

BCR3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Vår 2021

01.06.2021

Små bedrifters digitale
markedsføring skaper lønnsomhet

Ord: 15 258

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

0.1 Sammendrag

I dette prosjektet har vi undersøkt hva som fungerer innenfor digital markedsføring. Bakgrunn for gjennomføring var at vi ønsket å lære mer om hvordan små bedrifter kan lykkes med sin digitale markedsføring. Innenfor dette vil vi fokusere på hvordan vi kan benytte teori innenfor reklame, markedsføring og merkevare til å belyse problemstillingen. Når vi skulle lage problemstilling ønsket vi å utforme noe som var tidsaktuelt og som kan være aktuelt for videre forskning. Med dette som bakgrunn ble problemstillingen: Hvilken type digital markedsføring merker små bedrifter best respons på og hvilken sammenheng har det med den digitale utviklingen? I dagens samfunn må man stadig følge med på endringer som skjer rundt seg på grunn av den konstante digitale utviklingen. For å svare på problemstillingen har vi benyttet en kvalitativ metode. Den kvalitative metoden gjør at vi kan intervjuer små bedrifter om det aktuelle emnet. Resultatene av prosjektet skal vise hvilke verktøy små bedrifter har i den digitale verktøykassen. Av sosiale medier finner vi at Facebook er den mest brukte plattformen. Av type innhold finner vi at innhold som vekker følelser hos mottaker på bakgrunn av at det har et personlig preg gir best respons. Sammenhengen med den digitale utviklingen er at de store mengdene data man eksponeres for daglig og at det digitale er i konstant endring, gjør at man må dele noe personlig for å skinne gjennom mylderet.

0.2 Forord

Denne oppgaven illustrerer slutten på tre år med skolegang på Høyskolen Kristiania ved Markedsføring og Salgsledelse. Dette har vært svært lærerike år hvor vi har oppdaget nye interessefelt, og nye muligheter videre i livet.

Bakgrunnen for denne oppgaven er at begge har stor interesse for markedsføring og digitale plattformer.

Vi vil takke vår veileder Dag Inge Fjeld som har vært til god hjelp gjennom bacheloroppgaven, som har presentert mange gode idèer og kommet med mange gode råd og tips. Vil også takke dem som vi har intervjuet.

Deretter vil vi også takke alle familiemedlemmer og venner som har vært tålmodige, og som har holdt ut med oss mens vi har vært inne i vår lille boble.

Innholdsfortegnelse

0.1 Sammendrag.....	2
0.2 Forord.....	3
1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Tema	6
1.3 Problemstilling.....	7
1.3.1 Utdypning.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Kundegrupper	9
2.1.1 Kartlegging av markedsføringsstrategi	14
2.2 Digital markedsføring	15
2.2.1 Viral spredning	16
2.2.2 Sosiale medier	18
2.2.3 Digital markedsføring for små bedrifter	22
2.2.4 Analyseverktøy:.....	23
2.2.5 Påvirkning:	24
2.3 Digitale utviklingen	25
3.0 Metode	27
3.1 Litteratursøk.....	27
3.2 Utvalg	28
3.2.1 Etske betraktninger	29
3.3 Kvalitativt forskningsdesign.....	29
3.4 Datainnsamling	31
3.5 Intervjuprosessen	33
4.0 Resultater	34
4.1 Analyseprosess	34
4.1.1 Koding.....	35

4.2 Datamaterialet.....	37
4.3 Hypotesene i trakten	40
4.3.1 Hypotese 1.....	40
4.3.2 Hypotese 2.....	41
4.3.3 Hypotese 3.....	42
5.0 Avslutning.....	43
5.1 Svar på problemstilling.....	44
5.2 Veien videre.....	45
6.0 Referanseliste	46
Vedlegg.....	49
Vedlegg 1: Intervjuguide	49
Vedlegg 2: Sammendrag av intervjuer	53
Vedlegg 3: Happy Donuts skjermdump	55

1.0 Introduksjon

Målet med denne oppgaven er å utforske og undersøke hva som fungerer innenfor digital markedsføring. Vi ønsker å vite hvordan mindre bedrifter markedsfører seg digitalt, hva som skjer bak de digitale kulissene og hva verktøykassen deres består av. Vi ønsker å finne ut hvilke plattform som gir best respons fra kunder, hvordan bedriftene anvender plattformene og hvilket innhold de publiserer. Vi er nysgjerrig på hva alt dette kan fortelle oss om den digitale utviklingen. Dette temaet er svært viktig for det digitale landskapet i dagens samfunn. Med tanke på våre egne fremtidige jobber ønsker vi å lære om dette temaet slik at vi kan bidra til en positiv utvikling for fremtidige bedrifters digitale synlighet.

1.1 Bakgrunn

Under idemyldringen av dette prosjektet diskuterte vi forskjellige temaer, men sirklet tilbake til digital markedsføring og hvordan små bedrifter som styrer egen markedsføring får til dette. Vi synes temaet er veldig interessant og at det er et godt utgangspunkt for bedrifter å ha bedre innsikt i hvilke digitale kanaler som gir best respons fra kundene. Vi har jobbet i mindre bedrifter tidligere, og har begge følt det har vært mangelfull informasjon om hvordan disse bedriftene kan lykkes best med sin digitale markedsføring. Vi har også sett stor variasjon på annonseringer på tvers av alle plattformer, og inntrykket vi får er at med mer kunnskap kan de små bedriftene få mer virkningsfull digital markedsføring. Dette er et tidsrelevant tema som er like aktuelt innenfor alle bransjer. Motivasjonen for prosjektet er å være mest mulig attraktiv for potensielle arbeidsgivere, å utvikle dypere kunnskap om et viktig fremtidsrettet tema, og prosjektet vil være svært aktuelt uansett hvilke retninger vi senere velger.

1.2 Tema

Det overordnede temaet for prosjektet er digital markedsføring for små bedrifter, responsen bedriftene får gjennom de forskjellige markedsføringskanalene, og digital utvikling. For å belyse tematikken med faglig forankring bruker vi relevant pensumlitteratur fra Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse fra Høgskolen Kristiania. Eksempler på pensumteori er bøkene Merkevarerledelse av Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) fra faget merkevarerledelse, og How brands become icons av Douglas B. Holt (2004) fra valgfaget reklame og visuell kommunikasjon. Vi vil fokusere på forskjellige teorier og modeller innenfor reklame,

markedsføring, merkevare og merkevarelojalitet, og bruker faglig relevante artikler for å belyse og vurdere tematikken.

Formålet med prosjektet er å undersøke den opplevde effekten av digitale markedsføringsplattformer og å få dypere kunnskap om digital markedsføring. Vi ønsker at funnene fra dette prosjektet kan tilføye et nytt perspektiv på digital markedsføring slik at bedrifter lettere kan styre dette selv.

1.3 Problemstilling

Store bedrifter masseproduserer reklame gjennom store reklamebyråer, hvordan kan da de små bedriftene komme gjennom nåløyet med digital markedsføring? For å levere godt innhold på digitale plattformer må en være tidsaktuell, ha gode tekniske kunnskaper og produsere innhold som fenger publikummet. Selv om bedriften mestrer disse egenskapene kan det være vanskelig å få oppmerksomhet, da store byråer fyller de digitale plattformene med reklamer gjennom samarbeidspartnere og gode avtaler. Hvordan kan da små bedrifter bli sett og hørt, hvilke plattformer bruker de og hvilke plattformer gir best respons fra kundene.

Dette er spørsmål vi ønsker svar på slik at små bedrifter kan fokusere den digital markedsføring på de mest effektive plattformene. Dette vil gjøre bedriften mer aktuell i markedet og vil gi bedriftene bedre sjanser for overlevelse i et marked hvor netthandel er den nye primære salgskanalen, og tar over mange av de fysiske butikkene.

Derfor spissformulerer vi dette til en problemstilling som lyder som følger;

Hvilken type digital markedsføring merker små bedrifter best respons på og hvilke sammenheng har det med den digitale utviklingen?

1.3.1 Utdypning

Problemstillingen avgrenses til små bedrifter som styrer egen markedsføring, dette fordi store bedrifter ofte har reklamebyråer og markedsføringsavdelinger. Store reklamebyråer selger ofte generelle reklame-pakker som forandrer seg litt fra bedrift til bedrift. Små bedrifter som kun har fokus på egen markedsføring kan forme reklamer mer spesifikt etter behov. De er også mer fleksible og kan tilpasse markedsføringen underveis. Digital markedsføring er svært viktig for små bedrifter for å være attraktiv for både nye og eksisterende kunder, og for å observere hvilke type innhold som er mest effektivt. Et av de viktigste hjelpemidlene i bedriftenes verktøykasse er analyseverktøyene til de forskjellige plattformene. Dette gjør det

mulig for bedriftene å kartlegge kundegruppene og dermed skape mer målrettet innhold for bedre respons.

Vi velger å ikke avgrense til spesifikke digitale plattformer, dette fordi vi ønsker å se spekteret av plattformer bedriftene bruker. Vi vil fokusere på temaer innen markedsføring og ønsker å se på den digitale verktøykassen de små bedriftene har til disposisjon. Digital markedsføring gjør at bedrifter får et bedre forhold til kundene gjennom mer interaksjon med kundene og lettere informasjonsflyt. Dette er lønnsomt for bedriftene da innholdet en skaper kan deles gratis på de forskjellige digitale plattformene.

For å utforske problemstillingen og for å svare best mulig på den, velger vi å formulere noen hypoteser. Hypotesene baserer seg på lønnsomheten til digital markedsføring og på utbyttet bedriften kan få av de digitale verktøyene. Vi putter hypotesene i en trakt, hvor vi gjennom trakten analyserer og organiserer dem slik at vi enten kan bekrefte eller avkrefte hypotesene når de kommer ut av trakten. Vi mener det er et godt utgangspunkt å ha tre hypoteser i trakten, for å få et mer nyansert bilde av problemstillingen.

Hypotese 1; Det er lønnsomt å drive med digital markedsføring for små bedrifter.

Hypotese 2; Særlig er kartlegging av digitale plattformer lønnsomt for å få best utbytte av digital markedsføring.

Hypotese 3; Utbyttet og lønnsomheten til den digitale markedsføringen viser en enorm digital utvikling.

2.0 Teori

“Forskere gjennomfører empiriske studier for å kunne utvikle ny kunnskap om et fenomen- for å forklare noe. For å kunne utvikle kunnskap utover akkurat den konteksten han har studert, trenger forskeren en modell for eller tenkning mellom enheten og helheten. For å kunne bruke sine funn til å si noe mer generelt, trenger forskeren teori” (Skilbrei 2019, 50).

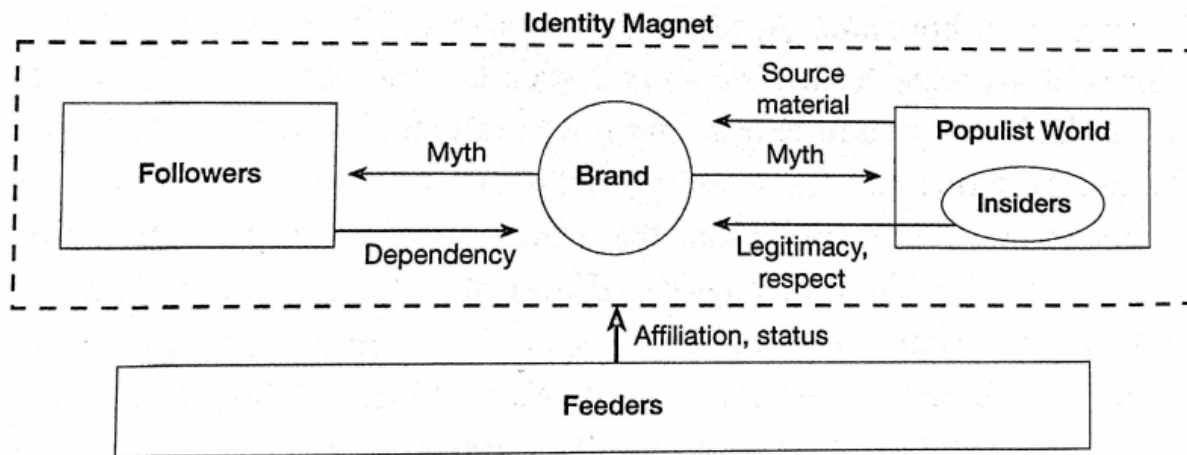
I denne delen fremstiller vi teorien vi bruker for å utforske og belyse problemstilling og hypotesene. Teoretisk forankring er viktig for å kunne drøfte og sammenligne funnene fra prosjektet opp mot forskning som enten kan være med på å støtte, begrunne eller avkrefte det

vi finner. “Dette kan enten være teori som andre har utviklet, og som forskeren kan bruke for å undersøke om egne funn har overføringsverdi til andre situasjoner, eller at han bruker egen empiri til å teoretisere- og dermed generalisere- funnene sine” (Skilbrei 2019, 50). Vi vil derfor i denne delen forklare hvilke kilder vi har brukt, og hvorfor disse kildene er relevant. Å anvende litteratur, fagstoff og vitenskapelige artikler vil gi funnene våre større kredibilitet og gir en ytterligere forståelse av emnet. Noen av kildene bygger på empiri, og er kilder som har undersøkt tilsvarende eller lignende emner som vi selv undersøker. Andre kilder er om andre emner som vi finner relevant for å belyse problemstillingen og til å vurdere hypotesene.

2.1 Kundegrupper

I dette prosjektet skal vi som tidligere nevnt ta for oss hvilke digitale plattformer små bedrifter får best respons fra kundene på. “I Norge er det vanlig å definere små og mellomstore bedrifter som bedrifter med under 100 ansatte. Vi definerer dessuten bedrifter med 1-20 ansatte som små” (Næringslivets Hovedorganisasjon 2018). Vi velger derfor å definere de små bedriftene i denne oppgaven som bedrifter med 1 til 20 ansatte. Kotler og Keller (2017) beskriver at “et merke er et løfte fra bedriften til kunden” (412). Dette er bedriftens identitet og er en del av det som former bedriftens merkevare. “The terminology sometimes changes - other popular terms that reference virtually identical ideas include brand essence, DNA, brand identity, genetic code, and brand soul - but the idea has remained remarkably consistent since the 1970s” (Holt 2004, 16). Merkeidentitet, merkets sjel og merkets DNA forklarer alle hva et merke er. En bedrifts sjel, DNA og identitet trenger ikke nødvendigvis være identisk med merket, men en bedrift kan være en merkevare og det vil derfor være naturlig at de har samme essens og oppbygging. Det Holt beskriver i dette sitatet kan minne om et kjent norsk ordtak som sier at kjært barn har mange navn. Vi vil på bakgrunn av dette definere en bedrift som et merke.

