

GO-TO-MARKET STRATEGI FOR INNOVATIVE STARTUPS - ET CASESTUDIE OM STARTUP'ET COCUP



GO-TO-MARKET STRATEGY FOR INNOVATIVE STARTUPS – A CASE STUDY OF COCUP



Cand.merc.(kom.) - erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation

Kandidatafhandling

15. maj 2019

Christian Holmgaard

Studienummer: 91722

Vejleder: Daniel Hjorth

Antal tegn: 181.190

Normalsider: 79,6

Abstract

This thesis studies how Danish startups with an innovative product could design their go-to-market strategy in order to gain initial traction with Generation Z. This generation has grown up with technology, which makes them fundamentally different from earlier generations. The problem statement centres on the question regarding how the early stage startup COCUP can launch and market their app in order to gain their first 500 users. Therefore, the goal of this thesis is two-fold: (1) to develop a concrete go-to-market strategy for COCUP, (2) to model a course of action for innovative startups that need to develop their go-to-market strategy. The thesis employs a single-case study approach, where COCUP is the only company, which is studied. This approach is chosen in order to focus and make concrete recommendations for COCUP, which can be tested on their real potential users. Meanwhile, the steps used in the analysis of this thesis are applicable to other innovative startups that need to develop a go-to-market strategy. Their conclusions will be different, but the approach and models they should use would be the same.

With regard to methodology, the thesis examines the potential users of COCUP through 12 qualitative interviews with unemployed male students at the Technical University of Denmark (DTU), who are the target audience. Moreover, a survey was distributed to 55 relevant respondents, which gave further information about the users that could benefit the go-to-market strategy. Furthermore, COCUP was interviewed in order to get an idea of their situation and action plans. This information was used to avoid going in different directions and making sure that the findings of the thesis was relevant for the startup.

The models applied and the general approach of the analysis is inspired by the theory of the lean startup by Eric Ries. Therefore, the theories applied in this thesis have been chosen due to their compatibility with the lean startup method. Some of the key scholars in this thesis are Geoffrey A. Moore, Alexander Osterwalder, Gabriel Weinberg and Justin Mares. Some of the theorists included in this thesis are not acknowledged in a broad sense, however, they have received recognition within the field of startups.

Based on the analysis of the potential users of COCUP, the thesis identified four relevant marketing channels that would be interesting to test on real users in order to see which channels COCUP should focus on in the go-to-market strategy. Therefore, these channels were tested over the course of 7-10 days. The channels were Facebook advertisements, search engine marketing, offline marketing and posting on relevant online forums.

After completion of the tests, the results were clear. Offline marketing had outperformed all the other channels by creating 254 conversions compared to a few conversions by the other channels combined. Consequently, it can be concluded that COCUP should use offline marketing in the form of being present at DTU and approaching students in order to sign them up. If this go-to-market strategy is applied, COCUP will be able to gain their first 500 users within a few months.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	4
1.1 Undersøgelsesområde	4
1.2 Problemformulering	6
2. Teoretisk fundament	6
2.1 De 10 bud for go-to-market strategi	7
2.2 Jobmarkedet	9
2.2.1 Ansøgningsprocessen	9
2.3 Adoptering af ny innovation	10
2.4 Forbrugeradfærd	11
2.4.1 Generation Z	12
2.5 Konkurrenter	14
2.6 Pre-launch & timing af lancering	14
2.7 Marketing	15
2.7.1 Gratis metoder	16
2.7.2 Betalte kanaler	19
2.8 Budget	20
3. Metode	21
3.1 Det videnskabssteoretiske ståsted	21
3.2 Metodiske overvejelser	22
3.3 Undersøgelsesdesign	22
3.3.1 Casevalg	23
3.4 Dataindsamling	24
3.4.1 Den kvalitative data	24
3.4.2 Den kvantitative data	28
4. Analyse	29
4.1 Målgruppeanalyse	29
4.1.1 Empathy map	31
4.2 Konkurrentanalyse	34
4.2.1 Søgmaskineoptimering	35
4.2.2 Search Engine Marketing	37
4.2.3 Facebook-annoncer	39
4.2.4 TV	40
4.2.5 Partnerskaber	42
4.2.6 PR	42
4.2.7 E-mail marketing	43
4.3 Marketing	43
4.3.1 Den yderste ring	44
4.3.2 Den midterste ring	50
4.3.3 Den inderste ring	58
5. Budget	59
6. Diskussion	60
6.1 Fremtidig research	63
7. Konklusion	64
8. Litteraturliste	67

1. Indledning

Iværksættere skal være indstillet på mange udfordringer. Statistikker viser, at mellem 80-90 % af alle startups fejler før eller siden (Patel, 2015). Alligevel blev der i 2017 oprettet ca. 19.200 nye iværksættelseskaber i Danmark (DST, 2018). Men hvorfor vil et stort antal af disse nye virksomheder fejle? Konklusioner fra flere studier fremlægger en række årsager til, hvorfor størstedelen af startups erklæres konkurs inden for en kort periode. Nogle af de hyppigste grunde, der identificeres, er:

- Intet behov i markedet
- Løber tør for penge
- Forkert team
- Bliver udkonkurreret
- Dårlig marketing

(CBinsights, 2018)

Startups har generelt den store ulempe, at potentielle kunder ofte er påpasselige omkring nye løsninger, som innovative virksomheder introducerer. Ydermere udfordres startups ligeledes i forhold til deres omdømme, da de selvsagt har et svagt brand i begyndelsen samt ringere kundeservice typisk (Eisenmann, 2014). Udfordringerne er altså mangesidige, hvilket statuerer, hvorfor ”startups” er et interessant område at belyse nærmere.

Min uddannelsesbaggrund er inden for marketing, hvorfor dette genstandsfelt var oplagt at kombinere med startup-universet og dets mange udfordringer for iværksættere. Den grundlæggende tanke for afhandlingen var født: Hvordan kan man undgå, at et nyt startup fejler? De hyppigste årsager konstaterer, at iværksættere udfører dårlig marketing, hvilket kan føre til, at man bliver udkonkurreret og løber tør for penge. Med dette in mente kunne det være interessant at identificere et startup, som endnu ikke var lanceret og samtidig manglede en marketingsansat i teamet. Dermed blev formålet mere specifikt at belyse, hvordan innovative startups kan lancere deres produkt og overleve i markedet i modsætning til omkring 90 % af andre lignende aktører.

Med henblik på besvarelsen af dette vil afhandlingen først have en teoretisk tilgang af relevant startup-teori, hvorefter det vil konkretiseres ved at udvikle en go-to-market-strategi for en udvalgt virksomhed.

Derfor påbegyndte eftersøgningen på et startup, som:

1. Har et innovativt produkt
2. Allerede har bekræftet behovet hos potentielle brugere via forundersøgelser
3. Lancerer i løbet af sommeren 2019
4. Mangler en marketingmedarbejder i teamet

1.1 Undersøgelsesområde

Ét af de startups, der står overfor denne udfordring, er COCUP, som er et dansk startup, der i skrivende stund er i færd med at få udviklet deres job-app. Derfor har de på nuværende tidspunkt ikke lanceret deres produkt endnu, hvilket var ét af de vigtigste kriterier. Herudover har de et

innovativt produkt, der benytter en algoritme til at matche jobsøgende med relevante stillinger helt automatisk. Virksomheder kan herefter vælge at donere en gratis kop kaffe til de match, som de mener kunne være interessante for deres forretning. Brugeren henter kaffen hos én af COCUPs partnere og kan nyde denne, mens han eller hun læser mere om virksomheden og eventuelt anmoder om at komme til samtale direkte i app'en.

Med hensyn til andet kriterium så har virksomheden allerede talt med en række potentielle brugere, som har givet et indtryk af, at denne app er savnet i markedet. Slutteligt er det et lille startup på nuværende tidspunkt, hvoraf ingen i teamet har en stor marketingbaggrund, hvilket betyder, at de har behov for hjælp på denne front.

COCUP beskriver sig selv på følgende måde på deres hjemmeside: *"COCUP offers a unique matching service, where companies can donate free coffee to students that are relevant for them in terms of education, study area and extended interests. This helps corporations perform powerful employer branding among students that specifically fit the corporation's needs"* (Cocup.app, 2019).

COCUP er en særlig interessant case, fordi det er en tosidet platform, der faciliterer kontakten mellem virksomheder og studerende. Udfordringen er derfor både at få virksomheder og studerende med om bord på idéen i deres opkommende go-to-market strategi. Herudover er dens funktion unik og endnu uset i Danmark, hvilket må forventes at frembringe yderligere udfordringer, hvad angår at overbevise målgruppen om at downloade app'en. Med det sagt er grundpræmissen for app'en ikke anderledes end andre eksisterende jobportaler eller LinkedIn eksempelvis – formålet er at distribuere jobs til jobsøgende. Dette kan ligeledes vise sig at blive en udfordring, hvis målgruppen i første omgang ikke kan se det unikke i COCUPs tilbud. Samtidig har virksomheden ikke tidligere erfaring med markedsføring, eller hvordan man vinder kunder, hvilket også vil skabe udfordringer, når de skal til at konkurrere mod store etablerede spillere på markedet.

Denne afhandling vil have fokus på, hvordan en virksomhed som COCUP med et innovativt produkt bør lancere sig for at få sine første 500 brugere på det danske marked. Her er fokus på de unge studerende (de gratis brugere), og altså ikke hvordan COCUP får virksomhederne til at betale for produktet. Denne unge generation defineres som Generation Z (Gen Z), som er født i 90'erne og fremefter, hvilket gør en stor del af dem til den helt rette målgruppe for COCUP i dag (Behrer m. fl., 2016). Gen Z adskiller fra tidligere generationer på en lang række områder, hvilket vil influere analysens fremgangsmetoder.

Casen vil ikke gå i dybden med en analyse af COCUPs forretningsmodel, app'ens grundlæggende funktioner eller lignende områder, der ellers er en central del af at skabe et nyt produkt. Disse områder er allerede besluttet af virksomheden. Denne case interesserer sig udelukkende for hvilke markedsføringstiltag, der kan gavne en ny og innovativ startup-idé, når det er tid til at erhverve brugere til deres platform. Derfor er visionen for nærværende afhandling samtidig, at fremgangsmåden og de anvendte analysemodeller kan bruges til inspiration for andre startups, der skal til at udarbejde deres egen go-to-market strategi.

1.2 Problemformulering

Følgende problemformulering er blevet udarbejdet på baggrund af ovenstående pointer:

Hvordan kan et dansk innovativt startup strukturere deres go-to-market strategi med henblik på at anskaffe brugere i Gen Z – eksemplificeret via COCUP?

Underspørgsmål:

Hvordan skal COCUP lancere deres app for at få sine første 500 brugere i Gen Z tilmeldt i Danmark?

2. Teoretisk fundament

Michael Porter har i årtier været én af de mest foretrukne teoretikere at citere angående marketing og strategi. En Google-søgning på ”Porters Five Forces” giver millioner af resultater og bliver hvert år brugt i et utal af opgaver på diverse business-skoler verden over (Wikipedia, 2010). Men er teori fra slut 1970’erne stadig relevant for innovative startups i 2019? I dag bliver flere af Porters teorier og udtalelser blandt andet udfordret af teknologiske fremskridt. Eksempelvis er det i 2019 ikke længere nødvendigvis bedre at være en stor virksomhed. Mindre startups kan blandt andet agere hurtigere og stjæle kunder fra de store spillere, der er for langsomme til at opfange nye trends i deres målgruppe. Stordriftsfordele kan ofte også være irrelevante for tech-startups, som hurtigt kan begynde at udfordre etablerede brancher, som det blandt andet er set med taxatjenesten Uber (Merchant, 2012). Som en konsekvens af denne observation, vil nærværende afhandling fokusere på en del af den nye teori, der bliver udviklet, da ønsket er at komme med en moderne og effektiv go-to-market strategi for COCUP.

I kontrast til Porters og mange andre teoretikers traditionelle syn på marketing, hvor nye virksomheder går langsomt frem, laver en forretningsplan samt udfører diverse analyser omkring et marked, så mener Eric Ries, at denne fremgangsmetode er forældet i startup-sammenhænge. Ries understøtter dette argument med, at der er mange flere usikkerheder ved moderne startups i dag. De kender ikke deres kunder endnu, eller hvad deres produkt helt er. Planlægning baseret på prognoser er på sin vis ubrugelige, da innovative startups ikke kan basere deres forventninger på årevis af resultater og data. Netop derfor er de traditionelle metoder ikke relevante i denne sammenhæng ifølge teoretikeren (Ries, 2011).

Ries har derfor udviklet teorien vedrørende ”the lean startup” (Ries, 2011). Ifølge teorien prioriteres blandt andet at eksperimentere frem for grundig planlægning samt reel kundefeedback frem for intuition (Blank, 2013). Ries er stor fortaler for idéen omkring et ”minimum viable product”, hvor iværksættere ikke bør stile efter perfektion fra begyndelsen, men derimod blot få lanceret deres produkt så hurtigt som muligt – derefter er det muligt at videreudvikle på det (Ries, 2011). En central del af teorien omkring the lean startup er nemlig processen, som kaldes: Build-Measure-Learn, som omhandler, at et startup skal omdanne en idé til et produkt, måle hvordan kunderne reagerer på det, og dermed lære om de skal ændre retning eller fortsætte. Dette ”feedback loop” er altafgørende for, at et startup kan vokse (Ries, 2011). Startup’et skal lære af den feedback, som de modtager, hvilket sikrer, at alle beslutninger træffes grundet validerede indsigter fra kunderne.

Teorien har dog modtaget negative reaktioner i blandt andet Harvard Business Review, hvor det konkluderes, at lean startup-metoden kan medføre ”falske negative”. Dette skabes, når gode idéer fejlagtigt bliver afvist eller konkluderet som værende ubrugelige, fordi Ries ikke har opsat en klar regel for, hvornår iværksætteren bør stoppe sine tests eller begynde at skalere (Ladd, 2016). Dermed kan potentielle succesfulde forretningsidéer blive droppet igen, fordi en række tests i begyndelsen ikke understøtter konceptet.

Herudover proklameres det ligeledes af kritikeren, at en stærk strategi er mere værdifuldt end at udføre et meget stort antal tests i markedet. En undersøgelse af 250 startups konkluderede, at der ikke er en lineær sammenhæng mellem antallet af validerede hypoteser og teamets succes. Jo mere validering, desto bedre – passer altså ikke ifølge denne undersøgelse. Ifølge kritikeren er årsagen til dette, at for meget feedback fra kunderne kan medføre, at iværksættere ændrer deres idé for ofte, hvilket har flere negative konsekvenser end fordele (Ladd, 2016).

På trods af ovenstående kritik af Ries anvendes teorien om the lean startup i denne afhandling, da den er passende for en virksomhed som COCUP med et lavt budget, og dermed kort levetid, medmindre det lykkes at få brugere og kunder inden for en kort periode. Virksomheden skal derfor agere hurtigt, hvilket the lean startup kan hjælpe med. Herudover konkluderes det selv i kritikeren artikel, at metoden virker bedre end de traditionelle veje, hvilket undersøgelsen fandt resultater for (Ladd, 2016). Der er bare nogle faldgrupper, som det er vigtigt at være opmærksomme på.

Afhandlingens analysedel er desuden opbygget i tråd med faserne Build-Measure-Learn, hvor forskellige marketingkanaler vil blive testet på potentielle brugere og målt på, som i sidste ende vil føre til læring, som kan bruges til at konkludere på problemformuleringen.

2.1 De 10 bud for go-to-market strategi

Den amerikanske marketingsstrategikonsulent, Lawrence G. Friedman, har udviklet ”De 10 bud” for go-to-market strategier baseret på sine mange års erfaringer med at lancere nye produkter, samt analyse af andre virksomheders succeser og fiaskoer (Friedman, 2002). Buddene lyder som følger:

- 1) En go-to-market strategi skal starte med kunden*
- 2) Aggressiv brug af billige kanaler har stor indflydelse på profit*
- 3) Hvordan du sælger skal stemme overens med hvad, du sælger*
- 4) Vil du vokse meget, må du gå på kompromis med kontrol
- 5) Ikke alle go-to-market strategier bør indeholde e-løsninger
- 6) At skabe kanalsynergi er vigtigere end at undgå kanalkonflikter*
- 7) Du kan ikke være alle vegne for alle kunder hele tiden
- 8) Forretningsmodellen skal være skudsikker, før go-to-market strategien fungerer
- 9) Nye kanaler tager tid, før de bliver effektive. Vær tålmodig*
- 10) Strategien skal være innovativ og anderledes for at blive en succes*

De ovenstående bud, der er markeret med ”*”, anses som relevante for COCUP og vil medtages i nærværende afhandling. De andre er vurderet til at ligge udenfor afhandlingens fokusområde eller er uinteressante for den nærværende case.

Det første bud understreger, at man altid skal starte med at have kunden i fokus. Det er ikke nok at antage, at man ved alt om sin målgruppe – de skal undersøges grundigt ved at interagere direkte med dem og forstå deres adfærd (Friedman, 2002). Senere i teoriafsnittet vil afhandlingen komme ind på præcist, hvordan de potentielle brugere af COCUP vil blive analyseret for at skabe det fundament, der er central for at anskaffe de første 500 brugere.

Det andet bud forklarer hvor mange penge, der kan spares ved at overveje sine marketingaktiviteter nøje og vælge billigere alternativer. På denne måde kan man opnå lignende resultater, men spare store udgifter væk, der kan bruges andre steder (Friedman, 2002). Især for et nyt startup er dette råd meget brugbart, selv om det på mange områder er sund fornuft. Dog har dette bud inspireret afsnit 2.7.1 i afhandlingen, hvor gratis metoder vil blive undersøgt i forhold til at identificere, hvilke COCUP kan benytte sig af.

Det tredje bud beretter, at der skal være en sammenhæng mellem produkt og anvendte kanaler. Et såkaldt ”product-channel fit” vil være nødvendigt for at skabe en effektiv strategi (Friedman, 2002). Dermed er ikke alle kanaler passende for alle typer af produkter, og derfor vil afhandlingen gå i dybden med kanalerne, så de helt rette bliver valgt, der kan skabe resultater, fordi de stemmer overens med COCUPs produkt.

Det næste relevante bud er det sjette, som understreger vigtigheden af at skabe synergieffekter mellem de kanaler, som bliver valgt (Friedman, 2002). Dette ligger tæt i forbindelse med det forrige bud. I analysen skal der derfor være stort fokus på at se på, hvordan forskellige kanaler kan spille sammen og hjælpe hinanden til at skabe bedre resultater for COCUP.

Det niende bud forklarer, at man skal have tålmodighed og ikke forvente at se store resultater fra dag ét på sine nye kanaler (Friedman, 2002). For COCUP vil alle kanaler være nye, hvorfor de formentlig ikke vil se store downloadtal omgående, men dette må ikke afskrække, da det er ganske naturligt. Herefter er det vores opgave at optimere annoncer og aktiviteter, så disse kanaler begynder at performe bedre på sigt.

Det tiende bud fastslår, at strategien skal være innovativ og anderledes for at blive en succes (Friedman, 2002). Buddet strider imod filosofien omkring ”*one size fits all*” og tillægger sig mere ”*one size fits one*”. Der findes ikke en opskrift, som alle iværksættere kan anvende for at få succes – det kræver hårdt arbejde at identificere den strategi samt de kanaler, der vil performe mest optimalt for produktet. På trods af dette faktum må der alligevel kunne findes en fremgangsmetode, som innovative startups kan følge med henblik på at styrke sine chancer for at overleve og få succes, hvilket denne afhandling vil fremvise.

På baggrund af ovenstående pointer vil resten af den teoretiske del af afhandlingen forsøge at skabe fundamentet for netop at kunne gennemgå alle de nødvendige analyser, der kan anskaffe 500 brugere til COCUP.

2.2 Jobmarkedet

Dette afsnit omhandler jobmarkedets nuværende situation samt processer herunder for at skabe et overblik over, hvordan ”problemet”, som COCUP forsøger at løse, bliver løst i dag.

Seniorforsker Anna Amilon, der har en ph.d. i økonomi, foretog i 2010 en analyse af det danske jobmarked, og hvordan danskerne søger job. Denne undersøgelse fandt frem til flere interessante observationer af danskernes jobsøgningsadfærd. For det første bruger de fleste jobsøgende blot én metode til at søge arbejde. Ifølge undersøgelsen angav over 41 %, at de nøjes med én platform til at søge, samtidig med at kun omkring 16 % anvender to platforme (Amilon, 2010). Dette kan indikere, at der er høj loyalitet blandt ansøgere, når de har fundet en metode, som de er tilfredse med.

For det andet har den valgte metode stor indflydelse på ansøgernes jobchancer ifølge Amilon. To af de mest ineffektive metoder er at benytte arbejdsformidlingen og private rekrutteringsfirmaer. De højeste succesrater opnås ved at kontakte arbejdsgiveren direkte eller besvare stillingsopslag fra virksomheden (Amilon, 2010).

For det tredje har ”omkostninger” stor indflydelse på, hvor længe jobsøgende er aktivt søgende. Ifølge teorien fortsættes jobsøgningen så længe, at fordelene – ved at fortsætte søgningen – overstiger omkostningerne ved at stoppe (Amilon, 2010). Med dette menes, at jobsøgeren har en forventning om, at den potentielle løn, som et job kan indbringe, er høj nok i forhold til at bruge sin tid på at søge. For eksempel har arbejdsløse ofte høje omkostninger og er derfor mere motiverede til at søge mere intenst end en person, som blot leder efter nyt job at erstatte sit nuværende med. Hertil er der ekstra store omkostninger for højtuddannede, da deres lønpotentiale er endnu højere end personer med et lavere uddannelsesniveau, hvilket resulterer i større motivation til at søge jobs (Amilon, 2010). COCUP forsøger at optimere fordelene ved at søge job en smule mere, da ansøgeren samtidig får gratis kaffe. Dermed bliver jobsøgeren altså løbende belønnet for at være aktiv, hvilket yderligere øger fordele vs. omkostninger for jobsøgende.

For det fjerde er der demografiske forhold, som har indflydelse på jobsøgning. For eksempel konkluderer undersøgelsen, at mænd søger mere intenst end kvinder. Herudover pointerer Amilon, at jobsøgende med børn søger mindre end dem uden børn, samt at singler er mere tilbøjelige til at søge mere end dem i parforhold (Amilon, 2010). Disse konklusioner er interessante i forhold til segmenteringen af den potentielle målgruppe.

De ovenstående observationer vil danne grundlag for nogle af de spørgsmål, som er interessante at undersøge i forbrugeranalysen, da de kan medvirke til at bestemme, hvem COCUP skal målrette for at få sine første 500 brugere. Jo mere specifikt vi kan målrette de mest relevante brugere, desto mere kan vi få ud af det minimale budget, som et startup har i begyndelsen.

2.2.1 Ansøgningsprocessen

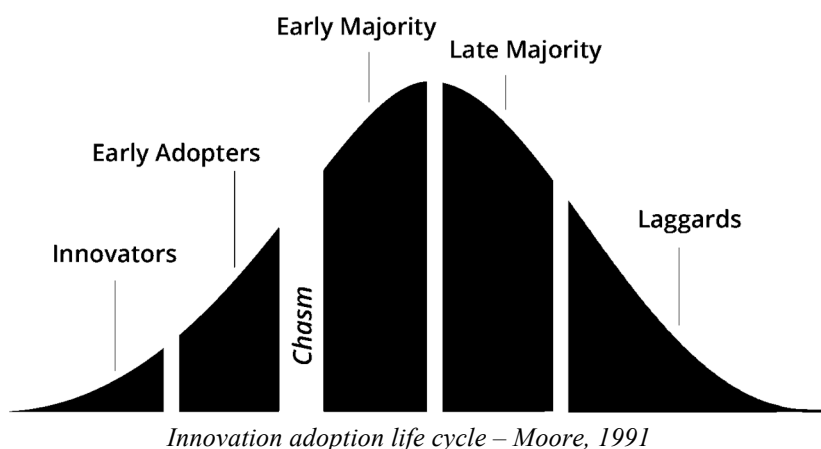
Som forrige afsnit undersøgte, så er én af de mest effektive metoder til at søge job i dag at besvare opslag, som er blevet opslået af virksomhederne selv. Denne proces er meget top-down, hvor virksomheden laver et opslag, hvorefter ansøgeren sender en ansøgning via e-mail eller uploader et dokument online. Herefter afventer ansøgeren svar fra virksomheden enten via e-mail eller opkald.

COCUP differentierer sig en del fra denne fremgangsmåde, da app'en matcher parterne via en algoritme, der beslutter, om de to kunne være et godt match for hinanden. Ovenstående medvirker til at kreere en mere ligeværdig proces frem for den traditionelle top-down metode. Selve afsendelsen af en ansøgning og kontakten herefter afvikles på den klassiske måde, men processen hertil, som jobportalerne tager sig af, er meget forskellig.

Set i lyset af COCUPs innovative måde at ændre ansøgningsprocessen på, er det interessant at undersøge, hvordan forbrugere adopterer ny teknologi som denne med henblik på at identificere potentielle farezoner.

2.3 Adoptering af ny innovation

Dette afsnit vil fastlægge hvilken "adopter group" (adoptergruppe), som skal målrettes i go-to-market strategien. Hvem, der skal målrettes, kan variere en del baseret på, hvor innovativt et nyt startups produkt er. Hvis virksomheden har et fuldkommen unikt og fundamentalt anderledes produkt end nuværende substitutter, så er der store muligheder for at støde på "chasms" eller "afgrunde" mellem forskellige segmenter og adoptergrupper (Eisenmann, 2014). I disse tilfælde er det vigtigt at være forberedt samt have en plan for, hvordan man krydser afgrunden over til det næste kundesegment. Startups, der ikke formår at krydse disse afgrunde og dermed nå til "mainstream markedet", er ofte dem, der går konkurs (Eisenmann, 2014). Dette understreger vigtigheden af at have styr på denne del af sin strategi, og i forhold til afhandlingens problemformulering kan denne analyse bidrage til at finde de første 500 brugere til COCUP.



Ifølge teorien af Geoffrey A. Moore (1991) er der fem forskellige adoptergrupper, som hver især er meget anderledes. Den første gruppe kaldes for "innovators" og er meget opsøgende overfor nye teknologiske produkter. Dette skyldes en stor interesse for teknologi af alle afskygninger. Antallet af innovators i et bestemt segment er meget begrænset, men det er afgørende at fange dem tidligt i marketingaktiviteterne, da de er gode talspersoner for produktet overfor andre potentielle brugere (Moore, 1991).

Den næste gruppe hedder "early adopters", som ligeledes er hurtige til at prøve nye teknologier. De har nemt ved at forstå og sætte pris på ny teknologi samt gennemskue, hvordan denne kan anvendes til deres hverdagsproblemer. Denne gruppe behøver heller ikke anbefalinger fra andre, før de er

villige til at prøve ny teknologi, hvilket understreger deres vigtighed i forsøget på at åbne markedet for nye innovationer (Moore, 1991).

Den tredje gruppe er ”the early majority”, hvor antallet af brugere har det størst mulige stignings-potentiale. Gruppen bliver stærkt drevet af det praktiske aspekt, da de er opmærksomme på, at flere nye opfindelser hurtigt forsvinder igen. Derfor afventer denne gruppe, at andre tester de nye innovationer og efterfølgende giver deres mening til kende. The early majority er en kæmpe forbruger-gruppe, der udgør omtrent 1/3 af hele adoption life cycle-modellen, hvilket tydeliggør, hvor vigtigt det er at få krydset over afgrunden hen til dem, inden startup’et går konkurs (Moore, 1991).

Den fjerde gruppe kaldes ”the late majority” og har de samme bekymringer som den forrige gruppe. The late majority er dog ikke komfortable med deres evner inden for ny teknologi, hvilket afskrækker dem i længere tid. Derfor er det først, når en innovation er blevet en etableret standard-løsning, at denne gruppe investerer. Ydermere kræver gruppen god kundesupport i forhold til at få hjælp til deres nye køb. Størrelsen på denne gruppe er ligeledes 1/3 af det samlede marked, hvorfor det er profitabelt at følge dem, når innovationen når et modent stadie (Moore, 1991).

Den sidste gruppe hedder ”laggards”, som ikke er interesseret i nye teknologier grundet blandt andet personlige samt økonomiske årsager. De er derfor ikke interessante for nogen teknologiske innovationer (Moore, 1991).

De store forskelle på diverse adoptergrupper understreger vigtigheden af at vide, hvilken gruppe man vil markedsføre til, da de skal kommunikeres til på vidt forskellige måder. Den samme pointe gælder, når et startup vil krydse over en afgrund til en ny gruppe. De metoder, som virkede på den forrige gruppe, kan ikke nødvendigvis benyttes med samme effekt længere. Som en konsekvens heraf er det centralt at ændre sin strategi hver gang for at tilpasse den næste gruppes kendetegn (Raulerson m. fl., 2009).

I den følgende del vil afhandlingen gå endnu mere i dybden med de potentielle brugere af COCUP.

2.4 Forbrugeradfærd

Denne del af afhandlingen vil bidrage til at fastlægge mere information omkring COCUPs mål-gruppe. Disse indsigter kan medvirke til at fastlægge hvilke kanaler, der skal anvendes samt hvilke budskaber, der skal benyttes i kommunikationen. Dette er i tråd med det første bud, hvor research af kunden er væsentligt, inden man planlægger den endelige go-to-market strategi.

Analysen af COCUPs potentielle brugere tager udgangspunkt i værktøjet ”empathy map”. Dette værktøj bidrager til at dykke dybere end Gen Zs demografiske karakteristika og få en bedre forståelse for deres adfærd, hvad optager dem samt ønsker og frustrationer (Osterwalder m. fl., 2010).

Der er seks dele i modellen, som udfyldes efter at have fastslået de overordnede træk ved det pågældende kundesegment. Først beskrives hvad forbrugeren *ser* i sin hverdag. Herunder hvilke problemer personen har, hvilke tilbud forbrugeren bliver eksponeret for, samt hvilke typer personer forbrugeren er sammen med til daglig.

Dernæst beskrives hvad forbrugeren *hører*, som har indflydelse på vedkommende. Her ses nærmere på hvilke personer, som er med til at forme forbrugers tanker samt hvordan. Herudover analyseres hvilke kanaler, der er vigtige og indflydelsesrige i forhold til kundens beslutninger.

Det tredje trin omhandler, hvad forbrugeren *tænker og føler*. Her uddybes det, som er vigtigt for personen, som for eksempel drømme og mål i livet, og hvad der rører den pågældende.

Herefter indtræffer det fjerde område, der omhandler, hvad forbrugeren *siger og gør*. Hvordan agerer personen i det offentlige rum og hvad kommunikerer han/hun til andre omkring sig selv?

I det femte trin beskrives forbrugers *hovedpiner* – altså problemer og udfordringer, som personen gerne vil undgå i sit liv. Hvilke forhindringer står i vejen for personen i forsøget på at nå sine mål?

Det sidste trin omhandler de *fordele*, som forbrugeren virkelig gerne vil have eller opnå i sin hverdag (Osterwalder m. fl., 2010).

Empathy map'et vil i denne afhandling særligt bidrage til at identificere hvilke områder, der skal afdækkes omkring målgruppen i de kommende interviews. Oprindeligt er modellen tiltænkt som et tankeeksperiment, hvor virksomheden selv brainstormer på de seks elementer i værktøjet. Dette anses dog ikke for at være hensigtsmæssigt, hvorfor denne afhandling vil benytte områderne, men afdække dem via aktuelle indsigter fra interaktion med personer i målgruppen. The lean startup vægter kundefeedback højt – derfor bør afhandlingens analyse også være baseret på netop dette.

2.4.1 Generation Z

Denne afhandling har et fokus på Gen Z, som inkluderer personer født efter 1996 (Behrer m. fl., 2016). Eftersom fokus ligger på den faglærte jobportal COCUP, er det hovedsageligt den ældste del af denne generation, som nærværende afhandling fokuserer på, samt de sidstfødte i overgangsperioden mellem Gen Y og Z. Personer i alderen 21-27 år er målgruppen for app'en, eftersom de yngste heraf kan have et ønske om studierelevant job, hvor de ældste (snart) er færdiguddannede og skal søge fuldtidsarbejde (Uddannelses- og Forskningsministeriet, 2013).

I slutningen af 2018 var antallet af danskere mellem 21-27 år omkring 560.000 (DST, 2019). Dette antal er en indikation af COCUPs total addressable market. Hvis tallene anskues på by-niveau med fokus på Danmarks største studiebyer, ser folketallene i denne aldersgruppe således ud:

By	Antal personer i målgruppen
København	203.979
Aarhus	66.458
Aalborg	33.676
Odense	32.533

(DST, 2019)

Eftersom Gen Z er født i tiden, hvor produkter som smartphones og tablets blev opfundet, er de opvokset med mange flere digitale opfindelser, som andre generationer har skulle lære som voksne.

Dette har haft en stor indflydelse på deres liv, da smartphones er blevet beskrevet som denne generations livsline samt en dybt integreret del af deres liv (Cape, 2018). De bliver beskrevet som en generation, der er "always on", hvilket betyder, at de stort set altid har adgang til nettet og sociale medier (Behrer m. fl., 2016).

Den enorme mængde tid tilbragt online i årevis med diverse nye teknologier har medført, at Gen Z har en meget lav attention span. Virksomheder har omkring otte sekunder til at få et budskab igennem eller fange Gen Zs opmærksomhed, så de ser videre på en virksomheds budskab (Omiyale, 2018). Alligevel skal eksempelvis "lange videoer" (over 2 minutter) ikke afskrives, da Gen Z sætter pris på lange videoer, der fortæller om et brands baggrund og historie (Behrer m. fl., 2016). Ifølge forskere er nøglen til bedst at komme igennem med en annonce at anvende de kanaler på brugernes smartphone, som allerede er dybt integreret i deres psyke. Dette medfører nemlig, at interaktionen bliver en naturlig proces frem for en tvungen oplevelse (Omiyale, 2018).

I Danmark benytter Gen Z især kanaler som Facebook, Snapchat, Instagram og YouTube (Slks, 2018). Herunder ses et estimat af hvor mange procent i Gen Z, der brugte disse medier dagligt i 2018:

Medie	Antal daglige brugere (i procent)
Facebook	70-80 %
Snapchat	40-65 %
Instagram	35-55 %
Youtube	20-35 %

(Slks, 2018)

Mange personer i målgruppen benytter altså disse kanaler hver eneste dag, hvilket indikerer, hvilke kanaler COCUP burde benytte til at eksponere de potentielle brugere for et marketingbudskab, så interaktionen bliver en mere naturlig proces.

Gen Z foretrækker at se en masse forskelligt, kortvarigt indhold, hvilket er grunden til, at særligt disse ovenstående kanaler er populære (Behrer m. fl., 2016). På samtlige kanaler kan brugeren browse igennem opslag, videoer og billeder, som er blevet slået op af andre brugere eller virksomheder. I denne proces er kravet til afsenderen, at indholdet skal være "sjovt". Er opslaget sjovt eller underholdende, så får det en chance, ellers klikkes der lynhurtigt væk. Desuden foretrækker Gen Z videoer fremfor andre typer af indhold, som ifølge forskere er et resultat af et storforbrug af kanaler som Snapchat og YouTube, der hovedsageligt er baseret på dette format (Behrer et al, 2016).

