

“

BRANDING IS

QUALITY.

IT'S CREATING

BRAND

RECOGNITION

AND GOING

AFTER MARKET

SHARE!

”

TITELBLAD

SPECIALTITEL: OPTIMERING AF CRO VIRKSOMHEDEN C4PAINS
MARKEDSFØRINGSSTRATEGI

GRUPPE: 11gr1017

UDDANNELSE: MEDICIN MED INDUSTRIEL SPECIALISERING

VEJLEDER: LARS EHLERS & JEANNE SØRENSEN

AFLEVERINGSDATO: 1. juni 2011

SIDEANTAL: 105

ANTAL FIGURER: 37

BILAG: CD ROM

UDARBEJDET AF:

RASMUS HOGREFFE SØRENSEN

FORORD

Specialet - 'Optimering af CRO virksomheden c4pains markedsføringsstrategi' er skrevet af Rasmus Høgreffe Sørensen ved Department of Health Science and Technology, Aalborg Universitet 2011. Specialet koncentrerer sig om at undersøge, hvorledes CRO (Contract Research Organization) virksomheden c4pain kan forbedre deres markedsføringsstrategi ved at benytte Search Engine Optimization (SEO) på deres hjemmeside. Specialet vil yderligere undersøge forskellige SEO metoder med det primære formål at skabe et bedre kendskab til virksomheden. Efterfølgende bliver udvalgte SEO metoder samlet i ét løsningsforslag, hvorefter effekten af løsningsforslaget bliver efterprøvet i praksis ved et effektstudie over 30 dage.

Jeg vil gerne rette en stor tak til de 14 medicinalvirksomheder, der har deltaget i interviews og spørgeskema. Endvidere vil jeg rette en speciel tak til Marcel Fursted, indehaver af ReDeluxe og Lars Arendt Nielsen, partner i c4pain for at bidrage med diverse informationer omkring SEO og relevant information omkring c4pain. Slutteligt vil jeg takke mine vejledere Lars Ehlers og Jeanne Sørensen for deres vejledning og sparring, så dette speciale nu er en realitet.

I specialet er litteraturhenvisninger og dertil hørende litteraturliste struktureret ud fra Harvard-metoden, hvor den samlede litteraturliste er placeret sidst i specialet. I specialet er der foretaget i alt 16 interviews og 14 spørgeskemaer. Pga. manglende accept fra medicinalvirksomhederne er 14 af interviews ikke vedlagt specialet, endvidere er deltager informationerne slettet på spørgeskemaerne. Alle spørgeskemaerne vil dog være at finde på vedlagte cd-rom. Cd-rommen indeholder ligeledes interview med Marcel Fursted og Lars Arendt Nielsen, rå-data fra spørgeskemaundersøgelsen samt præsentationsvideo af c4pains nye hjemmeside.

EXCLUSIVE SUMMARY

The outsourcing of clinical trials to CRO companies has increased in the last years. The reason is that pharmaceutical companies increasingly use their resources to research.

The Danish CRO company c4pain is one of the CRO companies that holds the most relevant and advanced knowledge in clinical studies of pain-relieving drugs, but paradoxically is c4pain almost unknown in the pharmaceutical industry.

This fact has led me to wonder: How could it be that c4pain is not more known in the pharmaceutical industry? Especially since previous studies have shown that pharmaceutical companies prioritize expert knowledge more than anything else, when they are choosing which CRO companies to perform their clinical study.

It is problematic that c4pain not more known in the pharmaceutical industry because they have a good product, that both can promote the innovation of new drugs, and minimize costs for pharmaceutical companies through faster development processes. The problem must be viewed in the context of that c4pain is a relatively new company in the industry (around two years old, 2011). Furthermore, one of the co-founders Lars Arendt Nielsen says that the company has not been focusing on marketing, but mainly on their product.

The increasing demand for new drugs with pain-relieving effect has led to many pharmaceutical companies is beginning to investigate in this area, which has led to more of c4pains competitors are beginning to offer the same services as c4pain. Because of the Increased competition, c4pain needs to have more focus on marketing in order to get a better awareness of the company in the pharmaceutical industry. As a solution to the problem, this thesis will test how a CRO company can achieve greater awareness by using SEO (Search Engine Optimization) as marketing method.

This thesis has tested various SEO methods, which have led to at a full SEO solution. The solution includes; on- and offsite optimization of the website, creating a presentation video of the company etc. The implemented solution was tested over a 30 days period in an effect study. The effect study showed that the solution generated more then 130 % more visit on c4pains website, and hereby a increasing in the awareness of the company.

This thesis will guide you though the whole process.

Enjoy reading!

INDHOLD

INDLEDNING.....S. 8

KAPITEL 1: INTRODUKTION.....S. 10 - 30

Markedspotentiale
Outsourcingtendens
C4pain
Markedsføringskanaler
Delkonklusion
Teorigrundlag

KAPITEL 2: METODE.....S. 32 - 38

Undersøgelsesdesign
Interview
Spørgeskemaundersøgelse

KAPITEL 3: PROBLEMAFSNIT.....S. 40 - 46

Markedsføringsproblem
Problemanalyse
Delkonklusion

KAPITEL 4: PROBLEMLØSNINGSMETODE.....S. 48 - 64

Google analytic
Hjemmesideopbygning
SEO
Delkonklusion

KAPITEL 5: LØSNINGSFORSLAG.....S. 66 - 80

- Onsite optimering
- Offsite optimering
- Re-design af hjemmeside

KAPITEL 6: RESULTATERS. 82 - 90

- Google pagerank
- Google analytic

KAPITEL 7: SAMMENFATNING.....S. 92 - 96

- Diskussion
- Perspektivering
- Metodekritik
- Konklusion

KAPITEL 8: REFERENCELISTE.....S. 98 - 102

KAPITEL 9: BILAG.....S.105

INDLEDNING

Som en afsluttende del af uddannelsen medicin med industriel specialisering, har jeg valgt at skrive mit speciale omkring markedsføring af CRO virksomheden c4pain. Engagementet for denne opgave skyldes, at jeg i mit fremtidige professionelle virke gerne vil kvalificere mig til at arbejde som projektleder indenfor medicinalbranchen. For mig betyder det, at det følger er vigtigt at besidde en grundlæggende viden om de processer, der omfatter denne branche, og ikke mindst, at det er min store professionelle passion. Kort sagt er formålet med specialet at styrke min viden indenfor klinisk afprøvning af medicin samt hvorledes man kan skabe kendskab til virksomheder via markedsføring.

Der er igennem de seneste år sket en udvikling indenfor outsourcing af kliniske studier til CRO virksomheder. Det skyldes, at medicinalvirksomhederne i større grad vil benytte deres ressourcer til grundforskning, i håb om at opdage det nye vidunder-medicin [1]. Metoden, hvorpå disse studier bliver outsourcet, fungerer ved, at studier sendes i udbud ved en række CRO virksomheder verden over (oftest 30 stk.) [2].

8

Det store problem og genstandsfeltet for dette speciale er, at c4pain anses som

værende en af de CRO virksomheder, som er i besiddelse af den mest kompetente viden inden for kliniske studier af smertelindrende præparater; men paradoksalt nok er c4pain meget lidt kendte i fagkredsen [3]. Ved en rundspøge blandt 14 potentielle kunder i Danmark, var der kun to medicinalvirksomheder, der havde kendskab til c4pain [4]! Dette faktum har ført mig til en undren: Hvordan kan det være, at c4pain ikke er mere kendt i medicinalindustrien? Især da tidligere undersøgelser har vist, at medicinalvirksomheder prioriterer ekspertviden højere end noget andet, når de skal vælge hvilken CRO virksomheder, der skal udføre deres kliniske studie [2].

Det er problematisk, at c4pain ikke er mere kendt i medicinalindustrien, idet de har et godt produkt, som dels kan fremme innovationen af nye lægemidler, og minimerer udgifterne for medicinalvirksomheder i form af hurtigere udviklingsprocesser. Denne problematik skal ses i konteksten af, at c4pain af er forholdsvis ny virksomhed i branchen (ca. 2 år gammel). Endvidere har en af grundlæggerne Lars Arendt Nielsen fortalt, at virksomheden ikke har haft fokus på markedsføringen, men blot har fokuseret på, at deres produkt er i særklasse [3]. Den manglende fokus på markedsføring kommer til udtryk i

• • • • •

.kapitel 1

INTRO DUKTION

Dette speciale retter sig til fagfolk med forskellige professioner, derfor finder jeg det relevant at uddybe nogle generelle informationer vedrørende specialet. Formålet med dette afsnit er derfor at efterlade læseren med et generelt informationsfundament, som vil fremme forståelsen af både selve problematikken og løsningen.



Markedspotentiale

.....

På trods af, at der i mange år ikke er blevet udviklet nye præparater indenfor smertebehandling, er salget af lægemidler med analgetisk effekt gennem de seneste år steget markant. Markedet indenfor smertebehandling vurderes til en størrelsesorden af ca. 250 milliarder kr./pr. år med årlig stigning på 8,7 % [5]. Det øgede salg kan relateres til, at ca. 16 % af den voksne befolkning lider af kroniske smerter, heriblandt lider 2/3 af disse patienter af muskel smerter [6]. Patientgruppens størrelse er blandt andet begrundet i de demografiske ændringer i verden, hvor udvikling af en usund livsstil menes at have stor forklaringskraft og indflydelse på forbruget af smertestillende midler. Det potentielle kundegrundlag har resulteret i, at over 200 medicinalvirksomheder i øjeblikket er involveret i at udvikle eller markedsføre nye præparater med analgetisk effekt. En udvikling, som har medført, at dette terapiområde sammen med onkologi er blevet til ét af de hurtigst voksende områder indenfor medicinalbranchen.

Indenfor overskuelig fremtid vil den massive forskning føre til, at der skal udføres kliniske studier på nogle af de potentielle nye lægemiddelkandidater [7]. Tendensen for at outsource

de kliniske studier til CRO virksomheder er stigende [1], og derfor vil der også være et potentielt marked for CRO virksomheder med speciale inden for smerte forskning. Med et forsigtigt gæt er, at der i øjeblikket i USA er 700 kliniske forsøg kørende med smerte som fokusområde. Samme kilde beskriver, at der (maj 2010) er 6143 igangværende kliniske forsøg, som har smerte som en parameter [8].

Værdifastsættelsen af ét klinisk forsøg varierer ligeledes meget, dog vurderes et lille smertestudie (ca. 30 deltagende forsøgspersoner) til at koste mellem 6 - 10 mio. DKK, hvilket ud fra en forsigtig vurdering giver et samlet økonomisk marked på ca. 4,2 - 7 mia. DKK [9].

Markedet for salget af præparater med analgetisk effekt udgjorde i 2008 250 mia. DKK og ventes ligeledes at stige i fremtiden, da flere personer globalt set lider af kroniske smerter forvoldt af forskellige faktorer såsom: overvægt, cancer og stress med flere. Ligeledes viser tal fra Asien, at stadig flere asiater bliver overvægtige blandt andet pga. en øget tendens til at kopiere en vestlig orienteret livsstil [10]. Det asiatiske markeds forbrug af smertestillende præparater har indtil nu være relativt lille,

dog vurderes det aktuelt pga. fedme tendens, at salget af præparater med analgetisk effekt vil stige i disse lande.

Det store markedspotentiale indenfor præparater med analgetisk effekt har gjort, at stadig flere medicinalvirksomheder forsker indenfor området. Globalt anslås det, at medicinalvirksomhederne investerer omkring 25 milliarder kr. om året i at lede efter nye smertestillende præparater. Denne økonomiske investering sammenholdt med, at kun ca. 1 ud af 10.000 lægemiddelkandidater bliver lanceret, øger efterspørgslen på løsninger, der kan reducere omkostningerne, og tillige fremskynde og øge mulighederne for succes i udviklingen af nye smertestillende og anti-inflammatoriske stoffer [11].

Outsourcing tendens

.....

Forudsætningen for at et nyt lægemiddel kan blive solgt, skal lægemiddelkandidaten gennemgå en række undersøgelser. Formålet med disse undersøgelser er at teste for en række ting, her iblandt eventuelle bivirkninger, optimale dosis med flere. Før lægemiddelkandida-

ten bliver testet på mennesker, bliver det testet på dyr; dette stadie kaldes for de prækliniske studier. Der er en øget tendens blandt medicinal virksomhederne til at outsource blandt andet klinisk afprøvning til en Contract Research Organisation (CRO), som herefter varetager hele eller dele af det pågældende kliniske studie. Tendensen for outsourcing af kliniske studier til CROer har de sidste år eskaleret, og vurderes i dag til at udgøre et samlet årligt marked på 350 milliarder kr. med en årlig stigning på ca. 14 % [1].

Begrundelsen for, at flere medicinalvirksomheder vælger at outsource deres kliniske studier, skyldes hovedsagelig to grunde: at frigive ressourcer og minimere virksomhedens omkostninger [4]. Ved at outsource kliniske studier kan virksomheden prioritere ressourcerne til grundforskning, og hermed øge virksomhedens chance for at opdage en ny blockbuster. Hvis virksomheden finder en ny blockbuster, øges virksomhedens chance for en solid fremtidig indtjeningskilde. Der er ligeledes flere medicinalvirksomheder, som vælger at outsource deres kliniske studier, begrundet i, at virksomhedernes egne kliniske afdelinger er omkostnings tunge, i perioder, hvor der ikke er nogle præparater, som skal klinisk undersøges. Ved at outsource studierne undgår virksomhederne løbende at skulle ansætte og afskedige personale.

C4pain

.....

C4pain er i dag (maj 2010) den eneste internationale CRO virksomhed, som udelukkende fokuserer på smerte og inflammationsområdet. Virksomheden blev grundlagt i 2009 af Claus Christiansen, MD, Dr. Med. Sci, Hans Christian Hoeck, MD, PhD og Lars Arendt-Nielsen, professor, Dr. Med. Sci., PhD, med henblik på at drage fordel af ekspertisen fra det internationale anerkendte smerteforskningscenter (SMI) ved Aalborg Universitet samt den erfarende CRO virksomhed og Site CCBR (Center for Clinical and Basic Research) [3]. Grundlæggerne af c4pain har stor erfaring indenfor området, og har gennem tiden publiceret over 1600 videnskabelige artikler [12]. Den store erfaring har resulteret i, at c4pain i dag tilbyder en række services til medicinalvirksomheder, så som udførelse af kliniske fase 1-4 forsøg, smerte biomarkører, smertemodeller, proof-of-concept (PoC) samt screeningsmodeller med flere [13].

Da smerte er en multi-sensorisk subjektiv opfattelse, og derfor ikke kan måles objektivt, har grundlæggerne af c4pain gennem de sidste 25 år udviklet en række biomarkører, som gør det muligt at opnå kvantitative resultater ved smertestudier. Biomarkører og surrogat smerte modeller kan medicinalvirksomheder benytte til

at foretage kvalificeret go / no-go beslutninger på potentielle lægemiddelkandidater. En tidlig go / No go beslutning vil indirekte betyde en økonomisk besparelse for medicinalvirksomheden, samt en øgning af succesraten indenfor lægemiddelkandidaterne [13].

C4pain samarbejder med CRO virksomheden / Sitet CCBR, som er repræsenteret med afdelinger i ni forskellige lande, her i blandt Danmark, Kina, Rumænien, Brasilien, Polen og Tjekkiet med flere. Som kvalitetssikring bliver der 10 -15 gange om året udført revision og inspektion af afdelingerne af blandt andet FDA, EMEA samt de lokale myndigheder. Ligeledes følger alle studier, der bliver udført på afdelingerne, gældende retningslinjer fra UK, EMEA og FDA [13].

Udover kvalitetssikring af de forskellige afdelinger, har c4pain et register over de patienter, der tidligere har deltaget i studier. Dette patientregister indeholder blandt andet følgende patientgrupper: reumatoid arthritis, myofascial smerte, kronisk spænding type hovedpine, migræne piskesmæld, kroniske lændesmerter, rygmærsskader og angina smerter med flere. Patientregisteret muliggør en effektiv og hurtig sygdoms-specifik søgning, og optimerer samarbejdet og indgåelse af aftaler med de pågældende patienter om deltagelse i nye studier [13].

c4pain besidder erfaring, ekspertise samt en unik adgang til specifikke patientgrupper, hvilket gør c4pain til en god samarbejdspartner for medicinalvirksomheder, som har smertelidelser i deres terapiområder.

De foregående afsnit har klarlagt, at der er et behov og efterspørgsel for specialiserede CRO virksomheder. Selvom c4pain besidder de kvalifikationer, som medicinalindustrien efterspørger, er kendskabet til virksomheden begrænset. For at afdække problemets størrelse vil følgende afsnit nærmere beskrive det manglende kendskab til c4pain.

Manglende kendskab til C4pain

En tidligere undersøgelse viste, at kendskabet til c4pain var begrænset, trods deres ekspertise indenfor smerteforskning samt udførelse af kliniske studier. Denne opdagelse undrede mig, idet medicinalvirksomhederne entydigt indikerer, at ekspertise er én af de vigtigste parametre en CRO virksomhed skal besidde, når de vælger at outsource et studie [2]. De begrundet det med, at stor ekspertise indenfor et pågældende område oftest resulterer i en kortere og mere effektiv proces, som oftest også ender ud med et resultat af højere kvalitet [4].

For at undersøge om tendensen fra den foregående undersøgelse, om det manglende kend-

skab til C4pain, stadig er den samme er der blevet fortaget endnu en rundspørge blandt medicinalvirksomheder. Jævnfør listen fra lægemiddel industri foreningen (LIF) har de 35 medlemmer. 14 ud af de 35 medicinalvirksomheder har smerte som forskningsområde, og er hermed potentielle kunder for c4pain. En rundspørge blandt de 14 virksomheder viste, at to havde kendskab til c4pain, altså blot 14,2 % af de potentielle kunder, der er placeret i Danmark [4].

Der kan være mange forskellige årsager til det manglende kendskab om c4pains eksistens, såsom manglende kendskab til markedsføringsstrategier, manglende interesse samt fejl disponering af deres markedsføring med mere. Uanset hvad årsagen er, er det af min antagelse, at manglende kendskab resulterer i færre ordrer og hermed mindre indtjeningsmuligheder for c4pain. Følgelig vurderes det, at c4pain har behov for at blive markedsført for at skabe et øget kendskab til virksomheden således at virksomheden ikke "drukner" i stærkt konkurrencepræget marked.

Når en virksomhed skal markedsføres, er det vigtigt at vælge den eller de rette markedsføringskanaler for at få mest ud af investeringen, Return Of Investment (ROI). Følgende afsnit vil klarlægge nogle af de mest kendte markedsføringskanaler

Markedsføringskanaler

.....

Når en virksomhed eller et produkt skal markedsføres, er der mange forskellige markedsføringskanaler, der kan benyttes. Det er ikke alle kanaler, som er lige effektive, og det er derfor vigtigt, at der vælges den rette markedsføringskanal som markedsføringsstrategi. Grundlæggende bliver markedsføringskanaler delt op i to grupper: offline markedsføring og online markedsføring. Følgende afsnit vil beskrive nogle af de mest kendte markedsføringskanaler i hver gruppe, samt give eksempler på hvor de bedst egner sig.

Offline markedsføring

Som navnet antyder, foregår offline markedsføring gennem medier, der ikke er relateret til internettet, hvor online markedsføring er relateret til brug af internettet. Denne type markedsføring er den ældste af de to grupper, og er stadig meget udbredte.

TV reklame

En af de mest kendte og brugte markedsføringskanaler er markedsføring gennem fjernsynet. Få sekunders tv reklame er i dag en suveræn metode til at formidle budskaber/produkter

på, og hvor der kan målrettes både specifikt og bredt [14]. I 2008 var der i Danmark 2.372.878 personer, som betalte licens, hvilket indikerer, at stort set alle i Danmark har adgang til et fjernsyn [15]. Et faktum, som bevirker, at tv reklamer en god kanal at benytte til bl.a. B2C (business to consumer) markedsføring.

Den første tv reklame blev vist den 1. Juli 1941 i USA. Bag reklamen stod en urmager, som havde betalt 9\$ for en 20 sekunders reklame før en baseballkamp [14]. Tv reklamemæssigt kommer Danmark noget senere ind i historien. Denne tv reklame blev vist i 1988 på tv2, og det har efterfølgende medført en rivende udvikling, og tv reklame konceptet har ændret sig meget [16]. Efterhånden opfatter mange forbrugere tv reklamer som et irritations moment og vælger at zappe væk fra kanalen, hvor reklamen vises. Denne tendens har gjort, at producenterne af tv reklamer prøver at gøre dem mere underholdende for at fastholde forbrugeren på kanalen [17].

Som skrevet i overstående er tv reklame en god markedsføringskanal, hvis virksomheden gerne vil brandes til et bredt publikum; dog har tv reklamer den ulempe, at de forholdsvis dyre.

Eksempelvis kostede et sekunds reklame i verdens største tv begivenhed "Super Bowl" i 2011 100.000 dollars [18]. Det er selvfølgelig ikke den typiske hverdagspris for en tv reklame, dog virker det til at tv reklame er forbeholdt til større virksomheder, idet ROI er forholdsvis lille, og herved kan være en dårlig investering for en mindre virksomhed som oftest ikke har afsat stor nok kapital til at tv reklamen kan give et effektiv afkast.

Radio reklame

Radio reklamer er som tv reklamer meget anvendt, og de har den fordel, at de ikke er så omkostningstunge, som tv reklamer [14]. Desuden er radio reklamer en god metode til at ramme virksomhedens målgruppe, specielt B2C [19]. Radioreklamer er specielt gode til at nå ud til de kunder, som pendler meget, idet de opholder sig i deres bil i lang tid, og i den forbindelse hører radio. Det vigtigste ved enhver form for reklame er at være klar i budskabet, og eventuelt henlede den potentielle kunde til en hjemmeside, hvor de kan søge yderligere information [16]. Radio reklamer kan benyttes som en lokal og national markedsføringskanal, dog er det som med andre reklamemedier, jo bredere reklamen er desto dyrere er den. Set i det markeds perspektiv, hvori C4ain agerer, vil en radio reklame ikke give en stor ROI, idet det hovedsagelig er et international marked, og er det ikke B2C markedsføring men B2B markedsføring

c4pain har brug for.

Aviser reklame

Der findes i dag mange former for aviser, som hver især kan tilpasses til forskellige målgrupper. Reklamer gennem avis mediet har udviklet sig massivt indenfor de seneste år, idet "gratis aviser" er kommet på markedet [16]. Disse aviser finansieres kun gennem reklamer, hvor den traditionelle avis er finansieret gennem køb, abonnement og reklame. Flere eksperter fraråder at bruge aviser som markedsføringskanal, da omkostningen er forholdsvis stort i forhold til effekten. Prisen på en typisk helside i en avis koster ca. 50.000 kr., og oftest bliver de fleste sider bladret forbi på få sekunder [20]. Denne forholdsvis lave ROI sammenholdt med at c4pains markedspotentialer hovedsagelig er internationalt, betyder, at jeg vurderer, at aviser, som markedsførings kanal, ikke er optimal.