En modell av Douglas Holt (2004) som heter *Brand loyalty is a product of the social network* (140) forklarer hvordan forskjellige kundegrupper kan tilføre merket forskjellige verdier og merkeloyalitet.



How brands become icons: *Brand loyalty is a product of the social network*, 2004. Modell: Douglas Holt 2004.

Holt (2004) beskriver merkeloyalitet gjennom sosial status i modellen som har merket i senter, og de tre forskjellige kundegruppene followers, insiders og feeders.

“Iconic brands develop three interdependent constituencies: followers, insiders and feeders. Because each constituency uses and values the brand’s myth in different ways, the nature of each constituency’s relationship to the brand varies as well. Furthermore, the overall loyalty to the brand is determined in large part by the relationship between these constituencies. Brand loyalty is a product of this social network” (Holt 2004, 139).

Det Holt (2004) beskriver er hvordan merkeloyalitet påvirkes ut fra de tre forskjellige kundegruppene, og hvordan interaksjonen mellom disse gruppene utgjør det sosiale nettverket til merket. Kundegruppene followers, insiders og feeders påvirker alle merket på forskjellige måter fordi de evaluerer merket forskjellig, og har ulike behov. Dette gjør at det er stor variasjon i lojalitet de spesifikke gruppene har til merket.

I denne sammenheng er en forenklet forklaring at myter er en kombinasjon av oppfatningen av merket, merkets ønskede oppfatning og merkets identitet. Et merke sin myte blir påvirket av hva som skjer i markedet rundt merket, og av hva som skjer rundt omkring i verden gjennom alt fra politikk, sport, underholdning og andre merker. Markenets myte har ofte base i den nasjonale ideologien, og kan inneholde stereotyper. Ifølge Rybakken (2004) handler stereotyper om å kategorisere mennesker med sansene våre slik at “De lar seg putte i bås” (75). Et eksempel på en stereotypisering kan være når du møter en dame i køen på

vinmonopolet 10 minutter før stengning. Damen har på seg fargerik kåpe med abstrakt mønster, og håret hennes er bustete men lett oppsatt med et sett briller på toppen av hodet. Hun har også et sett briller hengende rundt halsen. Hun gestikulerer mye når hun prater, og har en høylytt latter. Denne damen har plukket med seg en dunk med billig rødvin og liten flaske Koskenkorva. Ut i fra denne beskrivelsen danner man seg et bilde av hvem denne damen er. Man putter henne i en bås (stereotypisere), og tenker kanskje på hva hun heter, og på hvor gammel hun er. Vi tror mange tenker at dette er “tante Olga” som er en dame på rundt 60 år, som har tre katter hjemme. Det at man skaper et bilde av hvem personen er på bakgrunn av visuelle beskrivelser er å stereotypisere, som man bevisst og ubevisst gjør hele tiden. At nordmenn er født med ski på beina er en nasjonal ideologi som baserer seg på stereotyping som fremkalles fra assosiasjoner mange har til den norske kulturen. Ifølge Holt (2004) er myter “the primary medium through which we participate in the nation’s culture” (60).

“Populist worlds supply the raw ingredients that iconic brands draw on to create their myths” (Holt 2004, 59). Hvor autentisk myten er, kommer an på hvor mye den baserer seg på den populistiske verden, og dess mer den baserer seg på dette, dess større kredibilitet gir det til merkets myte. Ved større kredibilitet vil også flere folk adoptere noen av verdiene fra myten, og tilegne de verdiene til sin egen personlighet. “There are people in the world who really live this way, so i can bring some of these values into my own life” (Holt 2004, 59). Når folk adopterer en del av myten til merket og gjør den til en del av seg selv, vil ofte kundegruppene være mer lojal til merket. Merkeloyalitet gir større profitabilitet, er med på å øke synligheten til merket og gir større spredning av omtalen til merke. Markedsføringen til merket har også en stor påvirkning på myten til merket og er merkets måte og formidle dette til omverden. “Like other cultural products, a brand performs myths through their associated stories, primarily through advertisement” (60).

Followers er de som identifiserer seg mest med myten til merket; “they rely on the myth as a panacea for the desires and anxieties they experience in their everyday lives”(Holt 2004, 140). Det er dem som mener at merket eller produktene og tjenestene til merket alltid virker, de ser på det som et universalmiddel. Myten til merket fungerer som deres moralske kompass. Followers er “avhengige” av merket, de skaper et personlig bånd til merket som gjør at de følger merket både i medgang og motgang. De adopterer en del av merkets identitet og det blir en del av dere egen identitet. De føler på en svært sterk forpliktelse overfor merket, så de

sitter gjerne i timesvis i kø for å kjøpe et nytt produkt eller prøve en ny tjeneste. De er svært dedikerte følgere og ser på lojaliteten til merke som et håndfast bevis på at relasjonen med merket er genuin (Holt 2004, 141). De kjøper gjerne produkter som har logoen til merket, det kan være alt fra skjerf, krus, buttons til plakater, cd'er og dvd'er. Et eksempel på followers er tilhengerne til Sportsklubben Brann, de følger laget uansett om de vinner eller taper og har ofte både trøye, skjerf, krus, flagg og jakker med lagets logo på.

“Because of their direct and intimate relationship with the populist world, insiders strongly resist its commercialization... Insiders see themselves as fellow participants, rather than as consumers” (Holt 2004, 146). Insidere ser ofte på seg selv som utøvere istedenfor tilskuere, og de er svært opptatt av at det er et skille mellom dem og tilskuerne. Kundegruppen har ofte en lang forhistorie med merket og liker ikke kommersialiseringen av merket. Det er en mye mindre gruppe enn followers, men de har mye påvirkningskraft på followers og de gir kredibilitet og respekt til merket. De har ofte et svært personlig og direkte forhold til merket og de er kompromissløse. Dette er noen av grunnene til at insiders er svært viktig for merket. “Astute marketers of icons... work to assure that insiders are at least tolerant of, if not fully supportive of, the brand’s claims on the populist world” (Holt 2004, 147). Fordi Insiderne har så stor påvirkningsmakt er det også svært viktig at insidere tolererer myten til merket, og dette er noe mange markedsførere må vurdere når de skal markedsføre et merke. Insiderne fungerer som portvakter som bestemmer hva som fungerer og hva som ikke fungerer fra merkets myte. Hvis de mener at myten ikke passer med merket, kan det gjøre stor skade på følgegrupper til merket.

Insidere kjøper produktene eller tjenestene til fullpris, og ønsker gjerne å ha produktet eller bruke tjenesten med en gang det kommer på markedet. De kjøper gjerne også delux versjoner av produkter eller tjenester som er mer eksklusivt og koster mer penger.

“According to a very general rule of thumb that marketers call the 80/20 rule - only 20 percent of a product’s users account for 80 percent of the volume of product a company sells. Researchers attempt to determine who uses the brand and try to isolate heavy, moderate and light users” (Solomon mfl. 2016, 219).

Da insiderne er så dedikerte, og gjerne vil ha det beste og nyeste innen merket, det er vanlig at denne gruppen står for opp mot 80% av salgsvolumet til merket. Dette blir kalt 80/20 regelen, og beskriver hvordan 20 % av brukerne utgjør 80 % av salgsvolumet til en bedrift. De er den

mest lønnsomme kundegruppen, og de er de mest lojale. Merket trenger derfor ikke bruke ressurser til å markedsføre seg mot dem, de trenger bare informasjon om åpningstider, dato for nye produkter eller tjenester og lignende. Et eksempel på en insider kan være tante Olga som vi introduserte tidligere i teksten. Tante Olga har alltid hatt en stor interesse for musikk og mener musikk bør nytes på LP plater. Hun har i sin ungdom spilt fiolin i et band, og hun ser derfor på seg selv som en med-artist og ikke en tilhenger. Et av hennes favorittsteder er den lokale platebaren hvor hun får kjøpt LP plater av hennes favoritt gruppe, Valkyrien Allstars. Når platebaren skal selge deluxe versjonen av Valkyriens nye LP trenger de ikke reklamere eller gjøre innsalg til tante Olga, hun trenger bare en tidspunkt for når den kommer inn i platebaren. Tante Olga vil da mest sannsynlig møte opp noen timer før, i tilfelle den kommer litt før tiden eller det blir kø, for hun MÅ ha denne LPen.

Siste kundegruppen er feeders, som Holt (2004) beskriver som kulturelle parasitter. Denne kundegruppen har ingen lidenskap eller tilhørighet for merke, de bare bruker merket for status og kan sammenlignes med “medgangssupporterne” innen sport. “Feeders don’t follow teams or players; they follow trends” (Holt 2004, 148). Det er i denne kundegruppen flertallet befinner seg. Feeders har en overfladisk tilknytning til myten til merket som er at de får sosial aksept, eller at de ønsker at andre skal assosiere noen deler av merkets myter til dem selv. “Feeders have only a superficial connection to the values propagated by the icon through its myth”(Holt, 2004. 147). De trenger ikke kjøpe produkter eller tjenester fra merket med det samme det kommer ut, de venter heller gjerne til de kan få det billigere. Feeders er ikke en lojal kundegruppe, og følger bare hva som er trendy.

Et eksempel på en svært godt gjennomført markedsføringsplan som i starten tiltrekker seg alle de forskjellige kundegruppene ser man ved bedriften “Happy Donuts” som nylig åpnet i Bergen. Denne bedriften selger amerikanske donuts og har hatt lange køer hver dag siden de åpnet. Før åpning markedsførte de seg på digitale plattformer. Et kjapt søk på sosiale medier som facebook og instagram viste at de reklamerte med at alle kundene fikk en gratis donut på åpningsdagen, og oppfordret folk til å “tagge” andre folk som burde vite om tilbudet (Se vedlegg 3 for skjermdump). Det å oppfordre til å “tagge” gjør at informasjonen når flere mennesker, og det kan skape større blest rundt et merke. “Tremendous success comes when great online content and an educated and interested buyer meet a skillful salesperson who understands the new realities of the buying process” (Scott 2014, 113). Det Scott beskriver er

at man kan oppnå enorm suksess hvis man forstår de nye måtene å selge til kunder på, forstår hvordan man burde markedsføre seg for å tiltrekke seg kunder og forstår kundenes kjøpsprosess. Det at Happy Donuts har markedsført seg gjennom sosiale medier gjør at de kan nå ut til ubegrensede mengder folk, med minimal innsats. Denne måten å markedsføre seg på har også gjort at de når ut til kunder på tvers av kundegrupper. Insiderne for Happy Donuts antar vi er folk som har en genuin interesse for donuts, og kanskje er hobbybakere eller konditorer. De kjøper gjerne de dyreste og mest forseggjorte donutsene, og er de første som møter opp når det kommer nye smaker eller sammensetninger. Followersene er de som identifiserer seg mest med myten til merket. Vi tenker derfor at folk som interesserer seg for amerikanske produkter eller amerikansk matkultur er followerene til Happy Donuts. De kan gjerne stå i kø i 2-3 timer for å kjøpe donuts, gang på gang, dag etter dag. De kjøper gjerne også krus eller t skjorter med logoen på. Feedersene er den kundegruppen som går der alle andre går. Så de tar gjerne bilde av seg selv til sosiale medier foran inngangsdøren, uten å faktisk gå inn å kjøpe noe. De av feedersene som kjøper donutsene gjør det gjerne for å være med på trenden. Folk kan være insider for et merke, follower for et annet og feeder for et tredje merke. Selv om Tante Olga er insider for den lokale platebaren og for Valkyrien Allstar, kan hun være en follower eller en feeder for Happy Donuts.

2.1.1 Kartlegging av markedsføringsstrategi

Markedsorientering er ifølge Kotler og Keller (2017) “å oppdage og respondere på kunders behov”(56). Dette er relevant fordi at for å kunne kartlegge kundegrupper må man ha en innsikt i hvordan markedet ser ut. En måte å gjøre dette på er å undersøke demografisk, etnografisk, psykografiske og atferdsmessige forskjeller mellom kundene. Dette gjør at man kan tilrettelegge produkt, tjeneste, bedriften eller markedsføringen mer målrettet direkte til forskjellige kundegrupper. Ved å være mer målrettet treffet man bedre de kundene som har behov eller ønske som tilsvare det bedriften tilbyr. Å kartlegge blir ofte utført i planleggingsprosessen, og kan ofte gjøres for å tilpasse budskapet som man ønsker å formidle. En kartlegging er viktig for å kunne vite hvordan man skal gå fram i en prosess, og man kan se tilbake på den om man er usikker på markedsføringen til bedriften. Det kan også vise “en rekke realistiske mål for hva bedriften kan oppnå på et gitt marked” (Zigler og Paulsen, 2018. 83).

Det finnes flere forskjellige teknikker og metoder for å kartlegge noe på. En måte er å bruke Zigler og Paulsen (2018) åtte punkts liste for kartlegging. Denne starter med å identifisere målgruppen og til sist organiserer og kontrollerer man den valgte markedsføringskommunikasjonen. Zigler og Paulsen (2018) beskriver at de andre punktene på listen handler om å “definere kommunikasjonsmål, formulere budskapet, velge kommunikasjonskanal, fastsette promosjonsbudsjett, bestemme kommunikasjonsmiksen og måle kommunikasjonseffekten” (179). Gjennom å følge denne listen kan en bedrift skape noe som skiller seg fra andre tilbydere, de kan nå ut til et helt nytt publikum og penetrere potensielle kunders tanker. Dette kan være nøkkelen til suksess.

“For many people or products today, one roadway to success is to look at what your competitors are doing and then subtract the poetry or creativity which has become a barrier to getting the message into the mind. With a purified and simplified message, you can then penetrate the prospect’s mind” (Ries og Trout 2001, 26).

Ifølge Kotler og Keller (2017) er det viktig for en bedrift å formulere en strategi for å kunne gjennomføre prosesser for å nå sine mål. “Strategi er en fremdriftsplan” (98). For å lage en strategi for hvordan en bedrift skal markedsføre seg burde de først kartlegge hva bedriften ønsker å oppnå. Dette kan gjøre at bedriften får mer respons på innhold de publiserer på forskjellige plattformer, og det kan gjøre at de tiltrekker seg flere potensielle kunder. En god markedsføring kan også gjøre potensielle kunder mer bevisst på bedriften, og det kan gjøre at de knytter merket sammen med andre assosiasjoner, slik at de oftere tenker på merket. “Previous research reports that advertising makes brands more accessible in the minds of consumers and leads to higher brand awareness (Mitra and Lynch 1995)” (Gjengitt i Colicev mfl. 2018, 40).