Denne generation lægger ydermere vægt på convenience, hvilket formentlig er en konsekvens af deres utålmodighed og lave attention span. For eksempel med hensyn til diverse sociale apps, så skal det være muligt at klikke sig væk hurtigt, hvis man keder sig. Efterfølgende skal nyt indhold være nemt at tilgå. Dette gælder dog ikke udelukkende sociale medier. Gen Z prioriterer teknologier og apps, der kan simplificere både deres fritid samt hverdagsudfordringer (Behrer et al, 2016).

På trods af denne generations lave attention span, er de samtidig mere villige til at afprøve nye ting, hvis blot produktet eller brandets værdi er stærkt (Omiyale, 2018). Dette er en fordel for en innovativ app som COCUP, som denne målgruppe aldrig før har haft erfaring med.

Endnu et interessant kendetegn ved Gen Z er, at de er meget ambitiøse (Cape, 2018). Generationen er kendetegnet ved personer, der gerne vil opnå store ting i løbet af deres karriere. Herudover er der mange, som ønsker at starte deres egen virksomhed fremfor at arbejde for andre (Behrer m. fl., 2016). Dette er interessante pointer, da COCUP netop beskæftiger sig med jobmarkedet. Derfor vil analysen dykke nærmere ned i denne beskrivelse af Gen Z.

Ovenstående evidens er inkluderet i denne afhandling, da det bidrager til at fastslå Gen Zs adfærd og baggrunden herfor. Denne information vil blive sammenlignet og holdt op imod de resultater, som empirien senere vil kortlægge. Flere af de anvendte kilder i ovenstående afsnit indeholder mangler inden for den danske Gen Zs adfærd, som denne afhandlings selvindsamlende empiri vil finde svar på i analysedelen.

2.5 Konkurrenter

Nærværende afhandling vil gå i dybden med COCUPs største konkurrenter. Den forudgående analyse af målgruppen vil fremvise hvilke konkurrenter, som de potentielle brugere foretrækker på nuværende tidspunkt. På baggrund af dette kan afhandlingen analysere disse konkurrenters markedsføringsindsatser nærmere for at konkludere, hvordan de annoncerer. Afhandlingens fokus er at finde den rette go-to-market strategi, hvilket understreger, hvorfor det netop er interessant at analysere hvilke kanaler, budskaber og andre teknikker, som konkurrenterne benytter sig af. Dette kan anvendes som inspiration til COCUPs valg af marketingmuligheder samt hvilken type kommunikation, virksomheden skal vælge. Spiller konkurrenterne på humor, følelser eller professionalisme i deres budskaber? En analyse af deres aktiviteter vil formentlig medføre flere brugbare indsigter.

Denne del af afhandlingen vil derfor gennemgå konkurrenternes anvendte kanaler én efter én og herefter analysere på:

- Hvad er fordele og ulemper ved denne kanal?
- Hvordan benytter konkurrenten denne metode helt præcist?
- Hvordan kan COCUP benytte denne kanal?

Konklusionerne fra denne konkurrentanalyse vil blive benyttet i afsnit 4.3 vedrørende marketing, hvor afhandlingen skal analysere frem til go-to-market strategiens konkrete marketingaktiviteter.

2.6 Pre-launch & timing af lancering

Ifølge CBinsights er én af de grundlæggende årsager til at nye startups fejler, at de lancerer deres produkt på et forkert tidspunkt (CBinsights, 2018). Men hvornår er det rette tidspunkt at lancere? Desværre findes der ikke noget direkte og entydigt svar på dette, som alle iværksættere kan følge, men ifølge teorien er det alligevel muligt at finde en række råd, som man kan overveje i forbindelse med, hvornår man skal lancere sit produkt.

Flere teoretikere mener, at timing er central i dag, eftersom teknologiens udvikling samt stigende global konkurrence har medført, at *"the window of opportunity"* er blevet meget mindre i mange brancher. Hvis en iværksætter hviler på laurbærrerne i for lang tid, så risikerer man at blive overhalet af konkurrenter fra enten ind- eller udland (Wooldridge m. fl., 2010).

Lean startup-filosofien understreger ligeledes, at det gælder om at få lanceret sit minimum viable product hurtigt, så det er muligt at indsamle kundernes feedback på det, hvorfra man herefter begynder at udvikle yderligere på dets funktioner (Ries, 2011). Dette kan understøttes af de andre typiske årsager til, at startups fejler – *”løbe tør for penge”* og *”mangel på behov for produktet”* (CBInsights, 2018). Når lanceringen fremskyndes, kan iværksættere hurtigere se, om der er behov for deres produkt samt skabe omsætning, inden selskabet går konkurs.

På den anden side er der ligeledes konsekvenser ved at lancere, før der er styr på essentielle dele af ens strategi. Eksempelvis vil startups, der lancerer deres produkt for hurtigt uden at planlægge deres distributionsstrategi, kunne opleve at skuffe kunder, hvilket fører til uønskede frustrationer (Calantone m. fl., 2012). I COCUPs tilfælde kunne dette være, at de ikke har tilstrækkelige jobs online på deres platform, når deres brugere tilmelder sig. Så har lanceringen naturligvis været for hurtig.

Slutteligt er det fordelagtigt at undersøge, om der eventuelt er andre store nyheder på vej i den periode, hvor man vil lancere sit produkt. Hvis dette falder sammen med travle højtider eller events, som normalt får meget omtale i medier, så kan det være en god idé at have dette in mente og undgå at drukne i mængden (Hughes, 2010).

2.7 Marketing

Hvordan kan COCUP ifølge teorien bedst markedsføre sin app til den udvalgte målgruppe for at opnå sine første 500 brugere? Der findes et stort antal kanaler, som iværksættere kan forsøge sig med, når de skal lancere et nyt produkt, hvilket resulterer i kæmpe uoverskuelighed. Dette har teoretikerne Gabriel Weinberg og Justin Mares (2015) effektiviseret med deres Bullseye-framework, der bidrager til at finde den eller de kanaler, som bedst anskaffer kunder for et startup.

Modellen er formet ligesom en skydeskive med tre ringe, der i sidste ende vil føre frem til den bedste metode for at markedsføre netop dette produkt. Før denne proces begynder, er det vigtigt at lave en definition af, hvad en succesfuld kanal er for det pågældende startup – i konkrete tal. For COCUP kunne dette eksempelvis være, at kanalen skal have tydelig større procentvis indvirkning på downloads/antal nye brugere end de andre kanaler (Weinberg m. fl., 2015).

I den yderste ring brainstormes alle kanaler, som overhovedet er mulige. Dette er både offline- og onlinekanaler, som man kan benytte sig af. Ved hver kanal skrives mindst én note til, hvordan denne kan anvendes for det pågældende startup. Eksempelvis: Hvordan kunne flyers fungere for Uber? De kan deles ud ved busstoppesteder eller metrostationer til folk, som mener, at almindelige taxaer er for dyre, og dermed ønsker et billigere alternativ.

Dette skal bidrage til at nedbryde bias og personlige holdninger, der kunne få iværksættere til at afskrive kanaler tidligt, som faktisk kunne vise sig at være brugbare. Her bliver man nemlig tvunget til at overveje, hvordan alle tænkelige metoder kunne bruges, hvilket måske pludseligt kan føre til en ny erkendelse.

Derefter skal iværksætteren forfremme nogle af de kanaler til den midterste ring, som er realistiske at udføre samt virker lovende for startup'et. I dette trin skal disse udvalgte kanaler nemlig testes billigt for at se, om de medfører resultater (Weinberg m. fl., 2015). Flere af de lovende marketing-muligheder bør testes på samme tid, da det ikke kan forudses, hvad der virker for ens app på forhånd. Via tests i dette trin kan vi måle, og dermed konkludere, hvilken eller hvilke kanaler, der er mest effektive til den laveste pris (Højlund m. fl., 2018).

Testene kan forventes at performe ineffektivt i begyndelsen, eftersom kanalerne er nye for virksomheden – jævnfør det niende bud. Desuden annonceres for et nyt innovativt produkt, hvilket ifølge ”innovation adoption life cycle” (afsnit 2.3) tager længere tid for forbrugerne at adoptere. Formålet er dog heller ikke, at denne proces skal anskaffe mange nye brugere – dette er blot for at teste effektiviteten af en kanal, så den senere kan skaleres (Weinberg m. fl., 2015).

Det tredje og sidste trin i Bullseye nås, når én eller to kanaler kan konkluderes til at være mere effektiv end andre til at anskaffe brugere. Dermed skal al fokus rettes mod denne kanal og udbygges med større budget samt indsats. Ifølge denne teori bør maksimalt to kanaler være i fokus i sidste ende, da flere end dette kan være distraherende for et nyt startup med få ansatte og få ressourcer. Dermed skal al fokus være på denne kanal, da den skaber flest brugere billigst på nuværende tidspunkt (Weinberg m. fl., 2015).

En kritik af Bullseye-teorien er, hvorvidt det er muligt at forholde sig helt objektiv, når det gælder om at finde på idéer til hver kanal samt i sidste ende at udvælge nogle få til test. Her vil de fleste iværksættere formentlig have nogle personlige præferencer, som de favoriserer mere eller mindre ubevidst. Dermed kan man givetvis nemt komme til at skabe selvopfyldende profetier, da man har høje forventninger til en bestemt kanal, som man derfor bruger ekstra kræfter på, og den derfor performer bedre. Denne faldgruppe er vigtig at have in mente, når Bullseye skal udføres, da det kan svække forskningsresultatet. Hvis det til gengæld er muligt at undgå, så skaber modellen en stærk mulighed for at overveje alle muligheder og teste nogle af de mest lovende. Idéerne bag Bullseye-modellen er tæt forbundet til filosofien bag the lean startup, da der er fokus på at måle feedback fra kunderne, som herefter bruges til at lære – jævnfør Build-Measure-Learn loopet.

Hvilke kanaler bør COCUP se nærmere på i Bullseye? I det følgende vil afhandlingen gennemgå en række af de potentielle kanaler, som kan anvendes. Heraf først nogle af de gratis metoder, der findes til at anskaffe brugere, hvorefter de betalte kanaler vil blive gennemgået. I sidste ende vil fokus være på at identificere den helt rette og innovative strategi, der kan medføre den store forskel for COCUP jævnfør det tiende bud.

2.7.1 Gratis metoder

Ifølge det andet bud er det interessant at benytte billige kanaler i sin strategi, hvorfor det følgende afsnit vil se på nogle af de gratis metoder, som et startup kan anvende. Ydermere fejler mange startups, fordi de *”løber tør for penge”*. COCUPs budget er relativt begrænset ligesom majoriteten af startups, hvilket understreger vigtigheden af at udnytte hver en krone så fornuftigt som muligt. I denne forbindelse er gratis metoder naturligvis optimale at udnytte.

2.7.1.1 AppStore Optimization (ASO)

ASO er for en app, hvad søgemaskineoptimering (SEO) er for en hjemmeside. Denne proces sørger for, at app'en vises og ligger højt i søgeresultaterne, når potentielle brugere søger efter denne type app – både i AppStore samt Google Play. Dette kan betyde en stor forskel i antallet af downloads af app'en, da relevante brugere selv finder frem til en. Derfor er denne metode også meget effektiv til at spare udgifter til markedsføring, da brugeren opsøger dig i stedet for omvendt (Patel, 2013).

Først gælder det om at lokalisere de søgeord, som er relateret til ens app og dennes funktioner. For app'en Uber ville relevante søgeord eksempelvis være: "taxa" og "taxi". Ved at finde søgeord, som mange personer søger på, kan man opnå mange eksponeringer i app-butikken, som kan føre til downloads og nye brugere.

Herefter er det muligt at påbegynde det egentlige ASO-arbejde, hvor særligt tre faktorer er vigtigst (Apple Developer, 2019):

- 1) Den valgte titel: Hvor det mest søgte søgeord bør inkluderes.
- 2) Søgeord: Mulighed for at indtaste en række søgeord, som systemet linker til app'en. Derfor er det vigtigt at vælge de mest passende samt ord med høj søgevolumen.
- 3) Kategori: Vælg de rette kategorier for app'en så den ligger de rette steder, hvor relevante brugere kan støde på den.

Dette er allerede vigtige informationer at have in mente, når COCUP skal uploade sin applikation til diverse app-butikker. Analysen vil gå endnu mere i dybden med, hvordan dette konkret skal udføres, da det uden tvivl kan være medvirkende til at opnå nogle af de første brugere.

2.7.1.2 Referral

Referral er objektivt set én af de mest effektive samt billige metoder til at anskaffe brugere, da det er de nuværende brugere, der udfører markedsføringsarbejdet på egen hånd for at få venner og bekendte om bord. Det styrker troværdigheden at høre om app'en fra en ven, samtidig med det åbner muligheden for at få hundredvis af nye talpersoner, der hjælper startup'et med at vokse – uden man aktivt udøver en indsats selv (Eisenmann, 2014). Eksempelvis tilbyder den svenske quizapp Primetime en gratis *redningskrans* for hver ny bruger, som en person genererer. Denne redningskrans kan benyttes, når man quizzes, så man kan blive "reddet" ved et forkert svar. App'en tilbyder altså en digital (fiktiv) gulerod til brugerne for at få deres venner til at tilmelde sig, hvilket derfor ikke koster Primetime penge (Primetime, 2019).

På den anden side er det vigtigt at medregne det praktiske element i dette. Denne feature skal kodes ind i app'en og testes grundigt for at sikre, at det fungerer fejlfrit. Dette kan udskyde en deadline eller udgivelse unødvendigt, hvilket ikke er ønsket i forhold til lean startup-teorien.

2.7.1.3 Sociale Medier

De fleste startups har virksomhedsprofiler på de mest populære sociale medier, såsom Facebook og Instagram. På medierne kan man opdatere sine følgere med nyheder omkring virksomheden. Desuden kan sociale medier anvendes til at eksponere relevante personer uden marketingudgifter, hvilket kan udføres på en række forskellige måder, som bliver beskrevet herunder.

For det første kan man dele nyheden om sit startup på sine private profiler, så alle ens venner lærer virksomheden at kende, hvilket eventuelt kan føre til, at de deler nyheden med deres venner for at hjælpe dig (Thing, 2016). På denne måde kan iværksættere potentielt set opnå eksponering til et par tusind helt gratis. Relevansen af de eksponerede og sporing er dog ofte lidt svær at kontrollere her, men det kan være en god start, hvis man har mange forbindelser eller følgere, som er i målgruppen.

For det andet kan iværksætterne bag et startup blive medlem af diverse grupper på Facebook, der er relevante for produktet. Herefter kan man varsomt lave opslag eller kommentere med information vedrørende ens startup, hvis det giver mening. Det er vigtigt ikke at lave spam eller irrelevant reklame, da dette vil skade mere, end det vil gavne (Thing, 2016). Når iværksættere nævner deres produkt fra en privat profil, så er det ydermere nødvendigt at klargøre, at der er tale om reklame, da det ellers kan anses for at være skjult reklame, hvilket er strafbart i forhold til markedsføringsloven (Forbrugerombudsmanden, 2017).

For det tredje kan man via sin virksomhedsprofil på Instagram begynde at kommentere, følge og like diverse personers opslag, da dette vil give dem en notifikation, som kan gøre dem opmærksom på startup'et. Dette kan medføre, at de undersøger startup-profilen og app'en. Derfor er det vigtigt at udvælge brugere, som er i produktets målgruppe, da det potentielt kan generere downloads. Ydermere kan profilen ligeledes anvendes til at poste billeder med forklarende tekst samt relevante hashtags, der kan give profilbesøgende fra interesserede brugere. Med denne metode opnås igen gratis eksponering fra brugere, som er interesserede i det hashtag, som man har anvendt – derfor skal disse også overvejes nøje for at optimere succesraten (Walsh, 2017). Hvorvidt denne metode kan skaffe brugere og downloads, kan der sættes spørgsmålstejn ved, men den kan være med til at skabe øget kendskabsgrad til brandet – naturligvis i meget begrænset omfang.

2.7.1.4 Fora

Endnu en metode til at få gratis eksponering til flere potentielle brugere er via opslag i diverse fora online. Her er der især to pointer, som er vigtige at have in mente. For det første er online communities ofte plaget af spam, hvilket gør dem særligt kritiske og opmærksomme på, hvis nogen laver reklameopslag, som er irrelevante. Derfor er relevans og kvalitet virkelig vigtigt at sørge for, da dit opslag ellers vil skade dit omdømme uden at give nogen positive resultater. Det er derfor næsten kun, hvis andre opfordrer til anbefalinger af produkter, apps eller services, at iværksættere med god samvittighed kan deltage med en kommentar vedrørende sit startup. Inden da anbefales det at deltage lidt i debatten på andres opslag, så ens første kommentar ikke er reklame for ens egen hjemmeside, hvilket kan fremstå spamagtigt (Hughes, 2010).

For det andet skal iværksættere endnu en gang være påpasselige med at lave skjult reklame, da dette kan koste dyrt. Det er nemlig ikke tilladt at anbefale et produkt fra en profil, der fremstår privat eller neutral, hvis det i virkeligheden er virksomheden selv, der laver anbefalingen. Derfor skal det enten være en tydelig virksomhedsprofil, ellers skal det nævnes i selve kommentaren, at denne ytring stammer fra en person, der arbejder for det pågældende startup.

Hvis ovenstående retningslinjer kan følges, så kan relevante opslag på de rette fora føre til eksponering af mange relevante brugere, der eventuelt vælger at oprette sig hos COCUP.

2.7.1.5 PR

PR er en kanal, som de fleste drømmer om at få succes med, men få mestrer. Denne kanal er særligt god, fordi dit startup får omtale af en anden afsender end dig selv, hvilket styrker troværdigheden samt giver dig adgang til mediets store modtagergruppe (Hughes, 2010).

Før diverse medier begynder at omtale et nyt produkt, kræver det typisk, at de modtager en pressemeddelelse, der forklarer om produktet med en nyhedsværdig vinkel. Journalister er ikke bare interesseret i at hjælpe iværksættere med omtale. De tænker over, hvad der kan drive klicks og læsere til deres medie. Derfor er det vigtigt, at pressemeddelelsen indeholder en interessant vinkel og ikke bare er en generisk reklametekst eller produktforklaring (Hughes, 2010).

Her kan det være behjælpeligt at se på de kendte nyhedskriterier ”AVISK”, hvor historien skal indeholde noget ”aktuelt”, ”væsentligt”, ”identifikation”, ”sensationelt” eller ”konflikt”. Hvis ens histories vinkel indeholder én eller flere af disse kriterier, så forstørres chancen for at få omtale i medierne, hvilket kan føre til større kendskabsgrad samt flere nye brugere helt gratis (AIU, 2010).

PR er dog ofte ikke en kanal, som iværksættere udelukkende bør satse på, da det netop kan være svært at få sin historie igennem. Desuden er omtale i en avis eller et magasin heller ikke ensbetydende med, at virksomheden efterfølgende bliver oversvømmet med kunder. Ydermere går nyheder ofte hurtigt i glemmebogen efter få dage. Dermed bør PR betegnes som en kortsigtet strategi for et nyt startup, fremfor en kanal som kan skaffe brugere over en længere periode.

Ovenstående beskriver en række gratis metoder til at opnå brugere, men disse kanaler kan vi ikke blot regne med. Derfor vil det følgende afsnit gå i dybden med de betalte kanaler, som COCUP kan benytte sig af i sin markedsføring.

2.7.2 Betalte kanaler

Der findes en lang række betalte kanaler, som denne afhandling vil belyse i Bullseye i analyse-delen, men herunder vil nogle af de mest populære kanaler i 2019 blive uddybet.

2.7.2.1 Facebook-annoncering

Som afhandlingen tidligere har berørt, så er antallet af danskere på Facebook meget højt, hvilket betyder, at annoncering på dette medie er særdeles relevant med hensyn til at nå de fleste i Gen Z. Ved at anvende Facebook til annoncering kan man målrette meget specifikt, hvem man gerne vil ramme. Her kan indtastes nøjagtige demografiske data samt personlige interesser. Ydermere er det muligt at indtaste formålet med annoncen, som eksempelvis ”app-downloads”, hvilket medfører, at Facebooks algoritme prioriterer at vise annoncerne til de personer i den angivne målgruppe, som oftest downloader apps via annoncer. Dermed bliver succesraten forstørret (Facebook, 2014).

Facebook tilbyder desuden muligheden for ”retargeting”, hvilket indebærer at vise sine annoncer til personer, der før har besøgt dit website, og dermed har vist interesse for dit produkt. På denne måde eksponeres disse relevante personer for ens annoncer, hvilket ofte kan føre til højere konverterings-rater (Timm, 2019). Denne mulighed gør Facebook til en god samarbejdskanal, der kan skabe synergieffekter mellem flere kanaler jævnt før det sjette bud. For eksempel hvis en anden kanal

skaffer en besøgende til virksomhedens hjemmeside, så kan Facebook-annoncering efterfølgende benyttes til retargeting.

En kritik i forhold til denne type annoncering er, at denne kanal ofte er brugt af annoncører. Konkurrencen kan derfor være meget høj, samt målgruppen er formentlig så vant til at overse reklamer her, da de er online hver dag jævnfør data fra tidligere (Timm, 2019).

2.7.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Denne kanal referer hovedsageligt til de annoncer, som vises øverst i Google, når personer anvender søgemaskinen. Her kan startups annoncere på søgeord, som er relevante for deres produkt. Dette kan give klicks til ens website eller appdownloads, hvorved iværksætteren kan få nye kunder.

Her betales pr. klik i modsætning til Facebook, der modtager et beløb for en kampagneperiode uanset resultatet. Derfor er det vigtigt udelukkende at vælge de rette søgeord, som er relevante for ens startup for at undgå at spille penge på irrelevant trafik (Nielsen, 2017).

Hvis de rette søgeord med mange relevante søgninger kan identificeres, kan SEM føre til mange nye kunder til en god pris. I konkurrenceprægede brancher kan priserne pr. klik dog blive dyre, eftersom der er mange om buddet, og platformen fungerer som en auktion, hvor prisen stiger, hvis mange er interesserede i at annoncere. Derfor er det ikke alle virksomheder, som har råd til at annoncere her i begyndelsen, hvis budgettet er stramt.

2.7.2.3 Influencer marketing

Denne kanal er blevet særdeles populær i de seneste år, da iværksættere kan få adgang til andres store netværk af personer og dermed få en anbefaling fra en figur, som målgruppen respekterer. Dette er effektivt til at styrke kendskabsgraden til et nyt produkt og dets troværdighed, da en influencer roser det pågældende produkt (Holland-Møller, 2017).

Der findes mange influencers online, der varierer i pris samt følger-antal. Hvis man bruger den nødvendige tid til at undersøge mulighederne, så er det formentlig muligt at forhandle sig frem til fordelagtige priser for opslag omkring COCUP. Dermed kan de få eksponering her og nu i stedet for at afvente at få gratis PR fra en avis.

Hvis COCUP skal benytte sig af betalte kanaler, er det nødvendigt at fastlægge, hvad deres budget er, så det er muligt at sætte en realistisk strategi. Følgende afsnit vil komme yderligere ind på dette.

2.8 Budget

For at være i stand til at skabe en realistisk samt effektiv go-to-market strategi, er det nødvendigt at klargøre hvilket budget, der er til rådighed, eftersom dette vil have en afgørende betydning for hvilke markedsføringskanaler, der kan anvendes samt i hvilken grad. I nærværende case vil dette blive fastsat af virksomheden selv på baggrund af deres økonomiske midler.

På baggrund af dette vil COCUPs go-to-market marketingbudget for deres første to måneder blive opsat med konkrete summer på diverse kanaler. Denne tidsramme er valgt eftersom det ofte ikke giver mening at lave det for længere perioder, da dette vil indebære for meget gætteri (Thing, 2016).

Herudover vil dette også være passende i forhold til Bullseye, hvor kanalerne testes i en ”kort” periode, før det kan fastlægges, hvilken kanal man bør skalere yderligere (Weinberg m. fl., 2015).

I forlængelse heraf vil analysen forsøge at konkludere customer acquisition cost (CAC) for de jobsøgende brugere, da dette vil kunne give en indikation af, om COCUPs marketingsbudget er realistisk i forhold til, hvad det koster at anskaffe sig nye brugere i dette segment. CAC udregnes ved at dividere antallet af nye kunder opnået via en kampagne med alle relaterede marketing-udgifter (Eisenmann, 2014).

3. Metode

Denne del vil gå i dybden med afhandlingens metodiske tilgang. Først gennemgås det videnskabs-teoretiske ståsted, som problemformuleringen besvares ud fra. Herefter redegøres for de metodiske overvejelser samt afhandlingens fremgangsmåde med hensyn til dataindsamlingen. Til slut berøres, hvordan data og empiri er blevet analyseret og behandlet.

3.1 Det videnskabsteoretiske ståsted

Denne afhandlings problemformulering bliver besvaret ud fra et socialkonstruktivistisk ståsted. Som følge heraf anskues virkeligheden som en konstruktion af sociale relationer, hvor sproget er det primære, der sætter rammerne og betydningen for objekter og subjekter (Wenneberg, 2002). Derfor er måden, hvorpå respondenter i målgruppen omtaler de emner, som bliver behandlet i interviews, afgørende for konstruktionen af den sociale virkelighed, som de befinder sig i. Denne analyse har dermed stort fokus på de ord, som benyttes af respondenter både om sig selv samt COCUP eksempelvis.

Inden for socialkonstruktivisme er analyseobjektet ustabilt og flydende (Wenneberg, 2002). Konklusionen i denne afhandling vil derfor heller ikke komme med en endegyldig sandhed, som kan iagttages som objektive sandheder. Resultaterne er en konsekvens af undersøgelsens kontekst samt de respondenter, der gennem deres sprog har været med til at konstruere en social virkelighed. Den amerikanske teoretiker Thomas Kuhn (1973) mener, at der er en stor forskel på vores forestillinger om virkeligheden og selve virkeligheden (Wenneberg, 2002). I afhandlingen ses dog udelukkende på den virkelighed, som bliver skabt gennem sproget. Ståstedet medfører altså, at emnet undersøges bedst med kvalitative metoder såsom interview med relevante respondenter.

På baggrund af Finn Collins fire forskellige former for socialkonstruktivisme fokuserer denne afhandlings genstandsfelt på det erkendelsesteoretiske konstruktivistiske paradigme om den sociale virkelighed, hvilket indebærer, at det erkendes, at viden er konstrueret i en social virkelighed (Brier, 2012). Som forsker har dette ståsted en afgørende betydning for ens undersøgelse, eftersom man her ligeledes søger flertydigheden i stedet for at reducere virkelighed til et enkelt parameter. Derfor kan denne afhandling heller ikke konkludere ét fast resultat, der er den rette sandhed. Viden bliver konstrueret af den måde, som spørgsmål bliver stillet i interviewene, og hvordan sproget bliver anvendt til at beskrive emner samt områder (Wenneberg, 2002).

3.2 Metodiske overvejelser

Denne afhandling indeholder en blanding af primært to forskellige metoder, som understøtter hinanden til fordel for resultatets validitet. Dette er den kvalitative samt den kvantitative metode. Alle metoder indeholder ”blinde vinkler”, men ved at anvende flere forskellige til at undersøge samme problemstilling kan antallet af de blinde vinkler minimeres (Andersen, 2013).

Fordelene ved den kvalitative metode er, at jeg – som ”forsker” – kan gå i dybden med henblik på at forstå respondentens holdninger og følelser vedrørende et bestemt emne. Med denne metode får den interviewede ikke presset svarmuligheder ned over sig, men kan i stedet åbent fortælle vidt og bredt. Hvis det lykkes interviewerens at stille helt åbne spørgsmål uden store diskurser, så kan den kvalitative metode skabe helt nye indsigter, som man ikke på forhånd havde overvejet (Andersen, 2013). Derfor kan interviews med åbne spørgsmål være gode til undgå fordomme eller selvopfyldende profetier, hvor forskeren bevidst eller ubevidst udformer spørgsmål, som vil bekræfte egne forventninger (Weick, 1979). I forhold til det videnskabsteoretiske ståsted er den kvalitative tilgang – i form af dybdegående interviews – en oplagt metode at anvende, eftersom afhandlingen er interesseret i at undersøge, hvordan mennesker italesætter emnet.

På baggrund af interviewene finder afhandlingen frem til en række nye indsigter og interessante udsagn, som ikke på forhånd var kendt. Denne information bruges til at udforme et spørgeskema, som har den helt klare fordel, at det er en billig metode til at få mange flere besvarelser hurtigt, som kan understøtte resultaterne (Andersen, 2013). En fordel er ligeledes, at det ofte er muligt at behandle svarene på lukkede spørgsmål statistisk efterfølgende. For eksempel kan der dermed udledes resultater såsom: ”75 % af de adspurgte svarede ’meget godt’ til spørgsmålet” (Faarup m. fl., 2010). Sådanne indsigter vil derefter kunne benyttes til at træffe endelige beslutninger, der kan forbedre effektiviteten af COCUPs go-to-market strategi, hvilket naturligvis er formålet.

Denne form for ”mixed methods” kaldes for et sekventielt og eksplorativt design, da forskeren først udfører en kvalitativ analyse, der efterfølgende understøttes af kvantitativ data for at skabe den samlede fortolkning af en problemstilling (Creswell m. fl., 2003). Denne rækkefølge er valgt, fordi det er interessant først at gå i dybden med enkelte personer i målgruppen og høre deres tanker omkring emnet. Som udgangspunkt er det uklart, hvad målgruppen lægger mest vægt på, samt hvad deres holdning er til blandt andet jobsøgning eller COCUP. Dette understreger vigtigheden i at være objektiv samt undlade at lægge ord i munden på respondenterne, så der åbnes for, at nye informationer og forståelser kan komme frem i lyset.

3.3 Undersøgelsesdesign

Afhandlingen tager udgangspunkt i et single casestudies undersøgelsesdesign. Dette indebærer, at der er udvalgt blot én virksomhed – COCUP – som fokus i denne afhandling. Et casestudie defineres i denne sammenhæng som: ”*The detailed examination of a single example of a class of phenomena*” (Flyvbjerg, 2010).

Et single casestudie er valgt grundet et ønske om at kunne gå konkret til værks, så afhandlingen kan opsætte en specifik fremgangsmetode for iværksættere, der står overfor udfordringen opstillet i problemformuleringen. Dermed vurderes casestudiets undersøgelsesdesign for at være relevant,

eftersom dette sikrer, at afhandlingen går konkret i dybden med en innovativ app og fremviser, hvordan andre lignende startups kan udarbejde deres go-to-market strategi med henblik på at anskaffe brugere i Gen Z.

Teoretikeren Bent Flyvbjerg kritiserer single casestudier, da han mener, at det er begrænset, hvor meget resultaterne kan generaliseres og benyttes af andre (Flyvbjerg, 2010). Hensigten er dog ikke, at lignende startups skal benytte en identisk go-to-market strategi, men iværksættere kan benytte afhandlingens fremgangsmetode til at udarbejde deres egen strategi. Derfor generaliseres resultater ikke på tværs af mange startups, hvilket gør Flyvbjergs kritik mindre valid i denne sammenhæng.

3.3.1 Casevalg

Eftersom afhandlingen fokuserer på et single casestudie, er det åbenlyst, at valget af virksomhed er betydningsfuldt for undersøgelsen af emnet go-to-market strategi. Som udgangspunkt var der tre krav til det pågældende startup.

For det første skulle startup'et have et innovativt og digitalt produkt eller service, som differentierede sig fra, hvordan andre virksomheder i samme branche fungerer. Dette skyldes en personlig interesse for digitale løsninger samt et ønske om at udfordre status quo.

For det andet skulle virksomheden ikke være lanceret endnu. Dette ville sikre, at der var begrænset eksisterende viden omkring målgrupper og fremtidige strategier, så mine analyser ville være upåvirket af deres idéer, hvorfor det endelige resultat kunne give stor værdi for dem. Det blev samtidig formodet, at denne type startup ville se stor værdi i gratis viden, og derfor være mere tilbøjelig til at give interne oplysninger og brugbare informationer.

For det tredje var det mest interessant at finde et startup, der havde begrænsede økonomiske midler, men store ambitioner og drømme for deres produkt, da dette umiddelbart kendetegner mange danske startups udgangspunkt. Dette kunne derfor bidrage til at øge generaliserbarheden, så andre startups efterfølgende kan benytte afhandlingens fremgangsmetode. Desuden kunne det forhøje chancen for, at virksomheden ville tillade, at jeg testede marketingkanaler for dem på min regning, da de ville få gratis markedsføring. Etablerede virksomheder ville formentlig afvise mine forslag om at teste diverse kanaler, hvilket ville begrænse resultatets kvalitet i sidste ende, da jeg ville mangle konkrete målinger.

Jagten på den rette casevirksomhed begyndte på startupportalen thehub.dk, der er skabt af Danske Bank. Her kan iværksættere tilmelde deres startup og fortælle om deres produkt, rekruttere medarbejdere eller søge investeringer. Her var COCUP oprettet på stadiet "idéfasen", hvilket passede til mine kriterier. Samtidig var deres app anderledes fra konkurrenternes services.

Efter en kort telefonsamtale med CEO Peter Busk stod det klart, at de var interesserede i et samarbejde, og de var åbne i forhold til at udlevere informationer, samtidig med de havde en plan om at lancere i løbet af forsommeren 2019. COCUP opfyldte altså samtlige krav, hvilket gjorde dem til det rette valg for afhandlingen.

3.4 Dataindsamling

I denne afhandling benyttes både primær og sekundær empiri for at besvare problemformuleringen. Den primære empiri består af et dybdegående interview med COCUPs to ledere (bilag 1), 12 interviews med potentielle brugere af app'en (bilag 2) samt en spørgeskemaundersøgelse (bilag 3). Herudover omfatter den primære empiri ligeledes notater fra flere uformelle telefonsamtaler med founder Peter Busk og den kommunikationsansvarlige Emil Rønnow. Ovenstående vil blive uddybet yderligere længere nede.

Den sekundære empiri består af videnskabelige artikler, bøger og tekster hovedsageligt fundet i Copenhagen Business School's (CBS) databaser og bibliotek. Flere af teksterne samt teorierne heri bliver kandidatstuderende på CBS undervist i, hvilket anses som en styrke for kildernes troværdighed. Et fokuspunkt har været konsekvent at finde flere kilder til påstande for at sikre resultatets kvalitet.

I det følgende vil afhandlingen gå i dybden med de kvalitative samt kvantitative data med henblik på at forklare hvordan og hvorfor, den blev indsamlet.

3.4.1 Den kvalitative data

Den primære empiri består af interviews med COCUP samt potentielle brugere. Herudover har jeg haft flere uformelle samtaler med Peter Busk og Emil Rønnow undervejs. Først bliver interviewet med virksomheden inddraget, hvorefter interviewene med brugerne vil blive belyst. Endelig vil de uformelle og formløse samtaler blive inddraget.

