

747956  
747943

# BCR3102-B

## Bacheloroppgave

### Høyskolen Kristiania



«Hvilke sosiale medier gir best effekt for bedrifter i B2C-sektoren, og hvilke kriterier må ligge til grunn ved valg av mediekanal, når målet er å skape verdi for bedriften?»

VÅREN 2017

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven var å besvare spørsmålet om hvordan en bedrift skulle gå frem i valg av digitale medier i sin mediemiks, og avdekke om det var noen av mediene som genererte mer inntekt og interesse enn andre. Etter å ha studert sosiale mediene og deres potensiale igjennom denne skriveperioden har vi sett at nyere medier like godt kan brukes til private sosiale event, som salgs og markedsføringskanal, informasjonskanal og som et kommunikasjonsmiddel innad i bedriften. Med dette konkluderer vi med at bruksområdene til de nyere mediene er komplekse, men også danner grunnlaget for store muligheter om bedriftene utnytter disse på riktig måte. Vi ønsket å se nærmere på de nyere mediene der interaksjon mellom bedriften og sluttkunden (B2C) skjer. Denne bacheloroppgaven er skrevet med hovedfokus på hvordan en bedrift mest effektivt kan nå sine kunder, hva som igjennom teori og empiri er blitt bevist at fungerer, og et forsøk på å komme med eventuelle nye forslag til kanalvalg.

Vi opplevde at sosiale medier er svært komplekse og at det var en utfordrende prosess å samle inn nyere oppdatert informasjon på temaet. Samtidig opplevde vi at mye teori var lik, og at vår innsamlende empiri samsvarte godt med teorien. Sosiale medier er under stadig endring og det blir hyppig publisert oppdateringer og nye funksjoner på området. Det viste seg derfor å være en omfattende oppgave da teorien vi hadde skrevet måtte endres ut fra endringene underveis og nye muligheter måtte legges inn i oppgaven.

I resultatene fremkom det at sosiale medier bør være en sentral del av markedsmiksen hos dagens bedrifter, men at dette også krever stor oppfølging og vurderinger av ressursbruk. Vi opplever også evalueringsarbeidet og bedriftens evne til å optimalisere som kritisk for hvor godt bedriften lykkes i denne type markedsføring. Vi har også fått bevist at interaksjon i sosiale medier både kan ha en positiv- og negativ effekt for bedriftene, men også for kundenes opplevelser og evalueringer av bedriften.

I tillegg opplever vi at oppgaven er vanskelig å generalisere selv om både teori og empiri samsvarer godt da det er store individuelle forskjeller mellom bedrifter, og mediene ofte endres raskere enn markedet klarer å følge opp endringene. Vi konkluderer derfor med at det er vanskelig å ligge forut disse endingene, men at det i dag finnes noen kriterier som for eksempel analyse av bedriftens overordnede mål og målgrupper som gjør at Facebook, Instagram og nyhetsbrev fungerer godt for de fleste bedrifter ved god oppfølging og godt innhold. Vi har også sett at bedrifter med tilgjengelige ressurser og gode budskap burde supplementere med medier som Instagram, Youtube, og så videre.

## Forord

Som avsluttende del av en treårig bachelorgrad ved tidligere Markedshøyskolen nå Høyskolen Kristiania i Bergen, har vi fordypet oss i temaet sosiale medie bruk i bedrifter. Omfanget av oppgaven har lært oss hvordan vi behandler og gjennomfører dybdeintervju, fagtekster, samt hvordan vi utfører en større forskningsoppgave enn vi er vandt til. Det har til tider vært krevende, men det har samtidig vært en spennende og lærerik prosess.

Vi vil først rette oppmerksomheten og vise vår takknemlighet til vår høyskolelektor og veileder Stein Atle Juvik for rask hjelp, faglig input, gode tilbakemeldinger og hyggelige samtaler i tide og utide.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til våre fem intervjuobjekter for god mottakelse, hjelp og grundige intervjuer igjennom at de åpnet sine hoder for oss. Takk til alle rundt oss som har stilt opp. Vi vil også takke Morten Ågotnes for hjelp til å kontakte bedriften, og Kirsti Danielsen for at hun har stilt opp for oss til alle døgnets tider. Vi vil også takke alle de fantastiske foreleserne og fagstaben for tre fantastiske og lærerike år ved Høyskolen Kristiania.

Bildet på forsiden har gruppen laget selv.

God lesing!

Bergen, 16. mai 2017

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning og presentasjon av tema</b> .....	<b>6</b>
1.1 Introduksjon .....	6
1.2 Presentasjon av nyere medier .....	7
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling .....	7
1.4 Konfidensialitet .....	8
1.5 Samarbeidsbedrifter.....	9
1.6 Begrepsavklaringer .....	9
1.7 Avgrensninger .....	10
1.8 Litteraturvalg .....	11
1.9 Disposisjonen .....	11
<b>2.0 Teori del 1 – Fra tradisjonelle medier til et hav av muligheter</b> .....	<b>11</b>
2.1 Markedsføringen i endring.....	11
2.1.1 Viktigheten av kommunikasjon og påvirkning.....	12
2.1.2 Den tradisjonelle markedsføringsprosessen.....	14
2.1.3 Markedskommunikasjon.....	15
2.2 Digitalisering .....	16
2.2.1 Kort om internettets historie .....	16
2.2.2 Nye muligheter .....	17
2.3 Nyere medier .....	19
2.4 Sosiale medier .....	23
2.4.1 Fordeler og ulemper ved de ulike sosiale plattformene.....	24
<b>3.0 Teori del 2 – Markedsføring i sosiale medier</b> .....	<b>31</b>
3.1 «Media representerer en mulighet for å påvirke - budskapet påvirker».....	31
3.2 Markedsføring igjennom sosiale medier .....	32
3.3 Medieplan .....	33
3.3.1 Situasjonsanalyse .....	34
3.3.2 Kommunikasjonsmål .....	34
3.3.3 Målgruppe.....	34
3.3.4 Brukermønster .....	34
3.3.5 Intern kompetanse.....	34
3.3.6 Strategi.....	34
3.3.7 Ressurser .....	34
3.3.8 Budskapsstrategi.....	36
3.3.9 Spredningsstrategien.....	36
3.4 Hvordan jobbe mot å finne hvilke sosiale medier som skaper verdi for bedriften? .....	38
3.5 Kriterier for medievalg .....	42
3.6 Hvordan finne målgruppen? .....	44
3.7 Personvern .....	47
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>47</b>
4.1 Valg av metode .....	47
4.1.1 Fordeler og ulemper ved valg av kvalitative metoder.....	48
4.1.2 Metode for innsamling av kvalitative data .....	48
4.2 Hva kan vår problemstilling brukes til?.....	49
4.3 Utvalg .....	50
4.4 Begrunnelse for valg av metode og design .....	50
4.4.1 Design .....	51
4.5 Etikk.....	52
4.6 Analyse og resultater .....	52
4.7 Relabilitet og validitet .....	54
4.7.1 Relabilitetsproblemer.....	54

4.7.2 Validitetsproblemer .....	54
4.7.3 Relabilitet og validitet i kvalitative undersøkelser .....	54
<b>5.0 Presentasjon av innhentede data .....</b>	<b>55</b>
5.1 Bedrift X arbeidsmetode .....	55
5.2 Kulturhusets arbeidsmetode .....	61
<b>6.0 Analyse .....</b>	<b>67</b>
6.1 Bedriftenes gevinst og verditilførelse ved bruk av sosiale medier. ....	68
6.2 Kriterier for valg av sosiale medier kanal.....	70
6.3 Hvilke sosiale medier bør bedrifter ha i sin mediemiks? .....	73
6.4 Finnes det en mal bedriftene kan følge? .....	76
<b>7.0 Konklusjon.....</b>	<b>78</b>
7.1 Kritikk til egen oppgave og metode.....	81
<b>09.0 Referanseliste .....</b>	<b>84</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>86</b>
Vedlegg 1: Intervjuguide 1 – Mediebedrift .....	86
Vedlegg 2: Intervjuguide 2 – Kulturhus .....	89
Vedlegg 3: Transkriberingssammendrag.....	92
Vedlegg 4: Resultat rapport Kulturhuset .....	104

