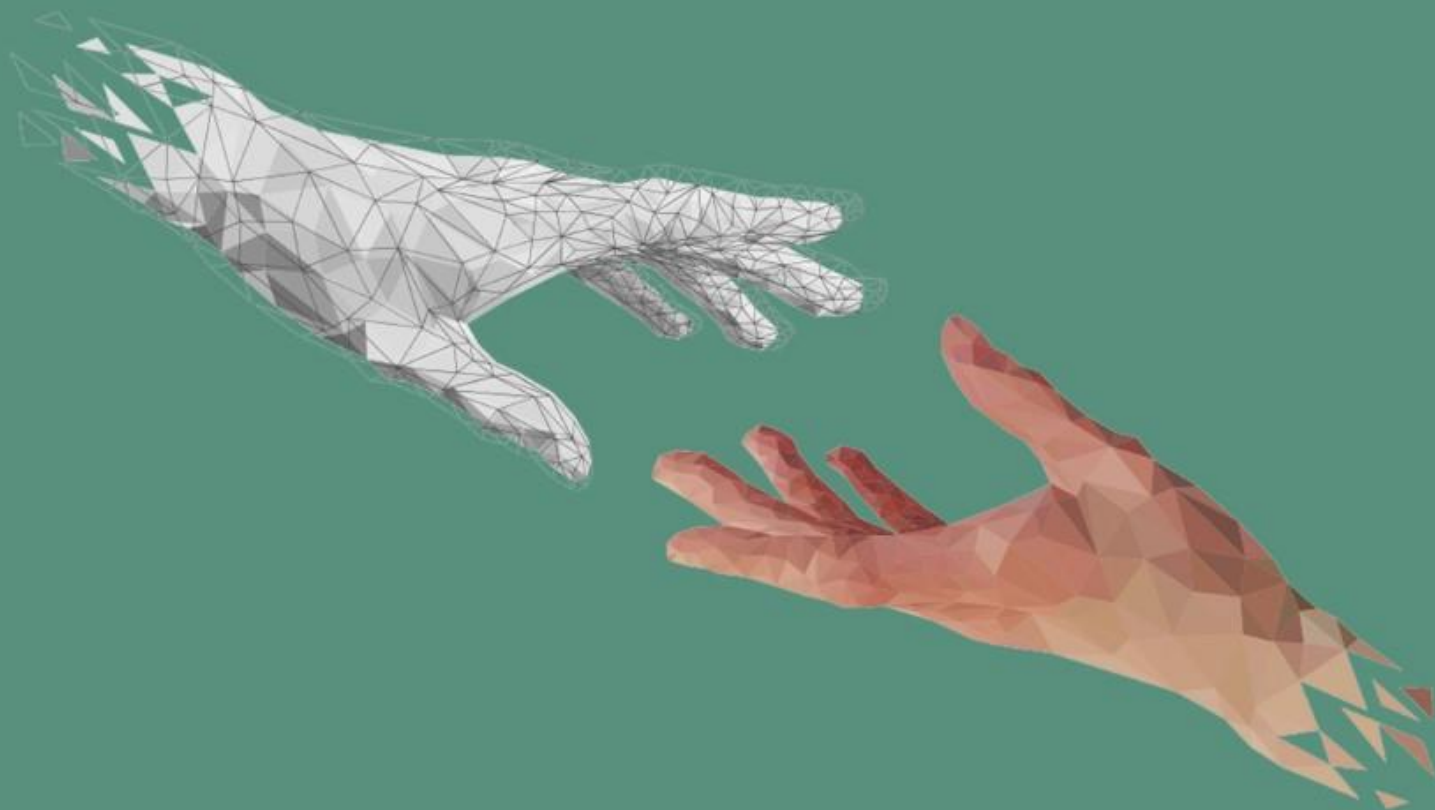


BACHELOR I KREATIV MARKEDSKOMMUNIKASJON



SKAP TILLIT I EN KUNSTIG VERDEN

VÅR 2020
Høyskolen Kristiania

Denne oppgaven er utført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultateter, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Kjære leser,

Dette prosjektet markerer slutten på vår bachelorgrad i Kreativ markedskommunikasjon ved Høgskolen Kristiania i Oslo. Disse tre årene har gitt oss mye lærdom og erfaring, samt gode venner og minner vi ikke ville vært foruten. Vi har i løpet av de siste fem månedene møtt på flere utfordringer i arbeidet med denne oppgaven, hvor vi har kjent på både frustrasjon, irritasjon og helt nytt nivå av stress. Til tross for dette har vi også kjent på både glede og mestingsfølelse, samtidig som vi har lært utrolig mye om et fagfelt vi har hatt oppriktig nysgjerrighet for.

En stor takk går ut til vår veileder, Petter Sigvaldsen, som fra dag én har hatt troen på dette prosjektet. Takk for at du alltid har stilt opp, kommet med forslag, guidet oss i riktig retning, hjulpet oss med å se det vi ikke kunne se selv og ikke minst heiet på oss hele veien frem til mål. Vi er utrolig takknemlige for engasjementet du har vist oss!

Vi vil også takke begge romkamerater, der Milla har latt oss kapre stua i flere måneder da bibliotek og andre steder har vært stengt. Hadde det ikke vært for hennes tålmodighet ville vi ikke kunne fått arbeidet like godt sammen som vi har gjort. Vi vil også rette en stor takk til Charlotte som har lest gjennom hele vår oppgave og hjulpet oss med smått og stort.

Vi ønsker også å takke både venner og familie som har holdt motet vårt oppe og ikke vært annet enn støttende.

Til slutt vil vi takke hverandre for å ha spilt hverandre gode og ikke ha gått i tottene på hverandre. Takk for mye latter, eureka-øyeblikk, sene kvelder med seriøs og ikke-så-seriøs jobbing, og selvfølgelig vårt alltid og ikke-så-alltid gode humør. Vi klarte det!

God lesning!

Oslo, 26.05.20

6232, 6266

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven hatt til hensikt å komme frem til hvilke holdninger forbrukere har til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens og personlig data. Dette var for å kunne hjelpe bedrifter å styrke relasjonen til sine kunder. I teoridelen har vi dykket ned i ulike temaer som problemstillingen baserer seg på, og som vår undersøkelse er forankret i. Vi definerer kunstig intelligens, samt ulike begreper knyttet til denne teknologien. Videre tar vi for oss utfordringer og etiske perspektiver før vi til slutt ser på merkevarebygging generelt, atferdsøkonomiske prinsipper og hvordan bruken av kunstig intelligens endrer rammebetingelsene for bedrifter.

Vi har benyttet oss av en kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse og fikk i alt 138 respondenter. Dette ble sett på sammen med sekundærdata som kunne bidra til å gi svar på problemstillingen: *Hvordan styrke relasjonen til kundene i en verden der bruken av kunstig intelligens øker?*

Under analysearbeidet ønsket vi å finne svar på hypotesene vi hadde formulert; hvorvidt det forekommer en forskjell i holdning til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens blant kjønn og ulike aldersgrupper. For å gjøre dette filtrerte vi flere av svarene og satt disse opp mot hverandre. Resultatene viste at det var liten forskjell blant kjønn, men at eldre var noe mer skeptiske enn unge. På bakgrunn av samsvar mellom våre funn og resultater fra sekundærdata, kunne vi trekke frem tre viktige grunnpilarer som kan styrke relasjonen til kundene; transparens, relevant innhold og sterk merkevare.

Funnene som ble gjort under analysearbeidet skulle i siste del bli gjort praktisk anvendbare i en kreativ løsning. Her satte vi i gang en kreativ prosess som ga oss ideen om å opprette en workshop for å kommunisere ut til bedrifter hva det er vi har funnet ut av. Den kreative løsningen besto også av virkemidler for å reklamere for workshopen. Løsningen hadde til hensikt å opplyse bedrifter om hva det er som kan styrke relasjonen til deres kunder, samt skaffe kunder til vårt fiktive konsulentbyrå, *Incite Consulting*.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 – Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	9
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Avgrensninger	10
1.4 Oppgavens struktur	11

Kapittel 2 – Teori

2.1 Kunstig intelligens.....	13
2.1.1 Hva er kunstig intelligens?.....	14
2.1.2 Algoritmer.....	14
2.1.3 Maskinlæring.....	15
2.1.4 Big data.....	16
2.1.5 Nevrale nettverk.....	16
2.2 Utfordringer og etiske perspektiver knyttet til kunstig intelligens.....	17
2.2.1 Vil kunstig intelligens ta valgene for oss?.....	17
2.2.2 Kan vi stole på maskinene?.....	17
2.2.3 Transparens for å bygge tillit?.....	18
2.2.4 Fordomsfulle algoritmer?.....	19
2.2.5 Algoritmisk makt – manipulasjon og falske nyheter.....	20
2.2.6 Hacking	21
2.2.7 Behandling av data	22
2.3 Kunderelasjoner og merkevarer.....	23
2.3.1 Kunderelasjoner.....	23
2.3.2 Merkevarer.....	24
2.3.3 System 1 og 2.....	24
2.3.4 Markedsmiksen.....	25
2.4 Atferdsøkonomiske prinsipper.....	26
2.4.1 Present Bias.....	26
2.4.2 Stoler for mye på maskinene.....	27
2.4.3 Selektiv rasjonalisering.....	27
2.5 Endring i bedrift.....	28
2.5.1 Behov for endring.....	28
2.5.2 Inkrementell og radikal endring.....	29
2.6 Hvordan kunstig intelligens kan transformere bedrifter.....	29
2.6.1 Hvordan kan bedrifter innføre kunstig intelligens i sin virksomhet?.....	29
2.6.2 KI canvas.....	30

Kapittel 3 – Metode

3.1 Forskningstilnærming.....	32
3.1.1 Valg av metode.....	32
3.1.2 Forskningsdesign.....	33

3.1.3 Hypoteser.....	33
3.2 Datainnsamling.....	34
3.2.1 Spørreundersøkelse.....	34
3.2.2 Populasjon og utvalg.....	34
3.3 Kvalitet på datainnsamling.....	35
3.3.1 Reliabilitet.....	35
3.3.2 Validitet.....	36
3.3.3 Forskningsetiske prinsipper.....	36
3.4 Sekundærdata.....	37
3.4.1 Connected Life 2017.....	37
3.4.2 Dimensions 2018 og Speak Easy 2016.....	39
3.4.3 Dimensions 2019.....	42

Kapittel 4 – Analyse

4.1 Presentasjon av funn.....	45
4.1.1 Kompetanse innenfor teknologi.....	46
4.1.2 Behandling av data.....	47
4.1.3 Relevant og tilpasset innhold.....	51
4.1.4 Chatbots.....	55
4.1.5 Digitale assistenter.....	59
4.1.6 Ad-block.....	60
4.1.7 Overvåking.....	61
4.2 Bekreftelse og avkreftelse av hypoteser.....	63

Kapittel 5 – Konklusjon

5.1 Konklusjon av funn.....	65
5.2 Kritikk av funn.....	66

Kapittel 6 – Kreativ løsning

6.1 Kreativ metode.....	69
6.2 Konseptbeskrivelse.....	70
6.3 Kommunikasjonsstrategi.....	70
6.3.1 Forretningsidé.....	70
6.3.2 Visjon.....	71
6.3.3 Nåsituasjon.....	71
6.3.3.1 SWOT-analyse.....	71
6.3.4 Kommunikasjonsmål.....	72
6.3.5 Målgruppe.....	72
6.3.6 Budskap	72
6.4 Kommunikasjonstiltak.....	72
6.4.1 Plan for workshop.....	73
6.5 Virkemidler og valg av plattform.....	77
6.5.1 Virkemiddel 1 – Brosjyre.....	77

6.5.2 Virkemiddel 2 – Reklamefilm.....	80
6.5.3 Virkemiddel 3 – Annonser.....	82
Kapittel 7 – Litteraturliste.....	88

Figurliste

4.1 Kvinner og menn 18-56+ år, Spørsmål 3: «På en skala fra 1-5, hvor kompetent mener du at du er innenfor teknologi og digitalisering?».....	46
4.2 Totaloversikt over spørsmål 13: «Hva synes du om at en bedrift bruker data om deg for å kunne gi deg det beste tilbudet?».....	47
4.3 Kvinner og menn, 18-56+, spørsmål 13.....	48
4.4 Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 13.....	48
4.5 Spørsmål fra Dimensions 2018 om hvorvidt respondentene er villige til å dele personlige data for å bli eksponert for relevant innhold.....	49
4.6 Spørsmål fra Dimensions 2018 om hvorvidt respondentene er villige til å dele personlige data for å få tilbud/rabatter.....	50
4.7 Kvinner og menn, 18-25 år, spørsmål 16: «Synes du innholdet i feeden din på sosiale medier er relevant for deg?».....	51
4.8 Kvinner og menn, 26-35 år, spørsmål 16.....	51
4.9 Kvinner og menn, 36-45 år, spørsmål 16.....	52
4.10 Kvinner og menn, 46-56+ år, spørsmål 16.....	52
4.11 Totaloversikt over svar på spørsmål 17: «I hvilken grad liker du tilpasset innhold?».....	53
4.12 Totaloversikt over svar på spørsmål 22: «Hvor kritisk er du til innhold du blir eksponert for?».....	54
4.13 Totaloversikt over svar på spørsmål 10: «Foretrekker du chatbots fremfor menneskelig kommunikasjon?».....	55
4.14 Kvinner og menn 18-56+, spørsmål 10.....	56
4.15 Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 10.....	56
4.16 Oversikt over hvordan respondentene stiller seg til påstanden: «Jeg har ikke noe imot å benytte meg av en bedrift som kun tilbyr digital kundeservice».....	57
4.17 Oversikt over hvordan respondentene stiller seg til påstanden:	

«Jeg har ikke noe imot å snakke med en automatisert chatbot på sosiale medier, så lenge spørsmålet mitt blir besvart raskere.».....	58
4.18 Totaloversikt over svar på spørsmål 9: «Har du benyttet deg av følgende digitale assistenter?».....	59
4.19 Totaloversikt over spørsmål 23: «Bruker du bevisst en nettleser som ikke tracker nettrafikken din?».....	60
4.20 Svar fra respondenter under Dimensions 2018 på spørsmål: «Bruker du ad-block programvare på noen enheter?».....	61
4.21 Kvinner og menn, spørsmål 26: «På en skala fra 1-5, hvor overvåket føler du deg av teknologi generelt?».....	62
4.22 Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 26.....	62

Vedlegg

- Vedlegg I: Svar fra spørreundersøkelse
- Vedlegg II: Utforming av spørsmål til dybdeintervju
- Vedlegg III: Tankekart til «Transparens»
- Vedlegg IV: Tankekart til «Relevant innhold»
- Vedlegg V: Tankekart til «Sterk Merkevarer»
- Vedlegg VI: Worst Case Scenario
- Vedlegg VII: Valg av kanaler
- Vedlegg VIII: Markert teori til kreativt arbeid

KAPITTEL 1

INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Interessen for dette temaet kom først etter å ha lest boka *21 tanker for det 21. århundre* av Yuval Noah Harari, som blant annet tar for seg hvilke konsekvenser kunstig intelligens (KI) kan påføre menneskeheten. Tidligere har vi også hatt undervisning i digital markedsføring og synes digitalisering generelt er et spennende tema. I tillegg til dette tenkte vi at det ville være interessant å se hvor akseptert kunstig intelligens er hos forbrukere i sammenheng med bedrifter sin bruk av personlige data. Samtidig hadde vi fra før av undersøkt rundt forbrukere og deres forhold til personvern, og ønsket å undersøke dette ytterligere.

Vi står i dag overfor det noen omtaler for «den andre maskinalderen» eller «den fjerde industrielle revolusjonen», som handler om at maskiner i større grad tar over oppgaver som tidligere kun var forbeholdt mennesker. Ekstrem utvikling innenfor digital teknologi har endret rammebetingelsene for alle virksomheter, og den nye teknologien transformerer samfunn globalt gjennom et verdensomspennende digitalt nettverk (Jacobsen og Thorsvik 2019, 28). Kunstig intelligens er en relativt ny teknologi som representerer store muligheter både for enkeltmennesker, men også for samfunnet som helhet. Derfor er det først gjennom et dypdykk i dette temaet at man forstår hvor stort omfang denne teknologien egentlig har og hvor mange felt den berører og vil komme til å berøre i løpet av de kommende årene. Teknologien vil ikke bare gjøre det mulig å løse komplekse oppgaver bedre, men også på helt nye måter og innenfor områder det før ikke var mulig. Men utviklingen og bruken av KI kan samtidig by på mange utfordringer knyttet til tillitsforholdet mellom forbruker og bedrift, som er det vi vil ta for oss i denne oppgaven.

1.2 Problemstilling

Det neste vi tok sikte på etter valg av tema var å komme frem til en problemstilling for oppgaven. Spørsmålet man formulerer her skal ha til hensikt å vise hva undersøkelsen skal gi svar på. På bakgrunn av temaet vi har valgt, ønsket vi å undersøke rundt holdninger til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens innenfor digital markedsføring. Opprinnelig var planen å foreta undersøkelser fra både bedriftens og forbrukernes perspektiv, men grunnet utfordringer knyttet til Covid-19 valgte vi å kun ta for oss forbrukerperspektivet. Vi endte til slutt opp med følgende problemstilling:

Hvordan styrke relasjonen til kundene i en verden der bruken av kunstig intelligens øker?

Problemstillingen tar sikte på å kartlegge hva som er viktige byggesteiner når det kommer til relasjonen mellom forbruker og bedrift i en verden der bruken av KI kan skape flere utfordringer. I arbeidet med problemstillinger er det samtidig viktig å definere aktuelle begreper knyttet til det valgte spørsmålet. Vi vil dermed forklare hva som ligger i begrepene *kunstig intelligens* og *relasjoner*. Kunstig intelligens kan defineres som kunstig intelligente systemer som utfører handlinger basert på tolkning og behandling av data, hvor hensikten er å oppnå et gitt mål (EU, 2019). Med kunderelasjon menes relasjonen mellom virksomheten og kunden, uttrykt i kundelojalitet; kunderelasjoner handler dermed om det forholdet bedriften og kunden har opparbeidet over tid gjennom relasjonsbygging og kundetilfredshet (Sander 2019). KI er samtidig et vanskelig begrep som kan defineres på ulike måter, og for å kunne beskrive dette ytterligere er det nødvendig å forklare de ulike elementene innenfor dette fagområdet. Dette vil derfor utdypes ytterligere i neste kapittel, sammen med hva som skal til for å skape en god kunderelasjon.

1.3 Avgrensninger

Som nevnt har vi valgt et tema vi begge hadde oppriktig nysgjerrighet for, dermed var det mye nytt å lære om kunstig intelligens – også mye som ikke omhandlet vår studie. Det var derfor viktig å avgrense oppgaven til å handle om vårt fagfelt og ikke hvordan KI blir brukt i andre sammenhenger. Ettersom KI i seg selv er et enormt tema som berører flere bransjer, var vi nødt til å sette noen begrensninger for oppgaven vår. Vi har derfor i denne oppgaven valgt å rette fokuset mot bedrifter sin bruk av kunstig intelligens i deres markedskommunikasjon. Under teorien har vi valgt å vektlegge utfordringene knyttet til KI ettersom det er disse som vil være viktige for å se forbedringspotensiale. Dette er utfordringer knyttet til både hvordan data behandles og hvilken grad denne teknologien påvirker bedrifters strukturer og prosesser.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av tre deler som er delt inn i syv kapitler. Delene består av teori, empiri og en praktisk løsning. Vi starter med teori som danner en forståelse for det vi skal undersøke videre. Teori dreier seg om antagelser og kunnskaper vedrørende virkeligheten. Når denne virkeligheten observeres og registreres, gjør vi virkeligheten om til data, og det er dette som går under empiridelen. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 32) Siste delen går ut på å anvende både teorien og empirien i en praktisk kreativ løsning.

Noen av de viktigste bidragsyterne til teoridelen har vært *Prediction Machines* av Ajay Argawal, Joshua Gans og Avi Goldfarb, *Kunstig intelligens – den usynlige revolusjonen* av Per Kristian Bjørkeng samt *Organisasjonsteori* av Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik. Disse bøkene har gitt oss rikelig med innsikt rundt forståelsen av temaet vårt, samtidig som det har lagt grunnlaget for det videre arbeidet. I empiridelen skal vi deretter ta for oss blant annet metode, datainnsamling og analyse; det er i denne delen av oppgaven vi vil beskrive forskningsmetoden vi har brukt, innhente data, etterfulgt av analysering av disse dataene. Til slutt vil vi presentere vår kreative løsning som er et resultat av våre funn. Denne vil bestå av en visuell fremstilling av kommunikasjonstiltak som er integrert i en kommunikasjonsstrategi.

KAPITTEL 2

TEORI

Teori dreier seg om antakelser og kunnskaper vedrørende virkeligheten. Vitenskapelig teoretisering tar sikte på generalisering; det vil si å gjøre konkrete fenomener allmenne, samt å forenkle og skape orden ut fra en kompleks virkelighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 37). I dette kapitlet vil vi gjøre rede for ulike teorier knyttet til oppgaven vår, og vi vil gå i dybden på ulike temaer som vi mener er hensiktsmessige for å kunne svare på vår problemstilling. Vi starter aller først med å forklare ulike begreper knyttet til kunstig intelligens, deretter hvilke konsekvenser denne teknologien bringer med seg. Videre skal vi se på forholdet mellom forbrukere og merkevarer, samt endring i bedrift og atferdsøkonomiske prinsipper.

2.1 Kunstig intelligens

Fagfeltet kunstig intelligens har eksistert i over 50 år – det startet med et arbeidsseminar i 1956 ved Dartmouth College som samlet sentrale forskere innen automatteori, nevralt nettverk og intelligens (Tørresen 2013, 12). Modeller av hjernens nevralt nettverk og programmer for å kunne jobbe med symboler, var noe av det som ble arbeidet med under seminaret. Det tok samtidig for seg behovet for å ha et eget fagfelt for kunstig intelligens, ettersom ingen andre etablerte områder hadde fokus på å bygge maskiner som kunne fungere uten menneskelig kontroll i komplekse og skiftende omgivelser (Tørresen 2013, 13). Kunstig intelligens har gjort et kraftig sprang de siste årene; store mengder data, kraftige regneressurser og utvikling av bedre algoritmer har lagt grunnlaget for denne utviklingen (Teknologirådet 2018). Avanserte oppgaver som inntil nå har vært forbeholdt mennesker, kan nå med kunstig intelligens gjøres enda raskere og rimeligere (Teknologirådet 2018). KI kan bidra i næringslivet med nye, mer effektive forretningsmodeller, samt effektive og brukerrettede tjenester i offentlig sektor (Regjeringen 2020).

Mange frykter at KI vil ta over jobber etterhvert som det utvikler seg, men andre spår at KI heller vil benyttes sammen med mennesker og på den måten legge opp til enda mer effektiv jobbing på arbeidsplassen. Med tiden vil KI kunne trene seg opp til å bli enda smartere, og dermed kunne minske risikoen for menneskelige feil (Hartwig 2020). I forhold til mennesker har også maskiner en del fysiske fordeler som vil være nyttige; maskiner vil ikke kunne bli slitne på samme måte som mennesker etter en lang arbeidsdag og de kan bli programmert til å arbeide kontinuerlig i mange timer (Educba, 2019). Før vi går nærmere inn på hvordan KI

allerede har og kan påvirke ulike aspekter ved våre dagligdagse liv, vil det først være nødvendig å forklare helt konkret hvordan KI er bygget opp og fungerer.

2.1.1 Hva er kunstig intelligens?

EUs ekspertgruppe definerer kunstig intelligens som «kunstig intelligente systemer som utfører handlinger, fysisk eller digitalt, basert på tolkning og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, i den hensikt å oppnå et gitt mål» (EU, 2019). Videre forklarer Laurent, Collett og Herzberg (2015) kunstig intelligens som utviklingen av datasystemer som evner å utføre oppgaver som normalt avhenger av menneskelig intelligens. Kunstig intelligens handler om å utvikle datasystemer som kan gi en mest mulig intelligent oppfattelse, resonnering og respons (Tørresen 2013, 14). Dette inkluderer at maskinene må klare å tilpasse seg den enkelte bruker, og kommunisere på et høyt, abstrakt nivå. Et viktig element er evnen til å lære av eksempler og forbedre egen oppførsel gjennom utprøving av ulike konfigurasjoner av systemet.

Vi kan skille mellom svak og sterk KI – også forklart som spesialisert og generell kunstig intelligens. Svak eller spesialisert KI betegner kunstig intelligens som er høyt spesialisert, og er dagens mest utbredte (Bjørkeng 2018, 18). Det dreier seg stort sett om prediksjonsverktøy, som blant annet ansiktsgjenkjenning i bilder eller anbefalingssystemer hos nettbutikker og strømmetjenester. Sterk eller generell KI derimot er det som tilhører fremtiden, hvor det dreier seg om å løse mange forskjellige og komplekse oppgaver. Når én sterk KI-modell kanskje kan løse alle oppgaver like godt som mennesker, snakker vi om *Artificial General Intelligence* (AGI) (Bjørkeng 2018, 19). Innenfor KI finnes det også ulike elementer; disse vil det være nødvendig å forklare for å kunne skille mellom hva de ulike elementene innenfor fagområdet kunstig intelligens gjør, og sammenhengen mellom dem.

2.1.2 Algoritmer

En algoritme kan forklares som et sett med steg-for-steg instruksjoner i en datamaskin: algoritmen tar imot inndata, bearbeider dem, og gir fra seg et resultat i form av utdata (Bjørkeng 2018, 17). Algoritmene er dermed en oppskrift som forteller oss hvordan noe skal utføres; for eksempel beregninger, databehandling og automatiske resonnering-oppgaver (Haddara og Larsson 2017, 141). Algoritmer kan ses på som utgangspunktet for KI og blir for KI det DNA er for oss mennesker – en oppskrift på oppbygging og virkemåte. For at

algoritmene skal bli riktige må de være basert på kvalitetsdata som grunnlag for deres oppgaver og kommandoer. Algoritmer vil alltid være programmert av noen og dersom algoritmen ikke er basert på representative data kan det forekomme skjevheter, såkalte bias, som gir upresise resultater. Dette kan komme av fenomenet *black box* som vil si at det er usikkerhet rundt algoritmene, hvem som har programmert dem og hva slags data de er basert på (Barua 2019).

Forståelsen av algoritmer og automatisering fremstår for de fleste utilgjengelig for det blotte øyet, til tross for at algoritmer preger omtrent alle aspekter av vår digitale hverdag (Kalsnes og Pettersen 2019). De aller fleste av oss tar i bruk dette daglig – når vi søker på nettet, navigerer i trafikken, oversetter tekster, eller bestemmer oss for hvilken serie vi skal se på (Teknologirådet 2018). Sett i fysisk form kan du se for deg en algoritme som en oppskrift for noe du gjør. For eksempel om du skal komme deg til jobb; for å gjøre dette har du en fremgangsmåte som kan være å gå til bussen, for så å ta bussen til jobb. Dersom du istedenfor skulle velge å sykle til jobb har du en annen fremgangsmåte. Det blir dermed to ulike algoritmer, to ulike sett av operasjoner for å komme seg til jobb (Moe 2019).

2.1.3 Maskinlæring

Maskinlæring er den «grenen» av KI som har gjort størst fremskritt de siste årene, og brukes ofte synonymt med kunstig intelligens. Maskinlæring tilbyr automatiserte læringsmetoder som istedenfor å være forhåndsprogrammert, baserer seg på eksempler på ønsket atferd (Tørresen 2013, 24-25). Maskinlæring tar sikte på utvikling av algoritmer som gjør datamaskiner i stand til å lære fra empiriske data eller interaksjon med miljøet, og dermed utvikle atferd basert på slike data (Bjørkeng 2018, 17). Det kan også forklares som en prosess som automatisk oppdager mønstre i data, og på denne måten utvikle prediksjoner (Laurent, Collet og Herzberg 2015).

Den nåværende generasjonen av kunstig intelligens blir kalt maskinlæring av en grunn, nettopp fordi maskinene lærer fra data (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 45). Som sagt er kunstig intelligens og maskinlæring blitt brukt til å skape maskiner som kan predikere hva som vil skje. Disse prediksjonsmaskinene er avhengig av data for å kunne gjøre jobben sin. Mer og bedre data gir bedre prediksjoner, for eksempel ved å ha data tilgjengelig på hjerterytme kan denne dataen videre brukes til å forutse hjerteproblemer. For å kunne gjøre dette trenger maskinen data fra mennesker med uregelmessig hjerterytme og data om pulsen

deres, samtidig som de trenger det samme fra de med en normal hjerterytme. Deretter sammenligner maskinen de ulike rytmene for å kunne identifisere nye hjerterytmer og se om det ligner mest på uregelmessig eller normal (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 45).

2.1.4 Big data

Tilgjengeligheten på store mengder data, samt store fremskritt i datakraft har skapt en unik fase innenfor KIs historie (Braun 2019). Som nevnt ovenfor, lærer maskiner gjennom «mating» av store mengder data. Data er avgjørende for utvikling og bruk av kunstig intelligens, hvorav dataene kan gi viktige innsikter. Digitalt innhold har blitt produsert med et jevnt tempo de siste tiårene, men de seneste årene har denne hastigheten eksplodert (Teknologirådet 2018). Vi kan dermed si at det har hatt en eksponentiell vekst, hvor det allerede i 2018 ble påvist at hele 90 prosent av den digitale informasjonen hadde blitt produsert de siste to årene (IBM 2018).

I løpet av bare et sekund blir det gjort over 80 000 søk på Google (Internetlifestats 2020), noe som betyr enormt mye data som Google kan bruke til å forbedre sine tjenester. Som et resultat blir data kalt for «den nye oljen» (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 43). Data er ofte kostbart å anskaffe seg, men prediksjonsmaskiner kan ikke operere uten data. De behøver data for å kunne konstruere, operere og forbedre seg (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 47). Ved kunstig intelligens spiller data tre roller; første er *input* som er data gitt til algoritmen. Neste er *training data*, som blir brukt til å aktivere algoritmen i utgangspunktet. Denne dataen blir brukt til å trene opp KI til å kunne forutse situasjoner. Til slutt er det *feedback data* som blir brukt til å forbedre algoritmens prestasjon (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 43).

2.1.5 Nevrale nettverk

Kunstige nevrale nettverk modellerer en forenklet og liten del av hjernen, og dette er en viktig metode for læring innen kunstig intelligens (Tørresen 2013, 20). Dette nettverket består av prosesseringsenheter kalt nevroner, som igjen består av både input- og output-nevroner. Mellom input og output finnes ett eller flere lag med nevroner; når det arbeides med mange lag av disse nevronene kalles det for et dypt nevralt nett, eller dyp læring (Bjørkeng 2018, 18). Slike datastrukturer brukes gjerne til å identifisere vanskelige, komplekse mønstre som for eksempel talegjenkjenning eller bildegjenkjenning. I tillegg kan det se på atferdsmønstre til mennesker og brukes til å vurdere hvorvidt en person vil reagere positivt eller negativt til reklame (SNL 2019).

2.2 utfordringer og etiske perspektiver knyttet til kunstig intelligens

2.2.1 Vil kunstig intelligens ta valgene for oss?

Yuval Noah Harari skriver i sin bok *21 tanker for det 21. århundre* om de potensielle mulighetene til KI, og hvordan dette vil kunne påvirke våre valg. Blant annet snakker han om at sensorer som er installert i TV-en vil kunne vite hvilke scener som fikk oss til å le, hva som gjorde oss triste og når vi kjedet oss. Neste skritt er å koble algoritmen til biometriske sensorer og dermed vil algoritmen vite hvordan hver bilderamme har påvirket pulsen, blodtrykket og hjerneaktiviteten vår (Harari 2019, 68). Slike algoritmer vil kunne gjøre at aktørene kjenner våre følelser, og dermed vet hvilke knapper de skal trykke på for å få ønsket resultat. Disse dataene kan gjøre aktører som Netflix og Amazon i stand til å velge filmer til oss med uhyggelig god presisjon, men det kan også gjøre dem i stand til å ta de viktigste livsvalgene våre, som for eksempel hva vi skal studere, hvor vi skal jobbe eller hvem vi skal gifte oss med (Harari 2019, 71). Algoritmene vil selvfølgelig gjøre feil, men de trenger ikke være perfekte, de trenger bare være litt bedre enn oss mennesker, som også er rammet av utilstrekkelig data feil programmering (kulturelt og genetisk), uklare måldefinisjoner og livets kaotiske natur (Harari 2019, 68).

Videre diskuterer Harari rundt de viktige livsvalgene våre. Hva som kommer til å skje med det vanlige livssynet om alle beslutninger som må tas når vi i stadig større grad lar KI ta valgene for oss, er allerede et omdiskutert tema; vi lar blant annet Google maps vise oss veien og Netflix velge hvilken film vi burde se, så hva skjer med de større avgjørelsene som valg av studier og livspartner om KI kan ta valget for oss der også? Etterhvert som autoriteten flyttes fra mennesker til KI, vil vi kanskje ikke lenger se på verden som en lekeplass for autonome individer som strever med å ta de rette valgene. Alt vil være datastyrt og resultere i det beste alternativet basert på all dataen som finnes om deg (Harari 2019, 72).