Breve reklame

Direkte markedsføring, også kendt som direct marketing, har længe været anvendt ved at sende breve direkte til en potentiel kunde / køber. Typisk bliver brev reklamer brugt til B2B (business to business) marketing og som markedsføring gennem nyhedsbreve til eksisterende kunder [17]. Som metoden indikerer, er det en forholdsvis billig markedsførings kanal, og effekten kan til tider være stor. Dog ¹⁷ kræver brev reklamer, at virksomheden alle-

rede har kunder at sende ud til, eller har fået potentielle kunders accept [21]. Endvidere kan det være svært at lokalisere, hvilken personer ved modtageren, som har beslutningskompetencen. Brev reklamer kunne give en branding effekt for c4pain, dog vurderes det, at denne markedsføringskanal først bør tages i brug, når der er etableret professionelle relationer, der fører til potentielle kunder.

Online markedsføring

Selvom markedsføring gennem internettet kan virke meget specifik, findes der forskellige online markedsføringskanaler. I de sidste år har der været en øget tendens for markedsføring gennem internettet, en tendens som synes at være stingende [22].

Online banner reklamer

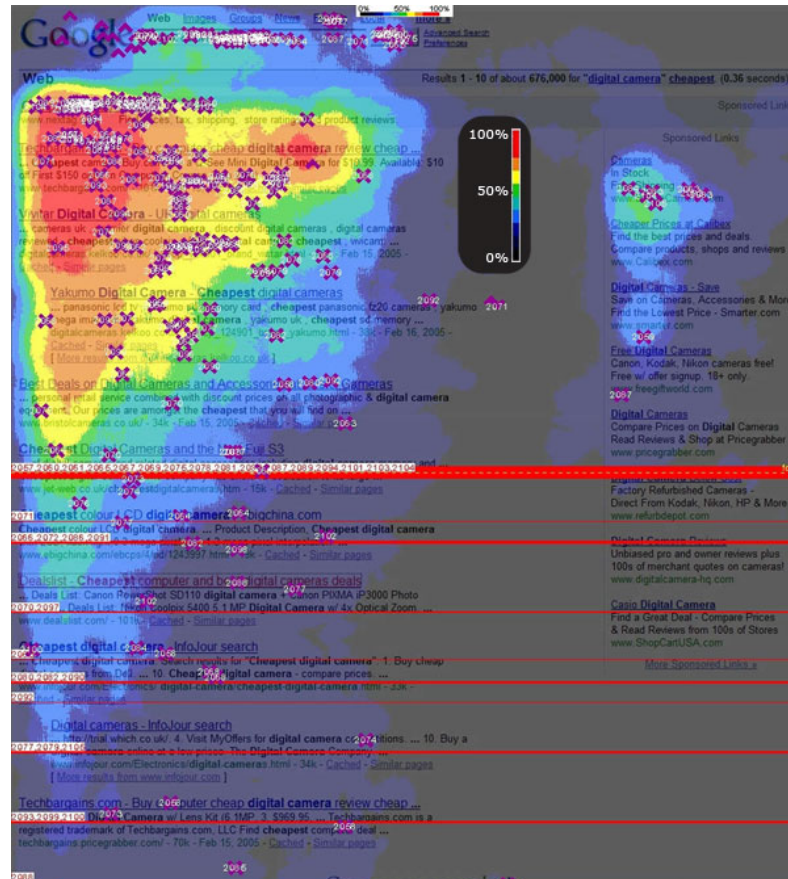
Ligesom det er muligt at lave en banner reklame offline, er det nu muligt at lave reklamer via banner online. Tendensen for brug af online banner reklame har været turbulent gennem de sidste år. Næsten lineært har brugen af online banner reklame vokset med øget kendskab til internettet [22]. Selvom at online banner reklame har vokset sig til en populær marketingskanal, synes der at være en aftagende tendens, idet mange modtagere enten har internetprogrammer, der blokerer dem, el-

ler simpelthen overser reklamen. På trods af, at brugen af online banner er aftagende, udtaler eksperter, at online banner har en stor ROI effekt, idet online banner reklamer placeret på de rigtige sites kan give over 1 mio. visninger for under 10.000 kr. [23]

Selv om muligheden for at generere et stort antal visninger via online banner reklamer, vurderes det, at c4pain ikke ville drage stor nytte ved denne markedsføringskanal. Dette begrundes med, at online banner reklame hovedsagelig er tiltænkt som B2C markedsføring, og yderligere vil de sites, som ville genere mange visninger, oftest ikke være af faglig relevans for c4pain.

Organisk søgemaskineoptimering (SEO)

For ca. 20 år siden blev den første søgemaskine opfundet, denne hed "Archie". Denne søgemaskine havde til formål at indeksere FTP-sider, så det blev langt mere overskueligt og effektivt at finde rundt i de forskellige sites [24]. Siden da har søgemaskiner haft en enorm udvikling, hvilket har resulteret i, at ca. 90 % af alle internetbrugere starter deres færden på internettet ved en søgning på en søgemaskine [23]. Denne tendens sammenholdt med, at internetbrugere er forholdsvis utålmodige, medfører, at en topplacering ved søgeresultaterne er essentielt set fra et markedsførings synspunkt, se Figur 1.



FIGUR 1:

Viser resultatet fra Eyetool research studiet. Farverne indikerer hvor flest personer kigger ved en google søgning. Rød farve indikerer stor aktivitet, blå farve indikerer lav aktivitet. Resultatet af studiet viste at 100% af deltagerne så på links der var placeret på 1., 2. Og 3. Pladsen. 85% så på 4. Pladsen, 60% så på 5. Pladsen, 50 % så på 6. Og 7. Pladsen, 30% så på 8. Og 9. Pladsen, 20% så på 10. pladsen. [25]

Påstanden om, at der er god markedsføringsværdi i en høj side placering (kaldt pagerank) ved søgemaskiner understøttes af et studie, der blev udført i 2008 kaldet "Eyetools Research". Ved hjælp af et eye-tracking system blev det undersøgt, hvor internetbrugere kigger, når de har lavet en søgning. Resultatet ved studiet viste, at 100 % så på plads nr. 1, 2 og 3; 85 % så på plads nr. 4; 60 % så på plads nr. 5; 50 % så på plads nr. 6 og 7; 30 % så på plads nr. 8 og 9; 20 % så på plads nr. 10 [25]. En af konklusionerne var, at desto højere pagerank desto højere brandingeffekt. Endvidere viste undersøgelsen, at under 30 % af de deltagende kiggede på de betalte reklamer, de såkaldte PPC (pay per click)[25].

I dag er de førende søgemaskiner Google (91%), Yahoo (4%) og Bing (3%), og de resterende 2% refererer til mange forskellige søgemaskiner[26]. Hver søgemaskine har forskellige algoritmer, som kun få personer, internt ved søgemaskinens, kender til. Groft sagt kan algoritmen sidestilles med en ligning, der bestemmer, hvor højt den pågældende hjemmeside skal placeres ved en søgning. Hvis hjemmesiden opfylder algoritmen, bliver den vist i toppen. Men grundet det faktum, at kun få personer kender til de forskellige algoritmer, er der ingen, som har en facitliste for, hvorledes en hjemmeside eksakt kan programmeres for at opnå en topplacering [27]. Selvom meget få mennesker kender til algoritmen ved fx

google søgemaskinen, er der stadig nogle generelle metoder, som kan generere til en bedre pagerank. Det drejer sig blandt andet om elementer som at give en god beskrivelse af hjemmesiden, brug af METAtags såsom; søgeord, description og title, samt link building er alle tiltag, som enhver hjemmeside-indehaver kan gå ind og tilpasse på en måde, så hjemmesiden bliver "søgemaskinevenlig" [24].

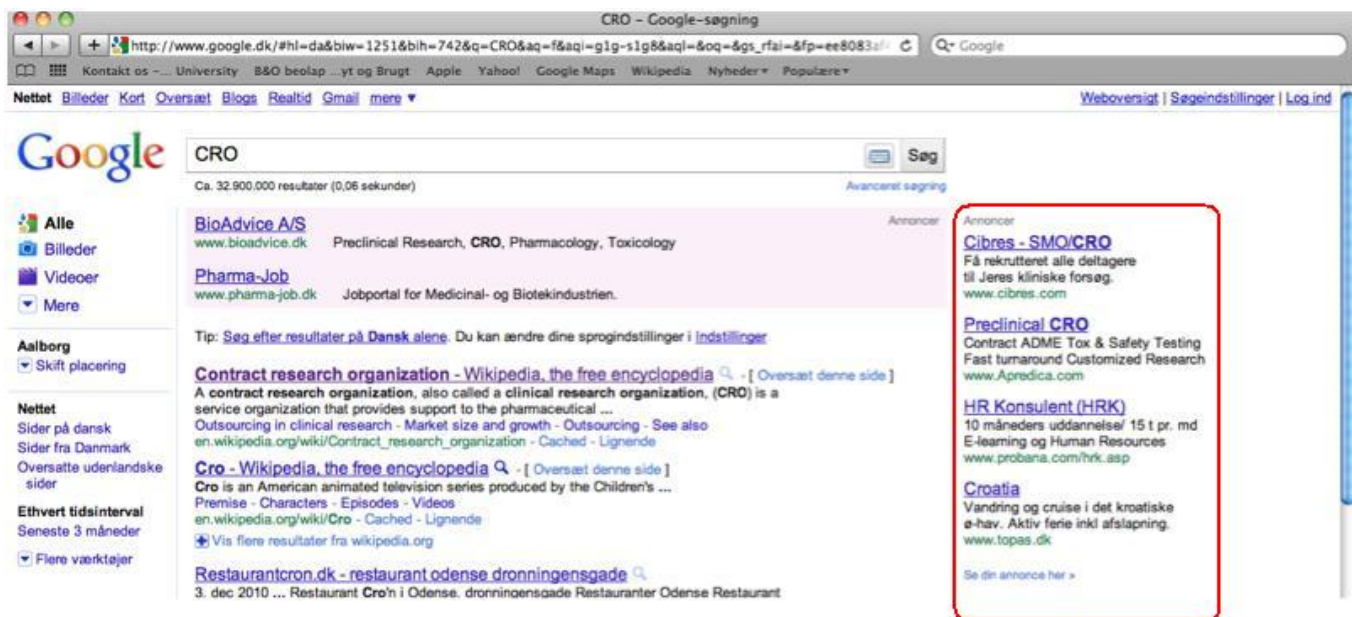
Søgemaskiner kan agere på to måder. Hvis man prøver at snyde søgemaskinen, også kaldet "black hat seo", kan søgemaskinen udelukke hjemmesiden fra søgeresultatet. Modsat hvis hjemmesiden er søgemaskinevenlig, via bl.a. god struktur, popularitet, loyalitet, søgeord, titles og descriptions kan søgemaskinen belønne hjemmesiden med en højere pagerank [23]. I visse tilfælde kan selv små ændringer på hjemmesiden give en stor effekt på søgemaskinen. Såfremt der ønskes en topplacering på et stort marked med megen konkurrence, kan det være nødvendigt at hyre en SEO ekspert. Disse personer har oftest arbejdet i mange år med SEO, og trods det, at de ikke kender søgemaskinens algoritme, har de kvalificerede indsigter i, hvorledes de fungerer, og hvordan man kan optimere placeringen bl.a. ved at omprogrammere hjemmesiden. Flere eksperter indenfor branding har bekræftet, at organisk SEO er en af de mest effektive brandingsmetoder [28]. Det gør sig i særlig grad gældende ved et internationalt marked samt B2B markedsføring.

Endvidere omtales organisk SEO for at være en af de markedsføringskanaler, som giver størst ROI [23]. Ud fra de forskellige elementer, som organisk SEO indeholder, vurderes det, at denne metode facilitere og optimere c4pains branding, og herved skabe større kendskab til c4pain.

Betalt online reklame (PPC)

Søgemaskiner er en virksomhed, der som an-

dre virksomheder tjener deres penge på salg af produkter. Deres indtjeningsmuligheder kan ikke ske gennem søgninger, men foregår via annoncering på deres side. Der er forskellige måder, hvorpå en virksomhed kan købe annoncering, eksempelvis på Google [16]. Den ene handler om at lave en af de før omtalte banner reklamer. Oftest er banner reklamen placeret i højre side af hjemmesiden, se Figur 2.



FIGUR 2: Viser et eksempel på pay per klik (PPC) reklamer på google [29].

Virksomhederne kan både købe banner reklame og til en topplacering [30]. Betaling for en topplacering handler om "cool cash" og hjemmesidestrukturen, loyaliteten, links osv. har ingen betydning. Der er mange aspekter ved denne form for branding. Ved PPC branding betaler du pr. Klik eller pr. visning. De forskellige søgeord har forskellige priser. Jo større konkurrence desto dyrere er ordet. Se Figur 3:

☐ Søgeord	Konkurrence	Globale månedlige søgninger ?	Lokale månedlige søgninger ?	Anslået gennemsnitlig CPC
☐ ☆ sommerhus		201.000	201.000	6,53 kr
☐ ☆ sommerhusudlejning		74.000	74.000	6,93 kr
☐ ☆ cro aalborg	-	-	-	0,40 kr

FIGUR 3: viser et eksempel over forskellige søgeord, deres konkurrenceniveau samt hvor meget de hver i sær vil koste ved en PPC kampagne [31].

Figuren tager udgangspunkt i to søgeord, hvor konkurrencen er stor, et specifikt søgeord, og hvor konkurrencen er lav. Figuren viser ligheden mellem konkurrence og prisen for et klik. Sommerhus koster 6,53 kr., sommerhus udlejning 6,93 kr. og CRO Aalborg koster 0,40 kr. pr. klik [31]. Set fra et markedsføringssynspunkt har PPC markedsføring en stor ROI, idet du får, hvad du betaler for. Ingen klik på din annonce betyder, at du ikke skal betale noget, og omvendt.

Trods den store ROI har betalte annoncer på f.eks. Google mistet nogle kunder efter Eyetool research studiet blev offentliggjort, da som tidligere omtalt, under 30 % af internetbrugere ser på annoncerne, og følgelig heller ikke klikker på dem [25]. Markedsføringseksperter anbefaler, at virksomheder kan gøre kort brug af PPC metoden, men kun som støtte til organisk SEO, hvilket de begrundes med, at organisk SEO er en engangsbetaling, og når hjemmesiden først er optimeret, vil det resultere i en god pagerank [32]. Modsat er PPC blot en måde at betale sig væk fra problemerne på, og vil være en meget dyrere løsning end organisk SEO. Endelig belønner søgemaskiner hjemmesider, som har været på internettet i lang tid, da det indikerer troværdighed, loyalitet og popularitet, og denne effekt opnås ikke ved PPC [24].

Med afsæt i ovenstående vurderes det, at c4pain kunne profitere af at benytte PPC som en metode til at skabe kendskab om virksom-

heden. Dog vurderes det, at PPC blot skal være et supplement til organisk SEO, da denne anses for at være tidssvarende, mere fremtidssikret, billigere og mere effektiv på længere sigt.

Online mailingliste

Ligesom ved offline markedsføring via brev reklame, er det også muligt at lave brev reklame ved online marketing. Det anses faktisk for at en være nemmere og billigere form for marketing [33]. Det skyldes hovedsagelig franke-ring og logistik med kunderne. Mange online virksomheder vælger via ordrer at rekvirere om kundens E-mail, endvidere spørger de oftest om tilladelse til at sende en mail til kunder, når der er nye produkter. Ved accept tilkobles kunden automatisk virksomhedens mailingliste. Der findes forskellige programmer, der kan håndtere e-brev marketing. Hvis virksomheden har en lille kundegruppe, kan Microsoft programmet Outlook bruges. Ved et større kundedekartotek findes der specielle programmer, der kan håndtere dette [33].

E-mail markedsføringsmetoden bliver i dag anset som værende en af de billigste markedsføringskanaler, dog overgået af organisk SEO. Det anbefales altid at skabe et E-mail kartotek over virksomhedens kunder og benytte denne liste til at gøre opmærksom på virksomhedens innovative tiltag. Denne opmærksomhed kan skabes ved nyhedsbreve, lykønskninger ved ²³

højtider, specielle tilbud osv. Alle tiltag har som formål at skabe opmærksomhed og loyalitet hos kunderne, og eventuel skabe mere trafik på en eksisterende hjemmeside[34].

Brandingsmetoden gennem elektronisk brev vurderes til at kunne genere en god brandings-effekt for c4pain på sigt. Aktuelt vurderes det ikke at kunne give en effekt, grundet netop et begrænset kendskab til c4pain, hvilket har gjort kundegrundlaget spinkelt. Men metoden er velegnet til at implementerer på c4pains eksisterende hjemmeside, og hermed give nye kunder muligheden for at tilmelde sig til et nyhedsbrev fra c4pain.

Delkonklusion

Ovenstående afsnit har klargjort, at der er stort potentielt marked indenfor præparater med smertestillende effekt. Dette har medført, at flere medicinalvirksomheder er begyndt at fokusere på området. For at styrke og prioritere ressourcerne til grundforskningen, vælger mange af medicinalvirksomhederne at outsource deres kliniske forsøg til CRO virksomheder [1]. Den stadig stigende interesse for præparater med analgetisk effekt har fået flere CRO virksomheder til også at fokusere på smertestudier, de er dog ikke i besiddelse af tilsvarende ekspertise indenfor smerteområdet som c4pain. Dette faktum sammenholdt med tidligere undersøgelser som viste, at medicinalvirksomhe-

der vægter faglighed og ekspertise højest, når de udvælger, hvilken CRO virksomhed der skal foretage de kliniske studier, gør at c4pain er en af de mest kompetente CRO virksomheder når det gælder smertestudier.

På trods af dette har en undersøgelse blandt 14 potentielle kunder i Danmark vist, at kun 14,2 % har kendskab til c4pain. De 14,2 % var alle tidligere eller nuværende kunder. Desuden viste undersøgelsen, at medicinalvirksomheder benytter sig af netværk og internet informationer, når de laver samarbejdsaftaler.

En undersøgelse af c4pains hjemmeside viste begrænsede muligheder for at komme ind på hjemmesiden, og søgningen ville kun lykkes, hvis kunden kendte hjemmeside adressen www.c4pain.com eller skrev c4pain på Google. Denne undersøgelse ledte frem til en konservativ hypotese, som kort sagt lyder som følgende: at det praktisk talt ville være umuligt for nye potentielle kunder at få kendskab til c4pain. Denne hypotese og det store markedspotentiale sammenholdt med den øgede konkurrence fra andre CRO virksomheder har resulteret i, at c4pain skal markedsføres markant bedre for at skabe kendskab til virksomheden.

Markedsføring er et stort område, hvorfor nærmere undersøgelse af nogle forskellige markedsføringskanaler har været nødvendige. Litteraturstudier viste, at nogle kanaler var mere relevante end andre, specielt i det globalise-

rede marked c4pain agerer i. Fordybelsen i de forskellige markedsføringskanaler, har ført til udvælgelsen af en online markedsføring med fokus på SEO.

PROBLEMFORMULERING

C4pain er en af de mest videnskompetente CRO virksomheder inden for kliniske studier af præparater med smertelindrende effekt. Dog er kendskabet til virksomheden begrænset, dette projekt vil derfor, via forskellige metoder omkring SEO (Search Engine Optimization), forsøge at øge dette kendskab samt effektivisere c4pains market access. Paradokset er derfor mellem at være meget kompetent men ukendt og hvordan det kan opheves via en mere strategisk og globaliseret branding med fokus på SEO.

Teorigrundlag

Som problemformuleringen antyder, er målet for dette speciale at skabe et større kendskab til c4pain via online branding gennem Search Engine Optimization. Som fundament og struktur for specialet er der inddraget forskellige teoretikere, der har forskellige perspektiver og vinkler på begrebet branding. Følgende afsnit vil først beskrive, hvad branding er, og dernæst følger forskellige teoretikeres tilgange til branding, som vil blive refereret og analyseret.

Branding

Foregående afsnit har beskrevet, at c4pain besidder stor ekspertise indenfor klinisk afprøvning af smertelindrende præparater. Endvidere er det blevet klarlagt, at trods den massive ekspertise er kendskabet til virksomheden begrænset, hvorfor branding ses som et nødvendigt tiltag for c4pain fremtidige eksistens. Derfor vil jeg i følgende beskrive, hvad branding er. Den generelle beskrivelse af branding vil herefter lede over til at uddybe online branding, som er udgangspunktet for dette speciale.

Definition på branding

Begrebet "branding" er ikke et nyt begreb. Set fra et historisk synspunkt stammer branding-begrebet helt tilbage fra jernalderen, hvor sværd blev udstyret med symboler/tryk, når de blev smedet. Disse symboler gav forskellige informationer omkring produktet såsom: historie, producent, produkt osv. Selve ordet branding stammer fra 1800 tallet, hvor branding-begrebet blev forbundet med brændemærkning (eng. branding) af kvæg [35]. Her blev brændemærkningen også benyttet som en metode til afmærkning af ejerforhold, kvalitet, identitet med flere [36]. I dag bliver kvæg også 25 mærket, dog bliver branding ikke længere for-

bundet med denne proces; men er nu en metode virksomheder benytter sig af til at definere, profilere og differentiere virksomheden selv og dets produkter.

Generelt handler branding om at opnå genkendelse og associationer hos modtageren om det er B2B eller B2C. Trods det relative enkle mål, er der delte meninger om, hvorledes et "brand" kan defineres. En af de mest kendte indenfor marketing, Philip Kotler, skriver i The American Marketing Association:

“
A brand as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors [37].
”

Philip Kotler s. 216

Ved nærmere analyse af citatet ses det, at denne tankegang læner sig op af den gamle tankegang fra 1800 tallet, hvor et brand var repræsenteret som et stempel / symbol, der gav modtageren information omkring blandt andet producent, produkt. Ved at give modtageren disse informationer, skabes der basis for at kunne skelne mellem produkter fra forskellige konkurrerende producenter. Her fokuseres der på afsenderens måde at manifestere sit brand, hvad enten det er i form af symboler, tekst, eller et logo. Som beskrevet er der delte meninger om, hvor-

dan et "brand" bliver defineret. I kontrast til Kotler mener andre teoretikere, at et brand skabes af modtagerne og deres opfattelse af de symboler, tekster, der indgår i det pågældende brand [38, 39]. Ved denne tankegang betragtes modtagerne som "prosumers", en sammenfatning af "producent" og "consumer", og er aktivt medvirkende i brandingsprocessen. Buhl, Hatch & Schultz uddyber denne tankegang med følgende citater:

“
*Et brand er altid et resultat af interessentinno-
vation. Brandets betydning, måden, det bliver
brugt på, og det liv, det får, er forbrugernes do-
mæne [38].*
”

Buhl s. 22

“
*Stærke brands leverer ikke blot betydning di-
rekte til interessenterne, de inspirerer dem til
at skabe betydning ved hjælp af brandets sym-
bolik (...) på hver deres helt egen måde [39].*
”

Hatch & Schultz s. 51

De to ovenstående citater indikerer at Buhl, Hatch & Schultz har et modtager-orienteret syn på brandingsprocessen, idet modtageren skaber brandet ud fra de symboler, afsenderen har sat på det pågældende brand.