2.2 Digital markedsføring

Ifølge Kotler og Keller (2017) er markedsplassen i drastisk endring. Tre hovedområder de nevner endrer seg er globalisering, teknologi og samfunnsansvar (45). I denne oppgaven har vi tatt for oss en liten del av den teknologiske endringen gjennom å se på hvordan bedrifter bruker digitale plattformer. Et eksempel er bruk av sosiale medier til å markedsføre seg selv og sine produkter eller tjenester. “Sosiale medier har blitt en av de grunnleggende måtene vi kommuniserer med hverandre på, og ikke bare i privatlivet. Bedrifter gjør markedsføring og rekruttering gjennom sosiale medier” (Aalen 2013, 12).

Før vi ser på hvilke strategier bedriftene bruker for å markedsføre seg digitalt, må vi først avklare hva markedsføring er. Kotler og Keller (2017) sin definisjon er at “Markedsføring handler om å identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov” (32). På bakgrunn av denne definisjonen velger vi å definere digital markedsføring som hvordan man kan identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov digitalt på forskjellige plattformer. Alt av markedsføring som skjer på nett definerer vi som digital markedsføring. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) er det mange som ønsker å skille ordinær markedsføring fra digital markedsføring (593). Et kjent fenomen innen markedsføring er word of mouth (WOM), dette er når informasjon eller snakk blir spredt muntlig fra person til person. På folkemunne blir dette kalt jungeltelegrafen. Innenfor digital markedsføring finnes det forskjellige varianter av jungeltelegraf under samlebetegnelsen eWOM. Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) beskriver at det er store forskjeller som skiller WOM og eWOM, men at dette ikke skyldes teknologi men forskjellige forhold ved mennesker (593).

2.2.1 Viral spredning

Innenfor eWOM finner vi flere forskjellige strategier, teknikker og metoder for å øke omtalen til en bedrift, produkt eller tjeneste. En av disse er viral markedsføring som handler om å spre innhold kjapt, og å nå så mange mennesker som mulig.

“*Word of mouth-markedsføring (WOMM)*, også kjent som *viral markedsføring*, er forsøk på å påvirke hva folk snakker om, og å øke WOM for et produkt eller en tjeneste. Sosiale medier blir sett på som en svært viktig kanal for WOM, til tross for studier som tyder på at omtrent tre fjerdedeler av WOM foregår ansikt til ansikt, og ikke på nett” (Aalen 2013, 132).

Den muntlige WOM sprer seg ikke like fort, fordi man fysisk må møte den man snakker med og det er begrenset hvor mange man kan møte samtidig. Ved eWOM kan innhold spres over hele verden på digitale plattformer, det kan derfor være ubegrenset med mottakere som ser innholdet i nåtid. Spredningen på digitale plattformer skjer raskere og kan derfor være mer effektiv. “Med introduksjon av email, Facebook, Twitter, Snapchat osv. har spredningsevnen økt så dramatisk at vi kan snakke om “viral” spredning- at noe sprer seg blant mennesker som et virus” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 593).

Alle de nye digitale plattformene gjør at fremveksten av viral spredning er enorm. Dette har utviklet mange nye muligheter for markedsføring for både små og store bedrifter. Det finnes dog ingen fasitsvar på hvorfor folk velger å spre innholdet de deler, og det er derfor vanskelig å si hvorfor noe innhold blir mer viralt enn noe annet. “It is clear that consumers often share online content and that social transmission influences product adoption and sales, but less is known about why consumers share content or why certain content becomes viral” (Berger og Milkman 2012, 201). Ifølge Aalen (2013) er det ingen selvfølge at en får et stort publikum med innholdet en sprer på sosiale medier (125). Noen ganger er det litt tilfeldig hva som gir et stort publikum, men flere studier finner at innhold oftere går viralt hvis det er positivt enn hvis det er negativt. “The results indicate that content is more likely to become viral the more positive it is” (Berger og Milkman 2012, 196).

At innhold som vekker følelser går viralt kan være fordi det spiller på mottakers følelser. Å spille på mottakers følelser er noe som har blitt gjort helt siden antikkens tid, og det er retoriske virkemidler. Et av disse virkemidlene er patos, “patos er appellen til publikums følelser” (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 197). “This indicates that while more positive or more negative content is more viral than content that does not evoke emotion, positive content is more viral than negative content” (Berger og Milkman 2012, 196).

Det finnes også mange andre grunner til at noe blir mer viralt enn noe annet. En av disse grunnene er algoritmene de forskjellige plattformen bruker. “Algoritmer kan programmeres til å distribuere og tilpasse innhold basert på folks brukerhistorikk eller sosiale nettverk” (Kalnes og Pettersen 2019). Algoritmer kan sammenlignes med en stegvis oppskrift for hvordan noe skal gjøres, og på digitale plattformer brukes disse oppskriftene blant annet til å spre innhold mest mulig effektivt.

“Popular brands on social media may have higher exposures due to the algorithms used by social networking sites. For instance, Facebook’s news feed algorithm displays a user “liking” a brand on the user’s Facebook timeline. This makes the brand salient to the user’s online social network, thereby automatically improving the brand’s visibility” (Colicev mfl. 2018, 41).

Det Colicev mfl. (2018) beskriver her er hvordan populære merker på sosiale medier får mer eksponering enn mindre populære merker, dette er på grunn av algoritmene plattformene bruker. Eksponerings-mengden til de populære merkene kan også bli påvirket av hvor

innbringende disse merkene er for de sosiale plattformene. De sosiale mediene kan legge inn algoritmer som gir de populære merkene bedre synlighet slik at de genererer mer inntekt til plattformene. Ifølge Aalen (2013) er mesteparten av de sosiale mediene kommersielle virksomheter som tjener penger gjennom annonsering og samarbeid med andre kommersielle aktører. Brukerne av det sosiale mediet er ikke kundene til plattformene, men det er antall brukere som tiltrekker annonsører. Det er derfor svært viktig for plattformene med aktive brukere slik at de er attraktive for kunden, og slik at de gjennom blant annet algoritmer og informasjonskapsler kan samle inn brukerdata for mest mulig tilpasset annonsering til hver enkelt bruker (144).

2.2.2 Sosiale medier

“Prior to the web, generating attention meant buying expensive advertising or convincing the media to write about or broadcast about us. But now we’ve got a better way: generating attention by publishing information on the web so people find it while searching with Google and other search engines, and discover it when they share on social networks” (Scott 2014, 9).

Å få oppmerksomheten til kunder var mye vanskeligere når man ikke hadde internett, og krevde mye mer ressurser for å få gode resultater. Med sosiale medier kan denne prosessen gå mye fortere. Derfor er en markedsføringsstrategi mange bedrifter bruker å være synlig på de samme plattformene som potensielle og eksisterende kunder. Dette gjør at kundene blir mer bevisst på bedriften i hverdagen, og bedriftene kan dermed fange oppmerksomheten til kunden lettere. Relasjonen mellom forbruker og bedrift kan bli mer personlig gjennom interaksjoner de sosiale mediene muliggjør. Markedsføring med tradisjonell reklame gir ikke de samme mulighetene for interaksjon med kunde, og det blir dermed vanskeligere å skape en personlig relasjon mellom kunde og bedrift. Bedrifter skaper og genererer innhold jevnlig som de deler for å være attraktiv for potensielle og eksisterende kunder. En måte å være attraktiv for potensielle kunder i utforskningsfasen er å generere søkeord i Google. Dette gjør at bedriften kommer øverst i Google både når man søker på sin egen bedrift og når man søker på assosierende ord. Med økt synlighet vil det kunne tiltrekke nye kunder, og gjøre det lettere for de potensielle kundene å finne nødvendig informasjon som åpningstider eller kontaktinformasjon.

Ifølge Aalen (2013) gjør de sosiale mediene det mulig for bedrifter å fremstå som mer personlige og menneskelige, og det ser ut til å bedre inntrykket som kundene eller brukerne får av bedriften (132). Dette er en av flere grunner til at det er viktig for en bedrift å være synlig på de digitale plattformene som kundene deres bruker. Ved at kunden får inntrykket av at bedriften er mer menneskelig og personlig, kan de knytte sterkere bånd til bedriften, noe som kan gjøre kunden mer lojal.

“Når Facebook og andre sosiale medier har fått en så omfattende plass i mange menneskers liv, og i nesten alle verdens land, må det være fordi de imøtekommer noen helt generelle menneskelige behov som har å gjøre med uformell interaksjon, relasjoner og nettverkstilknytninger” (Schiefløe 2015, 77).

Schiefløe (2015) beskriver her hvilken påvirkning sosiale medier kan ha på mennesker og forklarer hvordan sosiale medier kan gi mennesker et sosialt bånd med andre. Han sier også at man kan kommunisere med dem man ønsker uten å være avgrenset til geografiske områder. Vi ser med dette at sosiale medier kan koble sammen mennesker som ikke bare er fra samme sted, men som kan være i forskjellige tidssoner og snakke forskjellige språk. Det finnes alt for mange sosiale plattformer og de endrer seg alt for fort til at en bedrift, iallefall en liten bedrift, kan være synlig på dem alle. Det er derfor viktig for bedriften å bruke de plattformene som størsteparten av den aktuelle kundegruppen bruker. “Because the social media space is vast and constantly changing (Smith, Fischer, and Yongjian 2012), it is infeasible to cover the entire spectrum of social media platforms” (Gjengitt i Colicev mfl. 2018, 45).

	Bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig		
	2019		
	Begge kjønn	Menn	Kvinner
16-24 år	90	90	91
25-34 år	92	89	96
35-44 år	82	75	90
45-54 år	76	72	80
55-64 år	60	52	69
65-74 år	35	31	40
75-79 år	42	45	38
16-74 år	74	70	79
16-79 år	73	69	77

Bruk av IKT i husholdningene: 11437: *Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*, 2019. Tabell: Statistisk Sentralbyrå 2019.

Ved å bruke Statistisk sentralbyrå kan vi se hvor stor andel i prosent forbruker har brukt internett til å handle i 2020, og hvor mye det har økt fra året som har vært. Ved å

sammenligne 2019 med 2020 så har totalomsetningen av netthandel steget med 37,8% (Statistisk Sentralbyrå 2021). Dette viser at det er i stadig økning og kan være med på å gi oss forståelse om hvor mye som skjer over internett. Vi kan i bilde av tabellen over her se at i aldersgruppen mellom 16-74 år er det 74 % av begge kjønn som bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig (Statistisk Sentralbyrå 2019). I samme tabell ser vi at det kun er 4 % av kvinner i alder 25-34 år som ikke bruker sosiale medier daglig.

Ut fra disse tallene ser man hvor viktig det er for en bedrift å være synlig på sosiale medier, og den høye økningen i totalomsetningen for netthandel viser at digital markedsføring og netthandel er i vekst. Det vil derfor bare bli viktigere og viktigere å møte kunden på disse plattformene.

Scott (2014) forklarer at det ikke er et fasitsvar på hvordan man kan bygge seg et stort nettverk på sosiale medier, men at det viktigste punktet for å gjøre det er å være synlig og å bruke det (226). Det er derfor svært viktig for de små bedriftene å være synlig på de plattformene som kundene deres bruker, uavhengig av om bedriftene er aktive eller ei. Sosiale mediene er bygget opp for å gjøre det enkelt for forbruker å dele ut informasjon om seg selv, og brukere blir oppmuntret til å dele. Når man deler så mye av seg hjelper det de sosiale plattformene med å samle inn informasjon om brukerne (Aalen 2013, 111). Kotler og Keller (2017) skriver at internett er noe som har gjort det mulig å nå ut til alle uansett tidspunkt på døgnet. Når det er blitt så tilgjengelig gjør det at man kan nå målrettet ut til sin kundegruppe, og det gjør at det er mye lettere å få tak i eller gi ut informasjon om både forbruker og annonsører. "Markedsførere må gå dit kundene er, og i stadig større grad er dette på nettet" (Kotler og Keller 2017, 819). For å være på de sosiale mediene trenger man kun et elektronisk apparat som mobil eller laptop, og internett er blitt noe som nesten alle har tilgang på. Ifølge Aalen (2013) gjør dette "budskapet ditt tilgjengelig for en hel verden" (120). At det er tilgjengelig for hvem som helst betyr at man kan få enorm spredning av budskapet og at man i teorien har uendelige muligheter for nye potensielle kunder. Kommunikasjonen og koblingene mellom mennesker er nesten ubegrenset på sosiale medier. Schiefloe (2015) forteller at stadig raskere internett og bredbånd gjør at vi "i praksis ikke møter begrensninger for kommunikasjon"(Schiefloe 2015, 49). Den eneste begrensningen på kommunikasjon er at man ikke får kommunisert, eller spredt informasjon til de som ikke bruker digitale plattformer.

Sosiale medier er, som tidligere nevnt, nettbasert markedsføring. Dette gjør at reklame og informasjon om merker er svært tilgjengelig uansett hvor man er. I dagens samfunn er det nesten forventet at man for eksempel har mobiltelefonen med seg når man går ut av huset, at man er tilgjengelig for andre 24/7 og at man er aktiv på mange forskjellige sosiale medier. Dette gjør at bedrifter har uendelig med muligheter for markedsføring av merker. En av fordelene med nettbasert markedsføring er at det finnes mange forskjellige plattformer hvor målgruppen man er ute etter kan befinne seg, eller at man kan tilpasse hvilke innhold man publiserer på de forskjellige plattformene ut fra hvilke målgruppe man ønsker å nå. Tiktok er for eksempel en plattform som de fleste under 25 år bruker, men disse brukerne er som regel ikke like aktiv på facebook. Så hvis en vil tiltrekke seg de under 25 år er det mer effektivt å annonsere på tiktok enn facebook. For å gjøre en antagelse basert på et tidligere eksempel kan man forestille seg at tante Olga på 60 år har Facebook, men ikke TikTok. Der er derfor mer hensiktsmessig for bedrifter som ønsker å nå henne, og kunder som henne, å annonsere på Facebook og ikke TikTok.

Selv om det er mange fordeler med nettbasert markedsføring er det også noen ulemper. En av disse ulempene er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) at varepraten, som er praten når man er fysisk tilstede, blir svekket. Når kommunikasjonen foregår muntlig kan man føle en mye sterkere kontakt med den en snakker med enn hva man gjør over internett (593). Selv om varepraten svekkes nevner de at det ikke bare er ulemper med det; fordelene som kommer med at varepraten foregår digitalt er spredning og observerbarhet. Ritz, Wolf og Mcquitty (2018) viser også til at fysisk vareprat har blitt svekket, men besøk i de fysiske butikkene derimot har triplet seg i verdi i løpet av de fem siste årene (184). Dette kan være fordi forbrukere gjør mye forarbeid før de går inn i butikkene og eventuelt funnet mye informasjon slik at de bare kan gå direkte i butikk når de allerede har bestemt seg.