3.4.1.1 Interview med COCUP

Ved afhandlingens begyndelse blev Peter Busk samt Emil Rønnow interviewet sammen. Der var primært tre grunde til, at dette var interessant at udføre.

For det første var formålet at opnå en dybere forståelse af selve produktet og funktionaliteten, hvilket naturligvis er afgørende for at kunne markedsføre det i en go-to-market strategi.

For det andet var det centralt at høre mere om teamet bag samt deres arbejdsområder, da dette kunne indikere, om der var andre i virksomheden, der var interessante at tale med i forhold til deres nuværende strategiplaner.

For det tredje kunne COCUP have udført en række analyser af eksempelvis potentielle brugere eller konkurrenter, som kunne være relevante for analysen. Hermed kunne deres analysearbejde benyttes i afhandlingen og skabe grundlaget for yderligere uddybelse. De fleste foundere har formentlig en idé om, hvem de vil målrette, samt hvem deres konkurrenter er, hvilket kunne være interessant at høre mere om.

På opstartsmødet fik vi forventningsafstemt, åbnet for mange nye informationer samt klargjort fremtidsplaner, så afhandlingens analysearbejde kunne påbegyndes parallelt med COCUPs egne aktiviteter og undgå at arbejde i modsat retning af disse.

3.4.1.2 Om interviewet

Interviewet havde en semistruktureret opbygning, hvilket indebærer, at det ”nærmer sig en hverdagssamtale, men har som professionelt interview et formål og indebærer en særlig tilgang og teknik” (Kvale m. fl., 2009). Denne form for interview blev valgt på baggrund af de e-mails, som konstituerede den første kontakt. Her var lav formalitet og stor positivitet omkring samarbejdet, hvilket gav en indikation af, at COCUP formentlig havde meget at fortælle selv. Mit mål var at lade dem tale så meget som muligt, men sørge for at have en interviewguide med, så alle de væsentlige spørgsmål blev stillet undervejs i den uformelle samtale.

Som interviewer var mit fokus at være en aktiv lytter, der viste interesse i de udtalelser, COCUP kom med, da det kan styrke respondenternes åbenhed (Kvale, 2007). Ydermere formodede jeg, at dette ville blive særligt velmodtaget af de interviewede, da de talte om deres passionsprojekt. Derfor var det essentielt at vise interesse, som kunne styrke resultatet i sidste ende. Et andet tiltag for at styrke respondenternes åbenhed var at afholde interviewet på COCUPs kontorer på CBS. Dette gav dem muligheden for at være på hjemmebane i deres vante omgivelser. Det var min forhåbning, at dette ville gøre dem mere afslappede og åbne i løbet af vores interview (Kvale, 2007).

Interviewguiden blev opbygget på baggrund af Steinar Kvaless anbefalinger, hvor man begynder med en briefing (Kvale, 2007). Her blev situationen kort forklaret for respondenterne, herunder hvad formålet med interviewet var, og om det var i orden, at samtalen blev optaget til senere brug. Herefter begyndte samtalen med et spørgsmål omkring deres nuværende udviklingsstatus, hvilket satte samtalen i gang. COCUP fik lov at tale længe og styre samtalen, da dette kunne indikere, hvilke områder de fandt mest interessante at italesætte. Undervejs stillede jeg uddybende samt emnerelaterede spørgsmål, som var noteret i interviewguiden (bilag 1). Forberedte spørgsmål, som blev besvaret af COCUP selv undervejs, blev naturligvis sprunget over. Afslutningsvist inkorporerede jeg en debriefing, hvor respondenterne blev spurgt, om de havde yderligere kommentarer til spørgsmål eller tilføjelser, inden interviewet endte. Ifølge Kvale giver dette de interviewede en chance for at rette på udtalelser, som de har fortrudt, eller hvis de føler, at intervieweren mangler at få bestemte informationer med (Kvale, 2007).

3.4.1.3 Forskerrollen

Som forsker er det vigtigt at være selvkritisk samt erkende, hvordan du agerer ved interaktion med de studerede. Dette er især vigtigt grundet det videnskabsteoretiske ståsted, som denne afhandling er bygget på (Brier, 2012). En personlig kritik kunne bestå i, om jeg ikke var kritisk nok undervejs i mit første interview, fordi jeg ville undgå at komme dårligt fra start med mit forhold til virksomheden, hvilket kunne svække deres åbenhed til mig senere. I stedet for at stille kritiske spørgsmål som: *”Er der reelt brug for en jobplatform mere i et fyldt marked med store spillere”*, så accepterede jeg deres præmis for app'en.

På den anden side lagde COCUP undervejs i første interview pres på, at de ønskede et forslag til, hvordan de kunne anskaffe sig virksomheder til at annoncere på deres platform. De var dog på forhånd klar over, at mit ønske var at undersøge forbrugerdelen. Her var det vigtigt for mig, at de var indforstået med, at det ikke som sådan var en rapport til dem, men om dem, hvilket betød, at det oprindelige fokus ville forblive intakt.

Ydermere ønskede Peter Busk til slut ved første møde, at vi havde en tæt kommunikation løbende, så man ofte var i kontakt omkring, hvor hver især befandt os i processen. På denne måde kunne han nemlig bedre komme med ”relevant information” til mig, som han udtrykte det. Han viste dermed meget stor samarbejdsvillighed samt åbenhed overfor mig.

3.4.1.4 Interview med potentielle brugere

Til analysen af målgruppen udførte jeg 12 interviews med relevante respondenter med henblik på at opnå en større forståelse af de specifikke personer i Gen Z, som COCUP målretter sig. Jævnfør det første bud begynder alle go-to-market strategier med kunden i centrum. Derfor er det vigtigt at vide så meget som muligt om deres personlighed og holdninger, da dette bør have stor indflydelse på alle efterfølgende beslutninger. Hvis man ikke ved hvilke fordele de vil have, og ulemper de vil undgå, så kan man ikke kommunikere succesfuldt til sin målgruppe. I forhold til det videnskabsteoretiske ståsted er det vigtigt at tale direkte med de relevante mennesker for at vide, hvordan de benytter sproget til at omtale deres jobsituation, jobsøgning og udfordringer, som de oplever. Som nævnt bliver denne afhandlings viden konstrueret af den måde, hvorpå spørgsmålene bliver stillet, hvilket derfor havde stor betydning for, hvordan jeg formulerede dem.

3.4.1.5 Om interviewene

Ligesom med COCUP havde interviewene en semistruktureret opbygning. Fremgangsmetoden blev anvendt, da ønsket var at få respondenterne til at slappe af, så de ville tale mere frit fra hjertet. Min opgave var endnu en gang at være en aktiv lytter, som viser interesse i dem. Deres udtalelser ville danne fundamentet for resten af analysen, så det havde naturligvis stor interesse for mig. Denne oprigtighed følte jeg, at flere af respondenterne bemærkede, da de virkede afslappede og nogle endda brugte meget hverdagsprog i deres besvarelser. Man kunne forvente, at mange ville tale lidt formelt eller akademisk, eftersom de vidste, at deres svar skulle bruges til en afhandling, men dette var langt fra tilfældet med alle. Denne pointe bedømmes til at kunne højne kvaliteten af resultaterne, da respondenterne har talt uforbeholdt.

Alle respondenter blev interviewet efter den samme interviewguide (bilag 2). Jævnfør Kvaless anbefalinger begyndte interviewet med en kort briefing af afhandlingens fokus – ”jobsøgning blandt studerende”, men ikke mere end dette. Respondenterne skulle ikke påvirkes på forhånd. Interviewet startede med et lukket og nemt spørgsmål med henblik på at begynde let: *”Søger du studierelevante jobs for tiden?”* En stille start kan varme respondenterne op, hvilket kan styrke deres tilpashed ved den lidt uvante situation (Kvale, 2007). Herefter bad jeg personen om at besvare: *”Hvordan søger du?”* Dette spørgsmål er også ”let” og udfordrer ikke respondenterne til at begynde med. Ydermere kunne dette spørgsmål besvare, hvem COCUPs største konkurrenter er ifølge denne målgruppe.

Herefter forsøgte jeg at gå lidt dybere med spørgsmålene: *”Hvad synes du, at der fungerer godt ved at ansøge sådan?”* samt *”hvad fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?”* Disse spørgsmål kunne hjælpe med at determinere ”pains” og ”gains” til empathy map’et. Samtlige spørgsmål havde et formål i forhold til at udfylde et punkt i modellen eller få konkret feedback på COCUPs app.

Efter analysen havde fundet frem til, hvem den rette målgruppe var, begyndte min søgen efter respondenter på Facebook, hvor jeg fandt de fleste i en DTU-gruppe. De blev screenet inden med

hensyn til køn, alder, arbejdsløshed og studieretning, så de var helt relevante. Alle interviews blev udført på DTU, så de studerende var i vante rammer, hvilket kunne gøre dem mere afslappede ved situationen (Kvale, 2007).

På forhånd var det usikkert, hvor mange interviews der ville være behov for. Derfor påbegyndte jeg processen uden at vide, hvornår det ville være passende at stoppe. Efter omkring ni interviews begyndte mange pointer at gå igen. Jeg fortsatte dog med et par stykker mere, men herefter indså jeg, at der ikke var meget ny information at hente ved at fortsætte. Derfor vurderes 12 interviews i denne sammenhæng til at være passende. Ifølge Kvale er der desuden større værdi i begrænsede besvarelser, men derimod gennemarbejdede analyser af dem (Kvale, 2007).

3.4.1.6 Forskerrollen

Eftersom en stor mængde af min tid er brugt på at skrive om COCUP og hjælpe dem, så får man et slags tilhørsforhold til virksomheden. Dette forhold blev jeg heldigvis opmærksom på, før interviewene skulle udføres, da jeg modtog nogle kritiske spørgsmål omkring app'en fra en bekendt. I stedet for at lytte kom jeg med argumenter for, hvorfor COCUP kunne blive den næste store jobplatform. Denne realisering var vigtig at få, inden jeg skulle udføre interviews, da det kunne have haft indflydelse på min spørgemetode.

Et eksempel fra interviewene var, at jeg viste respondenterne COCUPs egen explainer-video, så ordene ikke kom fra mig, men virksomheden selv. Herefter fik personerne spørgsmålet: *"Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?"* Et ringere alternativ havde været, at jeg selv forklarede om COCUP, hvilket – jævnfør det socialkonstruktivistiske perspektiv – ville konstruere en forestilling, som forskeren ikke bør påvirke.

3.4.1.7 Uformelle samtaler

Foruden ovennævnte interviews har jeg undervejs i processen haft uformelle, formløse samtaler med både Peter Busk samt Emil Rønnow. Dette har foregået hovedsageligt over telefon samt e-mail, hvor vi har udvekslet status på vores respektive arbejdsprocesser. Peter Busk informerede mig om nye tiltag, appudviklingsprocessen, nye ansatte og så videre. Undervejs i skriveprocessen overtog Emil Rønnow denne kommunikation, hvor vi havde en ugentlig samtale i perioden, hvor diverse marketingkanaler skulle testes. COCUP ønskede stor kontrol over, hvad der blev kommunikeret ud i annoncer, hvilket var forståeligt. Sammen fandt vi på tekster og budskaber, der kunne være interessante at teste af på den relevante målgruppe. Jeg underrettede desuden om nye konklusioner og resultater fra analysen, som kunne være relevante for deres valg fremadrettet. Samtalerne er ikke blevet optaget, men undervejs skrev jeg noter omkring deres udtalelser. Informationer fra disse samtaler vægtes derfor ikke ligeså højt eller anvendes i samme grad i analysen, men benyttes som understøttende information relevante steder.

Under en samtale halvvejs i skriveprocessen spurgte Peter Busk ind til min holdning til, hvordan COCUP kunne skabe et referral-program bedst muligt. Dette indikerede, at han samtidig så mig som en slags konsulent, hvis mening han var interesseret i at høre. Emil Rønnow gjorde det samme flere gange, hvor han ønskede min holdning til en beslutning, som de stod overfor. Dette styrkede mit tilhørsforhold til virksomheden, hvilket i en periode fik mig til at føle mig som en ansat, der

havde andel i COCUP. Jeg blev dog hurtig opmærksom på denne udvikling og trak mig herefter tilbage for at kunne opretholde min objektivitet. En konsekvens af *"at komme for tæt på"* kunne være, at jeg ikke ville være kritisk nok i forhold til, hvad der kunne virke af annoncering samt hvordan app'en bedst muligt kunne lanceres.

3.4.2 Den kvantitative data

Spørgeskemaet blev udformet med henblik på at få svar fra et større antal respondenter i forhold til forbrugsmønstre, hvilket kunne medføre, at resultatet blev mere validt. Derfor blev denne mulighed benyttet til at spørge ind til blandt andet, hvilke medier målgruppen benytter på ugentlig basis. Dette kunne indikere hvilke kanaler, hvorpå de kan blive eksponeret for reklamer. Herudover blev det undersøgt, om de virkelig adopterer ny teknologi hurtigt ved at spørge ind til, hvilke nyere techplatforme de har benyttet (bilag 3). Dermed blev en række af de mere "bløde" baggrundsområder berørt i spørgeskemaet, som ikke krævede nogle uddybende kommentarer, hvilket interviewene blev brugt til at afdække.

3.4.2.1 Spørgeskemaundersøgelsen

Formålet med spørgeskemaet var ikke at benytte dets resultater til de store konklusioner i afhandlingen, da interviewene blev vurderet som mere værdifulde i denne sammenhæng. Dette er relateret til det videnskabelige ståsted i afhandlingen, hvor sproget er centrum for konstruktionen af den sociale virkelighed. Spørgeskemaundersøgelsen var kort med blot fem spørgsmål, der kunne afdække nogle ekstra områder omkring målgruppen, der var interessante at få volumen på (bilag 3).

Spørgeskemaet blev udarbejdet i Qualtrics, der gjorde det nemt og effektivt at trække data ud efterfølgende. Spørgsmålene er hovedsageligt udformet som lukkede, hvilket genererer kvantitative data, der kan opsummeres i procenter (Olsen, 2006). I begyndelsen af spørgeskemaet stilles baggrundsspørgsmål om respondenternes alder, da det eventuelt kunne være interessant at belyse sammenhænge eller forskelle på alder og svar. Ydermere sikrede dette, at respondenterne lå inden for målgruppens aldersgruppe.

Udvælgelsen af respondenterne var baseret på konklusionerne fra analysedelen omhandlende de potentielle brugere af COCUP. Baseret på disse fund fandt jeg Facebook-grupper med store muligheder for at finde netop denne type personer. Her lavede jeg opslag med opfordring til at hjælpe med nærværende afhandling, hvilket gav størstedelen af svarene. Herudover benyttede jeg mit netværk samt bad forbindelser om at distribuere det til deres relevante omgangskredse. Der blev ikke givet en briefing omkring undersøgelsens formål i skemaet, så respondenterne blev ikke påvirket i nogen retning, før de besvarede spørgsmålene.

Den største udfordring i forhold til undersøgelsen var at få en tilstrækkelig mængde besvarelser, da afhandlingen fokuserer på en meget præcis målgruppe. Spørgeskemaet blev designet til at fjerne irrelevante respondenter i begyndelsen, da de skulle indtaste køn og uddannelsesinstitution, inden de egentlige spørgsmål kom. Da de irrelevante respondenter blev sorteret fra, efterlod det 55 personer, hvilket ikke er en stor stikprøve. Den anses dog for at være sigende for den lille samlede population på omtrent 6000 studerende, som COCUP skal målrette i begyndelsen (DTU, 2018).

4. Analyse

”De 10 bud” for go-to-market strategier dikterer, at kunden skal være udgangspunktet for alle beslutninger. Målgruppen er fundamentet, som alt andet balancerer på. Derfor begynder analysen med at fastlægge, hvilken målgruppe COCUP bør fokusere på for at få deres første 500 brugere.

4.1 Målgruppeanalyse

Det teoretiske afsnit har lagt fundamentet for en række kendetegn ved den aldersgruppe, som COCUPs produkt målretter sig. Nedenfor opsummeres de informationer, som indtil nu er relevant viden omkring Gen Z:

For det første er målgruppen mellem 21-27 år, eftersom mange i denne aldersgruppe formentlig ønsker at anskaffe sig deres første studierelevante deltids- eller fuldtidsjob.

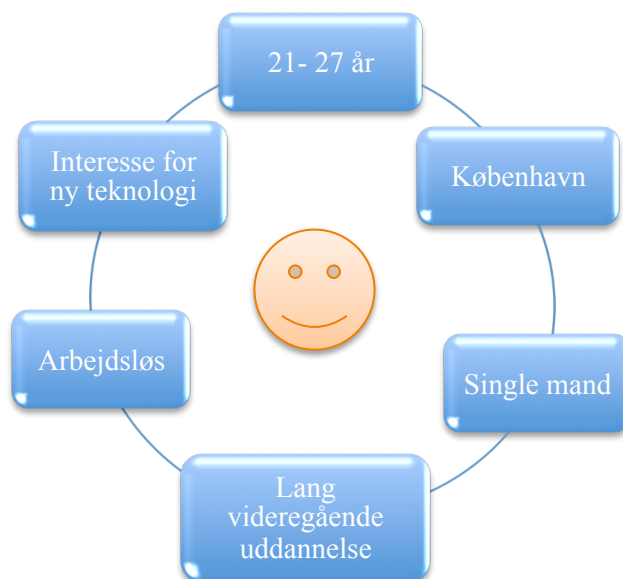
For det andet bor målgruppen i København, da ca. 36 % af det totale marked bor i hovedstaden. Det anses derfor hensigtsmæssigt at begynde her, eftersom COCUP har mange relevante personer samlet geografisk ét sted.

For det tredje målrettes singlemænd, eftersom forskningen fra Amilon fandt, at mænd søger mere intenst end kvinder, samt singler er mere tilbøjelige til at søge jobs. Desuden er det dokumenteret, at flere danske mænd (86 %) end kvinder (76 %) drikker kaffe (Grundtvig, 2017).

For det fjerde er målgruppen i gang med en uddannelse på højt niveau, hvor lønniveauet efter uddannelsen er høj, da dette giver personerne højere omkostninger ved at være arbejdsløs. De skal dog være arbejdsløse på nuværende tidspunkt, da disse er mere tilbøjelige til at søge (Amilon, 2010). Ydermere vil én bestemt uddannelsesinstitution eller uddannelsesretning være mest effektiv at målrette, eftersom COCUP således kan fokusere på at have relevante jobs på platformen for disse studerende, fremfor at have mange forskellige typer jobs online. I forbindelse med det forrige punkt betyder dette, at analysens formål bliver at identificere en lang eller mellemlang uddannelse, hvor hovedparten af de studerende består af mænd.

For det femte viste teoriafsnittet ligeledes, at det vil være mest interessant at målrette innovators og early adopters for at erhverve de første 500 brugere. The early majority vil formentlig ikke være parat til COCUPs innovative og nye metode at ansøge på. Derfor afventer de resterende adoptergrupper med at anvende app'en, indtil den er grundigt testet af de første.

Herunder opsummeres de ovenstående kendetegn ved målgruppen:

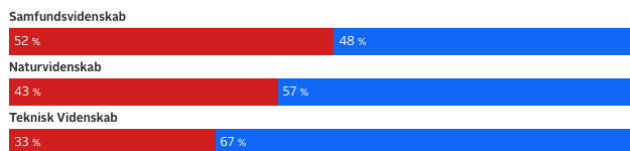


Det næste trin er at lokalisere den uddannelse, som er mest relevant at målrette for COCUP. Formålet med at være helt specifik er, at startup'et kan benytte deres begrænsede budget og tid så effektivt som muligt, hvilket øger deres chancer for at erhverve brugere via deres go-to-market strategi (Ries, 2011).

I Danmark er de største kønsforskelle i forhold til uddannelser således:

Kønsfordeling på bacheloruddannelser

● Kvinder ● Mænd



Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriet

Erhvervsakademi- og professionsbachelor

● Kvinder ● Mænd



Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriet

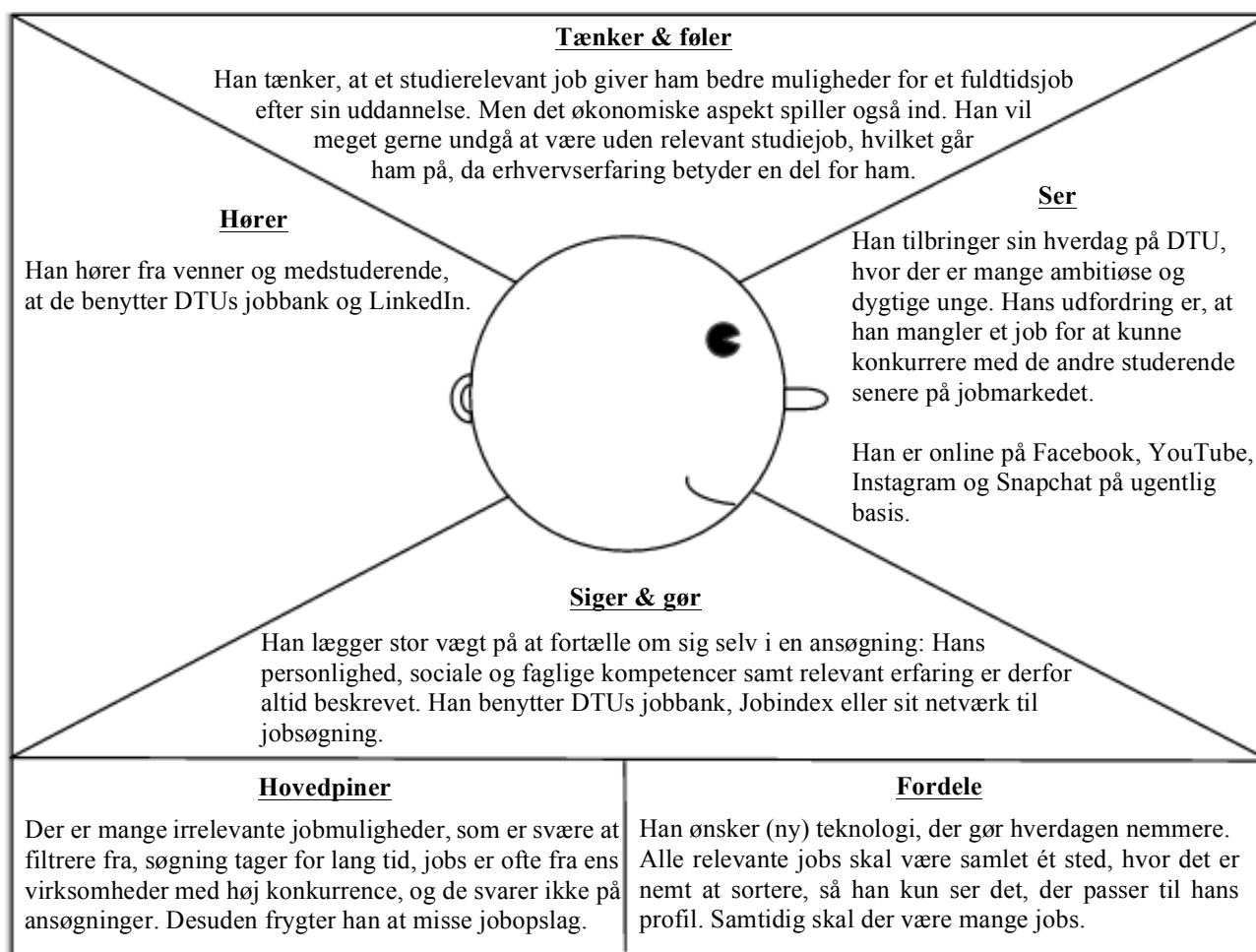
(Brorson, 2017)

Som ovenstående tabeller fremviser, er uddannelser inden for naturvidenskab, it, teknik og det maritime område særligt interessante for COCUP. Herudover kan nævnes, at i 2017 optog Teknisk videnskab (civilingeniør) i netværksteknologi og it på Danmarks Tekniske Universitet (DTU) udelukkende mænd (Brorson, 2017). Samtidig formodes det, at studerende fra DTU stemmer overens med ønsket om at finde en innovativ adoptergruppe, som er åben overfor ny teknologi.

Herfra vil opgaven således analysere arbejdsløse, singlemænd i alderen 21-27 år, der studerer på en teknisk uddannelse fra DTU. På universitetets egen jobportal (jobbank.dtu.dk) er der i skrivende stund mere end 100 stillinger inden for teknik- og it-kategorierne alene, hvilket bekræfter, at der reelt findes stillinger hos virksomheder, som denne målgruppe kan få både som deltids- og fuldtidsjob. Derfor er der altså mulighed for, at denne målgruppe kan benytte COCUP til at finde en relevant stilling. Det er ikke alle studerende, der har mulighed for at få et relevant job under deres studie, så det er centralt at få bekræftet, at netop denne målgruppe kan.

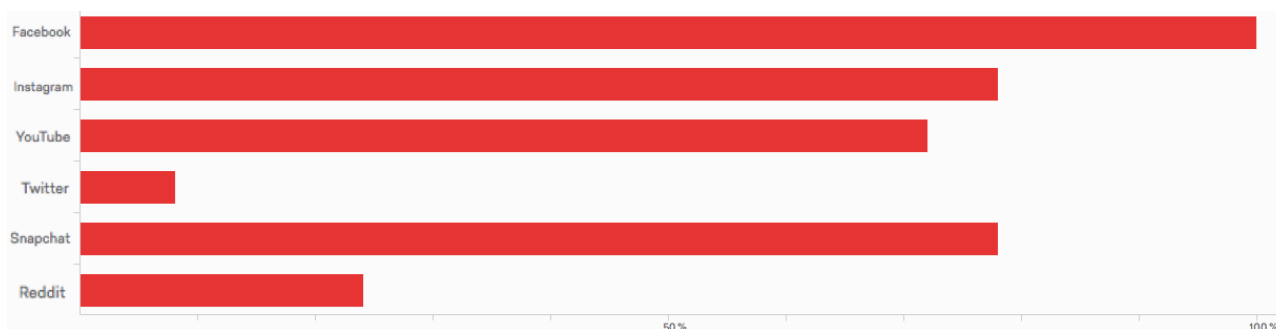
4.1.1 Empathy map

Ovenstående dækker de mest basale baggrundsmæssige, demografiske og geografiske kendetegn ved målgruppen og Gen Z generelt. I det følgende vil analysen gå i dybden med de psykologiske træk ved målgruppen for at få indsigt i, hvor og hvordan COCUP bør markedsføre sig i forhold til denne målgruppe. I følgende empathy map gives en indikation på, hvilke bekymringer og fordele som budskabet kan indeholde med henblik på at styrke lysten til at downloade og prøve app'en. Indsigterne stammer til dels fra spørgeskemaundersøgelsen, men hovedsageligt fra udtalelser i interviewene med studerende fra DTU, der passer på de fremlagte karakteristika (bilag 2 + 3).



4.1.1.1 Ser

Denne målgruppe bruger ugentligt kanaler som Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube, hvilket giver en god indikation af, hvor COCUP kan vælge at annoncere online for at nå dette segment med online-markedsføring.



(Bilag 3 - Spørgeskemaundersøgelsen)

Omkring 99 % svarede, at de benytter Facebook hver uge, samtidig med at tæt på 80 % benytter Instagram og Snapchat (bilag 3). Disse resultater stemmer overens med indsigterne om Gen Z fra teoridelen, hvor de mest populære kanaler også er dem, som denne undersøgelse fandt (Slks, 2018).

4.1.1.2 Hører

Målgruppen benytter i de fleste tilfælde de samme metoder til deres jobsøgning som deres medstuderende eller venner. Dette kan betyde, at muligheden for referral og word-of-mouth kan være meget effektiv, hvis COCUP kan finde den rette måde at udføre dette på. Samtidig betyder dette formentligt, at "social proof" kan være et vigtigt element at inkludere i markedsføringen, da målgruppen tænker over, hvad andre gør og til dels følger den samme retning. Med social proof forsøger du at skabe troværdighed omkring dit brand eller produkt ved eksempelvis at inddrage udsagn om eksisterende brugere. Derved kan modtageren se, at andre benytter den, hvilket ifølge teorien ville mindske barrieren for at give den en chance (Polanski, 2012). En idé i forhold til dette kunne derfor være: *"Gør som dine medstuderende og benyt COCUP"* eller *"Gør som 200 andre DTU-studerende og hent COCUP nu."*

4.1.1.3 Tænker og føler

På tværs af størstedelen af interviewene stod det klart, at et studierelevant arbejde betyder alverden for denne målgruppe. Flere fik det ligeledes til at lyde som en nødvendighed: *"Nu, når jeg er nået til kandidatniveau, så synes jeg lidt, at man skyder sig selv i foden, hvis man ikke prøver at skaffe et job, som på en eller anden måde er studierelevant,"* mens en anden pointerede: *"Det er virkelig vigtigt! Næsten ligeså vigtigt som at studere, hvilket er lidt fjollet."* Denne undertone blev anvendt af de fleste, hvilket illustrerer, hvor meget et relevant job betyder for dem under uddannelsen. Dette er positivt i forhold til COCUP, da deres potentielle brugere har en stor motivation til at søge job.

Nogle af deres følelser og bekymringer omkring det at være uden arbejde er: *"Det er dumt"*, *"stressende"* og *"det kan til tider give anledning til lidt bekymringer om fremtiden."* Så det er uden tvivl noget, som går dem på, hvilket kan anvendes i måden, som COCUP bør kommunikere til dem på. Her kan vinklen være på at motivere og skubbe målgruppen i den rette retning med et budskab som: *"Sæt gang i karrieren under uddannelsen og gør dine chancer for fuldtidsjob større senere."* Dette er en interessant pointe til afsnit 4.3.2, når afhandlingen udfører tests af marketingkanaler.

4.1.1.4 Siger og gør

Interviewene viste, at målgruppen vægter en beskrivelse af deres personlighed højt i en ansøgning til en fremtidig arbejdsgiver. De finder det nærmest ligeså vigtigt at fortælle om deres private-selv, som deres professionelle-selv: *"Jeg prøver at sælge 'mig selv' lige så meget som de færdigheder, jeg har. De hyrer dig både for din personlighed, og det du kan finde ud af."* En anden respondent sagde: *"Det er vigtigt at forklare om min personlighed, hvilken konkret erfaring jeg har, samt hvad jeg har lært på mit studie, som jeg kan bruge til virksomhedens fordel"* (bilag 2). Dette var flere af de interviewedes mening. Denne viden fortæller COCUP, at de potentielle brugere finder det afgørende, at de kan udtrykke deres personlighed og tidligere erfaringer igennem app'en. I forhold til go-to-market strategien kan denne indsigt benyttes som en unique selling proposition (USP) i annoncer, da det lader til at være en vigtig faktor for målgruppen. Her kunne budskabet være: *"Skræddersy din profil direkte i app'en med en beskrivelse af dig selv og dine kompetencer."*

Målgruppen anvender hovedsageligt jobbanker såsom Jobindex eller DTUs jobbank til at finde jobmuligheder. Kendetegn ved disse platforme er, at der er mange jobmuligheder, det er veletablerede brands, og de har et brugervenligt design.

Andre benytter deres netværk til at forhøre sig, så de kan komme til jobsamtaler. Denne fremgangsmåde kan beskrives som "den lette metode", da ansøgeren ikke aktivt behøver at skrive mange ansøgninger, men blot kan skrive en uformel besked til bekendte. Dette antyder, at dele af målgruppen kan lide "det nemme valg", hvor jobbet kommer til dem: *"Jeg bruger faktisk hovedsageligt mit netværk. Så jeg skriver til diverse forbindelser på LinkedIn og laver opslag herpå omkring mig selv og opfordrer folk til at skrive til mig."* Dette kan ligeledes benyttes som en USP i annonceringen, da COCUP netop skaber muligheden for en nemmere jobsøgning, hvor jobmulighederne kommer til ansøgeren: *"Lad jobbet komme til dig."*

4.1.1.5 Hovedpiner

Respondenterne listede en række mindre gode ting ved de metoder, som de på nuværende tidspunkt benytter til at lede efter jobs og ansøge. Mange af de adspurgte nævnte, at de til tider finder det udfordrende at finde relevante jobs. Når de søger, dukker for mange irrelevante muligheder frem, som ikke passer på deres profil: *"Jeg synes faktisk ofte, at de filtrer, som man sætter på, ikke altid fungerer 100 %, hvilket kan være mega irriterende, fordi så ender jeg med en stor liste af ligegyldige jobs, der ikke passer til mig."* En anden siger: *"På en måde skal jeg kæmpe lidt for at få de opslag, jeg ønsker. Så det måtte godt være mere personligt eller målrettet."* Dette var en generel holdning blandt flere, som mener, at "støjniveauet" er for højt. Dette understøtter beslutningen om at lancere med blot én meget specifik målgruppe, så COCUP kan sørge for at have udelukkende relevante jobs online for netop denne type profil. På denne måde styrkes brugeroplevelsen for de første studerende, som anvender app'en. Ydermere kan denne indsigt ligeledes benyttes som en USP i markedsføringen, da relevante jobs er højt prioriteret hos målgruppen, samt et område som konkurrenterne ikke performer godt på.

Målgruppen havde ligeledes en række kritikpoint til COCUPs koncept: *"Jeg ville aldrig bruge den medmindre, jeg vidste at mange virksomheder brugte den."* Dette hænger sammen med, at en stor del af målgruppen anvender jobbanker, hvor der er store chancer for at finde mange jobs.

Andre sætter spørgsmålstegn ved selve kaffe-delen af konceptet: *"Værdien for mig personligt vil være selve jobbet og kontakten, ikke kaffen" samt "det er måske det med kaffen. Jeg ved sgu ikke lige, om jeg ville hente den. Jeg vil bare gerne blive matchet, men altså det er da fint, at man også kan få den."* De er ikke meget kritiske, men åbner for diskussionen, om kaffe-delen overhovedet vil blive anvendt af store dele af brugerne, hvilket kun vil være en økonomisk fordel for COCUPs udgifter. Hertil kan det splittes i annonceringen, om det er kaffedelen eller COCUPs matching-feature, der tiltaler brugerne mest.

4.1.1.6 Fordele

Som et resultat af ovenstående pointer vurderes ansøgningsprocessen som relativ svær for målgruppen, hvilket virker demotiverende for dem. I forhold til feedback på COCUPs app-idé nævnte flere respondenter, at de kunne lide, at app'en overtog søgeprocessen, så de ikke længere skulle bruge tid på dette: *"(Den fratager..) nok noget af den stress, der er ved at søge job."* Andre påpegede: *"Det ville i hvert fald gøre det nemmere for mig at læne mig tilbage og se hvilke firmaer, der kunne være relevante for mig" samt "fedt at blive matchet, så man bare kan læne sig lidt tilbage og ikke være så stresset, men lade dem komme til dig."* Dermed kan annonceringen af COCUP også indeholde et budskab som: *"tag stresset ud af jobsøgningen" eller "lad virkshederne/jobbet komme til dig"*.