## 1.0 Innledning og presentasjon av tema

### 1.1 Introduksjon

Mediene er i stadig endring og utvikling, og i dag preges måten vi kommuniserer på i stor grad gjennom elektroniske medier og digitalisert informasjonsteknologi, noe som for bare få år siden ikke var tilfellet (Helgesen 2004, 173). Bedrifter befinner seg i et nytt kommunikasjonslandskap, og må innstille seg på nye måter å kommunisere med kunden på. Endringer er ofte bra, men fører også med seg en rekke nye utfordringer og problemstillinger bedrifter må lære å ta stilling til. Det er viktig å vise interesse for sosiale mediers sentrale rolle som blant annet kommunikasjonsform, da det gjennom deltagelse i disse kanalene kan hentes gevinster ved riktig bruk. Bedrifter bruker sosiale medier av ulike motiver og interesser avhengig av hva som er målet med kommunikasjonen. Sosiale medier kan berøre bedriften både når vi snakker om bedrift til bedrift (B2B) og bedrift til kunde (B2C) da både nåværende kunder, potensielle kunder, leverandører og ansatte kan kobles sammen gjennom sosiale medier.

Som nevnt er vi klar over mediernes kompleksitet og hyppige endring og vi starter derfor prosessen med et åpent sinn. Vi ønsker å være realistiske til at det vil være utfordrende å komme opp med resultater som går i dybden og frembringe en fasit, men vi ønsker å se på ”den generelle bedriften” og sammenlikne deres arbeidsmåter opp mot allerede eksisterende teori. Med ”den generelle bedriften” mener vi en bedrift som har eksistert i markedet, er kjent blant kundene, godt etablert, og som innehar stabil økonomi, noen form for kompetanse innad i bedriften, har en trygg kundemasse.

Viktigheten av digitale og sosiale kanaler har vi fått forståelse for gjennom studieløpet, men dog på generell basis og med hovedvekt på tradisjonelle medier og markedsføring. Gruppens medlemmer synes likevel at problemstillinger rundt akkurat hvordan bruke, hvilke kanaler som er mest effektive til hva, og hvordan gå frem i valg av kanaler er lite dekket og et tema vi ønsker en bredere forståelse rundt. For å kunne svare på vår oppgave på en god måte har vi valgt å intervjuer en mediebedrift som hjelper bedrifter med optimalisering innenfor valg av strategi og kanalvalg når det kommer til mediemiks. Videre har vi valgt å kontakte et kulturhus med en bred målgruppe der markedssjefen selv sitter på mye kompetanse og egne erfaringer. Vi har valgt å se på et kulturhus på bakgrunn av at vi tror dette er en sektor som har vært under stor endring de siste årene på grunn av at de alltid har vært tro mot

tradisjonelle medier, men som det nå kanskje vil være kritisk for å ikke være synlig i sosiale medier for å nå sine kunder.

## **1.2 Presentasjon av nyere medier**

Sosiale medier er en stor del av folks hverdag både privat og i arbeidssammenheng, og bærer preg av informasjonsdeling og meningsutveksling. Internett og andre sosiale kanaler har ført med seg muligheter som ikke tidligere har eksistert, og effektivisert kommunikasjonen i stor grad. Gjennom bruk av ulike digitale kanaler kan vi i dag å nå ut til mennesker over hele verden på bare få tastetrykk. Denne endringen har ført til at konkurransen i markedet har økt, og det blir stilt høyere krav til budskap. Vi antar at det ikke er en lett oppgave å skille seg ut i mediestøyen og skape interesse gjennom digitale kanaler. Likevel er viktigheten av å være aktiv på sosiale medier sentral, da man gjennom tilstedeværelse i sosiale medier får muligheten til å ta vare på eksisterende kunder, men også øke interesse og kjennskap hos nye kunder. Det er viktig å være der forbrukeren er og ta del i det stadig økende samfunnet, hvor kanaler har blitt globale fenomener og effektive kommunikasjonsmidler. Tall fra Ipsos (URL 1) viser at Facebook har 3 284 000 brukere i Norge, Snapchat har 2196 000 brukere, Instagram har 1 795 000 brukere, LinkedIn har 1 128 000, Twitter har 1 045 000, Pinterest 592 000 og Youtube med 1 527 000 brukere. Dette er tall som gir oss innsikt og forståelse for omfanget av sosiale medier i Norge. I en kjøpsprosess foregår det en interaksjon mellom mennesker, og sosiale medier har endret muligheten til å påvirke måten bedrifter kan kommunisere med eksisterende og potensielle kunder på. Bedriftens deltagelse gjennom sosiale medier føre til at bedriften kan nå ut til et stort publikum, og de nye kanalene utvider mulighetene til bedriften og tilrettelegger for nye måter å tenke på, og også nye måter å forholde seg til markedet.

Med dette som bakgrunn undrer vi på hvordan bedrifter skal kunne vite hvilke medier som er best egnet for seg og sitt mål? Er bedriftens tilstedeværelse på sosiale medier lite gjennomtenkt, eller ligger det en rekke strategiske beslutninger til grunn?

## **1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling**

Vår hypotese er at mange opplever å bli lesset ned med ulike reklamebudskap, hvor enn de er, og at dette kan føre til at forbrukeren blir lei og ignorerer kommunikasjonstiltakene. I tillegg tror vi at dagens bedrifter har en svært vanskelig oppgave når det gjelder å skille seg ut på de ulike mediene med et budskap som forbrukeren tar seg til å vurdere. Vi velger å tro at mange forbrukere i dag har en hektisk mediehverdag, altså at forbrukerne ofte befinner seg i flere

sosiale medier på flere ulike digitale enheter på samme tid. Vi forventer at digital markedsføring skal være den mest effektive måten å kommunisere med forbrukeren. Men på den annen side er det viktig å ikke glemme de tradisjonelle markedsføringskanalene som avis, magasiner, tv, postkasse og utendørsreklame. Dette er synsing fra vår side, men dette danner også utgangspunktet for vår oppgave. Vi vil derfor prøve å finne ut hvilke kanaler bedriften burde velge og hvorfor, altså hva vil gi best avkastning for bedriften.

Vår problemstilling er formulert og valgt på bakgrunn av den studien vi planlegger å gjennomføre (Askheim and Grenness 2014, 59). Formålet med vår problemstilling er å frembringe et underlag for beslutninger som skal være med å øke synligheten og salget til en bedrift. Videre ser vi at digital markedsføring er en kompleks prosess der det vil være utfordrende å utforme en ”mal” som vil gi samme effekt for alle bedrifter. Problemstillingen skal hjelpe oss underveis til å legge føringer for hvor denne oppgaven skal ende. Som diskutert er temaet vidt og komplekst og vi har forstått at det ikke vil være mulig å svare fullstendig på temaet ut i fra denne bacheloroppgavens omfang. Vi har ut i fra dette valgt å avgrense problemstillingen vår til:

*«Hvilke sosiale medier gir best effekt for bedrifter i B2C-sektoren, og hvilke kriterier må ligge til grunn ved valg av mediekanal, når målet er å skape verdi for bedriften?»*

Hensikten med problemstillingen er å forsøke å finne ut av om det finnes en ”kakeoppskrift” på hvordan en bedrift burde gå frem i utvikling av strategi, og hvilke kanaler som er hensiktsmessig når den ønsker å synliggjøre seg i markedet. Det ønskes svar på om det finnes en fasit i dette arbeidet, og hvilke positive og negative effekter en ”sosiale medie strategi” vil ha for bedrifter.

#### **1.4 Konfidensialitet**

Konfidensialitet er en viktig del i en kvalitativ undersøkelse og vi ønsket at dette skulle tas seriøst, og informerte derfor bedriftene om muligheten til å anonymiseres i denne oppgaven. Tove Thagaard presenterer prinsippet om konfidensialitet slik: ”*de som gjøres til gjenstand for forskning, har krav på at all informasjon de gir blir behandlet konfidensielt*” (2013, 28). Vi som gruppe hadde også en oppfattelse av at hvis bedriftene visste at deres navn, eller deres kunder vil bli holdt anonyme, vil de også dele mer verdifull informasjon, og snakke mer fritt.