2.2.2 Kan vi stole på maskinene?

KI står i sentrum av nåværende debatter relatert til etiske, sosiale og politiske spørsmål innenfor teknologisk innovasjon (Braun 2019). Flere undersøkelser tyder på at mange frykter at kunstig intelligens og roboter skal ta over kontrollen og vende seg mot oss (The Guardian 2018). Likevel er det få som virker spesielt bekymret over kontrollen algoritmene allerede har

(Bjørkeng 2018, 180). Kunstig intelligens påvirker allerede mange valg som tas av enkeltmennesker og organisasjoner, og selv dagens svake KI kommer til å gi oss nye problemer vi til nå har vært ukjente med – det blir derfor desto viktigere å forstå og stole på de anbefalingene algoritmene gir oss (Teknologirådet 2018).

Tillit er i følge Giddens (1990) essensielt for alt samfunnsliv, til tross for at tillits-konteksten i det moderne samfunnet har endret seg. Tidligere var tillit personifisert og forankret i ansikt-til-ansikt-relasjoner. Nå derimot, ser man en tendens til at sosiale relasjoner er løsrevet fra sine lokale kontekster og tilliten er i større grad anonymisert (Pettersen 2018). I følge Botsman (2017) står vi overfor et tillits-skifte hvor teknologi er i ferd med å endre reglene for sosiale relasjoner. Denne forflytningen av kontekst kan på bedriftens side innebære både kostnadskutt og effektivisering, og hos mange forbrukere en forenkling av tjenestene. Samtidig kan frafall fra menneskelig kontakt ha konsekvenser for kunderelasjoner; dette kan vi for eksempel se hos ulike bedrifter som tar i bruk *chatbots* på deres nettsider, hvor menneskelig assistanse er erstattet med maskiner (Pettersen 2018).

2.2.3 Transparens for å bygge tillit

I tillegg til endring i sosiale kontekster, er det flere aspekter innenfor KI som kan påvirke maskinenes troverdighet. Vi kan allerede nå se at algoritmene har en stor kontroll over hverdagen vår gjennom å velge ut og bestemme hva vi ser og ikke ser på (Bjørkeng 2018, 181). Algoritmene sorterer, velger og diskriminerer mellom ulike typer innhold og informasjon, og er dermed med på å gi levedyktighet til innhold som engasjerer brukerne mest (Kalsnes og Pettersen 2019). Samtidig representerer algoritmene en såkalt “trussel om usynlighet”. Det betyr at det som ikke vises for brukeren av bilder, videoer eller artikler vil gjerne bli oversett og glemt. Beslutninger man tar vil dermed påvirkes av algoritmer som er preget av liten eller ingen grad av transparens i hvordan de beregner avgjørelser (Bucher 2018, referert i Kalsnes og Pettersen 2019). Dette refererer til en viktig problemstilling innenfor KI, nemlig det som omtales som svarte bokser, eller *black boxes*, som ble nevnt ovenfor. Det vil si at det ligger til grunn en viss usikkerhet rundt algoritmene og hvordan de tar beslutninger, hvor man ikke har innsyn i begrunnelsen bak valgene som er tatt.

At man ikke kjenner til disse mekanismene kan være svært problematisk, for eksempel når det kommer til beslutninger innenfor helsevesenet eller kriminalomsorgen. Vi kan skille mellom to hovedtyper svart-boks problemer: for det første kan det forekomme *bevisst* begrenset

innsyn i algoritmen grunnet kommersielle hensyn, nasjonal sikkerhet eller personvern hensyn (Teknologirådet 2018). Dette gjelder for eksempel hemmelige algoritmer som kan forutsi hvorvidt noen som begår en kriminell handling har høy gjentakelsesfare; utfordringen da er at man ikke kan vite om den er basert på ekte maskinlæring, ettersom algoritmen er hemmelig (Bjørkeng 2018, 191). Den andre typen svart-boks problematikk er at algoritmen er så komplisert at det er vanskelig for mennesker å forstå dens mekanismer; et eksempel på dette er maskinlærings-modeller som kan forutsi blant annet schizofreni og hjerteinfarkt bedre enn leger, men med manglende verktøy til å forklare hvordan modellen kom frem til den gitte prediksjonen (Bjørkeng 2018, 78). Å utvikle gode metoder for beslutningsforklaring er dermed en av de høyest prioriterte målene innen KI-forskningen; dette er viktig for å kunne skape tillit og transparens, og på denne måten unngå ugjennomsiktighet (Bjørkeng 2018, 189).

2.2.4 Fordomsfulle algoritmer

En av mytene knyttet til algoritmer er at de er nøytrale og tar mer objektive beslutninger enn mennesker. Dette stemmer ikke ettersom de er programmert av mennesker og derfor er basert på deres kunnskap og holdninger (Elish og Boyd 2018, referert i Kalsnes og Pettersen 2019). En utfordring når det kommer til dette er dermed *fordomsfulle algoritmer*. Fordomsfulle algoritmer oppstår gjerne gjennom det som kalles for *veiledet læring*, hvor maskiner bruker historiske data som kan speile skjeve forhold i samfunnet og dermed føre til diskriminering (Teknologirådet 2018). For eksempel kan dette gjelde rekrutteringssystemer som vurderer jobbsøknader og peker ut det de betegner som de beste kandidatene. Når algoritmene trenes på data fra tidligere ansettelse, vil de potensielt kunne preges av skjeve utvalg fra intervjuene og dermed utilsiktet fortsette å lære av fordommer knyttet til rase, kjønn eller etnisitet (Teknologirådet 2018).

En av utfordringene knyttet til KI er dermed at diskriminering kan forekomme på subtile vis, hvor det blant annet i 2017 ble påvist i en studie at *Facebook ads* kunne føre til kjønnsdiskriminering (Lambrecht og Tucker 2017, referert i Agrawal, Gans og Goldbarb 2018, 196). Undersøkelsen tok sikte på å plassere annonser som promoterte jobber innenfor forskning, teknologi, ingeniørfag og matematikk, hvor de fant ut at Facebook i mindre grad viste annonsen til kvinner. Dette var derimot ikke fordi kvinner var mindre sannsynlig til å klikke på annonsen eller at de befant seg i land med diskriminerende arbeidsmarkeder; men fordi unge kvinner er verdifulle som demografisk gruppe er det derfor dyrere å vise annonser

til dem. Når man legger ut en annonse på Facebook, vil algoritmene dermed automatisk plassere annonsen hvor avkastningen er høyest (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 196).

Ettersom algoritmene er trent opp til å imitere den menneskelige tankeprosessen, vil det dermed alltid foreligge en risiko for at deres forutinntatte meninger og erfaringer påvirker maskinlærings-prosessen (Melendez, 2018). På bakgrunn av dette har flere og flere bedrifter innsett at mangfold er nøkkelen når det kommer til innsamling av data og trening av algoritmer til å utføre diverse oppgaver – det kan derfor være nødvendig å få inn erfaringer til flere fagpersoner med ulik sosioøkonomisk- og etnisk bakgrunn, slik at det vil være mulig å bryte ned disse stereotypene og isteden ta avgjørelser basert på mer vitenskapelige parametere (Melendez, 2018).

En utfordring med KI er at slik diskriminering kan skje uten at noen i en organisasjon merker det. Slike prediksjoner utført av dyp læring og andre KI-teknologier ser ut til å være konstruert fra *black boxes*. Dersom dette er tilfellet vil det ikke hjelpe å se på algoritmen eller hvordan prediksjonsmodellen er bygd opp for å identifisere årsaken. For å oppdage diskriminering i en algoritme må man istedenfor se på utfallet (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 197). Hvis diskriminering er identifisert i en algoritme vil det deretter være viktig å fikse problemet. Konsekvensene av en slik feil i algoritmen vil kanskje ikke vise seg før det er for sent. En viktig faktor for ledere å fokusere på vil derfor være å forutse ulike risikoer og sørge for at de har et system som er i stand til å håndtere ulike problemer (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 198).

2.2.5 Algoritmisk makt – manipulasjon og falske nyheter

Automatiserte anbefalinger av ulike typer digitalt innhold brukes i dag av mange selskaper, hvor hensikten er å gi brukere relevant og målrettet innhold, samt å tilby bedre brukeropplevelser (Svendsen, Gulla og Frøland 2019). Likevel foreligger det en risiko for at innholdsbaserte anbefalinger forsterker det leseren allerede har vist interesse for, og på denne måten kan skjermes fra nye temaer eller perspektiver (Kalsnes og Pettersen 2019).

Det fundamentale problemet med både sosiale medier og andre digitale plattformer som er KI-styrt, er at algoritmene bare er skikket for å optimalisere mot én faktor, nemlig popularitet. Innenfor anbefalingssystemer som skal foreslå saker for deg, styrer den kun etter hva andre brukere har likt før deg – hva som er sant, nyansert eller kildekritisk vil dermed ikke gi noen

effekt med mindre det i tillegg er populært (Bjørkeng 2018, 208). Anbefalingssystemer møter derfor stor kritikk ved at de i liten grad tar hensyn til såkalte «filterbobler», og dermed kan bidra til en mer fragmentert og tabloidisert medievirkelighet (Svendsen, Gulla og Frøland 2019). Ifølge professor og psykolog Jan Kjetil Arnulf er vi mennesker langt mer forutsigbare enn vi selv tror, noe som tilsier at vi samtidig er mer manipulerbare enn vi er klar over (Bjørkeng 2018, 209). Manipulering handler om at den som blir manipulert, ikke er seg bevisst andres forsøk på påvirkning – det går ut på at noen er i stand til å holde saker eller opplysninger skjult, og dermed skissere et uriktig bilde av en situasjon (Jacobsen og Thorsvik 2019, 161).

Det er mye makt som ligger innenfor distribusjon av medieinnhold og tilgangen på brukerdata som kan manipuleres – og når denne mediemakten er basert på algoritmer uten transparens eller etiske krav, kan dette bli svært problematisk (Kalsnes og Pettersen 2019).

Facebooks målsetning «*give people the power to share and make the world more open and connected*», står i kontrast til skandaler de siste årene knyttet til falske profiler, misbruk av brukerdata, overvåkning og forfølgelse av innbyggere samt manipulering av politiske valg (Kalsnes og Pettersen 2019). Flere kjente profiler har opplevd å bli misbrukt i reklameannonser i form av det som kjennetegnes som falske nyheter; blant disse finner vi Petter Stordalen som har uttalt seg rundt temaet. Falske nyheter er en av baksidene til algoritmer og flere mener at de store aktørene som Google og Facebook burde klare å hindre at slike artikler blir postet. Stordalen mener at dette er noe Facebook kan gjøre noe med; han mistenker at de tjener såpass gode penger på de falske annonsene til at de ikke fjerner dem med en gang (Orset 2020). Som et motsvar sier Facebook at de ikke har kapasitet til å stoppe alle falske annonser. «Vi har cirka åtte millioner annonsører og leverer milliarder av annonser hver dag. Det er ikke mulig å skalere såne størrelser på noen annen måte enn god teknologi og maskinlæring», dette sier Rune Paulseth, direktør for Facebook i Norge (Orset 2020). Bevisstheten rundt falske annonser vil sannsynligvis fortsette å øke, noe som kan tilsi at forbrukerne stiller høyere krav og at de store aktørene som Facebook og Google må finne en løsning på dette.

2.2.6 Hacking

Software har lenge vært knyttet til sikkerhetsrisikoer, og med KI vil også disse risikoene utvikle seg til å dreie seg om datamanipulasjon. Hackere har flere måter å manipulere KI på. Et eksempel fra Washington University viste at Google sin nye algoritme som brukes til å

oppdage innholdet i en video, lett kunne bli manipulert ved å plassere bilder av andre ting som varte i brøkdeler av et sekund. For markedsførere som trenger å vite om innholdet i videoen blir eksponert til de som matcher budskapet, er det kritisk at det ikke skjer uoppdaget (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 200). Et annet eksempel viser til en diabetiker som bruker KI til å regulere inntak av insulin; dersom maskinen har fått inn feil data kan dette få alvorlige konsekvenser (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 200). Identifikasjon er nok et område som kan rammes av hacking. Flere og flere identifiserer en person via fingeravtrykk, stemmegjenkjenning eller ansiktsgjenkjenning. Slike personlige fakter kan også bli tuklet med, dermed er også personifiserte prediksjoner i faresonen for hacking.

I tillegg til personifiserte prediksjoner er det også stor risiko knyttet til en KI-teknologi som blir brukt på flere områder. Dersom en algoritme har vist seg å være bra vil kanskje flere bruke denne i sine systemer for å minimere individuelle feilmarginer. På en annen side kan dette føre til et større skadeomfang dersom en hacker skulle klare å gjøre om på algoritmen. For eksempel om flere biler hadde den samme algoritmen og en hacker klarer å manipulere den slik at alle bilene ble rammet samtidig, ville dette gi store skader. Konsekvensene av at flere systemer blir rammet samtidig er dermed større enn om én enkelt bil bryter ned. For å unngå massive ødeleggelser vil det kunne lønne seg med ulikheter i teknologiene som innføres. Det gjelder også for bruk av lagringsplass. Dersom apparatet som bruker prediksjonsmodellen er knyttet til en felles datasky kan det være en idé å fjerne tilknytningen til dette. På den måten er det vanskeligere for hackeren å gjøre stor skade (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 202).

2.2.7 Behandling av data

I 2007 begynte Google å filme områder verden rundt for å bruke i *Google Street View*. Ingen av eierne eller de som ble tatt bilde av ble spurt om tillatelse for dette. I tillegg var bilene som tok bildene utstyrt med utstyr som kunne hente inn data fra trådløse nettverk. Google ble saksøkt for dette, men med liten effekt. Det viser seg at dette er måten Google operer på; de henter inn data uten å spørre om lov, og fortsetter helt til noen setter spørsmålsteget ved innsamlingen (Heggernes 2017, 145). Dataene som samles inn blir kalt overvåkningsdata som blir analysert og sendt tilbake til brukerne ikke i form av verdi for dem, men i form av inntekter for Google gjennom salg av annonser (Heggernes 2017, 145).

I nyere tid ser vi også eksempler fra blant annet Google sin datainnhenting; personlig digitale assistenter som *Google Assistant* og *Alexa* skal hjelpe deg å huske på ting, men for å kunne være i stand til dette må den digitale assistenten vite mye om deg. Problemet med dette er at jo mer avanserte spørsmål de skal kunne svare på, jo mer informasjon om brukerne trenger de (Heggernes 2017, 146). Dermed går data om for eksempel helse og juridiske forhold inn i Google sitt datagrunnlag som selges videre til Google sine kunder, og ikke forblir konfidensielle mellom deg og Google. Dataene som blir tilgjengelig i nettskyen kan varsle om nye forretningsmuligheter, men det kan også være problematisk med hvem som eier dataene, og hva de potensielt kan brukes til (Heggernes 2017, 146). Ut ifra disse eksemplene kan det dermed tyde på at makten ligger hos de store aktørene, og at de bruker informasjonen om forbrukerne som de ønsker, så de selv tjener på det. Ettersom de sitter på store formuer vil ikke nødvendigvis heller et søksmål føre til store tap for aktørene til tross for at de ser ut til å krysse en etisk retningslinje.

Som vi har sett i eksemplene ovenfor, er det mange utfordringer knyttet til bruken av KI, spesielt med tanke på personvern. Det vil derfor være nødvendig for bedrifter å forholde seg til de retningslinjene som ivaretar sikkerheten rundt personopplysninger. GDPR-forordningen fra EU (General Data Policy Regulation) er en personopplysningslov som trådte i kraft våren 2018. Denne loven skal gi borgere innsyn i hvordan data om dem behandles (Bjørkeng 2018, 227). Reglene som er utformet bygger på noen grunnleggende prinsipper for personopplysningsvern, som blant annet handler å ivareta sikkerhet rundt våre personlige data. For at forbrukere skal kunne føle tillit til bedrifter er det derfor viktig at de opererer på en hensynsfull og rettferdig måte med behandling av deres data.

2.3 Kunderelasjoner og merkevarer

2.3.1 Kunderelasjoner

Kunderelasjon kan defineres som relasjonen mellom virksomheten og kunden uttrykt i kundelojalitet. Det handler om forholdet som har blitt opparbeidet mellom bedriften og kunden gjennom relasjonsbygging og kundetilfredshet (Sander 2019b). Med relasjonsbygging menes hvordan man går frem for å skape en relasjon og hvordan man utvikler denne relasjonen til en langsiktig relasjon som bygger på gjensidige fordeler for begge parter. Tanken bak relasjonsbygging er en vinn-vinn situasjon der begge parter får strategiske og

økonomiske fordeler av samarbeidet (Sander 2019b). Hvorvidt en klarer å skape en god kunderelasjon eller ikke, handler om i hvilken grad leverandøren er i stand til å møte kunden sine krav og behov (Sander 2019b). Gode relasjoner til sine kunder er viktig for enhver virksomhet dersom de ønsker en langvarig vekst og økt lønnsomhet. Å sørge for gode kunderelasjoner er noe bedrifter burde fokusere på, da det koster fem ganger så mye å skaffe nye kunder i forhold til å holde på eksisterende (Sander 2019a). Ved å investere i å bygge gode kunderelasjoner, vil dette kunne føre til mer tilfredse kunder som igjen resulterer i lojale kunder. De kundene som er mer lojale vil også ha det vanskeligere for å skifte leverandør om noe skulle gå galt. Lojale kunder ses gjerne på som mer lønnsomme ettersom de krever mindre ressurser, er enklere å ha med å gjøre og de kan også fungere som ambassadører for virksomheten (Sander 2019a).

2.3.2 Merkevarer

Merkevarer kan bidra til å stimulere, forsterke eller svekke følelsesreaksjoner som vil ha betydning for hvilke merkevarer vi velger. I mange tilfeller gjør merkevarer livene enklere for forbrukere ved at de har mye implisitt informasjon som vi gjennom erfaring har lært å forholde oss til uten mye tankearbeid. Merkevarer er med på å redusere risikoen ved mange beslutninger i hverdagen. Vi er ofte tryggere på konsum av sterke merkevarer enn ved konsum av ukjente merker (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 69). Valgene vi tar i hverdagen handler om å vurdere risiko og velge det alternativet som passer vår risikoprofil best mulig. Det finnes ulike typer for risiko; funksjonell, fysisk, finansiell, sosial, psykologisk og tidsrisiko. Sterke merkevarer vil kunne minimere risikoen for forbrukeren ettersom en sentral måte å håndtere ulike typer risiko på er å kjøpe kjente merkevarer (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 73). Hvilken type risiko en merkevare er med på å redusere avhenger av hvordan bedriften har posisjonert seg. Merkevarer spiller spesielt en stor rolle på produkter som er vanskelige å inspisere ved første blick, som krever mer erfaring eller troverdighet. For disse produktene vil merkevarer spille en større rolle enn for produkter som dagligvarer (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 74).

2.3.3 System 1 og 2

Mennesker behandler informasjon og fatter beslutninger på forskjellige måter. Disse hjerneprosessene deles gjerne inn i to systemer; system 1 og system 2. System 1 er det som går på autopilot, det er det ubevisste og instinkt-baserte som gjør det mulig for oss å fatte beslutninger som ikke krever kognitiv og rasjonell tenkning. System 2 er derimot det bevisste,

der du bruker tankekraft for å reflektere å fatte en beslutning (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 77). Disse to systemene er derfor svært ulike og alle gangene konsekvensene av en beslutning er minimale, eller om vi ikke har stor interesse for produktkategorien, vil vi la være å aktivere system 2 og gå for den enkle løsningen. Med andre ord velger vi merkevaren som gir de mest relevante assosiasjonene som i øyeblikket matcher det aktuelle behovet. Merkevarer bygging handler i stor grad om å gjøre merkevaren aktuell, automatisk og ubevisst i system 1 (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 78).

Sterke merkevarer vil ofte gi forbrukerne mer komplekse assosiasjonsstrukturer, samtidig som de gjerne tilfredsstiller flere behov samtidig. Dersom kundene er villig til å betale mer for sterke merkevarer gir dette leverandørene flere ressurser til å utføre markedsundersøkelser med grundige tester og justeringer basert på tilbakemeldinger fra kundene. Sterke merkevarer vil også kunne gi høyere tilfredshet til kundene ved at de spiller sentrale roller i deres liv. Forbrukerne danner relasjoner til dem og dette kan både føre til positive og negative utfall. Ved forbruker-aktivisme reagerer kundene på endringer i «deres» merkevarer. Kundene kan oppleve at merkevaren de føler en tilknytning til gjør noe som strider i mot dens verdier. Skulle dette skje kan system 2 bli aktivert, noe som vil føre til at man inspiserer nærmere grunnet endringer i såkalte faste mønstre. En siste grunn til at sterke merkevarer gir økt tilfredshet er kvaliteten (Olsen, Peretz og Samuelsen 2017, 79). Merkevarer oppfattes gjerne som at de er av høyere kvalitet enn andre ukjente merker. Ofte kan prisen i seg selv fungere som et signal på god kvalitet.

2.3.4 Markedsmiksen

Markedsmiksen, også referert til som de 5P-ene, var opprinnelig utformet av Jerome McCarthy på 1960 tallet, men er fortsatt svært relevant i dag gjennom å formulere og implementere ulike markedsstrategier (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 250). Den består av elementene produkt, pris, plassering, promotering og personale. Kritikken mot markedsmiksens manglende fokus på kundeservice har ført til at man har lagt til ytterligere to elementer; prosess og fysisk bevis (*physical evidence*). Deretter har endringer og forskning innenfor markedsføringsfeltet de senere årene gradvis ført til en endring i anvendelsen av markedsmiksen, og mot utviklingen av relasjonsbygging og relasjonsorientert markedsføring (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 250). Mens noen argumenterer for at det går mot et paradigmeskifte som endrer hele markedsførings-filosofien, sier andre at relasjonsbygging kommer som følge av økende kundekrav i tillegg til stadig mer komplekse, teknologidrevne

handelsmiljøer (Singh, Agrariya og Deepali 2011, referert i Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 250).

Følgelig kan markedsmiksen bli brukt både som et rammeverk for å legge strategier, og til å sammenligne en organisasjon med konkurrentene deres. Digital markedsføring påvirker alle aspektene ved den tradisjonelle og salgsorienterte markedsmiksen ettersom digitale medier legger til rette for nye måter for markedsførere å operere på. Digitale medier og nye teknologier åpner opp for nye markeder, nye måter å skaffe konkurransefortrinn, innovative måter å bygge relasjoner til kundene på, samt spare tid og gi umiddelbar tilgang til produkter og tjenester (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 251). Videre følger noen enkle forklaringer rundt dette; *produkt* må tilpasses digitale miljøer, når man skal sette *pris* i digitale markeder kan det dukke opp nye prismodeller, distribusjon av digital markedsføring over nett legger til grunn for andre måter å tenke strategi på og hvilken *plass* som kan benyttes, nye måter å *promotere* på over nett kan treffe kunder på en annen måte og den siste P-en *personell* tar for seg ulike elementer som relaterer til kunderelasjoner og hvordan en bedrift sin digitale tilstedeværelse er (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 251).

2.4 Atferdsøkonomiske prinsipper

Atferdsøkonomi utvider økonomiske prinsipper ved å tillate at våre beslutninger også er påvirket av sosiale og psykologiske faktorer, akkurat som de er påvirket av rasjonelle kalkulasjoner av nytte og kostnader. Atferdsøkonomi gir en mer intuitiv og mindre matematisk mening for beslutningene vi tar og antar ikke at vi mennesker er super-rasjonelle vesener, men at rasjonaliteten avhenger av situasjonen og omstendighetene vi befinner oss i (Baddeley 2017, 1-3). Ved å se på ulike faktorer ved atferdsøkonomi kan dette også gi en nærmere forklaring på hvordan bedrifter sin bruk av kunstig intelligens kan styrke eller svekke relasjonen til kunder. Hvorfor velger så mange å dele sine data med store aktører; er det for økonomiske gevinster, sosialt press eller har man kanskje ikke noe imot det? Hvorfor stoler noen mennesker blindt på maskinene og hvorfor er noen mennesker mer skeptiske?

2.4.1 Present Bias

Mange av våre dagligdagse beslutninger utfolder seg over tid, og det vi ønsker i dag er ikke nødvendigvis det samme i morgen (Baddeley 2017, 67). Mange er dårlige til å se de langsiktige konsekvensene av handlingene de gjør her og nå. For eksempel liker vi å skru opp varmen når det blir kaldt, eller aircondition når det er for varmt uten å tenke over

strømregningen som kommer senere. Atferdsøkonomi tar for seg at vi mennesker er svært utålmodige når det kommer til nåtid. I følge Baddeley (2017, 69) lider vi mennesker av *present bias*. Dette betyr at vi vil heller gå for de små øyeblikkelige gevinstene som er tilgjengelig, enn å vente til lenger frem i tid hvor gevinstene vil være større. Dersom vi står mellom et valg å bruke penger i dag eller å vente, kan dette dermed få store konsekvenser for noen når det kommer til sparing (Baddeley 2017, 69). Med andre ord er mange dårlig til å tenke langsiktig. Dette kan ses i sammenheng med hvordan vi gir ut informasjon om oss selv fordi vi ikke tenker over hvordan denne informasjonen kan bli brukt i fremtiden. Vi velger å registrere oss for et nyhetsbrev fra en bedrift slik at vi kan oppnå fordeler her og nå, men tenker kanskje ikke over informasjonen vi gir fra oss for å oppnå dette.

2.4.2 Stoler for mye på maskinene

Hanna Fry mener at vi mennesker har ekstremt stor tillit til maskiner som utfører oppgaver der konsekvensene er enorme dersom det går galt (Leprince-Linguet 2020). Fry beskriver mennesker som late, som ønsker å ta en kognitiv snarvei ved å la maskinen gjøre jobben for oss. Igjen kan vi se en sammenheng mellom system 1 og 2, der vi ofte ønsker å unngå system 2 da det krever mer tankekraft. Eksempelet om selvkjørende biler bringer også frem spørsmål rundt menneskers kapasitet til å ta over dersom noe skulle skje. Fry punkterer hvordan, spesielt under kjøring, vi mennesker er dårlig til å holde fokus, være oppmerksom på omgivelsene rundt oss og prestere under press. Hun ser ikke for seg at mennesker vil klare å overkjøre en automatisert bil når det gjelder. Fry frykter at mennesker legger så mye tillit i maskinene at vi etterhvert vil miste evnen til å tenke for oss selv når det oppstår en situasjon der maskinene svikter. Når det kommer til KI-systemer mener Fry at det er en regel som burde gjelde: Vi burde kun bruke algoritmer der vi kan være sikre på at mennesker kan overstyre algoritmen om nødvendig (Leprince-Linguet 2020).

2.4.3 Selektiv rasjonalisering

Atferdsøkonomen Harvey Leibenstein utviklet konseptet om selektiv rasjonalisering, som går ut på at vi velger når vi skal være super-rasjonelle og når vi ikke velger å prosessere all informasjonen som er tilgjengelig for oss. De gangene vi velger å gå for det kjente forholder vi oss til det Leibenstein kaller for *inert areas*. Våre valg i denne situasjonen blir beskrevet som *sticky* og i følge Leibenstein kan det komme av to grunner: vi har enten bestemt oss for at å endre valg er kostbart, eller vi er for late og apatiske til å foreta oss noen endringer i valgene vi tar (Baddeley 2017, 3). Dette kan ses i sammenheng med system 1 og 2 som skrevet

tidligere. Ved system 1 går vi for det automatiske og velger å ikke sette oss inn i situasjonen på ny for å ta en annen beslutning. Andre ganger tar vi i bruk system 2 fordi vi står overfor en situasjon der det er viktigere for oss å velge riktig.

2.5 Endring i bedrift

2.5.1 Behov for endring

På alle områder i samfunnet er vi vitne til teknologiske gjennombrudd og innovasjoner som vil påvirke organisasjoners mål og strategi, strukturer og prosesser. Den nye teknologien endrer samtidig måten man gjør ting på og utfører ulike oppgaver på i alle virksomheter, og skaper dermed nye forretningsmodeller (Jacobsen og Thorsvik 2019, 29). Teknologi åpner blant annet opp for en helt annen interaksjon mellom organisasjon og brukere, gjennom såkalte digitale plattformer; slike plattformer er en av hovedfaktorene innenfor dagens teknologiutvikling som fører til at virksomheter endrer strategi (Parker, Van Alstyne og Chudrany 2016, referert i Jacobsen og Thorsvik 2019, 48). Samtidig muliggjør teknologien en større grad av samskaping mellom kunder og brukere på den ene siden, og organisasjoner på den andre. Som en konsekvens av internett og digitalisering, samt en stadig sterkere internasjonalisering og globalisering, er det flere tegn på at det skjer grunnleggende endringer i mange organisasjoner (Jacobsen og Thorsvik 2019, 148).

Endring foregår oftere etter hvert som verden preges av stadig raskere flyt av varer og tjenester, arbeidskraft, kapital, internasjonal konkurranse og ikke minst teknologisk utvikling (Jacobsen og Thorsvik 2019, 372). Selv om ny teknologi og globalisering har gjort grensene mellom organisasjoner og omgivelser mer flytende, ser man samtidig en tendens til at globalisering gjør omgivelsene stadig mer ustabile og komplekse, ettersom økt internasjonalisering og internasjonal konkurranse øker usikkerheten som organisasjoner må forholde seg til (Jacobsen og Thorsvik 2019, 190). Evolusjonen av internett og nye teknologier, sammen med en økende endring i behov og atferd hos kundene, legger derfor et press på bedrifters lønnsomhet (Dirican, 2015). Organisasjoner som dermed ikke klarer å tilpasse seg ny teknologi, nye forventninger eller krav, kan ikke forvente å leve spesielt lenge (Jacobsen og Thorsvik 2019, 372). For å overleve vil det være nødvendig for bedrifter å tilpasse seg disse nye teknologiene. En av hovedutfordringene for alle organisasjoner er å balansere mellom behovet for å ivareta den daglige drift, samt behovet for å være innovative og tilpasse seg nye krav (Jacobsen og Thorsvik 2019, 373).

Hvordan man internt i organisasjonen oppfatter press for endring og tenker omkring alvoret i situasjonen, er en kritisk faktor i endringsprosesser (Jacobsen og Thorsvik 2019, 377).

Hvorvidt endringen er proaktiv eller reaktiv er også av betydning. Dersom en bedrift er proaktiv, vil dette bety at de gjør endringer *før* en situasjon som krever endring, har oppstått. Dette er noe som kan føre til gevinster ettersom de som er først ute har lite konkurranse, og kan ta en høyere pris enn de kunne gjort på et marked med mange konkurrenter. Er bedriften derimot reaktiv vil det si at de gjør endringer fordi de *må*. Dette kan skyldes flere forhold, blant annet at det er risikabelt å tilpasse seg noe man tror kommer til å skje. Det er samtidig vanskelig å skape et behov for endring i bedriften dersom ingenting tilsier at noe er i ferd med å skje (Jacobsen og Thorsvik 2019, 377).

2.5.2 Inkrementell og radikal endring

Grovt sett kan endring deles inn i to ulike typer, inkrementelle og radikale. Inkrementelle endringer er relativt små og bygger videre på noe man har fra før av. Dette skjer som regel skrittvis og over lengre tid. Radikale endringer skjer derimot i løpet av kort tid samtidig som de er mer omfattende og introduserer noe nytt som bryter med det gamle (Jacobsen og Thorsvik 2019, 393). Forskning viser at det er lettere å få til inkrementelle endringer, men for at en bedrift skal kunne hevde seg i den daglige konkurransen er det viktig at en organisasjon er i stand til å ta innover seg både inkrementelle og radikale endringer. Dette kan være en utfordrende oppgave ettersom det er vanskelig å kombinere to motsetningsfylte hensyn. Dersom en organisasjon er i stand til å kombinere to funksjoner som anses som uforenlige, kalles dette for *ambidekstre organisasjoner* (Jacobsen og Thorsvik 2019, 393). For organisasjoner ønsker å innføre KI-baserte løsninger vil dette bety at endringene kan oppleves som vanskelige dersom de ønsker å holde seg stabile, samtidig som de ønsker å utvikle seg. KI kan åpne opp for både store og små endringer, hvordan bedrifter ønsker å inkorporere KI i sin virksomhet vil dermed ha mye å si for hvor omfattende endring de står overfor.

2.6 Hvordan kunstig intelligens kan transformere bedrifter

2.6.1 Hvordan kan bedrifter innføre kunstig intelligens i sin virksomhet?

Visse KI-verktøy vil med stor sannsynlighet utvide grensene for bedrifter, hvor i all hovedsak prediksjons-maskiner vil være med på å endre måten bedrifter tenker rundt blant annet kapitalutstyr, data og ansatte (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 168). I dag blir AI brukt til å

predikere hva kunder vil kjøpe, hva brukere er på utkikk etter når de spør digitale assistenter, hvilken informasjon de ser etter i søkemotorer, når du burde trække på bremsene i en selvkjørende bil og også sortere ut innhold i nyhetsfeeden til mennesker, slik at de får det som er relevant og interessant for dem (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 133). Det er allikevel ingen av disse KI-redskapene som gjør hele jobben alene; istedenfor har de alle hver sin oppgave som gjør det lettere for noen å ta en beslutning (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 134). Dersom en bedrift ønsker å implementere KI til sin strategi må de først finne ut av hvilke oppgaver som inngår i virksomheten.