En annen ulempe for bedrifter er at noen forbrukere bruker AdBlock, dette er noe som blokkerer annonser fra å nå ut til forbrukere. Den kan filtrere vekk annonser, eller gjøre at antall klikk innom en nettside gir falsk respons, og kan derfor gjøre at tallene som blir vist under analyseringen av data blir misvisende (Kotler og Keller 2017,819). Apper og innstillinger som blokkerer annonser er mest utbredt på pc, så man har fremdeles store muligheter til å nå de som bruker sosiale medier på telefon ved å være aktiv på de forskjellige plattformene. Hvis man veier fordelene og ulempene opp mot hverandre er det ingen tvil om

at det er flere fordeler enn ulemper. Bedrifter har definitivt flere muligheter for å være attraktiv for kunder ved å være aktiv på sosiale medier, enn de har hvis de ikke bruker sosiale medier. “En god og solid forståelse av hvorfor og hvordan folk bruker sosiale medier, vil likevel gjøre deg bedre rustet til å utnytte de mulighetene som sosiale medier gir” (Aalen 2013, 13).

2.2.3 Digital markedsføring for små bedrifter

Ritz, Wolf og Mcquitty (2018) presenterer i en artikkel om digital markedsføring for små bedrifter modellene DIY (do it yourself) og TAM (technology acceptance). DIY-modellen evaluerer motivasjonen for å gjøre et prosjekt selv og består av tre deler; opplevde økonomiske fordeler, mangel på produktkvalitet og produkttilgjengelighet (186). Små bedrifter ønsker å gjøre markedsføringen sin selv da det oppfyller minst en av de tre punktene. Dette vil igjen resultere med at ved å gjøre det selv kan de få enten; kontroll, moro og spenning eller selvforbedring (187). Ved å gjøre dette får de en form for kontroll på hva som sendes ut og hjelper med kommunikasjonen ut til kundene som de ikke hadde fått på samme måte om de hadde fått ekstern hjelp. Litt av motivasjonen for å gjøre det selv kan for eksempel være økonomiske fordeler som gir dem fleksibilitet, at de har mulighet til å endre seg rask og kan gi tettere samhandling med kundene. I boken til Holt (2004) blir "gjør det selv"(DIY) også nevnt, her er det bevegelse opp gjennom tidene som gir et historisk perspektiv på hvordan DIY alltid har vært noe mennesker har benyttet seg av (Holt 2004, 53).

TAM- modellen består av fire steg: opplevd nytteverdi, opplevd brukervennlighet, intensjoner og faktisk teknologibruk (atferd). Her undersøker man i hvilken grad man er villig til å sette seg inn i teknologien og viktigheten med å utforske muligheter man har tilgjengelig.

Brukervennligheten sier noe om hvor sannsynlighet det er at kunder benytter eller kommer til å bruke plattformene, hvilke intensjoner man har med å ta i bruk teknologi og teknologibruk gir en pekepinn på hvordan forbrukere oppfører seg. Et av prinsippene med denne modellen er at “jo enklere teknologien er å bruke, jo mer fordeler blir det for forbruker (Venkatesh og Davis, 2000)” (Gjengitt i Ritz, Wolf og Mcquitty 2018, 183). Dette forteller oss at å oppdatere seg innenfor teknologi spiller en rolle for motivasjonen og forbrukernes oppfatning, og er med på å bestemme om det blir tatt mer i bruk.

Ritz, Wolf og Mcquitty (2018) beskriver at de små bedriftene kan oppleve økt motivasjon av å bruke modellene til å strukturere sin digitale markedsføring (184). Modellene forklarer også hvor viktig det er at små bedrifter deltar i den digitale markedsføringen for å nå ut til potensielle kundegrupper (180). Kundegruppene har stor innflytelse på merket, og på hvordan merket posisjonerer seg. Ifølge Ries og Trout (2001) er posisjonering et organisert system for å finne et vindu inn i tankene til forbruker, og er basert på konseptet at kommunikasjon bare kan skje på rett tid under de riktige omstendighetene (19). For å posisjonere merkevaren optimalt er det mange faktorer som spiller inn, en av de viktigste er markedsføringen. I utformingen av markedsføringen må en bestemme seg for hvilke plattformer en ønsker å fokusere på, og her blir sosiale medier mer brukt enn noen gang. Den enorme digitale utviklingen påvirker alt og alle, fra selger til forbruker. "Digitalisering påvirker arbeidsmetodene til alle som driver med markedsføring og merkevarebygging fordi digitaliseringen også påvirker svært mye av livene til forbrukerne" (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 54).

2.2.4 Analyseverktøy:

Analyseverktøy er et hjelpemiddel som bedrifter kan benytte seg av for å få en oversikt om hvordan, hvem og hva som eventuelt går bra eller dårlig på sine digitale plattformer. Dette gjør at man kan måle effekten av de digitale annonsene eller innlegg man har (Kotler og Keller 2017, 179). Små bedrifter kan med hjelp av dette se hvilke annonser som fungerer bra og kan på denne måten analysere hvilke type innlegg som kan være mest effektive. Et eksempel på et analyseverktøy er Google Analytics, Facebook Analytics eller andre programmer som er innebygd i de sosiale plattformene. I Google Analytics har man for eksempel fire standardrapporter; adferd, trafikk, konvertering og målgruppe (Furu 2017, 237). Disse kan det være naturlig å starte med for å analysere og få en oversikt over eventuelle punkter man kan forbedre. For eksempel kan dette være med på å gjøre bedriftens nettside mer brukervennlig. Med Google Analytics kan man også se fra hvilket land, alder og enhet trafikken kommer fra og eventuelt hvor lenge personen har vært inne på nettsiden. Dette gir dem innsikt om forbrukernes adferd. "For å bruke Google Analytics må man ha et lite kodescript som legges inn i kildekoden på nettstedet" (Furu 2017, 235). Det at en må legge inn en kode gjør at det kan virke mer avansert for de som ikke er så teknisk kompetente, og terskelen for å bruke det blir dermed høyere.

Med analyseverktøyet til Facebook eller Instagram kan man også måle virkning på innleggene i de sosiale mediene, men uten å måtte lage noe kodescript. Bedriftsprofiler får innblikk i hvor mange klikk de får som er organiske eller klikk fra betalte annonser. Man får også se hvor mange kunder som kommenterer, liker eller begynner å følge profilen. Bedrifter kan da få opp hvor stor prosentandel de har gått opp, og velge om de vil se prosentandelen for de siste syv dagene eller for måneden som har vært. Ved å ha en annonse, får man se virkningen av denne; hvor mange annonsen har nådd ut til og hvor mange som har engasjert seg. Tallene på de som har engasjert seg ser man i resultatet av annonsen, og man ser om de har trykket seg inn på profilen, kommentert eller likt bildet. “Man har fått mulighet til mer presist å måle kundenes reelle kjøpsatferd gjennom digitale analyseverktøy. Colicev med flere (2018) kaller dette for fremveksten av nye digitale kontaktpunkter mellom merkevarer og kunder” (Gjengitt i Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 614). Å benytte analyseringverktøyene som ligger gratis tilgjengelig for bedrifter gjør at de er bedre rustet og at de får mer innsikt i hvordan de best kan markedsføre seg mot sine kunder. Det gjør at de små bedriftene har større muligheter til å styre sin egen markedsføring, da mange av dem ikke har budsjett, eller ønske, om å bruke penger på å ansette en markedsfører for å gjøre dette for dem.

2.2.5 Påvirkning:

Ifølge Cialdini (2011) er det seks hovedkategorier for påvirkning; gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet. “Hver av disse seks hovedteknikkene styres av et fundamentalt psykologisk prinsipp som har en sterk effekt på våre reaksjoner og handlinger, slik at vi lett blir besnæret og forført” (11). Prinsippene har en sterk innflytelse på oss, og kan påvirke enhver beslutning man tar. Mange selgere får opplæring i hvordan man kan bruke prinsippene for å påvirke kunder. De beste selgerne bruker slike teknikker så bra at kunden ikke selv føler de har blitt påvirket, men tenker at de kom fram til beslutningene uten påvirkning fra selger.

For bedrifter som styrer egen digitale markedsføring kan det være essensielt med oversikt over påvirkningsteknikkene, og å vite hvordan de best kan utnyttes på digitale plattformer. Det viser også at det ligger mer bak bilde eller teksten som gjør at det blir større sannsynlighet

for at leseren enten kan bli mer engasjert av en annonse eller kanskje trykker på annonsen. Teknikkene gir mer reflektert bruk av virkemidlene som brukes for å skape best innhold, og for best effekt av markedsføringen. Olav Johansen (2016) støtter Cialdini sine utsagn ved at han forteller at påvirkning er noe som man ikke kan unngå, og uansett om man vil eller ikke er alle påvirkere (15). I boken definerer han påvirkning som “aktiviteter for å virke på andres tanker, holdninger og handlinger” (33).

2.3 Digitale utviklingen

“Den teknologiske utviklingen skaper store muligheter og endringer. Kundene bruker i økende grad digitale kanaler til informasjonssøk og kjøpsbeslutninger, noe som gir merkevarebyggere nye muligheter for påvirkning” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 614). Ifølge Aalen (2013) forstår hun at mennesker bruker ordet “revolusjon” når det gjelder digital utvikling, en av grunnene for dette er på grunn av at digitale plattformer og sosiale medier sprer seg raskt og fort (12). En annen grunn er at kundene kan få tak i mye mer informasjon før de kontakter bedriften, dette gjør at selgerne må ha mye kunnskap om det de selger, da de må kunne matche kunnskapen kundene har funnet. “Men om vi fokuserer for mye på teknologien, blir kunnskapen vår raskt utdatert” (Aalen 2013, 12). Dette fordi det teknologiske landskapet er i stadig utvikling, og det er derfor svært vanskelig å holde seg oppdatert. Vi blir stadig introdusert for nye plattformer, og det skjer stadig nye oppdateringer i de allerede eksisterende plattformene. Det er også store endringer i samfunnet generelt sett hvor alt blir mer nettbasert. Et eksempel er at det meste av det vi tidligere leverte eller fikk på papir som for eksempel brevpost, jobbsøknader, regninger, aviser og magasiner er blitt elektronisk. Den teknologiske utviklingen har skutt ekstra fart etter korona pandemien startet, da vi ble mer avhengig av løsninger hvor vi slipper å møtes fysisk. En av løsningene som er blitt mer vanlig er at man gjennomfører videokonsultasjoner i situasjoner hvor det ikke er absolutt nødvendig å møtes fysisk. Dette har vært alt fra jobbintervju, undervisning, møter og konferanser, legekonsultasjon og sosiale sammenkomster som er blitt til sosiale video-sammenkomster.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) nevner også at med endringen i teknologien blir det noen områder som blir lettere mens andre områder blir vanskeligere, fem endringområder de nevner er; “digitale kundereiser, big data og kundeinnsikt, online-kunder, digitale og flytende konsumtrender og nye mediekanaler” (616). Endringsområdene som er mest relevant til vår

problemstilling er big data, kundeinnsikt og de nye mediekanalene. Endringer kan være med på å fortelle oss noe om hvordan teknologien er med på å skape muligheter og hvordan det forandrer medievanene til potensielle kunder (615).

Big data handler om hvordan man analyserer data om forbruker på og vite hva som er interessant å trekke ut i mengden av informasjon man har tilgjengelig (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 618). Aalen (2013) forteller at det ikke er vanskelig å få tak i mengden med data, men at man må vite hva som er aktuelt å trekke ut da man ikke har kapasitet til å benytte seg alt (125). Med stadig utvikling innenfor teknologi får man muligheter til å se på det som er relevant i alle stegene forbruker tar, og kan observere og bruke denne statistikken til å forbedre seg. Det er derfor evnen til å reflektere informasjonen man har tilgjengelig som er relevant da det viser at man har mulighet til forbedring. Kundeinnsikten er også relevant fordi at gjennom å kategorisere kundene, gjerne gjennom analyseringsverktøy, kan bedriftene skape og implementere en mer målrettet digital markedsføringsstrategi. Dette fører også til at de kan bruke flere verktøy fra sin digitale verktøykasse. Med den digitale verktøykassen mener vi alle de forskjellige plattformene, virkemidlene, påvirkningsteknikkene mm. som en bedrift kan bruke når de jobber med å skape innhold til sine digitale plattformer eller sin digitale synlighet. “Markedsføringspraksis har de siste årene blitt fundamentalt endret. På få år har nye mediekanaler, sosiale medier, influencere, organiske søk, innholdsmarkedsføring med mere blitt en del av verktøykisten” (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 615).

De nye medieplattformene er mindre relevante fordi vi i hovedsak søker etter mer innsikt på de allerede eksisterende plattformene. Det er plattformer som facebook, instagram, twitter, snapchat, youtube og tiktok vi har spurt etter i de individuelle intervjuene. Vi spurte også om bedriftene var synlig på andre plattformer enn de som ble nevnt og ingen av dem var det. “Medieplattformer kan endre funksjonalitet eller utforming” (Aalen 2013, 151). Det kan være med på å endre hvordan brukerne bruker de forskjellige mediene, eller det kan gjøre at de enten velger å benytte seg av lignende eller nye type plattformer (151). Vi velger å spørre om trender i intervjuene, selv om dette ikke er vårt hovedfokus er det relevant da det kan fortelle oss noe om hvor mye de holder seg oppdatert i markedet og hvilke plattformer de opplever best respons fra. Bedrifter har nå i mye større grad enn før evnene og ressursene til å nå ut til forbruker og kan ved bruk av nye digitale kontaktpunkter fokusere på målgruppene man ønsker.

3.0 Metode

I prosjektet undersøker vi hvilke digitale plattformer små bedrifter får best respons på og hva det forteller oss om digital utvikling. For å svare best mulig på problemstillingen bruker vi kvalitativ metode. “... kvalitative metoder framhever innsikt mens de kvantitative framhever oversikt, eller at kvalitativ forskning søker forståelse, mens kvantitativ søker forklaring” (Tjora 2017, 28). Da vi ønsker større forståelse og innsikt om hvordan små bedrifter bruker digital markedsføring velger vi å utføre en kvalitativ undersøkelse hvor vi gjennomførte individuelle intervjuer med et utvalg av bedrifter. De innsamlede dataene fra intervjuene, sett i lys av teori og litteratur gjør at vi kan svare på den tidligere nevnte problemstillingen; Hvilken type digital markedsføring merker små bedrifter best respons på og hvilken sammenheng har det med den digitale utviklingen? Det skal også gjøre at vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene som sier at; det er lønnsomt å drive med digital markedsføring for små bedrifter. At det; særlig er kartlegging av digitale plattformer lønnsomt for å få best utbytte av digital markedsføring. Siste hypotesen sier at; utbyttet og lønnsomheten til den digitale markedsføringen viser en enorm digital utvikling. Før vi går grundigere inn på hvilke metoder og forskningsdesign vi har brukt, gjennomførte vi et litteratursøk for å undersøke hvilke kilder som kunne være relevante, og for å se hvilke undersøkelser det var gjort om emnet fra før.