## 1.5 Samarbeidsbedrifter

For å kunne svare på vår problemstilling på en best mulig måte valgte vi å kontakte en av Bergens fremste mediebedrifter, og vi fikk komme til deres lokaler og intervju fire av deres medarbeidere. Bedriften ønsket at all informasjon inkludert deres navn, ansatte og kunder ble anonymisert i denne oppgaven. Vi vil derfor heretter titulere mediebedriften med bedrift X, og de ansatte ved intervjuobjekt "x".

Bedrift X som aktivt jobber med rådgiving innenfor digital forretningsutvikling, og løsninger innen salg og markedsføring på nett, var en aktør vi tidlig fikk interesse for da bedriften satt på dybdekunnskapen på vårt valgte tema. Vi tok tidlig kontakt med byrået for å kartlegge muligheten for et eventuelt samarbeid. Det viste seg at personene vi fikk møte satt på mye dagsaktuell kunnskap på tema, og gikk med på å hjelpe oss å belyse problemstillingen. Videre kontaktet vi et kulturhus gruppen hadde kjennskap til fordi vi ønsket å se om det var noen avvik og forskjeller mellom hva bedrift X (B2B) foreslo og hva Kulturhuset (B2C) faktisk gjør, og hvilke resultater dette gir.

Vi hadde kjennskap til Bedrift X igjennom en bedriftspresentasjon gjennomført av Studentskipnaden i Bergen, og hadde en oppfattelse av at personene som arbeidet her ville svare godt på våre spørsmål, og at de ville sitte på mye relevant informasjon om temaet. Kulturhuset ble valgt på bakgrunn av at det ene gruppemedlemmet har kjennskap til Markedssjefen fra før av, og vi var klar over at denne personen hadde svært gode forutsetninger for å svare tilfredsstillende på våre spørsmål og på bakgrunn av personens utdanning og tidligere arbeidserfaring. Kulturhuset ble også valgt fordi disse har vært nødt til å være med på den digitale utviklingen de seneste årene, for å kunne nå sin brede målgruppe og overleve i markedet.

## 1.6 Begrepsavklaringer

Viktigheten med å formulere begrepsavklaringer, er at det ofte finnes flere tolkninger av de samme begrepene, og det er derfor viktig at vi presenterer våre tolkninger slik at begrepene ikke kan mistolkes (Askheim and Grenness 2014, 55). Vi vil bruke forskjellige begreper i vår drøftelse og er derfor avhengig av at leseren har samme forståelse av begrepene. Hvilke begrepsavklaringer vi velger vil primært være basert på det faglige, og vi vil ta utgangspunkt i vår problemstilling og undersøkelsesopplegg. Vi vil formulere begrepsavklaringer underveis i oppgaven for å eliminere at misforståelser oppstår, eller tidligere formuleringer glemmes.

## 1.7 Avgrensninger

Fokuset i oppgaven vil være hvilke kriterier som skal ligge til grunn for valg av sosiale medier, og hvordan gå frem i utviklingen av en mediestrategi. Vi er bevisste ved at valgene er mange, og vi har på bakgrunn av dette valgt å fokusere på de nyere mediene som er hensiktsmessige i bedriftens kommunikasjon, og vi har derfor ikke undersøkt de tradisjonelle kanalene som Tv, radio, magasiner. Vi har valgt å ikke henvende oss til flere spesifikke bedrifter fordi vi ønsket et generelt overblikk på tema, og vi holder oss derfor til bedrift X og Kulturhuset som informanter i denne oppgaven. Dette kan ha vært en faktor som har gjort oppgaven vanskelig å besvare, da tema er situasjonsavhengig og det ofte er store individuelle forskjeller. Når det er sagt var det ønskelig å finne ut om det finnes en generell «oppskrift» som flere kan benytte seg av, eller om forskjellene er så individuelle at bedriftene må «starte fra scratch» hver gang.

Bedrift X ble valgt fordi vi mente at deres kontakt med ulike bedrifter og problemstillinger gir dem den dagsaktuelle kunnskapen vi mente ville hjelpe oss i å besvare problemstillingen. Underveis i arbeidet med denne bacheloroppgaven så vi det som en svakhet at vi ikke har brukt ulike bedrifter i det kvalitative arbeidet, og vi bare får belyst «en side av saken». Samtidig opplevde vi at våre resultater ville bli B2B rettet gjennom at vi ender med å forske på hva “ekspertene” mener en bedrift burde gjøre, og ikke hva en bedrift faktisk gjør. Vi har derfor valgt å kryssjekke disse opplysningene mot et Kulturhus på bakgrunn av deres brede målgruppe og for å få et faktisk B2C perspektiv på resultatene våre. Når det er sagt er nyere media en relativt ny del av bedriftenes markedsmiks, og våre resultater vil trolig foreldes i nærmeste fremtid da endringene skjer raskt. Denne tråden vil bli diskutert videre i metodekapittelet og i oppgavens konklusjon.

Vi har valgt å avgrense vår oppgave til norske bedrifter, da vi er klar over og har lært igjennom vårt studieløp og fordypningsfaget reklame og visuell kommunikasjon at måten det kommuniseres og strategi- og budskapsutforminger varierer ut i fra kulturelle forskjeller, normer og regler og andre faktorer som både er situasjons-, lov- og landegrensebestemt. Selv om vi er et flerkulturelt samfunn i Norge, tar vi utgangspunkt i at det er norske normer og regler som gjelder. Vi vil derfor ha i bakhodet at det er kunder i den norske befolkningen bedriftene ønsker å treffe.

## 1.8 Litteraturvalg

Vi har brukt ulike lærebøker om tema for å definere, og å studere teorien rundt sosiale medier og andre digitale kanaler. Men for å klare å belyse vår problemstilling måtte vi lete gjennom teorier som var ukjent for oss på forhånd da vi tidlig oppfattet teorien fra studieløpet som innholds fattig og utdatert på vårt tema samtidig som vi mente at vi trengte nyere teori for å gjøre funnene våre verdifulle og dagsaktuelle. Vi har brukt mye tid på bibliotekets databaser og andre søkemonitorer for å finne artikler knyttet opp mot tema, og det er disse som har vært med på å bygge grunnlag for oppgaven. Vi har også lagt merke til at det finnes lite teori på fagområdet, og at artikler fort blir foreldet i forhold til deres publiseringsdato da det skjer store kontinuerlige endringer i nyere medier; nye kanaler oppstår, noen forsvinner og det blir lagt til nye applikasjoner, og det kreves derfor oppfølging og analyser av endringene.

## 1.9 Disposisjonen

I innledningen presenterte vi begrunnelse og valg av problemstilling. Her har vi også belyst valg av bedrifter og hvordan vi har valgt å gå frem i oppgaven og avgrensninger. I teoridelen presenteres teorien på tema og gir videre føringer for analysen som skal gjøres, og i metodedelene gjør vi rede for valg av metode og hvordan vi har valgt å gå frem i de kvalitative intervjuene. I analysedelen viser vi funnene fra intervjuene med bedriftene, og i konklusjonen sammenfatter vi oppgaven i et sammendrag og konklusjon. Helt til slutt vil vi forsøke å komme med anbefalinger og presentere eventuelle forslag til videre forskning. Vi vil også presisere at vi har valgt å presentere figurer underveis i oppgaven og ikke legge disse som vedlegg på grunn av at vi mener det blir mer oversiktlig, og figurene ofte er kritisk for forståelsen av punktet figuren er presentert under.