2.6.2 KI canvas

Alle bedrifter består av oppgaver som må gjøres for å nå et resultat. Videre må bedriften bryte ned arbeidet i flere faser for å identifisere de oppgavene der det kan være behov for prediksjon av hva utfallet vil være. For å gjøre dette kan bedrifter benytte seg av et *KI canvas* (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 137), en oversikt over prosessen til hver enkelt oppgave. Ved å se på hvordan KI kan implementeres ser man på følgende: 1) Hva er det du prøver å gjøre? 2) Hva trenger du å vite for å ta et valg? 3) Hvordan vurderer du ulike utfall og potensielle feil? 4) Hvordan måler du suksess? 5) Hvilke data trenger du for at algoritmen skal fungere? 6) Hvilke data trenger du til å trene algoritmen? Og 7) hvordan kan du bruke resultatet til å forbedre algoritmen? Ved å fylle ut skjema for hver enkelt oppgave, kan bedriften se hvor det vil være mest lønnsomt å innføre KI-verktøy til å hjelpe virksomheten til enda bedre effektivitet og resultater (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 140). For at en slik innføring av KI skal fungere er det viktig å definere hva slags prediksjon maskinene skal utføre ved å identifisere hva som er det virkelige målet med oppgaven. Et eksempel er en skole som ønsker å rekruttere «de beste» elevene, men for at algoritmen skal kunne gjøre dette, må det spesifiseres hva som ligger i «best». Bedrifter opplever derfor ofte at de må gå tilbake til start å redefinere sine mål og tydeliggjøre sin misjon når de skal innføre KI i sin virksomhet (Agrawal, Gans og Goldfarb 2018, 140).

KAPITTEL 3

METODE

Forskningsprosessen går vanligvis gjennom fire faser; disse består av forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og konklusjon/rapportering. Den forberedende fasen er den vi til nå har gjennomgått, hvor vi har lagt grunnlaget for det videre arbeidet; våre teoretiske funn har gitt oss en indikasjon på hvordan kunstig intelligens er i stadig utvikling, og hvilke utfordringer denne nye teknologien kan by på. Denne delen er viet til metode og datainnsamling, hvor vi vil presentere den metoden vi skal anvende for å ytterligere kunne besvare problemstillingen: *Hvordan styrke relasjonen til kunder i en verden der bruken av kunstig intelligens øker?* De to neste delene vil ta for seg analyse av funn samt konklusjon.

3.1 Forskningstilnærming

Det som skiller en forskningsbasert tekst fra andre tekster, er at empiri og teori dokumenteres med klare henvisninger der kildene man anvender behandles på en kritisk og analytisk måte, og hvor man følger visse retningslinjer for å generalisere empiriske funn (Næss og Pettersen 2017, 18). En undersøkelse vil som oftest ta utgangspunkt i et allerede utviklet teoretisk materiale, og det er ut i fra de teoretiske perspektivene vi kan utvikle hypoteser som vi vil undersøke nærmere (Grenness 2003, 93). Vår undersøkelse baserer seg dermed på en *deduktiv* tilnærming, som betyr at vi beveger oss fra teori til empiri (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 32). Den teoretiske forståelsen vil dermed gi oss retningslinjer for resten av undersøkelsesarbeidet og våre empiriske funn.

3.1.1 Valg av metode

Metodebegrepet stammer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å «følge en bestemt vei mot et mål» (Næss og Pettersen 2017, 16). Veien til dette målet tar sikte på å samle inn data, som kan brukes på ulike områder; dette kan blant annet være gjennom å forstå et fenomen, tallfeste et fenomen, skaffe innsikt i en prosess, eller å løse et problem (Næss og Pettersen 2017, 16). Disse kan gjerne defineres som *kvalitative* metoder, *kvantitative* metoder, *kunstneriske* metoder og *praktiske* metoder. Selv om det finnes ulike typer metoder å benytte seg av, er felles for alle at de har til hensikt å gjøre oss i stand til å trekke holdbare konklusjoner, samt å redusere tilfeldigheter underveis i undersøkelsesprosessen (Næss og Pettersen 2017, 18).

Vi har i denne undersøkelsen valgt å ta utgangspunkt i en kvantitativ metode. Kvantitative metoder tar sikte på å gjøre fenomener til tall på en slik måte at det er mulig å si noe

representativt om utbredelsen og fordelingen av disse fenomenene, samt deres relasjon til andre fenomener (Johansen 2007, referert i Næss og Pettersen 2017). De man ønsker å vite noe om i en undersøkelse betegnes på forskningspråket for *enheter* – men dersom enhetene er personer som har svart på en spørreundersøkelse, bruker man vanligvis betegnelsen *respondenter* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 241). Det som undersøkes kalles *variabler*: variabler kan klassifiseres i forskjellige målenivåer, som har betydning for måten dataene kan analyseres på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 239).

3.1.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er det overordnede rammeverket for en studie, og er tilpasset oppgavens problemstilling (Thrane 2019, 144). Ethvert forskningsdesign vil variere avhengig av tid og ressurser man har til rådighet, samtidig som det ofte preges av endringer underveis i sammenheng med økende innsikt i det forskningsproblemet vi arbeider med. Som sagt opererer vi i denne oppgaven med en kvantitativ metode med utgangspunkt i en spørreundersøkelse. Designet vi dermed tar sikte på er et *tverrsnittdesign*, som går ut på at flere fenomen kartlegges samtidig på tvers av en tidsakse (Thrane 2019, 145). Tverrsnittdesign viser generelt til data som er hentet inn på ett og samme tidspunkt, som ikke gjentas eller følges opp senere. Vi kan samtidig definere vårt forskningsdesign som et *deskriptivt design* ettersom vi vil ta sikte på å beskrive ulike variabler, og sammenhengen mellom disse (Grenness 2003, 103).

3.1.3 Hypoteser

Noe av det viktigste innenfor metodefaget er testing av teorier eller hypotese for å kunne relatere og forklare våre funn (Næss og Pettersen 2017, 145). På bakgrunn av problemstillingen og teorien vi har presentert har vi formulert to hypoteser som vi i konklusjonen vil bekrefte eller avkrefte.

H1: *Det forekommer en forskjell i holdning til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens hos kvinner og menn.*

H2: *Det forekommer en forskjell i holdning til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens blant yngre og eldre.*

3.2 Datainnsamling

3.2.1 Spørreundersøkelse

I en kvantitativ spørreundersøkelse er det viktig å standardisere både spørsmål og svaralternativer, samt vurdere spørsmålenes rekkefølge og skjemaets design. Når det kommer til rekkefølge kan man anta at de svarene som gis på et spesifikt spørsmål, til en viss grad påvirkes av de spørsmålene som er blitt stilt og de svarene som har blitt oppgitt tidligere (Næss og Pettersen 2017, 130). I følge Schumann og Presser vil disse såkalte rekkefølgeeffektene kunne påvirke svarene på det følgende spørsmålet (Presser 1996, 102 referert i Næss og Pettersen 2017, 130). Dette kan forklares ved å hjelpe deltakerens implisitte vilje til å demonstrere et konsekvent svarmønster, ettersom man vil forsikre seg om at svarene man gir henger sammen (Næss og Pettersen 2017, 130). Vi har dermed i vår undersøkelse delt inn spørsmålene i fem kategorier, slik at spørsmålene som stilles omhandler samme tema.

Svaralternativene i en undersøkelse skal også være uttømmende, som vil si at alle respondentene skal kunne finne et passende alternativ som treffer dem (Næss og Pettersen 2017, 131). De skal også være gjensidig utelukkende som vil si at de gitte svaralternativene skal utfylle hverandre, og at respondentene ikke skal bli frustrerte over at to eller flere svaralternativer fungerer like bra. Når det kommer til skala-spørsmål er antall steg en smakssak. Dersom du har en jevnt fordelt skala med fire alternativer fra negativ til positiv, tvinges respondenten til å lene seg mot en av sidene. Om du derimot velger å ha fem alternativer vil dette tilsi en "nøytral" mellomposisjon. Under vår undersøkelse har vi valgt fem steg i skala-spørsmålene med mulighet for respondentene til å stille seg nøytralt. Dersom spørsmål berører hendelse og fenomener som man kan anta at respondentene ikke har hørt om, gjør man best i å legge ved et alternativ for dem som ikke vet, eller ikke har kunnskap om spørsmålet (Næss og Pettersen 2017, 132).

3.2.2 Populasjon og utvalg

En meningsmåling kan brukes til å undersøke hvordan ulike synspunkter fordeler seg i en befolkning; den befolkningsgruppen man ønsker å studere kalles *populasjonen* (Næss og Pettersen 2017, 114). I praksis ville det vært optimalt å spørre hvert enkelt individ i populasjonen, men dette er sjeldent mulig. I stedet stiller man spørsmål til et mindre antall personer, det vil si et *utvalg* fra populasjonen (Næss og Pettersen 2017, 114). Alle populasjoner, gitt at vi har data om dem, kan beskrives ved statistiske størrelser som for

eksempel et gjennomsnitt, en andel, eller differansen mellom to gjennomsnitt/andeler (Thrane 2019, 108). Ettersom vi kun har informasjon om den delen av populasjonen som har valgt å svare på vår undersøkelse, har vi dermed lite eller ingen informasjon om de som ikke har svart. Det er viktig å kartlegge i hvilken grad det utvalget man tar sikte på i undersøkelsen er *skjevt*, det vil si hvorvidt den informasjonen vi får ved å studere utvalget gjenspeiler den helhetlige populasjonen eller ikke (Næss og Pettersen 2017, 114). Ettersom vi skal bruke sosiale medier som hovedkanal for å skaffe oss et utvalg, er det viktig å ta i betraktning at de fleste som svarer på undersøkelsen er venner og bekjente, og dermed har en felles sosial tilknytning. Oppfatningen som gjør seg gjeldende i et slikt utvalg, kan i liten grad fortelle oss noe om hele den norske befolkningen, og utvalget vårt vil dermed ikke kunne sies å være representativt for hele befolkningen. Likevel mener vi at et slikt utvalg vil være tilstrekkelig til å gi oss en indikasjon på hva som er gjeldende i dagens samfunn.

3.3 Kvalitet på datainnsamling

3.3.1 Reliabilitet

Å rette et kritisk øye mot informasjonen man samler inn er viktig for å kunne finne ut av i hvilken grad resultatene er pålitelige, troverdige og overførbare – på denne måten kan vi måle kvaliteten på dataen vi har samlet inn. Et grunnleggende spørsmål innen forskning er datas pålitelighet, og betegnes som *reliabilitet*. Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsens data er korrekt utført i henhold til metoden som er valgt, samt måten de blir samlet inn og bearbeidet på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). For å teste datas reliabilitet finnes det ulike metoder; vanlige fremgangsmåter er å gjenta samme undersøkelse på samme utvalg på to forskjellige tidspunkt, eller at flere forskere undersøker samme fenomen – hvis man ved en av disse metodene kommer frem til samme resultat viser det tegn på høy reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 37). Å komme frem til samme resultat ved bruk av samme metode er det som kjennetegner *etterprøvbarhet*. Slike metoder vil dermed ikke være mulig å gjennomføre i vår undersøkelse da det ikke vil være tilstrekkelig med tid til å kunne gjøre dette. Våre sekundærdata vil derimot kunne hjelpe oss med å si noe om hvorvidt dataene våre er reliable; dette er fordi dette er undersøkelser som baserer seg på samme tema og har likhetstrekk med flere av spørsmålene vi har stilt i vår spørreundersøkelse. En undersøkelses pålitelighet kan samtidig styrkes ved å legge vekt på hensiktsmessige kriterier for evaluering, og det er dette som refererer til *validitet* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232).

3.3.2 Validitet

Validitet kan deles inn i to kategorier; *intern* og *ekstern validitet*. Intern validitet handler om *troverdighet*, og hvorvidt vi faktisk måler det vi tror vi måler. Det er dermed viktig å spørre seg selv om det er en direkte sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes og de dataene som er samlet inn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). Man kan utføre målinger helt korrekt, men dersom målingene vi har foretatt oss ikke svarer på problemstillingen, vil ikke undersøkelsen ha validitet (Thurén 2009, 32). Spørsmålene vi skal stille i spørreundersøkelsen har høy grad av relevans i henhold til vår problemstilling, og det vi undersøker reflekterer dermed formålet med studien og representerer virkeligheten. Ekstern validitet refererer til *overførbarhet*, og handler om hvorvidt vår forskning og våre funn kan generaliseres (Jacobsen 2015, 239). Dermed handler det om i hvilken grad de respondentene vi har fått svar fra kan fortelle oss noe om hva som er gjeldende på andre områder enn det som studeres i denne undersøkelsen.

Det kan derimot oppstå problemer knyttet til validitet ettersom man er nødt til å arbeide på to ulike plan: teori- og empiri-planet. Mens det på teori-planet handler om å formulere problemstillingen ut i fra fagstoffet som blir presentert, er det er på empiri-planet måleprosessen foregår (Grenness 2003, 144). Andre utfordringer knyttet til validitet handler om at vi i samfunnsvitenskapelig forskning aldri kan si med 100 prosent sikkerhet at vi har å gjøre med et valid måleinstrument, eller har kommet frem til valide resultater (Grenness 2003, 144). Det beste vi kan gjøre er dermed å forsøke å komme nærmere sannheten neste gang gjennom å gjøre enda bedre målinger av den virkeligheten vi er nysgjerrig på (Grenness 2003, 144).

3.3.3 Forskningsetiske prinsipper

Forskningsetikk handler i bunn og grunn om redelighet og kritisk vurdering når det gjelder innsamling, behandling og fremstilling av informasjon og dets kilder (Ruyter 2003, referert i Næss og Pettersen 2017, 20). Etikk dreier først og fremst om forholdet mellom mennesker, det vil si spørsmålet om hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre. Mange av de måtene vi mennesker kan direkte eller indirekte påvirke hverandre på, reiser etiske spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). Ettersom forskning kan føre til store konsekvenser for enkeltpersoner, næringsliv, organisasjoner, grupper og samfunnet, innebærer det å frembringe ny kunnskap en streng etisk kodeks som alle forskere må forholde seg til. Forskning skal kunne være etisk holdbart og for å vite hvilke forskningsprosjekter som

er det, er det etablert et internasjonalt sett med etiske retningslinjer for forskning. Dette samarbeidet mellom institusjoner og land skaper bedre muligheter for å sanksjonere brudd på retningslinjene som er satt. Enten om det er brudd på reglene i form av plagiat, bevisst unnlattelse av informasjon eller rent juks, vil dette sanksjoneres hardt av det akademiske miljøet (Næss og Pettersen 2017, 21). I Norge benyttes norsk senter for forskningsdata (NSD) som har et av de største fagmiljøene for personvern i Europa (NSD 2020). Undersøkelsen vår forholder seg til NSD sine retningslinjer for bruk av personvernopplysninger. Alle respondentene er anonyme og det blir informert om dette i forkant av undersøkelsen. Prosjektet er dermed ikke meldepliktig i henhold til personopplysningsloven da det ikke mulighet for å spore dataene tilbake til brukerne.

3.4 Sekundærdata

I tillegg å benytte en kvantitativ metode for innsamling av data, har vi også tatt i bruk data som er frembrakt uavhengig av vår undersøkelse; dette defineres som sekundærdata. Sekundærdataene er med på å gi oss ytterligere informasjon som kan støtte opp mot vår problemstilling. Vi har inkludert fire rapporter, hvor vi nedenfor vil presentere hovedtrekkene ved disse.

3.4.1 Connected Life 2017

Connected Life er Kantar TNS sin årlige rapport fra den digitale verden; utgaven publisert i 2017 er dedikert til tillit til den teknologiske utviklingen og bygger på informasjon fra 70 000 mennesker i 56 land over hele verden (Syvertsen 2018). Undersøkelsen understreker behovet for å styrke tillitsforholdet mellom forbrukere og virksomheter som samler inn data om dem. I Rapporten trekkes det blant annet frem at folk i økende grad er skeptiske til innhold fra merkevarer på sosiale medier, de er bekymret for dataen næringslivet har samlet om dem og opplever ikke alltid teknologien som en fordel (Syvertsen 2018). Man kan se en tendens til at tilliten varierer innenfor ulike områder knyttet til teknologibruk og interaksjon på digitale plattformer. Ettersom tillit er en begrenset ressurs, peker *Connected Life* på at dette er noe som er viktig at både organisasjoner, næringsliv og myndigheter bør ta på alvor (Syvertsen 2018). Det kritiske spørsmålet er dermed hvordan disse aktørene kan bruke de kommunikasjonskanalene som finnes på en måte som styrker tilliten hos forbrukerne.

Den globale rapporten innleder med at mange virksomheter står ovenfor en utfordring når det kommer til å bygge og opprettholde tillit i en verden som preges av kontinuerlig endring. Rapporten trekker frem spesielt seks trender som handler om tillit, hvor en av disse tar for seg blant annet kunstig intelligens og bruken av chatbots, og undersøker i hvilken grad forbrukere stoler på at en maskin kan hjelpe dem med et problem. Ifølge undersøkelsen svarer 35 prosent av respondentene fra Norge at de ikke ønsker å interagere med en bot, mens 38 prosent er positive (Kantar 2017). Likevel er det her en stor forskjell når det kommer til alder, hvor man kan se at unge i mye større grad stiller seg positive til dette enn eldre.

I Norge er 56 prosent bekymret over den mengden personlige data selskaper har om dem, mens 61 prosent ikke ønsker at enhetene deres skal samle inn data om dem – til tross for at det gjør livet enklere (Løvhaug 2018). I følge Atle Følgesvold i *Connected Life* kan denne skepsisen i stor grad være forårsaket av at forbrukere opplever at bytteforholdet er skjevt; det er en ubalanse mellom mengden data man gir fra seg, og nytteverdien man opplever å få tilbake (Løvhaug 2018). Man kan for eksempel se dette ved at nesten 50 prosent av respondentene fra Norge melder om at de opplever å bli eksponert for irrelevant innhold fra kommersielle aktører i sosiale medier (Kantar 2017). De aller fleste er innforstått med at for å kunne ta del i den digitale tilværelsen og benytte seg av gratistjenester, må de betale for dette gjennom data om dem selv. Likevel ser *Connected Life* at når det kommer til data, blir folk i økende grad bevisst på denne prisen de betaler, og mange opplever å befinne seg på den «tapende siden» av denne transaksjonen – de føler i bunn og grunn at de ikke får nok igjen for prisen de betaler (Kantar 2017).

Undersøkelsen avdekker samtidig på et globalt nivå at mange rapporterer at de opplever digital teknologi som en distraksjon og en kilde til frustrasjon, noe som kan ha sammenheng med de enorme mengdene informasjon, budskap og henvendelser vi som forbrukere eksponeres for daglig (Syvertsen 2018). I følge Martin Kløvrud i *Connected Life* kan det tyde på at mange markedsførere har glemt viktigheten av å sette kundenes behov først; manglende innsikt i målgruppen gir innhold og budskap som ikke treffer – noe som er med på å skape både irritasjon og eventuell atferdsendring for å kunne verne seg mot denne informasjonsstrømmen (Syvertsen 2018). Videre understreker Følgesvold at det handler om å skape tillit mellom forbrukere, teknologien vi omgir oss med, samt selskapene som står bak teknologien; for å være villige til å dele data om oss selv, må vi tro på at de som får dataene har gode intensjoner (Løvhaug 2018).

Når det blir åpenbart at forbrukerne selv har mistet kontrollen, ser vi nå at myndighetene har tatt grep når det kommer til regulering av personvern; personvernlovgivningen over hele verden er i endring, hvor målet er å styrke forbrukernes rettigheter. Samtykke til å la andre forvalte personlig informasjon om deg, skal i dag gjøres eksplisitt og på en forståelig måte (Syvertsen 2018). Det vil dermed være de virksomhetene som tar denne utfordringen på alvor som sannsynligvis vil oppnå de beste relasjonene med forbrukerne i fremtiden.

Personvernforordningen (GDPR) flytter makt fra selskaper og organisasjoner til forbrukere, og tydeliggjør at eierskapet til dataene ligger hos forbrukeren, ikke hos selskapet. Dette vil stille større krav til selskapene om tydelighet og personvern, men samtidig gi seriøse aktører en plattform for å bygge tillit og skaffe seg en konkurransefordel (Løvhaug 2018). Likevel handler det å bygge tillit om mer enn bare data og personvern. *Connected Life* avdekket samtidig tre fundamentale mekanismer for å bygge tillit, nemlig *integritet*, *identifikasjon* og *inkludering* (Kantar 2017). Integritet refererer til hvorvidt forbrukeren oppfatter at virksomheten er konsistent og handler slik man lover, samt tar ansvar for egne feil og respekterer brukerens privatliv. Identifikasjon handler om å etablere en relasjon på et menneskelig nivå til tross for at man opererer i en digital verden; man må fremstå ekte, tilgjengelig og transparent, samt tørre å være sårbar og stole på kunden. Til slutt er det viktig å være inkluderende; det betyr å møte kundene som likemenn og utjevne maktbalansen, slik at de føler det er rettferdig å gi fra seg data om dem selv (Løvhaug 2018).

3.4.2 Dimensions 2018 og Speak Easy 2017

Dimensions 2018 er en rapport fra Kantar som hadde til hensikt å utforske situasjonen rundt media og forbrukere (Kantar 2018). Undersøkelsen baserer seg på svar fra 5000 internettbrukere fra landene Brasil, Kina, Frankrike, England og USA med 1000 respondenter fra hvert av landene. I tillegg intervjuet de ulike bransjeledere fra de fem landene. Rapporten tok for seg fire hovedtemaer: holdninger til reklame, bruk av adblock, ikke-kommersielle kanaler og til slutt nye kommunikasjonsteknologier.

I rapporten poengteres det hvordan markedsførere har mer tilgang på data nå enn noen gang, men likevel er det vanskeligere å bruke dette til sin fordel og treffe relevante brukere (Kantar 2018). Undersøkelsene deres viser at 72 prosent sier de ser den samme annonsen flere ganger og 56 prosent sier de blir eksponert for annonser av produkter de allerede har kjøpt.

Sistnevnte er et pågående problem som bransjeledere er klar over og sier seg enig i at det ikke

blir gjort nok for å ta for seg dette problemet. I første del av rapporten kommer det også frem at 30 prosent er villige til å dele sin personlige data, for til gjengjeld å kunne bli eksponert for mer relevant reklame. Videre gir 39 prosent gjerne fra seg personlige data for å motta rabatter på produkter eller tjenester. På en annen side sier hele 38 prosent at de ikke ønsker å dele sin personlige data mot å få relevant reklame. Selv når det er snakk om rabatter er det fortsatt 31 prosent som ikke ønsker å dele sine personlige data.

Direktøren i *TV Globo* i Brasil, Roberto Schmidt, forteller hvordan han mener at intelligente algoritmer vil bevege seg i en retning hvor de bedre kan forstå produktets livssyklus. Et eksempel på hvordan dette kan hjelpe på problemet rundt irrelevante annonser tar for seg en kunde som kjøper sko gjennomsnittlig hver sjettede måned. Deretter burde ikke en ny annonse dukke opp før det har gått seks måneder eller mer; på denne måten vil annonsen kunne være mer relevant for kunden det gjelder, og dermed med en større sannsynlighet kunne sikre et kjøp (Kantar 2018).

Ved spørsmål rundt bruk av adblock blir det i rapporten lagt frem at dette ikke er noe som er reservert de yngre brukerne. Aldersgruppen 45-64 benyttet seg nesten like mye av dette, som aldersgruppen 18-34. Totalt er det 21 prosent som benytter seg av dette fast, mens 33 prosent bruker adblock noen ganger. Bransjeledere som var med i undersøkelsen var ikke i tvil om hvorfor flere velger adblock. Kreativiteten og brukeropplevelsen er dårlig, de målrettede annonsene er ikke definerte nok, konteksten er ofte upassende og timingen rundt når annonsen blir lagt ut er ofte helt feil. Ønsket fra forbrukere om å ikke bli eksponert for annonser trekker frem muligheten til å betale for å ikke se reklameannonser, såkalte premium medlemskap, noe flere benytter seg av. Forbrukerne som ble spurt under denne undersøkelsen konkluderte med et ønske om reduserte mengder reklame, samt en forbedring av kvaliteten på innholdet.

Under tredje del av rapporten som omhandler ikke-kommersielle kanaler, blir PR trukket frem som en måte for bedrifter å kommunisere med forbrukere på. Å bruke PR og andre ikke-kommersielle teknikker ved siden av tradisjonell markedsføring, vil kunne spare kostnader og effektivisere prosessen ved å legge til en kreativ dimensjon og utvide en kampanjes varighet. Ved å benytte seg av både ikke-kommersielle og kommersielle kanaler er det med på å sørge for at forbrukernes helhetsbilde av en bedrift sin kommunikasjon, er at den er konsistent og at budskapet flyter fritt fra en kommunikasjonsform til en annen. I tillegg til å tilføre mer dybde

til en merkevare og dets helhetsbilde, vil også ikke-kommersielle metoder tillate bedrifter å nå de som vanligvis benytter seg av adblock.

I siste del av rapporten som tar for seg ny teknologi blir det lagt frem at 75 prosent benytter seg av nye medieformer som musikk-streaming, online spill og TV-streaming. Unntaket er digitale assistenter, der en av sju benytter seg av disse. Likevel er undersøkelsen rundt dette gjort i slutten av 2017, og sannsynligheten for at bruken har økt betraktelig på kort tid er stor ifølge Kantar. Smart-høytalere som *Google Home* og *Alexa* er i stor vekst, der unge som ofte benytter seg av digitale tjenester blir sett på som innovatørene i produktets livssyklus. Til tross for at produktet fremdeles befinner seg i et tidlig stadie ser de på smart høytalere som det neste store etterhvert som forbrukere blir vant til å snakke med maskiner.

Sett i sammenheng med siste del av *Dimensions 2018* ønsker vi også å trekke frem rapporten *Speak Easy* (Thompson 2017). Rapporten tar for seg forbrukertrender rundt stemmeteknologi og hvilken påvirkning dette kan ha på bedrifter. Her kommer det frem at 43 prosent sier de bruker stemmeassistenten på deres smarttelefon minst én gang i mnd. 18 prosent bruker det hver uke, men 22 prosent sier at de ville følt seg dumme av å benytte seg av stemmebaserte assistenter i offentligheten. Likt som med *bluetooth* og smarttelefoner, er dette noe forskere spår vil endres over tid, men trekker frem grunnen mange gir: «at de ikke ønsker at andre skal høre hva de sier», som et problem. Rapporten viser også at 48 prosent ikke ser poenget med å skulle bruke en stemmestyrte assistent, mens 44 prosent frykter at bedrifter skal lytte til samtalene deres med den digitale assistenten. Under undersøkelsen ble det også foretatt ytterligere undersøkelser på effektiviteten av å bruke stemmestyrte assistenter. Resultatet viste at mennesker brukte mindre hjernekapasitet når de brukte stemme istedenfor å skrive. 41 prosent av de som allerede benytter seg av digitale assistenter forklarer også at de gjerne benytter seg av disse når de føler seg ekstra «late». Nick Ryan, komponist og lyddesigner, sier at muntlig kommunikasjon alltid har vært menneskers måte å overføre kunnskap og ideer fra en generasjon til en annen, og er derfor kanskje den mest medfødte og intuitive måten å kommunisere på, men med alle utfordringene knyttet til skepsis hos folket kan det ta litt tid før stemmestyrte tjenester slår inn for fullt.

3.4.3 Dimensions 2019

Undersøkelsen *Dimensions 2019* av Kantar er delt inn i tre deler, hvor vi nå vil presentere viktige funn fra to av dem. Undersøkelsen baserer seg på samme fremgangsmåte som *Dimensions 2018* med 5000 respondenter fra landene Brasil, Kina, Frankrike, UK og USA. Rapporten viser til at de daværende problemene fremdeles er gjeldende og den manglende balansen i bransjen eksisterer fremdeles.

Den første rapporten, *Authentic communication in a mistrusting world*, tar for seg hva som vil være hovedpunktene for bedrifter å ta hensyn til om de ønsker å vinne i en tid der autensitet er alfa omega (Kantar 2019a). I rapporten viser de til sine funn rundt de største kommunikasjons-, kjøps- og måleproblemer bransjen står overfor. I rapporten blir det blant annet sett på hvor forbrukere henter informasjonen sin om en virksomhet. Svarene fra respondentene viser at 72 prosent benytter seg av internett og nettsider for å hente informasjon om en bedrift, 53 benytter seg av venner og familie, mens 44 prosent bruker sider opprettet spesielt for anmeldelser. Videre kommer det frem at hjemmesiden til bedrifter eller reklame direkte fra bedriften ikke lenger er ansett som en primærkilde for å hente informasjon om et selskap. Dette kommer som et resultat av at forbrukere ikke lenger anser dem som objektive informanter. Likevel er de nyttige for å hente ekstra informasjon om et spesifikt produkt eller lignende.

Når det kommer til budskapet til en bedrift, er autensitet og transparens viktig for hvordan de kommuniserer med sitt publikum. For forbrukere som anser all kommunikasjon fra en bedrift som reklame er det viktig å sørge for et konsistent budskap som går over alle kommunikasjonskanalene til et selskap. Det vil være mer lønnsomt å se på helheten av et budskap over flere kanaler enn resultatet av den enkelte. Sett i sammenheng med PR er dette noe som ofte skiller seg fra annen kommunikasjon. Paul Crosbie i *Crosbie Communications*, UK beretter om at muligheten for å levere en integrert melding, også over PR, er ekte. De som jobber med de ulike kanalene burde jobbe sammen, for å skape et felles budskap for forbrukerne å se som en helhet.

I andre del av rapporten, *Balancing the Brand Scales*, ser de på kommunikasjonens relevans. Å treffe kunden med sitt budskap er viktigere enn noen gang. Å gjøre kommunikasjonen for

produktet relevant til riktig tid til rett person er avgjørende for markedsførere (Kantar 2019b). Med dagens teknologi har markedsførere muligheten til å forstå mer om hver enkelt kunde og tilpasse budskapet alt ettersom. Å nå forbrukere har kanskje aldri vært lettere eller mer presist, men hva markedsførere sier til dem og hvordan de matcher den kreative løsningen til plattformen den vises, er også vel så viktig. I tillegg er det viktig å huske på at en sterk merkevare i seg selv lenge har vært et godt forretningsverktøy som kan løfte produkter og tjenester slik at det rettferdiggjør en dyrere pris. I rapporten poengterer de også at selv om man har mulighet til å sende ut målrettede og presise annonser, er det viktig å ikke overannonsere til forbrukerne. Svarene fra respondentene viser at 54 prosent har en innvending mot å bli annonsert til basert på tidligere online søk, samt at 70 prosent sier de opplever å se samme annonse flere ganger. Undersøkelsen trekker frem at forbrukere sine negative følelser angående reklame, bekymringer for retargeting, frekvensen av annonsering og risiko rundt deres privatliv er alle sammen et resultat av målrettet markedsføring istedenfor massemarkedsføring. Selv om man har tilgang på ny teknologi som gjøre det lettere å finne riktig målgruppe for det du selger, er det også viktig å bygge merkevaren sin så flest mulig har hørt om det. Som de trekker frem i rapporten er det ikke alle som er villig til å handle av en bedrift om de ikke har noen tanker rundt merkevaren fra før av.

KAPITTEL 4

ANALYSE

Forskning kan ikke begrenses til ren innsamling av opplysninger – opplysningene, eller funnene våre, må systematiseres og analyseres. Analyse innebærer å ta kodede opplysninger ut av den helheten de inngår i, for så å bygge opp en ny og forsker-konstruert kunnskap om et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233). Dataanalyse, om det så er kvantitativ eller kvalitativ, tjener samme formål; å skaffe orden og oversikt i datamaterialet vårt (Grenness 2003, 197). Kvantitativ dataanalyse er nødvendig for å kunne besvare komplekse spørsmål gjennom å trenge igjennom og få oversikt over store datamengder (Grenness 2003, 198). De spørsmålene vi ønsker å besvare gjennom å samle inn data og analysere disse, kan grovt sett sies å være av to typer; *deskriptiv* eller *generaliserende statistikk*, hvor vi i denne analysen benytter oss av førstnevnte. Deskriptiv statistikk går ut på å beskrive hvordan ulike egenskaper fordeler seg i datamaterialet vårt, på en oversiktlig og systematisk måte. Vi ønsker deretter å undersøke hvorvidt det foreligger sammenhenger mellom kjønn og aldersgrupper ut i fra spørsmålene vi stiller respondentene. For å få et mål på slike sammenhenger må vi dermed gjennomføre en såkalt *multivariat* analyse (Grenness 2003, 200). Dette vil si at vi skal se på sammenhengen mellom flere enn to variabler. Der vi kun ser på sammenhengen mellom to variabler, benytter vi oss derimot av en *bivariat* analyse.

