

# Enkel Eksamen

Datadrevet vekstmarkedsføring

Performance Awards 2025

enkeleksamen

## Styr din egen studiehverdag

Nå dine eksamensmål med EnkelEksamen! Våre videokurs og øvingsoppgaver er laget av studenter, for studenter – tilpasset din studiehverdag

**Finn relevante kurs →**



Gjør som over 30.000 andre, gjør EnkelEksamen til din beste studiebane



enkeleksamen

## Priser

Vi tilbyr tre nivåer for kursene våres, slik at du kan finne den pakken som passer deg best.

Sølv

Det viktigste for å komme i gang med læringen

**899,-** per kurs / semester

**Kom i gang**

 Videokurs laget av toppstudenter

# Oppsummering

- Fullstakk har samarbeidet med EnkelEksamen siden juli 2023. Ved å legge om hele markedsriggen, og jobbe strategisk med data og mediekjøp, har resultatet blitt solid vekst i volum og lønnsomhet. Eksempelvis:
  - Omsetningen økte med 22 % fra 2022 til 2023, og videre med 26 % fra 2023 til 2024.
  - Søk etter merkevaren EnkelEksamen økte tilsvarende med hhv 16 % og 18 %.
  - Eksempel høstkampanje 2024 sammenliknet med samme kampanje 2023:
    - 4,33 % mediespend, og + 13,8 % kjøp.
- Dette caset viser hvordan vi har jobbet med strategi, utførelse, og analyse av data; både overordnet og på kampanjenivå.

# Her var vi

- EnkelEksamen er en digital læringsplattform med eksamensrelevante kurs for studenter innen bl.a. økonomi- og administrasjonsfag.
- Kursene er utviklet av toppstudenter, som selv har mestret fagene. EnkelEksamen tilbyr mer effektiv og fleksibel læring. AI-teknologi, repetisjonsoppgaver og løsningsforslag sikrer at læringsinnholdet sitter før eksamen – og hjelper studenter å lykkes.
- Våren 2023 ble det gjort et omfattende innsiktsarbeid, og det ble tydelig at grep måtte tas for å sikre videre vekst.
- Et samarbeid med Fullstakk ble inngått sommeren 2023. Målet var å sikre videre vekst. For å lykkes med det, så man at det måtte jobbes mer helhetlig og strategisk med markedsføring. Man ville bygge en solid og god markedsførings-rigg på tvers av kanaler, produkt, interne og eksterne ressurser.



**Hvorfor gjøre det vanskelig,  
når du kan gjøre det enkelt?**

Komplisert matte, enkelt forklart  
på EnkelEksamen.no

[Les mer](#)

 **enkeleksamen**  
– din beste studievane

Eks: Bannerannonse

# Dette gjorde vi

## 1. Merkebareplattform og innholdsstrategi

- Ny merkevareplattform og visuell identitet utviklet. Nytt design utviklet og implementert på læringsplattformen, på nettsiden og i annonser og innhold.
- Nye budskap og ny tone of voice, med bruk av faktiske studenter i innholdet. Man snakket ikke lenger bare om pris og produkt – men om studievevanen og verdien av EnkelEksamen.

## 2. CRM, SEO og CRO

- Egne automatiseringsløp for e-postmarkedsføring ble satt opp, med målrettet segmentering.
- SEO-analyse og strategi: Optimaliserte nettstedet (ink. metadata, backlinks og snippet) og utviklet innholdshub.
- CRO: Analyse av nettstedet, optimalisering av brukeropplevelse og konverteringsflyt / kundereise.

### 3. Mediestrategi og kanalmiks

- I den nye mediestrategien la vi vekt på å distribuere innhold **også organisk** i sosiale medier, for å øke kredibiliteten og den langsiktige gevinsten av organisk merkevarebygging.
- Endret til **rekkevidde-budgivning** kombinert med høyere frekvens, fremfor engasjement (som tidligere var fokus), i annonseringen. Dette for å sikre at vi faktisk når frem med budskapet til en større del av målgruppen.
- La til **Google** i kanalmiksen: Performance Max for merkevarebygging og taktiske budskap, og Google Ads for å fange opp søk.
- Utviklet enn SEO-basert **YouTube-strategi**, som resulterte i et levende og skalerbart innholdsunivers. Konseptet er korte videoer som gir verdi i form av nyttig kunnskap, og som samtidig skaper et ønske om å lære mer; altså kjøpe kurs. Alle overskrifter, temaer, tekster, lenker, kapitler, thumbnails etc er basert på SEO-strategien. Alle videoer linker til relevante produktsider på [enkelekesamen.no](https://enkelekesamen.no)

- **TikTok** er stor i målgruppen, og viste etter mye testing å være sterk på merkevarebygging. Ny strategi la opp til større budsjetter og mer målretting.
- **Snapchat** er også en viktig kanal å nå målgruppen i, og ble lagt til i kanalmiksen som en test. Innholdet vi lager for EnkelEksamen treffer målgruppen godt i kanalen.
- I Meta fokuserte vi mest på **Instagram** mot elever, mens både **Facebook og Instagram** ble viktig mot foreldre.
- Det ble overordnet lagt en **always-on-strategi** for synlighet med ulike temaer relatert til produktet og årshjul for semesteret.
- I tillegg ble det lagt **kampanjeløp** rundt semesterstart og eksamensperioder.