## 2.0 Teori del 1 – Fra tradisjonelle medier til et hav av muligheter

### 2.1 Markedsføringen i endring

Philip Kotler skriver at markedsføringsarbeidets mål er å gjøre salgsjobben overflødig (Kotler 2005). I vår bacheloroppgave ønsker vi å ta utgangspunkt i dette og forske på hvordan en bedrift skal klare å nå sine interessenter gjennom kommunikasjon, markedsføring og reklame. Tidligere har Tv, aviser, utendørsreklame og post vært de mest effektive kommunikasjonskanalene når bedriftene skal nå sine interessenter, men disse kanalene har vist seg å være lite effektive da det krever tid og de ofte er store kostnadsdrivere (Larsen and Solvoll 2012). De siste årene har nye kanaler kommet frem og skapt store muligheter for å effektivt nå sine kunder igjennom få tastetrykk og med økonomiske fordeler.

### 2.1.1 Viktigheten av kommunikasjon og påvirkning

Ordet kommunikasjon kommer fra det latinske ordet *communicare* og betyr ”å gjøre felles” (Larsen and Solvoll 2012, 20). Påvirkning kan ha forskjellige definisjoner innenfor de ulike fagfeltene, men i markedsføringsperspektiv handler påvirkning om innflytelse. Altså handler påvirkning om å formidle informasjon fra selgeren til en potensiell kjøper av det produkt eller tjenesten de tilbyr til markedet. Vi vil ta utgangspunkt i disse definisjonene når vi bruker ordene kommunikasjon og påvirkning videre i oppgaven, og tolker dette som at det å kommunisere for bedriftene vil være å påvirke kundene til å foreta beslutninger som gagnar bedriften.

I markedsføringsbransjen blir det ofte fokusert mer på ordet kommunikasjon enn på ordet påvirkning (Larsen and Solvoll 2012, 20). Når det fokuseres mer på kommunikasjon blir det ofte lagt mer vekt på forutsetningen for påvirkning og ikke selve påvirkningen. Selfors skiller mellom tre perspektiver når det gjelder dette. Salgsperspektivet som sier at god reklame er reklame som selger. Kommunikasjonsperspektivet på den annen side sier at god reklame er reklame som blir lagt merke til, likt og forstått. Den siste er påvirkningsperspektivet som mener god reklame er reklame som påvirker (etablerer, forandrer, forsterker) produktets meningsinnhold, slik at merket blir oppfattet som mer attraktivt (Larsen and Solvoll 2012). Vi mener derfor det er viktig å kartlegge hva bedriften vil med markedsføringen og hvordan de skal måle dette gjennom effekten av en spesifikk kampanje.

Valg av medier og budskapet som blir presentert er kritisk for hvilke bedrifter som lykkes og ikke (Larsen and Solvoll 2012, 22). Mediene presenterer en mulighet til å påvirke forbrukeren, mens det er selve budskapet som til syvende og sist påvirker. Det er forskjellige kriterier som må oppfylles for å oppnå endring i salg på sikt. Det er derfor ikke gitt at et medium skal gi avkastning og økning i salg (Larsen and Solvoll 2012, 23). For å vite om investeringene i kommunikasjon og påvirkning har bidratt med å forbedre avkastningen kan bedriftene gjennomføre en evaluering av hvilke tiltak som er gjennomført, eksempler på dette er stimulitester, testing av merkevareeffekter og testing av atferdseffekter (Larsen and Solvoll 2012, 108). Stimulitester går ut på å evaluere forbrukernes forhold til reklamen, her kan bedriften teste om forbrukeren har lagt merke til hvem som er avsender, om de har forstått budskapet, og om dette har en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Videre kan merkeeffekter testes, dette gjøres gjennom å se om forbrukerens forhold til merkevaren har endret seg og om forbrukeren gjenkjenner merkevaren gjennom uhjulpet kjennskap, altså om

dette er en av de merkevarene forbrukeren vurderer i sin kjøpsprosess uten å bli eksponert eller fortalt om produktet. Atferdseffekter er det siste bedriften kan teste og her blir det vurdert om det er noen endring i forbrukerens atferd, og om dette gir resultater. Dette er metoder å måle effekt, men på bakgrunn av oppgavens omfang velger vi å kun presentere disse metodene for å forslå eventuell videre forskning av denne oppgaven.

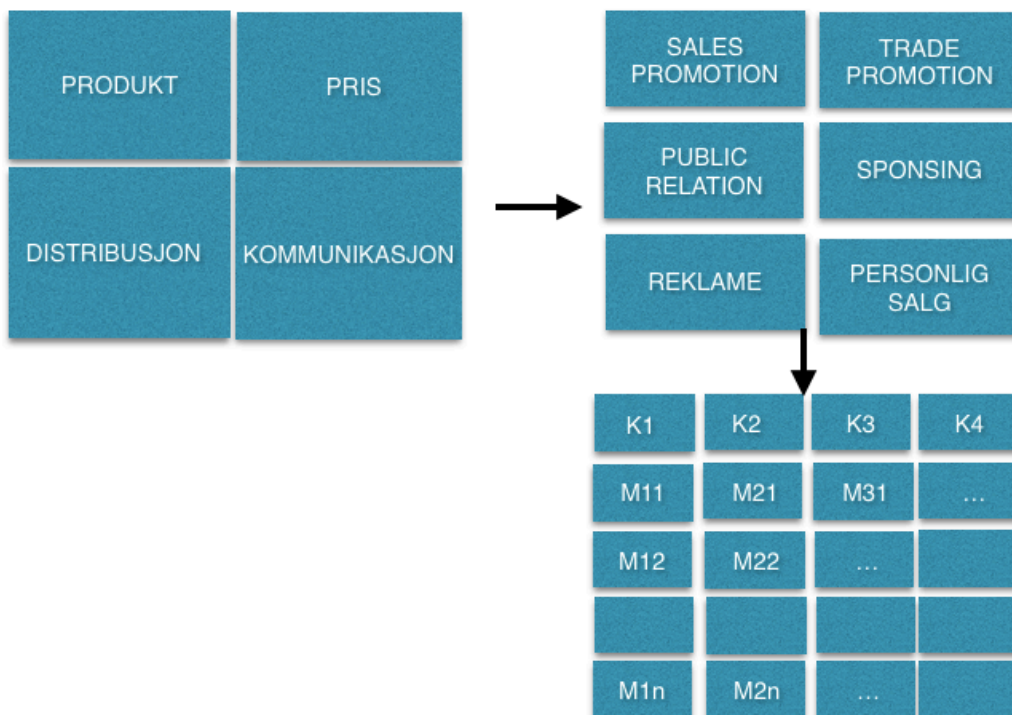
Forbrukere og bedrifter har i dag stor tilgang på data og informasjon, det finnes også andre programmer som bedriften kan bruke for å teste effekten av budskapet. Ved å evaluere markeds- og kommunikasjonsmiksen, og ved hjelp av salgsmodellering vet de hvilke tiltak som gir positiv avkastning i form av kortsiktig salg og hvilke som ikke gjør det (Larsen and Solvoll 2012, 108). Bedriften kan også foreta en helhetlig vurdering der det ikke bare blir fokus på kortsiktig salg og markedsandeler, men også fokus på merkestyrken på lang sikt (Larsen and Solvoll 2012, 109). Det er også viktig for bedriftens markedsførere å tenke langsiktig når det lages kampanjer, slik at ikke bedriftens omdømme eller merke blir skadet på lang sikt. Det er også viktig å poengtere at en god markedsstrategi er implementert i alle ledd og avdelinger i bedriften. Nedenfor er bedriftens forskjellige mål for å kunne tenke langsiktig for å lykkes listet opp i figuren (figur 1). Denne viser som nevnt tidligere i avsnittet at må bedriften tenke helhetlig og målene må samsvare med hverandre. Det er illustrert; at reklamemål skal skape oppmerksomhet, kommunikasjonsmålet er å øke kjennskapen, atferdsmål skal hjelpe til å skape lojalitet, mens forretningsmål handler om hvor stort salg, markedsandeler og priser bedriften skal nå. Hvor god effekt bedriften har av dette avhenger av at bedriften har en godt implementert overordnet strategi.