4.1 Presentasjon av funn

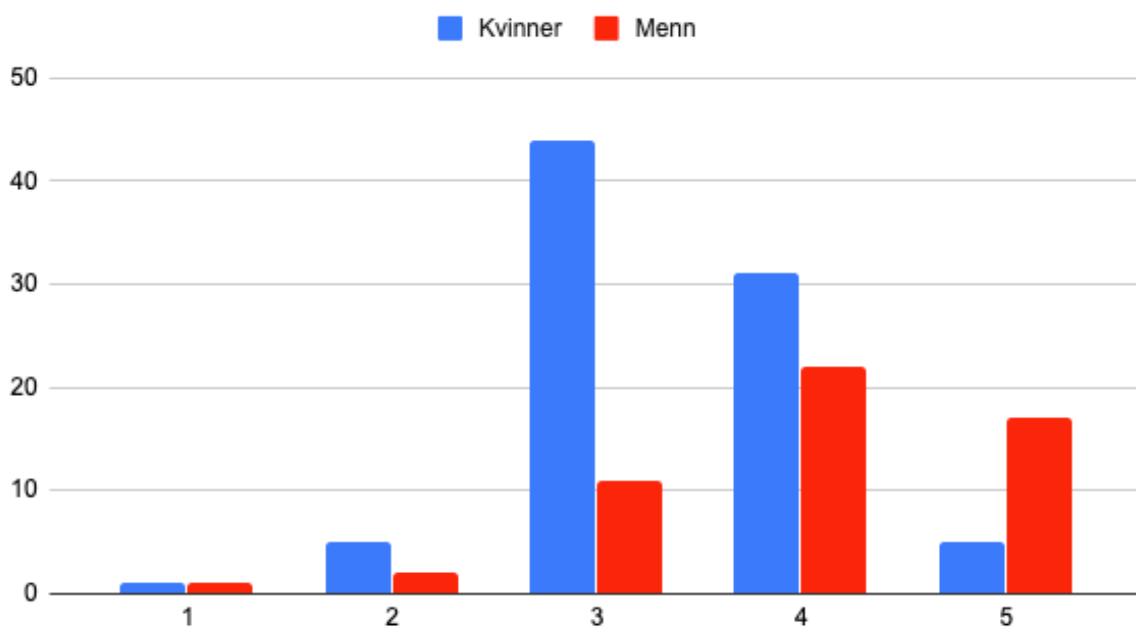
Undersøkelsen vi gjennomførte hadde til hensikt å kartlegge hvordan forbrukerne stiller seg til bruken av data og teknologi. Vi ønsket å undersøke om det var en skepsis rundt bedrifter sin bruk av data, og hvorvidt det var enkelte områder som skilte seg ut. Vi valgte bevisst å ikke bruke begrepet «kunstig intelligens» i spørreundersøkelsen, ettersom vi tror at mange har negative assosiasjoner rundt dette temaet fra før av.

I undersøkelsen vår fikk vi 138 respondenter, både kvinner og menn i alderen 18-56+. Kvinner utgjør 62 prosent og det er dermed en større andel kvinner som har svart. I tillegg er det 57 prosent innenfor alderen 18-25 år. For å få oversikt over alle svarene ble de lagt inn i et excel-dokument der vi kunne filtrere de ulike kategoriene som vi ønsket. Der det var relevant valgte vi å inkludere et nøytralt alternativ for å kartlegge om dette var noe forbrukerne tenkte over generelt. Dersom respondentene valgte svar som «vet ikke», «har ikke tenkt over det» eller «visste ikke at det gikk an», tyder det på at flere ikke har tenkt over hvordan deres data blir behandlet og brukt. Undersøkelsen hadde totalt 27 spørsmål, derfor har vi valgt å trekke

frem de av mest betydning for vår problemstilling. Der vi filtrerer spørsmålene etter kjønn og alder anvender vi excel for å lage stolpediagram, mens vi på spørsmålene som viser totaloversikten over alle svarene, valgte å ta i bruk et eget program for å fremstille dette på en oversiktlig måte. Se vedlegg (I) for full oversikt over alle spørsmål og svar fra undersøkelsen.

4.1.1 Kompetanse innenfor teknologi

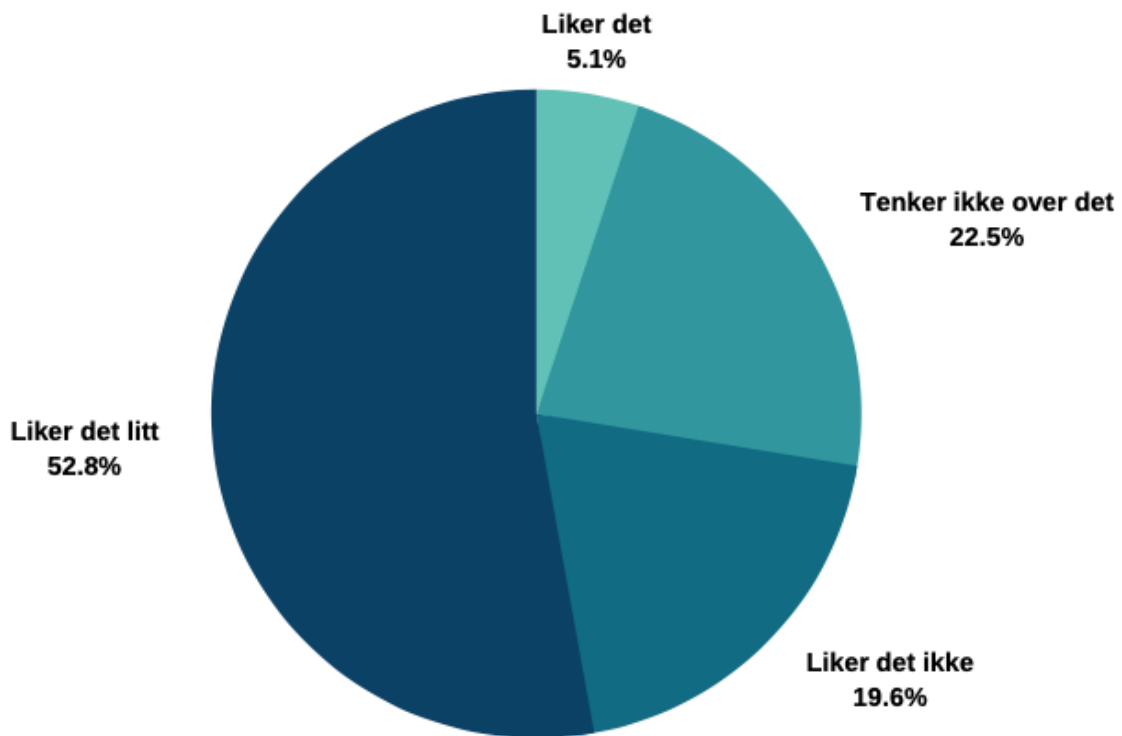
Et av de tidligste spørsmålene som ble stilt gikk ut på at respondentene selv skulle evaluere seg selv og deres kunnskap om digitalisering på en skala fra 1-5, der 1 var «ikke kompetent» og 5 «svært kompetent». Ut i fra svarene kan vi se en tendens til at menn generelt legger seg høyere på skalaen enn kvinner. Samtidig rangerer de fleste seg fra 3 og oppover, noe som tilsier at en større andel føler de har relativt høy kompetanse innenfor dette feltet. Nedenfor viser vi oversikten over respondentenes svar i alle aldersgruppene.



Figur 4.1: Kvinner og menn 18-56+ år, spørsmål 3: «På en skala fra 1-5, hvor kompetent mener du at du er innenfor teknologi og digitalisering?».

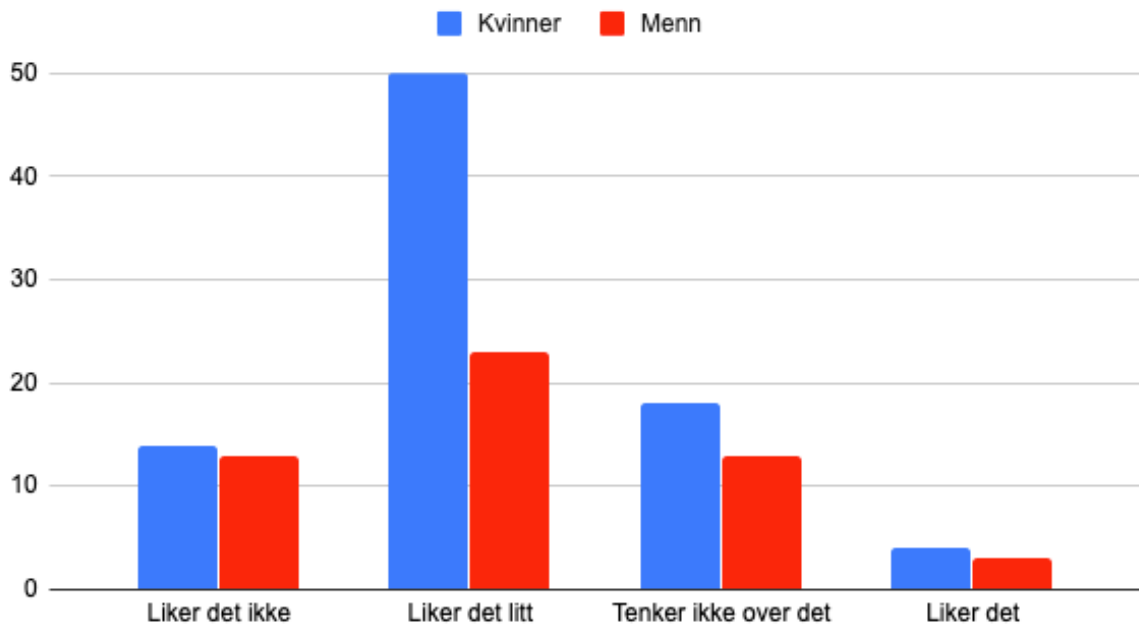
4.1.2 Behandling av data

Videre i undersøkelsen spurte vi hva respondentene tenker om at bedrifter bruker dataene deres for å gi dem det beste tilbudet. Svært få svarer direkte at de «liker det», likevel mener de fleste at de «liker det litt», samt «tenker ikke over det». Dette kan gi en indikasjon på at respondentene er relativt likegyldige.

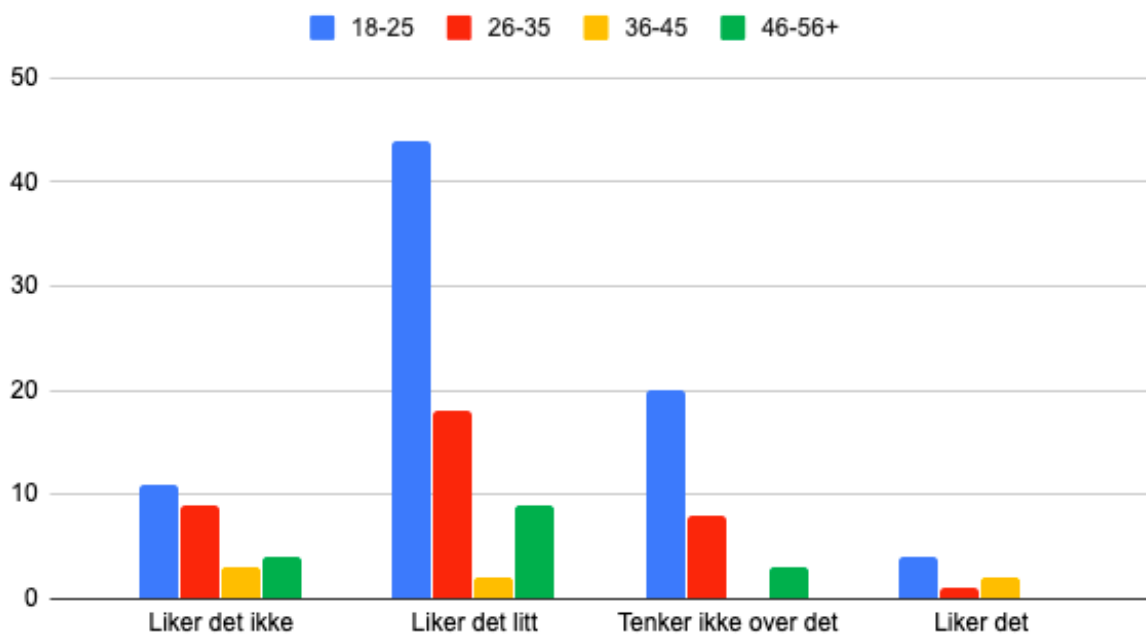


Figur 4.2: Totaloversikt over spørsmål 13: «Hva synes du om at en bedrift bruker data om deg for å kunne gi deg det beste tilbudet?»

På figuren nedenfor ser vi oversikten over begge kjønn i alle aldre opp mot hverandre. Ut i fra hvor mange respondenter som er menn, er det en større andel av totalen som svarer «Liker det ikke» i forhold til kvinner. Likevel har majoriteten av begge kjønn svart «Liker det litt». Vi kan dermed se at det ikke er noen markante forskjeller blant kjønnene.



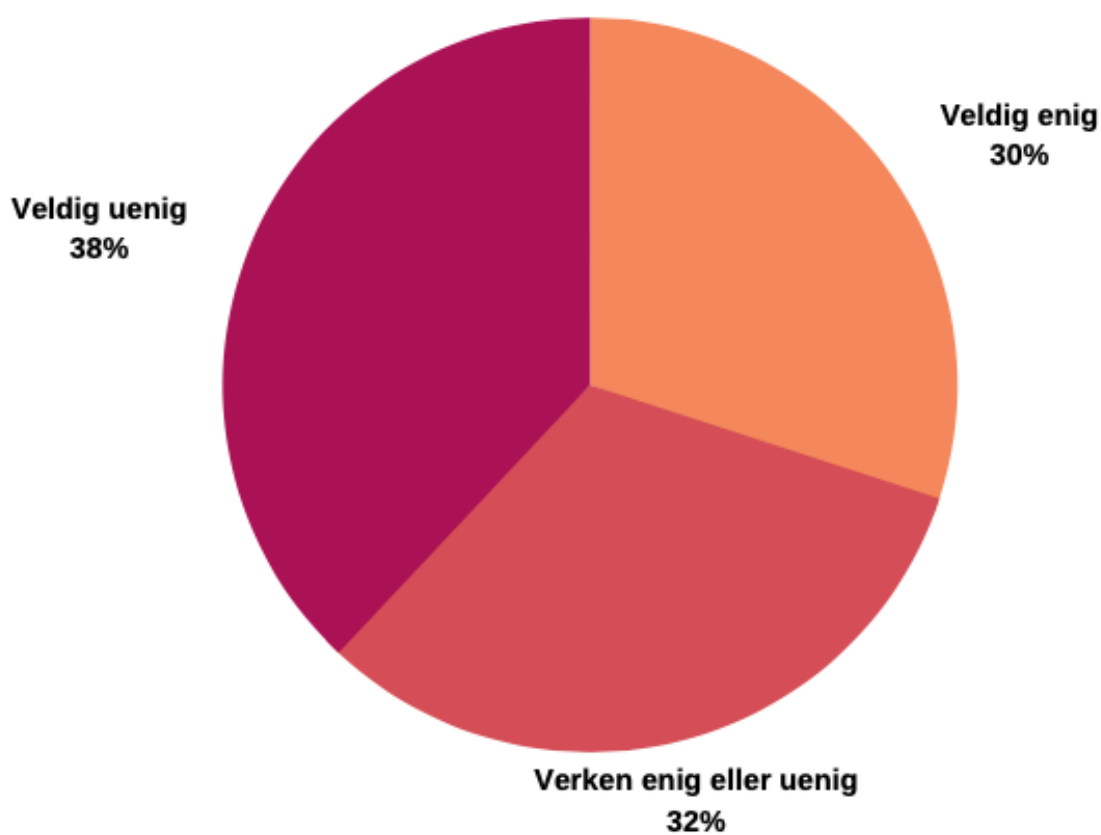
Figur 4.3: Kvinner og menn 18-56+, spørsmål 13.



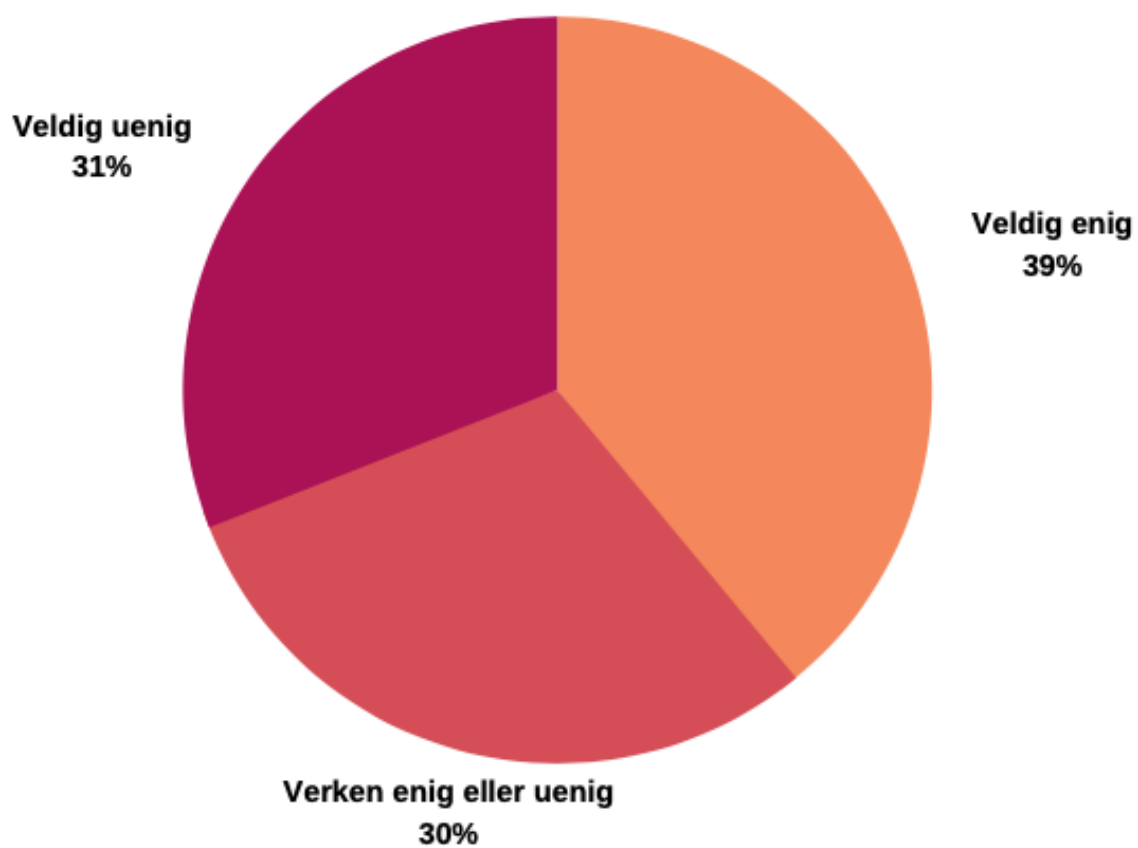
4.4: Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 13.

Da vi sammenlignet de ulike alderne kunne vi se en liten forskjell hos aldersgruppen 46-56+ der ingen svarer «Liker det». Likevel viser ikke tallene tydelige forskjeller ettersom det er svært få i de andre aldersgruppene som har sagt «Liker det» i forhold til totalt antall respondenter.

Ut i fra rapporten *Dimensions 2018* har de også undersøkt hvorvidt forbrukere er villig til å dele sine data for til gjengjeld å motta mer relevant reklame, eller rabatter og tilbud. Resultatet viser at 30 prosent gjerne deler sin data for å bli eksponert for relevant reklame, mens 39 prosent er villig til å dele data for tilbud og rabatter. På den annen side sier hele 38 prosent at de ikke ønsker å dele sin personlige data mot å få relevant reklame. Selv når det er snakk om rabatter er det fortsatt 31 prosent som ikke ønsker å dele sine personlige data. Nedenfor viser vi oversikt over svarene fra sekundærdata, fordelt på to kakediagrammer.



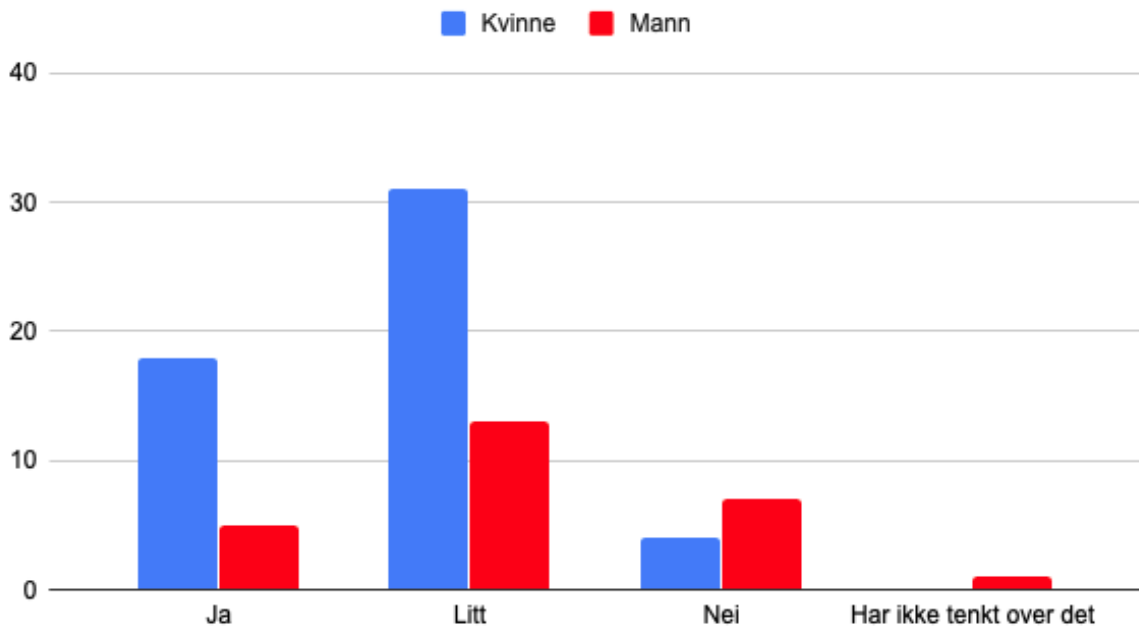
Figur 4.5: Spørsmål fra Dimensions 2018 om hvorvidt respondentene er villige til å dele personlige data for å bli eksponert for relevant innhold.



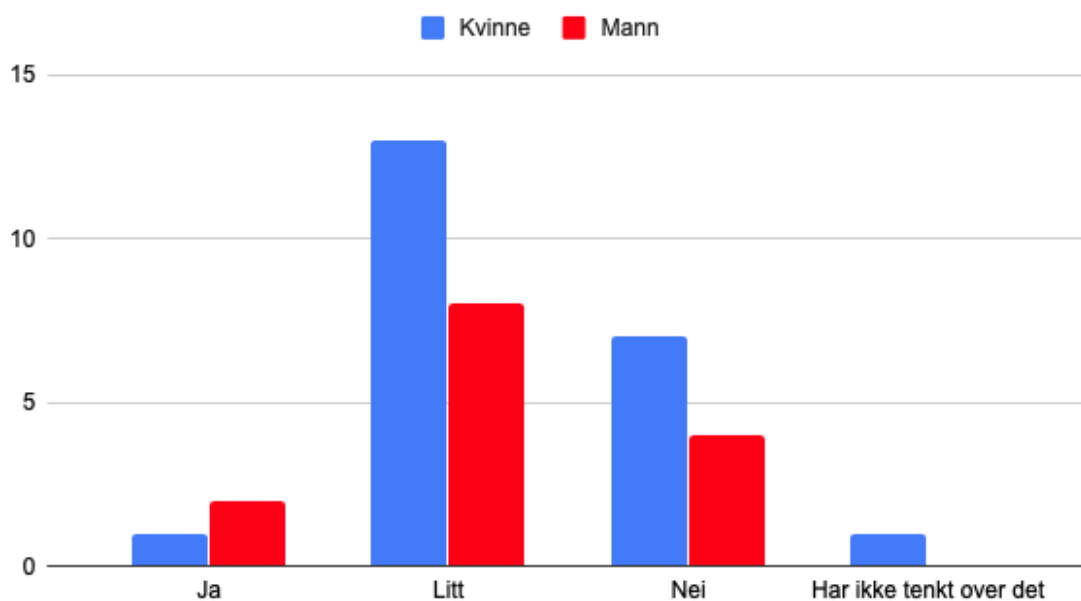
Figur 4.6: Spørsmål fra Dimensions 2018 om hvorvidt respondentene er villige til å dele personlige data for å få tilbud/rabatter.

4.1.3 Relevant og tilpasset innhold

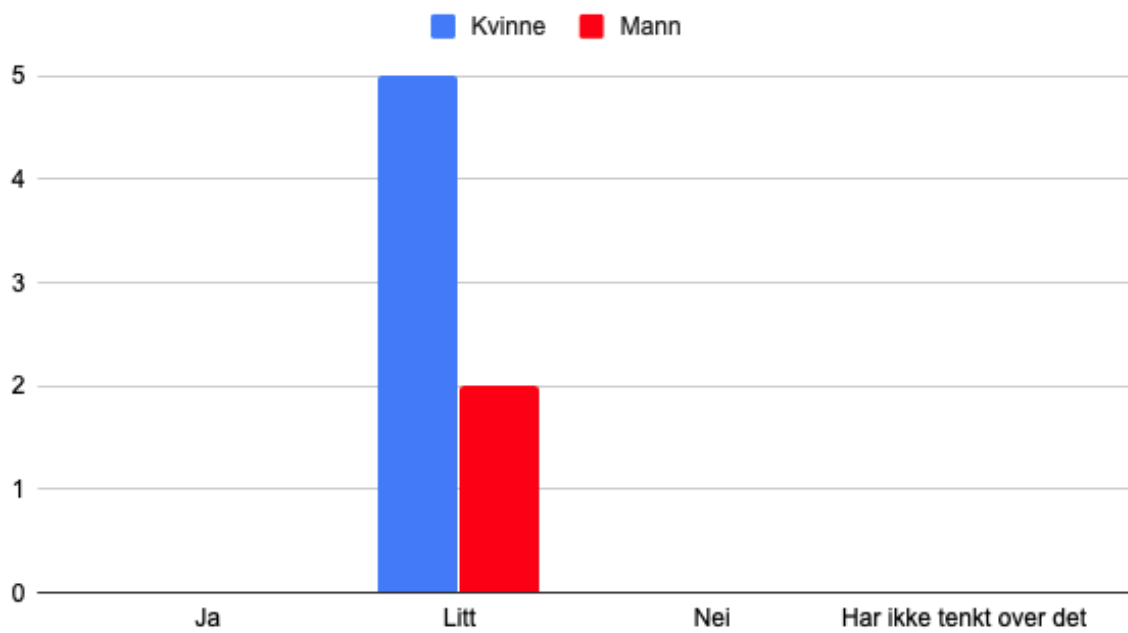
Da vi stilte spørsmålet om respondentene synes innholdet i feeden deres på sosiale medier er relevant svarer de aller fleste at det er noe relevant. Vi kan se at det er flest unge kvinner i aldersgruppen 18-25 som svarer «Ja», hvorav det i aldersgruppen 36-56+ er ingen som sier «Ja».



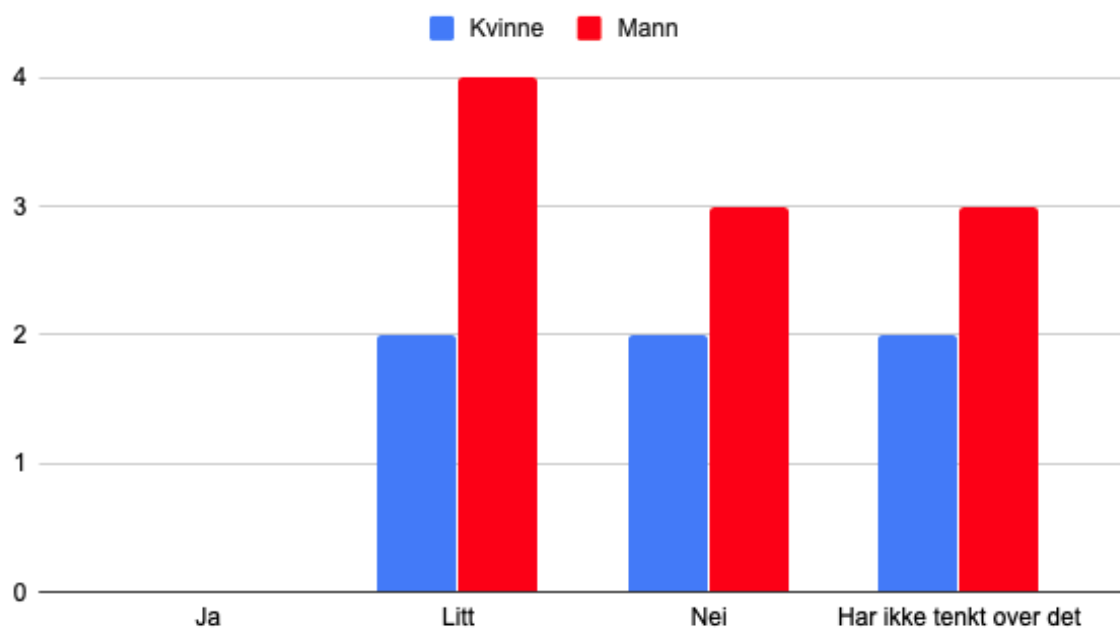
Figur 4.7: Kvinner og menn 18-25 år, spørsmål 16: «Synes du innholdet i feeden din på sosiale medier er relevant for deg?»



Figur 4.8: Kvinner og menn 26-35 år, spørsmål 16.



Figur 4.9: Kvinner og menn 36-45 år, spørsmål 16.

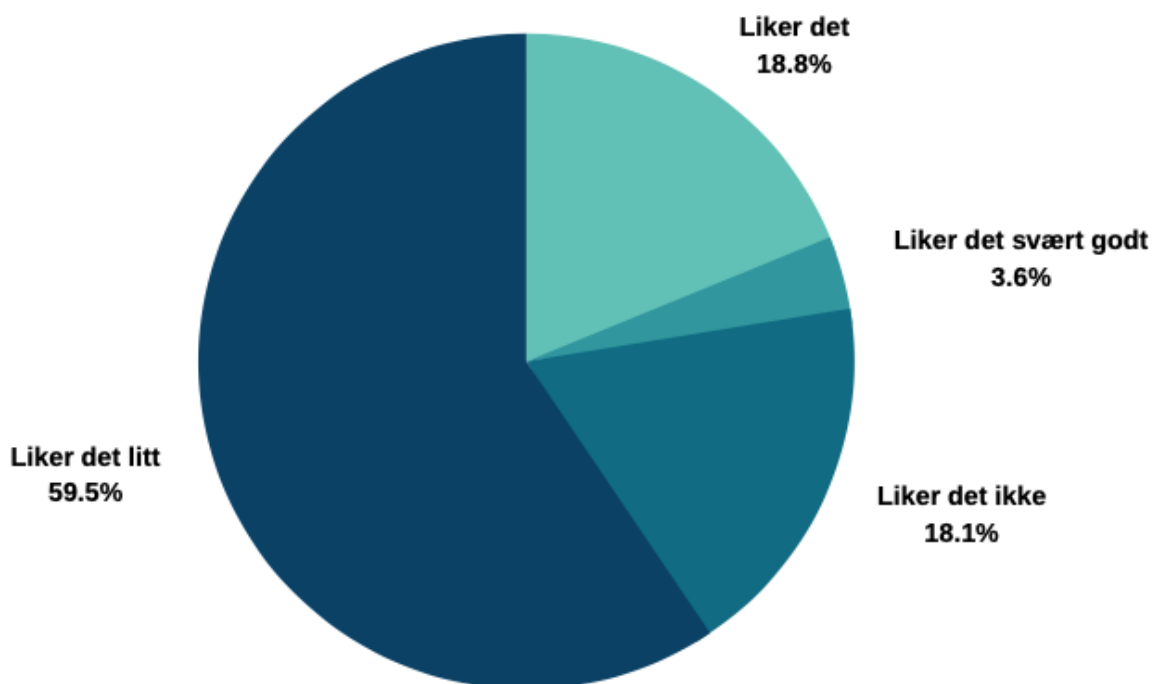


Figur 4.10: Kvinner og menn 46-56+ år, spørsmål 16.

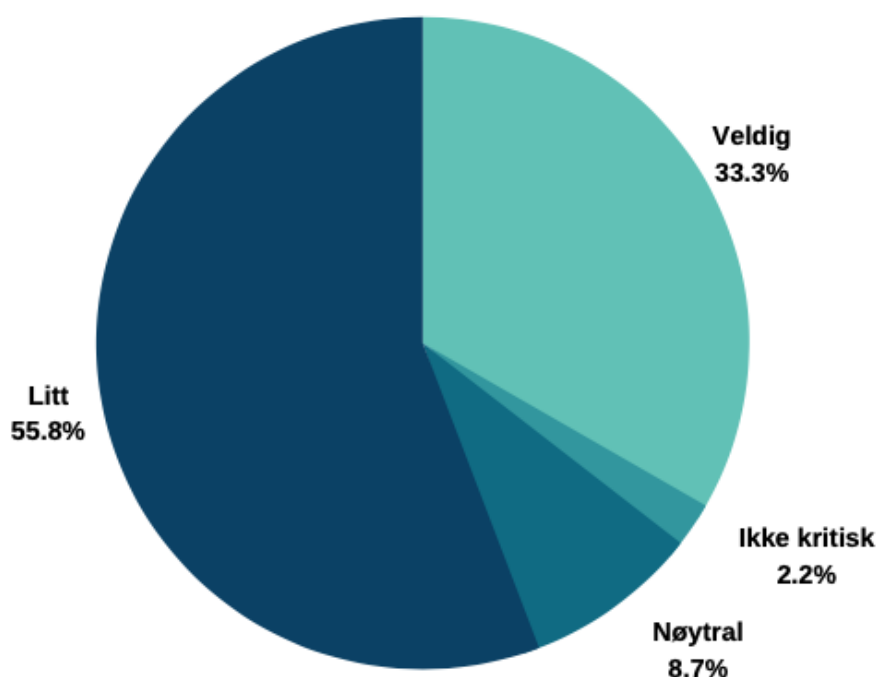
I rapporten fra *Connected Life* kommer det også frem at nesten 50 prosent av respondentene fra Norge melder om at de opplever å bli eksponert for irrelevant reklame fra kommersielle

aktører i sosiale medier. I rapporten fra *Dimensions 2019* legges det frem at 70 prosent opplever å se samme annonse flere ganger. I tillegg i *Dimension*-rapporten fra 2018 blir det påvist at 56 prosent opplever å få annonser av produkter de allerede har kjøpt.