Respondenterne listede samtidig en række elementer, som de godt kan lide ved deres nuværende jobsøgningsmetoder. For eksempel vil de gerne være i stand til at kunne finde alle relevante muligheder det samme sted. Som nævnt tidligere i teoriafsnittet, pointerer Amilon, at de fleste er loyale overfor én søgemetode. Denne skal til gengæld afdække alle jobsøgerens behov, så de ikke går glip af gode muligheder: *"Altså generelt foretrækker jeg nok udbydere, som giver mig en fornemmelse af, at jeg får adgang til at se alle jobs ét sted. Så jeg føler, at jeg ikke overser noget."* En anden udtaler: *"Jamen det er rart at tingene er samlet ét sted. Man kan lynhurtigt gennemgå en hel masse opslag fra mange steder."* Derfor bør det understreges i kommunikationen, at COCUP har alle jobmuligheder, som er relevante.

Målgruppen er desuden gode til at adoptere ny teknologi, der gør hverdagen nemmere. Langt størstedelen af respondenterne i spørgeskemaet svarede, at de har anvendt to eller flere af de platforme, som jeg havde listet (bilag 3). Fællestrækket blandt disse (eksempelvis AirBnB, Uber og NemId-nøgleapp) er, at det er innovative platforme eller apps, der kan gøre hverdagen lettere. Ifølge teoriafsnit 2.4.1 var dette et karaktertræk ved Gen Z. Jeg spurgte – hvilke af platformene, som respondenterne havde benyttet – med henblik på at undersøge, om de let adopterer ny teknologi. Dette blev bekræftet, hvilket er afgørende for COCUPs mulighed for at få succes, da app'en kræver, at målgruppen er early adopters og dermed åbne overfor ny teknologi.

4.2 Konkurrentanalyse

I den forrige del af afhandlingen blev det anført, hvilke fordele og ulemper de jobsøgende i Gen Z finder ved de nuværende jobsøgningsmuligheder. Denne indsigt giver inspiration til budskaber i COCUPs kommende go-to-market-annoncering. Formålet med dette afsnit er at analysere, hvordan konkurrenterne erhverver deres besøgende/brugere – altså hvilke marketingkanaler, budskaber samt formater de anvender. Denne information kan benyttes i den efterfølgende del af afhandlingen, som

omhandler marketing. Her er det relevant at vide, hvad konkurrenterne gør, da dette har bidraget til at give dem deres nuværende position i markedet som ”top of mind”-brands for målgruppen.

I interviewene blev jobindex.dk og jobbank.dtu.dk hovedsageligt nævnt af respondenterne, hvorfor disse to konkurrenter bliver analyseret i det følgende.

4.2.1 Søgmaskineoptimering (SEO)

Jobindex har succes med at få en stor del trafik via SEO (bilag 5). Denne kanal indebærer at rangere højt i Google-søgninger, når brugere søger efter produkter eller services, som en pågældende virksomhed tilbyder. De største fordele ved denne kanal er, at de besøgende opsøger Jobindex og ikke omvendt. Derfor er trafikken meget relevant for platformen. Herudover er denne form for brugeranskaffelse gratis, da hjemmesiden ligger højt organisk uden at betale annoncekroner for det. En god position i Google har dog formentlig taget dem årevis at opbygge, hvilket samtidig er et resultat af, at de har et kendt brand, som mange googler efter – dette har også betydning for deres generelle placeringer (Bondtofte, 2016). Jobindex har top tre placeringer inden for de fleste jobsøgningsrelaterede søgeord, som brugere benytter, hvilket hver måned kan generere tusindvis af besøgende uden aktive marketingindsatser.

Der er typisk tre områder, der skal være på plads, før en hjemmeside begynder at rangere godt i Google (Bondtofte, 2016):

1. Teknikken
2. Indholdet
3. Troværdigheden

For det første skal de tekniske aspekter ved hjemmesiden være skarpe – herunder hastighed. Brugere venter ikke mere end få sekunder på, at en side indlæser, før de klikker sig væk og videre til den næste. Hvis Google registrerer, at et website er langsomt, så vil dette blive straffet med en lavere placering (Bondtofte, 2016).

En analyse af hjemmesidernes hastighed giver dem følgende score fra 0-100:



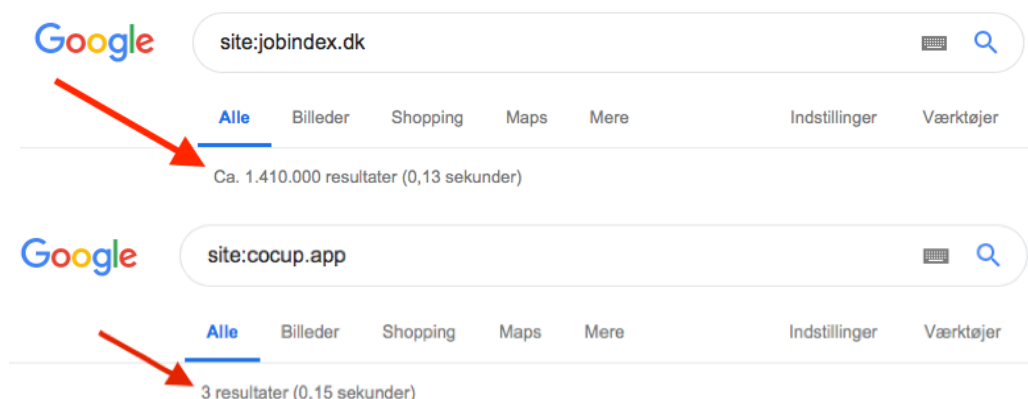
(PageSpeed Insights, 2019)

Googles eget hastighedsværktøj demonstrerer, at Jobindex performer dårligt her, men de andre to områder (indhold og troværdighed) vejer formentlig op for dette. COCUPs website klarer sig endnu

ringere, hvilket er virkelig problematisk, eftersom de ikke har de andre fordele, som Jobindex har, hvilket vil blive uddybet herunder.

For det andet skal indholdet på hjemmesiden være høj kvalitet. Google prioriterer hjemmesider, hvor der er meget indhold – altså god og lang tekst på hver side samt mange forskellige undersider med varieret indhold. På denne måde er der nemlig større chance for, at man finder et svar på, hvad man søger (Bondtofte, 2016).

Sammenligner vi antal undersider i Googles indeks, så er det tydeligt, at Jobindex er langt foran COCUP på nuværende tidspunkt:

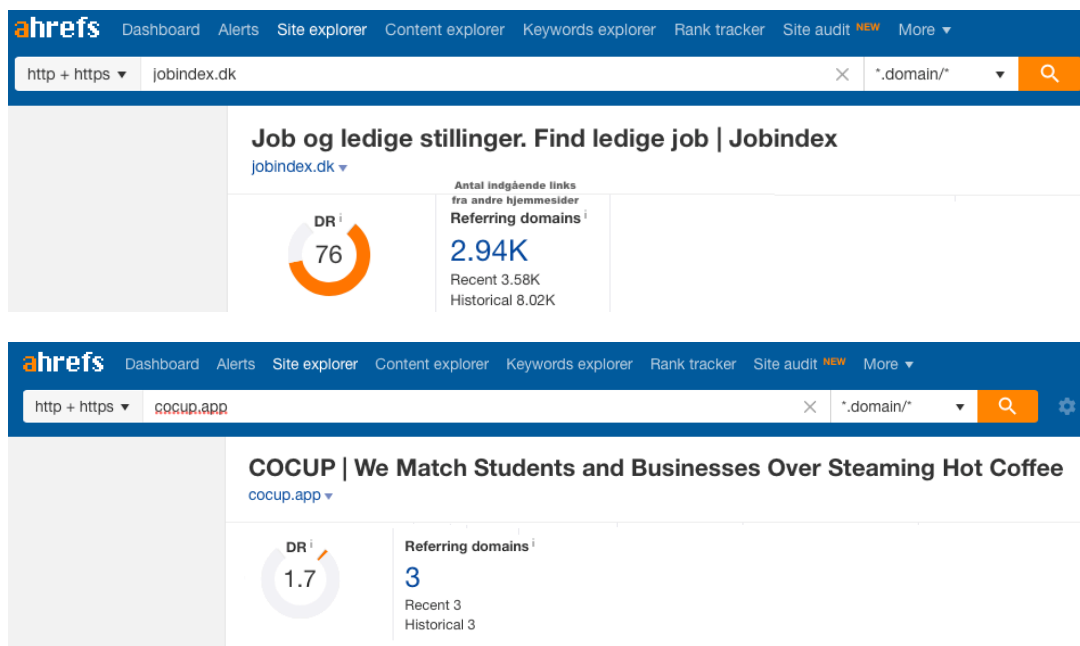


I Googles øjne vil cocup.app blive anset som en ”tynd side”, da der blot er tre undersider, som ikke indeholder meget tekst. Derfor er indholdsdelen ikke optimal for COCUP.

For det tredje har hjemmesidens troværdighed også en betydning for Google, når algoritmen skal beslutte, hvem der bør placeres øverst. Troværdighed vurderes blandt andet ved de indgående links, som en hjemmeside får fra andre hjemmesider. Dette anser Google som en ”stemme” på, at dette website er godt, da andre har valgt at lave en henvisning til den (Bondtofte, 2016). En hjemmeside som Jobindex er meget troværdig, da den igennem en lang årrække har modtaget tusindvis af indgående links fra andre hjemmesider. Dette belønner Google med at placere Jobindex højere end for eksempel en helt ny hjemmeside som cocup.app, da der er større chance for at Jobindex er en mere troværdig hjemmeside, som kan tilfredsstille de besøgendes efterspørgsler.

Analyseprogrammet Ahrefs kan vurdere en hjemmesides troværdighed med metrikken ”domain rating” (DR), som går fra 0-100. Alt fra DR50 og op er særdeles godt. Eksempelvis har en hjemmeside som politiken.dk DR88. 0-20 er meget lavt, hvor 30-40 er der, hvor langt størstedelen af almindelige hjemmesider befinder sig (Ahrefs.com).

Herunder er en sammenligning mellem jobindex.dk og cocup.app:



Det er ikke nødvendigt at have en høj DR for at ligge på side ét i Google på relevante søgninger, men ovenstående illustrerer alligevel, hvor stort et forspring den store konkurrent er i forhold til denne kanal. Det er dog oftest nødvendigt at have en god mængde indgående links, hvilket Jobindex har i modsætning til COCUPs tre. Dette kan have en stor og afgørende betydning for, om COCUPs hjemmeside begynder at rangere på Google-søgninger (Bondtofte, 2016).

Afslutningsvist konkluderes det, at SEO uden tvivl er en interessant kanal, hvorfra COCUP har mulighed for at indbringe gratis trafik, hvilket er essentielt med et lavt marketingbudget. Det vil dog være mest hensigtsmæssigt at fokusere på mindre konkurrenceprægede søgeord og bygge gode undersider til disse. Herefter bør COCUP opbygge hjemmesidens troværdighed ved at bygge indgående links til siden, hvilket på sigt kan være medvirkende til, at de vil begynde at rangere på de udvalgte søgeord. Desuden skal hjemmesidens tekniske tilstand forbedres, hvilket ligeledes vil hjælpe deres performance.

4.2.2 Search Engine Marketing

I samme boldgade med SEO findes SEM, der indebærer de betalte annoncer, som Google viser allerøverst på nogle søgeord. Jobindex benytter ligeledes denne kanal til at drive trafik. Ved både at være synlig organisk (SEO) samt betalt (SEM) i Google, forstørres Jobindex sin synlighed i søgemaskinen, hvilket alt andet lige forøger chancerne for at få besøgende på deres website.

Fordelen ved denne kanal er, at annoncøren selv bestemmer hvilke søgeord, der ønskes synlighed på, og så kan man drive klik via Google allerede senere samme dag. SEO kan tage måneder, hvis man ønsker at få besøgende, mens SEM er hurtigt og effektivt (Bondtofte, 2016). Endnu en fordel er, at virksomheden kan vurdere brugerens ”modenhed” ud fra deres søgning. En bruger, der indtaster ”DTU studiejob” på Google eksempelvis, er særdeles relevant, da personen er meget langt nede i salgstragten. Derfor anses det ofte som en god investering at betale et par kroner pr. klik på

annoncen, da chancen for, at netop denne bruger gennemfører en konvertering er langt højere. Brugere, der søger ”job”, ville for eksempel ikke være ligeså spændende for COCUP at annoncere til, da disse personer er mindre specifikke og dermed højere i salgstragten (Bondtofte, 2016).

Der er ligeledes en række ulemper ved SEM. COCUP kan nemt komme til at spille penge på klik fra brugere, som ønsker en mere traditionel jobside, såsom Jobindex eller DTUs jobbank. Nogle brugere er hurtige til at klikke på det første og bedste, hvorefter de hastigt klikker sig ud igen og videre. Hvis dette sker for hyppigt, kan SEM blive en dyr kanal uden at skabe resultater. Dette understreger også vigtigheden af kun at udvælge de mest relevante søgeord samt oprette en annonce, som tydeligt fortæller, hvad brugeren kan forvente. Dette kan være med til at nedbringe antallet af irrelevante og dyre klik.

Ifølge Ahrefs er Jobindex’ to bedst performende annoncer:

Jobindex: DK's største jobside | Find dit drømmejob på Jobindex

Ad www.jobindex.dk/ ▼

Start din jobsøgning på [Jobindex](#) i dag og kom snart i nyt arbejde! [800.000 brugere / md.](#) [+20.000 ledige job](#). Job i alle brancher. Typer: Fuldtidsstillinger, Deltidsstillinger, Studiejob, Elevpladser.

Jobindex: DK's største jobside | Søg blandt 20.000 ledige job

Ad www.jobindex.dk/Job ▼

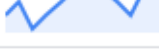
[Alle fortjener jobglæde](#), find drømmejobbet på Jobindex! Start din jobsøgning på Jobindex i dag og kom snart i nyt arbejde. Job i alle brancher. 800.000 brugere / md. Services: Rekruttering, CV-database, Jobannoncering, Jobsøgning, Jobagent.

Først og fremmest nævnes brandnavnet ofte og tydeligt, da det er deres klare fordel at lægge vægt på dette. Denne strategi vil COCUP ikke kunne benytte sig af, da deres brand er ukendt.

Hernæst opbygger Jobindex troværdighed ved at nævne ting såsom: ”DK's største jobside” og ”800.000 brugere / md.”. De anvender altså social proof i deres annoncer, hvilket analysen af de potentielle brugere viste kunne være en fordelagtig strategi, da det betyder meget for Gen Z, at de ikke går ”glip af nogle jobs” ved kun at søge ét sted. Dermed er denne pointe blot blevet underbygget endnu en gang.

Desuden kan det udledes, at Jobindex fokuserer på budskaber som: ”Find dit drømmejob”, ”alle fortjener jobglæde” samt ”kom snart i nyt arbejde”. Disse budskaber kan COCUP med rette benytte, da det tydeligvis bliver modtaget positivt af konkurrenternes brugere.

COCUP kan drage fordel af denne kanal, hvis det lykkes at identificere relevante søgeord som samtidig har lave klikpriser. Herunder er fundet en række søgeord, som potentielt kan være interessante at teste, hvis analysen konkluderer kanalen som relevant senere.

Søgeord	↓ Gns. antal månedlige søgninger	Konkurrence
dtu jobbank	720 	Lav
dtu career	30 	Lav
dtu studiejob	30 	Lav
studiejob dtu	20 	Lav

Brugere, der søger ”DTU jobbank”, er højst sandsynligt studerende fra DTU, der ønsker at komme i gang med jobsøgning. I denne situation kan COCUP ligge øverst i søgningen, da DTU eller andre konkurrenter ikke annoncerer på søgeordet. Budskabet i annoncen skal udtrykkeligt kommunikere app’ens funktioner, samt hvorfor den er bedre end DTU jobbankens ydelser. SEM har potentialen til at drive relevant trafik fra dag ét, hvilket kunne give COCUP en fordelagtig start – spørgsmålet er bare: Hvad bliver pris pr. klik og eventuelt pr. oprettet bruger?

4.2.3 Facebook-annoncer

Jobindex kører annoncering på Facebook. Afhandlingen har tidligere redegjort for, at denne platform er én af de mest anvendte blandt Gen Z. Derfor er fordelene også, at annoncøren kan eksponere sit budskab til størstedelen af den danske befolkning herpå. Det er muligt at indskrænke og specificere præcis hvem, der skal se ens budskab, hvilket forbedrer resultaterne – hvis annoncen opsættes mest optimalt.

Den kritik, der kan rettes imod denne kanal, er eksempelvis, at mange brugere formentlig er så vant til annoncer her, at de helt overser dem nu. Derudover er det nemt at spille annoncekroner, hvis målretningen er dårligt specificeret.

I foråret 2019 kørte Jobindex i alt fem Facebook-annoncer (Jobindex' Facebook, 2019). Herunder ses to af dem, som er målrettet de jobsøgende og ikke virksomheder.



Fællestræk er, at det er artikelannoncer med billedformat, som har en smilende person i fokus. Ingen af artiklerne har budskabet: "Find job hos Jobindex nu" ligesom SEM-annoncerne havde. Dette vurderes at være et resultat af kanalen. Facebook benyttes altså mere, som en top funnel kanal for Jobindex, hvor de forsøger at skabe værdi og klikks via indholdsrige artikler omkring den branche, som de agerer i.

Det er ikke muligt at se, hvilken målretning Jobindex har valgt i annonceadministratoren, hvilket kunne hjælpe COCUP. Afhandlingen vil i stedet senere uddybe, hvordan målretningen kunne udføres for at ramme den rette målgruppe.

Jobindex' Facebook-side har omkring 17.500 følgere, hvor COCUP har 70. Dermed har konkurrenten mere data at trække på til deres annoncering, samt de kan målrette deres følgere, som allerede har vist interesse for brandet, hvilket kan give bedre annonceresultater (Timm, 2019).

4.2.4 TV

Jobindex har i flere år anvendt TV-reklamer for at nå et bredt publikum (Youtube, 2019). Via denne kanal har man som brand en stor mulighed for at eksponere sit budskab til et stort publikum på relativt kort tid. Denne form for markedsføring kan være medvirkende til at styrke kendskabsgraden og holdningerne til et brand meget positivt, men der er samtidig en række ulemper ved at anvende TV-reklamer. Først og fremmest er det en dyr form for annoncering, som koster millioner for nogle virksomheder på blot få uger, hvis de ønsker en stærk mediedækning (Kruse, 2015). Dette beløb ville sandsynligvis være umuligt at bruge på eksempelvis Facebook-annoncering eller SEM på

samme periode, hvilket understreger prisforskellen. Herudover kan også nævnes, at TV-reklamer er massekommunikation, hvilket er mest hensigtsmæssigt til en bred målgruppe, som Jobindex har, da størstedelen af den voksne befolkning har behov for et arbejde. COCUP fokuserer dog på en snæver målgruppe til at begynde med, hvilket også understreger, hvorfor denne kanal ikke er relevant for dem lige nu.

På trods af at denne kanal ikke kan anvendes på nuværende tidspunkt, er Jobindex' budskab og reklame-udførelse interessant at analysere. Det var muligt at opspore en relevant reklamefilm fra Jobindex i 2010, som omhandlede IT-jobs (Youtube, 2010). Baseret på de blot 20 sekunder kan flere interessante observationer fremføres.

For det første er tempoet højt og med glad, tempofyldt musik i baggrunden sammen med en mandlig speaker, der åbner samt afslutter reklamen.

For det andet har reklamen et klart fokus. Jobindex målretter personer inden for IT-branchen og tager udgangspunkt i en enkelt person, der fortæller, hvad han finder spændende ved sit IT-job, og hvornår han har en god dag. Reklamen tager derfor den ansattes vinkel og beretter om hans holdning. Dette er samme strategi, som i ovennævnte Facebook-reklame om Nisanthan, hvor reklamen ligeledes fokuserer på én bestemt person. En konklusion herefter må være, at Jobindex over en længere årrække har erfaret, at denne form for fokus i annoncer performer bedst. Denne information er interessant at have in mente til afsnittet omkring marketing.

Herudover er det muligt at observere, at reklamen hovedsageligt fokuserer på mænd, hvilket formentligt er et resultat af reklamefilmens IT-målgruppe, hvilket afspejler de analyser, som denne afhandling tidligere har konkluderet i afsnit 4.1 med målgruppeanalysen.

For det tredje er brandnavnet konstant skrevet på skærmen under alle 20 sekunder. Derfor er modtageren aldrig i tvivl om, hvem afsenderen er eller hvilken hjemmeside, hvor de omtalte jobs kan findes. Denne observation kan også benyttes i COCUPs annoncering på den ene eller anden måde. Pointen med konstant at påminde om navnet er formentlig vigtigt, fordi app'en på nuværende tidspunkt er ukendt. Herudover kan der også være problemer med at stave til navnet i eksempelvis AppStore efterfølgende, hvis det blot siges til modtagerne.

For det fjerde er reklamen meget visuel i sin måde at fremvise, hvordan modtageren kan tilgå hjemmesiden. Videoen starter med at vise en computer, hvor Jobindex.dk er åbnet, hvorefter der indtastes i søgefeltet og klikkes "søg" med en musemarkør. Modtageren guides altså hele vejen, så der ikke er tvivl om, hvordan hjemmesiden fungerer. Denne visuelle fremvisning kan ligeledes benyttes af COCUP, hvor der i stedet skal anvendes en smartphone og klikkes i app'en. En idé i forbindelse med dette kan være, at en smartphone filmes, som har COCUP åbnet og en hånd viser med få klik præcis, hvad brugeren skal gøre. Dette er udelukkende en idé, som er relevant i tilfælde af, at Bullseye-analysen senere frembringer en kanal, hvor videoannoncering er mulig.

For det femte nævner Jobindex til slut hvor mange nye jobs, de får online hele tiden, og at de har mange jobs allerede nu. Dette giver god mening i forhold til de indsigter, som interviewene gav. Målgruppen har nemlig et behov for at vide, at der er mange jobs på den platform, som de vælger at benytte til deres jobsøgning. Endnu en gang understøttes hypotesen om at nævne noget a la ”*mange jobs på COCUP*”.

Afslutningsvis på kanalen TV kan det konkluderes, at COCUP ikke kan eller bør anvende denne markedsføringsform, da det er for bredt og dyrt lige nu, men Jobindex’ udførelse kan benyttes som inspiration til egne kampagner senere i afsnit 4.3.2.

4.2.5 Partnerskaber

DTUs jobbank er et samarbejde mellem Danmarks Tekniske Universitet og Graduateland ApS. Graduateland anskaffer brugere til sitet fremfor, at universitetet selv står for deres markedsføring. Fordelen ved denne metode er, at DTU sparer penge og kræfter på at anskaffe relevante brugere til deres platform, da deres partner sørger for dette. Til gengæld genererer Graduateland omsætning, når virksomheder slår nye stillinger op på siden. Dermed kan DTU tilbyde en job-platform til deres studerende uden udgifter, og deres partner genererer omsætning på DTUs gode brand.

Hvis DTU var en kommerciel forretning ville ulempen være den tabte omsætning. Derfor skal måden, som denne metode potentielt benyttes af COCUP på, gennemtænkes grundigt. COCUP har behov for indtjening på nye jobopslag, men vil stadig kunne nyde godt af andre mulige samarbejder, som især i begyndelsen kunne hjælpe til at nå et større publikum og dermed anskaffe brugere til app’en. Derfor skal denne kanal analyseres grundigt senere i afhandlingen.

4.2.6 PR

Jobindex er igennem årene ofte blevet omtalt i artikler på blandt andet tv2.dk, søndagsavisen.dk, politiken.dk, avisen.dk, berlingske.dk og mange andre store medier. Disse hjemmesiders store læserskarer har givet Jobindex stor eksponering helt gratis. Dermed får jobplatformen gratis reklame og styrket deres brand samt troværdighed, da respektable medier omtaler dem i artikler. Umiddelbart er den eneste ulempe ved PR, at du ikke kan kontrollere det. Derfor kan COCUP eksempelvis ikke bare regne med at få gratis omtale, hvis dette er ønsket. Det kan være udfordrende at få omtale, og man kan nemt fejle, hvis ens historie ikke er spændende nok (AIU, 2010).

I flere af de tilfælde hvor Jobindex har fået omtale på ét af de store medier, har det omhandlet en særlig stilling, som er blevet slået op, der indeholder noget nyhedsværdigt. For eksempel nedenstående eksempler fra Politiken og ekstrabladet.dk:

Jobtilbud: Vil du hjælpe Danmark med at sende somaliere hjem?

Ministerium søger personer med en god fysik, der kan hjælpe med at sende afviste asylansøgere og andre udlændinge uden lovligt ophold hjem.

Onsdag d. 2. nov. 2011 - kl. 13:09

Arbejdsløs? Så bliv spion

Forsvarets Efterretningstjeneste mangler spioner. OK, de kalder dem 'indhentere', men det er det samme. Find jobbet på jobindex.dk

Jobindex får omtale, når en udefrakommende virksomhed, organisation eller interessant person laver et anderledes jobopslag, som skiller sig ud fra normen. Dette er svært at regne med for COCUP, men det er stadig en interessant pointe at tænke over i fremtiden, hvis de opdager et ”sjovt” jobopslag, som de kan lække til pressen og få omtale på.

4.2.7 E-mail marketing

En gang om måneden sender Jobindex deres nyhedsbrev til tilmeldte jobsøgende, der ønsker at få tips og tricks til jobsøgningen. Heri sendes ikke konkrete og skræddersyede jobmuligheder til hver person, men generelle råd som alle kan benytte sig af. I begyndelsen af 2019 kørte Jobindex en serie på fire nyhedsbreve, hvor de opfriskede alt, som jobsøgeren har brug for at vide om at skrive bedre ansøgninger, lave et vindende CV, tale sig igennem jobsamtalen og få jobbet (Jobindex, 2019). Fordelen ved e-mail marketing er hovedsageligt, at man uden store omkostninger får mulighed for at skabe mange eksponeringer over en længere periode, hvor man dermed langsomt kan skubbe modtagerne i virksomhedens retning. Dermed kan denne markedsføringsmetode anvendes til at flytte potentielle kunder, der i begyndelsen er langt oppe i salgstragten, længere ned mod bunden, hvor det er muligt at konvertere dem til kunder eller brugere (Stahl, 2017).

På den anden side kan e-mails være svært for COCUP at komme i gang med, da de på nuværende tidspunkt ikke har nogen modtagere, hvilket kan tage en del tid at anskaffe. Det er ikke lovligt for firmaer i henhold til markedsføringsloven at sende reklamerende e-mails uden at have bekræftelse fra modtagerne først. Dermed skal COCUP først opbygge en liste over relevante modtagere, som de med jævne mellemrum skal sende e-mails til, hvilket kan være dyrt og tage lang tid. Hertil skal der bruges lang tid på at udarbejde værdiskabende tekster til fremtidige e-mails, da dårlig kvalitet vil resultere i frameldinger.

Jobindex opfordrer til nyhedsbrevtilmeldinger på deres hjemmeside, hvor de bruger argumenter som: *”Jobindex hjælper dig til vigtige redskaber og de bedste kort, så du kan orientere dig optimalt i arbejdslivet, og møde dine udfordringer godt rustet.”* Med dette budskab påtager de sig en position som den jobsøgendes samarbejdspartner, der medvirker til, at folk får succes i arbejdslivet.

DTUs jobbank sender ligeledes e-mails, men de anvender en anden strategi. De sender konkrete jobtilbud til modtagerne, der med ét klik bliver sendt ind på hjemmesiden, hvor jobopslaget er placeret. Dermed lader det til, at DTU-jobbanken anvender deres e-mails til at trække trafik til deres hjemmeside i stedet for at skabe værdi for modtagerne i forhold til jobmarkedet.

E-mail marketing er en interessant kanal at analysere nærmere under afsnit 4.3.1, da der er nogle store fordele ved at benytte denne metode. Ulemperne er dog samtidig vigtige at huske på, men afhandlingen vil se nærmere på, om kanalen kan bruges fordelagtigt.

4.3 Marketing

Denne del af opgaven spiller en central rolle i nærværende afhandling, da den konkrete go-to-market strategi bliver udarbejdet her. I skrivende stund er app'en endnu ikke færdigudviklet og klar til lancering, som COCUP regner med bliver i maj 2019. Denne strategi vil derfor blive udarbejdet til at kunne påbegyndes med det samme app'en er klar – uanset om lanceringsdatoen først bliver

senere. Den kommende strategi bliver udarbejdet på baggrund af en antagelse om, at app'en fungerer rent teknisk, samt at der er en stor mængde jobs online på den. Udfordringer i forhold til disse områder ligger uden for afhandlingens fokusområde.

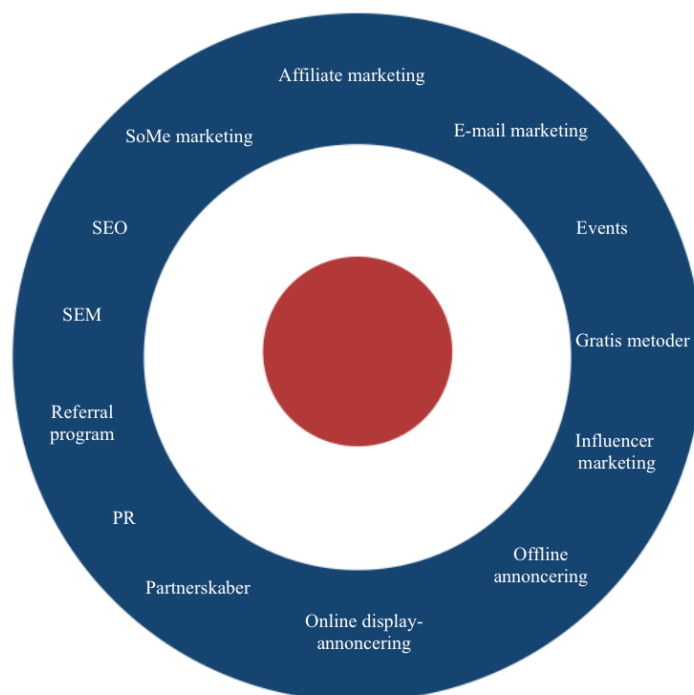
Det kommende afsnits struktur er opdelt i tre områder jævnt over Bullseye-frameworket. Først analyseres den ydre ring, hvor alle potentielle marketingkanaler brainstormes uden at være kritisk. Alle muligheder skal på bordet samt en kort beskrivelse af, hvordan denne kanal kunne benyttes i COCUPs favør. Ifølge teoretikerne Weinberg og Mares kan denne ukritiske brainstorm være med til at åbne øjnene for kanaler, som iverksættere normalt ville afskrive på forhånd. Dette er dog ikke hensigtsmæssigt, da de fleste kanaler kan benyttes på den ene eller anden måde, hvis man er villig til at tænke over det. Herefter flyttes fokus en ring nærmere mod centrum.

I den midterste ring forfremmes en række af de kanaler, som virker mest lovende, samt kan udføres med et budget på 5.000 kroner, som founder Peter Busk har oplyst mig, at COCUP kan investere i marketing de første to måneder. Herudover er det også nødvendigt kun at forfremme de kanaler, som COCUP har kompetencerne samt tiden til at udføre. Dette kan hurtigt udelukke flere idéer, når det gælder om at skære fra under dette trin. Udvælgelsen fører til tests, hvor jeg skal udarbejde konkrete forslag til markedsføringsindsatser samt teste dem.

Som et resultat af disse tests er det muligt at forfremme én eller to kanaler, som performer godt i forhold til at skaffe nye brugere til COCUP. Disse to lander dermed i Bullseye, som de mest lovende kanaler, som COCUP bør satse på i de første to måneder. I dette sidste trin vil afhandlingen desuden komme med flere eksempler på konkrete annoncer for disse kanaler.

4.3.1 Den yderste ring

Herunder er listet en række potentielle marketingkanaler samt en kort beskrivelse af, hvordan COCUP kan benytte dem.



4.3.1.1 Affiliate marketing

COCUP kan benytte affiliate marketing til at få relevante hjemmesider online til at omtale app'en, hvor afsenderen vil få et lille kontant beløb for hver bruger, som genereres herigennem. Dette kan skabe mange nye brugeroprettelser uden væsentligt proaktivt arbejde af COCUP. I dette tilfælde er det i stedet hjemmesideejerne, som vælger at skrive om app'en i håb om, at deres hjemmeside-besøgende finder det interessant og opretter sig via et unikt affiliatelink. Udfordringen kan ligge i den tekniske udførsel, da det kan være svært at tracke et download fra AppStore præcist i et af de mulige danske affiliatenetværk såsom Partner-Ads. Normalt foregår konverteringen på eksempelvis en webshops egen hjemmeside, hvilket gør det nemt at oprette sporing. Med hensyn til COCUP skal der identificeres en anden metode til at følge konverteringerne, så deres affiliates får betaling for hver ny bruger, som de genererer. I denne forbindelse kan det desuden diskuteres, hvor meget COCUP er villige til at betale for hver bruger, som bliver skabt. Ligeledes hvilket beløb en affiliate vil kræve pr. konvertering, før han eller hun har lyst til at prioritere sin tid til at skabe nye brugere til app'en. COCUP vil gerne fastsætte en lav pris pr. oprettelse (2-5 kroner), hvor de potentielle affiliates formentlig vil have lidt mere for besværet (20-50 kroner).

4.3.1.2 E-mail marketing

Når brugerne begynder at registrere sig, så kan COCUP anmode om tilladelse til at tilmelde brugeren til deres nyhedsbrev eller e-mail-liste. Herved har COCUP en gratis mulighed for at få nye tilmeldinger, som de kan benytte til deres markedsføring fremadrettet. Dermed kan der fremover sendes e-mails til brugerne med eksempelvis opfordringer til at fortælle medstuderende om app'en, hvis COCUP beslutter at inkorporere et referral-program. Som nævnt i afsnit 4.2.7, så er fordelene ved denne kanal, at du billigt kan eksponere mange relevante personer. Udfordringen er dog at udbygge e-mail-listen til et stort antal, så det er værd at bruge tid på.

I skrivende stund er app'en endnu ikke lanceret, hvilket betyder, at det som udgangspunkt ikke er interessant at bruge tid på e-mail marketing. På den anden side kan COCUP benytte nogle af de andre marketingkanaler til at få relevante studerendes e-mails på en liste af folk, som vil modtage en e-mail, når app'en er udgivet. Herved kan COCUP kickstarte deres e-mail marketing og forberede sig på, at app'en er klar til at få brugere. På udgivelsesdagen sendes blot en e-mail til alle de tilmeldte på listen med et downloadlink, hvorefter de samtidig kan spørge om tilladelse til at sende dem nyhedsbreve fremadrettet.