Figur 1 - Målhirarkiet (Larsen and Solvoll 2012, 109)

### 2.1.2 Den tradisjonelle markedsføringsprosessen

Vi antar at bedrifter ikke kan angripe markedskommunikasjonen som et isolert tiltak, uten å se på bedriftens øvrige markedsføringstiltak. Helgesen skriver at markedskommunikasjon bare er en liten del av hele markedsføringsprogrammet, men at alle delene i markedsmiksen bidrar til kommunikasjonseffekten (2004, 23-25). Som en del av markedsmiksen er de fire P'ene en sentral del, og består av blant annet pris, plass, promosjon og produkt. I vår oppgave vil vi fokusere på promosjon, men som nevnt tidligere er det kritisk å ikke tenke helhet. Helgesen skriver videre at markeds mål og markedsstrategier vil være det som former den videre markedsføringsplanen. Denne planen springer videre ut i bedriftens kommunikasjonsplan, som igjen er en stor del av hele medieplanen (Helgesen 2004, 191). Vi tolker dette som at det er viktig at det organisatoriske i en bedrift henger nøye sammen, og at bedriften ikke kan jobbe isolert med hvert ledd i planleggingen av medievalg. Med dette i tankene har Helgesen utarbeidet en figur som skal vise sammenhengen mellom markedsføringsmiksen, kommunikasjonsmiksen og mediemiksen.



Figur 2- kommunikasjon- og markedsmix (Helgesen 2004,191)

Figur 2 viser at markedsføringsplanen er veiledende for hvilke kommunikasjonstiltak bedriften burde velge. Disse vil igjen påvirke medievalget (Helgesen 2004, 191). Altså vil veien bedriften følger variere og endres ut fra flere hensyn.

### 2.1.3 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon kan defineres på følgende måte:

*“Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis”* (Helgesen 2004, 13)

Ut fra dette antyder vi at markedskommunikasjon er en omfattende prosess, og kan forekomme i flere former. Helgesen mener at markedskommunikasjonen er et virkemiddel i «samspillet mellom bedrifter og markeder» (Helgesen 2004, 13). Markedskommunikasjon dreier seg først og fremst om informasjonsoverføring, hvor mottakeren blir påvirket, og hvor målet er kjøp av varer eller tjenester (Helgesen 2004, 21). Helgesen (2004) skriver at det ofte er avsender, i mange tilfeller bedriften, som tar initiativ til kommunikasjon, og må være bevisste om mottakerens interesser og behov. Altså må en avsender tidlig i prosessen starte med å utvikle en kommunikasjonsstrategi, ha innsyn i målgruppens størrelse, hvem de er,

hvilke preferanser de har, hvilke kjøps- og behovsvaner de har og så videre (Helgesen 2004, 22). Ut fra hvor presist bedriften klarer å møte mottakers preferanser i kommunikasjonen, jo mer virkningsfull og effektiv blir den, men dette er en tolkning fra vår side.

Vi har i avsnitt 2.1 snakket om at kommunikasjon ofte dreier seg om en informasjonsoverføring mellom en avsender og en mottaker. Helgesen skriver at alt som oppfattes som signaler med mening mellom mennesker er former for kommunikasjon. Altså kan det dreie seg om alt fra tekst og bilder, til lyd og så videre (Helgesen 2004, 53). Vi ønsker ikke gå dypt i dette tema, men tror det kan være nødvendig for å forstå prosessen for å etterhvert kunne foreslå hvilke kanaler som burde velges for å nå potensielle kunder. Når bedriften sender et bestemt budskap gjennom et bestemt medium går bedriften gjennom en kommunikasjonsprosess. Når mottaker mottar dette budskapet, og påvirkes, oppstår kommunikasjonseffekten (Helgesen 2004, 53). Vi tenker at dette er den tradisjonelle måten å tenke kommunikasjon på. Med det mener vi at når vi snakker om påvirkning, reklamer og salgstiltak, tenker vi kanskje ofte at det er bedriften som tar initiativ til å sende et budskap, og det er bedriftens "ansvar" å få potensielle kunder til å plukke dette opp. Det vi derimot ønsker å se nærmere på er endringen internett og nye medier har hatt på kommunikasjonsprosessen. Denne endringen har ført til at kommunikasjon også kan forekomme på mottakers initiativ. I tillegg har også mottaker større rom og mulighet til å selv å drive informasjonssøk, og nye digitale kanaler har åpnet opp for dialog mellom partene (Helgesen 2004, 53).

## 2.2 Digitalisering

### 2.2.1 Kort om internettets historie

Før vi fortsetter med denne oppgaven mener vi det er viktig å kort gjøre rede for internettets historie. Internettets opphav skjedde på midten av 60- tallet ved at Amerikanerne ønsket å utvikle et kommunikasjonssystem som kunne motstå virkningene av et terrorangrep (URL 2). Den 30. April 1993 ble det bestemt at bruk av internett skulle være fri og at brukerne ikke skulle betale for tjenesten, og WWW (World Wide Web) kom til live. Siden den gang har det skjedd flere endringer og nye muligheter har åpnet seg for bruken av internett, og i dag blir internett først og fremst brukt av privatpersoner til kommunikasjon, filoverføring, surfing og videosamtale, og bedrifter til informasjon, synlighet og markedsføring. Det er først det siste 10 året markedsføring har begynt å digitalisere seg (informant 4), og spørsmålet om hvordan bedriftene skal synes har oppstått. Dette er det vi ønsker å se nærmere på i oppgaven.



### 2.2.2 Nye muligheter

Internett har ført med seg nye muligheter, nye måter å bruke medier på, og dette har ført til endringer i forbrukeratferden til kundene. Dette har også ført til endringer hos bedrifter som skal overleve markedet i dag, og man må forandre måten man planlegger påvirkning, kommunikasjon og medievalg (Larsen and Solvoll 2012, 139).

Tall fra statistisk sentralbyrå (presentert og hentet i Larson & Solvoll 2012, 24) viser at andelen av den gjennomsnittlige nordmannen som leser trykte papiraviser har sunket fra 84% til 65% siden 1995. Samme endringen vises hos andelen som leser ukeblader hvor det har sunket fra 21% til 13%. Samme undersøkelse viser også at andelen som bruker internett har økt fra 0% til 73%, og det skrives at hos den yngre generasjonen er dette tallet enda mer dramatisk (2012, 24). Tallene kan fortelle oss hvor endringene har skjedd og hvordan internett har påvirket hvor forbrukerne kan nås. Vi antar at disse tallene fortsetter å synke og internett fortsetter å stige med årene. Vi vil også påpeke at disse tallene ikke er representative for 2017 da vi antar at endringen har økt siden 2012. Vi velger likevel å presentere disse tallene for å danne et mulig bilde av utviklingen.

Men det er ikke bare endringer med tanke på hvor forbrukeren bruker tiden sin, og endring fra tradisjonelle kommunikasjonskanaler til moderne kanaler som har endret seg. Måten vi bruker mediene på har endret seg i takt med utviklingen. I en kanalvalgsundersøkelse utført av Gallup fra 1997 kom det frem at forbrukerne brukte mediene til holde seg oppdatert på nyheter, for underholdning, innhenting av råd, tips, for å få impulser, og til planlegging av for eksempel middag og avkobling. Mediene i dag kan brukes til å holde orden på hukommelsen og livene våre, holde kontakt og kommunisere med venner og bekjente, vi kan uttrykke oss, og skape og distribuere vårt eget innhold. I dag er det i tillegg også mulighet til å gjøre nesten alt av shoppingen hjemmefra, noe som fører til at bedriftene må være synlige (Larsen and Solvoll 2012, 24). Larsen & Solvoll presenterer fire av de viktigste endringene digitaliseringen har før med seg, og vi synes denne fremstillingen var interessant å diskutere for å belyse problemstillingen (2012, 24-26).