3.1 Litteratursøk

Litteratursøket startet i Merkevareledelse av Samuelsen, Peretz og Olsen (2019). Her finner vi bl.a. boken Positioning av Ries og Trout (2001) som gir innsikt i posisjonering, noe som er relevant i forhold til forskjellige annonseringskanaler. I pensum fra tidligere fag, fant vi bøkene How brands become icons av Holt (2004) og Påvirkning av Cialdini (2011) som gir god forståelse av kundegrupper og påvirkningen de kan ha på merkevaren. Enda et dypdykk i Merkevareledelse, og i kapitlene om operative tiltak og digitale tidsalder finner vi henvisninger til spennende og relevante artikler. To av disse er What makes online content go viral? av Berger og Milkman (2012) og Improving consumer mindset metrics and shareholders value through social media av Colicev, Malshe, Pauwels og O’Connor (2018). Vi søker deretter i Google Scholar og Oria hvor VPN gjennom skolen gir oss tilgang til interessante artikler som vi finner med søkeordene; digital markedsføring, markedsføring for små bedrifter, digital marketing for small businesses. Den mest interessante artikkelen er Digital marketing adoption and success for small businesses av Ritz, Wolf og Mcquitty (2019) som baserer seg på noen av prinsippene vi ønsker å undersøke.

Det digitale er i kontinuerlig utvikling så før vi tok i bruk artikkelen vurderte vi om den fremdeles hadde validitet. Vi konkluderte med at selv om det er noen år siden artikkelen ble skrevet, er modellene og teoriene Ritz, Wolf og Mcquitty bruker like aktuelle i dag som de var i 2019, og at de er svært relevant for å belyse vår problemstilling.

3.2 Utvalg

Som tidligere nevnt har vi valgt å avgrense prosjektet til å undersøke den digitale markedsføringen til små bedrifter, og vi definerer de små bedriftene til å være fra 1 til 20 ansatte. Andre kriterier for utvalget av intervjuobjekter er at de bruker digitale plattformer for markedsføring av sin bedrift, at de har mulighet til å bli intervjuet digitalt, og at de bruker et analyseringsverktøy for å vurdere trafikken og responsen fra plattformene. Google Analytics er et gratis analyseverktøy som innsamler data om produkter, reklamer eller nettsider. Analyseringsverktøy gir bedrifter innsikt over blant annet trafikken på nettsiden og hvordan de finner annonseringen. Verktøyene kan vise demografisk-, etnografisk- og geografiske variabler. Kriteriene sikrer gode kilder da intervjuene kan gi innsikt, forståelse og informasjon for å svare på problemstillingen.

For at utvalget skulle være mest mulig generaliserbart ønsker vi å intervju små bedrifter både i storby og på bygd. Dette er fordi vi ønsker å se om det er noen nevneverdige forskjeller på responsen bedriftene merker på sin digitale markedsføring, uavhengig om beliggenheten til den fysiske bedriften er i by eller bygd. Alle bedriftene vi intervjuet har beliggenhet i Vestland fylke og bedriftene er fra flere forskjellige bransjer. Bransjene varierer fra fotograf, til veskedesigner til nisjebutikk, men de har som fellestrekk at alle bedriftene har et fysisk lokale hvor kunder kan oppsøke dem, og at det er mindre enn 20 ansatte i bedriftene. Intervjuobjektene var både menn og kvinner, med aldersspenn fra 22 år til 65 år. Vi går ikke i mer detalj om intervjuobjektene som vi snakket med i prosjektet, dette for å opprettholde anonymiteten deres. Ved å ha utvalget som er forklart over i undersøkelsen, vil slutningene og funnene fra prosjektet være interessant for andre små bedrifter som driver på med digital markedsføring. Selv om objektene er fra samme fylke vil det være relevant for små bedrifter i andre fylker i Norge, da det er størrelsen på bedriften og ikke beliggenheten som er i fokus.

3.2.1 Etiske betraktninger

De etiske betraktninger i prosjektet omhandler anonymiteten til intervjuobjektene. Vi ønsker å gjennomføre prosjektet på en måte som ivaretar deres anonymiteten, og dette gjør vi gjennom digitale intervjuer, hvor egne notater fra intervjuene er det eneste av fysisk bevis. Som nevnt i Tjora (2017) har vi “et etisk krav om alltid å framstille informanter på respektabelt vis...”, dette på grunn av at vi ikke har som intensjon å skade eller forandre noen ord fra muntlig til skriftlig som informanten ikke er komfortabel med (175-181). De individuelle intervjuene ble gjennomført med videokonferanse ved et tidspunkt som passet for intervjuobjektet.

Videointervjuet foregikk på objektet sine premisser, der de var i sine egne hjem, dette førte til at de følte seg svært komfortable og svarte veldig utfyllende på spørsmålene. Intervjuene varte fra 45 minutter til 1,5 time, og hadde svært varierende grad av digresjoner fra objektene. Vi transkriberte intervjuene, og siden samtalene var så åpne kan man på noen få minutter klare å søke seg frem til hvem objektene er. Vi velger derfor å ikke legge ved transkriberingen i dokumentet for å oppholde personvernet til objektene, og legger heller ved et sammendrag som viser de mest aktuelle poengene og synspunktene. Vi kommer også til å bruke mange sitater og antagelser basert på sammenligning av datamaterialet i intervjuene. Da intervjuene er anonyme sender vi ikke inn meldeskjema til NSD.

3.3 Kvalitativt forskningsdesign

Kvalitativt forskningsdesign gjør det mulig å øke forståelsen rundt et emne. I motsetning til ved et kvantitativt forskningsdesign hvor en får data i mengde eller antall, får en ved kvalitativt forskningsdesign data i ord og setninger. “I tillegg snakker vi om at de kvalitative studiene gjerne forholder seg til et fortolkende paradigme, ofte med fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning, og hva slags konsekvenser meninger har” (Tjora 2017, 24). De vanligste undersøkelsene å gjøre i en kvalitativ studie er dybdeintervju og fokusgrupper. Vi valgte å gjennomføre dybdeintervju fordi vi ønsket å få mer innsikt og forståelse for digital markedsføring for små bedrifter, og fordi vi hadde spesifikke spørsmål vi ville spørre. Vi kunne stilt spørsmål i fokusgrupper også, men hva noen svarer i fokusgrupper kan påvirke hva de andre svarer og vi valgte derfor å ikke gjennomføre intervjuene med fokusgrupper. En annen grunn til at vi ikke valgte fokusgrupper er fordi det er lettere å få intervjuer de travle folkene som driver bedriftene individuelt enn å få samlet flere til en fokusgruppe.

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2018) er de tre undersøkelsesdesignene eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Eksplorativt design er utforskende og gir god innsikt og forståelse, deskriptivt design er beskrivende og hypotesetestende, og kausalt undersøker årsak-virkning og benytter eksperimenter (47-54). “Eksplorativt design benytter litteraturstudie og sekundærdata, er en fleksibel og ustrukturert prosess, har to hovedteknikker: fokusgrupper og dybdeintervjuer, og er hypotesegenererende” (50). I dette prosjektet har den kvalitative undersøkelsen et eksplorativt design. Dette fordi det gir oss større frihet til å utforme eventuelle nye spørsmål og hypoteser underveis i undersøkelsen, og fordi vi kan benytte litteraturstudie og sekundærdata til å støtte opp funn vi gjør. Det gir også muligheter for flere kvalitative og kvantitative undersøkelser om samme emnet ved en senere anledning.

Mixed method er et forskningsdesign som benytter teknikker og metoder fra både kvantitativt og kvalitativt design. Dette gjør at en kan finne mye større mengde data om et emne, og man kan dermed undersøke spesifikke aspekter innenfor hvert emne. Et eksempel er at man kan gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse hvor man får datamateriale i tall som kan hjelpe til å veilede hvilke områder man trenger mer informasjon om. Disse områdene kan utforskes gjennom en kvalitativ undersøkelse hvor man for eksempel benytter dybdeintervjuer for å øke forståelsen rundt emnet.

“I slik forskning kombinerer man typiske elementer fra de to forskningsparadigmene, det kvalitative og det kvantitative, ikke nødvendigvis ved å produsere et kvalitativt og et kvantitativt materiale som man så sammenligner, men også ved å se hen til begge måter å forstå og behandle data på (Johnson, Onwuegbuzie og Turner 2007)” (Gjengitt i Skilbrei 2019, 77).

På grunn av tidsbegrensning går vi vekk fra dette selv om det kan belyse flere aspekter av prosjektet og emnet. Ved å benytte seg av kvalitativt forskningsdesign, nærmere bestemt dybdeintervju, kan det åpne opp for videre forskning innenfor kvantitative studier. I den kvantitative forskningen kan man bekrefte om eventuelle funn fra dette prosjektet støttes eller ikke, slik kan man undersøke flere perspektiv av emnet. En kunne for eksempel gjennomført en kvantitativ studie hvor vår kvalitative studie var startpunktet. Videre kunne det blitt utformet en spørreundersøkelse som bygger på grunnlaget fra vår studie. Når funnene fra begge disse studiene blir

sammenlignet vil det kunne gi et mer generaliserbart resultat, og gi en ny vinkling på nye problemstillinger.

“Begrunnelsen for å kombinere to metoder og materialer kan være at man søker bekræftelse på funn, noe som ofte omtales som metodetriangulering: at man forstår og behandler dataene som komplementære, altså at de utfyller hverandre enten ved at de belyser det samme temaet på ulike måter, eller at dataene inkluderer de samme informantene (Small 2011)” (Gjengitt i Skilbrei 2019, 77).

3.4 Datainnsamling

Datainnsamlingen fra bedriftene skjer gjennom et lengre intervju. “...i situasjoner der man vil utforske nyansene i opplevelser og erfaringer vil dybdeintervjuer være hensiktsmessige” (Tjora 2017, 114). Slik kan vi stille objektive spørsmål som kan gi innsikt i temaet og skaper rom for en åpen samtale (Tjora 2017, 113). En åpen samtale vil gi oss en mer personlig samtale, slik at de vi intervjuer kan få snakke om temaet på en naturlig og ubegrensede måte. Det at intervjuene foregår digitalt kan være med på å skaper en trygg atmosfære for intervjuet. Etter å ha lest Skilbrei (2019) sin beskrivelse av dybdeintervju som sier;

“Det er spesielt misvisende å kalle korte kvalitative intervjuer for dybdeintervjuer, men jeg unngår å bruke betegnelsen også om lengre intervjuer... Hovedgrunnen til at jeg foretrekker å ikke bruke begrepet “dybdeintervju”, er at det framstiller individuelle erfaringer og fortolkninger som noe man kan “komme til bunns i” (Skilbrei 2019, 67).

Intervjuene vi gjennomfører er som tidligere nevnt på 45 minutter til 1.5 time, dette er derfor lengre intervjuer som vi på bakgrunn av beskrivelsen ovenfor velger å kalle individuelle intervju. Disse kan gjøre slik at man kan trekke generelle slutninger som omhandler flere mennesker. For at funnene skal representere større grupper kan man sammenligne og se etter likheter eller forskjeller i det intervjuobjektene svarer. “Målet er å skape en overføringsverdi slik at man basert på kvalitative intervjuer kan peke på prosesser, sammenhenger og kategorier som gjelder for flere” (Skilbrei 2019, 65).

I forarbeidet til et intervju jobber man med å lage en intervjuguide, som er et sett med spørsmål man skal stille. Alle bedriftene vil få de samme spørsmålene, med unntak av spørsmål knyttet til digresjoner intervjuobjektet selv tar. Som tidligere nevnt tar vi ikke lydopptak av intervjuene, vi transkriberer dem. For å være sikker på at vi har forstått og fått

med oss alt objektene svarte, valgte vi at begge som jobber med dette prosjektet skulle ta egne notater under intervjuene. Det at vi begge noterte gjør at vi er sikrere på at transkriberingen av intervjuene stemmer overens med hva intervjuobjektet har sagt og det gir notatene mer reliabilitet. At man har to sett med transkriberinger kan også gjøre at man plukker opp forskjellig kroppsspråk fra intervjuobjektet, noe som kan være med på å tolke svarene bedre, og dette kan være med på å kvalitetssikre intervjuprosessen. I etterarbeidet starter vi med å transkribere den muntlige teksten om til skriftlig tekst. Deretter begynner analyseringen og kodingen av datamaterialet. Dette gjør vi ved å manuelt sammenligne svarene fra intervjuobjektene for å finne likheter og ulikheter, og deretter analysere den resterende informasjonen.

Vi valgte å avgrense antallet intervjuobjekter i prosjektet til under 10 bedrifter. En av grunnene til denne avgrensningen var for å kunne bruke mer tid til forarbeidet og etterarbeidet i prosjektet. Dette gjorde at vi kunne lese flere fagartikler under litteraturstudiet, og at vi kunne vurdere sekundærkilder grundigere i forarbeidet til prosjektet. Det at vi ikke hadde så mange intervjuobjekter gjorde også at vi kunne gjennomføre lenger intervju og stille flere spørsmål for å få en dypere forståelse for bedriftenes oppfatning av digital markedsføring. Med et så lite utvalg av intervjuobjekter kan det være mindre generaliserbarhet til funnene vi har gjort, men som nevnt tidligere er det stor variasjon i bransje, alder og butikkens fysiske lokasjon. Dette er med på å gjøre det mer generaliserbart da fokuset ligger på størrelsen til bedriften og ikke andre karakteristikk. Det at vi sammenligner funnene fra intervjuene med funn i fagartikler om lignende emner og andre sekundærkilder gir funnene mer reliabilitet og generaliserbarhet.

Midtveis i intervjuprosessen begynte vi å se en trend i svarene fra intervjuobjektene, etter et par intervjuer til var det et klart mønster og vi spekulerte på om vi var kommet til et metningspunkt. "Det er vanlig å tenke seg - som en hovedregel - at man avslutter når man opplever en metning, det vil si at det ikke synes å komme fram nye momenter i hvert nytt intervju" (Holter, 1997:23) (Gjengitt i Tjora 2017, 143). På et eller annet tidspunkt kommer man til et metningspunkt, hvor flere intervjuer ikke vil gi informasjon en ikke allerede har fått i et tidligere intervju. Etter 7 intervju begynte vi å nærme oss det punktet, men utførte 8 intervjuer for å være på den sikre siden og valgte etter dette å fokusere på etterarbeidet med analysering av materialet vi hadde. Funnene fra analyseringen og hvordan funnene gir

grunnlag for å svare på hypotesene og problemstillingen blir presentert senere i teksten. En ny studie med samme problemstilling og utvalg, men med et annet forskningsdesign vil kunne gi funnene fra denne studien enda mer validitet hvis funnene samsvarer, og det vil kunne gi en enda dypere innsikt og forståelse for problemstillingen.