4.3.1.3 Event

COCUP kan også vælge at udnytte diverse jobevents, som afholdes for studerende i løbet af et år. Blandt andet DSE Messe Lyngby, som er Danmarks største job- og karrieremesse, der afholdes på DTU, og hvor omkring 10.000 studerende og nyuddannede deltager (DSE Messe, 2019). Deltagerne er meget relevante for COCUP, da størstedelen formentlig er interesserede i at finde jobs samt er studerende fra DTU eller lignende teknisk uddannelsesinstitution. På den anden side koster en stand mellem 23.000-44.000 kroner plus moms alt efter størrelse og beliggenhed (DSE Messe, 2019). Dette er et stort forbrug for et nyt startup især med det forbehold, at målet er brugeranskaffelse og ikke kundeanskaffelse (betalende virksomheder). Dermed bruger de et højt beløb for at få brugere til deres platform, som kan benytte den gratis. Før en investering på omkring 23.000 kroner kan anses som god, skal COCUP anskaffe over 2.000 brugere, hvilket svarer til 1/5

af alle messedeltagerne. I så fald ville prisen pr. ny bruger være omkring 11-12 kroner, hvilket vil være et flot resultat. Dette er formentlig ikke realistisk. Priserne på diverse eventstande, og de forventede resultater heraf, bør derfor overvejes nøje.

4.3.1.4 Gratis metoder

Som tidligere nævnt i afsnit 2.7.1 har COCUP flere gratis metoder, de kan benytte for at få downloads uden udgifter. For det første kan app'en forsøge sig med ASO, hvor de forsøger at rangere bedre i AppStore/Google Play på relevante søgeord. Teorien viste, at denne metode kan give mange downloads, da mange søger i diverse app-butikker. Udfordringen for COCUP i opstartsfasen er, at deres målgruppe er meget specifik, så at rangere på ord som "job app" eller lignende vil ofte føre til irrelevante nye brugere, som får en dårlig oplevelse. Metoden er mere relevant på et senere tidspunkt, når COCUP har mange jobs inden for flere kategorier.

For det andet kan COCUP benytte referral, hvor brugerne selv opfordrer medstuderende til at oprette sig med en særlig kode eller et link, hvor begge brugere får en "gulerod" ved oprettelse, såsom en gratis kop kaffe. Denne metode kan virkelig gøre en forskel for et startup og anses typisk for at være én af de mest effektive metoder at skabe nye brugere på (Smith, 2017). Herudover fandt interviewene ligeledes, at Gen Z typisk benytter samme søgemetoder som venner. Så referral kan komme godt i spil, hvis COCUP kan få deres første brugere til at fortælle deres bekendte om app'en (afsnit 4.1.1.2). Udfordringen kan ligge i at få kodet funktionen ind i systemet, hvilket kan tage lang tid, før det er fejlfrit – især for et lille startup med begrænset arbejdskraft. Der er mange andre områder, som skal udvikles, og dermed er det i bund og grund et spørgsmål om prioritering: *"Behøver vi dette lige nu, eller skal vi lancere app'en og indbygge det senere?"*

For det tredje blev sociale medier belyst i teoriafsnittet. COCUP oprettede allerede i august 2018 en Facebook-side for deres virksomhed. Omkring otte måneder senere har de omkring 70 følgere på deres side. Hvis en stor del af disse følgere er relevante personer i målgruppen og ikke blot venner af stifterne, så kan COCUP opfordre dem til at downloade app'en, når den bliver udgivet. Herudover kan man opfordre venner og bekendte, der har mange forbindelser på DTU, til at dele opslag fra Facebook-siden til deres netværk for at nå længere ud gratis. Desuden kan COCUP finde grupper for DTU-studerende, såsom "DTU" med over 5.000 medlemmer. Denne gruppe kræver en DTU-mail for at blive medlem, hvilket founder Peter Busk har. Dermed kan han tilmelde sig og lave et opslag omkring sit projekt for at ramme mange relevante studerende. Der er også andre grupper (International students at DTU, DTU Football og flere) med henholdsvis hundredevis og tusindevis af medlemmer, hvor man kan forsøge at lave et opslag omkring COCUP. Som afhandlingen tidligere belyste vedrørende opslag på diverse fora, så bør denne metode udføres påpasseligt, da reklame på denne måde ofte kan blive anset for spam, hvis det udføres forkert.

4.3.1.5 Influencer marketing

Denne metode indebærer at få omtale af eksempelvis en blogger eller kendt person med en stor følgerskare (10.000+) i den relevante målgruppe på sociale medier (Holland-Møller, 2017). COCUP bør derfor finde en influencer, der har mange mandlige følgere i den rette aldersgruppe, og hvis normale indhold ikke differentierer sig fra langt fra studie og job. På denne måde kan COCUP opnå stor eksponering på kort tid for sin ønskede målgruppe samtidig med, at app'en fremstår mere

troværdig og god ved at blive ”godkendt” af en person, som målgruppen respekterer (Holland-Møller, 2017). Nogle af de negative aspekter i forhold til denne kanal er, at det kan være dyrt at få den rette influencer til at lave et enkelt post. Iværksættere kan hurtigt bruge et par tusinde kroner på ét opslag, som de virkelig håber på tjener sig hjem, hvilket kan være en stor satsning for et nystartet startup. Derfor kan man i stedet vælge at anvende et par mini-influencers som har omtrent 2.000-8.000 følgere i alt. Fordelen ved denne type influencer er, at de typisk koster en del mindre (under 500 kroner i flere tilfælde), hvilket gør det muligt at anvende et par stykker, så man i sidste ende får eksponeret et meget højt antal personer i målgruppen alligevel (PR Newswire, 2019). I forhold til COCUP er influencer marketing muligvis for bredt, da målgruppen kun indebærer DTU-studerende på nuværende tidspunkt. Så skal det være muligt at opspore en influencer med mange følgere fra denne institution, hvilket kan være udfordrende at identificere.

4.3.1.6 Offline annoncering

Hvis COCUP vælger denne strategi, kan de besøge DTU og møde deres potentielle brugere. Virksomheden kunne eventuelt uddele flyers til de studerende med en beskrivelse af app'en samt en opfordring til at downloade den. De kan desuden lave en stand på DTU, hvor de stiller sig og bliver synlige for de studerende samt forsøger at komme i dialog med forbigående. Founder Peter Busk er tidligere elev på universitet. Dette kan han drage fordel af ved at kontakte sine tidligere professorer med henblik på at få lov til at benytte nogle minutter af en forelæsning til at fortælle om sin app til de studerende. Fordelen ved den offline annoncering i ovenstående eksempler er, at det ville være en billig metode at teste. Dette vil kræve tid, hvilket – for et startup – kan være mere fordelagtigt at bruge end penge. Herudover eksponerer de COCUP-app'en for et meget relevant publikum fremfor at spille annoncekroner på eventuel for snæver eller forkert segmentering. Nogle kritikpoint kan være, at opsøgende salg ansigt-til-ansigt kan virke irriterende for modtagerne, som ikke selv har bedt om et salgspitch. Desuden eksponerer du relativt få mennesker over en lang tidsperiode på et par timer, hvorimod andre kanaler kan eksponere tusindevis i målgruppen i samme periode.

4.3.1.7 Online displayannoncering

COCUP kan også benytte Googles displaynetværk, der vises på tusindevis af hjemmesider i Danmark. Dermed kan denne kanal benyttes til at skabe kendskab til app'en via eksponeringer på diverse websites. I opsætningen er det muligt at vælge geografiske steder, hvor annoncerne bliver vist – hvortil Kongens Lyngby, hvor DTU ligger, bør vælges. Demografien kan begrænses til mænd mellem 18-34 år. Prisen er typisk meget lav for mange eksponeringer, hvor du i nogle tilfælde får 4-5.000 eksponeringer for under 30 kroner (Ebsen, 2017). Udfordringen kan ligge i, at annoncøren typisk ser lave klikrater, samt at målretning muligvis bliver for bred. Hvis man ønsker mange klik og app-downloads, illustrerer andre cases, at denne kanal ikke leverer effektivt i forhold til konverteringer. Display-annoncering er oftere anvendt som et top funnel tool til at skabe awareness, som ikke genererer klik (Ebsen, 2017).

4.3.1.8 Partnerskab

COCUP har allerede et partnerskab med DTUs kantine, som et kaffespot for brugerne. Partnerskabet inkluderer dog ikke reklame omkring app'en eller andre elementer, som skaber omtale for COCUP. En idé kan være at efterspørge et endnu større partnerskab i begyndelsen, hvor COCUP får tilladelse til at stille små skilte op ved kaffemaskinerne, der omhandler app'en. Ved

dialogen med DTU kan der lægges vægt på, at flere COCUP-brugere kan betyde flere kunder i kantinen, som skal hente kaffe og potentielt køber noget yderligere samtidig. Derfor kan det også være fordelagtigt for DTUs egen kantine at bidrage til kendskabet af COCUP. DTU har syv kantiner og caféer spredt over hele deres campus i Lyngby, hvilket giver store muligheder for eksponering af mange relevante personer (DTU, 2017). Kantinerne har allerede vist stor åbenhed ved at acceptere et samarbejde med COCUP i første omgang, så det kan tænkes, at DTU vil være interesserede i et større samarbejde.

4.3.1.9 PR

PR er teknisk set også en gratis kanal, men den har fået sit eget afsnit, da den er ret omfattende. Fordelen er, at du kan få stor eksponering fra troværdige kilder, hvilket kan skabe kunder eller brugere i sidste ende. COCUP har i begyndelsen en meget specifik målgruppe, hvilket understreger hvorfor de ikke bare bør forsøge at få omtale i hvilket som helst medie. De skal fokusere på medier, som bliver læst af DTU studerende. For eksempel DTUavisen, der bliver udgivet syv gange årligt (oplag: 7.500), eller universitets magasin Dynamo, der udgives hvert kvartal (DTUavisen, 2019). Der udgives ligeledes artikler på DTUs hjemmeside, hvor COCUP kan forsøge at få omtale (DTU, 2019). Udfordringen kan være at komme igennem med sit budskab og få omtale. Journalister bliver ofte kontaktet med nyhedsidéer fra virksomheder, hvilket gør det svært at skille sig ud. Derfor kræver det også ofte et stort arbejde at komme igennem nåleøjet og få sin historie trykt (Hjetting, 2013). Hvis COCUP skal lykkedes med denne kanal, bør de derfor arbejde med, hvordan de kan vinkle en interessant historie, der giver omtale.

4.3.1.10 SEM

Denne kanal kan skaffe synlighed næsten øjeblikkeligt, hvis man finder de rette søgeord, som ofte bliver anvendt i Google. COCUP kan eksempelvis annoncere på følgende søgninger:

- DTU jobbank (720 månedlige søgninger)
- DTU studiejob (30 månedlige søgninger)
- Studiejob DTU (20 månedlige søgninger)

(Google Keyword Planner).

Ifølge Googles annonceplatform beregner de, at ”DTU jobbank” potentielt kunne koste omkring 6 kroner pr. klik at annoncere på. De brugere, der søger dette, er dog formentlig fast besluttet på at benytte lige netop DTUs egen platform, men søgeordet kan alligevel være interessant at teste, da der er mange søgninger på det hver måned. Hvis COCUP kan vinde nogle klik fra konkurrenten, så vil det være en stor sejr, da de ikke alene muligvis vinder en ny bruger til app’en, men samtidig stjæler en bruger fra deres konkurrent.

De andre to søgeord har lavere konkurrence, da ingen annoncerer på dem, hvilket kan betyde, at klikpriserne kan være lavere end 6 kroner. Ulempen er til gengæld, at søgeordene ikke har stor søgevolumen. I tilfælde af at denne kanal kan være interessant, vil det være relevant at finde flere specifikke søgeord, så de tilsammen opnår større månedlig volumen.

4.3.1.11 SEO

SEO kan anvendes af COCUP til at rangere organisk på relevante søgeord i Google og dermed trække gratis trafik ind på deres hjemmeside. Herefter bør COCUP forsøge at konvertere de besøgende til en app-download. COCUP skal rent praktisk udarbejde undersider på deres website, som er optimeret mod gode søgeord, som stemmer overens med app'ens funktioner. Antallet af relevante søgetermer er stort, hvilket forrige afsnit omkring SEM ligeledes viste. Desværre er konkurrencen stor i forhold til at få topplaceringer organisk på Googles side ét, hvilket er dem, der kan drive trafik til hjemmesiden (Bondtofte, 2016). En anden ulempe er, at selv med gode placeringer vil brugerne højst sandsynligt klikke på Jobindex' eller jobbank.dtu.dks resultater alligevel, fordi de kender disse brands, og dermed intuitivt stoler mere på deres sider frem for et startup, som de aldrig har hørt om. Slutteligt er SEO en længerevarende proces, der kræver mange kræfter, før der begynder at vise sig et afkast (Bondtofte, 2016). SEO er derfor som udgangspunkt ikke den kanal, der er mest oplagt, hvis man omgående ønsker resultater med sin strategi.

4.3.1.12 Social Media Marketing

Ifølge afhandlingens analyse af Gen Z benytter omkring 99 % af dem Facebook på ugentlig basis, hvilket gør mediet oplagt til at eksponere de potentielle brugere via annoncer herpå. I Facebooks annonceadministrator er det muligt at vælge følgende målsætning: Mænd mellem 21-27 år, der befinder sig i Københavnsområdet. Derudover er det muligt at målrette personer med en forbindelse til DTU, hvilket mindsker målgruppens størrelse til et mere specifikt publikum. Til slut kan COCUP vælge at optimere annoncen mod "app-downloads", så Facebooks algoritme prioriterer at vise annoncen til dem i målgruppen, der oftest downloader apps via annoncer på mediet. Dermed ser målretningen således ud:

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, a map shows the target area around Copenhagen, Denmark, with a radius of 17 km. Below the map, filters are set for Age (21-27), Gender (Mænd), and Language (Indtast et sprog...). The 'Detailed targeting' section includes 'Demografi > Uddannelse > Skoler' with 'Danmarks Tekniske Universitet - DTU' selected, and 'Interesser > Ekstra interesser' with 'DTU' selected. On the right, the 'Målgruppestørrelse' (Audience Size) section shows a gauge for 'Snæver' (Narrow) and 'Bred' (Broad) targeting, with a 'Potentiell rækkevidde: 4900 personer'. Below this, 'Estimerede daglige resultater' (Estimated daily results) shows a 'Rækkevidde' (Reach) of '243-1,5K' and 'Klik på link' (Clicks on link) of '7-37'. A disclaimer at the bottom states: 'Estimaternes nøjagtighed er baseret på faktorer som tidligere kampagnedata, dit angivne budget og markedsdata. Tallene har til hensigt at give dig en idé om effektiviteten af dit budget, men det er kun estimater og giver ingen garanti for resultaterne. Var disse estimater nyttige?'

Med en rimelig specifik rækkevidde på et begrænset antal personer kan Facebook godt ligne en fordelagtig kanal, der kan skabe awareness i målgruppen til en lav pris, når COCUP lancerer.

Facebook ejer Instagram, så ved opsætningen af denne annonce, kan det blot noteres om det også ønskes at eksponere målgruppen på Instagram, som 80 % af målgruppen anvender ugentligt.

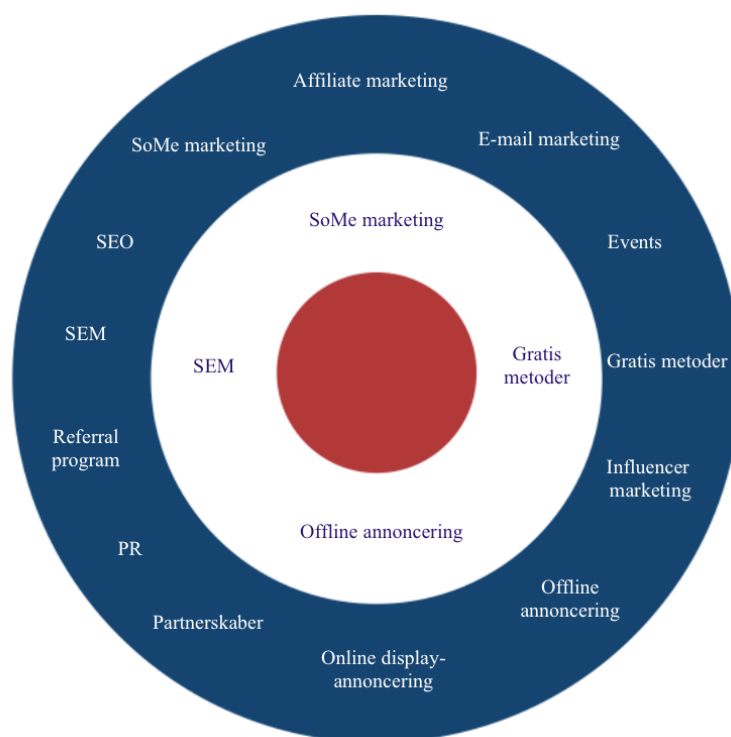
Snapchat bliver også anvendt af 80 % af målgruppen hver uge, hvilket ligeledes gør mediet spændende. COCUP kan enten vælge at annoncere på mediet med reklamer, der dukker op, når brugerne ser ”stories”. En anden måde er ved at opbygge en følgerskare på mediet, hvor de kan vise, hvem personerne bag virksomheden er samt fortælle en historie om deres brand (Hansen, 2015). Sidstnævnte vil dog kræve, at COCUP bruger tid og energi på at opbygge følgere, hvilket på nuværende tidspunkt formentlig ikke er det, som ville give de største resultater. I forhold til at vise annoncer via Snapchat konkluderer flere casestudier, at platformen ikke performer ideelt med hensyn til annoncering, hvor selv store brands oplever dårlige resultater (Patel, 2018). Derfor må det konkluderes, at COCUP formentlig heller ikke kan få stor succes med annoncer herpå lige nu.

4.3.2 Den midterste ring

COCUPs officielle udgivelsesdato ligger efter nærværende afhandlings deadline, hvilket ikke gør det muligt at teste og give et helt retvisende billede af hvilke kanaler, der performer bedst til brugeranskaffelse, hvilket er formålet med afhandlingen. På trods af dette faktum kan flere af kanalerne stadig testes på nuværende tidspunkt. I samarbejde med COCUP er følgende underside blevet udarbejdet på deres website: <https://dtu.cocup.app>. Her kan interesserede potentielle brugere tilmelde sig en e-mail-liste, der modtager en besked, når app'en er online i diverse app-butikker. En tilmelding på denne underside vil i dette afsnit blive brugt som målsætning, hvor tilmeldelsen vil blive anset som en brugeroprettelse. Dermed kan de kommende markedsføringsaktiviteter stadig blive målt på for at bestemme, hvilke der konverterer bedst. Konklusionerne herfra kan dermed stadig benyttes, når app'en er klar til udgivelse med henblik på at beslutte, hvor COCUP skal fokusere deres aktiviteter. Et forbehold i denne forbindelse er naturligvis, at en tilmelding til denne liste ikke er præcis det samme som en brugeroprettelse. Der kan være mange konverteringsmæssige forskelle på at tilmelde sin e-mail og rent faktisk downloade en app samt oprette en profil efterfølgende. Alligevel anvendes denne metode til den kommende test, da det umiddelbart er den tætteste måde at kunne se faktuelle resultater på ”antal klik” og ”eksponeringer” i forhold til priserne på diverse kanaler. Dette vil i sidste ende stadig give værdifulde indsigter, som COCUP kan anvende, når app'en er klar til udgivelse.

I den midterste ring af Bullseye-frameworket gælder det om at forfremme en række af de kanaler, som virker mest lovende. Overordnet set har jeg valgt kanaler, der kan testes relativt optimalt på nuværende tidspunkt, som kan måles på samt kan komplimentere hinanden og arbejde stærkt sammen – jævnfør det sjette bud ved go-to-market strategi. Ifølge Bullseye er det ligeledes mest hensigtsmæssigt at teste flere forskellige kanaler samtidig, da det sparer tid og dermed er mere effektivt (Weinberg m. fl., 2015). Dette er i tråd med ”the lean startup”-ånden, hvor der lægges vægt på at agere og teste hurtigt.

På baggrund af blandt andet ovenstående pointer er følgende kanaler blevet udvalgt til test:



4.3.2.1 Gratis metoder: Opslag i Facebook-grupper

Denne første metode blev hovedsageligt valgt grundet dens lave pris. Man bruger sin tid, men herudover skal der ikke penge ud af budgettet for at anvende denne, hvilket gør den interessant at teste for et nylanceret startup.

På forhånd stod det klart, at udførelsen af opslagene var altafgørende for modtagelsen af dem, eftersom irrelevante reklameopslag online ofte modtager stor kritik. Som nævnt tidligere er det dog ikke tilladt i forhold til markedsføringsloven at skjule, at det er reklame for ens egen virksomhed, så vi kunne ikke være ”for kreative” og finde på en alternativ måde at udføre det på.

Udfordringen var at finde det mest passende sted at lave opslaget – både i forhold til at mindske kritikken af at reklamere og for at sikre at eksponere relevante personer i målgruppen. Et opslag i gruppen ”DTU Football” eksempelvis ville formentlig skabe mere negativitet end antal e-mail-tilmeldinger, fordi medlemmerne blot ser ”reklame” og ikke engang læser opslaget. Dette er på trods af, at flere i denne gruppe muligvis kunne få stor gavn af app’en. Derfor tog søgningen lidt længere tid end at vælge den første og bedste mulighed, som var at finde via en Facebook-søgning. Efter at have overvejet en lang række DTU-relaterede grupper, blev det konstateret, at den officielle gruppe ”DTU”, hvor en elev-mail er adgangskrav, var den mest relevante. Her var det nemlig muligt at lave et opslag i en underkategori ved navn ”Jobs & Internships” med 741 medlemmer. Research viste, at det er begrænset med helt relevante DTU-grupper, hvor COCUP mere eller mindre problemfrit kunne lave reklameopslag. Derfor er det heller ikke en kanal, der på sigt vil eskalere COCUPs antal brugere. I opstartsfasen kan den dog muligvis vise sig at være brugbar for at komme i gang uden det store budget.

Andet trin i udførelsen af denne test var at lave et godt opslag, som passede til gruppens indhold. De indsigter fra målgruppeanalysen, som jeg særligt ville inkorporere i budskabet var:

- Deres bekymring om at være uden studiejob, da de tænker meget over, at et studiejob forøger chancerne for en fuldtidsstilling senere.
- Deres irritation over irrelevante jobopslag, som særligt en ufiltreret Facebook-gruppe kan være fuld af.
- Deres lave attention span, som kræver, at indholdet skal fange dem inden for de første otte sekunder. Teksten skal derfor også opsættes let og overskueligt, så de ikke springer fra.

Ovenstående indsigter vedrørende målgruppen skulle inddrages i opslaget for at øge incitamentet for at tilmelde deres e-mail ved at påminde de studerende om alle de frustrationer, som de dagligt har vedrørende arbejde, fremtid samt selve jobsøgningen. Herudover undersøgte jeg cases og gode tips til at opnå større effekt på Facebook, som viste, at brugen af emojis (smileys og andre figurer) kan øge interaktionen samt klik på et opslag (Karlson, 2017).

På baggrund af ovennævnte pointer blev følgende opslag forfattet:



Opslaget blev postet på en tilfældig udvalgt søndag. Efter tre dage online i gruppen kunne det konkluderes, at denne metode ikke rykker det store på nuværende tidspunkt. Opslaget fik blot to likes og syv klik ind på hjemmesiden, hvor ingen af de besøgende tilmeldte deres e-mail desværre. Med disse resultater er det altså ikke umiddelbart denne kanal, som kan skaffe mange nye brugere til COCUP lige nu. Målgruppen er meget specifik i begyndelsen, hvilket har en helt stor betydning. Når COCUP får jobmuligheder for flere uddannelsesinstitutioner, så slås dørene op til mange flere relevante Facebook-grupper med et stort antal medlemmer såsom ”Praktik/studiejob i web- og

kommunikationsbranchen”, hvor 17.000 brugere er tilmeldt. Til den tid vil kanalen formentlig kunne bruges mere og bredere. Denne Bullseye-analyse fokuserer dog på, hvad der kan generere brugere i skrivende stund, hvilket betyder, at denne gratis metode ikke er relevant for nu.

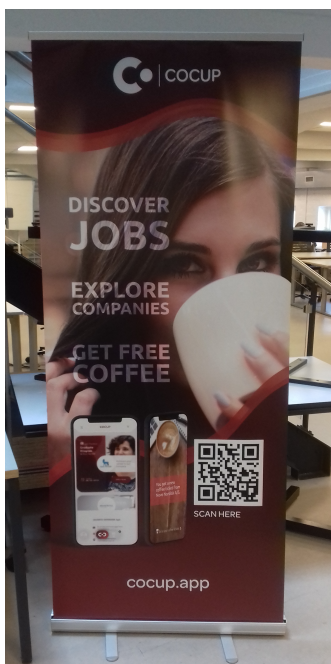
På trods af disse resultater kan COCUP dog stadig anvende Facebook gratis ved at dele på deres egne private profiler samt til de 70 følgere, der ”synes godt om” deres virksomhedsside. Udfaldet af dette er ikke testet, men er fuldkommen gratis og bør deles under alle omstændigheder.

4.3.2.2 Offline annoncering: Face-to-face på DTU

Denne kanal blev udvalgt på grund af muligheden for at møde målgruppen i øjenhøjde med begrænsede udgifter. Dermed kan COCUP spare annoncekroner samtidig med, at de helt rette mennesker bliver eksponeret for app'en. Med denne aktivitet indtræder ligeledes en mulighed for at få brugbar feedback direkte fra kernemålgruppen, som kan benyttes til optimeringer af budskaber på andre kanaler og nye features til app'en fremadrettet. Dermed skabes netop muligheden for synergieffekter mellem diverse kanaler jævnfør det sjette bud.

Denne form for annoncering kan virke aggressiv for nogle personer, der kan finde det ubehageligt at blive mødt af en sælger. Derfor krævede det, at de COCUP-ansatte nøje overvejede, hvordan og hvornår de mødte folk på universitet.

Udfordringen var derfor: hvordan kan vi øge antallet af positive personer, som er relevante i forhold jobsøgning, da det kan være svært at segmentere med offline annoncering? Som et resultat begyndte vi at undersøge kommende arrangementer, hvor det kunne være relevant at være til stede, fordi mange studerende deltog. Til vores held var DSE-messen ikke langt væk, hvilket var en åbenlys mulighed. COCUP havde ikke råd til at deltage til selve messen med en stand, men de kunne stille sig i et område tæt ved, hvor mange af deltagerne ville komme forbi. Dermed var vi sikret at møde relevante personer, som var åbensindede omkring at møde virksomheder i forhold til at anskaffe sig et job. Vores forventninger var derfor, at det ville være nemmere at få disse personer tilmeldt e-mail-listen.



Derfor stillede COCUP sig ved Studenterhuset, hvor mange ville gå forbi under messen. De havde konstant tre personer, der stod klar til at møde studerende og fortælle om konceptet. Med sig havde de en iPad, hvor de havde hjemmesiden <https://dtu.cocup.app> åben, så de kunne tilmelde folk til deres e-mail-liste. I stedet for flyers valgte COCUP at fremstille et roll-out banner med app'ens budskab samt et par virksomheds-t-shirts, som de kunne anvende til at skabe opmærksomhed omkring sig selv.

På forhånd var målsætningen at få omkring 100 tilmeldinger i løbet af de to dage fra 10-16. Dette mål skulle dog vise sig at blive overgået en hel del, da COCUP endte med at få 254 tilmeldinger fra besøgende på messen. Mere end 50 % af disse var udenlandske studerende, og der var

desuden et flertal af mænd, der tilmeldte sig – hvilket naturligvis også var målet, da målgruppen netop bærer dette køn.

De to dage på messen og de mange samtaler gav en masse brugbar feedback fra de potentielle brugere. Dette er en afgørende del af lean startup-processen, hvor COCUP skal lære af den feedback, som de får, og benytte den fremadrettet. For eksempel var en hyppig kommentar på en kort salgstale: *"Er det ikke bare LinkedIn?"* Dette spørgsmål var frekvent, hvilket antyder, at COCUPs pitch bør ændres for at komme denne kritik i møde hurtigere. Efter yderligere forklaringer anerkendte disse kritikere nemlig, at COCUP adskiller sig på mange områder. Dermed er problemstillingen: Hvordan kan konceptet forklares i forhold til at udtrykke COCUPs unikke element tydeligere? Hvis dette lykkes, kan succesraten formentlig blive endnu højere i tilfælde af, at denne kanal bliver anvendt igen i fremtiden.

Andre kommentarer lignede tidligere citater fra de udførte interviews: *"Hvor mange virksomheder kommer til at bruge app'en?"*, *"kommer der mon til at være relevante stillinger for mig?"* samt *"hvordan og hvor godt kommer den helt præcist til at virke?"* Dermed blev det bekræftet yderligere, at disse pointer er generelle udfordringer, som COCUP skal modkæmpe i deres kommunikation fremadrettet.

Hvad er konklusionen så på denne kanal? Selvsagt er e-mail-tilmeldinger afgivet i april ikke lig med en genereret bruger nogle måneder efter, når app'en er lanceret. Formentlig vil blot 10-20 % hente app'en og oprette en bruger, når de modtager e-mailen. Dette bliver dog alligevel til potentielt 30-50 nye brugere, hvis denne (lavt sat) forventede konverteringsrate holder stik. De frafaldne potentielle brugeres e-mails går dog ikke til spil af denne grund. COCUP kan anvende de tilmeldtes e-mails til at skabe blandt andet retargeting-annoncer på Facebook, hvilket kan øge konverteringsraten, fordi det kun er personer, der kender app'en, som bliver målrettet (Timm, 2019). COCUP får altså muligheden for at påminde brugerne, hvorfor de skrev sig op i første omgang.

Desuden kan de tilmeldte e-mails benyttes til at lave kopi-målgrupper på Facebook, hvor alle e-mails uploades, hvorefter Facebooks algoritme finder brugere, der ligner disse personer. Dermed kan COCUP udnytte det sociale medies enorme dataviden om personer til at målrette nye relevante studerende, hvilket ligeledes kan medføre større succes fremover (Timm, 2019). Der er altså mange synergieffekter ved denne kanal og social media marketing.

4.3.2.3 SEM: Google ads

SEM blev udvalgt på baggrund af flere faktorer. Først og fremmest kan kanalen hurtigt sættes i gang og begynde at generere trafik få timer efter, at annoncerne er blevet opsat – hvis man vel at mærke har udvalgt de rette søgeord. Derudover viste analysen ligeledes, at de mest relevante søgeord for COCUP ikke havde høj konkurrence og dermed lavere pris pr. klik. Denne fordel tæller ekstra, da budgettet er begrænset, og det gælder om at få mest muligt ud af hver krone. COCUP kan desuden udvælge søgeord for brugere langt nede i salgstragten (f. eks. "søg studiejob"). Ved at fokusere på søgeord i slutningen af tragten må det formodes, at chancerne for at skabe konverteringer forøges. Til slut giver Google Ads også mulighed for sporing af diverse parametre, hvilket efter test vil give data om hvilke budskaber, call-to-action og mere, som skaber de fleste klik og

konverteringer. Denne information kan efterfølgende bruges til at opdatere nuværende annoncer i SEM samt benyttes på andre kanaler, da COCUP lærer, hvad deres målgruppe reagerer på.

I Google Ads er der begrænsede muligheder for at komme ud med sit budskab, eftersom der er et bestemt antal tegn, som er tilladt at benytte. Derfor gælder det om at skære ind til kernen af ens budskab og fremhæve det vigtigste. Annoncernes begrænsede plads tvinger derfor os – som annoncør – til at fokusere i stedet for at fortælle bredt om konceptet. Som en direkte konsekvens heraf blev budskaberne udformet baseret på de indsigter, som afhandlingen havde gjort sig vedrørende Gen Z. Dermed blev fokus rettet mod særligt tre konklusioner fra målgruppe-analysen:

- Der skal være mange jobs online, før de studerende har interesse i at benytte en ny platform.
- Filtre på eksisterende platforme fungerer dårligt, hvilket resulterer i mange irrelevante jobs.
- Dele af målgruppen kan lide ”det nemme valg”, hvor jobbet kommer til dem, fordi jobsøgning tager for lang tid. Flere påpegede, at det ville være rart, hvis COCUP kunne stå for søgningen for dem.

Ifølge Googles egne best practises så er de tre overskriftlinjer dem, der er mest afgørende for click-through-rate i sidste ende. I første overskrift anbefaler de en klar sammenhæng mellem de valgte søgeord og selve teksten. Deres erfaringer siger, at annoncer får flere klik, hvis man inkorporerer søgeord(ene) i overskrift et, hvilket kunne være ”studiejob” eller ”DTU”. Overskrift to bør anvendes til at skabe værdi for brugeren, hvor vi skal inddrage én af de tre ovenstående pointer, som målgruppen har udtalt sig om. Overskrift tre bør ligeledes benyttes til at skabe værdi og afspejle målgruppens ønsker (Youtube, 2017).

Under overskrifterne kan udfyldes en længere uddybende tekst, som Google anbefaler anvendes til at fortælle mere udpenslende omkring ens service, samt hvorfor brugeren skal vælge dig frem for konkurrenter. Deres erfaringer siger, at ét klart budskab skaber de fleste klik, og at yderligere informationer bør gemmes til en anden annonce eller annonceudvidelser (Youtube, 2017).

På baggrund af ovenstående best practices og konklusionerne omkring målgruppen blev nedenstående annoncer udarbejdet. Jeg udformede to annoncegrupper – én til de studerende, som leder efter et studiejob samt én til de søgeord, hvor det kunne være studerende, som snart er færdige, og dermed eventuelt leder efter en fuldtidsstilling.



Studiejob



Fuldtidsstilling

Jo mere relevant annoncen bliver i forhold til de valgte søgeord, desto større er chancerne for at brugerne klikker på annoncen (Youtube, 2017). Derfor udarbejdede jeg to forskellige tekster, så de kunne blive så relevante som muligt for modtagerne.

Analysen af Jobindex' SEM-annoncer viste, at denne store konkurrent benytter meget social proof med budskaber såsom: *"DK's største jobside"* og *"800.000 brugere / md."*. Dette er desværre bare ikke en mulighed for COCUP på nuværende tidspunkt, men med det samme de oplever resultater med tilmeldinger, så kan de begynde at skrive: *"Gør som X andre DTU-studerende og skriv dig op på ventelisten"*.

På omkring 10 dage fik annoncerne følgende resultater:

Annoncegr ↑	Status	Annoncegruppe	Klik	Eksp.	CTR	Gns. CPC	Pris
Deltidsjob	Kvalificeret	Standard	0	17	0,00 %	—	0,00 kr.
Fuldtidsstilling	Kvalificeret	Standard	1	67	1,49 %	3,83 kr.	3,83 kr.

COCUPs annoncer blev ikke vist på søgeord relateret til "DTU Jobbank", da Google ikke fandt annoncerne relevante nok til at vise i denne sammenhæng. Derfor blev det meget begrænset hvilke søgeord, som kunne skabe visninger i Google. De tilbageværende søgeord har nemlig en lav søgevolumen, hvilket er årsagen til de få antal eksponeringer på 10 dage.