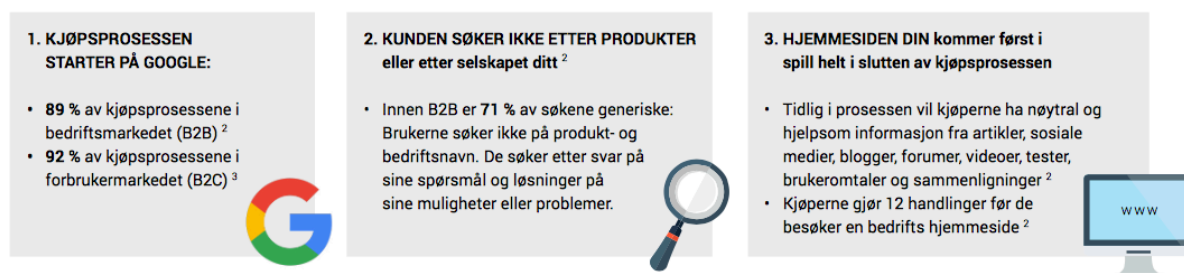
1. Medielandskapetets forandringer og tilskudd av de digitale mediene har gjort det mulig å komme i kontakt med langt *flere innenfor målgruppen*.
2. Digitaliseringen har gjort *varepraten* viktigere da mulighetene for spredning er langt større i dag, enn når det kun eksisterte tradisjonelle medier som TV, radio, Billboards

og så videre. Forbrukerne stoler på andre forbrukere fremfor reklame, og positive eller negative opplevelser ved bruk av et produkt eller i møte med en bedrift kan ha store sluttkonsekvenser for bedriften det gjelder.

3. Internett har gjort markedet mer transparent og forbrukeren kan i større grad søke informasjon om egenskaper, pris, kvalitet og omtaler på egenhånd. Sammenlignet med tidligere teorier på kjøpsatferd kan man også se tendenser til at forbrukeratferden har endret seg i takt med utviklingen.
4. Tidligere ble kjøpsprosessen omtalt som en trakt, hvor forbrukeren gikk gjennom ulike stadier fra trigger – vurderingssett (kun de merkene man kjente til) – evaluering – valg – etterkjøp – og gjenkjøp. Internett har tilrettelagt for enklere informasjonshenting for forbrukerens kjøpsprosess igjennom å legge til rette for at forbrukeren kan søke på tidligere brukeropplevelser, forbrukertester, prissammenligninger, søkeordmarkedsføring, vareprat og så videre. Denne endringen har ført til at *kjøpsatferden har endret seg*, og gjort det lettere å orientere seg før kjøp, og som en ny word of mouth funksjon.
5. I Norge ser vi også at flere og flere flytter for eksempel kundeservicen til sosiale medier, hvor de aktivt har dialog med kundene sine. Denne kan involvere forbrukeren i alt fra produktutvikling, design, kommunikasjon og distribusjon.

I rapporten til Stig Hammer (URL 13) blir endringene i kjøpsatferden begrunnet av digitaliseringen, presentert i figur 3. Han forklarer at tidligere måtte kjøperen selv oppsøke selger for å få informasjon om produktet eller tjenesten, mens nå starter kjøpsprosessen ofte med at kunden ”Googler”. Vi vil også trekke ut fra figuren at kunden ofte ikke søker etter produkter eller bedriften, men spørsmål for å avdekke et problem.

**FØR** måtte kjøper oppsøke selger for å få informasjon om produkter. En flink selger kunne dermed selge der og da.  
**NÅ** er minst 67 % av kjøpsprosessen over før en potensiell kunde kontakter deg.<sup>1</sup>



Figur 3 - Endringer i kjøpsatferden

### 2.3 Nyere medier

I avsnitt 2.1.4 har vi sett at internett og digitaliseringen ført til store endringer på flere plan, både for privatpersoner, og som arbeidsmetode for bedrifter og markedsførere. Nordmenn i dag har tilgang til ulike medier når som helst, hvor som helst. Nye teknologiske løsninger, som for eksempel smarttelefoner har økt mobiliteten, og mange er tilgjengelig døgnet rundt, og man kan surfe etter informasjon tjuetimer i døgnet, syv dager i uken. Sosiale medier fyller stadig mer av mediedøgnet, og forbrukere sosialiserer gjennom å skape eget innhold, meningsdelinger, og oppdateringer på hvem de er og hva de mener (Larsen and Solvoll 2012, 138). Kjetil Sander (URL 3) skriver at det også har vært en vesentlig utvikling ved brukerområdene på internett. Da internettet kom var det mer som en direkte digitalisering av tradisjonelle aviser og magasiner, med statiske, informative nettsider. Han skriver at vi i dag snakker om Web 2.0 som er betegnelsen for den nye generasjonen websider, og det er denne teknologiske utviklingen som har vært opphavet til de sosiale mediene.

Web 2.0, med mediene som følger, har åpnet opp for muligheten til at brukere kan lage eget innhold, opprettholde og skape relasjoner, informasjonsdeling, og meningsutveksling mellom mennesker. Innholdet på de ulike mediene er i konstant endring, oppdatering og forbedring. Denne endringen har gjort at markedsføringsrammene må endres, og bedrifter burde tenke nytt i kommunikasjon med brukere, eksempelvis gjennom annonser, sosiale medier, eller firmablogging og så videre (URL 3). Dette støttes også av Larsen og Solvoll som mener at internettet har ført med seg mange endringer, og kanskje den viktigste endringen, at forbrukeren i dag ikke lengre er bare mottaker av informasjon og underholdning, men også aktivt deltagende (2012, 139).

Digitale medier har gjort det mulig for bedrifter å treffe mottaker i alle stadiene av kjøpsprosessen, og ført til at det mer effektivt å respondere på kjøperinitiativ. Det er derfor viktig å tiltrekke seg oppmerksomhet, være tilgjengelig, synlig og være i dialog med forbrukeren på de flatene der de befinner seg (Larsen and Solvoll 2012, 140). Synlighet er ikke alltid en like enkel oppgave da mulighetene i de digitale flatene har økt kraftig med årene, og det kan være vanskelig å vite akkurat hvilke muligheter som finnes. Det er viktig at bedriften har en klar formening om hva som er målet med markedsføringen før man begynner å tenke medievalg. Larsen og Solvoll deler media i tre deler; Kjøpt media, fortjent media og egne media, presentert under (2012, 155):

*Kjøpt media* er betalte annonseringer, og kan ofte hjelpe med å drive trafikk inn til egne medier, og kan ved noen tilfeller skape for eksempel en diskusjon og stimulere fortjent media.

- **Displayannonsering:** Kan sammenlignes med de tidligere utendørsplakatene, men de digitale mediene gir mulighet for bred og rask dekning, med relativt lave kontaktpriiser sammenlignet med andre kanaler. Kanalen åpner for å drive målgrupperettet kommunikasjon, og de aller fleste flatene gir mulighet for displayannonsering. Den har gode sporingsmuligheter og man kan styre antall ganger displayannonsen skal vises til en unik bruker i en tidsperiode. Effekt måles i form av klikk og faktisk kjøp, og på denne måten kan bedriften optimalisere underveis. Mulighetene med displayannonsering er mange da bedriften kan bruke virkemidler i form av bilder, video, lyd og interaksjon. I dag kan forbrukeren ta med seg internett overalt, og mange bruker det kontinuerlig gjennom hele døgnet. Displayannonsering er nyttig med tanke på at bedriften kan nå forbrukeren i ulike situasjoner til alle døgnets tider. Annonser kan også tidsstyres slik at annonsen treffer målgruppen på bestemte tidspunkt og brukersituasjoner. Men annonsen har svakheter ved seg, slik som at annonsen ofte bare blir sett, mens det bare er fåtallet som tar seg tid til å engasjere seg i budskapet. Formatet krever et kort og enkelt budskap, og som ved bare et klikk føre mottaker inn til nettsiden for informasjon eller til kjøp (Larsen and Solvoll 2012, 143-144).
- **Videoannonsering:** Plattformen gir muligheter for å vise film i reklamepauser på Web-TV, gjerne som displayannonser eller med tilleggsfunksjoner som klikkbare linker, et eksempel på en kanal her er Youtube. Mottaker kan selv velge å se filmen eller klikke "hopp over", men de fleste Web-TV løsninger tvinger mottakeren til å se deler eller hele annonsen før tilgang til innhold. Annonsen kan gi mer oppmerksomhet per eksponering enn vanlig TV, fordi mottaker er ofte mer konsentrert i mediebruken fordi den er valgt selv, og ikke bare går på "tomgang" i bakgrunnen, som en TV ofte gjør. Samtidig er det færre og kortere reklameavbrudd, som kan være med på å gjøre mottaker mindre irritert og kan komme tettere på det redaksjonelle innholdet. En slags bakside ved denne kanalen er at den er relativt dyr, og vesentlig høyere enn tradisjonelle bannere og, samtidig som segmenteringsmulighetene er noe begrenset da man bare kan velge hvilke seksjoner eller kanalen budskapet skal vises på (Larsen and Solvoll 2012, 144-145). I dag finnes det verktøy som tilbyr remarketing muligheter i både Youtube og Vimeo, der man kan følge en person som klikker på en annonse et annet sted eller er inne på en