Af de ovenstående teoretikere stemmer den modtager-orienterede brandingsteori bedst i overensstemmelse med dette speciales tilgang til branding, hvor netop modtageren / kunden er medvirkende til meningsdannelsen. Ligeledes synes opfattelsen af modtageren som, før omtalt, "prosumer" at være beslægtet med begrebet image.

Opfattelsen af forbrugerne som "prosumers" er nært beslægtet med begrebet image. Image er nemlig det billede, som haves af en virksomhed. I denne sammenhæng vil det optimale være, hvis afsenderens image stemmer overens med det image / brand, som afsenderen forsøger at kommunikere til modtageren. Denne tankegang, hvor en afsender prøver at skabe et image til sig selv eller til et produkt benævner teoretikeren David Aaker som "brand-identitet" [40]. Denne definition af brand-identiteten kan sammenlignes med Balmer og Greysers begreb omkring "communicated identity", som er den kommunikationsstrategi afsenderen benytter til at nå modtageren [41]. Communicated identity er den indgangsvinkel, som afsenderen vælger at kommunikere igennem, her iblandt den kontrollerende kommunikation samt den kommunikation, som afsenderen ikke har kontrol over, såsom presseomtale, modtager fora med flere. Generelt kan det hele sammenholdes ved følgende: at brand-identiteten er det image afsenderen ønsker, hvor identiteten er afsenderen realistiske / virkelige image. Af-

senderens brand-identitet og de værdier, der bliver tilført afsenderen, afhænger i stor grad af, hvilken brandingsmetode der bliver brugt.

En af de mest traditionelle former for branding er den såkaldte product-branding. Som før beskrevet er denne form for branding forholdsvis af ældre dato jvf. mærkning af svær, kvæg mm. Som navnet ligeledes antyder, er der her fokus på produktet og ikke afsenderen [37]. David Aaker er en af de mest anerkendte teoretikere indenfor product-branding. David Aaker definerer et brand, som et generelt løfte, som afsenderen giver til modtageren om noget, der rækker ud over det generiske produkt [42, 43]. Hvis der fokuseres på dette udtryk, er essensen for product-branding, at ethvert produkt har nogle fællesnævner / generiske egenskaber. Hvis der fokuseres på det, er det lige meget, hvilket produkt modtageren vælger, da de kan det samme. Men ved at product-brande produktet, tillægges produktet nogle symbolske værdier. Et eksempel kan være mobiltelefoner. En mobiltelefon kan ringe uanset, hvilket model det er. Men en måde, hvorpå et produkt kan differentiere sig på, kan ske ved at tillægge produktet en form for symbolsk værdi, et godt eksempel i denne sammenhæng er Apples Iphone. Her har Apple indirekte givet modtageren af produktet et løfte om, at de vil opnå en særlig fordel som fx social anerkendelse eller et individuelt udtryk, hvis modtageren køber pro-27
duktet. Denne tankegang opbakkes af Michael

Levy, som citeres:

“

Folk køber ikke blot ting på grund af det, de kan, men også på grund af det, de betyder [39].

”

Hatch & Schultz s. 51

Til trods for, at mange modtagere/forbrugere stadig er interesseret i produktet, ses der nu en tendens hvor modtageren i langt større grad er interesseret i afsenderen, som leverer produktet. I den forbindelse har branding taget en drejning fra, at det ikke nu kun er produktet, som er brand, men mere afsenderen og produktet som helhed. Denne tendens bliver betegnet som corporate branding, og beskriver nu både afsenderen og dets produkter inkluderet i ét brand. Ved corporate branding får afsenderens produkter ikke selvstændige brand-identiteter, men bliver samlet under én fælles identitet, som nu navngives som monolitisk identitet [43]. Generelt kan forskellen mellem product-branding og corporate-branding betragtes som måden, hvorpå afsenderens produkter får merværdi. Christensen og Morsing beskriver forskellen mellem product-branding og corporate-branding således:

“

Hvor produktbranding handler om at tilføje merbetydning til produkterne, handler corporate branding om, at gøre virksomheden og dennes særpræg til merbetydningen par excellence [43].

”

Christensen
og Morsing s. 50

Generelt kan det siges, at; corporate-branding tilfører afsenderen en merværdi, som indirekte gør afsenderens produkter mere attraktive. Ved denne tankegang er det specielt vigtigt, at virksomhedens brand-identitet / virksomhedens image stemmer overens med afsenderens identitet. Idet et miss-match kan have fatale følger for hele afsenderens produkt-linje. En af de markedsførings-kanaler, der kan bruges til branding uanset om, det er produkt- eller corporate-branding, er online branding. Denne metode vil blive uddybet yderligere i følgende afsnit.

Online branding

I de seneste år har der været en klar branding-tendens for brugen af de digitale medier [22]. I den forbindelse har hjemmesider på internettet forvandlet sig fra at være en informationskilde til en platform, hvor virksomheder med stor fordel kan brande sig [34]. Denne branding-tendens skyldes hovedsagelig, at hele verden stort set er omfattet af internettet, og er hermed blevet et alment anvendt redskab for informationssøgning. Brugen af internettet har været stadig stigende i de sidste par år, og alt tyder på at det fortsætter uændret, hvilket også taler for at bruge hjemmesider via internettet som brandings-kanal, specielt i internationale markeder.

Der er forskellige holdninger til internettet som en brandings-kanal, idet internettet kan

“

karakteriseres som et massemedie samt et interpersonelt medie. Det forklares med, at branding via internettet kan rettes mod mange potentielle modtagere på én gang med fokus på afsenderen. Internettet ses som et interpersonelt media, idet brugen af internettet inkluderer interaktion af modtageren, og derfor er det nødvendigt for brugeren af deltagende aktivt, når internet-mediet bruges [33]. Denne tankegang forbinder David Aaker med, at brugen af internettet kan betragtes som en elektronisk forlystelsespark, hvor modtageren selv vælger, hvordan deres oplevelse skal være, og hvor hjemmesiden skal føre dem hen [40]. Interaktionen med modtageren og herved det indirekte engagement ved et besøg på en hjemmeside medfører, at modtageren opnår en intens oplevelse, som jævnført David Aaker er en stor fordel ved branding-processer. Han udtrykker det således:

“ *Learning is more likely to be remembered and to influence future behavior; active involvement is more likely to create a bond between the brand and the person [40].* ” Aaker s. 234

En af de kritiske elementer ved brugen af internettet som brandings-kanal er, at det er svært at målrette kommunikationen på hjemmesiden, og i særlig grad, hvor de potentielle kunder befinder sig i et internationalt marked. Det globale internet henvender sig til hele verden, hvor alle kan klikke sig ind på en specifik

hjemmeside, hvilket kan føre til, at der er mange uhomogene modtagere som afsenderen skal forholde sig til.

Der er forskellige måder, hvorpå en virksomhed kan løse problematikken med uhomogene grupper og forskellige kulturer. En af metoderne er at udarbejde forskellige målrettede hjemmesider til de lande, hvor afsenderen ønsker at brande sig. Aaker antyder, at selvom afsenderen tilpasser deres kommunikation ved at lave forskellige hjemmesider, som er tilpasset til forskellige kulturer, er det stadig muligt for afsenderen af bevare dets brand-identitet [40]. Kommunikationsvejen tilpasses blot de forskellige kulturelle konventioner, som er gældende for den lokalitet, afsenderen ønsker at brande sig. Desuden postulerer Aaker, at en differentiering af kommunikationsvejene kan resultere i en bedre og mere effektiv branding.

Kritik af online branding

Der er forskellige holdninger til virksomheders brug af online branding. Andersen & Lindstrøm kritiserer ideen om, at internetbrugeren er internaktiv, når de besøger en hjemmeside. Dette begrundes de med, at branding via en hjemmeside, oftest består af statisk informerende undersider, hvorved internetbrugeren / modtageren kan læse, men ikke påvirke [44]. Uanset om man er enig eller ej med Andersen & Lindstrøms holdning, er det stadig modtageren / brugeren, der bestemmer, hvor der klikkes, hvor lang tid

brugeren er på hjemmesiden samt brugerens videre færden. Herved skaber brugeren sin egen individuelle oplevelse af hjemmesiden, idet brugerens færden grundlæggende består af selektiv udvælgelse af specifikke undersider. Endelig har mange virksomheder valgt at inkludere chat-rum, salg og andre interaktive moduler på deres hjemmesider. Herved involveres brugerne endnu mere, og kan resultere i en øget effekt af virksomhedens branding online.

.....

.kapitel 2

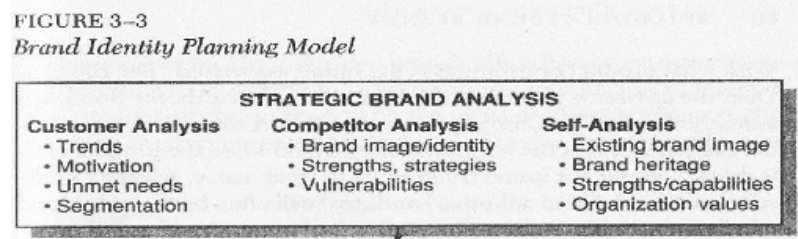
METODE

Til dette speciale er der brugt forskellige metoder blandt andet under indsamling af nødvendigt data og en grundlæggende strukturering af undersøgelsen. Følgende afsnit vil klarlægge hvilke metoder, der er blevet benyttet i specialet og begrunde relevansen for metodevalget.



Undersøgelses design

Som struktur for min undersøgelse i dette speciale har jeg ladet mig inspirere af David Aakers "Brand Identity Planning model". Den del af modellen, som jeg er blevet inspireret af, er illustreret i Figur 4.



FIGUR 4: viser et udklip af David Aakers "Strategi brand analysis" model, hvor jeg har ladet mig inspirere af første del; competitor analysis og self-analysis [42].

Idet c4pain agerer på et globalt marked og har mange konkurrenter, har jeg valgt at fokusere på det, som Aaker kalder "Strategi brand analysis". Denne model er tre-delt, hvor der strategisk analyseres; "modtager", "konkurrenter" og "selv-analyse". Ud fra disse tre led, har jeg tilpasset modellen til specialet, hvor fokus er på branding online, således er der valgt at tage udgangspunkt i en "konkurrent analyse", samt en "selv analyse". Ud fra denne tilpasning vil jeg analysere nogle af c4pains konkur-

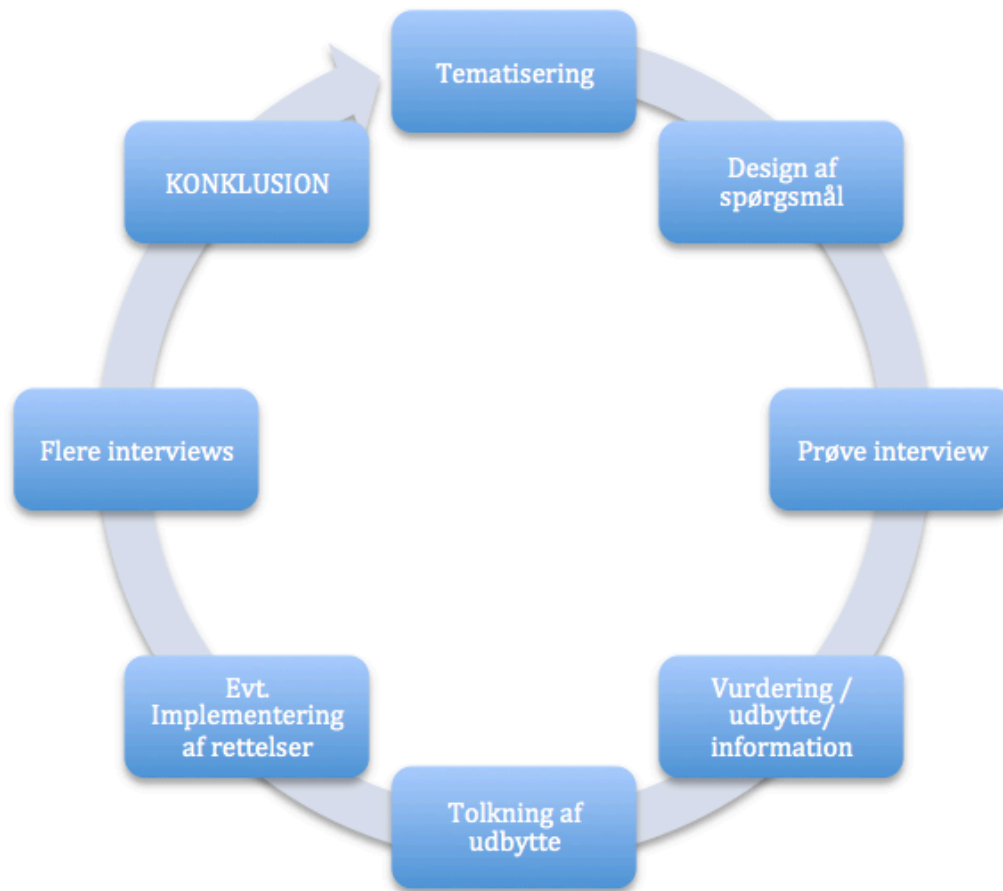
renters hjemmesider. Herved hvad de gør for at optimere deres hjemmeside som brandingskanal. Endvidere vil jeg analysere c4pain egen hjemmeside under "selv analysen", her jeg vil undersøge c4pains hjemmeside, hvad fungerer godt og hvilke eventuelle forbedringer kunne implementeres. Udover at analysere c4pain konkurrenters samt c4pains egen hjemmeside, er der blevet foretaget nogle telefoninterview og spørgeskemaer, disse vil blive nærmere omtalt i følgende underafsnit.

Interview

Som et led i undersøgelsen er der foretaget 16 interviews, her iblandt 14 telefoninterviews samt to personinterviews. De 14 telefoninterviews var af potentielle kunder for c4pain, og blev udvalgt fra LIFs medlemsliste bestående af 35 medicinalvirksomheder. Segmenteringskriteriet for denne udvælgelse var, at medicinalvirksomheden skulle have smerte som terapiområde. Formålet med disse interview var blandt andet at klarlægge, hvordan virksomhederne finder en CRO virksomhed, kendskabet til c4pain samt klarlægge nogle af c4pains konkurrenter.

Alle interviews blev gennemført ud fra det som Steinar Kvale, betegnede som *det semistrukturerede* eller *halvstrukturerede interview* [45]. Det vil sige, at jeg, før alle interviews, havde forberedt en række spørgsmål, som var udfærdiget i en interviewguide (vedlagt på cd-rom). Herved kunne jeg stille spørgsmål undervejs, når det var relevant ud fra samtaleens kontekst. Denne indgangsvinkel har til hensigt, at få samtalen til at "flyde", hvilket betyder, at alle interviews var i friere form, sammenlignet med, hvis jeg stringent havde overholdt spørgsmålenes rækkefølge. Dog bidrog interviewguiden til, at den overordnede agenda for interviewet blev overholdt, og deltageren i interviewet fik svaret på alle mine spørgsmål. Interviewguiden blev struktureret ud fra følgende model, se Figur 5.

Som ovenfor anført, har jeg udover de 14 telefoninterviews foretaget to personinterviews af professor Lars Arendt Nielsen, en af grundlæggerne af c4pain og SEO eksperten samt indehaver af ReDeluxe.dk Marcel Fursted. De 14 telefoninterviews blev designet ud fra et kvantitativt synspunkt, så blev de to personin-



FIGUR 5: illustrerer den model jeg har benyttet til at strukturere mine interviews. Først klarlægges hvad der ønskes svar på i "Tematisering", herefter designes de spørgsmål der skal stilles. For at efterprøve om der er mangler i interview-strukturen foretages et prøve-interview. Udbyttet af prøve interviewet vurderes, hvorefter udbyttet tolkes. Eventuelle ændringer implementeres i den endelige interview guide. Når interviewguiden er færdig og afprøvet foretages de ønskede interview. Udbyttet af disse interview munder ud i en konklusion.

interviews mere kvalitativt designet, da det hovedsagligt var personlige holdninger, der var formålet med interviewene. Fokus ved interviewet af Lars Arendt Nielsen var blandt andet den grundlæggende tankegang bag c4pain, deres markedsføringsstrategi(er), konkurrenter med mere. Interviewet af Marcel Fuursted indgår i dette speciale, som en ekspert udtalelse omkring SEO. Han har været i SEO branchen i over 12 år, og har således en solid og dybdegående viden omkring blandt andet SEO markedet, SEO metode(r) samt udviklingen. Informationerne, som blev givet af Marcel, er ikke blevet benyttet i dette speciale, men har været essentielt for at opnå en grundig forståelse omkring SEO.

Udover de 16 interviews, er der blevet udarbejdet og foretaget et spørgeskemaundersøgelse af de 14 medicinalvirksomheder som havde smerte i deres terapiområde. I følgende afsnit vil spørgeskemaundersøgelsen blive uddybet.

Spørgeskemaundersøgelse

Som et led i udvælgelsen af hvilke søgeord, der skulle implementeres på c4pains hjemmeside, er der foretaget en spørgeskemaundersøgelse.

Ved analyse af fire af c4pains konkurrenters hjemmesider, samt c4pains egen hjemmeside er der genereret en liste over potentielle søgeord, som har relation til c4pains hjemmeside. Segmenteringen af c4pains konkurrenter skete under de 14 interviews af potentielle kunder. De blev alle bedt om at nævne fem CRO virksomheder, de kendte til. Formålet var at finde ud af, hvilke CRO virksomheder medicinalvirksomhederne havde bedst kendskab til. Jævnfør rådata fra undersøgelsen var de mest kendte CRO virksomheder; Quintiels, Covance og ICON. Quintiels og Covance er de største CRO virksomheder globalt set. ICON repræsenterer en middelstor CRO virksomhed. For at repræsentere forskellige konkurrenter er den danske CRO virksomhed aCROnordic også taget med i undersøgelsen.

Gennem analyse af de fire konkurrenter og c4pains hjemmeside blev der genereret i alt 67 forskellige ord / ordsammensætninger. For at kunne generere nogle kvantitative data omkring hvilke af de 67 søgeord, der har størst relevans ved en google-søgning på en CRO virksomhed, er der lavet et spørgeskema, hvor samtlige søgeord er repræsenteret med individuel "Likert skala", se Figur 6.

CRO	IngenUnder middelMiddelOver middelStor 12345 ☐☐☐☐☐
Drug Development Services	IngenUnder middelMiddelOver middelStor 12345 ☐☐☐☐☐
pharmaceutical	IngenUnder middelMiddelOver middelStor 12345 ☐☐☐☐☐

FIGUR 6 viser et udklip af det spørgeskemaet som er benyttet i dette speciale. I spørgeskemaet var hvert søgeord repræsenteret med en Likert-skala fra 1-5. De medvirkende skulle i undersøgelsen rate de 62 søge ord efter hvor relevante de hver var ved en google-søgning på en CRO virksomhed.

Likert skalaen er en bipolar skala metode, og er den mest anvendte skala ved spørgeskemaundersøgelser [46]. Likert skalaen forekommer i mange forskellige designs, lige fra 3 - 9 punkts skalaer og til den mest brugte, fem point skalaen, hvorved deltageren har fem forskellige valgmuligheder. Pointen ved at benytte Likert skalaen er, at deltagerne bliver nødt til at tage stilling til det pågældende emne i undersøgelsen og her i form af, hvilke søgeord de finder, har størst relevans ved en google-søgning efter en CRO-virksomhed [47]. Selvom Likert skalaen er den mest brugte, har metoden også nogle svagheder. Skalaen har en tendens til at forvrænge resultatet, idet deltageren oftest ikke vil benytte sig af de ekstreme værdier, i dette tilfælde "ingen relevans" og "stor relevans". Herved vil der være en øget risiko for, at middelværdien vil blive overrepræsenteret i en undersøgelse (central tendency bias) [48]. For at opnå en mere specifik besvarelse fra deltageren, kan der gives flere valgmuligheder, dog frarådes flere end ni valgmuligheder, da det kan forvirre frem for at afklare deltageren [47]. Ligeledes kan deltagerens personlighed påvirke det endelige resultat, idet nogle er positivt tænkende og andre er negativt tænkende, og som sådanne vil være lettere at påvirke til at benytte yder polerne på skalaen [49]. Selvom der er nogle faldgrupper ved at benytte Likert skalaen, er den let for deltageren at finde ud af, hvilket forklarer den popularitet.

Under alle telefoninterviews blev der givet accept til at deltage i spørgeskemaundersøgelsen, derfor blev alle kontaktpersonerne der deltog i telefoninterviewet kontaktet på ny da spørgeskemaet var designet. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er at få mere information om, hvilke søgeord der vil give størst effekt ved en google-søgning. For at optimere denne effekt er resultatet af spørgeskemaundersøgelsen blevet segmenteret ud fra hvilke søgeord der fik størst score, samt hvilke der havde den mindste varians. Endvidere er de søgeord med størst score og lav varians blevet kryds-tabuleret med googles keywords konkurrence modul. Dette er dog nærmere beskrevet i løsningsafsnittet samt diskuteret i analyse afsnittet.

.....

.kapitel 3

PROBLEM AFSNIT

For at kunne løse et problem er det essentielt, at problemet er korrekt defineret. Følgende afsnit vil derfor objektivt beskrive, hvorfor manglende online-markedsføring er et problem for c4pain samt hvilke problemer, der optræder på c4pains hjemmeside. Afsnittet vil lede over til problemanalysen, hvor betydningen af problemerne vil blive analyseret. Slutteligt vil problem analysen lede over til problemløsningen, hvorefter løsningen bliver afprøvet i praksis, og vurderet ud fra et empirisk effektstudie.



Markedsføringsproblem

Som tidligere anført, eksisterer der i dag over 1200 CRO virksomheder, der alle tilbyder en service, hvortil medicinalvirksomheder kan outsource deres kliniske studier. Markedet er massivt domineret af de førende CRO-virksomheder. Jævnfør en SWOT analyse fra 2008, sidder top fem CRO-virksomheder på knap 60 % af markedet [50]. Disse fakta gør eksistensgrundlaget svært for en nystartet CRO virksomhed, hvorfor online-markedsføring kan spille en essentiel rolle.