I alt blev annoncerne vist 84 gange og fik blot ét klik til en pris på 3,83 kroner (bilag 4). Klikket førte ikke til en e-mail-tilmelding. Dermed kan denne kanal heller ikke beskrives som en stor brugerindsamler på nuværende tidspunkt. Dog kan antallet af søgeord og annoncer forøges kraftigt, når COCUP udvider deres jobgenre på app'en med tiden. Men i forhold til deres go-to-market strategi, så er SEM ikke altafgørende for deres succes.

4.3.2.4 Social Media marketing: Facebook- og Instagram-annoncering

Denne kanal blev udvalgt grundet det store antal i målgruppen, som anvender disse kanaler på ugentlig basis. Derfor er der stor mulighed for at skabe eksponeringer overfor det rette publikum gentagne gange. Herudover muliggør Facebooks annonceadministrator at målrette relativt præcist, så COCUP får muligheden for at mindske antallet af irrelevante annoncevisninger.

Som afsnittet vedrørende Gen Z viste, så har COCUP kun omkring otte sekunder til at få deres budskab igennem til målgruppen, før deres opmærksomhed er tabt. Indholdet skal desuden være enten sjovt eller underholdende og helst i videoformat. Dette er i tråd med best practice fra Facebook selv, der anbefaler, at vi benytter videoer og helst i lodret format, da de fleste brugere holder deres telefon lodret, hvilket betyder, at COCUP fylder en større del af skærmen, når målgruppen scroller forbi (Facebook, 2018). Herudover understreger Facebook også selv brugernes lave attention span ved at anbefale, at annoncører sørger for at benytte kort, tydelig og konkret tekst, som hurtigt formidler et spændende budskab til målgruppen (Facebook, 2018).

Social media marketing adskiller sig altså markant fra eksempelvis SEM, da opgaven i denne sammenhæng er at identificere en underholdende måde at kommunikere COCUPs budskab på samtidig med, at man forsøger at skabe konverteringer i form af klik og eventuelle tilmeldinger til e-mail-listen. Konkurrenten Jobindex kører Facebook-annoncer, hvor der er én person i centrum på et billede. Desuden omhandlede deres TV-reklame én person, der afspejler målgruppen. Jobindex må altså have erfaret, at dette fokus med én person i centrum giver bedre resultater, hvilket COCUP også kan anvende. Herudover udvalgte jeg følgende pointer fra målgruppen, som skulle nævnes i annonceringen:

- De eksisterende jobportalers fejl og mangler.
- Gøre jobsøgningen nemmere ved at blive matchet uden selv at skulle gøre noget.
- Fang opmærksomhed hurtigt grundet deres lave attention span

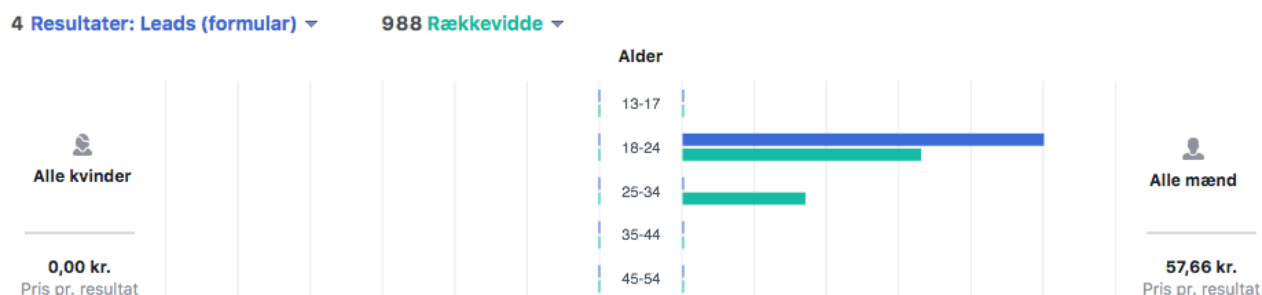
Med alle de ovenstående pointer fra både målgruppen, opgavens analyse og Facebooks anbefalinger in mente udviklede jeg følgende video-annonce: <https://youtu.be/nsIOcr1ccNc>.

Annoncen tager udgangspunkt i én person, som afspejler målgruppens demografiske træk. Herudover beskrives hans frustrationer, som afhandlingens analyse har påvist, at målgruppen føler. Endvidere nævnes den store fordel vedrørende matchmaking, som flere personer nævnte, at de kunne lide ved COCUP. Udformningen er ikke professionel eller af den højeste kvalitet, men fokus lå mest af alt på at være underholdende samt være konkret og kortfattet i budskabet.

Herefter var det tid til at opsætte annoncen i Facebooks system. Først skulle kampagnens målsætning udvælges. Eftersom formålet med denne test er at identificere, hvilke kanaler der kan konvertere nye brugere, besluttede jeg at forsøge at indsamle leads i stedet for at fokusere på top funnel, som tidligere nævnt i afhandlingen. Med lead-annoncer kan modtagerne se reklamen og med få klik tilmelde deres e-mail (bilag 6). Metoden anvendes ofte i forbindelse med at skulle lave e-mail marketing og er effektiv, da det er nemt for brugeren at tilmelde sig – uden det kræver for meget af dem (Facebook, 2017). På denne måde vil jeg ligeledes slette et kontaktpunkt og direkte i Facebook tilmelde studerende til e-mail-listen. Alternativt skulle jeg først have målgruppen til at klikke på annoncen, hvorefter de ville komme ind på COCUPs hjemmeside, hvor de aktivt skulle vælge at skrive deres e-mailadresse i tilmeldingsfeltet. Ved at forkorte denne proces var forventningen at forøge konverteringsraten.

Følgende målretning blev valgt i annonceadministratoren: Mænd mellem 21-27 år, der befinder i Kongens Lyngby eller i nærområdet. Desuden valgte jeg, at personerne skulle have en forbindelse til DTU.

Annoncen kørte i fem dage, hvor den nåede 988 personer i målgruppen, og blot fik fire e-mail-tilmeldinger for omkring 230 kroner.



Dermed blev prisen på hver nye bruger 57,66 kroner pr. styk. Som nævnt tidligere er en e-mail tilmelding langt fra det samme som en tilmeldt bruger, hvilket gør resultatet af denne test endnu tydeligere. Prisen på denne kanal er simpelthen på nuværende stadie al for dyr til at fortsætte med i forhold til det output, som COCUP får i sidste ende. Endnu en gang kan den meget specifikke målgruppe potentielt set anklages for at ødelægge COCUPs resultater. Dette ses eftersom, at den specifikke målgruppe begrænser antallet af Facebook-brugere, som kan identificeres af algoritmen som relevante modtagere, hvilket kan svække resultatet en del (Timm, 2019). Systemet bruger altså budgettet, men uden at eksponere annoncen til særligt mange i forhold til, hvad man kunne forvente med en bredere målgruppe.

4.3.3 Den inderste ring

Baseret på resultaterne fra diverse tests af forskellige marketingkanaler kan det konkluderes, at COCUP bør satse hovedsageligt på offline annoncering i deres go-to-market strategi. Resultaterne er langt fra tætte, hvilket gør det nemt at konkludere, hvorfor det netop er denne kanal, som COCUP vil have mest succes med i deres lanceringsfase af app'en. Jævnfør det andet bud inden for go-to-market strategi har aggressiv brug af en billig kanal som denne stor indflydelse på profit i sidste ende. Kanalen koster de ansattes tid, som i øjeblikket arbejder gratis, hvorfor det på nuværende tidspunkt ikke vil koste COCUP noget i modsætning til flere af de andre kanaler, hvor budgettet er blevet spildt uden gode resultater.

Ifølge det niende bud tager nye kanaler lang tid, før de bliver effektive. Derfor er det heller ikke chokerende, at flere af de testede kanaler performede uden stor overbevisning. Man kan ikke bare forvente at skabe en succesfuld marketingkampagne fra dag ét, men de ovenstående resultater viser alligevel, at offline annoncering lige nu kan give COCUP resultater. Én kanal er også tilstrækkeligt i begyndelsen, så længe denne kan anskaffe brugere (Weinberg m. fl., 2015).

Næste skridt i den inderste ring omhandler, hvordan denne kanal kan skaleres for at nå endnu flere og endnu bredere ud. Med de betalte kanaler er denne proces nem og ligetil, da man bare skruer op for budgettet. Men i dette tilfælde er det ikke ligeså nemt.

I testen benyttede COCUP sig af offline annoncering i form af at være fysisk tilstede ved en jobmesse, hvilket uden tvivl har hjulpet resultatet i den sidste ende, da man var sikret, at en masse relevante og jobsøgende var i området. Desværre er der ikke hele tiden sådanne events, som

COCUP kan deltage i og stille sig op i nærheden af. Derfor er udfordringen at undersøge, hvordan, hvor og hvornår de kan fortsætte med denne kanal for at opnå nogenlunde samme effekt.

På DTUs hjemmeside er det muligt at få adgang til en kalender over kommende arrangementer, hvor der blandt andet er workshops omkring jobinterviews med konkrete datoer samt placering. Derfor er det nemt for COCUP at vide, hvor de skal stå og hvornår for at møde relevante personer, der er interesseret i diverse jobrelaterede events. Dette kunne være en metode til at skabe en form for målretning, der er mere relevant end blot at stille sig op på helt tilfældige tidspunkter. Herudover er der også relevante events at finde på Facebook ved blot at søge efter "DTU job" og sortere efter begivenheder. I maj 2019 er der en begivenhed, som kunne være relevant for COCUP at deltage ved – Mini Workshop CV. Nye events vedrørende jobområdet arrangeres formentlig relativt ofte, hvorfor det er essentielt at holde øje med kommende arrangementer.

På den anden side er disse events ikke ugentlige, hvilket begrænser antallet af gange, COCUP eksponeres for sine potentielle brugere. Derfor bør de teste, hvordan det performer at stille sig op på tilfældigt udvalgte tidspunkter. Får de stadig mange tilmeldinger, eller er det vigtigt at finde tidspunkter, hvor der er mange jobsøgende i området? En central del af lean startup metoden er netop at måle og lære heraf, som er en kontinuerlig proces (Ries, 2011). Med Bullseye lærte COCUP, at offline-aktiviteter kan skabe de bedste og billigste resultater for dem. Nu gælder det om at videreudvikle på denne indsigt og bruge flere ressourcer på kanalen for at optimere resultaterne.

5. Budget

De fleste startups har et begrænset budget til at dække alle deres udgifter, hvilket også gælder COCUP. Som nævnt tidligere så har virksomheden sat omkring 5.000 kroner af til annoncering i de to første måneder. Men ifølge Bullseye-analysen kan COCUP godt spare disse penge for nu og vente med at bruge dem, indtil deres målgruppe udvides med flere forskellige jobmuligheder og brancher, som ikke blot er relevante for DTU-studerende.

Hvis COCUP fortsætter med offline annoncering, så er deres udgifter relativt lave i den kommende periode. De kan nemlig genbruge deres banner, virksomheds-t-shirts og den iPad, som de benytter til at tilmelde folk til e-mail-listen.

Der vil være udgifter til:

- Arbejdstid
- Frokost
- Transport

De ansatte får ikke løn på nuværende tidspunkt, hvilket gør den første udgift ligegyldig. Dette kan dog ændre sig på sigt, hvilket vil ændre på omkostningerne, men det er ikke relevant at medregne i denne go-to-market strategi.

Udgifterne til frokost kan holdes nede under 100 kroner pr. dag, hvis de er to eller tre personer af sted, hvilket formentlig er for mange, da de fremtidige events ikke vil være ligeså velbesøgt som DSE-messen. Der er formentlig kun behov for én eller to personer maksimalt. Hvis COCUP stiller sig op én eller to gange om ugen, overstiger den månedlige udgift ikke 800 kroner. Dette er igen højt sat, da denne post nemt kan gøres billigere, så den nærmere bliver ca. 500 kroner om måneden.

Transportomkostningerne vil heller ikke være for høje, hvis COCUP benytter offentlig transport. Deres banner kan nemt rulles sammen og transporteres med bus, s-tog og metro, hvilket vil minimere udgifterne en del. Udgifterne kan altså ikke forventes at overstige 2-300 kroner pr. måned, hvis ca. to personer rejser tur/retur omkring seks gange med rejsekort.

De samlede udgifter til denne kanal i de første to måneder vil derfor kunne holdes under 2.000 kroner, hvilket dermed overholder COCUPs budget. På den anden side er forventningerne høje til antal nye e-mail-tilmeldinger eller nye brugere, når app'en udgives undervejs i denne to måneders periode. Fremover er målet at få mindst 30 nye potentielle brugere hver gang, at COCUP stiller sig op. Denne målsætning skal naturligvis variere alt efter, om det er en tilfældig dag eller i forbindelse med et jobevent på DTU, hvor antallet skal være højere. Sammenlagt skal 500 brugere nås inden for de to første måneder. Med en udgift på 2.000 kroner på denne kanal betyder dette, at CAC udregnes til 4 kroner, hvilket er en del lavere, end de konkurrerende kanaler vil kunne præstere. Netop derfor er kanalen den helt rette for COCUP ved lanceringen.

6. Diskussion

Følgende diskussion gennemgår først analyseresultatets validitet med henblik på at diskutere, om delkonklusionerne repræsenterer et retvisende billede af virkeligheden. Herefter vil hypoteser blive inddraget og sammenholdt med det endelige resultat. Desuden vil afhandlingens fremgangsmetoder, og konsekvenserne heraf, blive belyst med henblik på at fremvise deres indvirkning på COCUPs fremtidige strategi. Hertil belyses ligeledes de begrænsninger, som diverse modeller og teorier har medført for resultaterne. Slutteligt frembringes idéer til fremtidig research baseret på afhandlingen.

Analysen beviste, at offline annoncering er den mest effektive kanal at benytte for COCUP i deres go-to-market strategi. Spørgsmålet er blot: *"Hvor validt er resultatet, og ville andre forskere få modsatrettede konklusioner?"*

COCUPs manglende erfaring med markedsføring antyder, at virksomheden ikke selv kunne påbegynde annoncering via diverse kanaler og opnå bedre resultater, end denne afhandling formåede. Hvis COCUP derimod ansætter en marketingansvarlig med erfaring inden for flere områder, kan resultaterne formentlig godt ændre sig betydeligt. Men dette er ikke realistisk, da økonomien er begrænset, og man dermed må ansætte personer med et begrænset erfaringsniveau – ofte ulønnet (Thing, 2016). Resultaterne fra analysen anses dermed for at give et retvisende billede af virkeligheden, da de afspejler, hvad de fleste nye startups selv kunne formå, når de skal markedsføre sig. Nærværende afhandling har fokuseret på, at alle beslutninger udelukkende er blevet truffet ud fra, hvad der er realistisk i forhold til budget og kompetencer. Dette blev

sammenholdt med tilbagemelding fra potentielle brugere – og senere annonceresultaterne. Samtlige valg er derfor blevet truffet på baggrund af, hvad der er fysisk muligt for COCUP at gøre samt den feedback, som er blevet modtaget fra den virkelige verden. Disse faktorer anses for at mindske alternative resultater i forhold til denne målgruppe.

Før analysen påbegyndte, havde jeg en hypotese om, at online markedsføring kunne kreere en del nye brugere for COCUP, da det er muligt at segmentere relativt præcist og skabe spændende, visuelt indhold. Denne hypotese delte jeg med Peter Busk og Emil Rønnow, der var enige på trods af deres begrænsede erfaring på området. Derfor var det overraskende for os, hvor ringe disse kanaler performede i forhold til offline annoncering. I netop tilfælde som dette har Bullseye-frameworket sin berettigelse. Iværksættere bør altid tilsidesætte egne hypoteser og fordomme i begyndelsen, så andre kanaler får muligheden for at bevise deres værd. Offline annoncering var ikke blevet testet, hvis vores hypoteser havde styret alle beslutninger. I stedet blev reel feedback og testresultater prioriteret med henblik på at konkludere kanalernes effektivitet. Uden denne kanal ville det se sort ud i forhold til at anskaffe de første 500 brugere, hvilket understreger vigtigheden af at teste nogle af de kanaler, som man umiddelbart afskriver fra start.

Ifølge Bullseye ændrer effektiviteten af kanalerne sig over tid (Weinberg m. fl., 2015). Efter eksempelvis nogle måneder kan resultaterne med offline markedsføring begynde at stagnere. I dette tilfælde påbegyndes tests forfra, hvilket kan danne grundlaget for helt andre resultater end tidligere. Ændringen kan blandt andet være et resultat af hvilken adoptergruppe, man er nået til (Weinberg m. fl., 2015). Hvis man krydser over en afgrund til en ny gruppe, kan en konsekvens heraf være, at Facebook-annoncering for eksempel i stedet performer bedst i nye tests. I dette tilfælde ville man blot begynde at skruer op for udgifterne til denne kanal og ned for sine offline aktiviteter.

I tråd med ovenstående har afhandlingens målgruppe haft en stor konsekvens for resultaterne. Hvis COCUP i stedet skulle målrette bredere med flere studiejobs for forskellige uddannelsesretninger, burde annonceringen være blevet udført anderledes. Dette ville betyde flere potentielle brugere lige nu og dermed mulighed for at opnå en større rækkevidde ved eksempelvis gratis opslag i mange forskellige jobgrupper på Facebook samt muligheden for at benytte influencers mere effektivt. Flere muligheder i forhold til markedsføringskanalerne ville altså åbne sig på denne måde. På den anden side ville udgifterne til annonceringen ligeledes være højere grundet den større samlede målgruppe, da man favner bredere blandt flere, hvilket kræver større kapital (Thing, 2016). På nuværende tidspunkt rækker COCUPs marketingsbudget ikke til dette, hvilket havde en betydning for analysens beslutninger. Afhandlingen har allerede beskrevet, at målgruppen også er begrænset, fordi jobmulighederne på platformen skal være relevante for de nye brugere. Desuden skal der være tilstrækkeligt med jobs til de brugere, som tilmelder sig i begyndelsen. På grund af begrænset tid og midler kan COCUP ikke have hundredevis af jobs på deres portal i opstartsfasen, hvilket også understreger, hvorfor målgruppen som udgangspunkt skal være specifikt afgrænset. Interviewene belyste ydermere, at de potentielle brugere frygtede, at COCUP ikke kunne tilbyde tilstrækkelige jobmuligheder. En konsekvens af dette ville være, at app'en ville blive afskrevet hurtigt, og dens omdømme ville falde blandt de studerende.

Respondenterne nævnte desuden, at konkurrerende jobportaler skuffer i forhold til at tilbyde en funktionel metode til udelukkende at fremvise relevante jobs for dem. Denne pointe er ligeledes med til at understrege, hvorfor den smalle målgruppe blev valgt på trods af, at den begrænsede annonceringens mulige omfang. Facebook opnåede blandt andet ikke effektiv rækkevidde i forhold til mediets potentiale på grund af, at der ikke var mange brugere inden for den relevante målretning. I andre tilfælde kan man for samme budget eksponere flere tusinde i modsætning til de under 1000 personer, som COCUPs annonce formåede at præstere (Timm, 2019). SEM-annoncerne opnåede heller ikke mange eksponeringer, hvilket er en naturlig konsekvens af at annoncere på få søgeord, der har lav søgevolumen. Søgeordspotentialet er stort, men først når målgruppen bliver udvidet. Til den tid kan COCUP annoncere på brede søgeord såsom ”studiejob” med 4.400 månedlige søgninger (Google Keyword Planner). Som nævnt skal udvidelsen først ske, når COCUP er klar til at få flere jobs på platformen, så kvaliteten kan opretholdes. Denne delkonklusion gælder ikke blot COCUP, men er en vigtig pointe for alle innovative startups, da de ikke bør favne for bredt i deres go-to-market strategi, da det kan skabe utilfredse brugere.

En anden begrænsning – i forhold til målgruppen – er fokuseringen på de mandlige studerende. Denne segmentering er central, når man udfører online markedsføring, hvor alt kan skræddersys til forskellige segmenter. Men eftersom resultaterne peger på offline markedsføring, som COCUPs mest effektive kanal, bør de blot fokusere på, hvem der virker interesseret – uanset køn. Helt praktisk er der langt flere mænd end kvinder på DTU, så den naturlige selektion spiller automatisk ind, men COCUP bør ikke udelukkende gå efter at komme i kontakt med mænd (DTU, 2018). Effektiviteten af denne kanal afhænger af, hvor mange og hvem der fysisk går forbi deres stand, hvorfor COCUP bør kaste med et bredt net. Som the lean startup beretter, gælder det om at teste og prøve sig frem, hvilket skaber brugbare indsigter i forhold til at forstå, hvad der fungerer for et specifikt startup. Med dette in mente bør COCUP teste forskellige steder på DTU samt afprøve forskellige salgstaler. Hver interaktion har potentialet til at lære dem noget nyt, der kan bruges til at være endnu skarpere ved den næste pitch til en potentiel bruger. En grundlæggende faktor er, at COCUP husker at lytte til den feedback og de reaktioner, der fremkommer, så de konstant kan optimere deres konverteringsrate. I lighed med at analysere på hvilken Facebook-annonce der performer bedst, skal de lære af, hvad der får brugere til at tilmelde sig e-mail-listen eller downloade app'en (når den endelig er udgivet).

Den officielle udgivelse af app'en vil ændre en del i forhold til, hvordan COCUPs offline aktiviteter reelt vil fungere. Tidligere kunne sælgeren blot bede om en e-mail, hvilket er let og bekvemt at dele for de fleste studerende, hvorefter transaktionen er afsluttet. Efter udgivelsen skal de potentielle brugere: (1) Overtales til at afprøve COCUP, (2) downloade app'en og (3) oprette en brugerprofil.

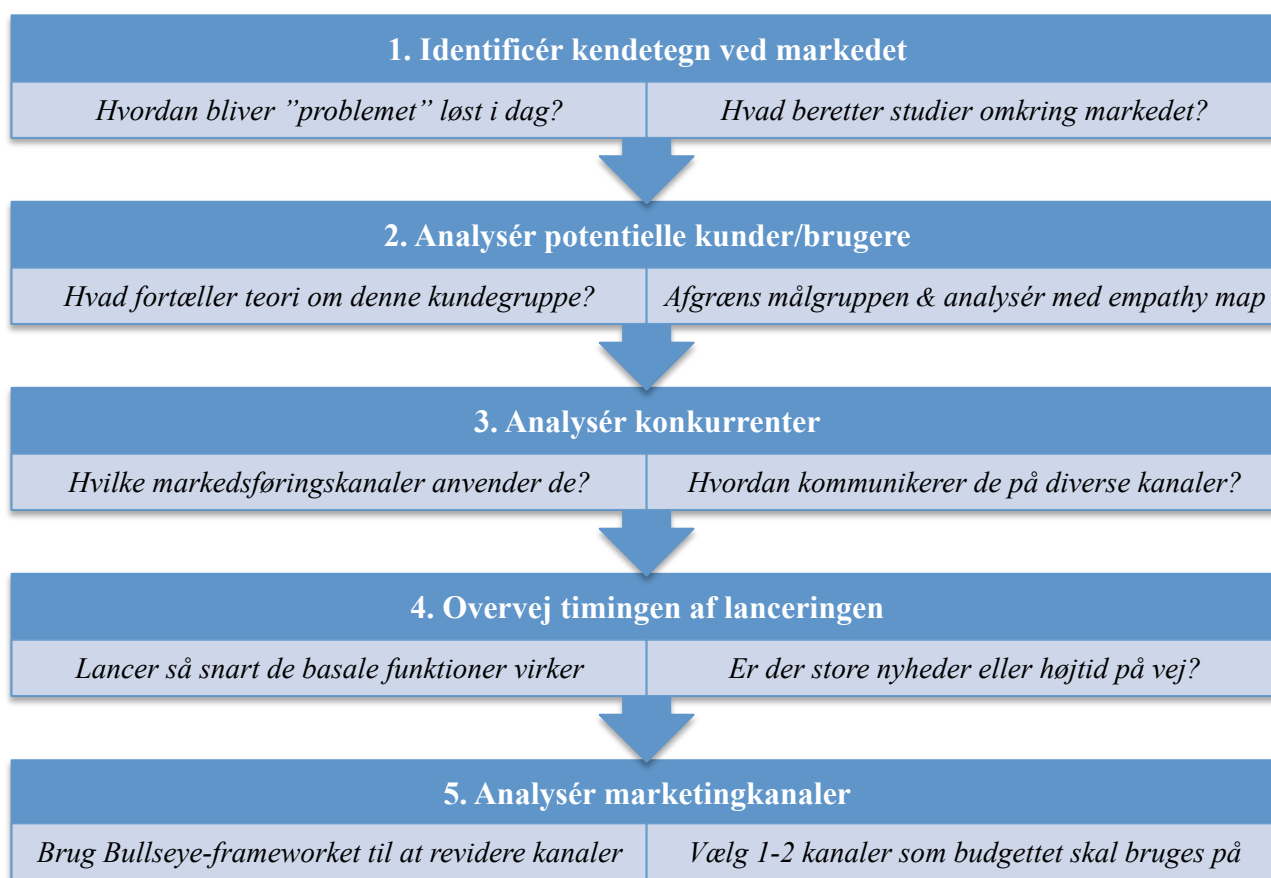
Interaktionen bliver altså forlænget, hvilket formentlig resulterer i, at flere springer fra undervejs. Der kan nemlig være mange barrierer, før de studerende er klar til at blive konverteret til en bruger. COCUP oplevede allerede dette til dels, da de indsamlede e-mails, hvilket højst sandsynligt vil blive endnu mere udfordrende fremover. Herudover skal sælgerne også bruge mere tid på hver person, da de skal igennem de ovenstående tre punkter i transaktionen. Dette kan komme til at tage lang tid, mens andre potentielle brugere går forbi. Derfor bør COCUP muligvis også være flere

tilstede efter lanceringen, når de stiller sig op ved events med mange deltagere. Igen handler det om at prøve sig frem og konkludere ud fra erfaringer.

På trods af at flere formodentligt springer fra, så bliver den endelige konvertering for COCUP meget større, da de får en nyoprettet bruger. Så selvom 50 % potentielt set falder fra ved download og oprettelsen af en profil, så er mulighederne stadig store ved denne kanal. På nuværende tidspunkt er det ikke til at vide, hvordan kanalen vil performe efter lanceringen. Som the lean startup dikterer, skal COCUP måle og lære, og hvis resultaterne bliver for ringe, så må de udføre en ny Bullseye test. Resultaterne fra andre kanaler kan nemlig også ændre sig drastisk, når app'en er ude og klar til at blive downloadet, fremfor at brugerne skal tilmelde sig en e-mail-liste.

6.1 Fremtidig research

Et delmål med afhandlingen er at udforme en fremgangsmetode, som andre lignende innovative startups kan anvende til at skabe deres go-to-market strategi. Fremtidig research kunne derfor indebære et single casestudie baseret på denne afhandlings opbygning – herunder anvendelsen af samme modeller samt analysemetoder med henblik på at udarbejde en strategi for et innovativt startup, der har Gen Z som forbruger. Dette nye studies delkonklusioner ville differentiere sig en del fra denne afhandlings delkonklusioner, da produktet og den specifikke målgruppe i Gen Z vil være anderledes, hvilket i sidste ende vil have indflydelse på samtlige beslutninger undervejs i processen. Selve processen vil imidlertid følge de samme trin, som er anvendt i denne afhandling:



Alle nye indsigter, der læres undervejs, bør benyttes i de efterfølgende trin til for eksempel at træffe de rette valg i forhold til marketingbudskaber samt hvilke kanaler, der er fordelagtige at bruge.

7. Konklusion

Afhandlingens overordnede problemformulering søgte svar på spørgsmålet: Hvordan kan et dansk innovativt startup strukturere deres go-to-market strategi med henblik på at anskaffe brugere i Gen Z – eksemplificeret via COCUP? For at besvare denne problemformulering blev både ældre teorier samt nyere, moderne modeller inddraget i et forsøg på at styrke validiteten og relevansen for et innovativt startup i 2019. Centralt for denne afhandling er Eric Ries' teori om the lean startup, der lagde grundlaget for alle beslutninger. Valget herom blev truffet, eftersom forskning har vist denne metodes medvirken til succes for utallige nyere startups (Ladd, 2016). Herudover er the lean startup fortaler for at agere hurtigt, hvilket er en afgørende faktor for de fleste innovative startups i dag. Hvis de ikke får deres første kunder eller brugere relativt hurtigt, så går de konkurs – hvilket er på toplistens grunde til, at startups fejler. Dette vil også være tilfældet for COCUP, hvor alle de ansatte i skrivende stund arbejder gratis, hvilket ikke er holdbart i længden.

Min research blev indledt med det formål at identificere de bedste og mest relevante teorier i forhold til go-to-market strategier, der ville passe i forhold til et innovativt startup i Danmark. Undervejs i researcharbejdet kom "De 10 bud" for go-to-market strategier frem, der på mange måder opsummerede de områder, som adskillige andre kilder understregede. Herunder det første bud, der dikterer, at alle strategier bør begynde med kunden i centrum. Denne pointe gik igen blandt mange teoretikere samt praktikere og skal altid lægge fundamentet for resten af strategien. Derfor skal iværksættere først analysere deres målgruppe grundigt, hvorfor modellen empathy map blev inddraget, da denne skaber overblik over, hvad målgruppen tænker, føler, ser med mere. I teori-afsnittet blev fundamentet for Gen Z og deres kendetegn gennemgået, men det er vigtigt at grave dybere med den pågældende målgruppe og virksomhedens produkt. Derfor bliver iværksættere nødt til at udføre interviews med deres potentielle brugere, da feedback fra dem er afgørende for fremtidig succes. Dette er en central pointe i the lean startup, hvor kundernes mening er det vigtigste at lytte til.

Første trin i forhold til alle innovative startups – eksemplificeret med COCUP – er altså at identificere deres rette målgruppe. Med tanken på the lean startup og ønsket om at agere hurtigere, stod det klart, at der skulle fokuseres præcist i begyndelsen med knappe ressourcer. Det ville være irrationelt at lancere til både Københavns Universitet, DTU og Copenhagen Business School på samme tid, da disse uddannelsesinstitutioner favner for bredt blandt mange brancher. Derfor fandt analysen, at COCUP burde fokusere på DTU og den mere tekniske branche, da denne målgruppe var særligt interessant for jobbranchen. Herudover er der store chancer for, at disse personer er early adopters, og dermed giver nye teknologier en chance – hvilket er centralt, når iværksættere lancerer et nyt innovativt produkt.

Det næste trin i at forstå målgruppen bedre er at udføre interviews. I forhold til COCUP blev 12 interviews udført med personer i målgruppen. Relativt hurtigt begyndte flere pointer at gå igen, når man talte med de studerende. De signalerer, at de er meget ambitiøse og ønsket om et studierelevant job er stort. Herudover går det dem på at være uden studiejob, da det kan have konsekvenser for fremtidige jobmuligheder. Dette gav vigtig indsigt i, hvad målgruppen ønsker og dermed hvilke argumenter, som er brugbare at benytte i marketingaktiviteter. Desuden blev et spørgeskema også

distribueret til relevante respondenter med henblik på at klarlægge, hvilke online kanaler, det er muligt at eksponere dem for annoncering. Resultaterne beviste, at Gen Z ofte benytter Facebook, YouTube, Instagram og Snapchat.

Min research af go-to-market teori førte til et andet vigtigt punkt, som de fleste teoretikere ligeledes nævnte: Analysér konkurrenter. Hvilke er der i markedet, samt hvad gør de, som brugere godt kan lide og ikke kan lide? Dette kan interviews ligeledes benyttes til at klarlægge. Resultaterne kan være inspiration til budskaber i annoncering, eller hvad startup'et bør gøre anderledes med hensyn til features. Herudover kan konkurrentanalysen benyttes til idégenerering af, hvordan det pågældende startup bør markedsføre sig. Konkurrenternes nuværende position som målgruppens foretrukne udbyder må betyde, at de gør noget rigtigt, hvilket man altid kan lære af.

Næste trin i forhold til COCUP var derfor at identificere de konkurrenter, som målgruppen benytter til at søge job. I interviewene blev Jobindex og DTUs jobbank hovedsageligt nævnt. Der var dog ikke alene positive udtalelser omkring platformene, hvilket COCUP kan udnytte. For eksempel oplevede brugerne ofte udfordringer med at finde relevante jobs nemt, da sorteringsmulighederne er dårlige. Desuden nævnte respondenterne, at de ønsker mange jobmuligheder samlet ét sted. Disse pointer er vigtige at lytte til, da det kan give COCUP en fordel over de etablerede konkurrenter, hvis de formår at kommunikere, at de lever op til denne standard. Analysen af konkurrenterne viste ydermere, hvilke kanaler samt budskaber, de benytter sig af. Jobindex bruger kanaler såsom Facebook-annoncering, TV-reklamer, SEM og SEO. Deres budskaber varierer mellem kanalerne, men involverer ofte brugen af social proof. Derudover har de ofte én person i fokus i deres annoncering med henblik på at gøre annoncen relevant for personer som ham eller hende, hvilket COCUP igen kan bruge til inspiration.

Efter ovenstående analyser er startup'et klædt på til at forsøge at teste marketingkanaler med udgangspunkt i modellen Bullseye. Denne model er tæt forbundet til idéen bag "the lean startup", da man vægter feedback fra brugerne højest og træffer beslutninger baseret på denne. Ved at teste på rigtige personer kan iværksætteren lære, hvordan man skaber en effektiv go-to-market strategi i Danmark for en innovativ app, der får Gen Z til at benytte den. Derfor begyndte brainstormarbejdet med at liste mulige kanaler, som herefter blev skåret ned til blot fire konkrete muligheder, som kunne testes i virkeligheden. Med inspiration fra analysens delkonklusioner omkring både Gen Z samt konkurrenternes markedsføring blev en række annoncer udarbejdet, som kørte i 7-10 dage.

Resultaterne fra disse tests gjorde det klart, hvordan COCUPs go-to-market strategi bør være. For det første bør alle de ansatte dele nyheden omkring app'en på deres private Facebook-profiler, hvor især Peter Busk formentlig har nogle relevante "venner" fra sin studietid på DTU. Dette åbner muligheden for, at venner "liker" opslag eller "tagger" venner, hvilket kan give et skub i den rigtige retning til at eksponere et større antal mennesker for nyheden helt gratis. Spørgsmålet er dog, hvor relevante modtagerne vil være, da det kan være svært at styre. Men under alle omstændigheder er ens virksomhed en præstation og nyhed, som er naturlig at dele online med sine forbindelser. Dette gælder også på COCUPs Facebook-side, hvor lanceringen ligeledes skal opdateres til deres følgere.

Forventningerne er minimale i forhold til at erhverve nye brugere ud fra dette, men det er fuldkommen gratis at forsøge.

For det andet bør COCUP være aktive i at være fysisk tilstede på DTU. De skal deltage i jobrelevante events samt på almindelige hverdage, hvor deres mål skal være at tale med potentielle brugere og få dem til at tilmelde sig. I testen anskaffede de 254 e-mail-tilmeldinger på to dage ved et jobevent. Denne konverteringsrate vil uden tvivl ændre sig meget fremover, da COCUP ikke vil være tilstede ved jobevents udelukkende, men denne kanal outperformede de andre, og den er derfor mest interessant at gå videre med ved app'ens lancering.