Under samme del av spørreundersøkelsen stilte vi også et spørsmål om hvorvidt de liker tilpasset innhold. Det er her et mindretall som velger alternativet «liker det svært godt», mens en større andel «liker det litt». Da vi senere spurte respondentene hvor kritisk de er til innhold de blir eksponert for er det nesten 56 prosent som svarer «litt» og 33 prosent svarer «veldig». I rapporten fra *Connected Life* blir det også trukket frem at flere er skeptiske til innholdet til merkevarer ettersom *fake news* er noe som preger både mediebransjen og nyhetsbilde generelt.



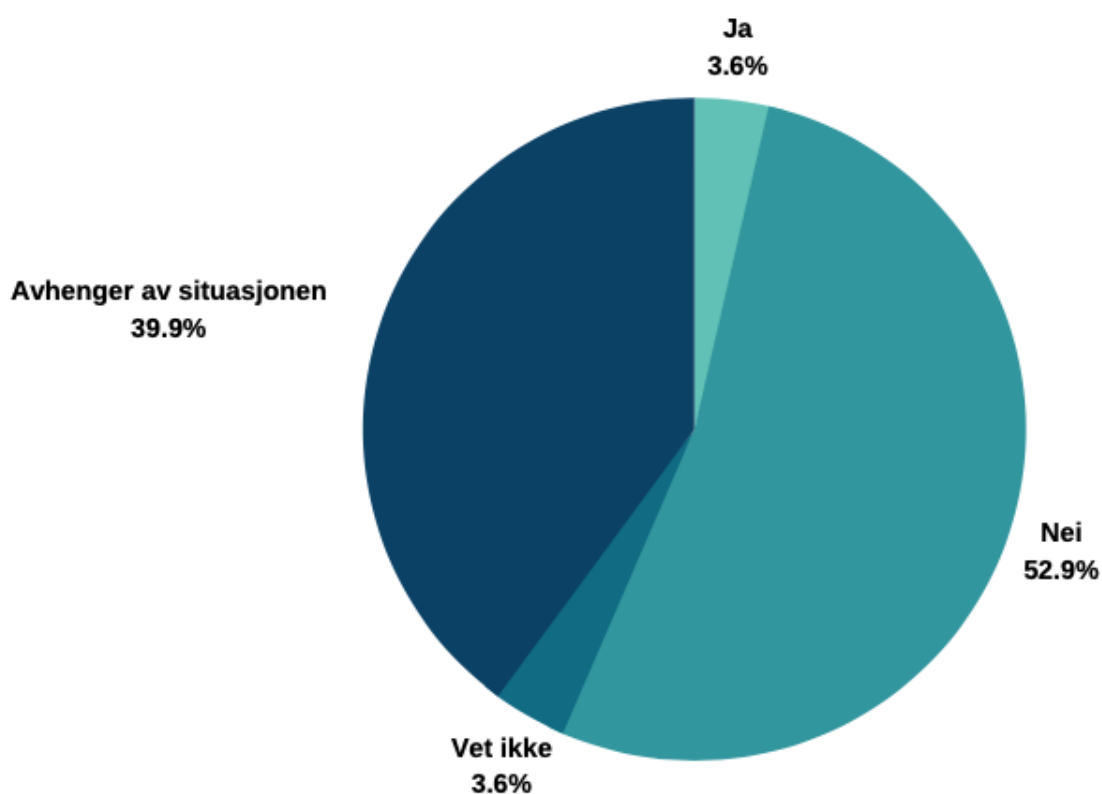
Figur 4.11: Totaloversikt over svar på spørsmål 17: “I hvilken grad liker du tilpasset innhold?”



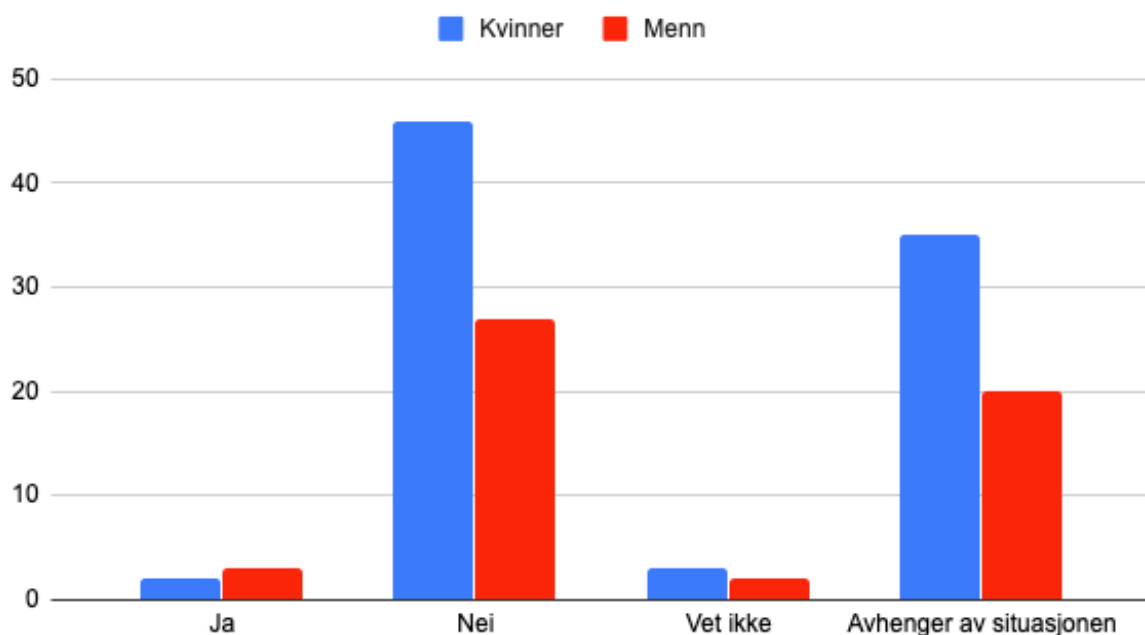
Figur 4.12: Totaloversikt over svar på spørsmål 22: «Hvor kritisk er du til innhold du blir eksponert for?»

4.1.4 Chatbots

Ved spørsmålet: *foretrekker du chatbots fremfor menneskelig kommunikasjon?* er det nesten 53 prosent som svarer «Nei», en stor andel av svarene ligger også på «Avhenger av situasjonen», mens bare 5 respondenter totalt svarer «Ja».

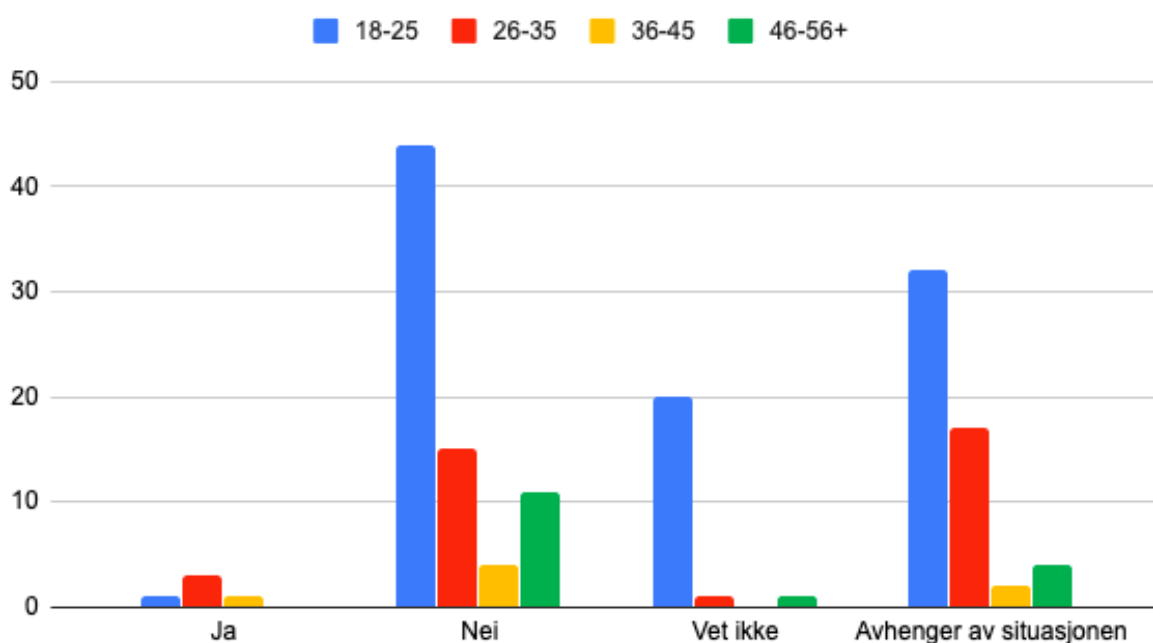


Figur 4.13: Totaloversikt over svar på spørsmål 10: «Foretrekker du chatbots fremfor menneskelig kommunikasjon?»



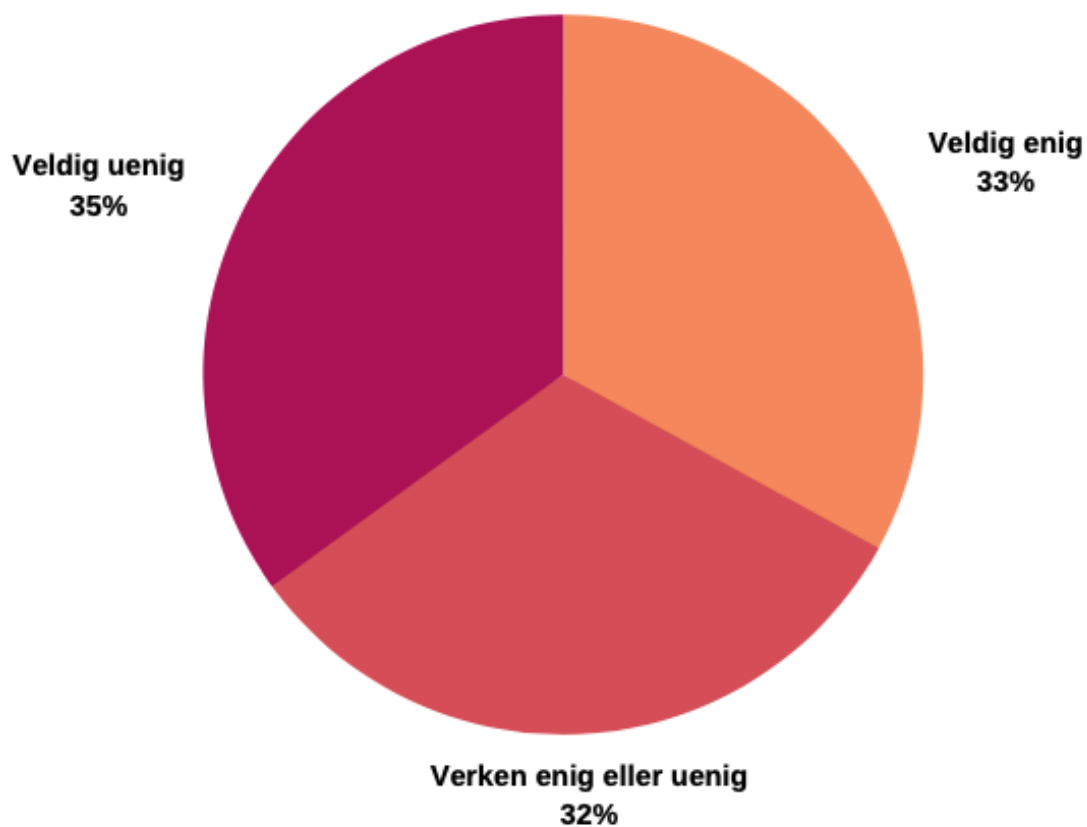
Figur 4.14: Kvinner og menn 18-56+, spørsmål 10.

Under sammenligning av kjønn ser vi en tydelig enighet fra respondentene våre. Ettersom det er færre menn som har svart er resultatet ganske så likt for de ulike kjønnene. Videre kan vi se at det også blant aldersgruppene forekommer en enighet, der de aller fleste svarer «Nei». I aldersgruppen 45-56+ er det heller ingen som svarer «Ja».

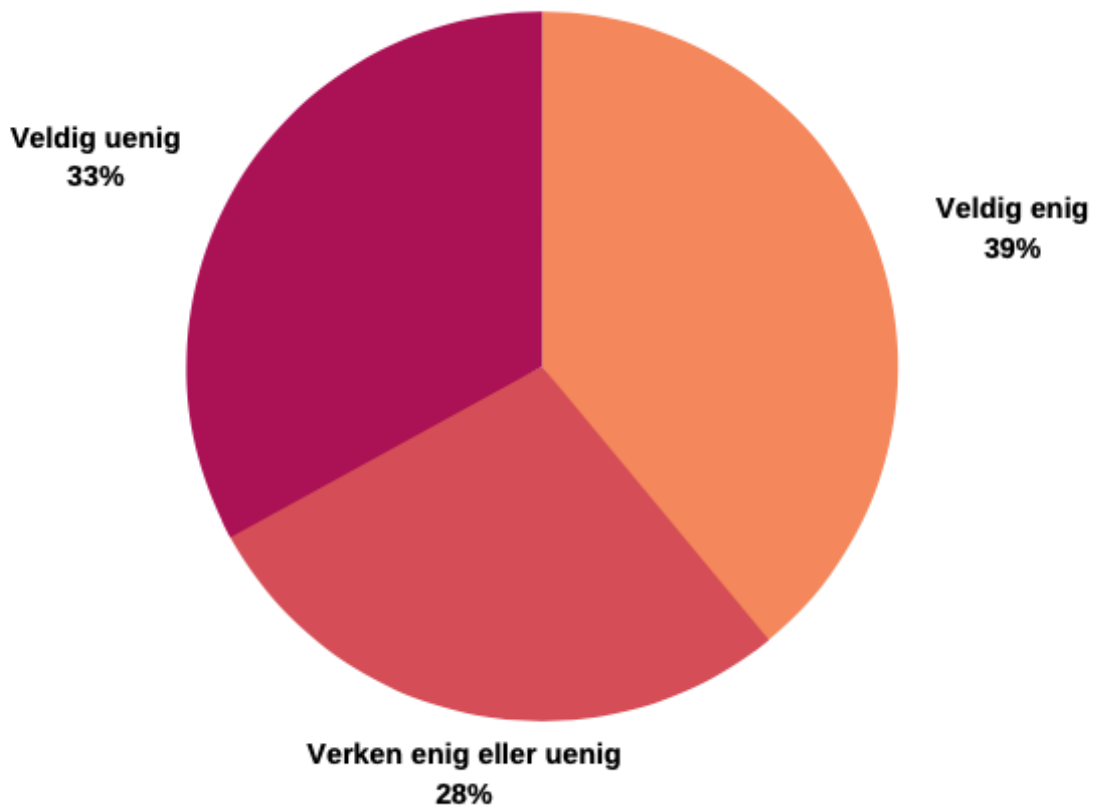


Figur 4.15: Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 10.

Sett i sammenheng med Kantar sin *Connected Life*-undersøkelse fra 2017, som også tar for seg spørsmål rundt chatbots, blir det påvist at på globalt nivå er det 35 prosent stiller seg negativt til en bedrift som kun bruker chatbots i sin kundeservice, mens 33 prosent stiller seg positive.



Figur 4.16: Oversikt over hvordan respondentene stiller seg til påstanden: «Jeg har ikke noe imot å benytte meg av en bedrift som kun tilbyr digital kundeservice».

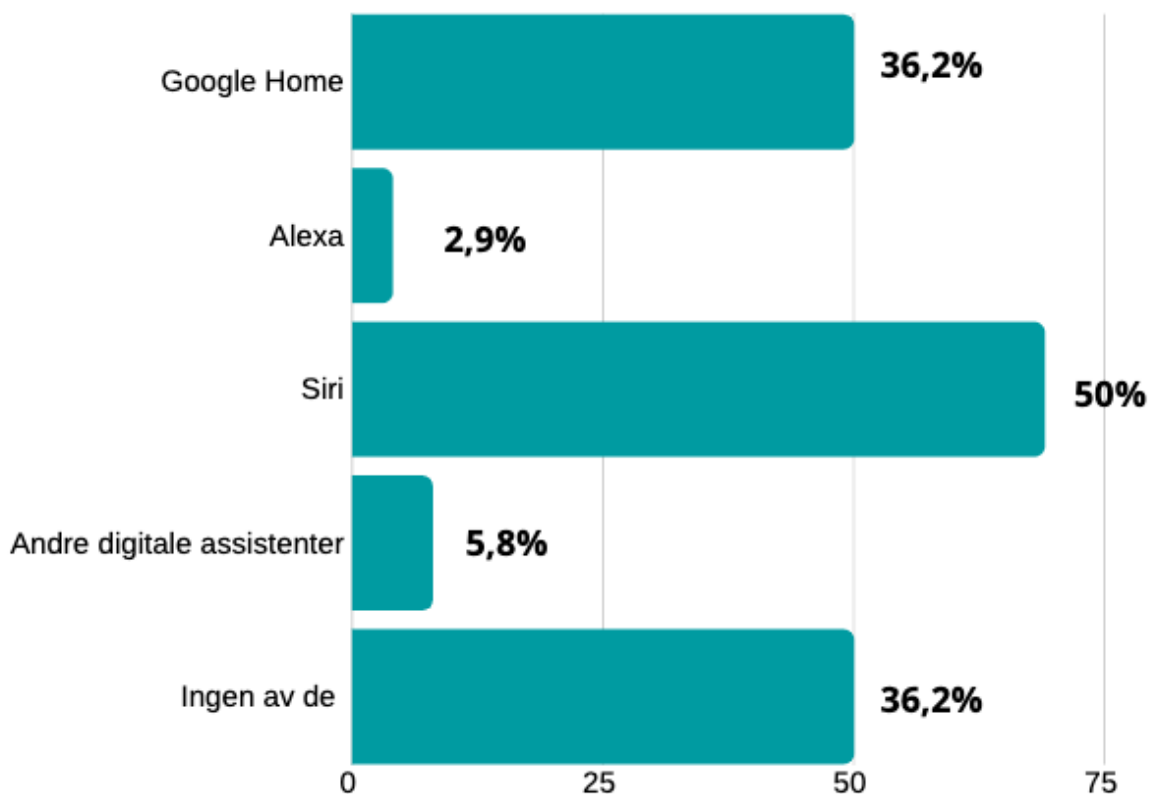


Figur 4.17: Oversikt over hvordan respondentene stiller seg til påstanden: «Jeg har ikke noe imot å snakke med en automatisert chatbot på sosiale medier, så lenge spørsmålet mitt blir besvart raskere».

Samtidig viser det seg at det er en stor forskjell når det kommer til alder, hvor eldre er mer skeptiske til dette. Sammenlignet med *Connected Life*-undersøkelsen der 39 prosent stiller seg positive til å interagere med en chatbot, er det under vår undersøkelse kun 3 prosent som foretrekker chatbots fremfor menneskelig kommunikasjon. Dette kan indikere at selv om forbrukere er positive til chatbots, er det ikke denne kommunikasjonsformen som er foretrukket.

4.1.5 Digitale assistenter

Tidlig i undersøkelsen spurte vi respondentene om hvilke digitale assistenter de hadde benyttet seg av. Resultatet viste at 50 respondenter har benyttet seg av *Google Home*, 4 av *Alexa*, 69 av *Siri*, 8 av andre digitale assistenter og 50 svarte *ingen av de*. Her var det også mulig å svare flere alternativer, og ut i fra den totale prosentandelen (131%) kan vi se at noen har huket av for flere av de digitale assistentene.

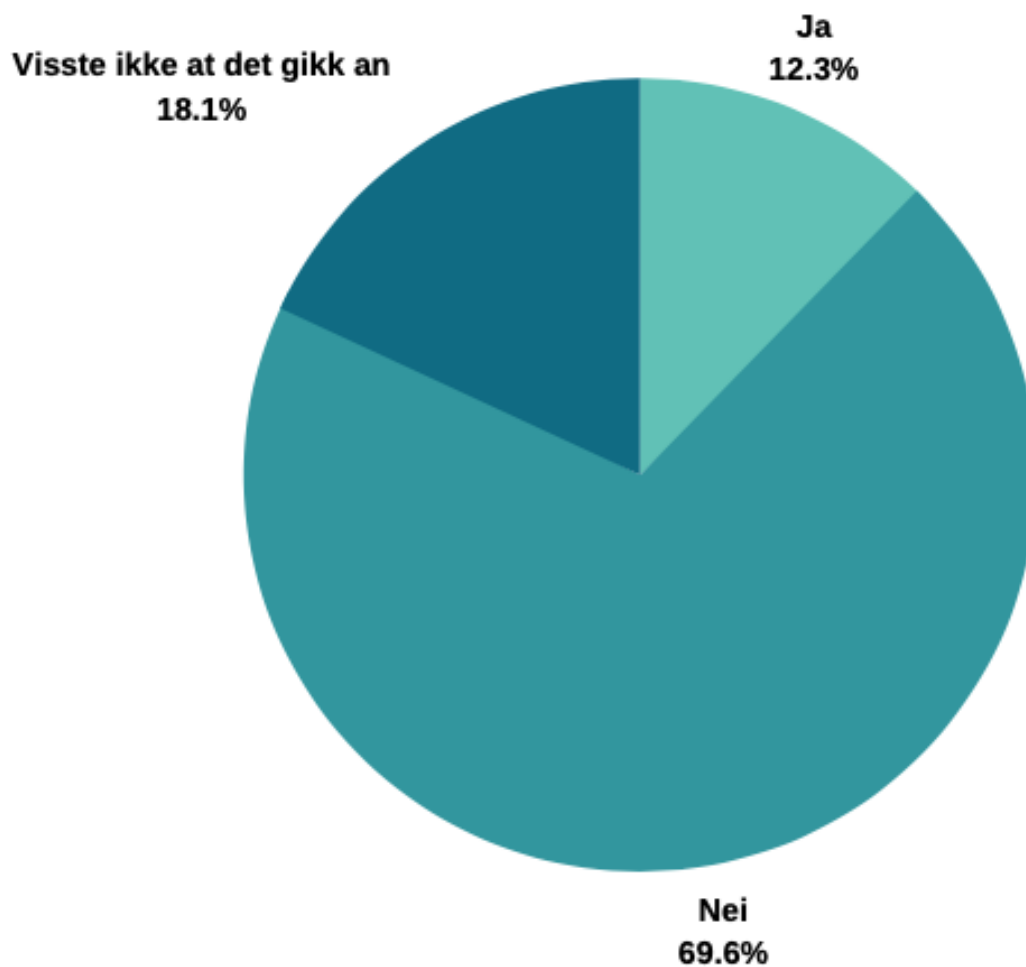


Figur 4.18: Totaloversikt over svar på spørsmål 9: “Har du benyttet deg av følgende digitale assistenter?”

Fra rapporten *Speak Easy* kom det frem at 1 av 7 benyttet seg av digitale assistenter, hvorav 18 prosent bruke det ukentlig og 43 prosent benyttet assistenten på deres smarttelefon månedlig. Det kom også frem at 41 prosent av de som allerede benytter seg av digitale assistenter forklarer at de gjerne benytter seg av disse når de føler seg ekstra late.

4.1.6 Adblock

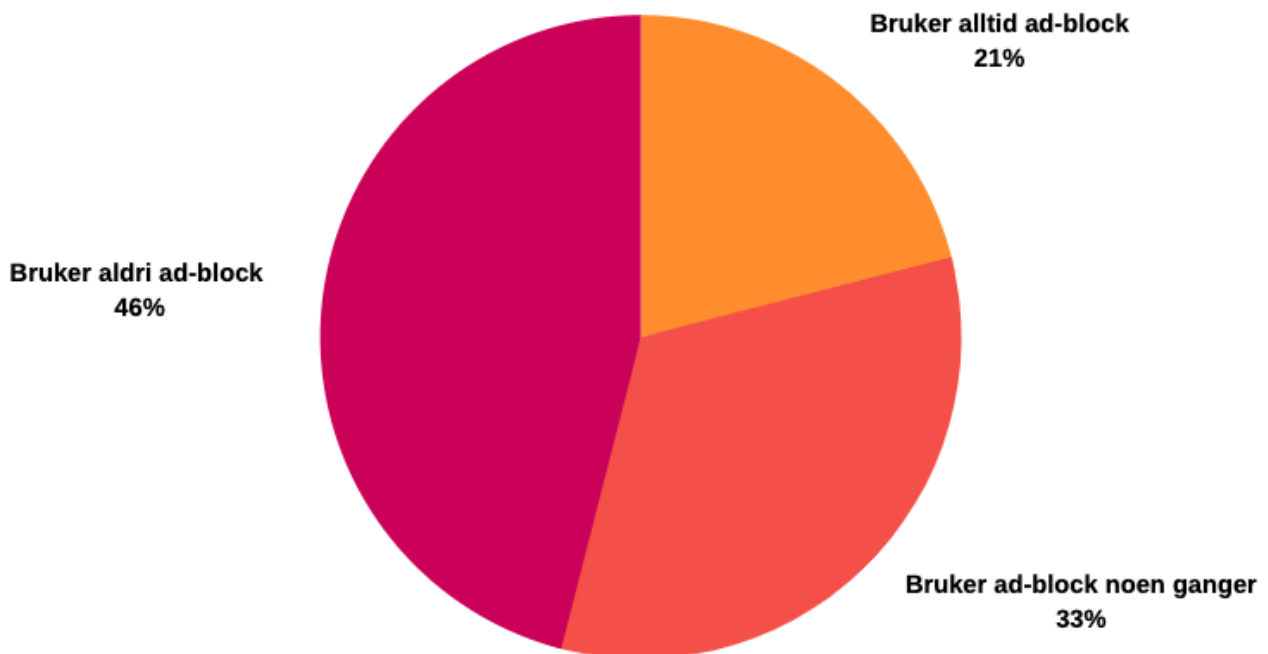
Da vi spurte respondentene om de bevisst benyttet seg av en nettleser som ikke tracker nettrafikken deres, var det kun 12 prosent som svarte ja, mens 18 prosent visste ikke at det gikk an og 70 prosent svarte nei.



Figur 4.19: Totaloversikt over spørsmål 23: «Bruker du bevisst en nettleser som ikke tracker nettrafikken din?»

Derimot, om vi ser på funnene fra *Dimensions 2018* rapporten der de undersøkte hvorvidt forbrukerne i Brasil, Kina, USA, UK og Frankrike benytter seg av adblockers, ble det funnet at

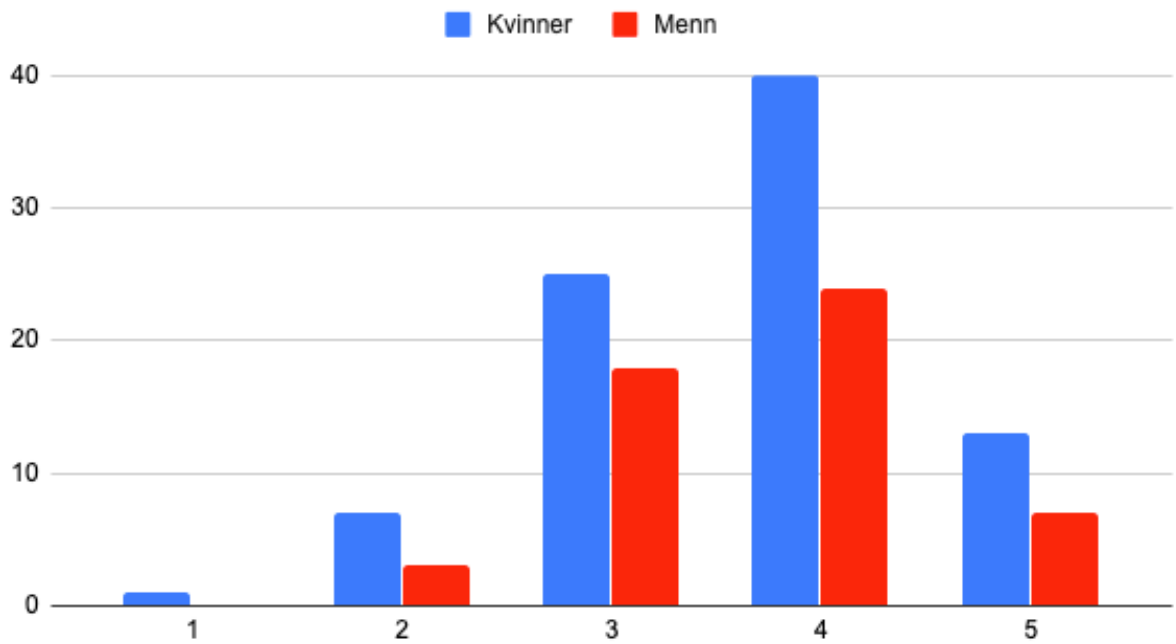
21 prosent benytter seg av adblock til enhver tid, mens 33 prosent tar i bruk ad-block noen ganger. Dermed kan vi se at det finnes et ønske om å unngå reklame hos flere av forbrukerne.



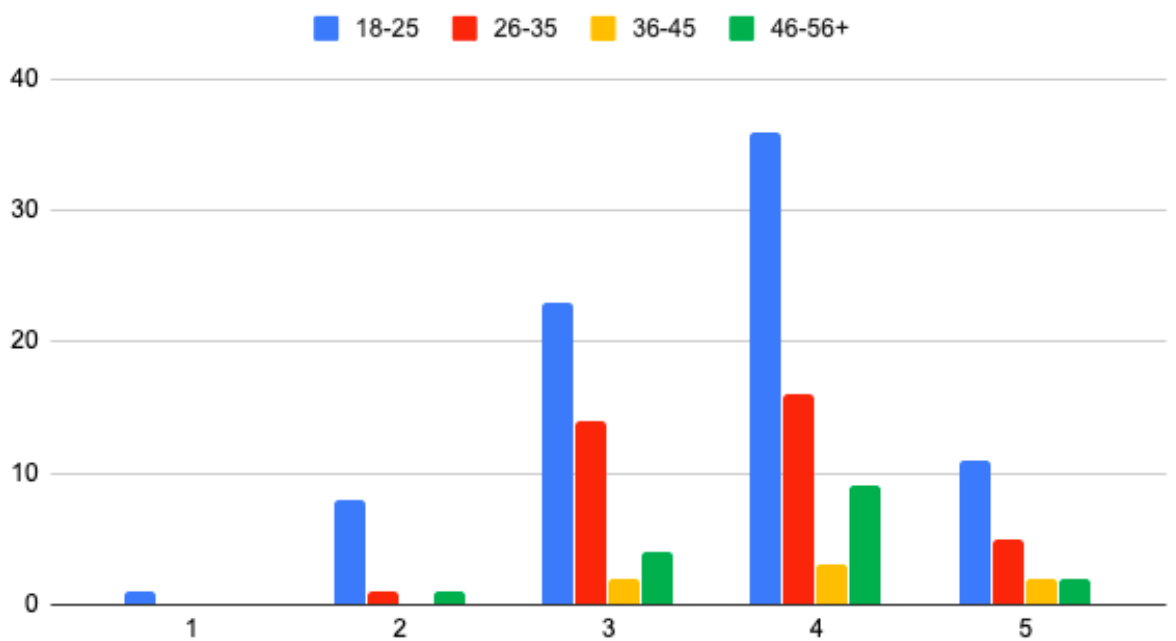
Figur 4.20 Svar fra respondenter under Dimensions 2018 på spørsmål: «Bruker du ad-block programvare på noen enheter?»

4.1.7 Overvåking

Avslutningsvis ønsker vi å trekke frem spørsmålet om hvor overvåket respondentene føler seg generelt. Her kan vi se at både kjønn og de ulike aldersgruppene legger seg veldig likt. Majoriteten plasserer seg på 4 på skalaen. Dette kan også ses i sammenheng med rapporten *Speak Easy* (2017) der det kommer frem at 44 prosent frykter at bedrifter skal lytte til samtalene deres via en digital assistent.



Figur 4.21: Kvinner og menn spørsmål 26: «På en skala fra 1-5, hvor overvåket føler du deg av teknologi generelt?»



Figur 4.22: Svar fordelt på ulike aldersgrupper, spørsmål 26.

4.2 Bekreftelse og avkreftelse av hypoteser

Innledningsvis i metodekapittelet formulerte vi to hypoteser som vi gjennom analysen ønsket å finne svar på; dette gikk ut på å undersøke hvorvidt det forekommer en forskjell i holdning til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens både når det kommer til kjønn og alder. Ut i fra både primær- og sekundærdata vi samlet inn, kunne vi ikke se noen markante forskjeller mellom kvinner og menn. I forhold til aldersgruppene kunne vi derimot se at eldre generelt var litt mer skeptiske til bedrifter sin bruk av KI. Vi avkrefter dermed at det foreligger forskjell i holdning til bedrifter sin bruk av kunstig intelligens mellom kjønn. Derimot bekrefter vi at det finnes en viss forskjell mellom unge og eldre.

For bedrifter vil det likevel være viktig å ha i bakhode hvem man snakker med når de skal styrke relasjonen til sine kunder. Manglende innsikt i målgruppen gir innhold og budskap som ikke treffer, så selv om holdninger til bruk av kunstig intelligens er relativt like, betyr ikke det at de ikke har ulike behov. For eksempel vil det kunne forekomme forskjeller i hvordan et budskap blir mottatt avhengig om det er snakk om unge kvinner eller eldre menn. Ut i fra dette kan det være nødvendig å angripe situasjonen på ulike måter for å oppnå best resultat.