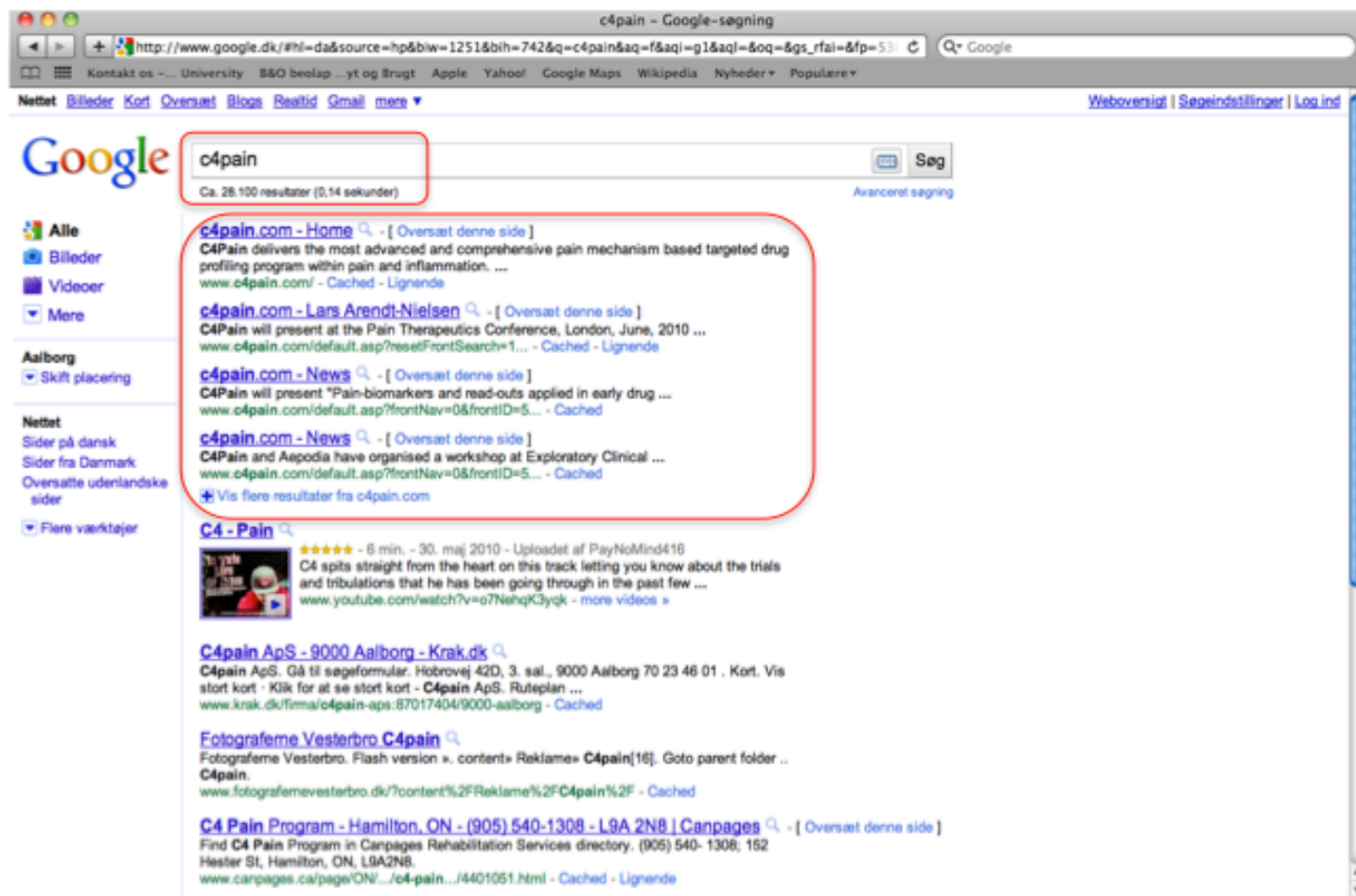
Under dette speciale er der foretaget et interview med én af grundlæggerne af c4pain, Lars Arendt

Nielsen. Interviewet klarlagde, at virksomheden c4pain kun har haft fokus på deres produkt og ikke prioriteret markedsføring særlig højt. Lars Arendt Nielsen fortæller ligeledes, at de eneste markedsføringsmetoder, de har benyttet sig af, er visitkort og hjemmesiden www.c4pain.com.

Da c4pain er en unik specialiseret CRO virksomhed, hvis fokusområde udelukkende er smerte- og inflammations-behandling, måtte

dette betyde virksomheden er kendt indenfor denne niche. For at bekræfte eller afkræfte denne antagelse er der blevet foretaget interviews af 14 medicinalvirksomheder indenfor dette terapiområde. Blandt de 14 virksomheder var der kun to, som kendte til c4pains eksistens! Da denne undersøgelse alene er baseret på en rundspørge blandt medicinalvirksomheder placeret i Danmark, kunne man forledes til at tro, at en tilsvarende undersøgelse i foretaget globalt ville reducere kendskabet til virksomheden til et absolut minimum.

Som før beskrevet, benytter c4pain sig af online-markedsføring via deres hjemmeside, hvilket forekommer at være en god strategi. Hvis denne markedsføringsstrategi sammenholdes med udsagnet om, at 94 % af internetbrugere benytter sig af søgemaskinen Google [26], er der i dette speciale blevet undersøgt, hvor godt c4pain er placeret ved en søgning på Google. Undersøgelsen viste, at den eneste måde hvorpå c4pains hjemmeside blev vist på Google fremkom ved at søge på "c4pain"; anvendelse af andre relaterede søgeord gav ikke noget positivt resultat, se Figur 7.



FIGUR 7 viser et eksempel på, at c4panis hjemmeside kun bliver vist ved søgeordet "c4pain" [29].

Resultatet ved google-undersøgelsen udløste en undring over, hvorfor c4pains hjemmeside ikke var repræsenteret ved en Google søgning, hvilket førte frem til at foretage en dybdegående egenanalyse af c4pain hjemmeside. Denne undersøgelse viste gennem <http://validator.w3.org>, at kodningen bag c4pain hjemmeside indeholdte 135 fejl samt 69 advarsler, se Figur 8.

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!	
Result:	135 Errors, 69 warning(s)
Address :	http://www.c4pain.com/
Encoding :	iso-8859-1 (detect automatically)
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional (detect automatically)
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Figur 8 viser det resultat som validator.w3.org viste ved analyse af c4pains hjemmeside. I alt blev der ved denne analyse fundet 135 fejl og 69 advarsler på hjemmesiden. [51]

Udover førnævnte fejl og advarsler blev der fundet en række grundlæggende fejl på hjemmesiden, her i blandt; forkerte URL adresser på hjemmesiden samt manglende udfyldelse af bl.a. METAtags; discription, title og søgeord. Se Figur 9:

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta http-equiv="Content-Language" content="da">
  <META NAME="Generator" CONTENT="imagine.cms">
  <META NAME="Developer" CONTENT="Digital Dreams ApS">
  <META NAME="Title" CONTENT="c4pain.com">
  <META NAME="Description" CONTENT="">
  <META NAME="Keywords" CONTENT="">
  <META NAME="DC.Title" CONTENT="c4pain.com">
  <META NAME="DC.Description" CONTENT="">
  <META NAME="DC.Keywords" CONTENT="">
  <META NAME="Author" CONTENT="">
  <META NAME="Copyright" CONTENT="">
  <META NAME="Rating" CONTENT="">
  <META NAME="Robots" CONTENT="">
  <META NAME="Revisit" CONTENT="">
  <META NAME="Distribution" CONTENT="">
  <META HTTP-EQUIV="Content-Language" CONTENT="">
```

Figur 9 viser HTML-koden bag c4pains hjemmeside. Figuren viser ligeledes at der ikke er udfyldt METAtags på c4pains hjemmeside [52].

Slutteligt blev der konstateret, at selvom c4pain linker til forskellige af deres samarbejdspartnere, såsom SMI, CCBP og Nordic bioscience, er der ingen hjemmesider, der linker til c4pain. De mange problemer som er relateret til c4pains hjemmeside vil i følgende afsnit blive analyseret og vurderet.

Problem analyse

Udsagnet fra Lars Arendt Nielsen omkring c4pains manglende fokus på markedsføring understøttes og valideres af de 14 interview med potentielle kunder, hvor blot to virksomheder havde kendskab til eksistensen af c4pain.

Dette, sammenholdt med de mange eksisterende, CRO virksomheder, der er på markedet, at manglende fokus på markedsføring forringer mulighederne for c4pains market access.

Problemet kommer til udtryk i medicinalvirksomhedernes typiske outsourcing proces, hvor måden hvorpå medicinalvirksomheder outsourcer deres kliniske studier oftest sker gennem en mailingliste bestående af 2-25 CRO-virksomheder, såkaldte preferred partners. CRO virksomhederne får gennem mailinglisten et "Request Proposal", som er en formular, som definerer, hvad der ønskes fra medicinalvirksomheden. Eksempler på en sådan formular kan bl.a. være: Hvilket stof skal undersøges? Hvilket studie skal udføres? Hvor mange patienter skal stoffet undersøges på? Hvis CRO

virksomheden er interesseret i opgaven, udarbejder de et tilbud til medicinalvirksomheden, hvor de redegør for, hvordan de kan opfylde de formulerede krav, samt hvor meget opgaven koster. Hvis medicinalvirksomheden synes om tilbuddet, udvælger virksomheden de 2-3 bedste tilbud, hvorefter CRO-virksomhederne skal forsvare deres tilbud ved et bid-defence-møde. Den virksomhed, der klarer sig bedst, får oftest opgaven [2, 53]. Set fra c4pain perspektiv er problemet, at meget få virksomheder kender til c4pains eksistens, hvorfor de ikke er repræsenteret på virksomhedernes mailingliste over CRO virksomheder. Kort sagt medfører det manglende kendskab til c4pain, at c4pain ikke får tilsendt et "Request Proposal", og derfor heller ikke kan give et tilbud på det pågældende studie. Derfor resulterer manglende branding til manglende ordrer!

Som beskrevet er internettet via søgemaskiner en effektiv måde at skabe kendskab til virksomheden. Jævnfør problembeskrivelsen er c4pains hjemmeside ikke repræsenteret på søgemaskinerne medmindre, der bliver skrevet "c4pain" i søgefeltet. Fordybelsen i dette speciale får mig til at tvivle på sandsynligheden for, at en medicinalvirksomhed, der IKKE kender til c4pain, indtaster tal- og bogstav-kombinationen, der indgår i c4pain. I den forbindelse er det vigtigt, at c4pains hjemmeside bliver repræsenteret ved ord, der relaterer til deres produkt og ikke blot deres virksomhedsnavn. Med bed-

re pagerank ved søgemaskinerne er det min hypotese, at der vil blive skabt et bedre kendskab til virksomheden. Dette støttes ligeledes op af Eyetool research studiet. Den manglende repræsentation på Google kan skyldes de mange fejl, der blev fundet på c4pains hjemmeside. Det skyldes, at Google kan straffe hjemmesider, hvis de er usaglige eller indeholder mange fejl; problematikker jeg vil uddybe i problemløsningsmetode afsnittet. Men kortfattet straffer Google hjemmesider med mange fejl med lav pagerank, idet de mange fejl gør deres indeksering sværere og mere tidskrævende.

Delkonklusion:

I ovenstående afsnit er det blevet dokumenteret, at kendskabet til c4pain er begrænset, og det skyldes hovedsagelig manglende fokus på markedsføring. Det er en vital problematik, i det den typiske outsourcing metode blandt medicinalvirksomhederne sker gennem mailing lister over CRO virksomheder. Hvis en CRO ikke er repræsenteret på disse lister, får de ikke mulighed for at give et tilbud på en opgave.

En effektiv måde, hvorpå der kan skabes kendskab til c4pain, er gennem søgemaskinerne på Google. Her var c4pain kun repræsenteret ved en søgning på virksomhedsnavnet. Det kan skyldes mange forskellige elementer, men de mange fejl på c4pains hjemmeside kan bære en

stor del af skylden. De forskellige opdagelser indikerer, at markedsføring gennem SEO kan være en god og effektiv måde af skabe kendskab til virksomheden på. Følgende afsnit vil beskrive forskellige metoder og værktøjer som benyttes ved SEO.

.....

.kapitel 4

Problem- løsnings metode



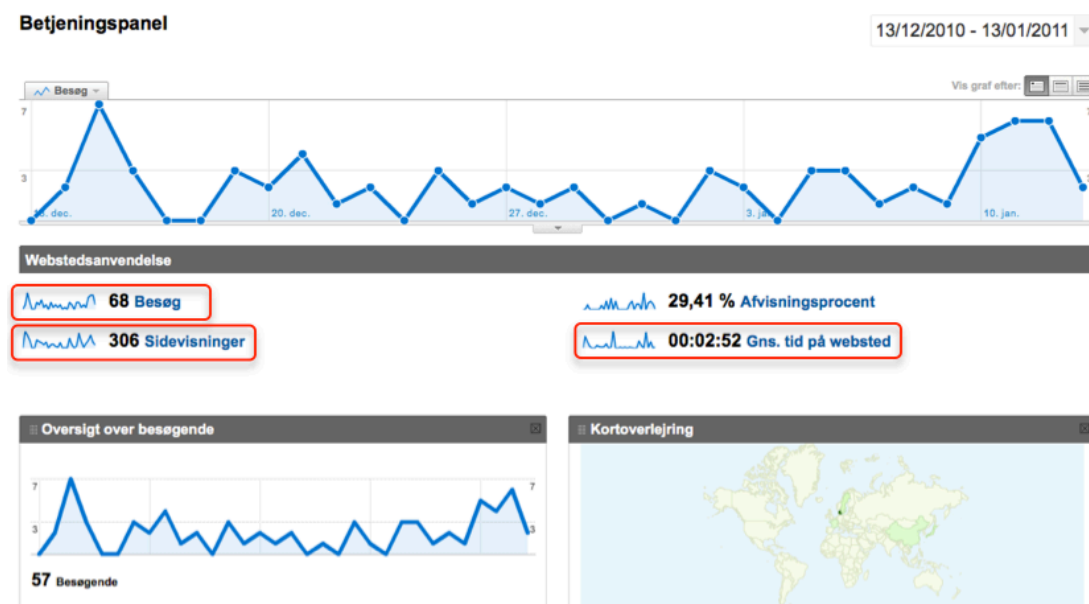
Google analytic

Google tilbyder som en service et internetprogram, som giver indehaveren af en hjemmeside mulighed for bl.a. at følge, hvor mange besøgende der er på hjemmesiden, hvor personer kommer fra, hvor langt tid de opholder sig på siden, samt hvilke undersider, der er populære på hjemmesiden. Servicen fungerer ved, at der indsættes et specielt script på hjemmesiden med en unik kode, se Figur 10.

```
<title>c4pain.com - Home</title>
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-20244530-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
<link rel="stylesheet" href="cms/css/web.css" type="text/css">
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="c4pain.com" href="cms/front/web_rss.asp?language=1">
<script type="text/javascript" src="cms/plugins/buttons/func.js"></script>
```

FIGUR 10: viser det script der gør det muligt at følge en hjemmeside gennem Google Analytic. Koden som er fremhævet i figuren er unik for den pågældende hjemmeside således andre ikke kan følge hjemmesiden uden accept fra ejeren [52].

Når koden er etableret på hjemmesiden, er det muligt at følge hjemmesidens udvikling. I den forbindelse har Google lavet et brugersystem på Google-analytic, se Figur 11.



FIGUR 11: viser kontrolpanelet på Google analytic. Kontrolpanelet giver bl.a. informationer om hvor mange besøgende en hjemmeside har, hvor de kommer fra samt hvor langt tid de befinder sig på hjemmesiden [54].

Via betjeningspanelet er der en række muligheder, hvorved hjemmeside indehaveren kan følge sidens udvikling. De mest almindelige er: "besøgsfrekvens", "sidevisning", "tid på siden", "nye besøgende" samt hvor de besøgende kommer fra [55].

Besøgsfrekvens giver et indtryk af, hvor populær hjemmesiden er, hvor antallet af besøgende indikerer popularitet og omvendt. Sidevisninger angiver, hvor mange undersider en internetbruger besøger på siden. Der er forskellige holdninger til, hvordan tallet skal læses. Men generelt tyder mange sidevisninger på, at hjemmesiden opleves underholdende og informativ for brugeren, og derfor fastholder internetbrugeren på siden. Dette er tæt forbundet med tid på hjemmesiden. Ligesom med andre medier har brugeren en tendens til at blive, hvis de oplever sig underholdte eller finder informationen brugbar. Hvis hjemmesiden ikke opnår brugerens interesse, er internetbrugen meget hurtig til at surfe væk fra hjemmesiden. Endvidere er det muligt gennem Google analytic at se tidsforbruget på de enkelte sider, og herved blive klogere på, hvilke sider der er gode og aktuelle, og hvilke der bør forbedres.

Et særligt centralt element, som tilføjes stor værdi og omtale i markedsføring, er kunde-loyalitet. Her kan Google analytic ligeledes tilbyde nogle informationer om, hvor mange nye potentielle kunder der besøger hjemmesiden, samt hvor mange kunder der har besøgt hjem-

mesiden og som vender tilbage gentagende gange [56].

Der er forskellige måder at tolke informationen på. Hvis virksomheden har skabt et kundegrundlag, vil den fokusere meget på at fastholde kundekredsen. En nystartet virksomhed vil være stærkt interesseret i branding, og hermed fokusere på nye besøgende. Slutteligt er det muligt at se, hvor kunderne geografisk kommer fra. Det er særligt vigtigt, hvis virksomheden satser på specifikke markeder. Google analytic kan belyse eventuelle kommunikationsmæssige fejl på hjemmesiden; eksempelvis hvis virksomheden satser på et marked i Indien, men de besøgende på hjemmesiden kommer fra Kina; et dilemma som indikerer, at hjemmesiden ikke matcher, det marked virksomheden søgte [56].

Google analytic tilbyder mange muligheder, og servicen er en stor hjælp til at måle, hvor godt hjemmesiden fungerer. Dette speciale vil kun benytte de elementer ved Google analytic, der er beskrevet i her i afsnittet.

For at kunne forstå, hvorledes SEO fungerer, er det essentielt at have en grundlæggende forståelse for, hvorledes en hjemmeside er opbygget. Det følgende afsnit vil derfor redegøre for de elementære komponenter ved HTML kodet hjemmeside.

53

Billedet viser, hvorledes c4pains hjemmeside er opbygget via HTML kode, og hvordan den præsenterer sig grafisk, når internetbrugeren besøger hjemmesiden. Følgende afsnit vil uddybe den elementære HTML opbygning af en hjemmeside.

HTML kodning

HTML sproget består af en række forskellige elementer, som kaldes "tags". Et tag er en form for kode om, hvad browseren skal læse. Der findes tags for alt, lige fra om teksten på hjem-

mesiden skal skrives med "FED", kursiv eller understreget. Man kan definere tags, som mærkater med forskellige kommandoer, der fortæller browseren, hvordan hjemmesiden skal se ud. Alle tags er lette at finde i HTML koden, de starter alle med en "<" og slutter med et ">". Kommandoen, der er sat ind mellem disse to tegn, bestemmer, hvordan koden skal fremvises grafisk på skærmen. Når et tag kommando påbegyndes, starter det med <>, og slutter med </> [58]. Figur 13 viser eksempler på, hvorledes en simpel HTML-kodning kan se ud.

HTML Kode:	Grafisk visning
Dette skrives med fed	Dette skrives med fed
<i>Dette skrives med kursiv</i>	<i>Dette skrives med kursiv</i>
Dette er den største overskrift	Dette er den største overskrift
Dette er den næststørste overskrift	Dette er den næststørste overskrift
<title>Dette er en titel / kapitel </title>	Dette er en titel / kapitel

FIGUR 13 viser forskellige HTML tags som bruges under programmering af en hjemmeside [52].

Der findes hundrede vis af forskellige tags, alt fra hvilken farve teksten skal have, og til hvor billedet skal placeres osv. Set med SEO perspektiv er det vigtigste brugen af overskrifter og titler. Der findes i alt seks forskellige størrelser på overskrifter, som bliver symboliseret med H1 som den største og H6 som den mindste overskrift. Overskrifterne hjælper søgemaskinen med at indekserer hjemmesiden korrekt. Det kan sammenlignes med at læse en bog. Læseren vil ofte blive forvirret, hvis der ikke er variationer i teksten, såsom kapitler, afsnit og underafsnit. Det samme gør sig gældende, når søgemaskinen undersøger hjemmesiden, og gennem brug af overskrifter hjælper til at opnå en god struktur på hjemmesiden, og samtidig gøre det lettere for søgemaskinen at indekserer hjemmesiden. Titlen kan betegnes som undersiden kapitel, og herved også gøre det lettere

for søgemaskinen at indekserer hjemmesiden [57].

Udover en række forskellige tags, består en hjemmeside af to andre elementer, de såkaldte `<head>` og `<body>`. Head elementet kan betegnes som hjemmesiden hjerne. I head elementet kan bl.a. forskellige skrifttyper for hele hjemmesiden defineres, METAtags såsom; søgeord, description og title [58]. Head elementet er det første en søgemaskine undersøger ved en hjemmeside, og derfor er det meget betydningsfuldt, at der ikke optræder fejl i denne del af hjemmesiden.

Body elementet er resten af hjemmesiden. Generelt kan det siges, at body elementet er det, som vises på skærmen. Alt, hvad der bliver skrevet inden for `<body></body>`, er det, som bliver vist. Et simpelt eksempel på en hjemmeside er illustreret i Figur 14.