- hjemmeside for så å vise dem en tilpasset displayannonse i Youtube (informant 5).
- **Lydsporannonsering:** Lydannonsering kan foregå i streamingtjenester som for eksempel Spotify, Tidal, Deezer (URL 4). I disse tjenestene kan mottaker streame musikk, og på samme tid bli eksponert av korte reklamepauser som bruker ikke kan hoppe over, med mindre forbrukeren betaler abonnement. Om mottaker velger å tegne abonnement må han registrere for eksempel alder og kjønn, og dette legger til rette for muligheten til å skreddersy målgrupperettet kommunikasjon. Vi velger også å tro at de som ikke abonnerer blir eksponert for reklame etter hvilken type musikk de streamer. Kanalene har flater hvor man kan distribuere lyd og displayannonser som kan føre til høyere klikkrate. Kontaktpreisene hos ulike streamingtjenestene er ofte høyere enn tradisjonell radio, men har bedre segmenteringsmuligheter og høyere klikkrater, altså får hyppigere klikk (Larsen and Solvoll 2012, 146-147).
  - **Søkemotorannonsering:** Bedrifter betaler for annonsering plass når forbruker selv søker etter for eksempel ett produkt eller tjeneste, istedenfor ”avbryte målgruppen med massedistribuert budskap”, dette er kanskje kanalens største styrke. Det er en viktig kontaktflate for bedriften å benytte seg av fordi søkemotorer står for omtrent nitti prosent av all trafikk inn til nettsteder (URL 5). I tillegg åpner denne type annonsering for muligheten til å tiltrekke seg kjøpere på viktige stadier i kjøpsprosessen. Denne kontaktflaten kan deles i to, hvor man har søkeordannonsering som man betaler for, og søkemotoroptimalisering som er ubetalt fordi man har optimalisert hjemmesiden sin slik at Google, Bing eller Yahoo opplever den som mest relevant, og søket dukker opp øverst i søkefeltet, og dermed blir mer synlig. Svakheter ved denne kontaktflaten er at spredningen er avhengig av hva og hvor mange forbrukere som søker etter ordet, og hvor relevant Google opplever søkerordet i forhold til bedriftens nettside. Søkeordannonser må være korte, relevante og rett på sak, for å synliggjøre bedriften, og bringe forbruker inn på bedriftens nettside for mer informasjon (Larsen and Solvoll 2012, 102-104, 147-148).

*Egne media* er medier hvor bedriften selv skaper og kontrollerer innholdet, eksempler på slike medier er listet opp under;

- Hjemmesider/kampanjesider
- Profiler i ulike sosiale medier
- Applikasjoner

- Direkte markedsføring ved for eksempel nyhetsbrev, SMS, e-mail og så videre. Utfordringen ved egne media er at man har begrenset distribusjon da det er kompetanse- og tidkrevende å skape trafikk til egne nettsider. Likevel kan man innhente mye informasjon om forbrukeren som besøker siden, som igjen gjør at bedriften kan skreddersy budskapet og treffe interesserte mottakere på en mer effektiv måte. Ofte oppsøker forbrukere bedriftenes egne medier når de har blitt eksponert fra bedriften i andre kanaler, og søket er ofte knyttet til kjøp der den økonomiske risikoen er høyere. Forbrukeren besøker nettsiden for å gjøre seg kjent med og undersøke produkt eller tjenester. Kanalen er derfor nyttig ved å skape dybde for interesserte forbrukere og kan hjelpe bedriften med å styrke relasjoner, kundeforhold, og kjøp (Larsen and Solvoll 2012, 148).

*Fortjent media* er når bedrifter skaper synlighet eller blir omtalt fordi de ”fortjener det”, eksempler på slike medier er;

- omtale på redaksjonell plass
- omtale, PR, diskusjoner, kommentarer eller deling i sosiale medier
- vareprat
- og synlighet i Google

Omtale er viktig fordi mennesker stoler på andre mennesker og deres erfaringer, fremfor en bedrift med et reklamebudskap. Det kan derfor være smart for bedrifter å forsøke å stimulere vareprat i for eksempel sosiale medier, slik at merker/produkter eller bedrifter skaper synlighet gjennom spredning i sosiale medier. Dette kan skje ved å lage kampanjer som legger opp til diskusjoner, vareprat, delinger og engasjement (Larsen and Solvoll 2012, 149).

For å lettere forstå hvordan bedriftene skal bruke de forskjellige mediene i kommunikasjonen har vi valgt å ta utgangspunkt i Hammers (URL 13) modell, figur 4. Denne modellen illustrer hvordan bedriftene kan kommunisere i de ulike mediene, ut i fra om det skal være informerende eller hjelpende informasjon for å for eksempel foreta enkjøpsbeslutning.



Figur 4- Hvordan kommunisere i de ulike mediene

## 2.4 Sosiale medier

Sosiale medier er et begrep som brukes om medier der brukeren selv skaper eget innhold (Larsen and Solvoll 2012, 158). Sosiale medier har blitt en naturlig og sentral del av hverdagen til mange, og som kommunikasjonsmiddel for bedrifter (URL6). Det finnes utallige definisjoner på hva sosiale medier er, og Kjetil Sander (URL 6) definerer sosiale medier slik:

*”En interaktiv og brukerstyrt kommunikasjonsplattform for toveiskommunikasjon (dialog) som skal gi en bedrift en personlighet i et sosialt nettverk, dele informasjon og kunnskap, videreutvikle ideer og interaksjon med følgere” (URL 6).*

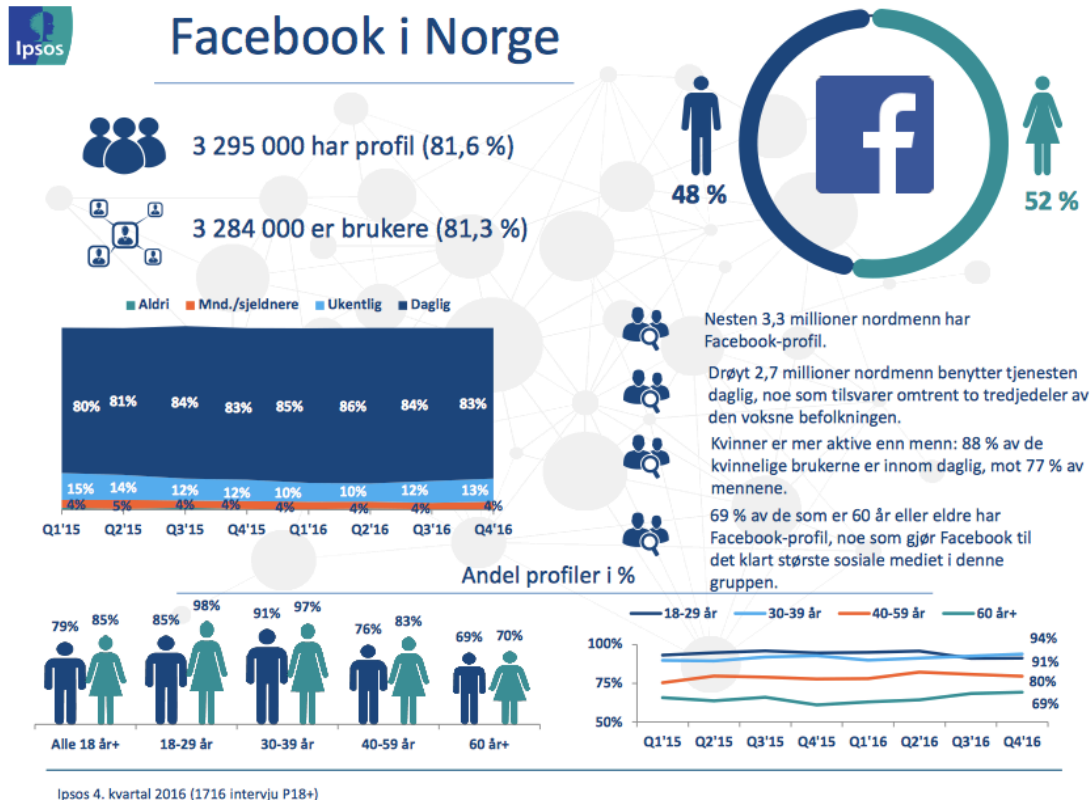
Denne definisjonen synes vi er god og dekker de ulike aspektene ved plattformen. Gjennom det sosiale nettverket blir brukere stadig eksponert, og deltar aktivt i delinger, statusoppdateringer, check-ins, kommentarer, bilde og videodeling, forespørsler, linker, anbefalinger og mye mer. Det er dette som gjør det interessant for mange annonsører å delta på disse plattformene (Larsen and Solvoll 2012, 159). Nettopp fordi det skaper nye muligheter til å styrke relasjoner, fordi man har mulighet for å bli bedre kjent med målgruppen sin, og være tilgjengelig for forbrukeren når de ønsker det.