KAPITTEL 5

KONKLUSJON

Utvikling innenfor digital teknologi har endret spillereglene for alle virksomheter; og bruken av kunstig intelligens har i stor grad transformert både organisasjoners strukturer og prosesser. Kunstig intelligens er en teknologi som fører med seg mange fordeler. Likevel har vi sett at det er mange utfordringer i forbindelse med denne teknologien, noe som har ført til at kunstig intelligens er i kjernen av nåværende problemstillinger knyttet til etiske, sosiale og politiske spørsmål. Med dette utgangspunktet har vår problemstilling for denne oppgaven vært: *Hvordan styrke relasjonen til kundene i en verden der bruken av kunstig intelligens øker?* Et av de viktigste nøkkelordene i denne sammenhengen er tillit; i hvilken grad vi som forbrukere stoler på en organisasjon eller virksomhet er helt vesentlig for hvordan relasjonen mellom kundene og en bedrift utfolder seg. Ut i fra det vi nå har sett gjennom hele oppgaven er det flere faktorer som ser ut til å være ekstra viktig for å styrke relasjonen til kunder når bruken av kunstig intelligens øker. Basert på våre funn kan vi trekke frem tre vesentlige nøkkelpunkter: 1) transparens, 2) relevant innhold og 3) sterk merkevare.

5.1 Konklusjon av funn

Det er mye usikkerhet i hvordan algoritmer operer, spesielt når det kommer til beslutningstaking. Å utvikle gode metoder for beslutningsforklaring er dermed viktig for å skape tillit og transparens og på denne måten unngå ugjennomsiktighet. Hvorvidt en bedrift opptrer etisk forsvarlig eller ikke, kan i stor grad ha innvirkning på vår tillit til denne bedriften. Dette kan vi se når det kommer til bedrifters innsamling av personlige data, hvor vi har sett at de virksomhetene som eier mye data samtidig har mye makt. Det er nødvendig å kartlegge hvorvidt bedrifter gjør nok for å forsikre kundene om at informasjonen de sitter på blir brukt til fordel for forbrukeren, samt at de sikrer transparens med tanke på hva de vet og hva de samler inn. For å være villige til å dele data om oss selv, må vi tro på at de som får dataene har gode intensjoner; bedrifter burde derfor sørge for å gi kundene innsyn i hvordan de opererer, spesielt ved bruk av kunstig intelligens som baserer seg på dataene kundene deler.

Under undersøkelsen vår og ved informasjon hentet fra sekundærdata kommer det frem at flere forbrukere er villig til å dele sine data med bedrifter i gjengjeld for relevant innhold i sosiale medier. Derimot kommer det også frem at mange opplever å se samme annonse igjen og flere ser annonser for produkter de allerede har kjøpt. Dette kan igjen påvirke

tillitsforholdet til den enkelte bedrift ettersom det oppleves som irrelevant reklame for kunden. Manglende innsikt i målgruppen gir innhold og budskap som ikke treffer; det er derfor viktig å sørge for relevant innhold samtidig som man ikke overeksponerer kundene for samme annonse. En av grunnene til at mange forbrukere stiller seg negative til bedrifters datainnsamling kan derfor være at de føler at de ikke får nok igjen for de dataene de gir fra seg.

Til tross for teknologibølgen som har oppstått er det fremdeles viktig å huske på ikke-kommersielle kanaler som kan være med på å styrke merkevaren og tilliten til kundene. For å bygge en sterk merkevare er det også viktig at den er aktuell, automatisk og ubevisst i system 1 hos kundene. Måten å oppnå dette på er å sørge for at den reduserer risiko, forenkler informasjon og styrker kundetilfredshet. Det hjelper lite å ha perfekte målrettede annonser om ikke mottaker har hørt om merkevaren som blir annonsert. For bedrifter som ønsker å innføre nye teknologier er det viktig å tenke på både hvordan deres merkevare oppleves hos kundene, og at endringer også kan føre til endringer i atferdsmønstrene til kundene.

På bakgrunn av våre funn har vi kommet frem til at selv om det er en viss aksept for kunstig intelligens hos flere, ser vi likevel at det foreligger en form for likegyldighet hos en stor andel av respondentene. Videre handler det derfor om å ikke omgjøre denne likegyldigheten til ytterligere skepsis ved å anvende dataene på en forsvarlig måte. Dermed kan vi konkludere med at ved å være åpne, fokusere på kvaliteten i innholdet og å bygge merkevare ved siden av målrettede annonser, kan det føre til en sterkere relasjon mellom bedrift og kunde.

5.2 Kritikk av funn

Det kan oppstå flere utfordringer knyttet til innsamling av data, noe heller ikke vi har vært foruten i denne undersøkelsen. En av de største utfordringene vi har møtt på er restriksjonene som følge av Corona-viruset. Samtidig som vi holdt på med utforming av spørsmål til kvalitative dybdeintervju, ble det utført tiltak som gjorde at mange ble permitterte fra jobbene sine og satt i karantene. På dette tidspunktet var planen å intervjuere ledere i forskjellige bedrifter, men på grunn av vanskeligheter med å få kontakt med bedriftsledere besluttet vi å ikke utføre kvalitativ metode. Vi fant det dermed hensiktsmessig å justere på problemstillingen vår slik at undersøkelsen fokuserte sterkere på forbrukerperspektivet med mindre vekt på bedriftsperspektivet. Siden vi valgte å gå bort i fra dybdeintervjuer, måtte vi

finne en måte å erstatte tap av data på; dette gjorde vi gjennom å innhente sekundærdata. Vi velger likevel å inkludere intervjuguiden til den planlagte kvalitative undersøkelsen som et vedlegg (II) og som et forslag til videre forskning rundt problemstillingen.

Vi har tidligere sett på kvaliteten på innsamling av data, som refererer til oppgavens reliabilitet og validitet. For å kunne vurdere undersøkelsens reliabilitet er det viktig å ta stilling til hvorvidt utvalget er representativt eller ikke. Vi er bemerksomme på at vi under denne undersøkelsen opererer etter et skjevt utvalg. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at funnene vi har fått har høy grad av reliabilitet. Dette kan tyde på at reliabiliteten knyttet til undersøkelsen har et forbedringspotensial. Likevel har vi sett at våre eksterne funn har gitt oss en indikasjon på at dataene våre er pålitelige, ettersom flere av disse samsvarte med våre egne funn.

Undersøkelsens validitet knyttes som nevnt til dens troverdighet og overførbarhet.

Spørsmålene vi har stilt kan anses som gjeldende for lignende problemstillinger og har dermed en høy grad av overførbarhet. Hvorvidt undersøkelsen er valid eller ikke tar samtidig for seg om funnene vi har gjort kan brukes til å besvare problemstillingen vår. Vi mener at det er mange deler av undersøkelsen som gir svar på problemstillingen, men vi mangler kontekst rundt et par av spørsmålene vi stiller. Det er flere spørsmål som kunne ha blitt etterfulgt med et oppfølgingsspørsmål som kartlegger årsaken til svarene som blir gitt. For eksempel under spørsmålet om hvor overvåket respondentene føler seg, vet vi ikke hvorfor de føler seg overvåket; om det kommer av lytting til samtaler, stedstjenester, målrettede annonser eller alle kombinert, er uvisst.

Samtidig kan vår egen posisjon til en viss grad ha vært preget av undersøkelsens resultater ettersom både vi og respondentene besitter en forforståelse om temaet; dette innebærer at vi er preget av måten vi oppfatter virkeligheten på (Thurén 2012, 66). Vi vil dermed ikke kunne være helt objektive til svarene vi får, spørsmålene vi stiller og heller ikke hvordan vi formulerte spørsmålene for å finne ut av det vi ønsket. Dersom våre spørsmål ikke er av samme betydning for oss som for deltakerne i undersøkelsen vil det si at de svarer på noe annet enn det vi spør om. Vi kan med andre ord ikke vite helt sikkert at respondentene har svart på våre spørsmål med samme forståelse for tema som oss.

KAPITTEL 6

KREATIV LØSNING

Gjennom hele vår studie har vi hatt til hensikt å svare på problemstillingen vi har formulert, hvor vi nå vil besvare dette på en praktisk anvendbar måte. Det er i denne delen vi skal videreføre det vi har kommet frem til i konklusjonen gjennom en kreativ løsning.

For å gjøre dette vil vi opptre som et fiktivt konsulentbyrå som ønsker å videreformidle det vi har funnet ut av til andre bedrifter. Hvordan vi skal gjøre dette vil vi komme frem til under en kreativ prosess som vil avgjøre hvordan vi kan løse oppgaven på en hensiktsmessig måte.

6.1 Kreativ metode

Idéarbeidet kan være avgjørende for den løsningen man kommer frem til. Det holder ikke å arbeide godt med avdekking av et problem, innhenting av informasjon og utforming av rammer dersom idéene ikke holder mål (Lerdahl 2015, 124). Det finnes mange ulike metoder for å utvikle idéer. Vi tok utgangspunkt i en metode som kalles *kreativ problemløsning* (Isaksen og Treffinger 1985, referert i Lerdahl 2015). Innenfor hvert steg har vi to faser; en divergerende fase som tar sikte på å generere en mengde idéer og alternativer, samt en konvergerende fase der man tar valg for å komme videre til neste steg. Det kan derimot være utfordrende å forholde seg til rekkefølgen i en slik modell, da det gjerne kan oppstå idéer underveis som ikke nødvendigvis er i den fasen man har kommet til enda. Likevel har nyere litteratur poengtert at det er mulig å bevege seg frem og tilbake mellom disse stegene, forklart som en *iterativ prosess* (Lerdahl 2015, 57).

Ut i fra konklusjonen vår hadde vi en pekepinn på hva løsningen skulle innebære, likevel hadde vi ikke konkrete planer for hvordan løsningen skulle utformes. I følge Lerdahl (2015) er det å utvikle idéer selve kjernen i idéutviklingsarbeid, samtidig følte vi ikke behovet for å starte på de tidligere fasene ettersom vi hadde arbeidet med dette tidligere i oppgaven. Vi startet dermed med å søke idéer i en divergerende fase, der vi benyttet oss av ulike brainstormings-metoder. Fellesbetegnelsen for brainstorming brukes om ulike metoder som er for fri assosiasjon, der man tømmer seg for idéer innenfor et emne eller problemstilling uten å være kritisk (Lerdahl 2015, 124).

Den første brainstormings-metoden vi valgte var tankekart. Vi utformet tre ulike tankekart, én til hver av nøkkelementene vi kom frem til i konklusjonen; *transparens*, *relevant innhold* og *sterk merkevare* (Vedlegg III, IV, V). Videre tok vi i bruk en vrenngnings-metode kalt *worst case scenario* i et forsøk på å identifisere nye muligheter ut i fra utfordringer vi listet opp

(Vedlegg VI) Den neste metoden tok sikte på brainwriting; her skrev vi ned alle mulige kommunikasjonskanaler vi kom på, som var et hjelpemiddel for å se hvordan ulike idéer som vi kom på kunne kommuniseres til målgruppen (Vedlegg VII) En siste brainstormings-metode gikk ut på å skrive ned viktige punkter fra teorien for å kartlegge ulike sider ved kunstig intelligens, som kunne gi oss nye innfallsvinkler rundt løsningsideen (Vedlegg VIII).

6.2 Konseptbeskrivelse

Navn: Insights 2020

Forbrukerinnstikt: Det er for virksomheter mye å holde seg oppdatert på når det kommer til nye teknologier, og for mange kan det være lett å miste fokus på det som virkelig gjelder; å bevare kundens tillit. Vi ser derfor at viktigheten ved å kunne tilby et hjelpeverktøy som veileder bedriftene i hvordan de skal styrke relasjonen til kundene i en verden der bruken av kunstig intelligens stadig øker.

Fordel: Nå kan din bedrift ved hjelp av *Insights 2020* ta del i et verktøy som vil gjøre bedrifter bedre rustet til å håndtere kundene og deres data.

Beskrivelse: Insights 2020 vil frembringe innsikt i hvordan bedrifter burde ta vare på kundene sine, behandle deres data på en forsvarlig måte, samt fokusere på å bygge en sterk merkevare. Vi har derfor kommet frem til tre grunnpilarer som vil kunne gi et løft til din bedrift og skape et bedre forhold til dine kunder.

Pay-Off/Strapline: Skap tillit i en kunstig verden.

6.3 Kommunikasjonsstrategi

6.3.1 Forretningsidé

Skaffe kunder til vårt konsulentbyrå, Incite Consulting, og gjøre bedrifter bevisst over hvilke elementer som er viktige for å skape en god relasjon til kunder i en digital verden der bruk av kunstig intelligens stadig øker. Dette gjøres ved hjelp av et verktøy som tar for seg viktige punkter som skal være veiledende for bedrifter sin virksomhet.

6.3.2 Visjon

Vi ønsker å gjøre bedrifter bevisst på hvilke elementer som er viktig å fokusere på i en verden der bruken av kunstig intelligens stadig øker.

6.3.3 Nåsituasjon

Dagens samfunn preges i stor grad av teknologiske gjennombrudd og innovasjoner som har innvirkning på de aller fleste organisasjoners mål, strategi, strukturer og prosesser. Kunstig intelligens er et eksempel på en slik teknologi, som blant annet gir en stor fordel innenfor kostnads- og effektiviseringsprosesser. Likevel opplever mange at teknologi også har sine utfordrende sider. Å finne balansen mellom for mye eller for lite annonsering kan være vanskelig for bedrifter. Gjør organisasjoner nok for å forsikre kundene om at informasjonen de sitter på blir brukt til fordel for forbrukeren, og er de åpne om hva de vet og hva de samler inn? Innsamling av data er noe som involverer mange, derfor er det viktig å gjøre dette på en riktig måte for å holde på tilliten til kundene. I tillegg har pandemien COVID-19 ført til mange endringer og restriksjoner som har preget de aller fleste virksomheter. I denne sammenheng må vi dermed ta hensyn til situasjonen i utførelsen av kommunikasjonsstrategien vi har kommet frem til.

6.3.3.1 SWOT-analyse

Styrker <ul style="list-style-type: none">• Lar bedriftene spille en aktiv rolle• Vi treffer målgruppen på relevante plattformer• Verktøyet går direkte til kjernen av problemet• Retter seg mot alle typer bedrifter• Oppfordrer til innovative løsninger	Svakheter <ul style="list-style-type: none">• Utfordringer knyttet til å få bedrifter til å benytte seg av workshopen• Man kan ikke være sikker på at det vil bli gjennomført endringer i ettertid• Kan være en kortbar prosess å gjøre endringer hos bedriftene
Muligheter <ul style="list-style-type: none">• Flere kunder• Bedrifter gir omtale til workshopen• Utvide internasjonalt• Digital workshop	Trusler <ul style="list-style-type: none">• Andre studier/tiltak som får større oppmerksomhet• Dårlig omtale av workshopen• Lite oppmøte• Ingen nye kunder

Det er viktig å se på både interne og eksterne omgivelser som kan påvirke gjennomføringen av konseptet. Gjennom å utføre en SWOT-analyse kartlegger vi styrker og svakheter, samt muligheter og trusler. Dette vil danne et situasjonsbilde vi kan jobbe ut i fra.

6.3.4 Kommunikasjonsmål

Hovedmål

- Bedrifter forstår og tar i bruk våre grunnpilarer for en sterkere kunderelasjon.

Delmål

- 100 norske bedrifter har meldt seg på workshop
- 15 nye kunder til konsulentbyrået Incite Consulting
- 500 besøkende til nettsiden Inciteconsulting.no

6.3.5 Målgruppe

Denne kampanjen er rettet mot norske bedrifter, og vi opererer dermed etter en *Business-to-Business* forretningsmodell.

6.3.6 Budskap

A1: Ved å ta i bruk det du lærer om våre grunnpilarer kan du styrke relasjonen til kundene dine.

6.4 Kommunikasjonstiltak

For at bedriftene skal kunne evaluere seg selv, tilbyr vi en workshop som tar for seg de viktige elementene vi har kommet frem til for å styrke relasjonen med kunder. På denne workshopen vil det være gruppearbeid som blir presentert i plenum etter hver oppgave, samt andre aktiviteter som vil tilføye ytterligere kunnskap om tema. Workshopen vil også være en måte å skaffe kunder til vårt konsulentfirma.

Workshopen vil per dags dato bestå av maksimalt 20 mennesker om gangen (inkludert ledere av workshopen) ettersom vi må følge restriksjonene som har blitt gitt av helsemyndighetene i forbindelse med Corona-pandemien. Dersom tiltakene blir regulert innen tidspunktet

workshopen skal være, må vi ta i betraktning hvorvidt en eventuell utsettelse eller sammenslåing kan påløpe.

6.4.1 Plan for workshop

Sted: MESH

Dato: 21.08.20

Kl: 08:00-12:00

Introduksjon	15 min
Film	10 min
Pause	5 min
Første tema presenteres	20 min
Gruppearbeid	20 min
Plenum svar	x min
Pause	5 min
Andre tema presenteres	20 min
Gruppearbeid	20 min
Plenum svar	x min
Pause	5 min
Tredje tema presenteres	20 min
Gruppearbeid	20 min
Plenum	x min
Kahoot	10 min
Networking/ Lunsj for de som ønsker	x min

Tilleggsinformasjon

Alle leverer inn mobilen på starten av dagen

Alltid kaffe tilgjengelig

Musikk under pauser for god stemning

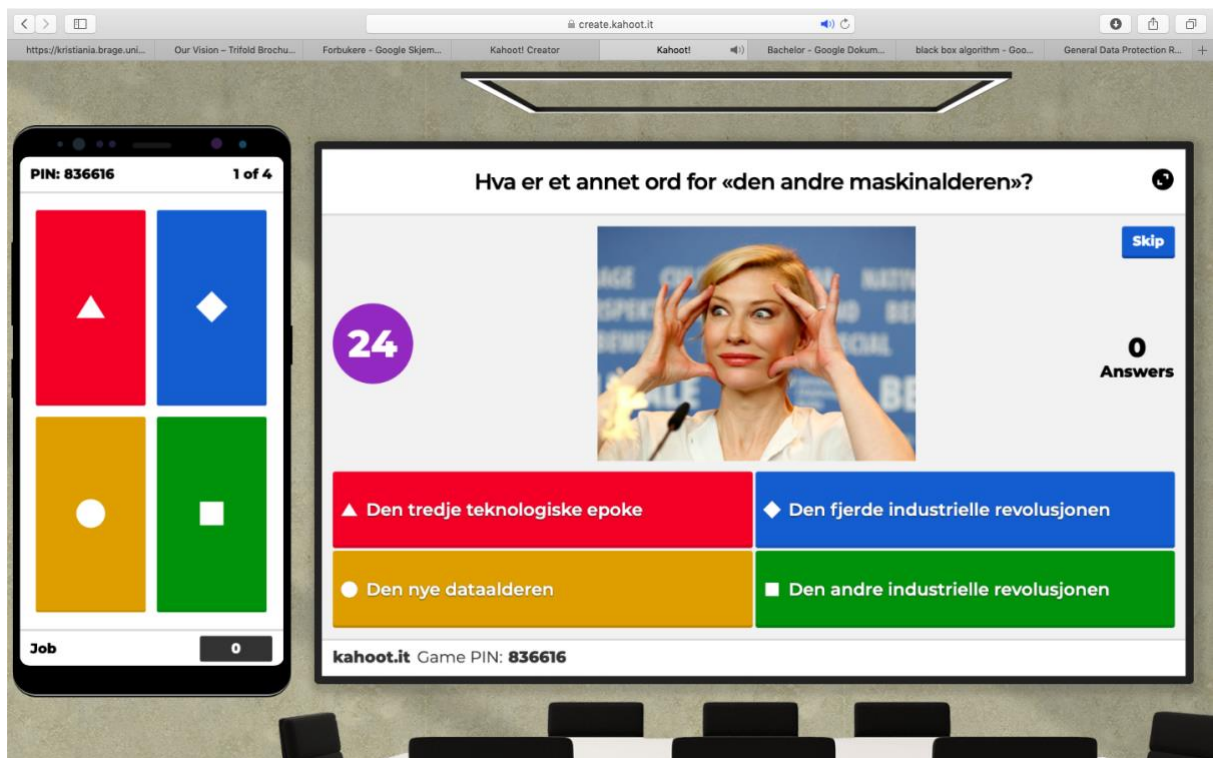
Gruppearbeidet

Under arbeidet som vil forekomme i workshopen er det viktig at bedriftene vet hvem kundene er og tar stilling til forskjell i kundesegmentet. Dette vil bli presentert ut i fra det vi i Incite Consulting har funnet ut om de ulike segmentene under undersøkelsene som har blitt gjort, som denne workshopen baserer seg på. Før de kan begynne på gruppearbeidet er det dermed nødvendig at bedriftene definerer sitt kundesegment.

Transparens	
Spørsmål 1	Hvordan kan kunder få bedre innsyn i hvordan dere opererer?
Spørsmål 2	Hvilke tiltak kan gjøres for å inkludere kundene spesifikt i dataprosessering i din bedrift?
Spørsmål 3	Hva kan dere si om måten algoritmene dere bruker opererer på?
Relevant innhold	
Spørsmål 1	Hvordan kan vi si at noe er relevant?
Spørsmål 2	Hvor ofte synes du din bedrift burde sende ut målrettede annonser til samme kunde?
Spørsmål 3	Hvordan kan reklame oppleves som irrelevant på kanalen den eksponeres?
Sterk merkevare	
Spørsmål 1	Hva er et element dere mener gjør en merkevare sterk og hvorfor?

Spørsmål 2	Hvordan kan deres merkevare minimere risiko ved brudd på personvern for kundene?
Spørsmål 3	Hvilke reaksjoner kan innføring av teknologiske endringer skape hos kundene, og hvordan vil dere håndtere skeptiske kunder?

Utdrag fra kahoot



Browser tabs: https://kristiania.brage.uni... Our Vision - Trifold Brochu... Forbukere - Google Skjem... Kahoot! Creator Kahoot! Bachelor - Google Dokum... black box algorithm - Goo... General Data Protection R...

URL: create.kahoot.it

Question: **Hva betyr «black box»?**

Image: A hand holding a microchip over a circuit board.

21

0 Answers

Options:

- Uvisst hvem som har programmert algoritmen
- Programmeringssystem
- Usikkerhet rundt algoritmers beslutninger
- Digital assistent

Job 723

kahoot.it Game PIN: 836616

Browser tabs: https://kristiania.brage.uni... Our Vision - Trifold Brochu... Forbukere - Google Skjem... Kahoot! Creator Kahoot! Bachelor - Google Dokum... black box algorithm - Goo... General Data Protection R...

URL: create.kahoot.it

Question: **Hvilke tre hovedoppgaver har en merkevare?**

Image: A person holding a large burger.

22

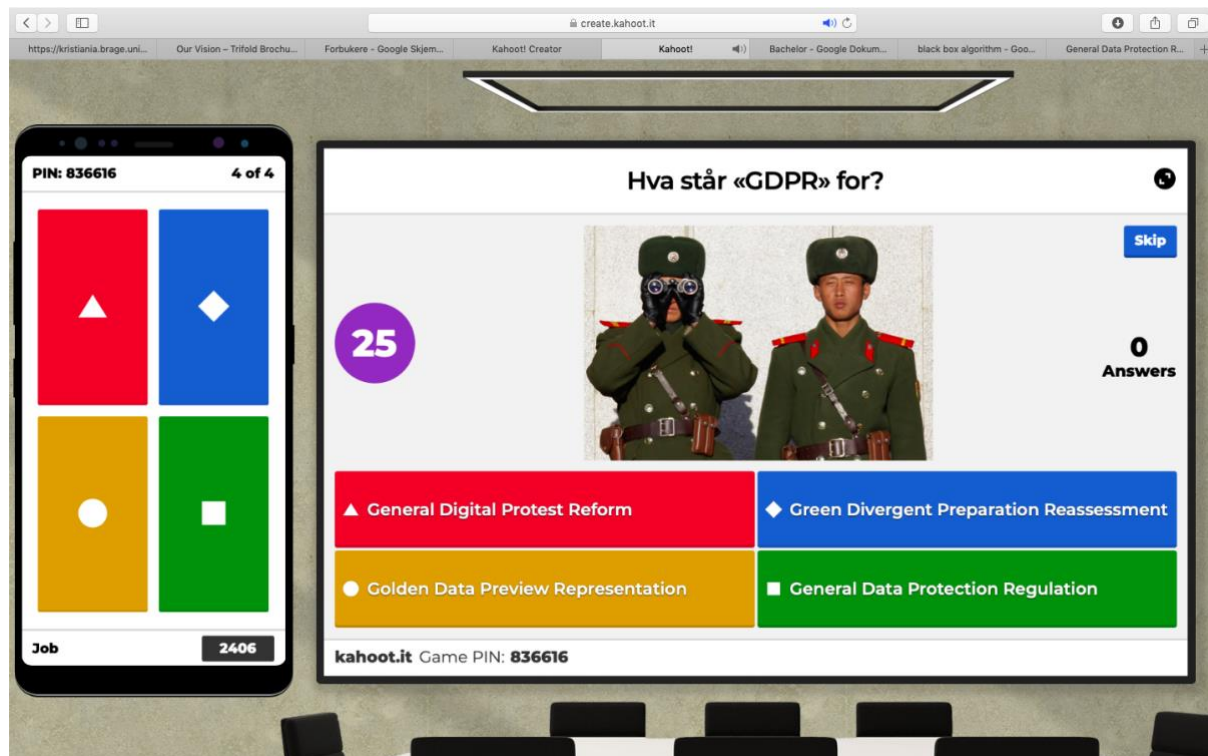
0 Answers

Options:

- Forenkle informasjon, redusere risiko og redusere tilfredshet
- Forenkle informasjon, redusere risiko, øke tilfredshet
- Styrke tillit, øke tilfredshet og sørge for salg
- Stimulere sanser, skape troverdighet, minimere salg

Job 1613

kahoot.it Game PIN: 836616

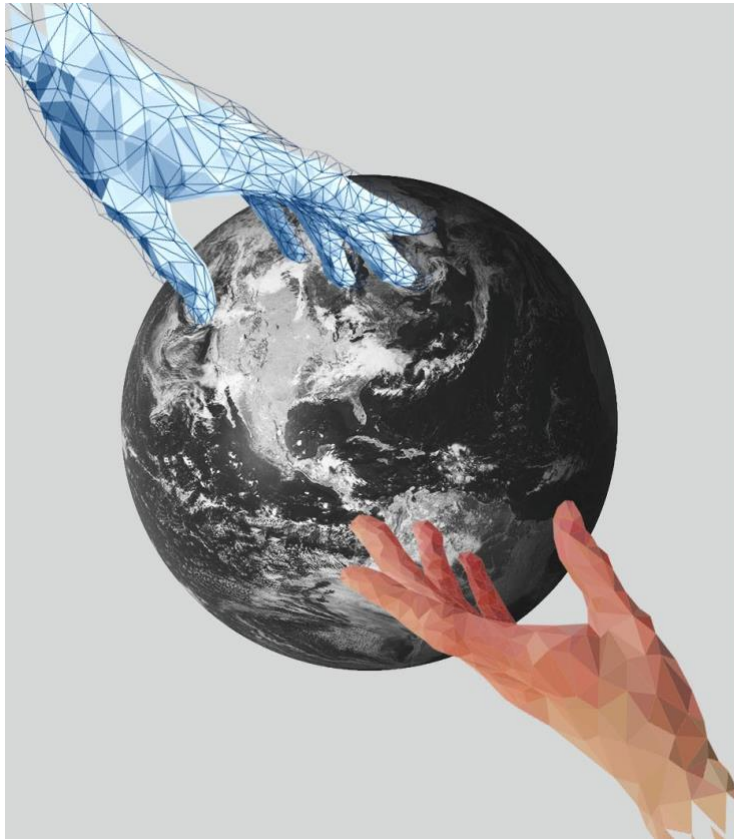


6.5 Virkemidler og valg av plattform

For å fremme workshopen vil vi ta i bruk ulike virkemidler. Dette vil bestå av ulike annonser, en reklamefilm og en brosjyre. For å distribuere innholdet vil vi benytte plattformene Facebook, Instagram og LinkedIn, samt vår egen nettside der brosjyren vil være tilgjengelig for nedlastning.

6.5.1 Virkemiddel 1 – Brosjyre

Når bedrifter klikker seg inn på landingssiden for påmelding til workshop, vil brosjyren ligge tilgjengelig for elektronisk nedlastning. Brosjyren vil inneholde en lettere oversikt over hovedtrekkene fra rapporten som hjelpeverktøyet vi har utviklet er basert på. Den vil samtidig inneholde en programoversikt over hva som vil bli gjennomgått på selve workshopen. Nedenfor viser vi hvordan brosjyren vil se ut i sin helhet.



INSIGHTS 2020

SKAP TILLIT I EN KUNSTIG VERDEN

**INC
ITE**

VÅR VISJON

Vi ønsker å gjøre bedrifter bevisst på hvilke **elementer** som er viktige å fokusere på i en verden der **kunstig intelligens** stadig øker.



VÅRE TJENESTER

KURS OG WORKSHOPS

RÅDGIVNING

OPPFØLGING

INCITE

SØRGER FOR KUNNSKAP OG
INNSIKT I HVORDAN DU
SKAL STYRKE TILLITEN TIL
DINE KUNDER



TRANSPARENS

Fokus på åpenhet i behandling av personlig data

La forbrukerne selv velge hva de ønsker å dele



RELEVANT INNHOLD

Senk annonseringsfrekvensen - kvalitet over kvantitet

Skap innhold som møter kundenes behov



STERK MERKEVARE

Ikke glem å skape et navn for deg selv

Skap positiv omtale - reduser risiko

INSIGHTS 2020 WORKSHOP

PROGRAMPLAN

Introduksjon - 15 min
Film (Ted Talk) - 10 min
Pause - 5 min
Presentasjon første tema - 20 min
Gruppearbeid - 20 min
Gjennomgang plenum
Pause - 5 min
Presentasjon andre tema - 20 min
Gruppearbeid - 20 min
Gjennomgang plenum
Presentasjon tredje tema - 20 min
Gruppearbeid - 20 min
Gjennomgang plenum
Kahoot - 10 min
Lunsj/ networking

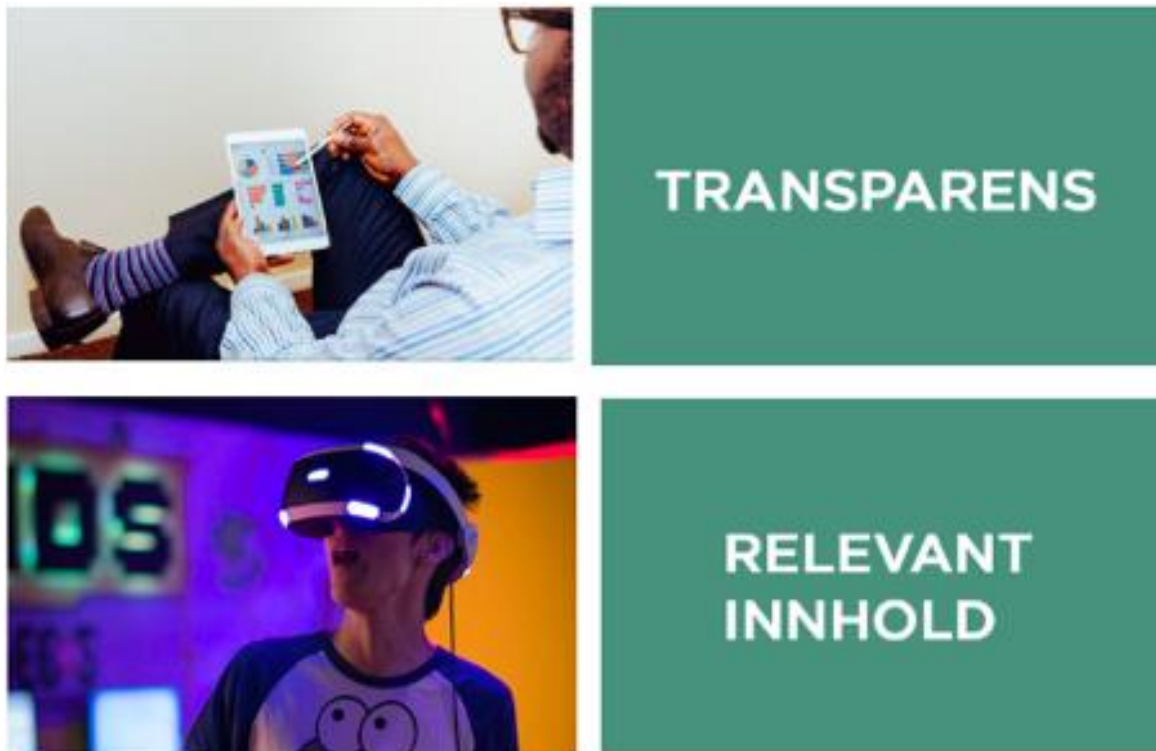
Sted: MESH

Dato: 21.08.20

Tid: 08.00-12.00

6.5.2 Virkemiddel 2 – Reklamefilm

Ideen bak reklamefilmen er å ta med kundene på en reise som viser til de fysiske tilfellene av temaet for workshopen. Reklamefilmen tar for seg grunnpilarene som vil bli arbeidet med og fremstiller dette på en interessant måte. I filmen vil man se raske klipp fra menneskers bruk av teknologi, hvor det blir introdusert ordene «transparens», «relevant innhold» og «sterk merkevare» mellom klippene. Videre kommer spørsmålet «hva har disse til felles?». Bildet går deretter over til en klode som er lyst opp for å demonstrere av vi er alle bundet sammen, med teksten «De kan alle styrke relasjonen til dine kunder». Det neste klippet viser så et felles design for kampanjen som vi har utviklet, der hendene er i bevegelse og møtes. Deretter kommer det informasjon om hvor man kan melde seg på workshopen for å lære mer om det som har blitt presentert. Filmen vil gå over Instagram i feeden, på Facebook og som innslag mellom andre filmer på Facebook.