## 4. Metode og verktøy:

- Vi satte opp Vekstriggen (egenutviklet verktøy) til analyse og effektmåling. Her er all data fra alle kanaler tilgjengelig i sanntid for alle – på ett sted. I motsetning til å rapportere en gang i måneden, i et format som blir liggende i noens mailboks. Her sikres også historiske data og dermed organisatorisk hukommelse.
- Dermed brukes data aktivt i hverdagen; deles og diskuteres på tvers av fagområder, og mellom oss og EnkelEksamen. Det gir et riktigere grunnlag for videre optimaliseringer og tiltak.
- Dataen brukes også internt hos EnkelEksamen, både i forretningsutviklingen og som læring i hele organisasjonen, i tillegg til analyser de selv har bygget i egne systemer.
- Aktiv bruk av data og innsikt i det daglige arbeidet på tvers av fagområder i det løpende samarbeidet, gir stadig bedre resultater. Samarbeidet inkluderer nå: Innholdsplanlegging og produksjon, distribusjon i alle kanaler, analyse, testing og optimalisering, samt løpende CRO- og SEO-optimalisering

# Dette oppnådde vi

| Resultater overordnet vekst |           |             |            |              |
|-----------------------------|-----------|-------------|------------|--------------|
|                             | Omsetning | Solgte kurs | Nye kunder | Merkebaresøk |
| <b>2022-2023:</b>           | + 22 %    | + 24 %      | + 17 %     | + 16 %       |
| <b>2023-2024:</b>           | + 26 %    | + 13 %      | + 23 %     | + 18 %       |

| Resultater per kanal            |          |           |         |        |
|---------------------------------|----------|-----------|---------|--------|
|                                 | Snapchat | GoogleAds | TikTok  | Meta   |
| <b>Budsjett 2023 vs 2022</b>    | + 286 %  | – 19 %    | + 94 %  | *      |
| <b>Antall kjøp 2023 vs 2022</b> | + 364 %  | + 2488 %  | + 311 % | *      |
| <b>Budsjett 2024 vs 2023</b>    | + 28 %   | + 161 %   | + 13 %  | + 39 % |
| <b>Antall kjøp 2024 vs 2023</b> | + 43 %   | + 355 %   | + 67 %  | + 74 % |

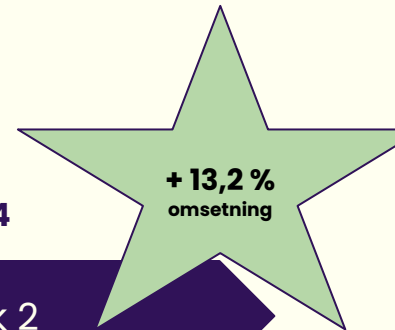
\* Data mangler fra 2022, men for hver krone brukt tilbake (ROAS 26,6 på Facebook og 34,4 på Instagram).

# Eksempel: Høstkampanje 2024

- Vi starter høstkampanjen 19.08 basert på læring fra tidligere kampanjer. Dette gir gode resultater i kanalene, men vi ser en nedgang i salg til studenter som går 2. og 3. året på BI.
- **Tiltak 1 igangsettes 23.08:** Det blir laget grafiske annonser rettet mot BI-studenter til alle kanaler. Parallelt kjøres trafikk-kampanjene og retargeting (konverteringsfokus). Dette fungerer, men vi analyserer videre.
- **Tiltak 2 igangsettes 30.08:** Vi ser en metning i målgruppene, og velger å legge på rekkeviddekampanjer som supplement, for å utvide målgruppen og nå ut til flere nye.
- **Tiltak 3:** Meta har svakere resultater sammenliknet med 2023 og de andre kanalene. Her pauser vi alt fra 30.08, men går på med rekkevidde-budgivning fra 6. september. Dette ga en naturlig reduksjon i ROAS, men nesten fire ganger lavere CPM sammenliknet med 2023 og trafikk/retargeting-kampanjene som ble kjørt ukene før.

Læring herfra har gjort at vi har fortsatt med rekkeviddekampanjer, med gode resultater, i det videre performance-arbeidet.

# Kampanjeresultater overordnet, mot 2023-tall:



19.08.24–22.08.24

23.08.24–29.08.24

30.08.24–09.09.24

Før tiltak 1

Etter tiltak 1

Etter tiltak 2

– 14 % kunder  
2. og 3. året på BI

– 7 % kunder  
2. og 3. året på BI

+ 5 % kunder  
2. og 3. året på BI

– 4,3 % mediespend  
+ 13,8 % antall kjøp

## Resultater per kanal

|                          | Snapchat | GoogleAds | TikTok  | Meta     |
|--------------------------|----------|-----------|---------|----------|
| Budsjett 2024 vs 2023    | + 34 %   | + 230 %   | + 81 %  | – 85 % * |
| Antall kjøp 2024 vs 2023 | + 78 %   | + 680 %   | + 429 % | – 92 % * |

\* Tall  
fra 6.–9.  
september

“

Mer bruk av data i hverdagen; som deles og diskuteres på tvers av fagområder, har vært svært nyttig.

Søkeordsanalyser har påvirket annonsebudskap og redaksjonsplaner, trafikkdata påvirker hvilke fag og kurs vi skal lage, og testing av annonser påvirker verdiforslag og videre utvikling av materiell.

Proessen har fått hele organisasjonen til å forstå vekst, og hvordan merkevare og markedsføring er en integrert del av hele tjenesten – ikke bare noe som drysses på toppen til slutt for å få det til å fly!

”