```
<html>

<head>
<title>Dette er et eksempel på en hjemmeside</title>
</head>

<body>
<h1>dette er den største overskrift på hjemmesiden</h1>
</body>

</html>
```

FIGUR 14 viser en simpel opbygning af en hjemmeside. Hjemmesiden i eksemplet består af en HEAD del og en BODY del. I head delen er titlen på hjemmesiden, og body delen indeholder en enkel overskrift [52].

Ovenstående eksempel er meget simpelt, dog er det tilsvarende elementer, der skal til for at bygge en stor hjemmeside op. Det eneste, der varierer, er antallet af brugte tags, se Figur 15.



Figur 15 viser et eksempel på en lidt større hjemmeside. Selvom det viste eksempel er en større hjemmeside er det stadig de samme regler og metoder der er benyttet [52].

I de to figurer er der taget et udpluk fra c4pain hjemmeside med fokus på head elementet og body elementet. Som det ses, er det samme struktur som ved det simple eksempel. Dog er der tilført nogle andre tags i body elementet, samt METAtags i head elementet. Endvidere kan det ses, at der er tilført en kode i head elementet, hvor der står: `xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"`. Det er en standard indenfor HTML, som gør det muligt at tjekke hjemmesiden igennem for fejl, når den er fejl programmeret. Via <http://validator.w3.org/> kan hjemmesiden URL adresse sættes ind og tjekkes efter for fejl [59]. Set fra et SEO synspunkt skal hjemmesiden helst være fejlfri. Igen kan der associeres til bogens verden, hvis bogen er fyldt med stavfejl, kan den være svær at læse. Det samme gør sig gældende for en hjemmeside, når søgemaskinen skal indekser den. Ovenstående afsnit skulle gerne tjene til at få et grundlæggende indblik i, hvorledes en hjemmeside er bygget op via HTML koder. Følgende afsnit vil klarlægge, hvad SEO er og præsentere forskellige SEO metoder.

SEO

For at kunne forbedre c4pains markedsføring på internettet via SEO, er det nødvendigt at have en grundlæggende viden omkring, hvad SEO er? Hvorledes SEO fungerer? og hvilke me-

toder i SEO, der kan benyttes. Følgende afsnit vil beskrive SEO generelt, dets historie og beskrive nogle SEO metoder.

SEO generelt

Search Engine Optimization (SEO), på dansk Søgemaskineoptimering, dækker over en række metoder og teknikker, som forbedrer synligheden for en hjemmeside på søgemaskinerne. SEO opdeles i to forskellige kategorier; "betalte" og "naturlige". De to kategorier er også kendt som "søgemaskine markedsføring" (SEM) "pay-per-click reklame" og "organisk SEO" [60]. De seneste par år er tendensen for brugen af SEO steget markant, idet denne form for online-markedsføring kan tiltrække mange potentielle kunder til virksomhedens hjemmeside for relativ lave omkostninger [22]. Den grundlæggende ide bag SEO er, at jo oftere en hjemmeside bliver vist på en søgemaskine, og jo højere hjemmesiden er placeret på søgemaskinen (pagerank) desto flere besøgende vil hjemmesiden få [32]. For at opnå dette tager SEO udgangspunkt i, hvad internetbrugere søger efter, og hvorledes den pågældende søgemaskine arbejder. Derfor er det ofte nødvendigt at redigere hjemmesidens indhold, hjemmesidens HTML kode. Pga. af det relative store arbejde, samt den store markedsføringseffekt som SEO kan give en virksomhed, er der i de seneste år sket et boom indenfor virksomheder, der tilbyder SEO. Følgende afsnit vil uddybe historien bag SEO

SEO – Historie

Den første søgemaskine hed "Archie" og blev lanceret den 10. september 1990 [55]. Denne lancering medførte, at webmastere begyndte at optimere deres hjemmesider, så de blev søgemaskinevenlige. Den første form for SEO sås ved, at webmasterne skulle indsende URL adresse på deres hjemmeside for at søgemaskinen kunne finde dem. Når webmasteren havde gjort det, begyndte søgemaskinen at sende "google-robotten" til at kravle rundt for de forskellige sider. Google-robotten funktion var at indsamle information omkring hjemmesiderne, og bringe en kopi af siden tilbage til søgemaskinens egen server, hvorefter hjemmesiden kunne blive indekseret efter emne. På trods af at internettet endnu ikke var særligt brugt, erkendte hjemmeside ejerne, at der var sammenhæng mellem en høj pagerank på søgemaskinen og antal besøgende på hjemmesiden. Denne erkendelse medførte øget fokus på brugen af både hvid- (legal) og sort-(illegal) hat SEO [24]. Selve ordet "Search Engine Optimization" menes at blive taget i brug i 1997 af grundlæggeren af Multimedia Marketing Group John Audette [55]. Magtkampen mellem søgemaskinerne og hjemmeside ejerne var nu startet. På den ene side stod søgemaskinerne, som ønskede relevante og pålidelige hjemmesider med højt informationsniveau, på den anden side stod hjemmeside ejerne, der ønskede mange besøgende. Som et led i målet på at

skabe et højt informations- og relevans-niveau begyndte søgemaskinerne at indføre små søgealgoritmer, som hjalp til at indeksere hjemmesiderne. De første versioner på søgealgoritmer var baseret på de informationer, som hjemmeside ejerne leverede gennem søgeord (keywords) og META-tags [24]. Både META-tags og søgeord hjalp google-robotten til at indeksere hjemmesiden hurtigere, og metoden viste sig effektiv i indeksering af hjemmesiderne, men gav anledning til misbrug. Nogle hjemmeside ejere begyndte at skrive forkerte søgeord ind på hjemmesiden, hvilket resulterede i unøjagtige og inkonsistente data ved søgning. Problemet eskalerede, og flere hjemmeside-ejere begyndte at benytte sig af ranking manipulation via bl.a. søgeord-massefyld [32]. Som et modsvar til denne udvikling og for at beskytte søgemaskinens loyalitet begyndte søgemaskinerne at implementere mere komplekse pageranksalgoritmer, som tog udgangspunkt i andre faktorer end søgeord, og det blev vanskeligere for hjemmeside ejerne at manipulere sig til en bedre pagerank. Udviklingen fortsatte og to studerende, Larry Page og Sergey Brin, fra Stanford University lancerede søgemaskinen "BackRub" [61]. Denne søgemaskines var unik, da dens algoritme var baseret på mængden og styrken af indgående links til hjemmesider, altså indgange som hjemmeside ejerne ikke kunne snyde sig til. Denne algoritmes princip var, at såfremt en hjemmeside havde mange indgående links fra andre hjemmesider med samme relevans,

ville det være et tegn på, at hjemmesiden siden indeholdt relevant information. Hvis hjemmesiden opfyldte algoritmen, ville det lede til en højere pagerank. Tankegangen bag "BackRub" fik stor succes, og blev forudsætningen for en videreudvikling, som blev kaldt Google [61].

Søgemaskinen Google blev grundlagt i 1998, og tiltrak sig hurtigt mange brugere; dels pga. den stigende brug af internettet samt søgemaskinens enkle design. Google algoritmen var baseret på off-side faktorer, såsom indgående links samt on-side faktorer såsom metatags, overskrifter og hjemmesidestruktur [62]. Googles algoritme medførte, at Google blev den mest troværdige søgemaskine, og hermed også den mest brugte søgemaskine. Selvom Google vandt stort indpas blandt internetbrugerne, var kampen mellem hjemmeside indehaverne og søgemaskinerne ikke slut. Google arbejdede på at gøre det svært at manipulere en hjemmeside til en bedre pagerank, og dog lykkedes det webberne at finde et værktøj til at forøge hjemmesidens pagerank. Modsvaret til Googles algoritme var "linkbuilding", som var en metode, hvor nogle link-virksomheder købte hjemmesider i massevis for efterfølgende at sælge links fra deres hjemmesider til andre hjemmesider [24]. For et ukendt beløb kunne en hjemmeside ejer købe sig til mange indgående links, og herved opnå en højere pagerank på Google. Kampen mellem hjemmeside ejerne og søgemaskinerne fortsatte, og i 2004 fortalte Larry Page, at Goog-

le nu havde lavet en algoritme, som vurderede en hjemmeside på over 200 forskellige punkter. Selve algoritmen er fortrolig og kun få personer har adgang til den; og der spekuleres nu i, hvorvidt algoritmen løbende ændres med henblik på at gøre det vanskeligere for SEO virksomheder at programmere en hjemmeside til højere pagerank. Endelig har Google oprettet mulighed for at hjemmeside ejere kan købe sig til en højere pagerank via Google Add-words. Pay-per-click fænomenet via Add-words bevirkede, at kampen mellem søgemaskinerne og hjemmeside ejerne stadig eksisterer i dag, og højst sandsynligt vil fortsætte i fremtiden [55].

Selvom kampen mellem de to parter fortsætter, og Google holder deres algoritme tæt ind til kroppen, giver Google stadig forskellige retningslinjer til hjemmesideejere om hvordan hjemmesidestrukturen skal være. Googles stadige effektivisering af indekseringsprocessen har betydet, at Googles position som verdens ledende informations-søgemaskine stadig er intakt. Hvis en hjemmeside opfylder Googles retningslinjer, er det lettere for google-botten at indeksere hjemmesiden; hvormed Google kvitterer og belønner med en højere pagerank. Omvendt, hvis hjemmesiden ikke opfylder Googles retningslinjer og benytter sig af sort-hat-SEO, kan Googles sanktion være at blokere hjemmesiden [23]. Et eksempel på det skete i februar 2006, da Google fjernede "BMW Tyskland" fra deres server. Denne sanktion

medførte et stort tab for virksomheden. BMW undskyldte overfor Google og fjernede de ulovlige elementer på deres hjemmeside, og BMWs hjemmeside kom igen ind i det gode selskab: Googles server [63]. Som det ses er SEO ikke et nyt fænomen, men har været en metode, som har gennemgået en stor udvikling sideløbende med udviklingen af søgemaskinerne. SEO er i dag en meget populær markedsføringsstrategi, og vil givet også være det i fremtiden. Følgende afsnit vil beskrive nogle SEO metoder, som kan gøre en hjemmeside søgemaskinevenlig, som vil resultere i en højere pagerank på søgemaskinerne.

SEO – metoder:

Ligesom markedsføring er opbygget i henholdsvis on- og off-line markedsføring, er SEO ligeledes opdelt i on- og off-site SEO. Det afhænger af om, der optimeres på selve hjemmesiden eller omkring hjemmesiden [24]. Følgende afsnit vil beskrive de to forskellige metoder med henblik på at klarlægge den endelige løsning for c4pains branding gennem SEO.

Onsite SEO:

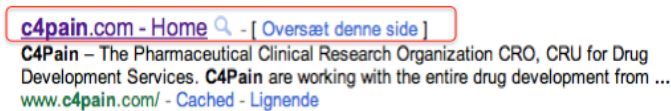
Onsite Optimization handler grundlæggende om at optimere hjemmesidens opbygning og struktur. I den forbindelse er det lettere for Google at læse siden for herved at indeksere hjemmesiden korrekt. Der findes eksempler på, hvor dårlig struktur og opbygning på en side har medført, at Google blokerer hjemmesiden på deres side, hvilket kan være katastrofalt for en virksomhed. Derfor er det vigtigt at hjemmesiden er struktureret korrekt. En god struktur kan ligeledes resultere i, at Google belønner hjemmesiden med en højre pagerank. For at gøre det lettere for google at læse hjemmeside anbefales det at hjemmesiden ikke indeholder kodemæssige fejl, samt at minimere brugen af flash og JavaScript idet google robotten ikke kan læse disse [23]. Det anbefales derfor at brugen af dette mindskes så vidt muligt, da det kan være direkte skadeligt for hjemmesidens pagerank på en søgemaskine.

Som beskrevet i afsnittet omkring HTML kodning er strukturen på en hjemmeside bestemt gennem kodningen, der ligger bag hjemmesiden. Nogle af de vigtigste tags set fra et SEO perspektiv, er METAtags såsom; title, søgeord

og description.

META-title:

Af de nævnte METAtags er META Title den vigtigste, fordi det er det første google-robotten "ser" på hjemmesiden. Som tidligere skrevet omkring HTML kodning er alle METAtags placeret i hjemmesidens head element, og følgelig det første google-robotten læser, når den ankommer til hjemmesiden [55]. Meta titlen er den title, der bliver vist øverst på browseren og det første, der vises på søgemaskinen, se Figur 16.



FIGUR 16: viser hvorledes META titlen bliver vist ved en google søgning [29].

En meta titel over 120 anslag bliver ikke læst af google-robotten, og derfor anbefales det at holde den kort og præcis, gerne inkluderet nogle søgeord [23]. Denne lille ændring kan resultere i en forbedring af pagerank ved søgemaskinerne.

META-Søgeord:

Der findes mange måder at udføre SEO på. En måde er at lokalisere de rigtige søgeord, altså de ord, som internetbrugeren benytter sig af for at finde frem til det, der søges efter. Der findes i dag forskellige gratis programmer, som kan hjælpe til med at finde, hvilke ord der skal bruges, og hvilke ord som har stor konkurrence [64]. Når et keyword skal findes, gælder det om at finde et ord, som beskriver virksomhedens produkt, ligesom det er vigtigt, at hjemmesiden næsten har monopol på keywordet på deres hjemmeside. Jo flere, der har identiske keyword, desto større konkurrence. Stor konkurrence kan resultere i, at hjemmesiden bliver rangeret lavt (pagerank).

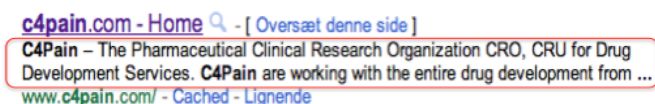
Når de rette søgeord skal findes, er det oftest nødvendigt at analysere virksomhedens konkurrenter og afdække deres brug af bestemte søgeord. I best case kan de rette søgeord resultere i, at hjemmeside vises højere end konkurrenternes hjemmeside, dette kan medføre at virksomheden hjemmeside "stjæler" potentielle kunder fra konkurrenten [65].

Som nævnt tidligere findes der forskellige programmer, som kan hjælpe med at finde de rette søgeord, og de kan med fordel benyttes efter en analyse af konkurrenters hjemmesider. Programmerne kan hjælpe med at finde andre variationer af ordet og desuden synliggøre, hvor stor konkurrencen er for ordet blandt bl.a. Yahoo.com, Google og Live blot for at nævne nogle

få søgemaskiner. Programmerne kan ligeledes informere om, hvilke ord internetbrugere benytter sig mest af. Hermed kan der opstilles en grundregel: Et keyword skal være et ord, som internetbrugeren benytter jævnligt, men som har lav konkurrence blandt konkurrenterne [62].

META-description:

Meta-description er et tag, hvor der gives mulighed for at give en kort beskrivelse af, hvilken information brugeren kan finde på hjemmesiden. Meta description bliver grafisk vist ved Google under Meta-titlen [24], se Figur 17.



FIGUR 17: viser hvorledes META description bliver vist ved en google søgning [29].

Når meta-descriptionen bliver vist på Google, bliver der kun vist 156 karakter derfor er det vigtigt at holde beskrivelsen kortfattet og præcis. Yderligere kan der generes en effekt ved at inkludere få søgeord. Hvis dette gøres er det vigtigt at sætningen giver mening, idet google-robotten tjekker om, der er brugt for mange søgeord i en sætning. Ingen ved med sikkerhed, hvad tærskelværdien er, men en

god grundregel er, at på hele hjemmesiden må det samme keyword ikke være repræsenteret mere en 3-4 %. Hvis Google opfatter meta-description som manipulation, kan den straffe siden med en lav pagerank [60].

Overskrifter (H1,H2,H3....H6):

For at optimere hjemmesidens struktur yderligere hjælper det at benytte Tags som: H1, H2 og H3 TAGS, som er overskrifter på hjemmesiden, og hvor det anbefales at benytte dem på hver side [24]. Endvidere vil brug af gode søgeord i H1-H3 resultere i en endnu bedre struktur på hjemmesiden og hjælpe søgemaskinen til at vide, hvad hjemmesiden handler om og herved indirekte forbedre pagerank [57].

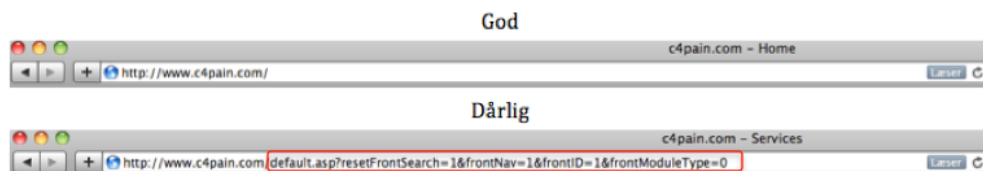
Brødtekst

Udover de forskellige programmeringsmetoder er det af stor betydning, at brødteksten er relevant for hjemmesiden. Det kan hjælpe meget at benytte valgte søgeord i brødteksten, dog er det vigtig, at ordene ikke bliver brugt for mange gange, idet bl.a. Google kan betragte for mange enslydende ord på samme side som spam og forsøg på snyd, hvilket kan resultere i blokering af hjemmesiden [60]. Så kort sagt er det vigtig at finde gode søgeord, den rigtige placering af disse og den rigtige mængde.

URL adresse:

Som tidligere anført skal brødteksten være relevant og helst indeholde nogle søgeord; men

det er også vigtigt, at hjemmesidens URL adresse ikke er for lang. Eksempler på en god og en dårlig URL er vist i Figur 18



Figur 18 viser et eksempel på en god og dårlig URL adresse på en hjemmeside. Den øverste er god, idet adressen er simpel og let-læselig for Google-robotten. Den nederste er dårlig fordi den er meget lang og kompliceret at læse [66].

For lange URL adresser gør det sværere for søgemaskinerobotten at læse teksten, og en lang URL kan medføre, at søgemaskinen lader være med at læse hjemmesiden. Hjemmesiden bliver derfor ikke indekseret og vil ikke fremgå ved en søgemaskine-søgning [24]. En god regel for at opnå en kort URL er at lade URL adresse være relateret til den side, som den refererer til. Fx www.c4pain.com/contact

Billede-tag:

Endvidere kan hjemmesidens struktur optimeres ved at Tagge billederne, der benyttes på hjemmesiden. Dette vil hjælpe søgemaskine til at indeksere hjemmesidens billeder, og herved også resultere i højere pagerank. Og igen er det en god ide at tagge billederne med nogle søgeord [24].

Sitemap:

Når forskellige fejl og mangler er løst på hjemmesiden, kan den optimeres yderligere ved at oprette et sitemap på siden. Et sitemap hjælper til, at google-robotten hurtigere kan indeksere hjemmesiden og med en korrekt indeksering [23].

Offsite SEO:

Foregående afsnit beskrev, hvorledes en hjemmeside kan optimeres onsite. Dette afsnit tager udgangspunkt i, hvorledes der kan udføres SEO offsite. Offsite dækker over alt, hvad der ikke er lavet på

hjemmesiden. Eksempler på det kan være at få andre hjemmesider til at linke til hjemmesiden, dette kaldes i fagtermer linked back. Målet med linked back er at få så mange populære og relevante hjemmesider til at linke til egen hjemmeside, hvilket vil facilitere hjemmesidens popularitet og relevans; faktorer som er væsentlige for at opnå en højere pagerank [24]. Links kan opdeles i to forskellige grupper:

- Oneway link (en hjemmeside linker til en anden, men der linkes ikke tilbage) Størst link værdi
- Two way link (hvor begge hjemmesider linker til hinanden og den mest benyttede metode).

En let måde at opnå linke back effekt er ved at oprette hjemmesiden på forskellige directories, såsom;Wikipedia, Yahoo direktorie, Google, Youtube, Facebook med flere [24]. I denne forbindelse er det vigtigt at vide Google i 2006 købte Youtube [67]. Fusionen mellem Google og Youtube har bevirket, at en hjemmesides pagerank kan øges ved at ligge en præsentations-video omkring virksomheden på Youtube [55] .

Den mest optimale linkbuilding sker ved at få samarbejdspartnere til at linke til hjemmesiden, idet samarbejdspartnernes hjemmesider ofte er indenfor samme faggruppe som hjemmesiden, og hermed vil back link relevansen være højere.

Udover at få links til hjemmesiden er det en god ide, hvis virksomheden publicerer artikler eller nyheder, og få dem lagt ud på forskellige fora. Når artiklerne uploades de forskellige steder, skal hjemmesidens adresse være inkorporeret og de mest anvendte søgeord. Herved kan hjemmesiden opnå en form for backlink effekt og genere højere pagerank.

Delkonklusion:

De foregående afsnit har sandsynliggjort og klarlagt, at kendskabet til c4pain er forholdsvis begrænset, idet kun to ud af 14 potentielle kunder kender til virksomhedens eksistens. Grunden til dette skyldes primært manglende fokus på markedsføring fra direktionens side, samt fejl og mangler på c4pains hjemmeside. I den forbindelse er der fundet forskellige markedsføringsmetoder og teorier, som kan fremme kendskabet til virksomheden markant. Ved at klarlægge c4pain problem samt viden omkring hjemmesideprogrammering og diverse SEO metoder og værktøjer er der blevet lavet et løsningsforslag til c4pain. Løsningen vil blive nærmere beskrevet i det følgende afsnit. Slutte-

.kapitel 5

LØNINGS- FORSLAG

Mange forskellige faktorer har medført, at medicinalindustrien generelt har manglende kendskab til c4pain. Et faktum, som kan være medvirkende til manglende ordrer, og hermed også manglende indtjeningsmuligheder. Specialet har præsenteret flere forskellige markedsføringskanaler, der alle kan medvirke til at brande c4pain. Den mest effektive løsningsmetode har vist sig at være ved at optimere c4pains branding gennem internettet via SEO. Ud fra de foregående afsnit omkring SEO vil følgende afsnit beskrive, hvilke SEO løsninger der er blevet udarbejdet til c4pain. De omtalte løsninger er efterfølgende blevet implementeret, og gennem et mini-studie over 30 dage er effekten af løsningerne blevet målt. Løsningerne tager udgangspunkt i både onsite optimering samt offsite optimering.



Onsite optimering

Som beskrevet i problembeskrivelsen var der mange forskellige problemer med c4pains hjemmeside. Gennem <http://validator.w3.org/> blev der fundet i alt 135 fejl samt 69 advarsler, det mest optimale ville være at rette de kode-mæssige fejl, der optræder på siden. Desværre har dette ikke været muligt, idet virksomheden, der har programmeret hjemmesiden, har låst adgangen til hjemmesidens grundkode gennem det CMS-system, der styrer hjemmesiden. Fokus for onsite optimering har derfor været ændring af META-tags.

META-Title:

Som beskrevet i problembeskrivelsen var ingen META-tags udfyldt på c4pains hjemmeside. Da META-tags er det første google-robotten undersøger på en hjemmeside, er der blevet lavet ændringer i META-titlen på hjemmesiden. Ændringen af META-titlen er følgende:

FØR

Ingenting

LØSNING

C4pain – Clinical Research Organization CRO, CRU for Drug Development Services

Der er i den forbindelse lavet ændring i META-titlen ud fra de gældende SEO teorier. Her er der taget højde for følgende:

- Virksomhedens navn er repræsenteret i titlen.
- Der er inkluderet forskellige søgeord, som refererer til virksomheden.
- Titlen er ikke ulæselig i form af overforbrug af søgeord, hvilket i worst-case kunne resultere i blokering af hjemmesiden.
- Opfylder META-titlen kravet om maksimal antal anslag på 120.

META-Description

Efter google-robotten har analyseret META titlen, analyseres META-description og da META-description heller ikke var udfyldt på c4pains hjemmeside, er der her ligeledes foretaget ændringer:

FØR	LØSNING
Ingenting	C4pain are working with the entire drug development from early discovery of compounds, proof-of-concept to phase 1-4 clinical trial

Denne META-description opfylder som META-titlen de forskellige krav som Google har opstillet. Endvidere er der inkluderet forskellige søgeord, som kan relateres til virksomheden. De brugte søgeord er ikke de samme som i META-titlen, hvilket medfører, at hjemmesiden har en større spændvidde ved søgning.

META-Søgeord

Som den sidste META-tag er der foretaget ændringer ved hjemmesidens søgeord, idet der ikke var defineret søgeord siden. Det er essentielt at benytte og ikke mindst at finde de rigtige søgeord, i det søgeord skal benyttes i samtlige META-tags. For at finde de rigtige søgeord er det vigtigt at undersøge, hvilke søgeord konkurrenterne benytter sig af. Her er der gennem interviews med 14 af c4pains potentielle kunder fundet fire af c4pains konkurrenter: Covance, Quintiels, ICON og aCROnordic. Gennem en komparativ analyse af konkurrenternes og c4pains hjemmeside blev der genereret en liste på 62 ord og sætninger, se Figur 19.

CRO	Drug Development Services	Pharmaceuticals	Research	Regulatory
Drug	Laboratory services	Outsourcing	Organization	Health
Services	Pharmaceutical Contract Research Organization	Development	Investigators	Economic
Clinical	Clinical research organization	Biotechnology	Toxicology	Central
Preclinical	Professionally-trained	CRO	Biostatistics	Laboratory
Contract	Contract Research Organization	CSO	Consulting	Medical Device
Research	Clinical research services	Clinical research	C4pain	Biotechnology
Trials	Pain Study	Pain clinical trial	Quality-driven	Clinical studies
ADME	Proof-of-concept	Clinical trial	Full service CRO	Phase 1
GLP	Good Laboratory Practic	Phase One	CRO scandicandia	Drug Development
GCP	Phase I-IV clinical research organisation	Good Clinical Practic	CRO Denmark	Clinical research
Investor	Clinical research associate denmark	Pain study	Pain biomarkers	Blood biomarkers
	Pharmaceutical Contract Research organization	Phase one trials		

Figur 19 viser 62 forskellige søgeord der er blevet fundet ved analyse af fire konkurrenter samt c4pains egen hjemmeside.

Ud fra denne liste blev der, som tidligere omtalt, lavet et spørgeskema, hvor hvert ord / sætning var repræsenteret med individuel Likert skala. Formålet var at undersøge de forskellige ords relevans ved søgning på en CRO virksomheden som c4pain. De kontaktpersoner, der medvirkede i interviewet, blev herefter kontaktet på ny, hvorefter de ratede hvert ord fra 1-5 på Likert skalaen. Ud fra resultatet fra spørgeskemaet var det muligt at segmentere de ord, der havde lavest varians og højest ratede. Segmenteringskriteriet blev sat til at være en gennemsnitsrating på mellem 4-5 og en maksimal standardafvigelse på 0,8. Efter segmenteringen var følgende søgeord repræsenteret, se Figur 20.

Pharmaceutical Contract research organization	Clinical research	Pain biomarkers	PoC	Pain clinical trial
Clinical research associate denmark	Clinical trial	Contract Research Organization	Phase One	CRO Scandinavia
Phase I-IV clinical research organisation	Full service CRO	Biostatistics	Trials	Clinical studies
Proof Of Concept	CRO			

FIGUR 20 viser søgeord der scorede højest ved spørgeskemaundersøgelsen. De 17 søgeord har alle en Likert-score på 4-5 samt en maksimal standardafvigelse på 0,8.

Som beskrevet i afsnittet omkring søgeord, er det bedste keyword et ord, som potentielle kunder søger efter og hvor konkurrencen er lav [64]. Hvis konkurrencen er stor, er der mange, der benytter ordet, og det vil ikke føre til en bedre placering. For at opfylde dette er alle ordene i Figur 20 blevet krydstabuleret med Google Keyword Tool. Dette værktøj giver mulighed for at undersøge, hvor stor konkurrencen er ved et keyword. Når Google Keyword Tool analyserer et ord, gives der et output i form af: lav, mellem eller stor konkurrence-niveau. Segmenteringskriteriet for denne proces blev valgt til at afvise søgeord, hvor konkurrencen er stor. Resultatet af denne udvælgelse er vist i Figur 21.

☐ Søgeord	Konkurrence	Globale månedlige søgninger ?	Lokale månedlige søgninger ?
☐ ★ proof of concept		40.500	40.500
☐ ★ poc		301.000	301.000
☐ ★ clinical studies		450.000	450.000
☐ ★ cro		1.000.000	1.000.000
☐ ★ trials		1.830.000	1.830.000
☐ ★ biostatistics		110.000	110.000
☐ ★ full service cro		140	140
☐ ★ phase i-iv clinical research organisation	-	-	-
☐ ★ phase one		135.000	135.000
☐ ★ cro scandinavia		73	73
☐ ★ pain clinical trial		2.400	2.400
☐ ★ clinical trial		673.000	673.000
☐ ★ clinical research organization		9.900	9.900
☐ ★ contract research organization		12.100	12.100
☐ ★ clinical research associate denmark		46	46
☐ ★ pain biomarkers		110	110
☐ ★ clinical reasearch		368.000	368.000
☐ ★ pharmaceutical contract research organization		170	170

FIGUR 21 viser de 17 forskellige søgeord i Google keyword tool. Dette værktøj viser hvor stor konkurrence der er forbundet ved søgeordet, samt hvor mange søgninger søgeordet globalt har om måneden [31].

Analysen gennem Google Keyword Tool viste, at alle 17 søgeord opfyldte segmenteringskriterieret. Næsten alle ord var repræsenteret med et lavt konkurrence-niveau på nær; ”clinical research associate denmark”, ”Contract Research Organization” og ”Clinical Research Organization” som havde et mellem konkurrence-niveau.

Overnævnte segmenteringer har reduceret 62 søgeord til 17. De 17 søgeord er efterfølgende valgt til c4pains hjemmeside, da de opfylder de forskellige retningslinjer omkring hjemmesidens optimering gennem søgeord. Foruden ovenstående onsite optimeringer er der ligeledes udarbejdet nogle offsite løsningsforslag, som vil blive beskrevet i følgende afsnit.

Offsite optimering

.....

Som tidligere omtalt opnås det mest effektive SEO-resultat ved at optimere hjemmesiden både onsite og offsite. I dette speciale har off-site optimeringen hovedsagelig fokuseret på linkbuilding da det anses som det mest effektgivende off-site SEO værktøj.

Linkbuilding

Grundtanken bag link building er, at jo flere indgående links en hjemmeside har, desto mere loyal opfatter søgemaskinen hjemmesiden og herigennem opnår hjemmesiden en højere placering. Som beskrevet i SEO afsnittet er der forskellige måder at linkbylde på, og dette afsnit vil beskrive hvilke metoder, der er benyttet som løsningsforslag til c4pains hjemmeside.

Directories

En af de mest effektive måder at skabe indgående links til en hjemmeside er at benytte directories. Link effekten er ikke lige så stor, som hvis samarbejdspartnere linker til siden, men et godt alternativ, hvis virksomheden ikke har samarbejdspartnere [24]. Der findes en række forskellige direktoriers på internettet, der er gratis at benytte. Fælles for dem alle er, at de kræver en unik beskrivelse af hjemmesiden, som ikke kan findes andre steder på internettet. Det forklares ved, at såfremt søgemaskinen finder mange enslydende beskrivelser af samme hjemmeside, opfattes direktoriet og hjemmesiden som spam og herved forsøg på snyd [24]. Et eksempel på et af de directories, hvor c4pains hjemmeside er oprettet, kan ses i her.

Opret link formular

Titel	
	Titel på siden (f.eks. Google.dk) (Max 50 tegn)
URL / Link	http://
	Link til din side (f.eks. http://google.dk)
Beskrivelse	
	Beskrivelse af din hjemmeside (min. 100 tegn) (0)
Søgeord	
	Kommasepareret søgeord's liste (f.eks. gratis, link, katalog)
Kategori	Medicin
	Vælg den mest relevante kategori til din hjemmeside
Kontakt navn	
	(Vises ikke!)
Kontakt e-mail	
	(Vises ikke!)
Indsend link	

FIGUR 22: viser et eksempel på indmeldelsen til et directory. Der skal i alt angives syv forskellige punkter før hjemmesiden er indmeldt. Når en hjemmeside bliver oprettet på et directory er det vigtigt at beskrivelsen er unik, det det google-robotten kan betragte det som forsøg på snyd hvis samme beskrivelse findes på mange directories [68].

Ovenstående billede repræsenterer blot ét af i alt 48 directories, hvor c4pains hjemmeside er blevet oprettet. Ved hvert directories er der lavet små ændringer i beskrivelsen af c4pain, således hver direktorie har en unik profil over c4pain. Figur 23 viser et lille udklip over nogle af de directories, der er blevet benyttet.



FIGUR 23: viser et udklip af nogle af de 48 directories hvor c4pains hjemmeside er oprettet på.

Når formularen, vist i Figur 23, er udfyldt på det pågældende direktorie, skal ansøgningen godkendes. Perioden mellem ansøgningen og godkendelsen varierer mellem de forskellige direktories, og kan vare fra mellem par dage til flere måneder. For at få en hurtig linkbuilding effekt er Wikipedia, Google og Youtube nogle gode directories at benytte. De tre omtalte directories er ligeledes bragt i anvendelse som c4pains løsningsforslag.

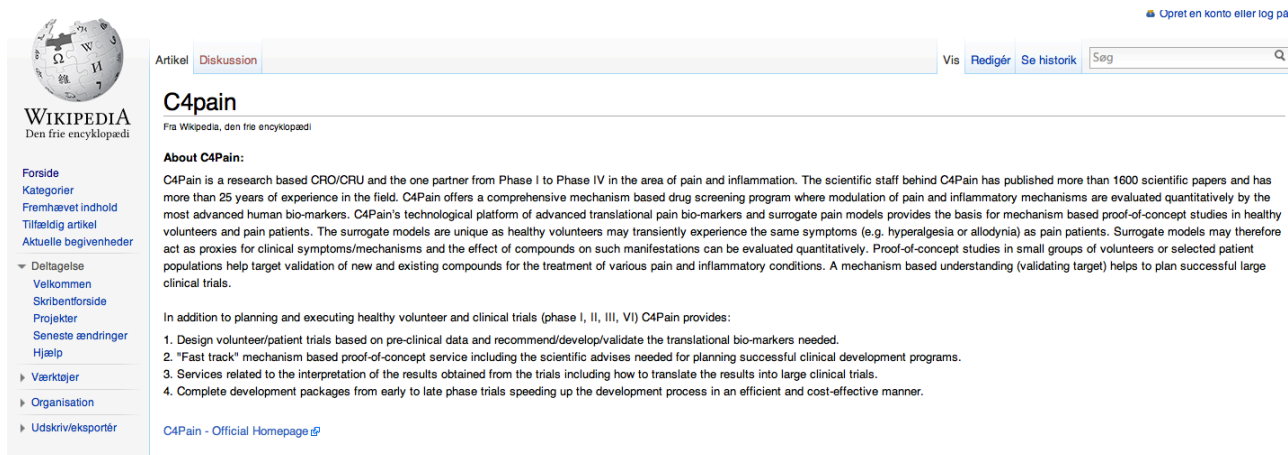
Wikipedia

En af de mest kendte directories er den frie encyklopædi Wikipedia. Denne hjemmeside virker som ét stort opslagsværk, hvor igennem der kan findes forskellige informationer. Informationskilden til Wikipedia er brugerne selv, hvilket betyder, at alle personer kan oprette en konto ved Wikipedia. Hvis brugeren har viden, som de vil dele med andre, kan de gratis oprette en artikel om et givet emne. For at opretholde troværdigheden på hjemmesiden er Wikipedia meget kildekritisk, hvorfor der er ansat personale, som skal validere de forskellige artikler brugerne opretter [69]. Wikipedia kan bruges til at skaffe informationer, men kan også benyttes i et SEO perspektiv [24]. Denne metode er ligeledes benyttet som en del i løsningsforslaget til c4pains hjemmeside, se Figur 24.

Hvis en virksomhed oprettes på Wikipedia vil artiklen blive vist ved bl.a. en Google søgning, og herved indirekte være medvirkende til en højere placering, samt indgående links fra Wikipedia. Som før beskrevet kan der yderligere etableres et stærk indgående link ved at lægge en præsentationsvideo op på Youtube.

Youtube.com

Youtube blev grundlagt af Chad Hurley, Steve Chen og Jawed Karim i 2005. Udgangspunktet for Youtube var, at brugerne kunne ligge videoer ud internettet, således andre kunne se dem. Youtube blev hurtig populær, hvilket førte til, at Google i 2006 opkøbte Youtube. Hjemmesiden fungerer stadig som et medie, hvor brugere kan fremvise videoer til andre [71], men hjemmesiden kan ligesom Wikipedia benyttes til at opti-



The screenshot shows the Wikipedia article for "C4Pain". The page layout includes the Wikipedia logo and navigation menu on the left, a search bar at the top right, and the article content in the center. The article title "C4Pain" is prominently displayed, followed by the subtitle "Fra Wikipedia, den frie encyklopædi". The "About C4Pain:" section describes the research-based CRO/CRU and its focus on pain and inflammation. It mentions that the scientific staff has published more than 1600 scientific papers and has more than 25 years of experience in the field. The article also lists four key services provided by C4Pain: 1. Designing volunteer/patient trials based on pre-clinical data, 2. "Fast track" mechanism based proof-of-concept service, 3. Services related to the interpretation of results, and 4. Complete development packages from early to late phase trials.

WIKIPEDIA
Den frie encyklopædi

Forside
Kategorier
Fremhævet indhold
Tilfældig artikel
Aktuelle begivenheder

▼ Deltagelse
Velkommen
Skrivbentforide
Projekter
Seneste ændringer
Hjælp

► Værktøjer
► Organisation
► Udskrivkeposter

Artikel Diskussion

Vis Redigér Se historik Søg

C4Pain

Fra Wikipedia, den frie encyklopædi

About C4Pain:

C4Pain is a research based CRO/CRU and the one partner from Phase I to Phase IV in the area of pain and inflammation. The scientific staff behind C4Pain has published more than 1600 scientific papers and has more than 25 years of experience in the field. C4Pain offers a comprehensive mechanism based drug screening program where modulation of pain and inflammatory mechanisms are evaluated quantitatively by the most advanced human bio-markers. C4Pain's technological platform of advanced translational pain bio-markers and surrogate pain models provides the basis for mechanism based proof-of-concept studies in healthy volunteers and pain patients. The surrogate models are unique as healthy volunteers may transiently experience the same symptoms (e.g. hyperalgesia or allodynia) as pain patients. Surrogate models may therefore act as proxies for clinical symptoms/mechanisms and the effect of compounds on such manifestations can be evaluated quantitatively. Proof-of-concept studies in small groups of volunteers or selected patient populations help target validation of new and existing compounds for the treatment of various pain and inflammatory conditions. A mechanism based understanding (validating target) helps to plan successful large clinical trials.