**STERK
MERKEVARE**

Hva har disse til felles?

De kan alle stryke
relasjonen til dine
kunder



**SKAP TILLIT
I EN KUNSTIG
VERDEN**

Lær mer på workshop
med oss!

Påmelding finner du på
inciteconsulting.no/workshop

**INC
ITE**

6.5.3 Virkemiddel 3 – Annonser

Det er i forbindelse med kampanjen utviklet ulike digitale annonser. Disse baserer seg alle på designprofilen til kampanjen med litt variasjon i bildene som er brukt for hver annonse. En annonse er utviklet for LinkedIn, en annen for Facebook, en for Instagram-story med *swipe up*-funksjon og en som vil gå som en bannerannonse på kampanje.com i form av to bilder som går automatisk etter hverandre. Alle annonsene leder videre til et påmeldingsskjema på hjemmesiden til inciteconsulting.no

Digital plattform 1: Bannerannonse

Kampanje.com

NYHETER | PREMIUM | EVENT | LEDIGE STILLINGER | BYRÅGUIDEN | KAMPANJE TV | VÅRE PRODUKTER

Annons

HVA SKAL TIL FOR Å SKAPE TILLIT HOS KUNDER I 2020?

INCITE

SISTE:

Lederskifte i Digital Norway:
- De gode løsningene er der

Slik blir fremtidens mediehus

Ti mediepersonligheter. Ti fremtidsteorier. Lytt her!

TALKS

Annons

MELD DEG PÅ WORKSHOP HER



**INC
ITE**



**Slik blir
fremtidens
mediehus**

Ti mediepersonligheter.
Ti fremtidsteorier.
Lytt her!

SISTE:



**Lederskifte i Digital Norway:
- De gode løsningene er der**



Digital plattform 2: Instagram (Story)



Digital plattform 3: Facebook



I en verden der teknologi stadig skaper mer distanse mellom bedrifter og kunder ser vi på viktige grunnplarer for å styrke kunderelasjoner, og tilbyr en workshop for deg og din bedrift



inciteconsulting.no

Meld deg på workshop i dag!

Se mer

4

Liker

Kommenter

Del

Digital plattform 4: LinkedIn

INC ITE Incite Consulting
Promotert

I en verden der teknologi stadig skaper mer distanse mellom bedrifter og kunder ser vi på viktige grunnplårer for å styrke kunderelasjoner, og tilbyr en workshop for deg og din bedrift



**SKAP TILLIT
I EN KUNSTIG
VERDEN**

**INC
ITE**

Meld på deg og bedriften din her! >

inciteconsulting.no

👍 2

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

Bli den første til å kommentere dette


Digital plattform 5: Landingside/ påmeldingsskjema for workshop

inciteconsulting.no/workshop

Velg dato

September						
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Last ned brosjyre



Meld deg på Workshop!
INSIGHTS 2020

Navn

Telefonnummer

E-post

Firma


Huk av for å melde deg på vårt nyhetsbrev

Send

inciteconsulting.no/workshop

Takk for din påmelding!

Du vil nå få tilsendt en mail med mer informasjon



Ønsker du ikke å motta nyhetsbrev fra oss? [Avmeld her](#)

KAPITTEL 7

LITTERATURLISTE OG VEDLEGG

Agrawal, Ajay, Joshua Gans og Avi Goldfarb. 2018. *Prediction machines*. Boston: Harvard Business Review Press.

Baddeley, Michelle. 2017. *Behavioural Economics: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Barua, Ishita. 2019. «Livsviktige data: kunstig intelligens i medisin.» Uio.
<https://www.med.uio.no/om/aktuelt/blogg/2019/kunstig-intelligens-i-medisin.html>

Bjørkeng, Per Kristian. 2018. *Kunstig intelligens – den usynlige revolusjonen*. Oslo: Vega Forlag.

Braun, Robert. 2019. *Artificial Intelligence: Socio-Political Challenges of Delegating Human Decision-Making to Machines*. Institute For Advanced Studies.
<https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5043/2/ihs-working-paper-2019-braun-artificial-intelligence-socio-political-challenges.pdf>

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital marketing – strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.

Dirican, Cüneyt. 2015. «The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics». *Science Direct*.

Educba 2020. «Advantages of Artificial Intelligence.» Oppdatert 2020. <https://www.educba.com/advantages-of-artificial-intelligence/>

European Commission. 2019. «A definition of Artificial Intelligence: main capabilities and scientific disciplines.» Oppdatert: 8.april, 2019. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>

Google. 2020. Internet Live Stats. Oppdatert 2020. <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>

Grennes, Tor. 2003. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Harari, Yuval N. 2019. *21 tanker for det 21. århundre*. Oslo: Cappelen Damm.
- Hartwig, Ben. 2020. «Benefits of artificial intelligence.» Oppdatert 2020.
<https://hackr.io/blog/benefits-of-artificial-intelligence>
- Heggernes, Tarjei Alvær. 2017. «Digital forretningsforståelse – fra store data til små biter.» Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Dag I. og Jan Thorsvik. 2019. *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm.
- Kalsnes, Bente og Lene Pettersen. 2019. «Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver.» Idunn.
https://www.idunn.no/file/pdf/67115257/algoritmer_analysedata_og_automatisering_idet_digitale_me.pdf
- KantarMedia. 2019a. *Dimensions 2019 - Authentic Communication In a Mis-trusting World*.
KantarMedia
- — —. 2019b. *Dimensions 2019 - Balancing the Brand Scales*. KantarMedia
- KantarMedia. 2018. *Dimensions 2018*. Kantar Media
- Laurent, Patrick, Thibault Chollet og Elsa Herzberg. 2015. «Intelligent Automation Entering The Business World.» *Deloitte Inside Magazine*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/71ad/96c0fbb1a0fff153c8a2f880696e64e49114.pdf>
- Leprince-Ringuet, Daphne. 2020. «AI's big problem: Humans just trust the algorithms too much.» Zdnet. <https://www.zdnet.com/article/ai-needs-to-be-controlled-but-lazy-humans-may-not-be-up-to-the-job/>
- Lerdahl, Erik. 2015. *Slagkraft – håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Lovett, Hilde. 2018. «Kunstig intelligens for Norge.» Teknologirådet.
<https://teknologiradet.no/rapport-kunstig-intelligens-norge/>
- Løvhaug, Nils Ragnar. 2018. «Bygg tillit hos forbrukerne.» Kantar.
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/bygg-tillit-hos-forbrukerne/>
- Melendez, Carlos. 2018. «Is There Such A Thing As A Prejudiced AI Algorithm?» Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/08/15/is-there-such-a-thing-as-a-prejudiced-KI-algorithm/>
- Moe, Marthe Johanne. 2019. «Hva er en algoritme?» NdlA.
<https://ndla.no/nb/subjects/subject:1/topic:1:172361/topic:1:190388/resource:f24cda0a-4548-48e1-a543-2b92e969d92f>
- NSD. Oppdatert: 20.11.19.
https://nsd.no/personvernombud/hjelp/index.html?fbclid=IwAR0XvDD9audGCsSCZYumgKISV-q0ZVBJtgRdxNLYS1FDR4v1v_ul05KJbsY
- Næss, Hans E. og Lene Pettersen. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, Lars E., Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2017. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Orset, Tom Rune. 2020. «Det står på viljen.» TV2. <https://www.tv2.no/a/11203952/>
- Pettersen, Lene. 2018. «Digitalisering – modernitetenes flyttebyrå.» Idunn.
<https://www.idunn.no/file/pdf/67090414/digitalisering.pdf>
- Regjeringen. 2020. «Nasjonal strategi for kunstig intelligens.» Oppdatert 14.januar. 2020.
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-strategi-for-kunstig-intelligens/id2685594/>
- Sander, Kjetil. 2019a. «Kunderelasjon.» Oppdatert 20.08.19. <https://estudie.no/kunderelasjon/>

---. 2019b. «Relasjonsbygging.» Oppdatert 30.01.19 <https://estudie.no/relasjonsbygging/>

Svendsen, Rolf Dyrnes, Jon Atle Gulla og Jørgen Frøland. 2019. «Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis.» Idunn. https://www.idunn.no/nmt/2019/01/anbefaling_av_nyhetsinnhold_i_praksis

Syvertsen, Jan-Sverre. 2018. «Svekket tillit i en digital verden.» Kantar. <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/svekket-tillit-i-en-digital-verden/>

Telle, Jan Arne. 2017. «Den nye maskinlæringen: Kunstig intelligens eller bare gode verktøy?» Idunn. https://www.idunn.no/file/pdf/66960782/den_nye_maskinlaeringen_kunstigintelligenseller_bare_gode.pdf

Thompson, J. Walter. 2017. *Speak Easy*. London: Mindshare Futures

Thrane, Christer. 2018. *Kvantitativ metode - en praktisk tilnærming*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

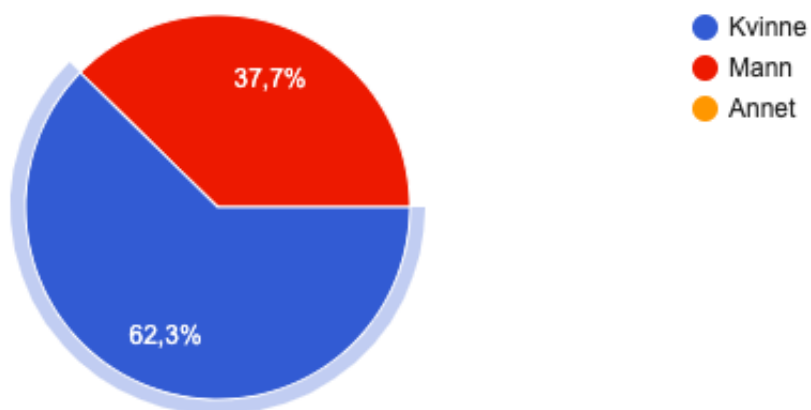
Tørresen, Jim. 2013. *Hva er kunstig intelligens*. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg I: Svar fra spørreundersøkelse

Spørsmål 1)

Kjønn

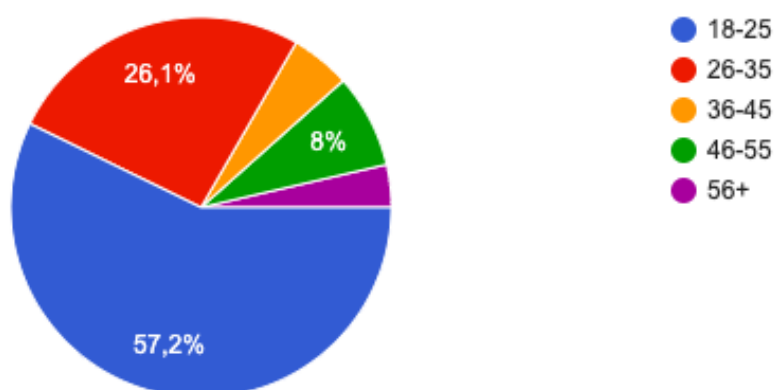
138 svar



Spørsmål 2)

Alder

138 svar

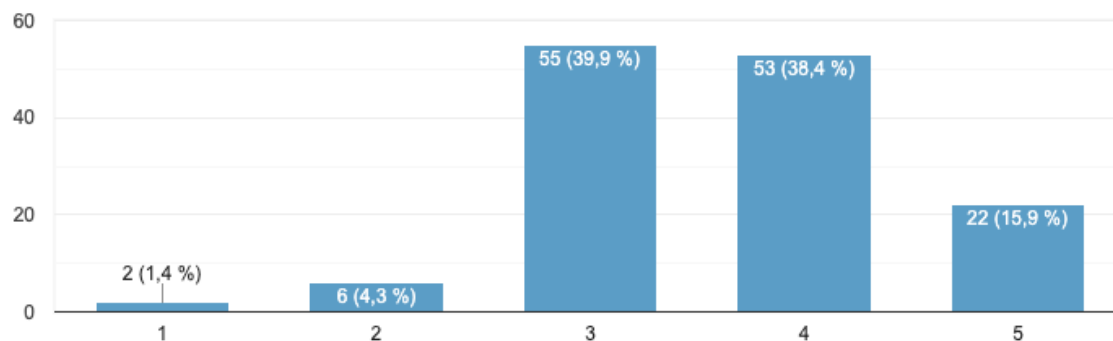


Spørsmål 3)

På en skala fra 1-5, hvor kompetent mener du at du er innenfor teknologi og digitalisering?



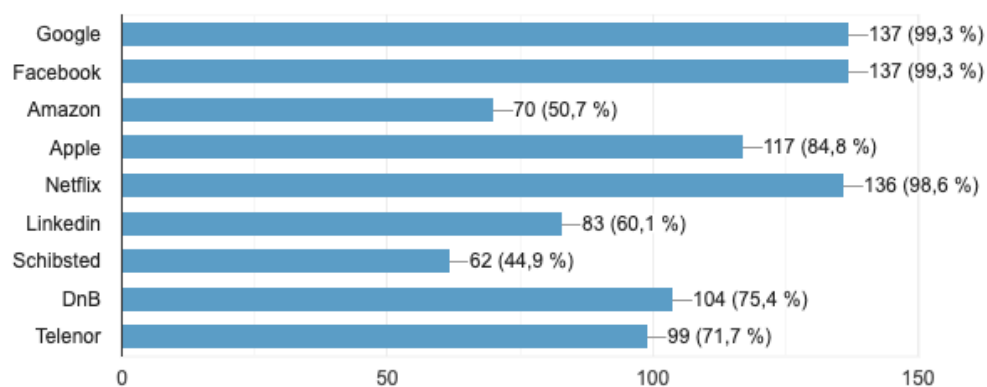
138 svar



Spørsmål 4)

Hvilke av følgende aktører har du brukt én eller flere ganger? Velg alle det gjelder

138 svar

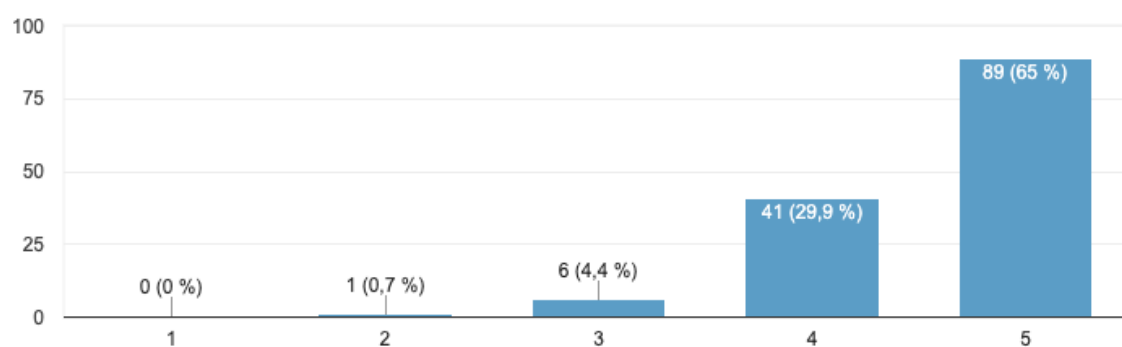


Spørsmål 5)

På en skala fra 1-5, ranger bedriftene nedenfor.

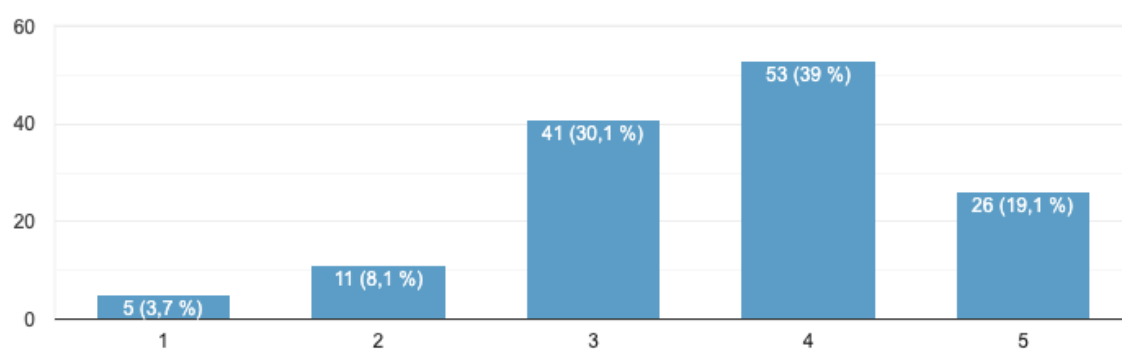
Google

137 svar



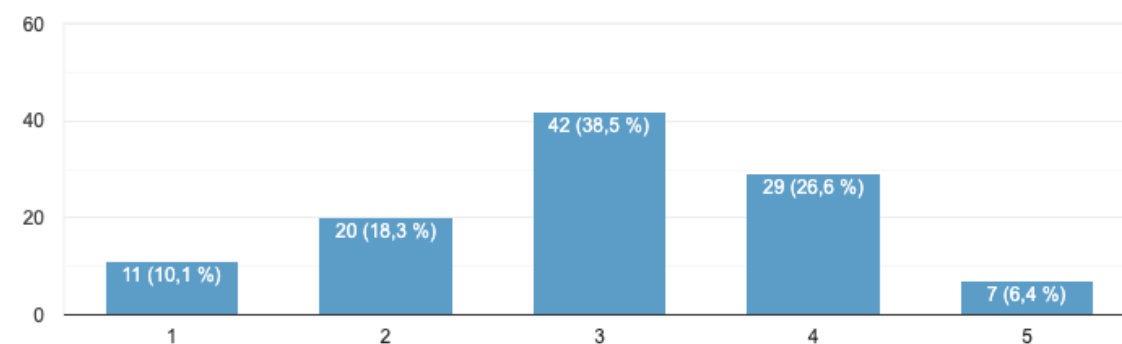
Facebook

136 svar



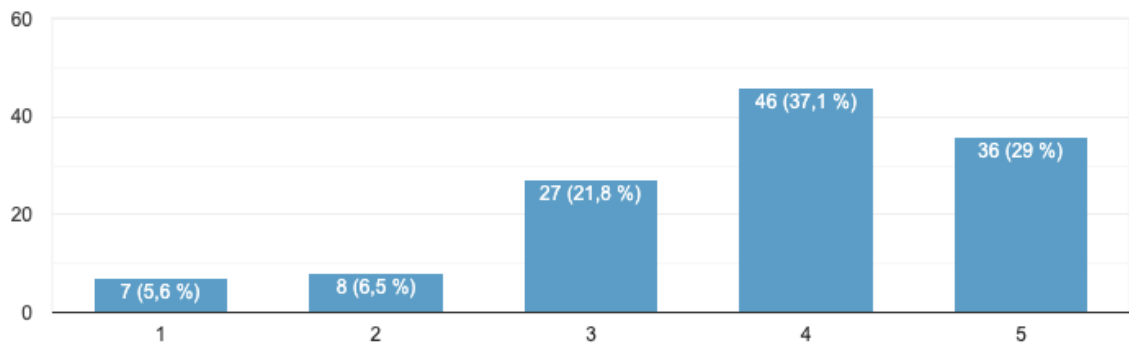
Amazon

109 svar



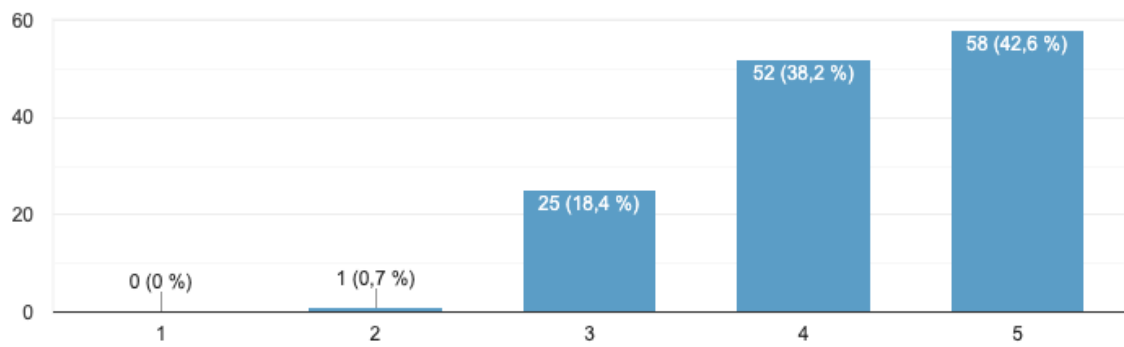
Apple

124 svar



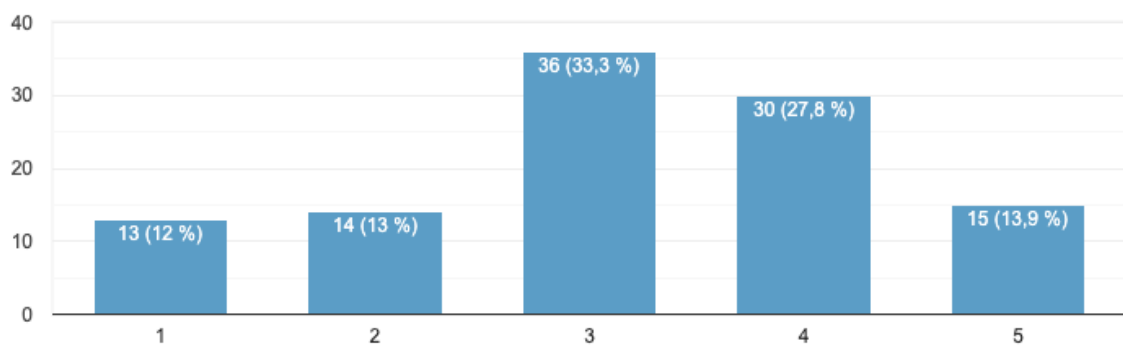
Netflix

136 svar



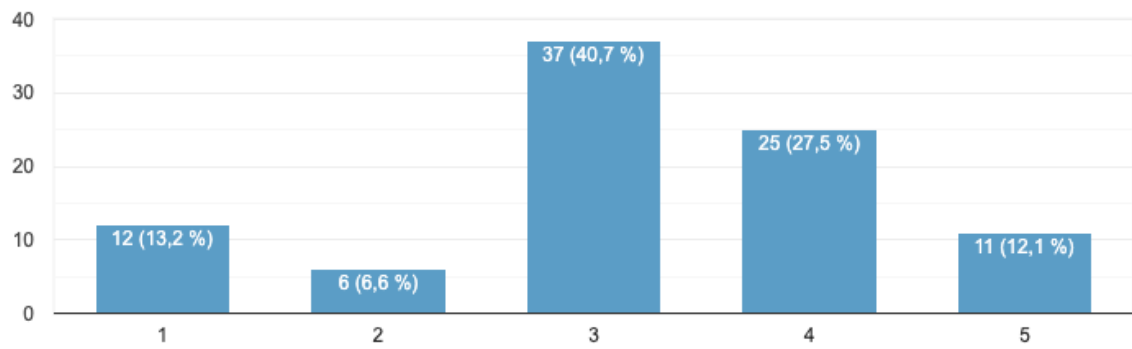
Linkedin

108 svar



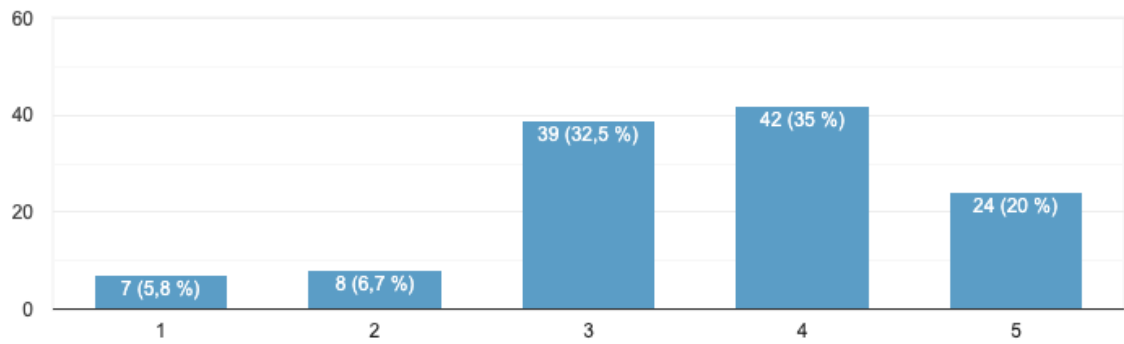
Schibsted

91 svar



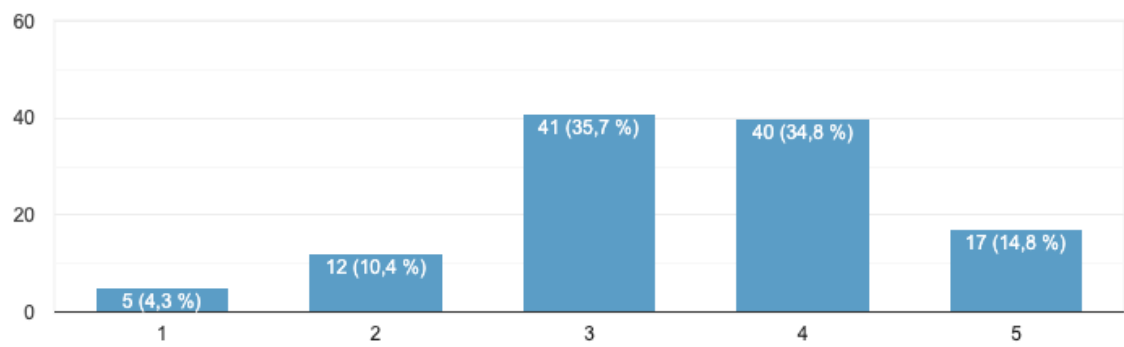
DnB

120 svar



Telenor

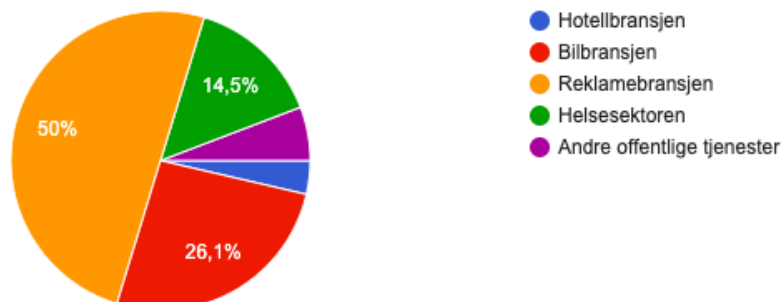
115 svar



Spørsmål 6)

Hvilke av disse bransjene tror du ligger fremst i bruk av teknologisk utvikling?

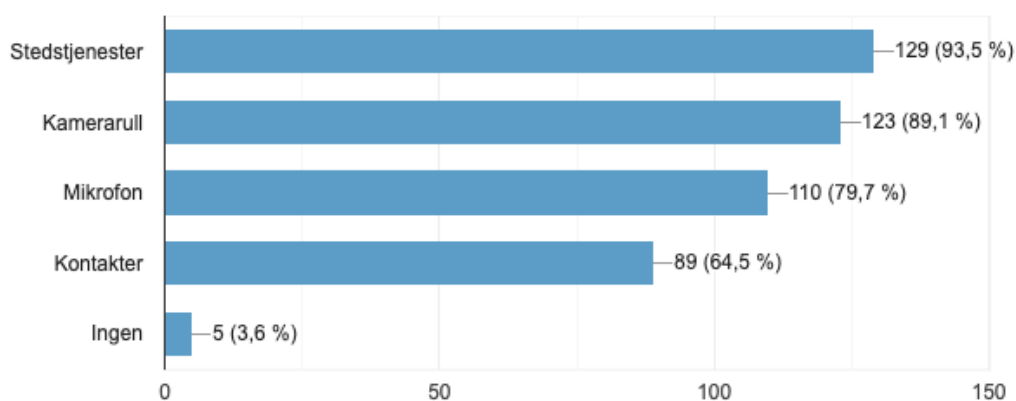
138 svar



Spørsmål 7)

Hvilke av disse tjenestene har du gitt tilgang til på telefonen? Velg alle det gjelder

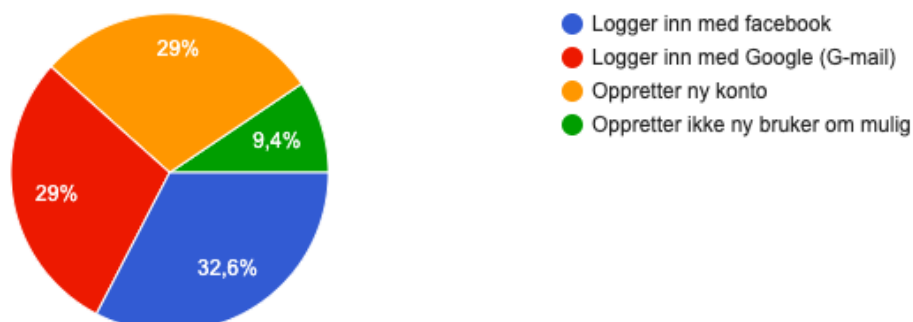
138 svar



Spørsmål 8)

Hva gjør du som regel når du oppretter en ny bruker?

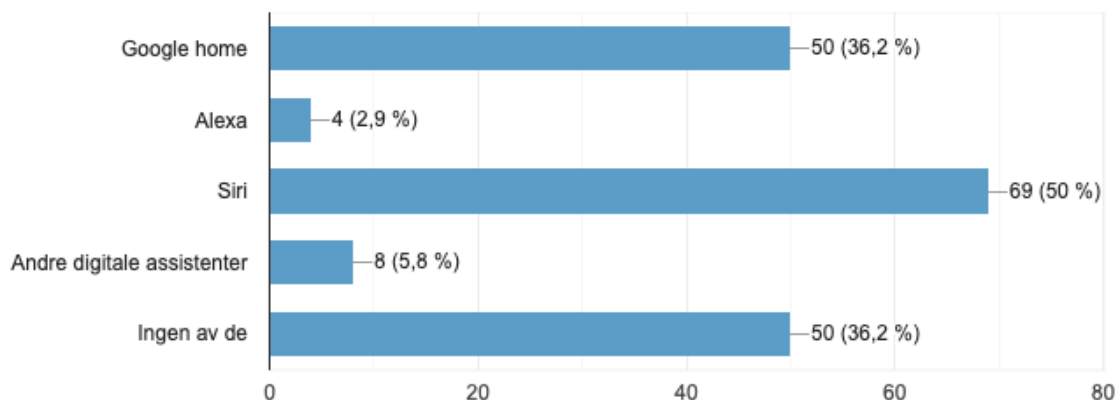
138 svar



Spørsmål 9)

Har du benyttet deg av følgende digitale assistenter?

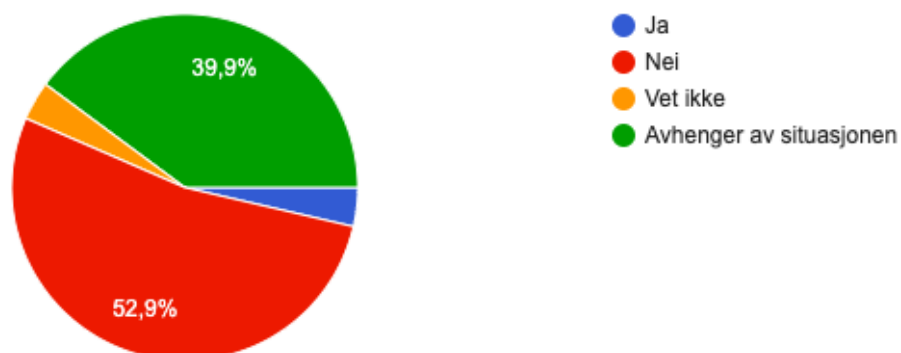
138 svar



Spørsmål 10)

Foretrekker du chatbots fremfor menneskelig kommunikasjon?

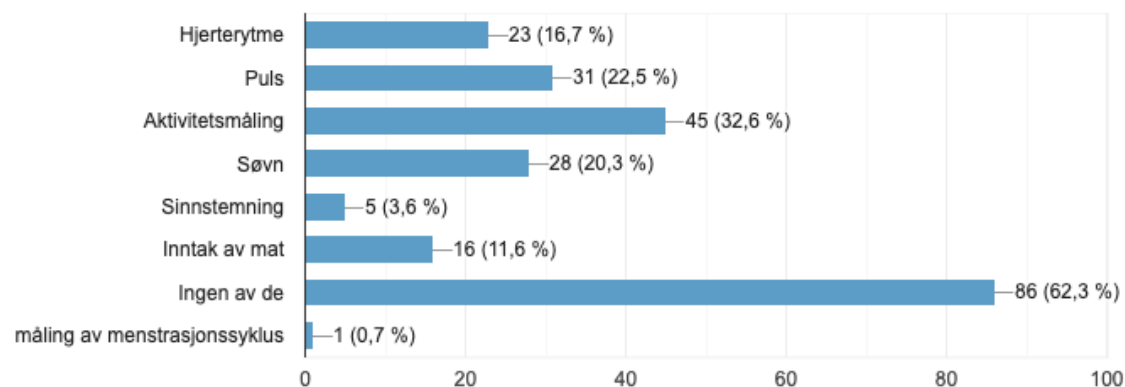
138 svar



Spørsmål 11)

Gir du aktører tilgang til følgende personlig data?