Når app'en bliver tilgængelig til download, så bliver opgaven endnu sværere, da "sælgerne" skal overbevise de studerende om at afprøve en ny app samt hente den lige her og nu. Derfor vil flere formentlig springe fra. COCUP skal lære af den feedback, som de modtager ved hver interaktion, så de konstant kan optimere deres salgstale og få flere brugere tilmeldt fremover.

Hvis COCUP benytter disse aktiviteter beskrevet herover, så er det denne afhandlings klare overbevisning, at de kan anskaffe deres første 500 brugere inden for de første to måneder efter udgivelse.

8. Litteraturliste

Ahrefs.com. Tools to grow your search traffic, research your competitors and monitor your niche. Indhentet fra: <https://ahrefs.com>.

AIU (2010). Nyhedskriterier. Avisen i undervisningen. Indhentet fra: <https://aiu.dk/mediehandbogen/journalistik/nyhedskriterier/>.

Amilon, A. (2010). Active labour market programmes, job search and job finding in Denmark. Labour, 24(3), 279-294.

Andersen, I. (2013). Den skinbarlige virkelighed. Samfundslitteratur.

Apple Developer (2019). Optimizing for App Store Search. AppStore. Indhentet fra: <https://developer.apple.com/app-store/search/>.

Behrer, M. & Van den Bergh, J. (2016). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers. 3rd edition.

Blank (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review. Indhentet fra: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>.

Bondtofte, H. (2016). SEO. Bondtofte. Indhentet fra: <https://www.henrik-bondtofte.dk/seo/>.

Brier, S. (2012). Informationsvidenskabsteori. 2. udgave. Samfundslitteratur.

Brorson, N. (2017). Her er uddannelserne, der kun har optaget mænd - og uddannelserne kun med kvinder. TV2 Nyhederne. Indhentet fra: <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-07-27-her-er-uddannelserne-der-kun-har-optaget-maend-og-uddannelserne-kun-med-kvinder>.

Cape, P. (2018). Ten things you need to know about Gen Z. Research world – may/june 2018.

Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (2012). The role of lean launch execution and launch timing on new product performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(4), 526-538.

CBinsights (2018). The Top 20 Reasons Startups Fail. Indhentet fra: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>.

Cocup.app (2019). We match students and businesses over steaming hot coffee. Virksomhedens hjemmeside: <https://www.cocup.app>.

Creswell, J. W., & Design, R. (2003). Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches.

DSE Messe (2019). Messe Lyngby. Indhentet fra: <https://produkter.studerende.dk/messe/messe-lyngby/>.

DST (2018). Iværksætteri i Danmark. Indhentet fra: <https://www.dst.dk/da/Statistik/Analyser/visanalyse?cid=31441>

DST (2019). Folketal. Indhentet fra: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/befolkning-og-befolkningsfremskrivning/folketal>.

DTU (2017). Dining at DTU. Indhentet fra: <https://www.dtu.dk/english/About/CAMPUSES/Canteens>.

DTU (2018). Andelen af kvindelige studerende stiger. Indhentet fra: <https://www.dtu.dk/nyheder/2018/01/andelen-af-kvindelige-studerende-vokser-langsomt?id=e3cd211e-2975-403b-ad92-5189b52fe7b9>.

DTU (2019). DTU News. Indhentet fra: <https://www.dtu.dk/english/news>.

DTUavisen (2019). DGMedia. Indhentet fra: <https://www.dgmedia.dk/mediebibliotek/dtuavisen/>.

Eisenmann, T. R. (2012). Business model analysis for entrepreneurs. Harvard Business School Entrepreneurial Management Case, (812-096).

Ebsen, K. (2017). Marketingchefens guide til funnel-baseret digital marketing strategi. KYNETIC. Indhentet fra: <https://www.kynetic.dk/blog/marketingchefens-guide-til-funnel-baseret-digital-marketing-strategi/>.

Faarup, P. K. & Hansen, K. (2010). Markedsanalyse i teori og praksis. Academica.

Facebook (2014). Annoncer for installation af app. Facebook Business. Indhentet fra: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-app-install-engagement>.

Facebook (2017). Leadgenerering. Facebook Business. Indhentet fra: <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372>.

Facebook (2018). Tips til annonceudformning. Facebook Business. Indhentet fra: <https://www.facebook.com/business/help/370852930116232>.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet (Five Misunderstandings about Case-Study Research). Kvalitative metoder, København: Hans Reitzels Forlag, 463-487.

Forbrugerombudsmanden (2017). Skjult reklame på sociale medier. Indhentet fra: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/reklame-paa-sociale-medier-1/>.

Grundtvig, A. (2017). Danskerne har det tredjestørste forbrug i verden. Politiken. Indhentet fra: <https://politiken.dk/forbrugogliv/art5908227/Danskerne-har-det-tredjest%C3%B8rste-forbrug-i-verden>.

Hansen, L. (2015). Snap for business – gode tricks til din snapchat strategi. Indhentet fra: <https://dna-design.dk/blog/trends/snap-for-business-gode-tricks-til-din-snapchat-strategi>.

Hjetting, R. (2013). Public relation forklaret på godt dansk. Indhentet fra: <https://www.renehjetting.dk/public-relation-forklaret-paa-godt-dansk/>.

Holland-Møller, S. (2017). 4 ting du skal vide om influencer marketing i 2017. Bureaubiz. Indhentet fra: <https://bureaubiz.dk/klumme/4-ting-du-skal-vide-influencer-marketing-2017/>.

Hughes, J. (2010). iPhone and iPad apps marketing: secrets to selling your iPhone and iPad apps. Que Publishing.

Højlund, S., Nielsen, C, & Thing, M. (2018). Fra idé til app - Sådan gør du! Samfundslitteratur.

Jobindex (2019). Vil du lande drømmejobbet i '19? Så start her. Indhentet fra: <https://www.jobindex.dk/cms/nyhedsbrev-jan-2019-brugere>.

Jobindex' Facebook (2019). Aktive annoncer fra Jobindex A/S. Facebook.com. Indhentet fra: https://www.facebook.com/pg/jobindex/ads/?ref=page_internal.

Karlson, K. (2017). How to Use Emojis in Facebook Ads – Complete Guide. Indhentet fra: <https://adespresso.com/blog/how-to-use-emojis-in-facebook-ads-complete-guide/>.

Kruse, T. (2015). Dyr Billy-tv-kampagne: Hvad koster reklamen og kan det betale sig? Toke Kruse. Indhentet fra: <https://tokekruse.dk/dyr-billy-tv-kampagne-hvad-koster-reklamen-og-kan-det-betale-sig/>.

Kvale, S. (2007). Doing interviews. The SAGE qualitative research kit. Sage Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interview: introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag.

Kuester, S., Konya-Baumbach, E., & Schuhmacher, M. C. (2018). Get the show on the road: Go-to-market strategies for e-innovations of startups. Journal of Business Research, 83, 65-81.

Kuhn, T. S. (1973). Videnskabens revolutioner:(overs. fra amerikansk efter The structure of scientific revolutions). Fremad.

Ladd, T. (2016). <https://hbr.org/2016/03/the-limits-of-the-lean-startup-method>.

Merchant, N. (2012). Why Porter's Model No Longer Works. <https://hbr.org/2012/02/why-porters-model-no-longer-wo>.

Moore, G. A. (1991). Crossing the chasm. Marketing and selling high-tech products to mainstream customers. HarperBusiness.

Nielsen, S. (2017). Hvad er AdWords? SEO blog. Indhentet fra: <https://blog.seo-sem.dk/2017/01/02/hvad-er-adwords/>.

Olsen, Henning (2006): Guide til det gode spørgeskema. Bibdok. Indhentet fra: <http://bibdok.dk/onewebmedia/Spørgeskemaer.pdf>.

Omiyale, W. (2018). Researching a smart and complex generation. Research world – May/June.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

PageSpeed Insights (2019). Gør dine websites hurtige på alle enheder. Google. Indhentet fra: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

Patel, N. (2013). App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing Puzzle. Indhentet fra: <https://neilpatel.com/blog/app-store-optimization/>.

Patel, N. (2015). 90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%. Forbes Magazine. Indhentet fra: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/#1d5c1dfa6679>.

Patel, N. (2018). Are Snapchat Ads Worth Your Investment? Here's How to Find Out. Indhentet fra: <https://neilpatel.com/blog/explore-snapchat-ads/>.

Polanski, Tom. (2012). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion. Influenceatwork. Fundet her: https://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf.

PR Newswire (2019). Digital Marketing Company, fishbat, Discusses Why Micro-Influencers Are Gaining Popularity and How They Can Help Build Your Business. Indhentet fra: <https://bit.ly/2GxTnkZ>.

Primetime (2019). Danmarks livestreamede quizspil. Indhentet fra: <https://www.primetimequiz.dk>.

Raulerson, P., Malraison, J. C., & Leboyer, A. (2009). Building routes to customers: Proven strategies for profitable growth. Springer Science & Business Media.

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books.

Slks (2018). Brug af sociale medier i 2018. Mediernes udvikling i Danmark. Indhentet fra: <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>.

Smith, J. (2017). 17 Surprising Referral Marketing Statistics. Referral Saasquatch. Indhentet fra: <https://www.referralsaasquatch.com/17-referral-marketing-statistics/>.

Stahl, A. (2017). What Is A Sales Funnel? And How To Create Your First One. Forbes. Indhentet fra: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/09/20/what-is-a-sales-funnel-and-how-to-create-your-first-one/#3384f362df44>.

Timm, H. (2019). Guide: Facebook Retargeting. <https://facebookretargeting.dk>.

Thing, M. (2016). Startup! Fra idé til virkelighed. Akademisk Forlag.

Uddannelses- og Forskningsministeriet (2013). Studerendes alder som færdige kandidater. Indhentet fra: <https://ufm.dk/aktuelt/pressemeddelelser/arkiv/2009/ugens-tal-dtu-har-landets-yngste-kandidater/studerendes-alder-som-faerdige-kandidater>.

Walsh, K. (2017). 7 Ways to Turn Instagram Followers Into Customers for Life. Entrepreneur. Indhentet fra: <https://www.entrepreneur.com/article/293713>.

Weick, K. E. (1979). The social psychology of organizing (Topics in social psychology series). Columbus, OH: McGraw-Hill Humanities. 2. Udgave.

Weinberg, G., & Mares, J. (2015). Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth. Penguin.

Wenneberg, S. B. (2002). Socialkonstruktivisme som videnskabsteori: Sisyfos' videnskab. Lindhardt & Ringhof.

Wikipedia (2010). Porter's five forces analysis. Indhentet fra: https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_five_forces_analysis.

Wooldridge, D., & Schneider, M. (2010). The Business of iPhone App Development. Springer.

Youtube (2010). Jobindex IT Job reklame. Indhentet fra: www.youtube.com/watch?v=yN5DokS7OCo

Youtube (2017). Kom godt i gang med Google AdWords: Skriv effektive tekstannoncer. Google. Indhentet fra: https://www.youtube.com/watch?v=HsXhV5Nc_qk&.

Youtube (2019). Jobindex TV-reklamer. Indhentet fra: https://www.youtube.com/results?search_query=jobindex+.

Bilag

Bilagsoversigt

BILAG 1 – INTERVIEW MED COCUP	2
INTERVIEWGUIDE	2
INTERVIEW MED COCUP	2
BILAG 2 – INTERVIEWS MED BRUGERE	6
INTERVIEWGUIDE	6
INTERVIEW #1 - SIMON	6
INTERVIEW #2 - OLIVER	8
INTERVIEW #3 - EMIL	9
INTERVIEW #4 - CHRISTIAN	10
INTERVIEW #5 - MATHIAS	12
INTERVIEW #6 - JAKOB	13
INTERVIEW #7 - ANDERS	15
INTERVIEW #8 - OLIVER	16
INTERVIEW #9 - KRISTIAN	18
INTERVIEW #10 - MICHAEL	19
INTERVIEW #11 - JULIAN	20
INTERVIEW#12 - NICOLAI	22
BILAG 3 – SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE	24
SPØRGSMÅL	24
RESULTATER	24
BILAG 4 – GOOGLE ADS.....	26
BILAG 5 – JOBINDEX’ ANTAL BESØGENDE	26
BILAG 6 – LEADANNONCE	27

Bilag 1 – Interview med COCUP

Dette interview blev udført med Peter Busk og Emil Rønnow den 15. Januar 2019.

Interviewguide

1. Er det okay, at jeg optager samtalen?
2. Kort briefing af mit formål med interviewet.
3. Har I en version af app'en, som jeg kan se nu?
4. Hvad er jeres personlige kompetencer, som I benytter i virksomheden?
5. Kan I fortælle mere om teamet?
6. Hvilke tanker har I gjort jer omkring go-to-market strategi?
7. Kan I fortælle lidt om jeres konkurrenter?
8. Har I set nogen lave COCUP i udlandet?
9. Har I nogle aftaler i hus lige nu med virksomheder?
10. Har I talt med nogle studerende? Hvad er deres reaktion på COCUP?
11. Havde de nogle bekymringer eller kritik?
12. Jeres hjemmeside er på engelsk, hvilket formentlig betyder, at app'en også bliver dette, men I lancerer jo her i Danmark. Hvad har været jeres tanker omkring det?
13. Debriefing.

Interview med COCUP

Peter Busk (P) – CEO & founder

Emil Rønnow (E) – Kommunikationsansvarlig

Er det okay, at jeg optager samtalen?

P: Jaja, det er fint.

Det lyder godt, tak. Jamen mit ønske med det her møde er at få et indblik i, hvor I er henne og hvor I planlægger at komme hen med COCUP. Så altså først og fremmest: Har I en version af app'en, som jeg kan se nu?

Nej, det har vi ikke. Overhovedet ikke. Men planen er, at den er færdig midt april.

Okay, men I er så i gang med udviklingen?

Nej slet ikke. Det der sker er at vores app-udvikler har lavet apps før. Og det er en webapp, som alle bruger nu om dage. Så du får både udviklet til IOS og android på samme tid. Så vi tænker godt, at vi kan nå det til den deadline, som vi har sat.

Hvad er jeres personlige kompetencer, som I benytter i virksomheden?

P: Jeg er leder og jeg har en baggrund på DTU. Bachelor i biotek og så tog jeg en management i ledelse og har arbejdet som konsulent hos Novo. Og Emil?

E: Jeg har baggrund i kommunikation og IT. Og har også taget en kandidat i strategisk kommunikation på RUC. Så har jeg arbejdet 3 års tid for Københavns Universitet, hvor jeg sad og arbejdede med kommunikation.

P: Ja, øhm. Du har måske hørt lidt om os. Været inde på hjemmesiden og set vores lille video. Vi kan bare lige tage den hurtigt, så du har vores baggrund på plads (referer til PowerPoint-show omkring COCUP). Problemet som vi ser det er: Mediumstørrelsesfirmaer har ikke tid eller råd til at komme ud til de studerende. Enten ved de ikke hvad de skal gøre – ellers ved de det godt, men har

ikke nok medarbejdere til rekruttering og employer branding. Modsat så kender de studerende godt virksomheder, eller det tror de i hvert fald. De nævner alle sammen de samme store. Denne cirkel vil vi gerne bryde, da alle søger de samme jobs. De bliver også kun eksponeret for de store, fordi de annoncerer mere. Dermed er konkurrencen om de få jobs for store og mange ender som arbejdsløse. Vi har snakket med Akademikernes A-kasse, der giver os ret: Studerende kender kun de store virksomheder! A-kassen har afholdt events med mindre virksomheder og feedbacken er off the charts! Vores løsning er en simpel platform, som kombinerer både employer branding og recruitment platform. Vores gemick i forhold til vores konkurrenter er, at vi har en AI algoritme, der hver eneste dag for hver eneste firma finder den best fit studerende og donerer en kop kaffe i firmaets navn. På denne måde får den studerende en personlig henvendelse med en kop kaffe samt en besked, hvorfor virksomheden er interesseret i dig.

Er denne AI noget, som I allerede nu har udviklet?

P: Nej ikke endnu. Men det er i virkeligheden bare et filter, så det burde ikke tage lang tid at udvikle.

Okay super – fortsæt endelig.

P: Yes, det virksomheder gør er så at betale en lav månedlig fee, hvor de så får ad libitum job posts inde på platformen. Vi prøver at sælge den som om: Du bruger 15 minutter på at sætte det her op, hvorefter systemet klarer resten for dig og matcher dig med de bedste studerende resten af livet. Så får du en mail om ugen eller hver anden uge med ansøgere. På den studerendes side, der henter de app'en, udfylder informationen, algoritmen kører og matcher dem med virksomheder, der finder dem interessante. De henter en kaffe og så er idéen, at mens de nyder kaffen, så kan de sidde at læse om virksomheden og går skridtet videre og sender en ansøgning.

Kan du fortælle mere om teamet?

Jamen her inden længe, så får vi 4 kodere, en designer, en UX'er og en business developer, der starter. Og så har vi Martin med, der er junior koder. Han har lavet andre apps før. Hvis han formår at lave en app, der fungerer, så bliver han en del af holdet med equity. Indtil da arbejder han gratis. De andre er også bare unpaid interns for nu. Vi gør, hvad vi kan med unpaid, ik?

Hvilke tanker har I gjort jer omkring go-to-market strategi?

Jamen jeg har taget hen på DTU til Studenterforeningen, hvor jeg ønsker, at de skal hjælpe med marketing. Når nye studerende starter, skal de have skudt denne app i hovedet – det håber vi på. Intet på plads endnu, men de elsker vores produkt. Inden for businessdelen eller firmadelen, så har vi kontaktet finansforbundet – de synes, at det er skide interessant og de kan godt forstå at denne uformelle måde at kontakte hinanden på, det er fremtiden. Så de har snakket om at lave en eller anden form for samarbejde. Præcis hvad det bliver, ved vi heller ikke.

Hvad er jeres største forhåbning ved at kontakte dem?

Jamen, det er at de connecter os med alle de rigtige forbindelser i alle de rette finansielle firmaer, ik? Det kunne være fedt, at de bare opsætter møder med firmaer og så kan vi komme og lukke ordrer. Det er drømmen. Desuden også om vi kan få lidt sparring og hjælp til diverse ting på vejen.

Har I andre planer i forhold til jeres go-to-market strategi?

P: Nej, eller jo vi har idéer. Vi vil jo se på vores konkurrenter. Desuden tænker vi på DSE-messen. Kontakte de virksomheder, der deltager der og forsøge at sælge dem på COCUP i stedet – de betaler kassen for en messestand i to dage, hvor de for samme beløb kunne bruge os i 4 år. Men det

er store virksomheder – så det bliver nok svært grundet bureaukrati. Derfor vil vi se nærmere på lidt mindre virksomheder, der måske er mere tilbøjelige.

Vi kunne også godt tænke os at bruge LinkedIn. Vi har en ven, der har brugt massekommunikation på LinkedIn, hvor deres bot finder relevante beskeder og sender en besked til dem. Det kunne vi gøre med alle, der er studerende med en bestemt retning og se hvad det ville give. Vi vil måske også gerne bruge Facebook. Grunden til at jeg siger det sådan, er, at vi forsøger at disrupte Facebook lidt og jeg gør alt, hvad jeg kan for ikke at bruge app'en.

Vil I fortælle lidt mere om jeres målretning?

P: Jamen vi har de mellemstore. De meget små bruger gerne thehub.dk, som vi ikke kan konkurrere mod. Så de mellemstore, der har indset at de skal bruge nogle penge på rekruttering. Så har vi nogle store, der faktisk er ganske ukendte. Der har vi opgaven at finde ud af – hvorfor er de stadig ukendte? Vi skal forstå deres problemer 100 %. Men jeg ved, at de bruger mange penge hver måned på recruitment.

Kan I fortælle lidt om jeres konkurrenter?

P: Altså vi har ikke nogen, der gør som vi gør. Men der er selvfølgelig konkurrenter på andre måder. For eksempel Facebook laver meget branding for virksomheder, men ikke så meget recruitment. Så er der DSE-messen som også er meget branding. SimplyJob er der også og gør ca. det samme – men altså kun for ufaglært arbejde. Så er det en konkurrent eller ej? For det er jo andre målgrupper. Men Graduateland er den største – vi kan ligeså godt slette alle andre. Glemmer du Graduateland, så vinder vi over alle. Men man skal altid have de andre på radaren.

Har I set nogen lave COCUP i udlandet?

P: Nej, men altså – jeg kan kun forestille mig, at det findes.

E: Jo, der var jo en svensk platform, som rettede sig meget mod restaurationsbranchen. Han gik konkurs inden for 2 år. En af årsagerne var, at han havde for mange udgifter.

Har I nogle aftaler i hus lige nu med virksomheder?

E: Nej, det er vores key fokus lige nu.

P: Nogle mener at produkt burde være fokus lige nu – men jeg vil hellere have kunder uden et produkt end produkt uden kunder.

Så I prøver lige nu at anskaffe firmaer til at annoncere?

P: Ja, altså vi har ikke gjort en voldsom stor indsats endnu. Men snart skal vi til at skrue op for dette, når nye ansatte begynder her om 14 dage.

Hvordan vil I udvælge dem?

E: Jamen, vi vil gerne prøve at finde en branche eller område, som ligesom er meget specifik i forhold til en bestemt række studerende. Vi vil gerne have, at de brugere, som vi får onboardet, får oplevelsen af at det er nogle gode jobs fra relevante virksomheder, der er på platformen. Så i stedet for at gå ud og plukke virksomheder fra hele skoven, så tager vi gerne det snævre segment.

Har I talt med nogle studerende? Hvad er deres reaktion på COCUP?

P: Nu er det ikke så længe side, at vi selv var studerende. Så vi regner ikke med, at jobsituationen har ændret sig meget. Men vi var ude på High Tech summit, hvor vi snakkede med studerende om idéen. Der er bare ikke nogen, der siger nej, når man fortæller om egenskaber.

Havde de nogle bekymringer eller kritik?

Ja, altså vi mødte en person, der sagde, at han ville være skide ligeglad med kaffen, men hvis han bare kunne få en liste af virksomheder, der søger folk som ham. Han er snart færdig med sin ph.d., men har ingen anelse om, hvem der har brug for ham. Men så var der andre, der synes, at det med kaffen er vildt fedt. Vi håber jo på, at det kan gå lidt viralt. At man siger til vennerne: Hey jeg fik en gratis kop kaffe via den her app.

E: Ja, og kaffen er også tænkt som vores retention point. Så folk kommer igen. Vores retention offer er stærkere end for eksempel Graduatelands.

Jeres hjemmeside er på engelsk, hvilket formentlig betyder, at app'en også bliver dette, men I lancerer jo her i Danmark. Hvad har været jeres tanker omkring det?

P: Jamen, det er jo sådan, at når man kommer til videregående uddannelser, så er det omkring 10 % af de studerende, der faktisk kommer fra udlandet. Og når man så ser på, hvem der hovedsageligt anvender Graduateland, så er det 90 % udenlandske studerende. Så det er jo ikke en uvæsentlig del, der er udenlandske.

E: Ja, men på et eller andet tidspunkt, skal vi jo også lave en dansk version af hjemmesiden og app'en, så alt ikke er engelsk. Hvis vi vil udvide i det danske marked, så kan vi ikke nøjes med at have en engelsk version.

P: Ja, men det har jo også været meget for nemhedens skyld her i begyndelsen. Da vi jo har engelske medarbejdere, så hvis de skal hjælpe os med at finde på tekster til app'en osv. Men altså det er jo også for studerende på videregående uddannelser, så det er altså ikke en barriere for folk, at en app er på engelsk. Så det giver også fin mening, at den er på engelsk – det skiller os lidt ad fra andre.

E: Ja, altså nu er det ikke, fordi vi skal have en diskussion eller noget omkring det nu. Men for mig handler det nok mere om tid og ressourcer. Så er engelsk bare nemmest lige nu. Så man ikke startede med at have både en dansk og en engelsk version fra start af.

Her til sidst, er der noget, som I mener, at jeg bør få med, som vi ikke har talt om?

P: Jamen i forhold til det her med go-to-market strategi, som du skriver om. Er det så det at skaffe brugere eller virksomheder, som du fokuserer på?

Mit fokus er, hvordan jeg kan skaffe jer de første 500 brugere blandt studerende. Så det er 100 % den side af det.

P: Okay, det er vi jo lidt kede af. For det er noget af det, som kan give os lidt ondt i maven. Det er, hvordan får vi virksomhederne til at betale os. Brugere kan man ofte betale sig fra, men det kan være lidt sværere med kunden, da de også skal betale dig. Vores rådgiver sagde til os: Det er virksomhederne, som I skal knække. Det andet skal I nok knække ryggen på, men DET HER er jeres problem lige nu.

Ja helt sikkert. Men det er altså bruger-delen, som jeg kan hjælpe med, tænker jeg.

P: Ja, okay. Det er selvfølgelig også fair nok.

Det er jeg glad for. Som det allersidste: Har I nogle ønsker i forhold til samarbejdet med mig?

P: Nej, eller jo altså. Det skal ikke være udførligt eller formelt, men jeg ønsker gerne meget kontakt, så man ligesom ved, hvor hinanden er. Om det så er et ugentligt telefonmøde eller om du kommer forbi. Det fungerer bare rigtig godt, er min erfaring.

Jamen, så fint – det kan vi bare aftale.

Bilag 2 – Interviews med brugere

Herunder er vedhæftet alle interviewguiden samt de 12 interview med mandlige DTU-studerende.

Interviewguide

1. Søger du studierelevante jobs for tiden?
2. Hvordan søger du?
3. Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?
4. Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?
5. Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?
6. Hvorfor gik du væk fra dette?
7. Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?
8. Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?
9. Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?
10. Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?
11. Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?
12. Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?
13. Så kunne den være noget du vil prøve?

Interview #1 - Simon

Simon

21 år

Netværksteknologi og IT

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Jeg søger lidt i ny og næ ja. Ikke al for koncentreret i lange perioder.

Hvordan søger du?

Jeg er ofte inde på forskellige jobsider for at se, om der er noget interessant. Hvis jeg noget interessant, så søger jeg det. Men jeg tager det lidt, som det kommer.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Jeg synes, at det ofte kan være svært at finde jobannoncer forskellige steder. Ved at have det hele på én side gør det meget mere overskueligt samt synligt for os som søger.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Jeg tror, at mange mindre virksomheder har svært ved at få samme synlighed som store virksomheder på diverse jobsider. Det synes jeg er virkelig ærgerligt, da jeg ikke ville have noget imod at arbejde hos en mindre virksomhed, hvis bare jobbet er fedt nok.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Jeg har faktisk brugt LinkedIn til at lede.

Hvorfor gik du væk fra dette?

Fordi jeg faktisk ikke kender LinkedIn helt, så vidste ikke, hvordan jeg helt skulle søge på det rigtige.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jeg vil gerne vise mig lidt frem. Så jeg kan godt lide at have nogle af de projekter med små virksomheder, jeg har haft kørende ved siden af studiet med. Jeg synes, at det er virkelig vigtigt at vise, at man kan noget - udover bare det man bliver lært på uni.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det er super vigtigt at have noget studierelevant, da det kan give dig et boost, når du er færdig med din uddannelse. Så det er der ingen tvivl om - det ville være virkelig fedt.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Som sagt ville jeg rigtig gerne have et studierelevant arbejde. Men nu hvor jeg ikke har det, prøver jeg ihærdigt at have gang i nogle relevante projekter, som jeg synes er relevante. Karrieremæssigt er det nok ikke helt vildt hensigtsmæssigt, men psykisk elsker jeg mine egne ting, og det er nok også derfor, at jeg har holdt fast i det så længe.

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Jeg samt en anden blev kontaktet af firmaer for at komme til jobsamtaler via LinkedIn. Men én af mine andre venner har søgt igennem Jobindex. Udover det ved jeg ikke det store om, hvordan de søger.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

I bund og grund virker det som en app, hvor man ikke mister noget som sådan for at have den. Hvis det hele sker i baggrunden, så mister man jo i bund og grund ikke noget ved at have den. Tværtimod fratager den nok noget af den stress, som der er ved at søge job. Så det er jo bare fedt.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Hvis jeg skulle finde et scenarie, hvor den nok ikke ville blive brugt, så ville det være, hvis virksomheder ikke var med på den. Hvis man aldrig fik noget ud af den, ville den bare være overflødig. Hvis man blev spammet konstant ville jeg nok også slette den. Men hvis den virker automatisk og uden andre forstyrrelser, så ville jeg elske at have den

Så kunne den være noget du vil prøve?

Ja helt sikkert! Håber virkelig på at se din app på et tidspunkt, jeg tror virkelig at den ville hjælpe mange!

Interview #2 - Oliver

Oliver

21 år

Softwareteknologi

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Hmm.. ja det gør jeg, men det går ikke al for godt for at være ærlig haha.

Hvordan søger du?

Øhm.. typisk går jeg ind på Jobindex og søger lidt frem og tilbage. Men altså man giver sgu hurtigt op igen, synes jeg.

Hvorfor siger du det? Kan du sætte ord på, hvad du synes, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Jamen, når jeg søger på ”softwareudvikling” for eksempel så kommer der enten al muligt skrald frem eller slet ikke noget nærmest. Så sidder du der med 100 stillinger, der er fuldkommen ligegyldige for mig. Men det er jo nok bare ikke det smarteste sted at søge efter sådanne jobs, da dem der rent faktisk leder efter sådan en som mig, bruger en anden side til at søge.

Hvad synes du så, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Jamen, det er jo bare nemt lige at klikke derind og forsøge at søge lidt. Så føler man, at man har forsøgt og kommer videre med sin dag. Har da også fundet nogle relevante ting, som jeg har søgt. Desuden er det jo gratis.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Har endnu ikke brugt den, men har hørt gode ting om DTUs jobbank, som jeg overvejer at give et skud.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jeg fortæller selvfølgelig meget om mig selv, erfaringer, personlighed og så videre. Og så også et godt billede af mig selv, så de kan se, at jeg er en sød og charmende fyr. Det kan måske lyde lidt latterligt, men ærligt: Tror det betyder meget alligevel.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Helt sikkert vigtigt. Nu er der flere andre, der faktisk har fået et og jeg sidder stadig her og triller tommelfingre. Det er ikke særlig fedt. De stikker jo længere og længere fra mig, så når vi er færdige, så får de alle jobtilbuddene.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Som nævnt så går det mig en del på, men uden at det er fuldkommen frygteligt lige nu. Men det må gerne ændre sig inden for det næste år – ellers er det krise, synes jeg.

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Ja, altså flere har nævnt DTU jobsiden der, som de faktisk har benyttet. Jeg har bare ikke givet den et skud endnu, men det bør jeg nok snart.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Sjov idé! Det kunne jeg da godt tænke mig. Jeg hader jo at spille al den her tid på at lede selv, så hvis et firma kommer til mig og siger ”hej”, så ville det da bare være for fedt altså.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Hmm.. det var selvfølgelig en kort video, men måske kaffe-tingen der? Det forstår jeg måske ikke helt endnu, hvorfor får man bare en kaffe? Kan man ikke hurtigt ende med at få mange kaffe-anmodninger lige pludselig? Men ellers kan jeg sgu ikke lige se de store negative ting – det der er jo alligevel positive ting i bund og grund – det er bare lidt sjovt.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja, det kunne jeg da. Hvis jeg slipper for at gøre al søgningen, så er jeg fandeme klar! Haha.

Interview #3 - Emil

Emil

22 år

Softwareteknologi

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det vil jeg sige. Dog kun delvist. Altså, jeg holder øjnene åbne, og jeg har søgt 4 styks i år.

Hvordan søger du?

Jeg finder opslagene enten via DTU-jobgruppen på Facebook, eller via en Job-bank som JobIndex.dk, DTUs jobbank eller sådan noget.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Det er meget kompakt i form af, at du kan se næsten alle muligheder - givet at man bruger nok tid. Jeg kan også godt lide at få notifikationer af siderne, når der kommer relevante opslag.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Det er, at det virker meget statisk og knap så personligt. Mange gange modtager man heller ikke noget svar igen, hvilket er ærgerligt, men meget normalt fra, hvad jeg har hørt.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Hmm. Kan ikke lige komme i tanker om noget.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jeg synes klart at kunne beskrive en relation mellem sin erfaring - både studie og erhverv - og stillingen man ansøger. Så et godt argument for, hvorfor man vil kunne bidrage til forretningen som en helhed.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Meget vigtigt! I et konkurrerende marked skal man stå ud for at nå til tops. Der vil jeg gerne stå ud med forhåbentligt 3 års studierelevant erfaring, inden jeg er færdig med min kandidat. På den måde har jeg ikke kun et diplom, når jeg er færdig, men også viden fra den praktiske verden.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Jeg har det fint med det lige nu, men det skal ændre sig i år, synes jeg. Ellers begynder det at blive sådan lidt..

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Jeg går ud fra, at de bruger samme metode som mig, men jeg er ikke sikker.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Jeg synes, at konceptet er brandvarmt da tiden sparet for at ansøge vil være stor for brugerne. Det virker rigtig fedt.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Video var meget kort, og beskrev ikke om der er mulighed for at opdatere sin profil eller lignende. Det ville også være super fedt, hvis der var et henvisning til ens LinkedIn profil - medmindre det er en konkurrent - eller ens CV. En anden ting jeg synes, der var dårlig med reklamen ville være, at den skulle være mere fokuseret på at opbygge ens profil, frem for en gratis kop kaffe.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Hvis app'en er tilgængelig vil jeg faktisk meget gerne bruge den lige nu ja.

Interview #4 - Christian

Christian

22 år

Netværksteknologi og IT

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Med lys og lygte ja!

Hvordan søger du?

Jeg er inde hver uge nærmest på jobbanken som DTU har lavet med Graduateland.

Hvad synes du, der fungerer godt ved jobbanker?

Jamen, der er gode og relevante stillinger for det meste synes jeg. Der er bare så meget konkurrence og ikke altid, at de lige søger en, som præcis passer med mit niveau lige nu.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at bruge jobbanken?

Ja, du skal i hvert fald bruge ret lang tid på at læse diverse opslag. Og så lige som du tænker: yes, fedt – det her job er lige mig”, så ser man, at det er til en kandidatstuderende eller sådan noget. Så man bruger meget tid på at blive skuffet. Det kan være svært at sortere fra.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Jobindex i en kort periode, men det var frygteligt. Al for meget fyld og ligegyldige tilbud. Så fik jeg et tip om DTUs side der, som bare fungerer en del bedre.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jeg nævner relevant erfaring og noget om mig selv som person. Hvem jeg er og hvad de kan forvente at jeg vil bidrage med på det professionelle og det personlige plan.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Super vigtigt! Også derfor jeg søger så meget, som jeg nu gør. Det skal bare lykkedes hurtigst muligt.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Det er mega stressende, ærligt. Jeg vil så gerne i gang og slippe for at skulle sidde med noget irrelevant i Netto. Vil bruge mine evner og blive klogere. Det kan også være en guldbillet til at få et job senere, når man er færdig.