3.5 Intervjuprosessen

Ifølge Skilbrei (2019) kan man få ulike synspunkter og bred kunnskap om et emne hvis man intervjuer personer som kan ha ulike innfallsvinkler til temaet. “Forskere gjennomfører også kvalitative intervjuer for å få kunnskap til informantenes perspektiver eller fortolkninger” (Skilbrei 2019, 66). Det første vi startet med i intervjuprosessen var å formulere spørsmål som kunne gi oss bred kunnskap om små bedrifters digitale markedsføring. Formålet var at svarene fra intervjuobjektene ville gi oss en god nok forståelse for emnet til å kunne svare på problemstillingen og hypoteser. Når vi hadde generert nok spørsmål til å kunne gjøre dette, vurderte vi rekkefølgen på spørsmålene. Her la vi vekt på at det skulle være en naturlig flyt, slik at intervjuobjektet var komfortabel og ønsket å dele. Vi ønsket også at det ikke skulle være repeterende eller at spørsmålene ble for like. De første spørsmålene var enkle for intervjuobjektene å svare på slik at de fikk en “myk” start, og videre kategoriserte vi spørsmålene etter tema.

Som tidligere nevnt ble alle intervju gjennomført med digitale løsninger.

Ut fra intervjuobjektets preferanser tilpasser vi om vi benyttet FaceTime eller Zoom. Både vi og intervjuobjektet var tilstede på video intervjuene, og vi byttet på å stille spørsmål til intervjuobjektene fra et intervju til et annet. Vi åpnet alltid intervjuene med å hilse på intervjuobjektene, introdusere oss selv og vår oppgave, og litt småprat for at det skulle føles ut som en uformell prat med en ny bekjent. Dette gjorde vi for at intervjuobjektet skulle føle seg komfortabel og for å skape et rom for åpenhet slik at vi fikk mest mulig informasjon. Deretter sirklet vi samtalen inn på hvordan intervjuet ville foregå, og presiserer at identiteten til personen og bedriften var anonymisert. Deretter startet vi intervjuet med spørsmålet; “Hvilke type digital markedsføring bruker dere?” for å få avklart hvilke plattformer de benyttet seg av. Allerede etter første spørsmål får vi oversikt over hvilke sosiale plattformer de benytter seg av. Gjennom hele intervjuet prøvde vi, etter beste evne, å være åpen og vennlig uten å påvirke intervjuobjektens svar. Etter intervjuet var ferdig småpratet vi litt mer med intervjuobjektene, flere av dem påpekte at de ble inspirert av spørsmålene og fikk ideer til å forbedre noe eller

gjøre noe nytt i sin digitale markedsføring. Avslutningsvis stilte vi spørsmålet; “Hva mener du om at kartlegging av digitale plattformer kan være lønnsomt for å få best utbytte av digitale markedsføringen?”. De andre spørsmålene ligger vedlagt under Vedlegg 1: Intervjuguide.

4.0 Resultater

I denne delen av prosjektet vil vi beskrive analyseprosessen, utdype kodingen av datamaterialet, presentere og tolke funn, og bekrefte eller avkrefte hypotesene. Vi vil bruke relevante sitater fra den kvalitative undersøkelsen knyttet sammen med teori for å vurdere validiteten til hypotesene. Dette gjør at vi kan bekrefte eller avkrefte dem, og dermed svare på problemstillingen. Hensikten med dette prosjektet er å belyse hvilken type digital markedsføring små bedrifter merker best respons på og hvilken sammenheng det har med den digitale utviklingen.

4.1 Analyseprosess

“...analyse handler om å forstå og forklare de fortolkende funnene vi har gjort” (Skilbrei 2019, 179). I en analyse systematiserer man funnene fra en undersøkelse og tolker hva det betyr. Man må deretter forklare alle valgene man har tatt i løpet av prosessen. “Proessen hvorigjennom forskeren plasserer sitt fortolkende materiale inn i en teoretisk ramme, kalles ofte for *analyse* (Skilbrei 2019,51). I prosessen organiserer man datamaterialet og kobler dette sammen med teori. Dette gjør at man kan se forskjellige mønster mellom eget materiale og teorier, og med dette kan man forstå større sammenhenger. I dette prosjektet startet analyseprosessen allerede under litteratursøket. Før vi tok beslutninger om hvilke litteratur vi skulle bruke måtte vi analysere hvordan det ville påvirke prosessen videre. Prosessen med å analysere og vurdere påvirkningskraften til valgene underveis gjentok vi i de fleste delene av prosjektet. Alt fra når vi formulerte problemstillingen, vurderte bedriftene i utvalget, hvilke kriterier vi skulle ha for bedriftene, formulere intervjuguiden, og til hvordan vi skulle kode materialet. Å gå gjennom denne prosessen i de forskjellige delene av prosjektet kan gjøre at sluttresultatet blir enda bedre, og at veien dit er mer strukturert.

“Forskere gjør også teoretiske refleksjoner underveis i forskningsprosjektet, etter hvert som de gjør funn som styrker eller svekker de antakelsene de har gått inn i forskningsfeltet med. Når datainnsamlingen er gjennomført og forskeren skal analysere det, er teori hovedredskapet” (Skilbrei 2019, 56).

Etter man har utført datainnsamlingen handler analyseprosessen om å få en oversikt over alt man har samlet inn for å sette dette sammen med teori. Man analyserer deretter datamaterialet fra en spesifikk innfallsvinkel ut i fra hvilke problemstilling eller hypoteser en har formulert på forhånd. Tre forskjellige måter å analysere materialet på er diskursanalyse, narrativ analyse og kategoribasert analyse. “Diskursanalyse kan benyttes om man skal se etter den eller de diskurs(er) som informanten ser ut til å forhold seg til, altså det tolkningsrepertoaret informanten trekker på, enten gjennom motstand eller tilslutning” (Skilbrei 2019, 180). Dette er en analyseform med stor variasjon som kan strekke seg fra å analysere en enkelt tekst til å analysere dialog. “Narrativ analyse er når man har som formål om å identifisere elementer og mønstre (Holter 1996:21)” (Gjengitt i Skilbrei 2019, 181). Det første vi gjorde når vi skulle begynne å kode datamaterialet var å se etter mønstre, likheter og ulikheter med svarene fra intervjuobjektene. Dette er en narrativ analyse av datamaterialet. En kategoribasert analyse handler om å plassere materialet i forskjellige tematiske klynger. “Forskeren analyserer med tanke på å identifisere de kategoriene av prosesser, begivenheter eller praksiser som fremstår som vanlige eller spesielt betydningsfulle, ikke bare for informantene, men også sett i lys av forskningens problemstilling” (Skilbrei 2019, 180). Etter vi hadde gjort en narrativ analyse av datamaterialet, kodet vi datamaterialet gjennom en kategoribasert analyse. Vi kodet med de 5 forskjellige tematiske klyngene; respons, lønnsomhet, kartlegging, digital utvikling og oppfatning.

4.1.1 Koding

“Koding handler om å fremheve og sette ord på viktige poenger i dataene våre” (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 284).

Å kode materialet gjør man for å finne essensen, eller det viktigste med det som står i datamaterialet man har samlet inn. For å kode intervju må man lese grundig igjennom hva objektene har sagt, og forstå hva de egentlig mener med det de sier. Gjennom kodingen kan man se trender, mønstre, likheter og ulikheter i objektenes svar. Det å vurdere dette materialet gjør at forskeren kan komme med antagelser om noe, eller kan svare på hypoteser og problemstillinger. “Ved å kode materialet kan forskeren undersøke om det er noen mønstre i

når og hvordan temaene dukker opp, og hvordan temaer er sammenkoblet. Forskere kodet materialet for å systematisere det” (Skilbrei, 2019. 183).

Under intervjuene transkriberte vi på pc, slik at det skulle være lettere å finne sitater, navigere i materialet og å kode materialet senere. Vi laget deretter et samlet nettbasert privat dokument som vi begge kunne redigere slik at vi kunne lime inn begge transkriberings- notatene og dermed se at notatene samsvarte. Vi valgte å kode materialet inne i det samme dokumentet og det gjorde vi ved å bruke funksjonen fremhevingsfarge hvor vi brukte forskjellige farger ved forskjellige kodegrupperinger. Hvilke farger vi valgte å bruke på de forskjellige kodene var helt tilfeldig. Ifølge Tjora (2017) vil det å gruppere kodene tematisk være bra for å forme en struktur for analyse. Som en tommelfingerregel vil 3-5 kodegrupper være en god start (207-210). Kodegruppene baserer vi i første omgang på problemstillingen og hypotesene vi har i prosjektet. Første kode er respons, dette er svar som sier noe om hva bedriftene merker god respons på. Neste kode er lønnsomhet, denne koden er basert på svar som sier noe om lønnsomheten. Deretter kommer kartlegging, hvor svarene sier noe om kartlegging av kundegrupper gjennom de digitale kanalene. Den siste koden i første runde er digital utvikling, her markerer vi svar som forteller oss noe om digital utvikling.

Ifølge Johannessen, Rafoss og Rasmussen (2019) er en god tilnærming til koding og begynne med å markere stoff, og da å markere ett poeng om gangen. “Dette er ofte en god “første” kodestrategi, som lar deg få tak i små og store poenger i tekstene du analyserer” (287-288). Å kode ved å markere med fremhevingsfarge er noe mange velger å gjøre ved å skrive ut materialet som skal kodes. Deretter bruker man markeringstusj for å markere det man ønsker å markere, og samtidig skriver man notater i marginen. Det å gjøre denne prosessen på et nettbasert dokument gjorde at vi begge kunne kode materialet og at det var lettere å bytte ut en markering hvis en underveis i kodingen fikk en større forståelse for materialet og dermed hadde kodet noe feil. Det at vi valgte å kode materialet med markering på pc i stedet for på papir med markeringstusj, viser i seg selv noe om den digitale utviklingen. Det viser blant annet at mange måter å gjøre ting på er blitt mer digitalisert.

“Det betyr ikke at hver setning skal kodes, men at man kan lete etter hva som uttrykkes, og se om det er noe det er verdt å undersøke, som dukker opp også i andre deler av materialet”

(Skilbrei 2019, 185). Etter vi hadde markert de første fire kategoriene, leste vi over materialet enda en gang og fann mange gode poenger som ikke passet innenfor kodegruppene vi allerede hadde definert. Vi la derfor til en kode som vi valgte å kalle oppfatning, denne markeringen er basert på svar som vi synes viser perspektiver eller belyser synspunkter som vi synes kan være aktuelle for vår problemstilling.

En annen måte å kode materialet på kunne vært å gjort det om til tallkoder, for å så benyttet et analyseringsprogram. Dette kunne da eventuelt vært den mest effektive måten å gjennomføre prosessen om vi hadde hatt et større omfang av datamaterialet. Å lage tallkoder for å analysere datamaterialet kan være mer aktuelt hvis man gjennomfører kvantitative analyser med for eksempel et spørreskjema hvor man får svarene i mengde eller antall. Denne måten å analysere på blir også brukt i kvalitativ forskning, men i vårt tilfelle ville det ikke vært den mest effektive løsningen fordi vi hadde måtte omgjort materialet til tallmaterialet. “Judith Davidson, Shanna Thompson og Andrew Harris (2017) peker på faren at forskerne mister den grunnleggende forståelsen av hva som ligger i dataene, og så å si delegere til programmet det å genere funn som grunnlag for analysen” (Gjengitt i Skilbrei 2019, 184). Ved å analysere intervjuene med å gruppere de tematisk får vi større forståelse av hva intervjuobjektene mener. Dette fordi vi må lese gjennom notatene mange ganger og vi kan dermed plukke opp poenger som vi ikke tidligere har oppfattet. Ved å bruke dataprogrammer til kodingen, mister man muligheten til å få den samme forståelsen for stoffet, og en kan gå glipp av viktige poenger som ikke er innenfor kategoriene man genererer i dataprogrammet. “Det kan kreve en del tid å sette seg inn i de mer kompliserte funksjonene” (Skilbrei 2019, 184). Å lære seg de forskjellige funksjonene og verktøyene på dataprogrammet kan også være en svært tidkrevende prosess og det kan da ta lenger tid å lære seg prosessen enn det ville tatt å manuelt kode datamaterialet.

4.2 Datamaterialet

“Underveis i forskningsprosessen og når det endelige datamaterialet foreligger, må forskeren ta stilling til hva han mener dataene sier noe om. Han må forholde seg til det faktum at dataene kan forstås på svært ulike måter, at man forstår dem innenfor ulike fortolkningsrammer” (Skilbrei 2019, 41).

Gjennom intervjuene har vi samlet mye datamateriale, som vi senere analyserte og kodet. Dette var for å koble materialet sammen med teorier vi finner relevant for å vurdere hvordan den digitale utviklingen har påvirket små bedrifters markedsføring. Det var også for å kunne tolke materialet i lys av disse vurderingene. Ifølge Skilbrei (2019) er tolkning noe som kobler det som uttrykkes med kontekst (179). Alle bedrifter har egne opplevelser og erfaringer fra markedsføring i ulike kundegrupper og gjennom ulike plattformer. Disse oppfatningene har påvirket de ulike bedriftenes tanker om markedsføring og har stor innvirkning på hvordan de velger å nå ut til sine kundegrupper. Samtlige av bedriftene vi intervjuet presiserte at sosiale medier er et godt verktøy til å øke synligheten til bedriften, og er en viktig del av den digitale verktøykassen.

“Sosiale medier er det nye “flygebladet”. Det er gratis og god markedsføring”-
intervjuobjekt.

Bedriften, som merkevarebygger, får nye muligheter for påvirkning gjennom den digitale utviklingen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 614). Vi ser her at bedriftene er bevisst på dette, og utnytter de sosiale mediene for det de er verdt. Sitatet over viser oss også at bedriftene er klar over at den gamle formen for markedsføring er på vei ut, og det er det digitale som gjelder.