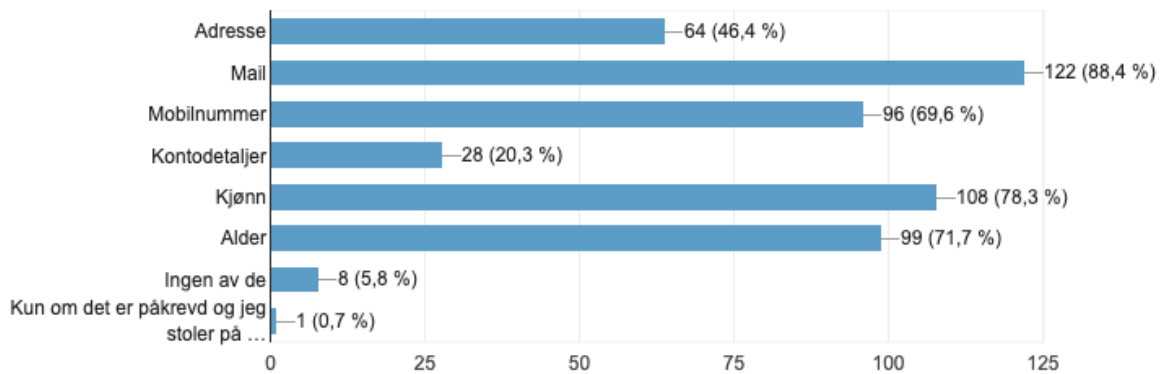
138 svar



Spørsmål 12)

Gir du aktører tilgang til følgende personlig data?

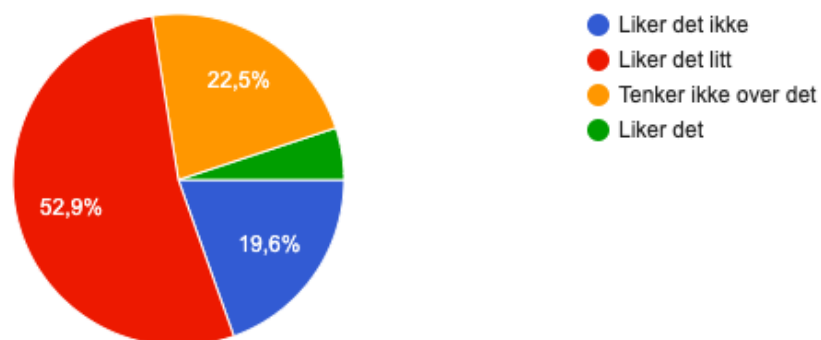
138 svar



Spørsmål 13)

Hva synes du om at en bedrift bruker data om deg for å kunne gi deg det beste tilbudet?

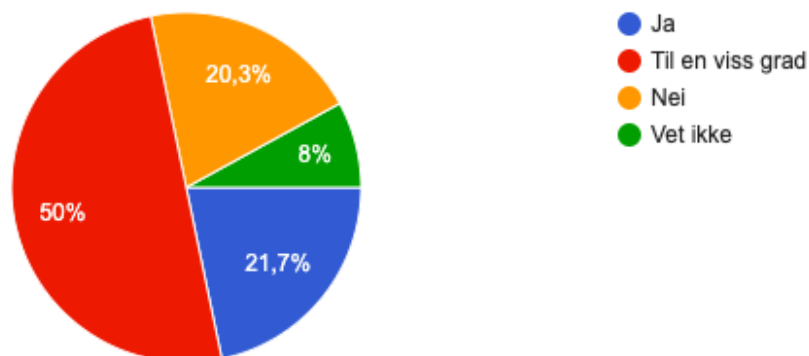
138 svar



Spørsmål 14)

Føler du at bedrifter i større grad enn før kommuniserer med deg som enkeltkunde?

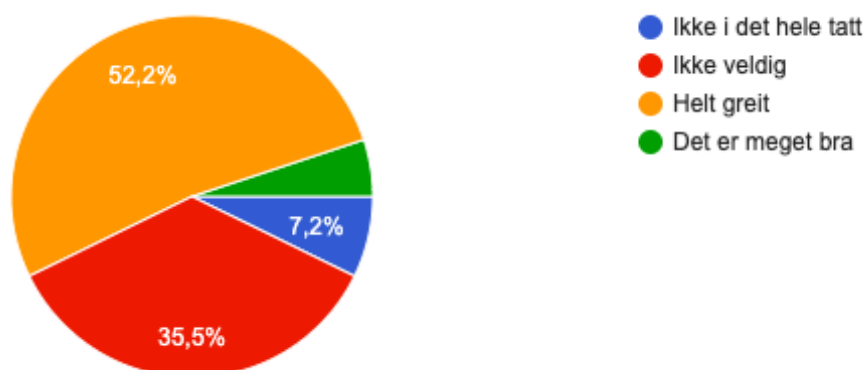
138 svar



Spørsmål 15)

Hvis en maskin kan forutse hva du vil ha, synes du det er positivt?

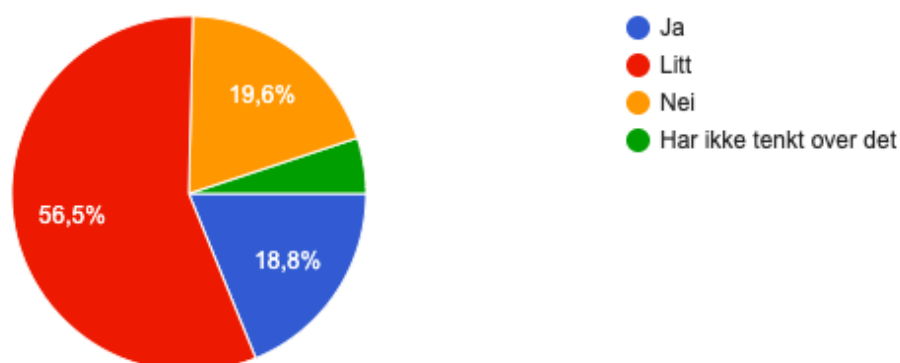
138 svar



Spørsmål 16)

Synes du innholdet i feeden din på sosiale medier er relevant for deg?

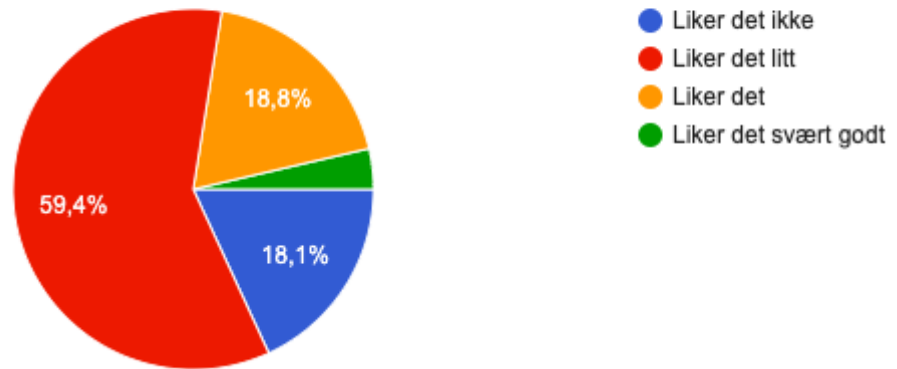
138 svar



Spørsmål 17)

I hvilken grad liker du tilpasset innhold?

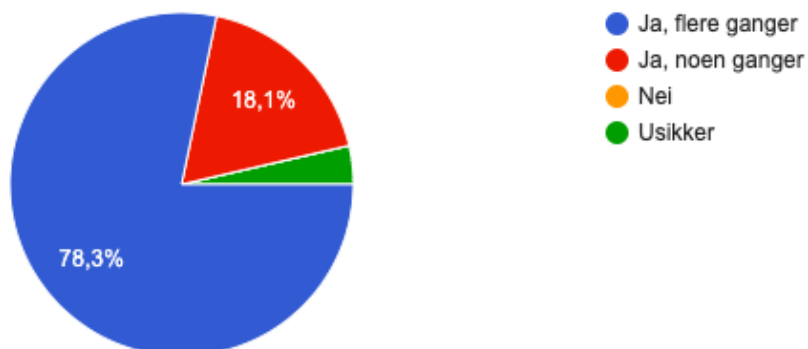
138 svar



Spørsmål 18)

Har du opplevd at samme annonse har dukket opp på ulike plattformer?

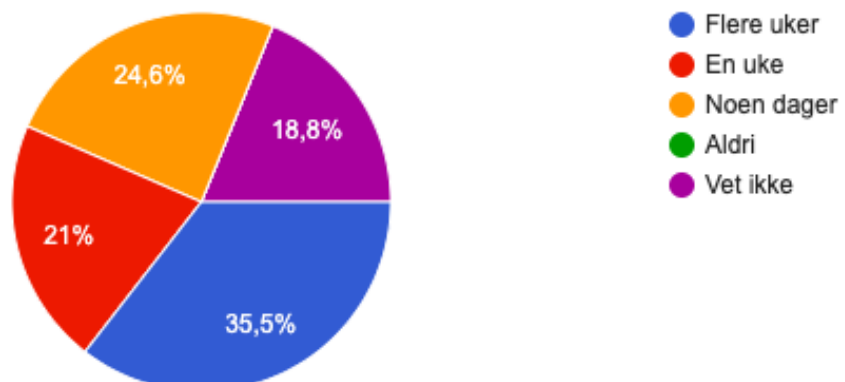
138 svar



Spørsmål 19)

Hvor lenge opplever du at samme annonse dukker opp?

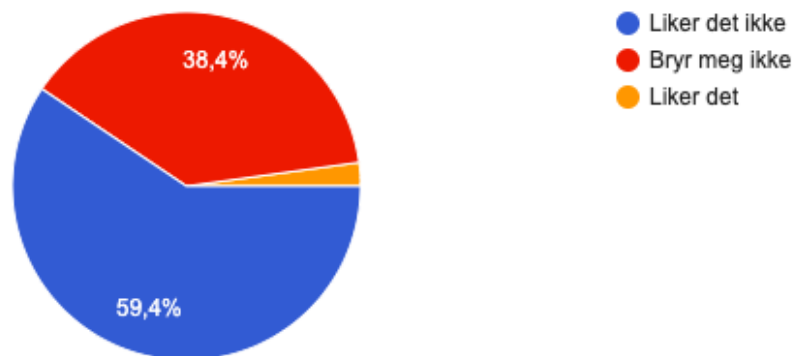
138 svar



Spørsmål 20)

Hva synes du om at samme annonse dukker opp flere ganger?

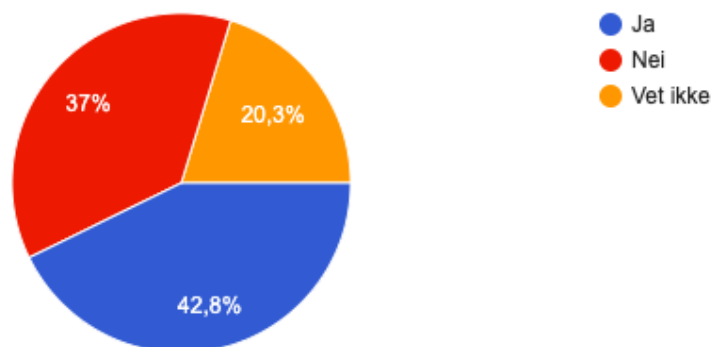
138 svar



Spørsmål 21)

Tenker du at annonser med flere visninger/likerklikk er mer troverdig enn de med få visninger/likerklikk?

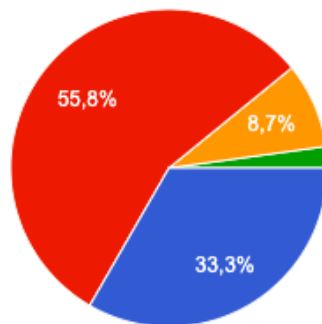
138 svar



Spørsmål 22)

Hvor kritisk er du til innhold du blir eksponert for?

138 svar

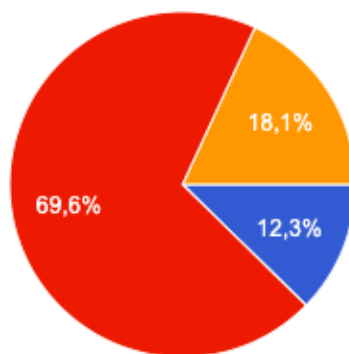


- Veldig
- Litt
- Nøytral
- Ikke kritisk

Spørsmål 23)

Bruker du bevisst en nettleser som ikke tracker nettrafikken din?

138 svar

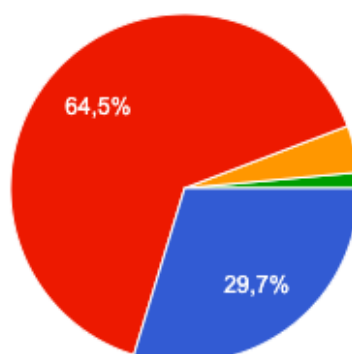


- Ja
- Nei
- Visste ikke at det gikk an

Spørsmål 24)

Dersom du har kamera på PC/Mac, har du dekket til dette?

138 svar

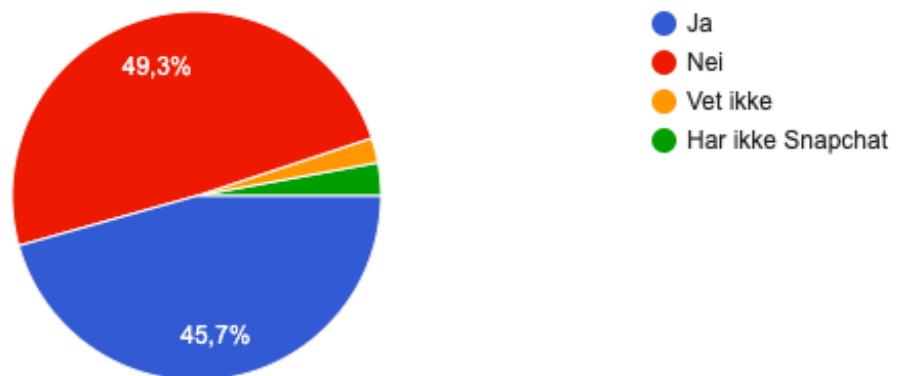


- Ja
- Nei
- Har ikke PC med kamera
- Vet ikke

Spørsmål 25)

Er du synlig på Snapchat-kartet?

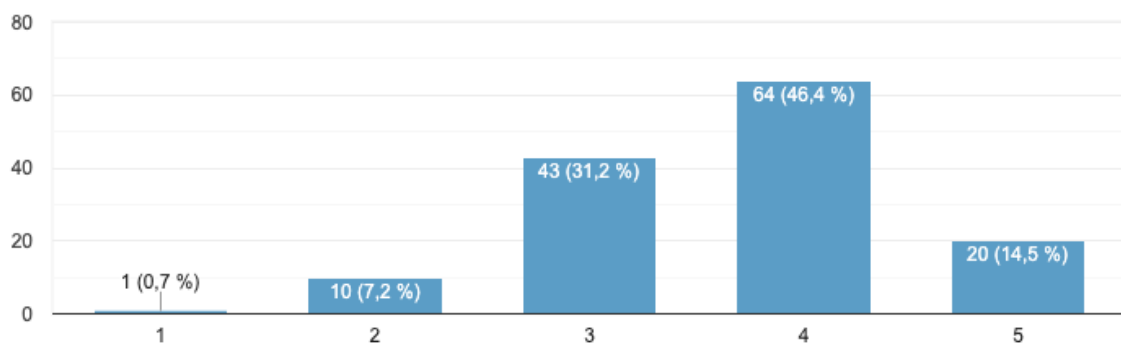
138 svar



Spørsmål 26)

På en skala fra 1-5, hvor overvåket føler du deg av teknologi generelt?

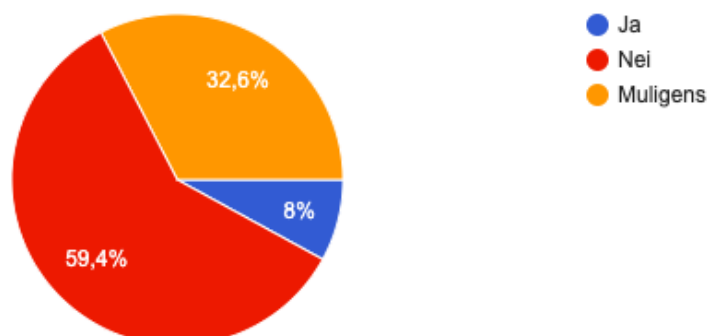
138 svar



Spørsmål 27)

Dersom det hadde vært mulig å betale for en utgave av Facebook/ Google/ andre sosiale medier for å unngå å eksponeres for reklame - ville du gjort det?

138 svar



Vedlegg II: Utforming av spørsmål til dybdeintervju

Kvalitativ undersøkelse

Hva jobber du med og hva er din arbeidsoppgave? Praktisk/Akademisk?

Hvordan vil du definere kunstig intelligens?

Hvilke fordeler/ulempeser du ved bruk av kunstig intelligens innenfor en bedrift?

Synes du kunstig intelligens har en positiv eller negativ utvikling?

- Hvorfor?

Hvor viktig mener du/dere det er å fokusere på innovasjon og endringer i teknologiutviklingen?

Ser du for deg at en bedrift må endre misjon og mål for å tilpasse seg den teknologiske utviklingen?

Hvilke områder ser du på som vanligst å benytte kunstig intelligens?

Gjeldende områder:

- Hvordan?

Hva tenker du om bruksområder for chatbots?

Hvilke forutsetninger tenker du må til for å lykkes med kunstig intelligens? Hvorfor?

Hva tror du er grunnen til at bedrifter mislykkes med implementering av kunstig intelligens?

Tror du mennesker stoler mindre på en maskin enn et annet menneske? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hva tenker dere om at det er en risiko for at innholdsbaserte anbefalinger øker graden av «filterbobler»?

Hva tenker du om sensorstyrt-reklame? (Forklar rundt tema) Hvor sannsynlig tenker du at dette er for nærmeste fremtid 1-5 år?

Hvordan tenker du at informasjon om kunder kan komme på avveie?

Se for deg at du tar avgjørelsen: Om du kunne vite hvilket humør ulike kunder har, ville du benyttet dette til målrettet markedsføring?

Hvis kunstig intelligens kan predikere hvordan ulike reklame vil slå an hos ulike typer mennesker tror du dette kan gjøre den kreative prosessen enklere?

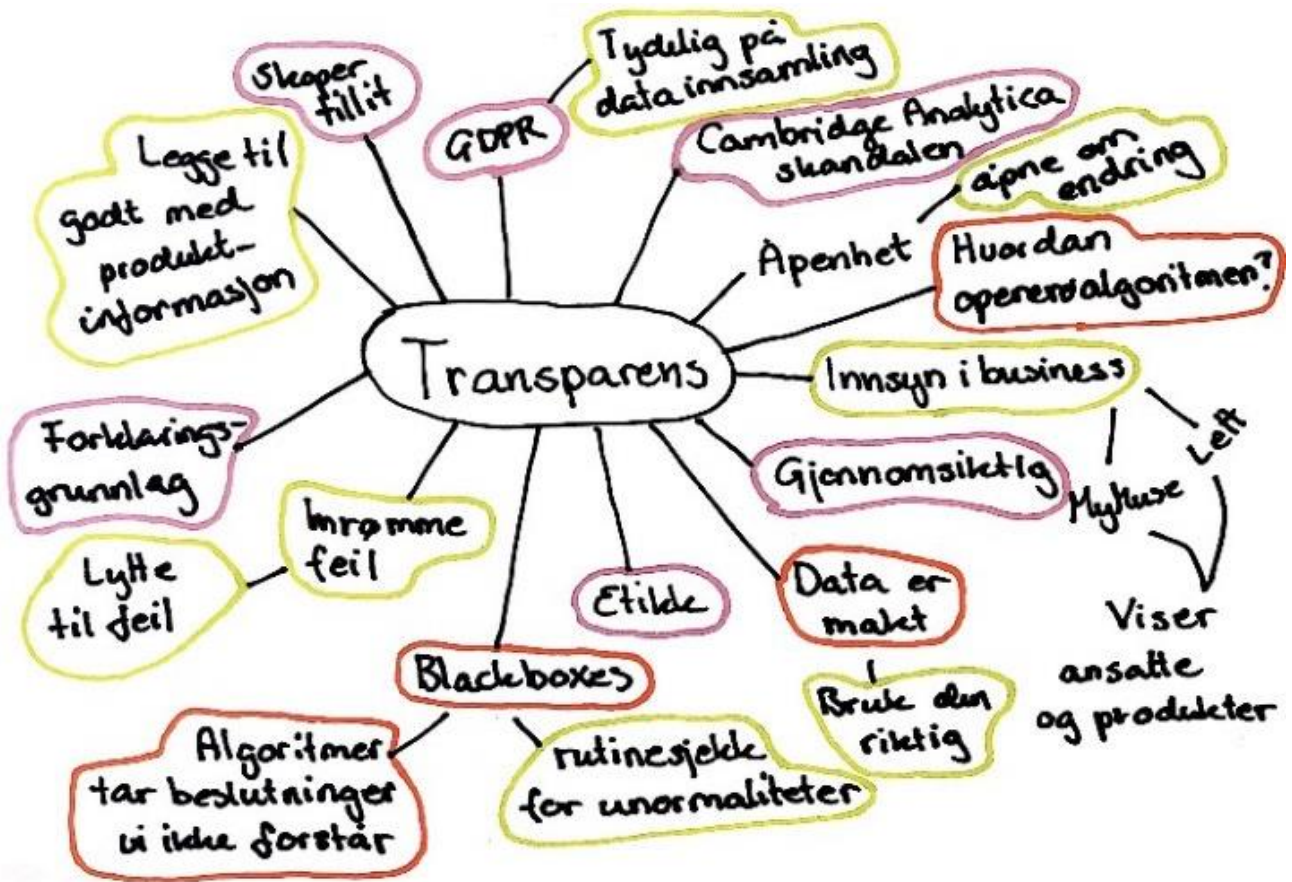
Tror du KI i fremtiden kan evne å være like kreativ som mennesker?

Hva tenker du om bruk av KI-baserte systemer der læringstiden til algoritmen vil påvirke salg, kundetilfredsstillelse og *revenue* før algoritmen er ferdig utlært og fungerer optimalt?

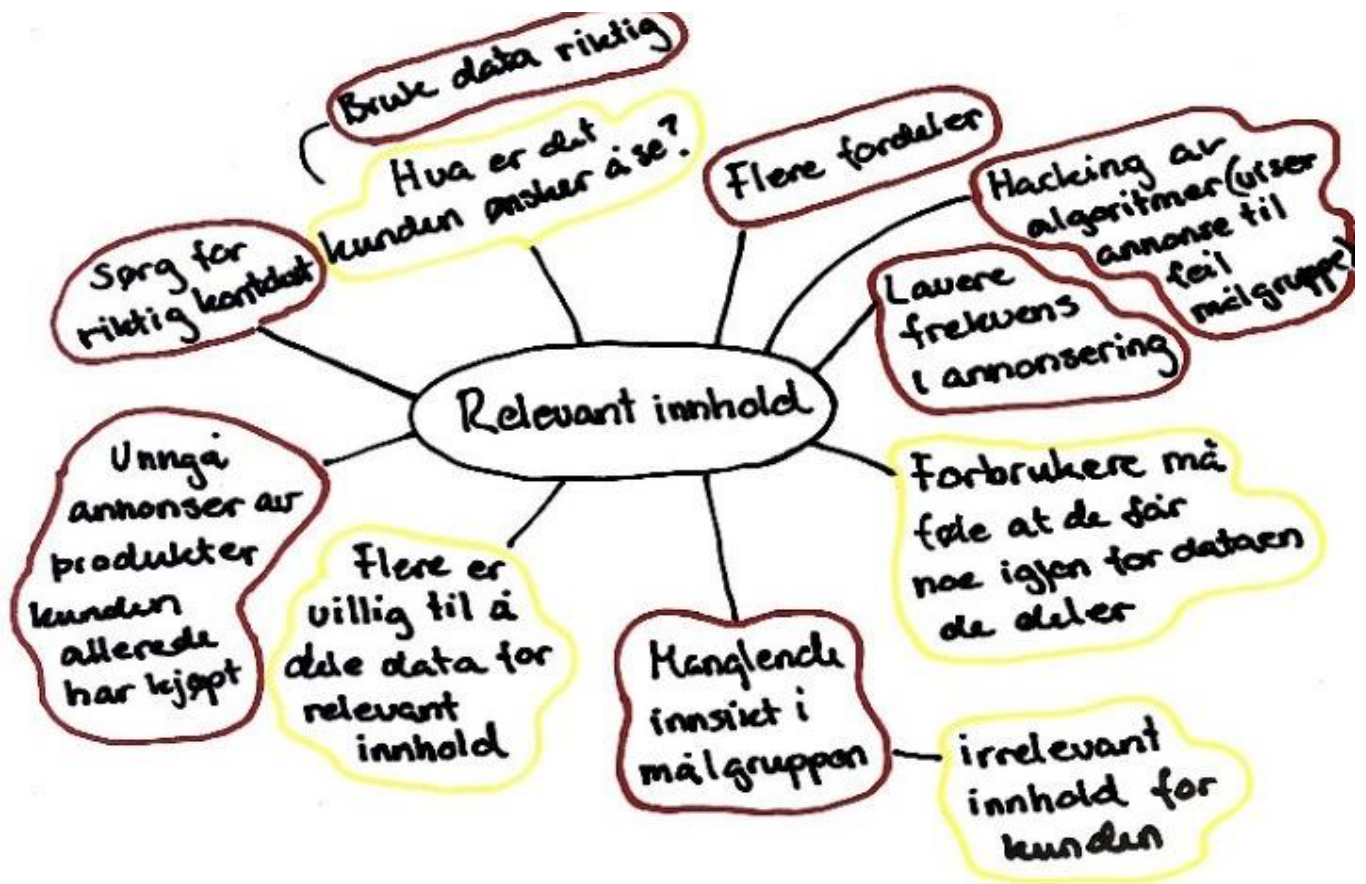
Hva tenker du om å bruke data fra store selskaper som Google, Facebook etc. for å drive markedsføring?

Hva tenker du om risikoen rundt hacking av KI-baserte systemer?

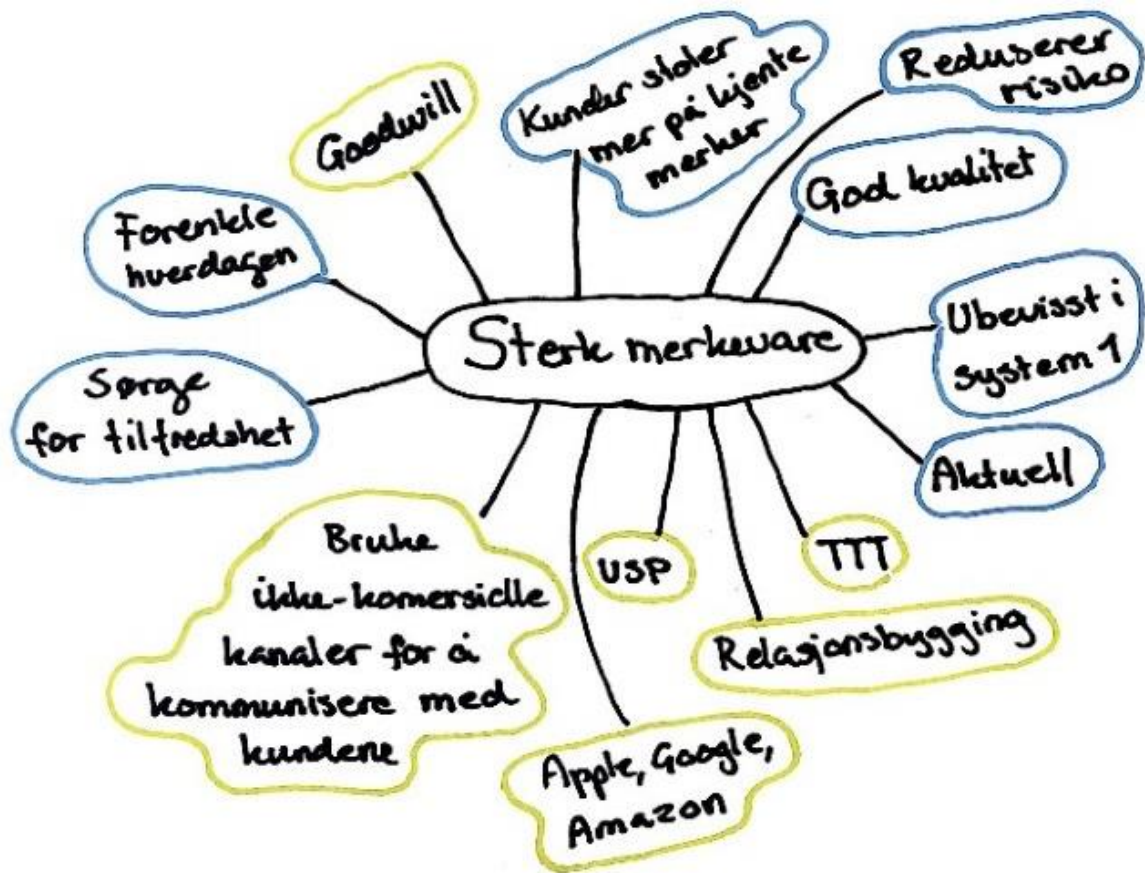
Vedlegg III: Tankekart til «Transparens»



Vedlegg IV: Tankekart til «Relevant innhold»



Vedlegg V: Tankekart til «Sterk merkevare»



Worst case scenario

- Diskriminerende algoritmer
 - Inkluderende
 - mangfold
 - kontroll
- Hacking
 - sørge for å ikke ha alt på samme sted
 - Passer på informasjon som legges ut
 - snu om tankegang fra overvåket til "passer på" ved å feil dine data
- Manipulasjon
 - alltid gode hensikter
- Falske nyheter
 - ekte nyheter
 - smartere algoritmer
- Upersonlig
 - skape et forhold til kunder uten fysiske kontakt

Howdan kommunisere budskapet til bedrifter ?

Kanaler:

- Blogg
- + Podkaster
- + Foredrag
- Video
- + Plakater
- Lobbyisme
- Instagram
- Snapchat
- Facebook
- Bok / Lydbok
- Dokumentarfilm
- + Reklamefilm
- Flyers
- Annonser
- Email
- + + Konferanse
- Word of mouth
- Installasjon
- PR
- + Nettside
- TikTok
- Youtube
- Live-sending some
- + Kahoot
- Gamification
- App
- Quiz
- Radio
- + + Magasin
- Talspersoner

Vedlegg VIII: Markering av viktige punkter fra teori til kreativt arbeid

KI Forbrukere Bedrifter

Mennesker er den kritiske faktoren for de fleste organisasjoner

Oppgaver kan gjøres mer effektivt, blir ikke slitne

Prediksjonsmodeller er avhengig av data for å gjøre jobben sin

Digitalt innhold har hatt en eksponentiell vekst

Data er ofte kostbart å anskaffe seg

Aktørene kjenner blodtrykket vårt

Datastyrte valg (livspartner og skolegang)

Sosiale relasjoner er løsrevet fra sine lokale kontekster og tilliten er i større grad anonymisert
= kostnadskutt og effektivisering for bedrifter og forenkling av tjenester for forbrukere
(chatbots)

Algoritmer velger hva vi ser – levedyktighet til innhold som engasjerer

Ikke innsyn i algoritmens beslutninger

Beslutningsforklaring er viktig for å skape tillit og transparens

Diskriminerende algoritmer – plasserer annonser der avkastning er høyest

Mangfold er nøkkelen når det kommer til innsamling av data

Viktig for ledere å forutse risikoer ved algoritmene de bruker

Algoritmene er skikket for å optimaliserer mot en faktor – det som er populært – styrer etter
hva andre har likt før deg – tabloidisert media og falske nyheter

Lønner seg å innføre ulikheter i teknologien som brukes (ref hacking)

Digitale plattformer – nye strategier – organisasjoner må tilpasse seg ny teknologi

Merkevarer reduserer risiko, forenkler informasjon og sørger for tilfredshet

Hvilken risiko den reduserer avhenger av hvordan bedriften har posisjonert seg

System 1 og 2. Vi velger merkevarer som gir de mest relevante assosiasjonene som i
øyeblikket matche det aktuelle behovet

Merkevarebygging handler om å gjøre varen aktuell, automatisk og ubevisst i system 1

Kunder er villig til å betale mer for sterke merkevarer

Kunder kan oppleve at merkevarer strider i mot dere verdier

Markedsmixen endres med digitale fremskritt

Rasjonaliteten til mennesker avhenger av situasjonen og omstendighetene vi befinner oss i

Mennesker er dårlig til å tenke langsiktig. Vi er utålmodige

Mennesker stoler for mye på at maskinene gjør jobben for oss. Fry sier vi burde kun bruke algoritmer der vi er sikre på at mennesker kan overstyre dem om nødvendig

KI blir brukt til hva kunder vil kjøpe, hva de er på utkikk etter når de spør digitale assistenter, hvilken informasjon de leter etter i søkemotorer, ansiktsgjenkjenning, sortere ut innhold i feeden på sosiale medier, anbefalingssystemer inne på nettbutikker

KI redskaper gjør ikke jobben alene, de har alle hver sin oppgave

Bedrifter må finne hvilke oppgaver som inngår i bedriften

KI canvas – identifisere hva som er det virkelige målet med oppgaven som skal utføres

Bedrifter må redefinere sine mål og tydeliggjøre sin misjon når de skal innføre KI i sin virksomhet