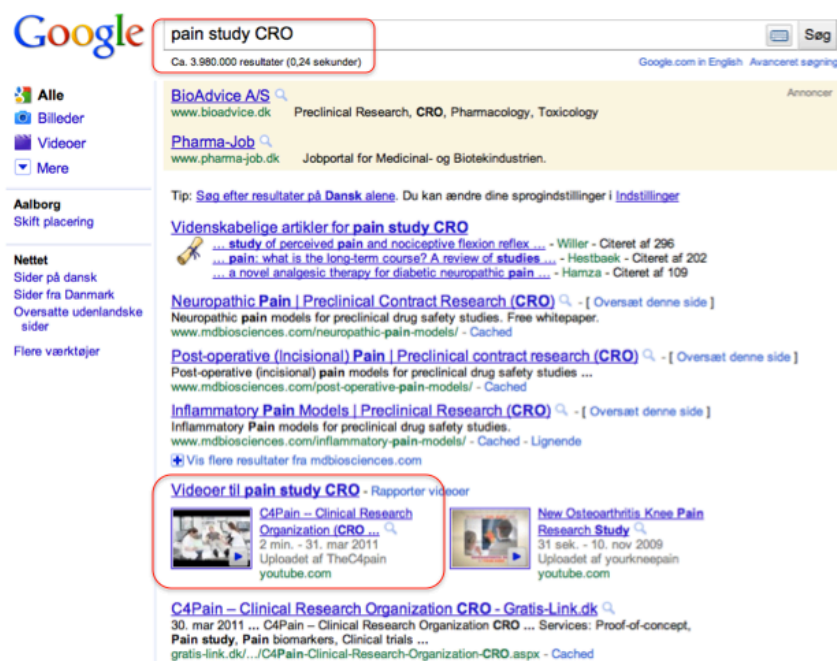
In addition to planning and executing healthy volunteer and clinical trials (phase I, II, III, VI) C4Pain provides:

1. Design volunteer/patient trials based on pre-clinical data and recommend/develop/validate the translational bio-markers needed.
2. "Fast track" mechanism based proof-of-concept service including the scientific advises needed for planning successful clinical development programs.
3. Services related to the interpretation of the results obtained from the trials including how to translate the results into large clinical trials.
4. Complete development packages from early to late phase trials speeding up the development process in an efficient and cost-effective manner.

[C4Pain - Official Homepage](#)

FIGUR 24: viser artiklen om c4pain på Wikipedia-directoriet [70].

mere en hjemmesides placering på søgemaskiner. Idet Google ejer Youtube betragter de Youtube som en valid kilde, og derfor placeres Youtube emner højt ved en Google søgning. Det gør metoden til et eminent brandings værktøj for virksomheden [60], se Figur 25.

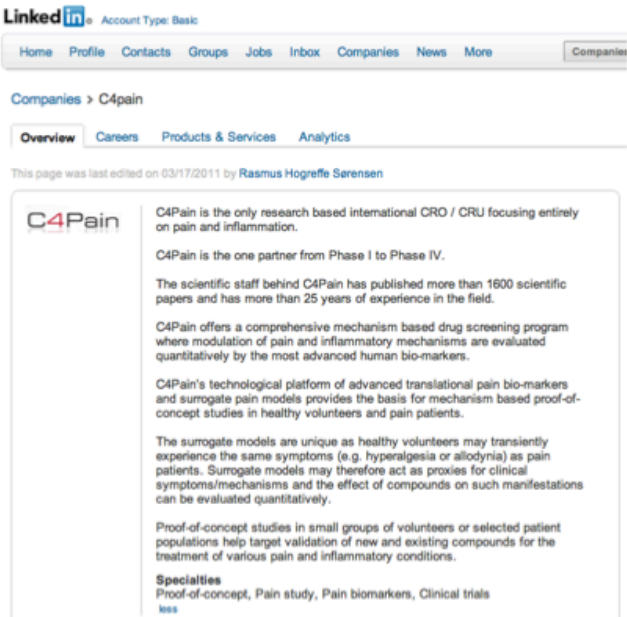
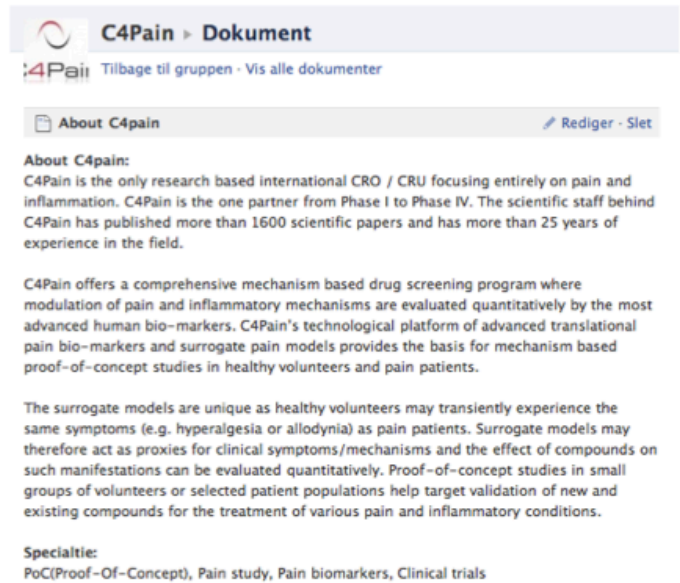


Figur 25: viser resultatet efter en google søgning på søgeordet "Pain study CRO". Ud af ca. fire mio. resultater har c4pain opnået en 5. Plads på Google pagerank gennem præsentationsvideoen på youtube.com [29]

Videoen er en samling billeder fotograferet oppe på c4pain, hvorefter de er sat sammen i en præsentationsvideo. Videoen varer i alt 1min. 47 sek. og giver brugeren en visuel guidet tur gennem c4pains lokaler, hvorefter den slutter med kontakt informationer. Metoden giver med videoen c4pain en brandings effekt via en højere placering på Google, samt konkret information om c4pains fysiske form. Hele præsentationsvideoen er vedlagt på medfølgende cd-rom. Selvom metoden stadig er relativ ukendt blandt mange virksomheder, er der flere, der begynder at benytte sig af det. Ligesom flere virksomheder er begyndt at brande sig via de sociale medier, som ligeledes benyttes i løsningsforslaget.

Sociale medier

Gennem de seneste år er antallet af sociale medier steget kraftigt. Et af de mest kendte brands er Facebook, som blev grundlagt af Mark Zuckerberg i 2003. Formålet med hjemmesiden var, at brugerne kunne danne forskellige netværk og give forskellig information omkring sig selv gennem en personlig underside. Ligesom Youtube blev Facebook hurtig populær, og antallet af brugere rundede i 2011 600 mio. [72]. Hjemmesidens popularitet samt antallet af brugere har medført, at Facebook er blevet et oplagt og populært medie for branding af virksomheder. Når der oprettes en personlig side omkring virksomheden, er det muligt at skabe indgående links til virksomheden, og hermed mulighed for at forbedre placeringen på søgemaskinen.



Figur 26 viser eksempler hvor c4pain er oprettet på to sociale medier, henholdsvis Facebook og LinkedIn [73, 74].

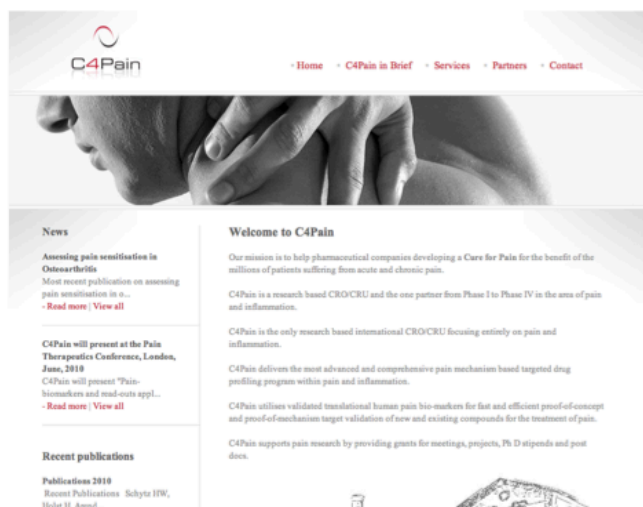
Desuden benytter mange virksomheder Facebook til at kommunikere nyheder og informationer ud til de mange potentielle kunder, som dagligt bruger Facebook [24]. Som en del af løsningsforslaget er c4pains hjemmesiden blevet oprettet på to sociale medier (Facebook og LinkedIn), se Figur 26.

Hvor Facebook benyttes til privatbrug, er der lavet en hjemmeside med samme koncept, som tager udgangspunkt i, at brugerne kan danne netværk på et professionelt plan, denne hjemmeside hedder LinkedIn [75]. Ligesom Facebook og andre sociale medier er denne hjemmeside også blevet meget populær, og benyttes i dag ligesom Facebook til at brande virksomheder. Ovenstående er det sidste, der er foretaget som off-site optimering af c4pains hjemmesiden. Hermed vurderes det, at der er lavet nogle fundamentale forbedringer af c4pains branding gennem SEO onsite såvel som offsite. Dog har hjemmesiden stadig de omtalte 135 fejl og 69 advarsler onsite. Som tidligere nævnt har det ikke været muligt at udbedre disse fejl, idet virksomheden, der har programmeret hjemmesiden, har låst adgangen til HTML-koderne gennem det CMS system, der styrer c4pains hjemmeside. Derfor har en alternativ løsning været at udarbejde en ny hjemmeside til c4pain, som opfylder de elementære SEO retningslinjer. Den nye hjemmeside vil kort blive introduceret i følgende afsnit.

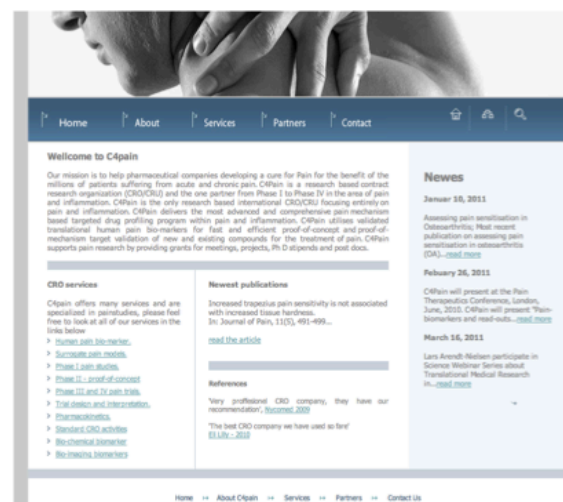
Re-design af hjemmeside

Ud fra den viden omkring SEO samt HTML-programmering jeg har tilegnet mig gennem dette speciale, og den kendsgerning, at det ikke var muligt at udbedre de eksisterende fejl på c4pains hjemmeside, valgte jeg at lave en helt ny hjemmeside. Udgangspunktet for denne hjemmeside var, at den skulle optimeres således, at den var søgemaskine venlig og hermed ville give en bedre placering. De programmeringsmæssige elementer har jeg undladt at beskrive, dog vil nogle af de forbedringer, som er på den nye hjemmeside blive beskrevet. Den nye og gamle hjemmeside er illustreret i Figur 27.

Eksisterende

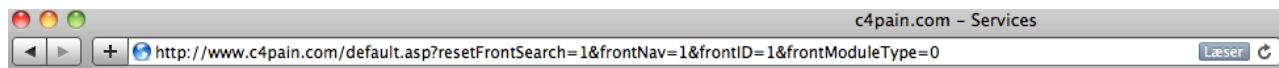


Ny



Figur 27 viser layoutet af c4pains eksisterende hjemmeside (v) samt den re-designede hjemmeside (h) [76, 77].

det eksistentielt, at METAtags er udfyldt, hvorfor det også er gjort på den nye hjemmeside. Den nye hjemmeside er programmeret korrekt, og indeholder derfor ikke fejl, og der er lavet ændringer ved linkopbygningen. C4pain har nogle samarbejdspartnere, som den gamle hjemmeside linker til. Når brugeren trykker på et link til en samarbejdspartner, bliver brugeren ført væk fra c4pains hjemmeside. Idet mange internetbrugere er utålmodige og hurtigt glemmer, hvilken hjemmeside de lige har besøgt, er det vigtigt at fastholde brugeren på siden, således brugeren aktivt skal lukke siden ned for at forlade hjemmesiden. For at fastholde brugeren er den nye hjemmeside programmeret således, at det internetprogram som brugeren benytter, åbner et nyt vindue, hvor linket bliver vist. Herved forbliver c4pains hjemmeside i baggrunden, og brugeren bliver ikke ledt væk. Slutteligt er hjemmesidens URL adresse blevet optimeret. Ved den gamle hjemmeside var det kun forsiden, som havde en korrekt URL adresse, de andre undersider havde meget lange URL adresser, se Figur 29. Idet lange komplicerede URL adresser forvirrer søgemaskinen, er det vigtigt at de er korte og præcise.



Figur 28 viser et eksempel, via c4pains hjemmeside, på en dårlig URL adresse [66].

Da jeg ikke har tilegnet mig viden omkring opbyggelse af CMS styresystem er den nye hjemmeside ikke blevet lagt online. Den er blot lavet som et forsøg på at praktisere den viden omkring SEO og HTML-kodning. For en nærmere præsentation af den nye hjemmeside kontra den eksisterende hjemmeside er der lavet en præsentationsvideo, som er vedlagt på medfølgende cd-rom.

Ovenstående løsninger er blevet implementeret på c4pains eksisterende hjemmeside; med undtagelse af den nye. For at undersøge om løsningerne har medført en effekt, er der foretaget et mini studie over 30 dage. Dette studie er nærmere beskrevet i følgende afsnit.

.kapitel 6

RESUL-
TATER

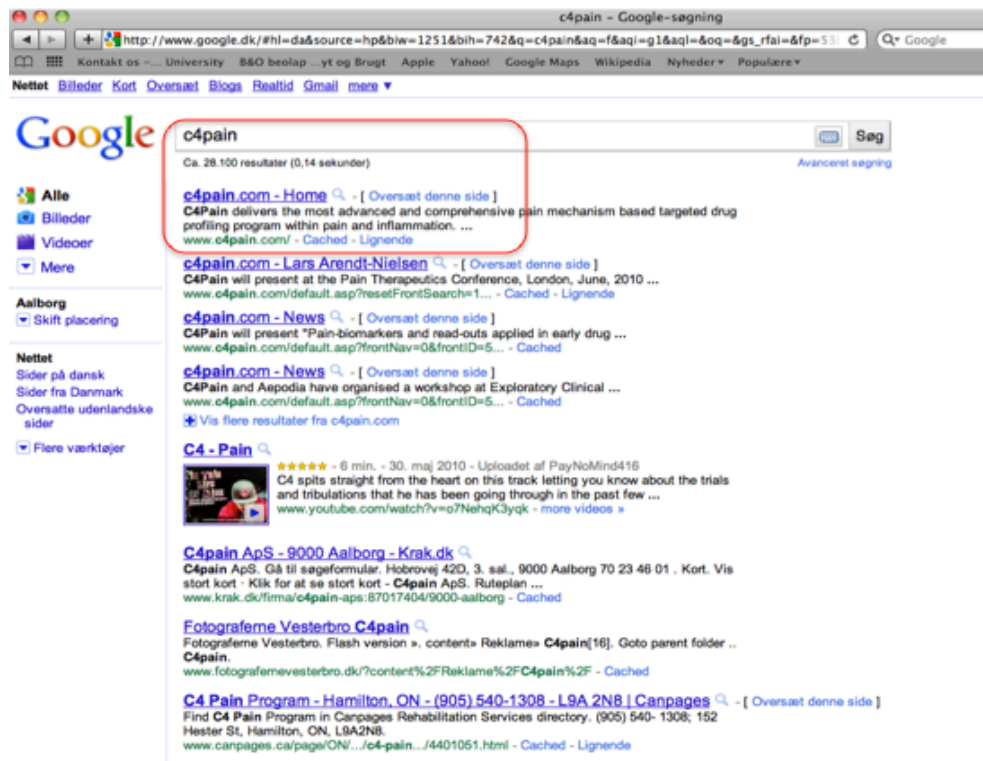
For at afklare hvorvidt de forskellige løsninger omtalt i løsningsafsnittet har en effekt, er der lavet et effektstudie over 30 dage. Effektstudiet bygger på de forskellige data som Google analytic har opfanget i to perioden henholdsvis 13. december 2010 - 11. januar 2011 (30 dage) og 1. april 2011 - 1. maj 2011 (30 dage). Effektstudiet vil give indsigt i, hvorvidt løsningerne har en ønsket effekt, men det vil også give anledning til at undersøge om, SEO teorier og metoder virker i praksis. Resultaterne fra effekt studiet er vist i resultatafsnittet.

Resultat afsnittet bygger på et 30 dages effektstudiet, som blev lavet for at afklare om, og hvorvidt løsningerne der er blevet implementeret på c4pains hjemmeside har en effekt. De forskellige målinger er opdelt to grupper, henholdsvis Google pagerank og Google analytic.



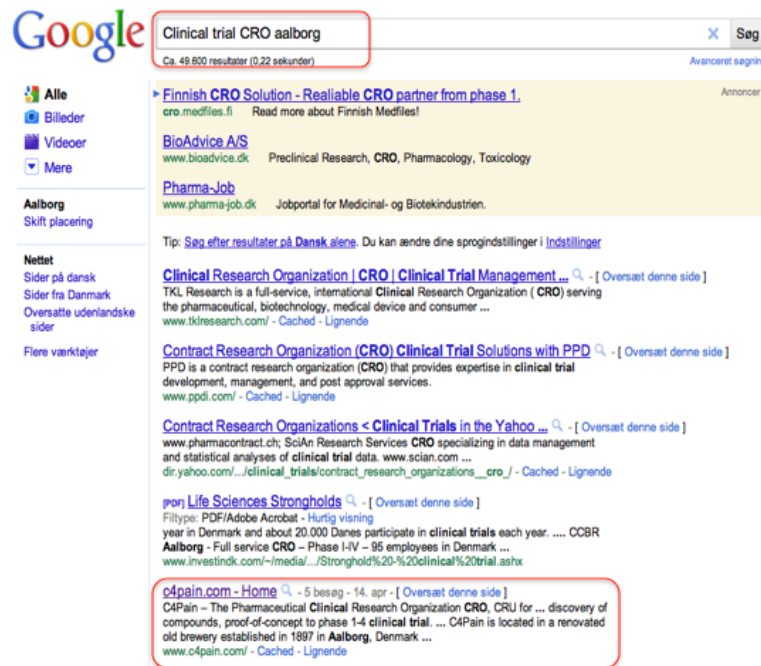
Google pagerank

Som tidligere beskrevet har placeringen af en hjemmeside stor betydning for, hvor mange besøgende hjemmesiden har. Før de forskellige løsninger blev implementeret, var den eneste mulighed for at finde hjemmesiden ved at skrive "c4pain", hvilket er vist i Figur 29.



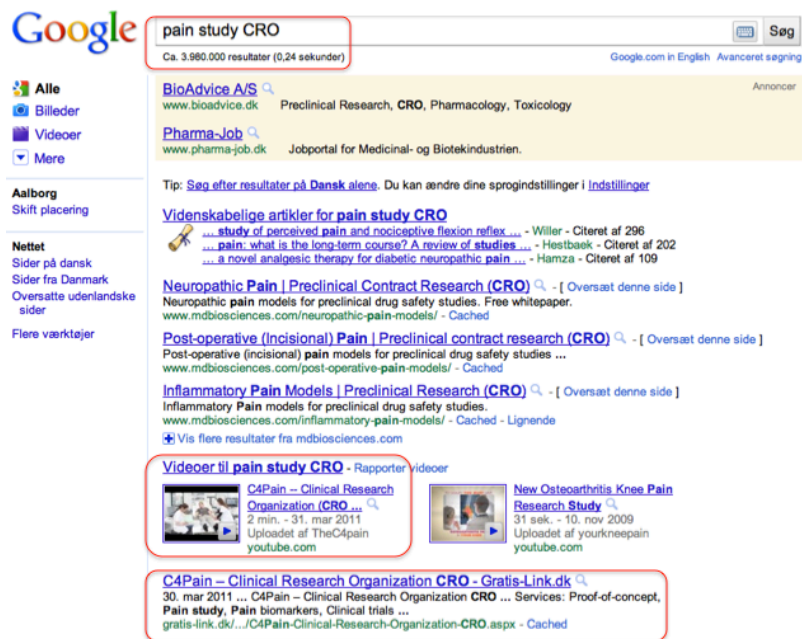
FIGUR 29 viser hvorledes en google-søgning på søgeordet "c4pain" så ud før løsningsforslaget blev implementeret på c4pains hjemmeside [29].

Efter at have implementeret de forskellige løsninger, herunder forskellige METAtags, bliver c4pains hjemmeside vist ved en række andre ord og sætninger, se Figur 30.



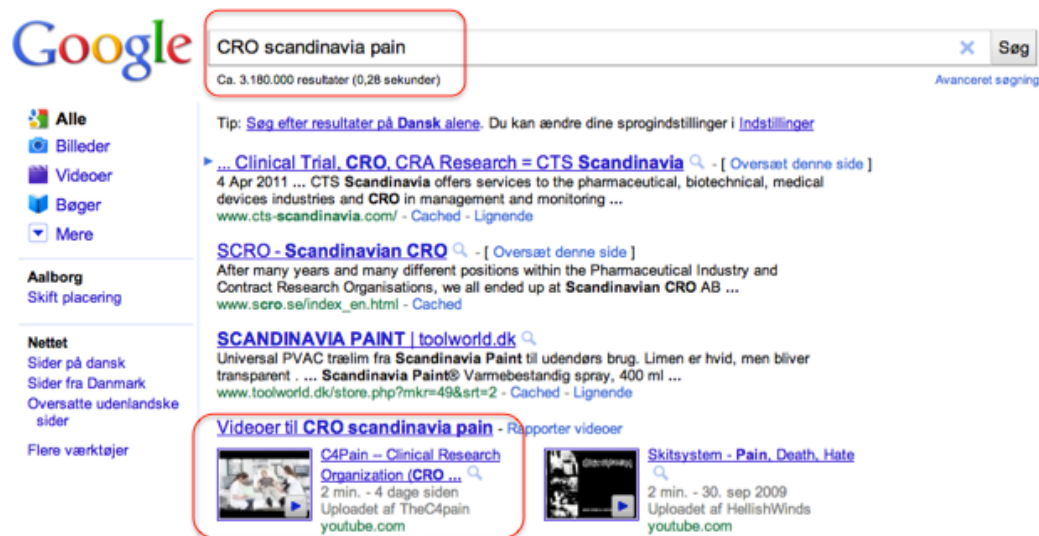
FIGUR 30 viser resultatet af en google-søgning på søgeordet "Clinical Trial CRO Aalborg" efter løsningsforslaget er implementeret på c4pains hjemmeside. Ud af ca. 40.000 resultater opnår c4pains hjemmeside en 5. Plads på google pagerank [29].

I dette eksempel har c4pains hjemmeside opnået en 5. Plads på Google pagerank ud af ca. 40.000 resultater på søgeordet "Clinical Trial CRO Aalborg". Ud fra Eyetool research betyder dette, at 60 % af brugerne ved denne søgning ville se c4pains hjemmeside [25]. Et andet eksempel på effekten ved løsningsforslaget er vist i Figur 32.



FIGUR 31 viser resultatet efter en google-søgning på søgeordet "Pain Study CRO" efter løsningsforslaget er implementeret på c4pains hjemmeside. Ud af knap 4 mio. resultater opnår c4pains hjemmeside en 5. Og 6. Plads på google pagerank [29].

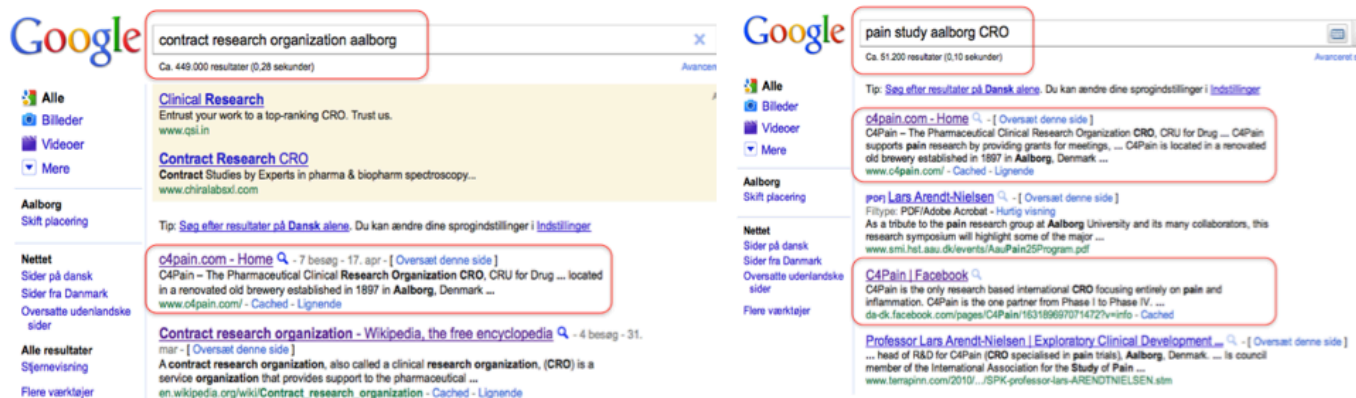
Hvis der på Google søges på "Pain Study CRO" ses effekten ved at oprette en præsentationsvideo på Youtube. I dette tilfælde opnår c4pains både en 4. plads og 5. Plads på Google pagerank ud af ca. 3.980.000 resultater. Sammenholdes dette resultat med Eyetool research betyder det, at 85 % af brugerne ville se linket til c4pains præsentations video, 60 % af brugerne ville se linket c4pain fra gratis-link.dk [25]. Et andet eksempel på brandingeffekten gennem Youtube ses i Figur 32.



FIGUR 32 viser hvorledes en hjemmeside kan opnå højere pagerank på google gennem en præsentationsvideo på Youtube. Ud af ca. 3 mio. resultater opnår c4pain en 4. Plads på google pagerank [29].

I stedet for "Pain Study CRO" er søgeordet byttet ud med "CRO Scandinavia Pain", hvilket er endnu et relevant søgeord for c4pain. Som i ovenstående ses det, at der er stor konkurrence for denne søgning, idet søgningen giver i alt ca. 3.200.000 resultater. På trods af det store antal resultater opnår c4pains hjemmeside en 4. Plads på Google pagerank, hvilket ud fra Eyetool research betyder, at ca. 85 % af brugerne ville se linket om c4pain [25].

Ved de foregående resultater har den bedste placering på Google pagerank været en 4. Plads. Den bedste placering, der er opnået efter implementering af løsningsforslaget, er ved søgeordene "Contract research organization Aalborg" og "Pain study Aalborg CRO", dette er vist i Figur 33.



FIGUR 33: viser to søge-resultater på google på søgeordene "Contract research organization Aalborg" og "pain study Aalborg CRO". Ved de omtalte søgeord opnår c4pain to 1. Pladser samt en 3. Plads på Google pagerank [29].

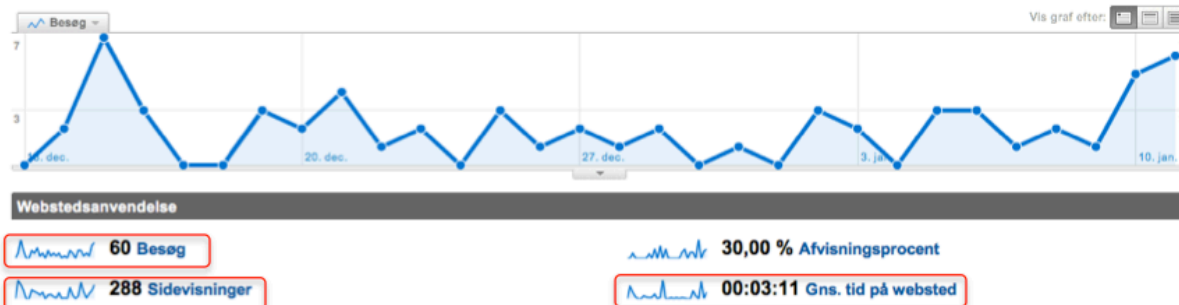
Fælles for begge søgningerne er, at de placerer sig på første pladsen, hvilket fra Eyetool Research betyder, at 100 % af brugerne vil se på linket og herved skabe mulighed for, at brugeren vil besøge c4pains hjemmeside [25]. Ud over to førsteplads-placeringer ses effekten ved branding gennem Facebook, når søgeordet "Pain study Aalborg CRO" indtastes. Endvidere viser søgningen, at Google kun viser artikler / links, der er relateret til c4pain i de første fire placeringer, hvilket betyder at ingen konkurrenter der kan stjæle brugerens fokus. Ud over måling af effekt gennem anvendelse af Google pagerank, er Google analytic også blevet anvendt. Resultaterne fra Google analytic vil derfor blive beskrevet i næste afsnit.

Google analytic:

Udover pagerank er effekten ved løsningsforslaget undersøgt gennem Google analytic. Effekten blev målt gennem et mini-studie over en 30 dages periode. Før de forskellige løsningsforslag blev implementeret havde hjemmesiden 60 besøgende over 30 dage. I den forbindelse var den gennemsnitlige besøgstid på hjemmesiden 3 min. 11. Sek. Endvidere blev der vist i alt 288 sider ved de 60 besøg, hvilket i alt svare til at 4,8 undersider er blevet vist per besøgende. Alle disse informationer er vist i Figur 34.

Betjeningspanel

13/12/2010 - 11/01/2011

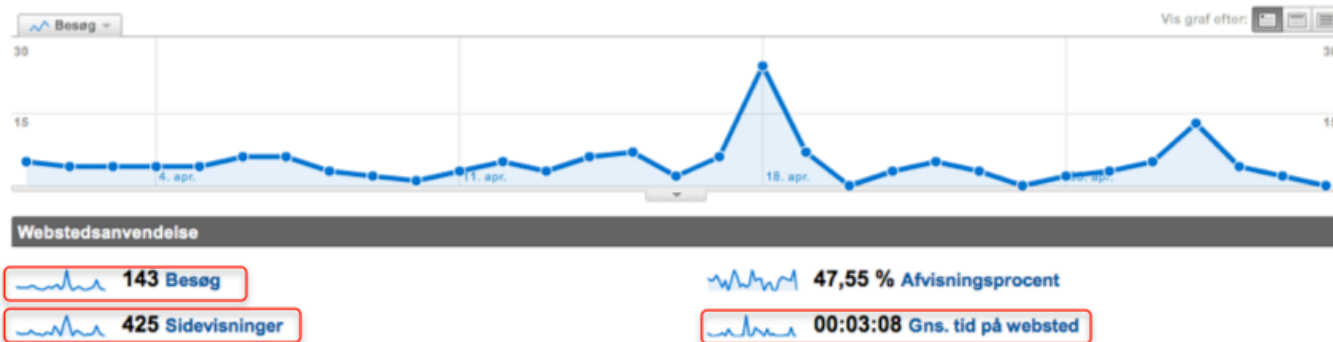


FIGUR 34: viser et udklip fra Google analytic. Figuren afbilder hvorledes besøgstendensen var på c4pains hjemmeside før løsningsforslaget blev implementeret. Over 30 dage var der 60 besøgende, som i alt genererede 288 sidevisninger. De 60 besøgende var i gennemsnit 3min.11sek. på c4pains hjemmeside [78].

Sammenholdes ovenstående data med Effekstudiet efter de forskellige løsningsforslag er blevet implementeret på hjemmesiden ses der en stigning i antal besøgende, se Figur 36.

Betjeningspanel

01/04/2011 - 01/05/2011



FIGUR 35: viser hvorledes besøgstendensen var på c4pains hjemmeside efter løsningsforslaget var blevet implementeret på hjemmesiden. Ud fra figuren ses det at antallet af besøgende er steget til 143, som i alt generer 425 sidevisninger. Endvidere er de 143 besøgende gennemsnitlig 3min.8sek. på c4pains hjemmeside [78].

Over 30 dage er antallet af besøgende steget til 143, hvilket er en procentvis stigning på 138, 3 %. Den gennemsnitlige tid på hjemmeside i denne periode er 3 sekunder mindre. Ligeledes er antallet af sidevisninger per besøgende reduceret til 2,97.

Google analytic giver udover besøgsstatistik indblik i, hvad brugerne har søgt efter for at komme ind på hjemmesiden. Som vist under pagerank blev c4pains hjemmeside kun vist ved søgeordet "c4pain". Denne tendens bliver understøttet af Google analytic som viser, at det mest brugte søgeord er "c4pain", se Figur 36.

	Søgeord	Ingen
1.	c4pain	
2.	c4 pain program	
3.	claus christiansen	
4.	"scand j clin lab invest 1984;44:163-167"	
5.	arendt-nielsen lars cv	
6.	c4 pain	
7.	c4pain aalborg	
8.	c4pain ålborg	
9.	care4 pain hans christian hoeck	
10.	clin endocrinology 1987; 26:327-334	

FIGUR 36: viser hvilke søgeord der har genereret en visnings af c4pains hjemmeside på google før løsningsforslaget taget i brug på hjemmesiden. Figuren antyder at det er meget specifikke søgeord som har ledt brugeren over på c4pain hjemmeside [78].

Udover søgeordet "c4pain" bliver ni andre søgeord vist. Fælles for de fleste er, at de indeholder "c4pain" eller andre specifikke søgeord relateret til virksomheden eller de personer, som ejer virksomheden.

Samme undersøgelse blev lavet efter de forskellige løsninger var taget i brug. Over den 30 dages periode er det stadig søgeordet "c4pain", der er det mest brugte søgeord, se Figur 37.

	Søgeord	Ingen
1.	c4pain	
2.	contract research organization aalborg	
3.	cro c4pain	
4.	pain study aalborg cro	
5.	pain study aalborg trial cro	
6.	c4pain aalborg	
7.	ccbr aalborg	
8.	claus christiansen	
9.	pain study c4pain	
10.	pain trial aalborg cro	

FIGUR 37: viser hvilke søgeord der har genereret en visnings af c4pains hjemmeside på google efter løsningsforslaget taget i brug på hjemmesiden. Figuren viser at det stadig er søgeordet "c4pain" som leder flest over på c4pain hjemmeside. Dog er der sket en væsentlig ændring ved resten af søgeordene [78].

De resterende ni søgeord er erstattet med mange af de søgeord, der blev implementeret på hjemmesiden. Her i blandt "Contract research organization", "pain study" og "pain trial". Søgeord, der ikke er så specifikke som de søgeord, der var vist før, løsningerne blev taget i brug. De omtalte resultater fra Effektstudiet, før og efter løsningsforslaget vil blive analyseret i følgende afsnit.

.kapitel 7

SAMMEN- FATNING



Diskussion

Problem

Den øgede tendens indenfor outsourcing af kliniske studier har gjort, at markedet indenfor CRO virksomheder aldrig har været større. C4pain er en specialiseret CRO virksomhed, som besidder ekspertviden indenfor afprøvning af præparater med smertelindrende effekt [12]. Selv om tidligere undersøgelser har vist, at medicinalindustrien vægter ekspertviden højest, når en CRO virksomhed skal vælges som samarbejdspartner, er kendskabet til C4pain begrænset [2]. Det manglende kendskab til c4pain kan resultere i manglende ordrer og herved manglende indtjeningsmuligheder. For at forbedre kendskabet til c4pain har foreliggende speciale prøvet at effektivisere c4pains markedsføringsstrategi gennem SEO med det mål, at forbedre c4pains Market acces på et marked med meget konkurrence.