“Folk ser ikke så mye i avis og blad lenger. Så det handler om å møte kundene der de er”-*intervjuobjekt.*

Det er derfor viktig å være til stede på sosiale medier slik at man er synlig for kundene også når de ikke står utenfor bedriftens fysiske lokasjon. Ifølge Scott (2014) er det ingen hemmelighet for å få mange følgere, det viktigste er å være til stede. Så lenge man er synlig, og forstår seg på hvordan man kan benytte seg av digitalt innhold som kan generere lønnsomhet, trenger man ikke ha det største nettverket (113). Innhold og hyppighet er derfor en viktig del av det å nå ut til kundene, dette er noe intervjuobjektene våre har fokus på.

“For å øke synligheten prøver vi å publisere mer hyppig, gjerne på både instagram og facebook. Det viktigste er å være så aktiv som en klarer”-*intervjuobjekt.*

For andre intervjuobjekt opplever de at de har kapasitet til å produsere mer innhold og være enda mer aktiv. Dersom bedriftene benytter de digitale plattformene til det fulle, har de mulighet til å nå ut til flere.

“Generelt sett burde vi være mer aktiv for det kan definitivt øke vår synlighet”-
intervjuobjekt.

Gjennom ulike digitale plattformer når man ulike typer kunder. Ifølge Holt (2004) er feeders, eller trendfølgerne ikke lojale kunder, men kan genererer trafikk til bedriftene.

“Hvis det er en premie eller noe er gratis så merker man mye større trafikk. Folk spring mann av huse for å få en ting gratis” -*intervjuobjekt.*

Dette er altså lite lønnsomme kunder, men om det bedriften tilbyr, treffer kundene, kan de bli lojale kunder. Så selv om feeders er mindre inntektsgivende, kan det være lønnsomt å trekke denne kundegruppen til bedriften for muligheten til å skape flere followers eller insidere.

“Jeg tror kanskje at de organiske følgerne våre er de mest lojale, og trafikken vi får gjennom konkurranser er mer kunder som snur seg etter den veien vinden blåser. Altså at det er kunder som ikke nødvendigvis er særlig lojale, de bare følger trenden”-
intervjuobjekt.

De organiske følgerne, altså insiders og followers, er altså opplevd hos intervjuobjektene som de mest lojale. Bedriftene opplever også at kunder generert fra konkurranser på sosiale medier som oftest er mindre lojale kunder, men at konkurransene også kan gjøre det mulig å tiltrekke nye kundegrupper.

“Jeg tror responsen fra kundene er litt bedre på Facebook enn på Instagram i forhold til det å få kunder” -*intervjuobjekt.*

Facebook var den plattformen bedriftene fikk størst respons på, dernest Instagram. Jevnt over ser vi at de fleste av bedriftene mener at jungeltelegrafene og de sosiale mediene komplementerer hverandre, og at når de øker sin tilstedeværelse digitalt, øker også omfanget av jungeltelegrafene.

“På små steder blir det litt jungeltelegrafene som påvirker hvem som kommer innom, men jeg føler at jungeltelegrafene spres mer når man bruker Facebook eller Instagram”-
intervjuobjekt.

På grunnlag av dette mener vi at jungeltelegrafene også er en del av verktøykassen fordi at når de påvirker litt av hva som blir sagt om bedriften, påvirker de også kundene. Påvirkning som er et annet virkemiddel fra verktøykassen, handler om å påvirke kunden gjennom forskjellige prinsipper som motiverer til forskjellige handlinger.

“Jeg har et samarbeid med et lærings- og aktivitets senter, og det er svært salgsfremmende når man tagger eller deler noe om det. Når man kobler inn slike

ideelle organisasjoner får man mer likes, så det liker folk. Samarbeid med veltledighet appellerer sikkert til følelsene til folk, og det genererer masse trafikk til sidene mine” - *intervjuobjekt*.

Det at bedriften merker økt trafikk når de inkluderer ideelle organisasjoner i innleggene sine, kan være fordi det appellerer til kundenes følelser, også kalt patos. Dette virkemidlet blir også brukt når bedriften deler personlig innhold, som for eksempel bilde av en person i bedriften og en tekst som lar følger bli kjent med denne personen.

Funnene vi nå har presentert er fra oppfatning, som er den siste koden tidligere beskrevet. Materialet fra denne koden viser synspunkter og perspektiver som er relevant fordi det sitatene omhandler har en indirekte påvirkning på hypotesene.

4.3 Hypotesene i trakten

Vi bruker metaforen om trakt for å vise til at hypotesene går gjennom en prosess. Denne prosessen starter med at vi gjør noen antagelser basert på problemstillingen, og disse antagelsene formulerer vi til tre hypoteser som vi ønsker å bekrefte eller avkrefte. “Noen antagelser om hva man vil finne, altså hypoteser, har man vanligvis med seg inn i et forskningsprosjekt, men disse er ikke noe man planlegger å “teste” i en streng forstand, men er i stedet noe man lurer på (Skilbrei 2019, 55).

Noen av spørsmålene fra intervjuguiden formulerte vi på bakgrunn av hypotesene, når vi koblet svarene fra dette sammen med digresjoner og andre svar fra intervjuobjektene fikk vi nok informasjon og innsikt til å kunne forkaste eller beholde hypotesene. Om antagelsene i hypotesen stemmer eller ikke vil være et godt grunnlag for å kunne svare på problemstillingen, og det vil kunne gi innsikt i hva som kunne vært interessant å eventuelt forsket videre på i en senere studie.

4.3.1 Hypotese 1

- Det er lønnsomt å drive digital markedsføring for små bedrifter.

En gjennomgående trend i intervjuene var at samtlige mente at sosiale medier var et innbringende element til bedriften da det ga dem bedre synlighet og flere kunder.

“Det er lønnsomt med digital markedsføring fordi vi får større kundemasse, og man når ut til flere”-*intervjuobjekt*.

Det er viktig for bedriftene å være tilgjengelig for kundene for å tilfredsstille kundenes behov, og øke lønnsomheten til bedriften. Ved å være tilgjengelig digitalt møter en kunden der de er, gir det muligheter for toveis kommunikasjon med kunden utenom ordinære åpningstider.

Dette er noe som kan skape et mer personlig bånd mellom kunde og bedrift, og kan generere flere kjøp fra kundene.

“Uten markedsføringen på nettet hadde jeg nesten ikke hatt kunder, så jeg merker stor avkastning på dette.”-*intervjuobjekt.*

Å markedsføre seg digitalt har for noen av intervjuobjektene vært helt essensielt for å nå kunden, og har derfor gitt en høyere avkastning enn for de som ikke var like avhengig av å produsere digitalt innhold for å generere salg.

“Hvert salg fra markedsføring på nett gjør det lønnsomt da en reklamerer gratis” - *intervjuobjekt.*

Vi ser at en gjennomgående trend blant intervjuobjektene er at de mener at det er lønnsomt med digital markedsføring. Vi kan derfor bekrefte hypotese 1.

4.3.2 Hypotese 2

- Særlig er kartlegging av digitale plattformer lønnsomt for å få best utbytte av digital markedsføring.

Alle intervjuobjektene mente det kunne være lønnsomt å kartlegge plattformene, men mange hadde enda ikke gjort dette for sin bedrift. Gjennom intervjuene oppdaget vi at de som ikke hadde kartlagt plattformene i starten av intervjuet, hadde dannet seg en mental oversikt over dette gjennom intervjuet.

“Det er veldig lurt å evaluere hva som er mest lønnsomt, for å kunne gjøre det enda bedre” -*intervjuobjekt.*

Intervjuobjektene var enig i at å vurdere hvilke plattform som genererte mest engasjement var bra for å vite hvilke plattform de burde fokusere på. De kommenterte også at å analysere hvilke innhold som var mest effektivt ville gi de en pekepinn på hva de kunne forbedre, og det ville gjøre det lettere å planlegge innholdet de publiserte.

“Det gjør det lettere å planlegge hva en skal legge ut til hvilke tider, for å få best respons fra” -*intervjuobjekt.*

Ved å planlegge innholdet de publiserer ut fra hvilke type innhold som har vært effektivt tidligere, og å publisere det til de tidene de har sett er gunstige kan være optimalt for å få best respons på innleggene. Det kan også gjøre at man når spesifikke kundegrupper.

“Kan jo treffe de rette til rett plass. Da vet man hva for et innhold vi kan legge ut for nå ut til de spesifikke folkene” -*intervjuobjekt*.

Intervjuobjektet poengterer at ved å kartlegge plattformene og innholdet kan man få en mer målrettet markedsføring til forskjellige kundegrupper. Ved å bruke annonseringsverktøy kan man se forskjellige grupperinger av kundegrupper av trafikken på plattformene man bruker.

“Er kjekt å følge med på hva som interesserer folk og det er ganske viktig å kartlegge for å kunne få størst lønnsomhet på plattformene” -*intervjuobjekt*.

Basert på denne kartleggingen kan en publisere innhold som treffer målgruppen, og man kan dermed optimalisere lønnsomheten fra den digitale markedsføringen. Vi bekrefter derfor hypotese 2.

4.3.3 Hypotese 3

- Utbyttet og lønnsomheten til den digitale markedsføringen viser en enorm digital utvikling.

Både lønnsomheten og utbyttet til digital markedsføring forteller noe om den digitale utviklingen. Lønnsomheten og utbyttet bedriftene får av innholdet de publiserer er vanskelig å måle selv om man har de mest avanserte analyseverktøyene. Det er fordi disse verktøyene ikke klarer å måle hvordan forbruker blir påvirket, bevist og ubevist hver eneste dag, gjennom alt man ser og gjør. Flesteparten av telefonene man får kjøpt i dag er smarttelefoner hvor man bare er et par tastetrykk unna uendelige mengder informasjon og annonser. Kundene kan derfor se noe som de assosierer med en spesifikk bedrift, og det kan gjøre at de oppsøker informasjon om bedriften, som kan generere trafikk til bedriftens digitale kanaler, eller det kan gjøre at de møter opp på den fysiske lokasjonen. En bedrift er derfor nesten avhengig av å være synlig på digitale kanaler.

“Klart en merker en utvikling. En er nødt å være på digitale medium” -*intervjuobjekt*.

Utviklingen av digitale plattformer har forandret hvordan bedrifter kan markedsføre seg. Hvor de før måtte betale for utformingen og publiseringen i magasiner, aviser eller tv, kan de nå produsere og publisere innhold selv på sosiale medier eller andre digitale medium. Dette gjør at de kan spare store beløp på annonsering, og det påvirker hvordan bedrifter velger å markedsføre seg.

“Så vi er ganske “avhengig” av kunne markedsføre gjennom sosiale medier. Vi bruker det som hovedåren for markedsføring” -*intervjuobjekt*.

Markedsføring gjennom internett gjør at spredningen for innholdet nesten er uendelig stor.

Dette gjør at man kan nå ut til kunder uavhengig av geografiske grenser, og det skaper mange flere muligheter for bedriften da de for eksempel kan drive nettbutikk og selge varene eller tjenestene sine til et mye større marked.

“Det når ut til flere kunder, også i andre land. Dette har påvirket bedriften positivt da det åpner opp for nye kunder” -*intervjuobjekt*.

Samtlige av intervjuobjektene mente at den digitale utviklingen har hatt en positiv effekt på bedriften deres, da det har åpnet opp for flere lønnsomme muligheter. Vi velger derfor å bekrefte hypotese 3.

5.0 Avslutning

Gjennom hele dette prosjektet har vi vurdert og analysert viktige virkemidler og elementer for digital markedsføring. Vi har videre vurdere dette fra små bedrifters perspektiv, og vi har utforsket hva som finnes i verktøykassen disse bedriftene bruker til å markedsfører seg. Digitale løsninger på markedsføringen gjør at disse bedriftene får en større innsikt i hva kundene deres egentlig trenger og det gjør at de kan skape relasjonsbyggende innhold. Dette gir dem dermed større kontroll over sin egen merkevare (Ritz, Wolf og Mcquitty 2018, 187). Ved å bruke forskjellige verktøy fra verktøykassen kan bedriftene kan få større lønnsomhet ved å optimalisere det potensielle utbyttet fra den digitale markedsføringen. Dette gjør at de små bedriftene får en reell mulighet til å kunne konkurrere om synlighet med de store kommersielle aktørene.

For å kunne svare på problemstillingen har vi vurdert validiteten til hypotesene. Hypotesene ble utformet som underspørsmål for å grundigere kunne svare på problemstillingen. Den første delen av denne er; hvilke type digital markedsføring merker små bedrifter best respons på. Funnene fra datamaterialet generert av intervjuene viste at alle i utvalget mente det var best respons fra Facebook, men at de merket økende trafikk på Instagram.

“Har flest følgere på Facebook så har mer respons der, men ser at det kommer mer og mer på Instagram”-*intervjuobjekt*.

Nesten alle bedriftene kommenterte at de merket best respons på innhold som var mer personlig og som spilte på følelsene til mottaker.

“Jeg tenker folk legger merke til meg i forhold til store bedrifter fordi jeg er mer personlig i annonseringen. Og jeg føler at hvis en legger litt sjel i postene så får en bedre respons” -*intervjuobjekt*.

Hypotese 1 som antok at det er lønnsomt å drive digital markedsføring for små bedrifter ble bekreftet. Det samme ble hypotese 2 som antok at særlig er kartlegging av digitale plattformer lønnsomt for å få best utbytte av digital markedsføring. Det at begge disse hypotesene ble bekreftet er med på å underbygge antagelsen fra den tredje hypotesen.

Hypotese 3 som antok at utbyttet og lønnsomheten til den digitale markedsføringen viser en enorm digital utvikling ble bekreftet. Dette er med på å svare på den andre delen av problemstillingen som er; og hvilke sammenheng har det med den digitale utviklingen. Det digitale er i konstant endring og utvikler seg i et ekstremt tempo. Dette gjør at markedsføring har mye større muligheter for spredning, og bedriftene har mulighet til å skape innhold og publisere på digitale plattformer som sosiale medier. Bedriftene fra utvalget mener det er viktig å følge med i den digitale utviklingen, for å kunne være aktuell for kundene.

“Vi prøver å holde følge med den digitale utviklingen, slik at vi kan holde oss aktuelle for kundene våre”- *intervjuobjekt*.

5.1 Svar på problemstilling

Når vi nå har fått bekreftet alle hypotesene og vi har presentert funnene fra den kvalitative undersøkelsen kan vi svare på problemstillingen.

Små bedrifter merker best respons på digital markedsføring på Facebook, med innhold som vekker følelser hos mottaker på bakgrunn av at innholdet har et personlig preg.

Sammenhengen med den digitale utviklingen er at de store mengdene data man eksponeres for daglig og at det digitale er i konstant endring, gjør at man må dele noe personlig for å skinne gjennom mylderet.