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Tror de gør meget det samme faktisk.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Haha, ja okay. Cool nok. Jamen helt sikkert noget fedt i det der. Altså det ville i hvert fald spare mig en del tid med søgningen. Så kunne man kombinere flere søgemetoder. Her kommer jobs måske mere til dig, og du ved, at virksomheden er interesseret, så det bliver måske større succes, men man ved jo aldrig.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Altså er der nok jobs på den. Kunne forestille mig at virksomhederne ville forestrække at bruge deres penge på DTU eller Jobindex fremfor et lille startup uden garanti for mange brugere. Det er nok den største udfordring for dem lige nu, kunne jeg forestille mig.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja ja – jeg skal bare have noget, der virker. Så lige tjekke om de har noget at byde på, kan jeg da sagtens.

Interview #5 - Mathias

Mathias

23 år

Matematik og Teknologi

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det gør jeg. Stille og roligt, men i ny og næ ja.

Hvordan søger du?

Lige nu rækker jeg ud til mit netværk og spørger, om de kender til nogle jobåbninger, der er relevante for mig. Men jeg skal nok til at i gang med jobbanker snart.

Hvad synes du, der fungerer godt ved jobbanker?

Oftest er stillingerne passende for det felt, man studerer i. Yderligere kan man også argumentere for, at arbejdspladser der har råd til at have stillinger i bl.a DTU's jobbank også har muligheder for fastansættelse bagefter.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at bruge jobbanken?

Mange gange er jobbanks stillinger meget vagt beskrevet. Oftest er der også stor konkurrence om relativt få pladser, hvilket jo er mega demotiverende. Selv hvis man lever op til kravene, er der stor usikkerhed om overhovedet at få et svar. I internationale selskaber er der typisk også stort behov for yderligere information, som man måske ikke er villig til at give før, man skal skrive kontrakt.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Hmm.. umiddelbart ikke lige noget.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Her tænker jeg primært på tre ting. Det er først og fremmest relevant arbejds erfaring, som jeg kan nævne for dem. Herefter kommer min uddannelse, som naturligvis skal have relevans for dem. Til sidst så kommer jeg altid med referencer fra tidligere arbejdsgivere for at styrke tiltroen til mine evner. Det føler jeg, virker godt.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det er ret vigtigt. Det er fedt at prøve teorien af i praksis. Jeg brænder for mit fag, så det at lave det professionelt ville være super fedt! Især i forhold til tidligere jobs, jeg har haft!

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Jeg har faktisk en god økonomisk indkomst fra andet job, så der er ikke rigtigt en brændende platform med hensyn til økonomi... men jeg keder mig sgu.

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Ja, via netværk typisk og jobs på LinkedIn.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Det er en sjov måde at gamifye processen på. Og jeg kan helt sikkert nikke genkendende til det med kaffen. Jeg kender selv flere, der er blevet rekrutteret over sådan en. Så længe alt foregår frivilligt og åbent, er jeg umiddelbart fan af ideen.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Hmm umiddelbart det der med, at de ud fra dit studiekort kan få information om dig. Det drejer sig jo om privat data.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja, det kunne jeg nok godt ja.

Interview #6 - Jakob

Jakob

24 år

Matematik og Teknologi

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Jeg skal til at søge nu her faktisk - efter noget studierelevant.

Hvordan vil du søge?

Som udgangspunkt tænker jeg den helt standard version at svare på jobopslag. Men jeg skal også have oprettet en LinkedIn på et tidspunkt, og så tænker jeg, at noget af det kan rykke derover. Men faktisk har jeg også haft god erfaring med at søge uopfordret.

Hvor vil du finde disse jobopslag?

DTU har en jobbank, som jeg tidligere har kigget lidt på. Men ellers Jobindex, og lignende sider. Og så er der noget som hedder IT Match Making på onsdag med en masse relevante virksomheder, som jeg også vil kigge forbi.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Det jeg synes er rigtigt fint ved den type sider, er de sorteringsmuligheder, man har. Men hvis jeg skal være ærlig, så er det også lidt af "mangel på bedre", da jeg faktisk ikke præcist ved, hvor man skulle søge hen i forhold til jobs.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Jeg synes faktisk ofte, at de filtre, som man sætter på, ikke altid fungerer 100 %, hvilket kan være mega irriterende, fordi så ender jeg med en stor liste af ligegyldige jobs, der ikke passer til mig.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Ikke rigtig noget andet, tror jeg.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Hmm.. Altså jeg tror altid, at jeg prøver at sælge "mig selv" lige så meget som de færdigheder, jeg har. De hyrer dig både for din personlighed, og det du kan finde ud af.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Nu når jeg er nået til kandidatniveau, så synes jeg lidt, at man skyder sig selv i foden, hvis man ikke prøver at skaffe et job, som på en eller anden måde er studierelevant. I løbet af min bachelor arbejdede jeg for eksempel på en tankstation og i baren på et teater, men der handlede det mere om noget afveksling og pengene. Nu er det også opkvalificering, der spiller ind. Men hvis du vil have det i kort version: Rimelig vigtigt.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Det er ikke særlig fedt. Som jeg lige nævnte er det dumt ikke at have et på nuværende tidspunkt i forhold til at få godt job senere. Så det er jeg sgu lidt ked, må jeg sige.

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Næææ.. Ikke sådan indgående. Det kunne da faktisk være, at man skulle høre nogle af dem ad. Men jeg ved et par af mine venner har fået jobtilbud via for eksempel LinkedIn, hvor virksomheder skriver til dem.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Jeg er ikke sikker på, jeg helt fanger, hvad kaffens rolle er her? Altså det kunne da være sejt nok med sådan et system. Det ville i hvert fald gøre det nemmere for mig at læne mig tilbage og se hvilke firmaer, der kunne være relevante for mig.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Altså der måske altid nogle privathedselementer i sådan nogle ting her. Ville den vise mine karakterer? Hvordan fungerer den i forhold til andet erfaring end studiet? Og så virker det ikke som

om den lægger særligt meget op til uopfordrede ansøgninger og sådan. Det er mulige svagheder umiddelbart.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Jeg ville helt sikkert give den et skud! Dog er jeg ikke særligt stor fan af kaffe, så måske hvis den også kunne udløse en æblemost?

Interview #7 - Anders

Anders

24 år

Netværksteknologi og IT

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det gør jeg. Jeg er lige begyndt igen.

Hvordan søger du?

Jeg finder dem på DTUs jobbank og ved at søge på firmaernes egne sider, hvis jeg ønsker at arbejde hos dem. Og er der også nogle stykker på Facebook-grupper.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Jamen det er rart at tingene er samlet et sted. Man kan lynhurtigt gennemgå en hel masse opslag fra mange steder. Og man finder også ud af, at der er mange firmaer, man slet ikke havde regnet med skulle bruge én som mig, der faktisk skal lige netop det. Så DTUs job-side er et super sted at finde muligheder.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Der er rigtig meget støj. Jeg synes, der mangler indskrænkende søge parametre indenfor retningerne. Når man søger under IT, så kommer der alt fra IT support til kunstig intelligens frem. Og der kan være flere hundrede opslag. Og så ville det være rart med mere beskrivende overblik på listen. Synes det kan være svært at overskue præcis, hvad flere af opslagene omhandler, når man er kommet forbi de betalende firmaers større repræsentationer.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Ikke noget.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

To ting. Min erfaringer og min personlighed. Det er bare det vigtigste, ved jeg.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det betyder alt. Jeg ville ikke gøre det ikke for pengene, men fordi jeg føler, jeg lærer mere af arbejdet end af studiet. Så det er mega vigtigt.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Det er stressende. Jeg har allerede meget om ørerne, føler jeg, med skolen. Men så at have dette oveni – især når ens venner får jobs. Ikke sjovt.

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Tror de bruger DTU-banken eller Jobindex.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Det er da en sjov idé. Anderledes. Fedt at blive matchet, så man bare kan læne sig lidt tilbage og ikke være så stresset, men lade dem komme til dig.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Det er måske det med kaffen. Jeg ved sgu ikke lige, om jeg ville hente den. Jeg vil bare gerne blive matchet, men altså det er da fint, at man også kan få den.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja, hvorfor ikke? Lige se hvad det er for noget og om det kan hjælpe mig.

Interview #8 - Oliver

Oliver

25 år

Diplomingeniør

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Nej, det gør jeg ikke lige for tiden, nej. Altså jeg har søgt før, ikke? Men jeg gav lidt op igen med det. Nu skal jeg også snart i praktik, så det ville ikke rigtig give mening at søge efter et studiejob nu her, da jeg ville skulle stoppe igen ret hurtigt efter.

Hvordan har du tænkt dig at finde praktikmuligheder?

På DTUs intranet, eller hvad man kalder det, er der ofte nogle oplag omkring virksomheder, der søger praktikanter. Det er kun studerede med den uddannelsesretning, som får de opslag. Så hvis der er et eller andet spændende der, så er det det jeg gør. Ellers ringer jeg eller sender en ansøgning alligevel, hvis der ikke står noget på deres hjemmeside.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at søge sådan?

Det er virksomheder, som rent faktisk mangler studerende med min uddannelse til praktik i den relevante periode, så det er jo dejlig nemt. Så medmindre at der ikke er noget spændende, så er det jo bare oplagt at gøre det.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Der er jo ikke hundredvis af muligheder, så måske er der ikke noget super spændende. Har ikke rigtig tjekket ordentligt endnu! Desuden så kigger alle mine klassekammerater på præcis de samme praktikstillinger, så vi er jo mange om buddet.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Jeg er faktisk mødt op på arbejdspladsen med en ansøgning i hånden. Det tager bare for lang tid i forhold til hvor få svar, at man får i sidste ende.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Det vigtigste er uden tvivl at nævne tidligere erfaringer inden for tidligere jobs. Du skal også komme ind på dine egne kompetencer, som man føler man kan bidrage med. Blandt andet ting som du har lært på uddannelsen for eksempel. Derudover betyder det også meget, at det er et flot layout, altså pænt læseligt sat op og så videre.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det er meget vigtigt! Jeg vil gerne lave noget, der er spændende. Og når der er noget, der er spændende, opstår der en form for glæde. Det er en glæde, der ikke er bare et job.

Hvad har du tænkt omkring at være uden studierelevant arbejde?

Jeg ville selvfølgelig gerne have haft et, men som sagt så skal jeg snart i praktik, så tager det ikke så tungt nu. Men det havde selvfølgelig været bedst at have haft et før. Flere af mine venner har haft et, så det kan være lidt af en stressfaktor, at jeg er ”bagud”.

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Nej, ikke rigtig. Ikke udover DTUs intranet der nok.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Jeg synes, at det lyder super smart!

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Hmm.. kan ikke komme på noget klogt kritik lige nu faktisk hehe. Det virker smart, så hvad kan man sige?

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja da! Det virker som en meget lettere måde at søge job. Det ville i hvert fald være lettere at få sig selv i gang, hvis man bare skulle downloade en app for at være i gang.

Interview #9 - Kristian

Kristian

25 år

Netværksteknologi og IT

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det gør jeg.

Hvordan søger du?

Jeg bruger faktisk hovedsageligt mit netværk. Så jeg skriver til diverse forbindelser på LinkedIn, laver opslag herpå omkring mig selv og opfordrer folk til at skrive til mig.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Det er enkelt at finde annoncer, som passer på min profil, føler jeg.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Det er nok manglende filtreringsmuligheder, som gør søgningen lidt sværere end den behøvede at være.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Kiggede på virksomhedernes egne hjemmesider på deres ”job-undersider”. Jeg har også forsøgt mig på karrieredag på skolen, men de var kun interesseret i studerende, der var næsten helt færdige med uddannelsen, så det var irrelevant for mig.

Hvorfor gik du væk fra at se på virksomhedernes egne sider?

Det tager for lang tid, og al for ofte går du forgæves alligevel.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jeg tænker altid på mine skills altså akademiske baggrund, min erfaring på arbejdsarbejdet, som er relevant for virksomheden. Og så min motivation for at ansøge hos lige netop dette selskab.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det er virkelig vigtigt og en høj prioritet for mig. Samtidig er jeg også på et stadie, hvor det er en økonomisk nødvendighed for mig at finde noget snart! Men jeg vil ikke bare nøjes med at blive bartender eller lignende ligesom nogle af mine venner har været nødsaget til.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Det er frygteligt – især fordi min økonomi lige nu er ret presset. Så skal virkelig snart finde noget!

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Ja, LinkedIn hovedsageligt.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Det er et coolt koncept som sådan. Men jeg tror onboardingen kan være vanskelig. Jeg ville aldrig bruge den medmindre, jeg vidste at mange virksomheder brugte den.

Herudover ville jeg ikke føle at min profil var speciel nok til, at nogen ville sende mig en kop kaffe, hvis du forstår? Jeg kan personligt godt lide at være proaktiv overfor virksomhederne, men her virker det lidt som om, det kun er dem, der har magten, indtil de sender dig en kop kaffe.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Jeg ville nok tjekke den ud ja for at se, om den var noget. Men jeg ville nok ikke bruge den, som det eneste værktøj i min jobjagt.

Interview #10 - Michael

Michael

26 år

Digitale Medieteknologier

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det gør jeg faktisk ret meget for tiden, føler jeg.

Hvordan søger du?

Bruger min omgangskreds ret meget. Allermest hvad jeg hører fra andre studerende. Jobs, som de har set eller hørt om. Ellers DTU jobbank og DTU selv, som sender mails med job-opdateringer for mig.

Hvad synes du, der fungerer godt ved DTUs jobbank?

Jamen, det er i hvert fald en forbedring, at de er begyndt at sende mails med forslag, så jeg får nogle notifikationer omkring vigtige jobs, som jeg bør søge. Ellers har jeg ikke andet godt at sige om det.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at bruge jobbanken?

Jeg får sjældent forslag, der er relevante for mig faktisk. Det er primært software, Management og kommunikationsstillinger, som kommer online på sitet. Så det er uden tvivl relevans, der mangler for mig.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Jeg har benyttet diverse Facebook-grupper til at se job-opslag. Der findes nogle specifikke for DTU på Facebook.

Hvorfor gik du væk fra dette?

Der var bare rigtig meget irrelevant for mig. Der kom 5-10 opslag om dagen nogle gange, men aldrig noget for mig, så brugte meget tid på at kigge på fuldkommen ligegyldige ting.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Jamen, jeg lægger vægt på, hvordan min specifikke erfaring er relevant for den pågældende stilling. Herudover vil jeg også altid nævne, at jeg er initiativtagende. Så jeg sørger altid for at gøre det så relevant for virksomheden, som overhovedet muligt.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Helt vildt faktisk! Det er meget vigtigt for mig. Jeg skal brænde for mit job. Du bruger sgu mange timer her, så det skal bare være på plads, synes jeg.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Det kan til tider give anledning til lidt bekymringer om fremtiden. Men samtidig føler jeg, at jeg burde dedikere mig 100 % til mit studie, og de fleste arbejdspladser kræver 20-25 timer om ugen, hvilket er uetisk af arbejdsgivere i mine øjne. Studiet er virkelig vigtigt at passe, så forstår ikke, at de kræver SÅ meget!

Ved du, hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

De bruger bare DTU-banken også. De har de flest relevante jobs for os, så det er bare nemmere.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Jamen, det lyder da som et sjovt koncept, synes jeg. Fedt nok.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Hmm.. Jeg kan faktisk ikke umiddelbart se nogle grunde til ikke at bruge den. Det virker friskt og anderledes. Så jeg har faktisk ikke noget.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja, helt sikkert. Jeg er meget frisk på at give den et skud!

Interview #11 - Julian

Julian

26 år

Digitale Medieteknologier

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ja, det gør jeg.

Hvordan søger du?

Oftest via virksomhedernes hjemmesider. Så jeg besøger interessante virksomheders sider én efter én og ser, om de har noget for mig.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Fordi jeg dermed hurtigst kan se hvilke relevante virksomheder, der har ledige stillinger. Hvis ikke, så kan man nogle gange oprette en jobagent, som fortæller mig, når de har ledige stillinger.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge sådan?

Hmm. Nok at de virksomheder, hvis hjemmeside jeg besøger, oftest ikke har ledige stillinger inden for det felt, jeg ønsker at arbejde indenfor

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Jeg kiggede meget på Facebook-grupper engang. Hvor folk slog nye jobs op.

Hvorfor gik du væk fra dette?

Igen fordi mængden af relevante jobs for lige præcis mig ofte var meget lav.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Nok mest af alt, hvad jeg kan bidrage med - mine faglige og sociale kompetencer. Det er ret vigtigt at udtrykke, føler jeg.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Ikke vildt vigtigt. Hvis jeg synes, at et job er spændende, selvom det ikke er studierelevant, vil jeg stadig søge det. Så det er faktisk ikke det afgørende for mig, men det ved jeg godt måske, er lidt unormalt. Men sådan har jeg det.

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Som lige nævnt, så er det ikke noget, som går mig meget på. Det skal nok komme, ellers finder jeg sgu bare noget andet. Det er fint.

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

Ja, de bruger vidst bare DTUs jobbank.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Det lyder som en fin idé. Oftest synes jeg bare ikke, man kan få så meget ud af at søge på baggrund af ens studieretning. Det handler mere om erfaring, føler jeg. Men okay det er da en sjov ide.

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Jeg tror bare, at den vil blive udkonkurreret rimelig hurtigt af LinkedIn og Facebook. Altså hvorfor bruge den, når de andre allerede dominerer rimelig meget.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Jeg tror, at jeg holder mig til nuværende metoder og måder. Dem, kender jeg, og synes jeg fungerer.

Interview#12 - Nicolai

Nicolai

27 år

Elektroteknologi

Søger du studierelevante jobs for tiden?

Ikke så meget lige nu nej.

Hvordan søgte du job før?

Jeg har søgt på den "officielle" måde, hvis man kan sige det sådan. Jeg fandt jobopslag på nettet og sendte mit CV og motivation til at ansøge.

Hvor på nettet fandt du opslag?

Godt spørgsmål.. jeg kan ikke helt huske det, men kiggede på DTU jobbank og Jobindex. Så sådan lidt forskelligt.

Hvad synes du, der fungerer godt ved at ansøge sådan?

Jeg har ingen præferencer sådan lige. Det jeg synes er fedt ved for eksempel Jobindex er, at man har en fornemmelse af, at de har alt. Altså generelt foretrækker jeg nok udbydere, som giver mig en fornemmelse af, at jeg får adgang til at se alle jobs ét sted. Så jeg føler, at jeg ikke overser noget.

Derimod er DTUs jobbank fed, da jeg her tænker, at jeg kan finde jobs specifikt til min profil, men her er dog mange udviklerjobs, som jo ikke passer 100 % til min profil. Nu ville jeg nok holde løbende øje med Facebook-sider for DTU-jobs. Her bliver der slået virkelig mange interessante jobs op.

Hvad synes du, der fungerer mindre godt ved at ansøge via jobbanke?

Filtrering i søgning virker ikke altid spot on. Jeg oplever, at hvis jeg søger på specifikke ord, for eksempel "studiejob" og "design", har jeg oplevet, at jeg bliver præsenteret for irrelevante jobopslag i marketing eller telemarketing.

Så på en måde skal jeg kæmpe lidt for at få de opslag, jeg ønsker. Så det måtte godt være mere personligt eller målrettet. Nu har jeg aldrig undersøgt, om de har en app til at give en bedre mobil oplevelse, eller om jeg kan gemme jobs. Men jeg har altid - også sidst jeg søgte jobs - gemt links i for eksempel Word ved siden af. Her gemmer jeg så typisk alle interessante jobs, både fra Jobindex og andre sider, og så kategoriserer jeg dem i "det skal jeg søge" og i "det vil jeg måske søge". Det er jo lidt åndssvagt, at jeg vitterligt gemmer links i Word. Hvorfor ikke gøre det online eller på en nemmere måde? Men ja.

Hvilke andre metoder/platforme har du brugt før, som du ikke længere bruger?

Nej, det tror jeg ikke.

Når du skal sende en ansøgning, hvad er så det vigtigste at have med?

Det er vigtigt at forklare om min personlighed, hvilken konkret erfaring jeg har samt hvad jeg har lært på mit studie, som jeg kan bruge til virksomhedens fordel.

Hvor vigtigt er det for dig at få et studierelevant job frem for bare et job?

Det er virkelig vigtigt! Næsten ligeså vigtigt som at studere, hvilket er lidt fjollet. Det burde være nok, at jeg studerer. Jeg er jo lidt ældre end de fleste af mine medstuderende, men så føler jeg også, at det er vigtigt, at jeg kan sige: "ja, jeg er lidt ældre, men så har jeg også den her erfaring, som den yngre kandidat ikke har."

Derudover har jeg i min omgangskreds set, at dem der havde studiejobs nemmere fik job efter graduation. De ret seje, kvikke typer, som ikke havde jobs, havde en vis periode med dagpenge. Til sidst så gør det også, at jeg får et mere realistisk billede af arbejdsmarkedet. Med et studiejob TROR jeg, at jeg får en bedre fornemmelse af, hvad jeg faktisk kommer til at bruge "på den anden side" af studierne, ikke?

Hvad tænker du omkring at være uden studierelevant arbejde?

Jamen, som du nok kunne fornemme på mit forrige svar, så er det noget, der går mig meget på. Men jeg føler bare ikke, at jeg har tiden til det lige nu! Men skal snart begynde at søge igen.

Ved du hvordan dine venner eller medstuderende søger jobs?

De bruger DTUs jobbank. Det gør de.

Nu vil jeg gerne vise dig et koncept omkring en ny jobplatform på app. Hvad tænker du umiddelbart om konceptet?

Jeg tænker umiddelbart, at jeg ville prøve det, hvis det fandtes og jeg søgte job som studerende. Det er nemt at komme i gang med, lyder relativt uforpligtende, og det betyder meget.

Selve kaffen ville nok være fedt de første gange, men over tid ville jeg ikke være så interesseret/motiveret af selve kaffen, men mere matchet. Jeg er ret interesseret i at vide mere om, hvad jeg skal gøre for at få skabt mere kontakt til virksomheden. Hvad kræver det af mig? Skal jeg så chatte eller sende CV eller?

Jeg kan rigtig godt lide, at virksomheden pludselig bliver den pro-aktive part. Det tror, jeg kan noget. Men jeg gad godt vide, om virksomheder, der leder for folk inden for mit felt, ville gide gøre det - helt sikkert for eksempel softwareudviklere, som der er meget rift om

Hvis du skulle komme med noget kritik eller grunde til IKKE at bruge det – hvad ville det så være?

Så skulle det nok være, at jeg simpelthen ikke gad at hente en kaffe. Kan jeg for eksempel få noget ud af et match, selvom jeg ikke henter kaffen? Hvad hvis det er tirsdag eftermiddag, jeg har travlt og det regner - gider jeg så køre 15-20 min hen til den nærmeste kaffeshop?

Og ja, jeg tror, at det afhænger af, hvordan matchet bliver fulgt op - hvad kræver det af mig, for så at få noget ud af mit match?

For værdien for mig personligt vil være selve jobbet og kontakten, ikke kaffen. Igen er jeg jo mest målrettet med job, så jeg ville downloade app'en for at få et job, ikke kaffe.

Kunne denne være noget du vil prøve?

Ja, helt sikkert – det kunne ikke skade og er nysgerrig til, hvordan den virker.

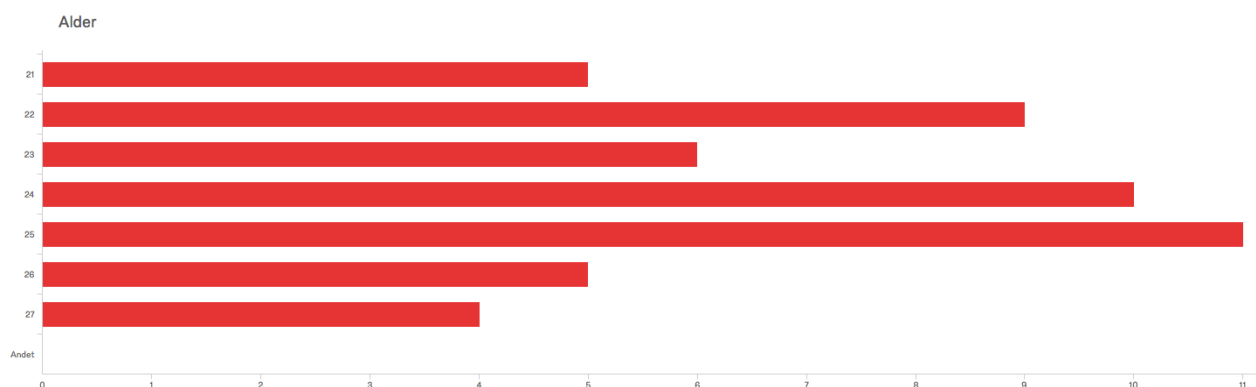
Bilag 3 – Spørgeskemaundersøgelse

Undersøgelsen ligger her: https://qtrial2019q1az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_bdP8TwX5kv23LP7.

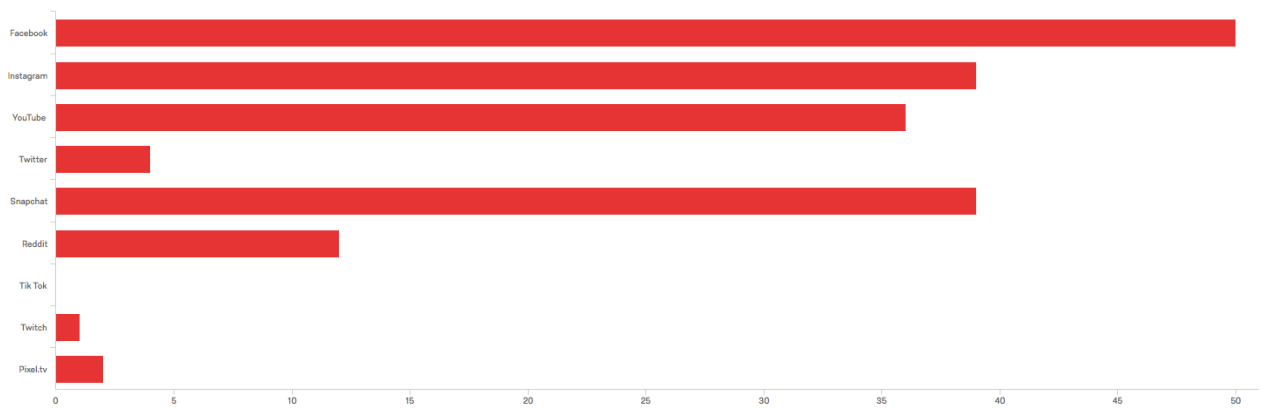
Spørgsmål

1. Alder?
2. Kan du lide kaffe?
3. Hvilke af disse medier benytter du på ugentlig basis?
4. Hvilke af disse apps har du benyttet?
5. Hvilken metode har du hovedsageligt benyttet til at finde studierelevante jobopslag?

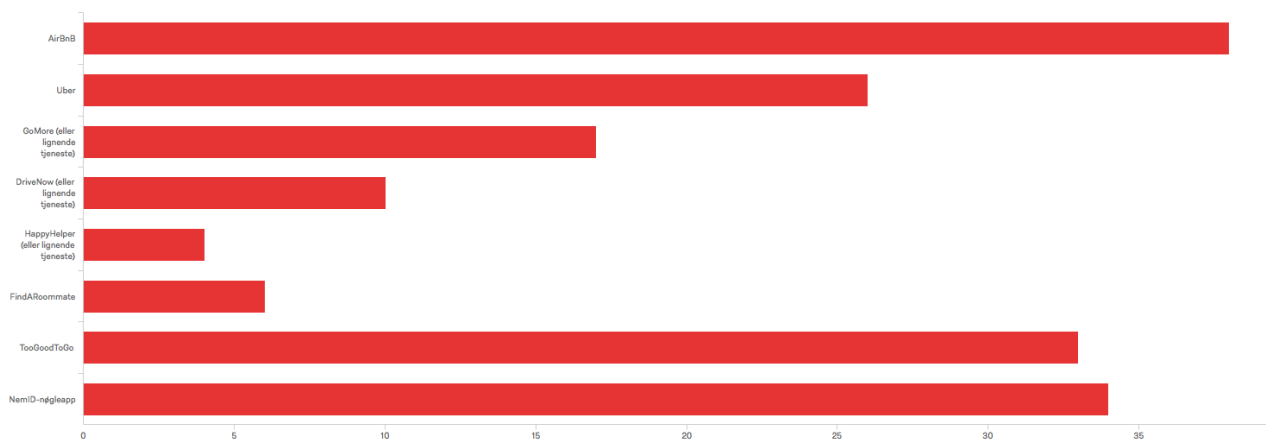
Resultater



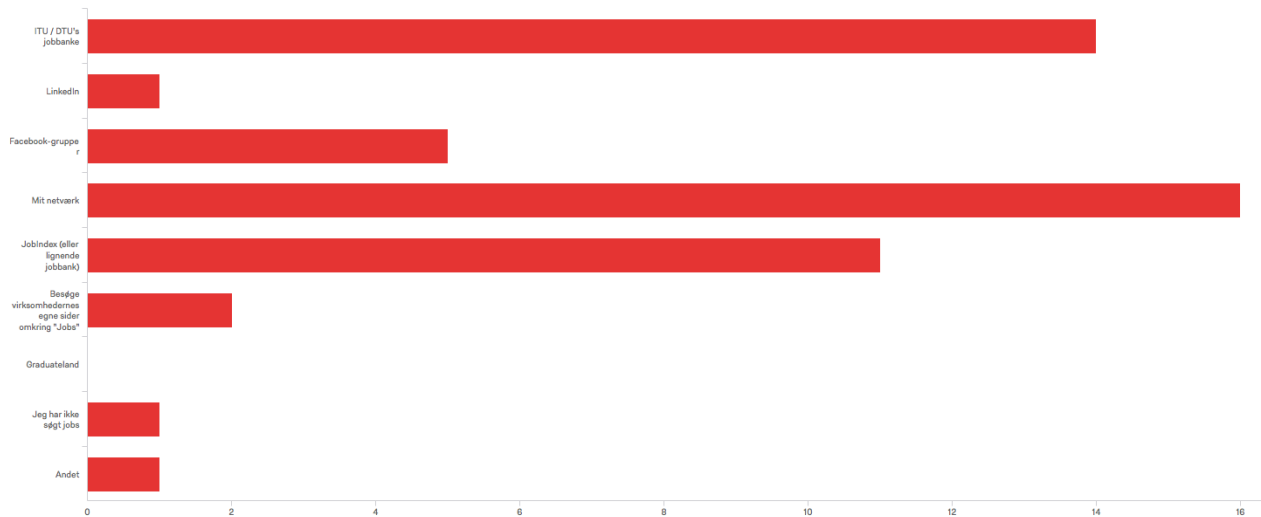
Hvilke af disse medier benytter du på ugentlig basis?



Hvilke af disse apps har du benyttet?



Hvilken metode har du hovedsageligt benyttet til at finde studierelevante jobopslag?



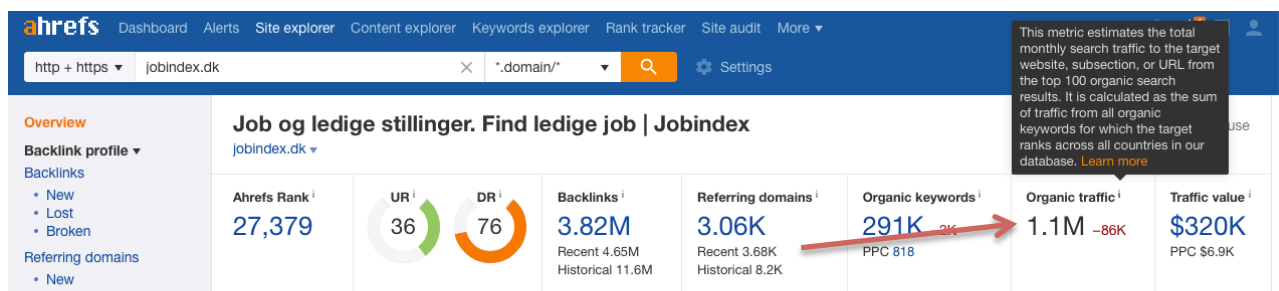
Bilag 4 – Google Ads

Herunder ses alle søgeord for de kampagner, som blev kørt under Bullseye-testen.

☐ ☒ Søgeord	Annoncegruppe	Status	Info om politik	Endelig webadr	Klik	Eksp.	CTR	Gns. CPC	Pris	Konverteringer
☐ ☒ +dtu +job	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	1	44	2,27 %	3,83 kr.	3,83 kr.	0,00
☐ ☒ +job +dtu	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	14	0,00 %	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +jobindex	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +jobmesse	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	9	0,00 %	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +karriere	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ "dtu ingeniør job"	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ "ingeniør job dtu"	Fuldtidsstilling	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ itu jobbank	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +jobbank	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ studiejob it københavn	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	12	0,00 %	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +studiejob	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +studiejobs	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +studiejob +dtu	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	5	0,00 %	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +dtu +praktik	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +studiejob +bank	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +studiejob +software	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +studiejob +teknik	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ +studiejob +teknologi	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
☐ ☒ "jobbank dtu"	Deltidsjob	Kampagne sat på pause	Godkendt	—	0	0	—	—	0,00 kr.	0,00
I alt: Alle søgeord un...					1	84	1,19 %	3,83 kr.	3,83 kr.	0,00

Bilag 5 – Jobindex' antal besøgende

Herunder ses et udtræk fra Ahrefs.com, der viser, at Jobindex hver måned får mere end 1 million besøgende via SEO. Flere af brugerne kan godt gå igen, så det er derfor ikke unikke brugere – samtidig er dette også blot et estimat baseret på de søgeord, som de rangerer på.

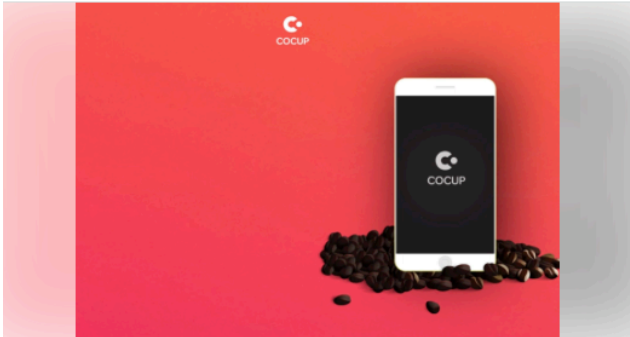


Bilag 6 – Leadannonce

Således så annoncen ud, når brugeren klikkede.

 COCUP





Vil du gerne matches med stillinger? Tilmeld dig her

- Bliv matchet med jobs automatisk
- Få gratis kaffe
- Find drømmejobbet nemmere

Tilmeld din e-mail her

Email

By clicking Submit, you agree to send your info to COCUP who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [View Facebook Data Policy](#), [Privatlivspolitik - COCUP](#)

Cancel

Submit