Resultater

Før løsningsforslaget blev taget i brug var det eneste søgeord, der kunne genere en visning på Google "c4pain". Som før omtalt vurderes det at være forholdsvis usandsynligt, at potentielle kunder med intet kendskab til c4pain ville indtaste tal og bogstav kombinationen, som indgår i "c4pain", hvilket også bekræftes af og afspej-

les i antal besøgende på hjemmesiden. De forskellige elementer i løsningsforslaget viste sig at give en stor effekt, idet c4pains hjemmeside nu bliver vist ved en række forskellige ord / sætninger, som relaterer til c4pains branche. Endvidere viste effektstudiet, at løsningsforslaget har resulteret i flere gode placeringer på Google pagerank, i dette tilfælde laveste placering en 5. Plads ud af ca. 40.000 resultater og bedste placering en 1. Plads ud af ca. 3.200.000 resultater

Den forbedrede Google pagerank kan kædes sammen med et øget antal besøgende på c4pains hjemmeside. Før løsningerne blev taget i brug, var der på 30 dage 60 besøgende, efter løsningerne blev implementeret var antallet af besøgende med tilsvarende antal dage steget til 143, hvilket er en procentvis stigning på 138,3 %. Denne udvikling kan være et resultat på, at det er mere sandsynligt, at en potentiel kunde skriver fx "Pain study" i stedet for "c4pain". Herved ses effekten ligeledes ved brugen af de rigtige søgeord. Endvidere vurderes det at brugere, der skriver fx "Clinical trial" og "Pain study" med flere er forholdsvis målrettet i deres studie, og derfor vil finde c4pains hjemmeside interSammenholdes disse resultater med Eyetool research betyder løsningen, at flere potentielle kunder vil se hjemmesiden. Alene dette skaber muligheden for, at kunden finder linket til c4pain interessant og derfor klikker ind på hjemmesiden. Set fra et salgs-

mæssigt synspunkt kan der ikke drages nogen direkte sammenhæng mellem, at en besøgende bliver en kunde. Men det er en kendsgerning, at desto flere besøgende en hjemmeside har, desto større kendskab bliver der skabt til virksomheden. Et kendskab, som kan udvikle sig til, at kunden vælger c4pain frem for en anden CRO virksomhed.

Udover at effektstudiet viser en stor effekt ved at benytte de rigtige søgeord i METAtags, viste studiet ligeledes en effekt ved at benytte de forskellige sociale medier, såsom Facebook og LinkedIn. I denne undersøgelse førte branding gennem Facebook til femte plads på Google pagerank, hvilket vurderes til at være en yderst effektiv og billig måde til opnåelse af god pagerank på blandt andet Google. Ligeledes viste effektstudiet, at SEO teorien omkring Googles køb af Youtube også virker i praksis. Den præsentationsvideo, der er blevet lavet omkring c4pains, opnår en fjerde plads på Google ved søgeordet "CRO Scandinavia Pain", hvilket betyder ud fra Eyetool research, at 85 % af brugerne, der søger på dette søgeord, vil se linket om c4pain [25]. Alt i alt viste effektstudiet over 30 dage en positiv effekt ved alle punkter i løsningsforslaget. Desværre er der som tidligere omtalt stadig nogle mangler på c4pains hjemmeside, der ikke kunne løses. Her tænkes især på de mange programmeringsmæssige fejl, der optræder på hjemmesiden, samt de lange URL adresser på hjemmesiden. I perspektiveringen vil andre elementer, som kunne resultere i en yderligere optimering af kendskabet til c4pain, blive omtalt.

PERSPEKTIVERING

.....

Som tidligere anført findes der mange forskellige markedsføringskanaler, hvor igennem virksomheder kan blive brandet. Dette speciale tog udgangspunkt i branding gennem SEO, idet jeg vurderede, at det var den mest velegnede metode til den type virksomhed som c4pain repræsenterer, endvidere vurderede jeg, at SEO metoden var den mest oplagte med henblik på at udvikle størst brandingeffekt over den tid, som var til rådighed for specialet. Skønt foreliggende speciale har valgt at fokusere på branding gennem SEO, betyder det ikke, at andre metoder ikke også kunne forbedre kendskabet til c4pain. I den forbindelse kunne det være spændende at afprøve effekten af et nyhedsbrev til potentielle kunder, som har besøgt hjemmesiden, og hvor ideen kunne være at oprette en enkel indmeldingsformular på c4pains hjemmeside, hvor igennem besøgende kunne tilmelde sig et nyhedsbrev. På den måde ville det være muligt at holde potentielle kunder orienteret omkring virksomhedens udvikling, nye tilbud og andre services med flere. Det kunne skabe grobund for ambassadør effekt blandt de besøgende, og herved øge kendskabet til c4pain yderligere.

Det er vigtigt her at pointere, at de løsninger, der er taget i brug på C4pains hjemmeside, kun har været fungeret i to måneder. Som tid-

ligere omtalt er c4pain blevet oprettet i 48 directories, og den totale effekt af dette kan først måles om minimum syv måneder, idet nogle directories har længere proces tid end andre. Endvidere vil google-robotten løbende besøge c4pains hjemmeside, og hver gang vil siden blive bedre indekseret, hvilket kan resultere i en endnu bedre pagerank og hermed et øget kendskab til virksomheden.

Løsningsforslaget nu er taget i brug og har på relativ kort tid allerede givet en målbar effekt på Google pagerank og Google analytic, så er SEO ikke en metode, som er en engangshandling. En hjemmeside kan altid optimeres yderligere, og der vil altid være andre, der konkurrerer om en bedre placering. Så løsningsforslaget SEO skal kun betragtes som et solidt fundament for fremtidig arbejde med branding.

14 medicinalvirksomheder indvilgede i at deltage i undersøgelsen, hvilket bevirker, at 100 % af medicinalvirksomhederne på LIFs medlemsliste er repræsenteret i specialet. Ud fra den høje deltagerprocent vurderes det derfor, at undersøgelsen er repræsentativ.

Resultaternes variabilitet i spørgeskemaet varierer mellem 1,35 SD (højeste) til 0 SD (lavest). Kun de søgeord, som blev ratede med 4-5 og har en standardafvigelse på mindre end 0,8, blev taget med i undersøgelsen. På baggrund heraf vurderes det, at søgeordene, der er inkluderet i løsningsforslaget, er forholdsvis valide. Dog vil der altid være risiko for, at der kunne forekomme fejl, hvis studiet blev udført igen, hvilket kan begrundes med, at de adspurgte kan ændre holdning over tid og følgelig give et andet resultat.

Metodekritik

.....

Speciale har benyttet sig af udtalelser fra forskellige medicinalvirksomheder, som er repræsenteret i Danmark. Udvælgelsen af medicinalvirksomhederne er sket ud fra LIFs medlemsliste, som indeholder 36 medlemmer. 14 ud af de 36 medlemmer har fokuseret på smerte som terapiområde, og kan derfor betragtes som potentielle kunder for c4pain. De

Konklusion

.....

Det relative begrænsede kendskab til c4pain samt det store globale marked, som c4pain agerer i har udgjort fundament for dette speciale. En rundspørge af potentielle kunder i Danmark viste, at blot to ud af 14 virksomheder kendte til c4pains eksistens. For at finde den rette markedsføringskanal for c4pain, har specialet har beskrevet forskellige markedsføringsmetoder, som alle kan være behjælpelige med at øge kendskabet til en virksomhed. Den metode, som synes at matche bedst til c4pain, var branding gennem SEO. Denne erkendelse førte til, at forskellige elementer af SEO metoden blev sammenfattet i ét løsningsforslag til c4pains hjemmeside. Dette løsningsforslag indeholdte blandt andet ændring af METAtags, oprettelse på 48 directories, design af præsentationsvideo samt re-design af hjemmeside. Som empiri valgte jeg at efterprøve, hvorvidt de forskellige SEO teorier fungerer i praksis. Så specialet dokumenterer effektstudier over 30 dage. Studiet viste, et besøgsantal på 60 besøg på c4pains hjemmeside, før løsningerne blev sat i gang.

Med implementeringen af løsningsforslaget voksede antallet af besøgende til 143, hvilket er en procentvis stigning på 138,3 %. Endvidere medvirkede løsningen til en markant forbedret Google pagerank. Tidligere blev c4pains hjemmeside kun vist ved søgeordet "c4pain", nu bliver hjemmesiden vist ved en række andre søgeord her iblandt to første pladser på Google ved søgeordene "Contract research organization Aalborg" og "Pain study Aalborg CRO". Sammenholdes den øgede visning på Google og den procentvise markante stigning af antal besøgende på c4pains hjemmeside, kan det konkluderes, at de omtalt SEO teorier virker i praksis. Derfor konkluderes det, at SEO løsningsforslaget til c4pains hjemmeside har øget antallet af besøgende på c4pains hjemmeside, og følgelig har gjort kendskabet til c4pain mere udbredt og større. Ligesom det kan vurderes, at et øget kendskab til virksomheden baner vejen til at øge efterspørgslen på virksomhedens produkter og hermed større omsætning og basis for større indtjeningsmulighed.

.kapitel 8

REFERENCE LISTE



1. Organizations, A.o.C.R. *CRO Market*. 2010 [cited 2010 20. maj]; Available from: http://www.acrohealth.org/cro-market1.html?searched=CRO+market&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1+ajaxSearch_highlight2.
2. Sørensen, R.H., *Markedsundersøgelse - Den ideelle CRO virksomhed* 2010: Aalborg. p. 41.
3. Sørensen, R.H., *Interview af Lars Arendt Nielsen* 2011, ikke publiceret: Aalborg.
4. Sørensen, R.H., *Interview af medicinalvirksomheder* 2011, ikke publiceret Aalborg.
5. Svanø, V.L., *Industrien skærer kraftigt i medicinforsøg i Danmark*, in *BerlingskeTidende*. 2009, BerlingskeTidende.
6. Christiansen, C., *Chronic Pain as a Disease!* 2010.
7. Nielsen, L.A., *Interview omkring CRO virksomheden C4pain*. 2010, Rasmus Høgreffe Sørensen: Aalborg.
8. Healt, U.S.N.I.o. *ClinicalTrials.gov*. 2010 20. maj 2010 [cited 2010 20. maj]; Available from: <http://clinicaltrials.gov/ct2/results?term=Pain+study>.
9. Fee, R., *The Cost of Clinical Trials*. Drug Discovery & Development 2007: p. 1.
10. Mortensen, S. *Livsstilssygdomme bliver det største globale sundhedsproblem i 2020*. 2010 [cited 2010 20. maj]; Vicensportal]. Available from: http://videnskab.dk/content/dk/krop_sundhed/livsstilssygdomme_blicher_det_storste_globale_sundhedsproblem_i_2020.
11. Nordisk, N., *Fra pille til patient*. 2007.
12. Hoeck, H.C., C. Christiansen, and L. Arendt-Nielsen. *C4Pain in brief*. 2011 [cited; Available from: <http://www.c4pain.com/default.asp?resetFrontSearch=1&frontNav=1&frontID=5&frontModuleType=0>.
13. C4pain.com. *C4pain in Brief*. 2010 [cited 2010 20. maj]; Available from: <http://www.c4pain.com/default.asp?resetFrontSearch=1&frontNav=1&frontID=5&frontModuleType=0>.
14. Stone, M.A. and J. Desmond, *Fundamentals of marketing*. 2007: Routledge.
15. Radio, D. *Oversigt over antallet af tilmeldte licensbetalere*. 2011 [cited; Available from: <http://www.dr.dk/OmDR/Licens/Fakta%20om%20Licens/2009011053652.htm>.
16. Olsen, H.-H.S., *Marketing håndbogen - Fra strategi til kampagne*, ed. udgave. 2007.
17. Buch-Madsen, K., *Marketing - klart og koncentreret*. 2004: Forlaget Samfundslitteratur.
18. Josefsson, E.J. *Så meget koster reklamer under Superbowl*. 2011 [cited 2011; Available from: <http://www.bt.dk/udland/saa-meget-koster-reklamer-under-superbowl>.

19. Kolb, B., *Marketing research*. 2008: SAGE.
20. Fifield, P., *Marketing strategy masterclass - Implementing marketing strategy*. 2008: B-H.
21. Berg-marketing. *Lovgivning*. 2011 [cited 2011 14. marts]; Available from: <http://www.berg-marketing.dk/lovgivning.htm>.
22. (FDIM), F.a.d.i.M., *Markedsstatistik* Foreningen af danske interaktive Medier (FDIM), 2011: p. 9.
23. Google, *Search Engine Optimization starter guide*. Google.com, 2010.
24. Svendsen, M.d., *SEO 2.0*. 2009: Demib Holdings ApS.
25. Edwards, G., G. Hotchkiss, and K. Lee, *Eyetoools Google Report*. Enquiro, 2005.
26. stats, S.g. *Statcounter Global stats - Top 5 Search engines from Oct to Dec 10*. 2010 [cited 2011 11. januar]; Available from: http://gs.statcounter.com/#search_engine-www-monthly-201010-201012.
27. Beel, J., B. Gipp, and E. Wilde, *Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co*. Journal of Scholarly Publishing, 2010.
28. Sørensen, R.H., *Interview af Marcel Fuursted*. 2011, ikke publiceret: Aalborg.
29. Sørensen, R.H., *Screenshot fra google* 2011.
30. Trovatten, F. *Addwords uddannelsen*. 2011 [cited 2011 20. januar]; Available from: <http://www.adwordsuddannelsen.dk/>.
31. Sørensen, R.H., *Screenshot fra Google adwords*. 2011.
32. Ledford, J.L., *Seo*. 2. udgave ed. 2009: John Wiley And Sons Ltd.
33. Newlands, M., *Online Marketing*. 1. udgave ed. 2011: John Wiley & Sons Ltd.
34. Sandstrøm, L., *Online branding: Skab strategiske relationer på nettet*. 2005: Forlaget Samfundslitteratur
35. Birk, K., *Branding - Business eller pretty face?* 1. udgave ed. 2004: Connectia.
36. Norlyk, B. and L.S. Holm, *Ord der brander*. 2006: Handelshøjskolens Forlag.
37. Kotler, P., *Marketing Management*. 2003: Pearson Education, Inc. .
38. Buhl, C.D.l.b., *Det lærende brand*, ed. 1. 2005, København: Børsens Forlag
39. Hatch, M.J.S., Majken, *Brug dit brand*. 2009, København: Nordisk Forlag
40. Aaker, D.J., Erich, *Brand Leadership*. 2000, London: Simon & Chuster
41. Balmer, J.M.G., Stephen A. , *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. 2003, London: Routledge
42. Aaker, D., *Building strong brands*. 2002, London: Simon & Chuster
43. Christensen, L.T. and M. Morsing, *Bag*

- om corporate communication. 2. ed. 2008: Forlaget Samfundslitteratur.
44. Lindstrøm, M., *Buyology - sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. 2008: Børsen.
 45. Kvale, S. and S. Brinkmann, *Interviews - an introduction - Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 2. udgave ed. 2008: Sage Publications, Inc.
 46. Boolsen, M.W., *Fra spørgeskema til statistisk analyse*. 2004: C.. Reitzel.
 47. Nøhr, A.M.H.C., *Metodehåndbog i forandringsparathed*. 2004: epj-observatoriet
 48. Dawkes, J., *Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*. International Journal of Market Research, 2008.
 49. Mackay, R.T.W.L.D., *A note on a possible alternative to Likert scales*. Research in Science Education, 1973. Volume 3, number 1 p. 75-76.
 50. BioPortfolio, *The Top 10 Contract Research Organizations: Positioning, performance and SWOT analyses*. BioPortfolio, 2009: p. 168.
 51. Sørensen, R.H., *Validation af c4pains hjemmeside gennem <http://validator.w3.org/>*. 2010.
 52. Sørensen, R.H., *Screenshot af HTML-kode*. 2010.
 53. Medicinalvirksomheder, *Diverse kvalitative interviews med 30 medicinal virksomheder*. 2010, Rasmus Hogrefte Sørensen: Aalborg.
 54. Sørensen, R.H., *Google analytic*. 2010.
 55. SEObook. *SEObook*. 2011 [cited; Available from: <http://www.seobook.com/>].
 56. Kildebogaard, J. and M. Vadskær, *Analyticbogen*. 2011: Analyticbogen.dk.
 57. Astrup, A. *HTML Tutorial*. 2005 [cited 2011 4. februar]; Available from: <http://www.html.dk/tutorials/html/>.
 58. Retsloff, U.S., *Start med HTML - Rigtige Hjemmesider For Begyndere*. 1. udgave ed. 1999: KnowWare.
 59. Connolly, D. and M. Gaither. *About The W3C Markup Validation Service*. 2010 [cited 2011 3. marts]; Available from: <http://validator.w3.org/about.html>.
 60. Flensted, T., *SEO - chefens guide til søgemaskineoptimering*. 1. udgave ed. 2010: Libris.
 61. Google. *Google history*. 2011 [cited 2011 11. december]; Available from: <http://www.google.com/corporate/history.html>.
 62. Garrelts, C., *Søgeoptimeringsrapporten - sådan kommer du til tops på søgemaskinerne*. 2010, Stenløse: iMarketing
 63. News, B.-. *BMW given Google 'death penalty'*. 2006 [cited 2011 4. april]; Available from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/4685750.stm>.
 64. Eisenberg, B., et al., *Keyword Research*

- Guide*. 2006: Worldtracker.
65. Smith, J., *Google - AdWords der virker - Tjen penge på verdens største søgemaskine*. 2009.
 66. Sørensen, R.H., *Screenshot af browser*. 2011.
 67. BBC. *Google buys YouTube for \$1.65bn*. 2006 [cited 2010 12. december]; Available from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>.
 68. Sørensen, R.H., *Screenshot af directorie* 2011.
 69. Wikipedia. *Wikipedia:About*. 2011 [cited 2011 10. maj]; Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>.
 70. Sørensen, R.H., *Screenshot fra wikipedia* 2011, Ikke publiceret.
 71. Laco, A., *History of YouTube*, in *articlealley.com*. 2010, articlealley.com.
 72. Carlson, N. *At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded*. 2010 [cited 2011 2.marts]; Available from: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>.
 73. Sørensen, R.H., *Screenshot af linkedin*. 2011, ikke publiceret.
 74. Sørensen, R.H., *Screenshot af facebook*. 2011, ikke publiceret.
 75. LinkedIn. *About US*. 2011 [cited 2011 3. marts]; Available from: <http://press.linkedin.com/about/>.
 76. Sørensen, R.H., *Screenshot af c4pains hjemmeside*. 2011.
 77. Sørensen, R.H., *Screenshot af c4pains redesignede hjemmeside*. 2011.
 78. Sørensen, R.H., *Screenshot af google analytic*. 2011.

BILAG