5.2 Veien videre

Videre forskning kan som tidligere nevnt være en kvantitativ studie hvor vår kvalitative studie er startpunktet. Videre kunne det blitt utformet en spørreundersøkelse som bygger på grunnlaget fra vår studie. Når funnene fra begge disse studiene blir sammenlignet vil det kunne gi et mer generaliserbart resultat, og gi en ny vinkling på nye problemstillinger.

6.0 Referanseliste

Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. 2. Opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

Berger, Jonah og Katherine L. Milkman. 2012. "What Makes Online Content Viral?". *Journals of Marketing* Vol 49 (2): 192-205. Lesedato 10.02.21: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353?fbclid=IwAR1ZwqocVWLEySyqwn05H70R7GevTIGrEwCr70WKJejhK_f3kttWC9EP78

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning, Teori og Praksis*. 2. Utgave. Oversatt av Jon Lund Hansen. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Colicev, Anatoli, Ashwin Malshe, Koen Pauwels og Peter O'connor. 2018. "Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media". *Journal of Marketing* Vol 82 (1): 37-56. Lesedato 10.02.21: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.16.0055?fbclid=IwAR0HSWufn-0BHZ3SrCcWzjxvMYKgPqIqk4_AiyIPuJ4AOcNYSrtFtQIb30U

Furu, Nina. 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2018. *Metode og dataanalyse*. 3 utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Johannessen, Lars E. F., Tore Witsø Rafoss og Erik Børve Rasmussen. 2019. *Hvordan bruke teori?* 2. Opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Johansen, Olav. 2016. *Om å påvirke*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kalnes, Bente og Lene Pettersen. 2019. "Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet - en avkledningsmanøver". *Norsk Medietidsskrift*. Vol 26 (01).
https://www-idunn-no.egms.idm.oclc.org/nmt/2019/01/algoritmer_analysedata_og_automatisering_idet_digitale_me

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2017. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Næringslivets Hovedorganisasjon. 2018. *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. Lesedato 13.04.21:
<https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>

Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning*. New York: McGraw-Hill.

Ritz, Wendy, Marco Wolf og Shaun Mcquitty. 2019. "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models". *Journal of Research Marketing* Vol 13 (2): 179-203.
Lesedato 10.02.21:
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0062/full/pdf?fbclid=IwAR3NERoXD_gFZieYe-q-kQf6d83LQRy-ZvjOwUFVfXS1AmRwOm_eODQE

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. 3. opplag. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016.

Merkevareledelse. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm.

Schiefloe, Per Morten. 2015. *Sosiale landskap og sosial kapital*. Oslo:

Universitetsforlaget.

Scott, David Meerman. 2014. *The new rules of sales and service*. New

Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder*. 1. utgave. Bergen:

Fagbokforlaget.

Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard og Margaret

K. Hogg. 2016. *Consumer Behaviour*. 6. utgave. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Statistisk Sentralbyrå. "Bruk av IKT i husholdningene". Oppdatert 29.

august, 2019. <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>

Statistisk Sentralbyrå. "Detaljhandelen økte med 11 prosent i 2020".

Oppdatert 26. april, 2021. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/detaljhandelen-okte-med-11-prosent-i-2020>

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative Forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal

Akademisk.

Zigler, Christian Oxholm og Bitte Skaug Paulsen. 2018.

Markedsføringsledelse. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Hvilke type digital markedsføring bruker dere? Bruker dere forskjellige plattformer?

2. Hvor lenge har dere styrt på med digital markedsføring i bedriften?

3. Hvor ofte publiserer dere på disse plattformene?

4. Hvor mange følgere har dere på plattformene?

5. Hvilke type innhold publiserer dere?

6. Hvilke plattform føler dere gir best respons?

7. Har dere merket økt trafikk på de digitale plattformene siste året?

8. Har dere kartlagt hvilke plattform dere har fått best respons fra kundene på?

9. Hvor stor synlighet har dere på søketjenester som google og lignende?

10. Hvilke grep har dere tatt for å øke synligheten til markedsføringen?

11. Bruker dere plattformene på forskjellige måter (For å for eksempel nå ut til forskjellige målgrupper, eller at dere legger ut nyheter på en plattform og andre produkter andre steder) ?

12. Har dere analyseringsverktøy i forbindelse med den digitale markedsføringen?

13. Hvor har dere lært å bruke de plattformene dere bruker?

14. Føler dere det burde være bedre tilbud til bedrifter på opplæring til digital markedsføring, og hvor ville dere eventuelt hatt den opplæringen? På nett, et samfunnshus eller lignende?

15. Har kundene deres sagt noe om deres digitale plattformer/digitale synlighet?

16. Hva er deres målgruppe/kundeselement? Tilpasser dere innhold på plattformene ut fra segment?

17. Har noen kontaktet dere i forbindelse med innholdet dere har publisert?

18. Har noen kontaktet dere i forbindelse med å styre den digitale markedsføringen deres? Er dette noe dere ville vurdert?
19. Har dere vurdert å sponse noen med stor nett følgerskare med produkter eller tjenester for at flere skal følge deres plattformer?
20. Har dere gjennomført konkurranser og lignende for å øke antall “følgere”?
21. Følger du trender på plattformene dine, og eventuelt hvorfor velger dere å gjøre det?
22. Følger dere de retningslinjene for reklamerings de forskjellige plattformene har? Har dere satt dere inn i hva som er lov og ikke lov på de forskjellige plattformene?
23. Har plattformene dere bruker åpnet opp for muligheten til nettbutikk (hvis produktet/tjenesten går an å utføre digitalt)?
24. Har den digitale markedsføringen åpnet opp for andre produkter/tjenester som dere velger å tilby? Altså om det påvirker produkter/tjenester dere har i bedriften?
25. Føler dere/merker dere stor forskjell på digital markedsføring versus original markedsføring i papirform i forhold til respons fra kunder?

26. Bruker dere å fremme innholdet gjennom betalingstjenester på de forskjellige plattformene som gir en mer målrettet markedsføring til målgruppene?
27. Har dere mest organisk trafikk eller betalt trafikk?
28. Har dere eventuelt en kommentar på organiske følgere versus trafikk fra betalte innlegg?
29. Har dere en kommentar på deres annonsering versus store bedrifters annonsering? Føler dere at dere får like mye digital synlighet utenfor betalingstjenestene?
30. Er dere bevisst klar over hvordan dere kan markedsføre dere for å få best respons? Og Hva er eventuelt dette?
31. Merker dere forskjell på å for eksempel ha en konkurranse versus vanlig produkt/tjeneste annonsering?
32. Responderer kundene på de digitale plattformene eller responderer de direkte i bedriften?
33. Har deres digitale markedsføring/synlighet gjort at kundene har lagt inn positive anmeldelser både på deres plattformer, men også på andre anmeldelsessider som f.eks.; tripadvisor eller google?

34. Har den digitale utviklingen påvirket bedriften positivt, negativt eller merker dere lite til det?

35. Er det lønnsomt for din bedrift å drive med digital markedsføring?

36. Hva mener du om at kartlegging av digitale plattformer kan være lønnsomt for å få best utbytte av digitale markedsføringen?

Vedlegg 2: Sammendrag av intervjuer

I de individuelle intervjuene, intervjuet vi åtte ulike bedrifter om deres bedrift og hvordan de bruker digital markedsføring for å øke synligheten til sin bedrift. Vi valgte å gjennomføre et kvalitativt intervju slik at vi kunne øke forståelsen og få bedre innsikt om hvordan digital markedsføring påvirker deres bedrift. Spørsmålene vi stilte var objektive og formulert ut ifra et ønske om å finne ut hvilken type digital markedsføring de små bedriftene merker best respons på. Det var viktig for oss å få gode og utdypende svar slik at resultatene fra intervjuene kan hjelpe oss å se hvilke sammenheng det er mellom deres digitale markedsføringsrespons og den digitale utviklingen som skjer i samfunnet.

Respons

I intervjuene kom det frem at de fleste bedriftene bruker i hovedsak Instagram og Facebook som kanal for deres markedsføring. Noen av bedriftene bruker også andre digitale plattformer som google-ads, Tiktok, Snapchat, eget nettsted og den nettbaserte utgaven av lokalavisen. De fleste bedriftene får mest respons på Facebook, men merker en økende respons på Instagram. Det kan antas her at siden de fleste av intervjuobjektene har begynt markedsføring på Facebook tidlig, og senere anskaffet seg Instagramkonto, at denne forskjellen i anskaffelsestidspunkt har påvirkning på responsen. Det kan også være en faktor hvilken kundegruppe bedriften retter seg mot, og hvilke sosiale medier kundene bruker.

Noen av intervjuobjektene bruker også promotering av sine innlegg.

«Jeg får mye mer synlighet hvis jeg fremmer innlegget. Jeg føler innleggene mine kan fort forsvinne i alt mylderet og det er veldig mye jobb for å stikke seg fram uten å promotere» ifølge et intervjuobjekt.

I tillegg til responsen på digital markedsføring sier flesteparten av bedriftene at jungeltelegrafene også er en viktig kanal for deres bedrift. Bedriftene har også sett at jo mer aktiv de er på sosiale medier, jo større effekt får de av jungeltelegrafene.

Lønnsomhet

I intervjuene spurte vi objektene om det er lønnsomt for deres bedrift å drive med digital markedsføring. Dette var det bred enighet om og et av svarene vi fikk var:

“Ja, svært lønnsomt. Digital markedsføring er gratis, så alle salg man får ut av det, gjør markedsføringen lønnsom”-intervjuobjekt.

De fleste av intervjuobjektene driver i hovedsak med digital markedsføring, men også markedsføring i tradisjonell form som plakater, aviser og lignende. De har merket størst avkastning på markedsføringen på nett og mener at uten digital markedsføring hadde ikke bedriften fått like mange kunder.

“Folk ser ikke så mye i avis og blad lenger. Så det handler om å møte kundene der de er”-intervjuobjekt.

Gjennom digital markedsføring har bedriftene tilegnet seg en større kundemasse og dermed også økt lønnsomheten.

Kartlegging

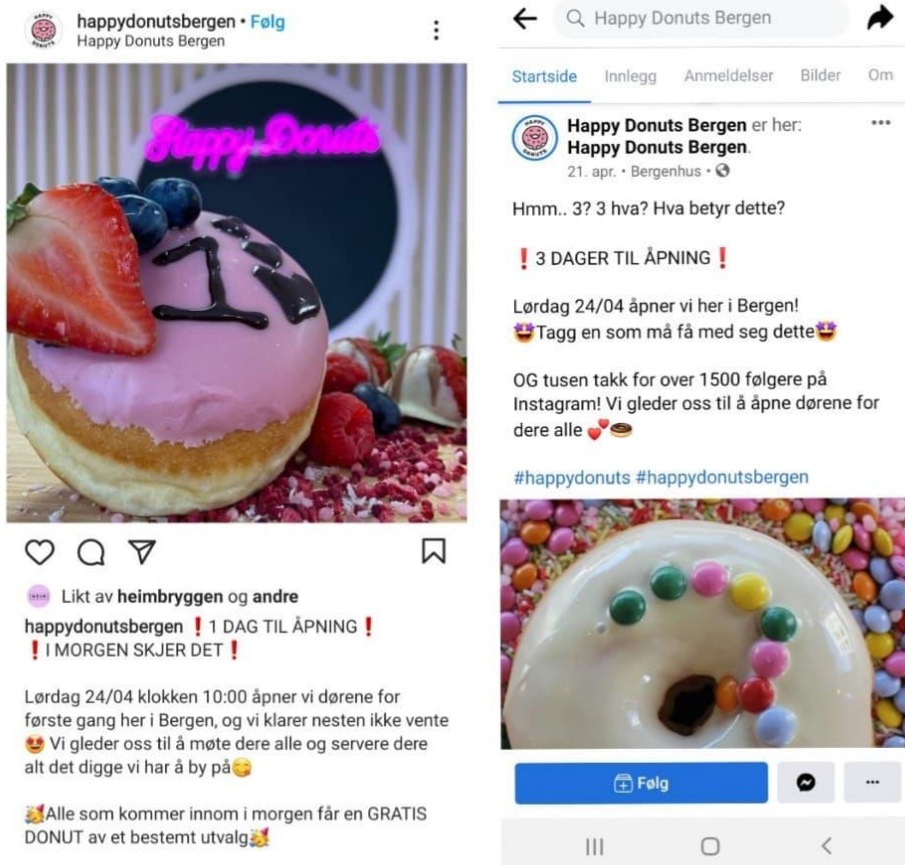
Bedriftene har gjennom sin markedsføring tilegnet seg kunnskap om hvordan de bør jobbe videre. Gjennom bedriftsverktøyet til Instagram og Facebook har bedriftene fått mulighet til å se hvilken effekt innleggene og markedsføringen har. Mange av bedriftene mener at de bør satse mer på plattformer som Google og Facebook. Det er viktig å konstant følge med for å få med seg de nye plattformene som kommer og hvilke plattformer kundene bruker.

Digital utvikling

Intervjuobjektene sier også at de har mer trafikk på de sosiale mediene det siste året i forhold til tidligere år. Dette kan komme av at bedriftene har blitt mer aktive på sosiale medier de siste årene, men også menneskets økte bruk av sosiale medier. Noen få av intervjuobjektene har valgt å bare bruke sosiale medier som markedsføringsform, som kan gi oss en indikasjon på hvilken effekt den digitale utviklingen har hatt, siden bedrifter tidligere bare reklamerte i papirform.

Intervjuene viser at bedriftene har god respons på sin digitale markedsføring, men har rom for å øke sin tilstedeværelse på sosiale medier og har dermed mulighet til å anskaffe seg enda flere kunder.

Vedlegg 3: Happy Donuts skjermdump



happydonutsbergen • Følg
Happy Donuts Bergen

← Happy Donuts Bergen

Startside Innlegg Anmeldelser Bilder Om

Happy Donuts Bergen er her:
Happy Donuts Bergen.
21. apr. • Bergenhus • 🌐

Hmm.. 3? 3 hva? Hva betyr dette?

! 3 DAGER TIL ÅPNING !

Lørdag 24/04 åpner vi her i Bergen!
👉 Tagg en som må få med seg dette👈

OG tusen takk for over 1500 følgere på Instagram! Vi gleder oss til å åpne dørene for dere alle 🍷🍩

#happydonuts #happydonutsbergen

Likt av heimbyggen og andre

happydonutsbergen ! 1 DAG TIL ÅPNING !
! I MORGEN SKJER DET !

Lørdag 24/04 klokken 10:00 åpner vi dørene for første gang her i Bergen, og vi klarer nesten ikke vente 🥰 Vi gleder oss til å møte dere alle og servere dere alt det digge vi har å by på 🥰

👉 Alle som kommer innom i morgen får en GRATIS DONUT av et bestemt utvalg👈

Følg