For at en bedrift skal kunne lykkes i å ta i bruk sosiale medier som en del av medieplanen sin er det viktig at bedriften vet mulighetene disse kanalene fører med seg og hvilken rolle den har for brukerne sine (Larsen and Solvoll 2012, 159). Kjetil Sander skriver at det er nettopp dette som er problemet til mange næringslivsledere, og at de ikke forstår hvordan man skal bruke de sosiale mediene, og hvordan de ved hjelp av kanalene kan øke synligheten, og derfor finnes det mange som unnlater å ta i bruk plattformene i strategien (URL 6).

### 2.4.1 Fordeler og ulemper ved de ulike sosiale plattformene

Vi har forsøk å få et overblikk over de mest brukte annonseringsmediene, og skal videre forsøke å sammenfatte disse og danne et bilde over de mest brukte mediene i Norge i dag. Basert på artikkelen til Kevan Lee (URL 7) får vi beskrevet de ulike plattformene og mediens positive og negative sider.

#### Facebook



Figur 5 - Facebook i Norge (URL 1)

Facebook er i dag det største sosiale mediet, og hele 81,6% av Norges befolkning har en Facebookprofil, hvor 2,7 millioner av disse benytter tjenesten daglig, som tilsvarer omtrent to tredjedeler av den voksne befolkningen. Videre viser figuren endringen i bruk av plattformen og hele 69% av de over 60 år har en Facebookprofil, som forteller oss at det nå er mulig å nå denne brukergruppen også i sosiale medier. Vi opplever også at Facebook har blitt en del av den dagligdagse interaksjonen med andre mennesker da vi ofte bruker ord som: ”sjekk Face”, og det er blitt lettere å følge med på både hva dine venner foretar seg, hva de spiser til middag og det gjør det også mulig å hente informasjon om bedrifter i stedet for å ”Google” den. Fordeler: Facebook åpner muligheten for oppmerksomhet, interesse og engasjement ved at de har laget en deling og en ”like” funksjon. Disse funksjonene gir både privatpersoner og bedrifter muligheten til å ytre sine meninger, komme med informasjon eller påvirke andre,

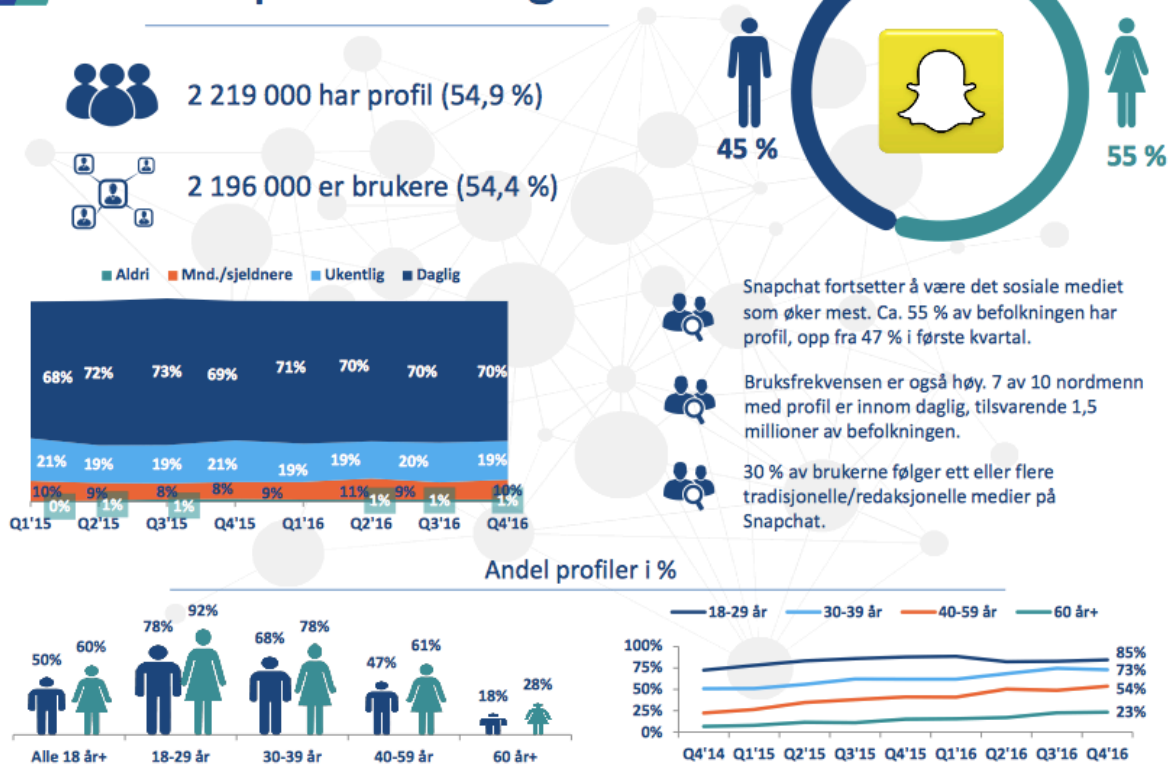


samt å dele erfaringer. Facebook gir stor mulighet til å nå potensielle kunder igjennom at de brukerne de treffer også har sitt eget nettverk de kan dele informasjonen med, og vi vil sammenlikne denne funksjoner, hvis budskapet er godt nok, som spredning av ild i tørt gress. Bedriften burde kun være aktiv på Facebook om bedriften har ressursene som kreves til å følge opp kundene og kanalen.

Ulemper: Det kan være vanskelig å optimalisere kanalen fordi mediestøyen er høy, og det kan være vanskelig å få frem ønsket budskap i Facebook News Feeden, da feeden kan være travel hos den du ønske å kommunisere med. I tillegg er det store volumet av aktive mennesker på Facebook avgjørende for tøff konkurranse.

Muligheter: Facebook krever at den som jobber med det vet hva som kommer høyt opp i feeden. Når man forstår noen av Facebooks algoritmer er det mye gratis markedsføring å hente for den som jobber målrettet og er tro mot bedriftens image/historie. Facebook kan dermed være veldig kostnadseffektiv fordi det kun er arbeidstiden som koster. Når man går over til betalt annonsering i Facebook er det jo også veldig effektivt fordi man kan målrette. Et viktig hjelpemiddel i Facebook er splitt-testing. Annonsør kan legge inn flere like annonser hvor tekst, bilde eller målgruppe er litt forskjellig. Så testes dette i løpet av en valgt periode og man velger å gå videre med det som gir mest for pengene.

# Snapchat i Norge



Figur 6 - Snapchat i Norge

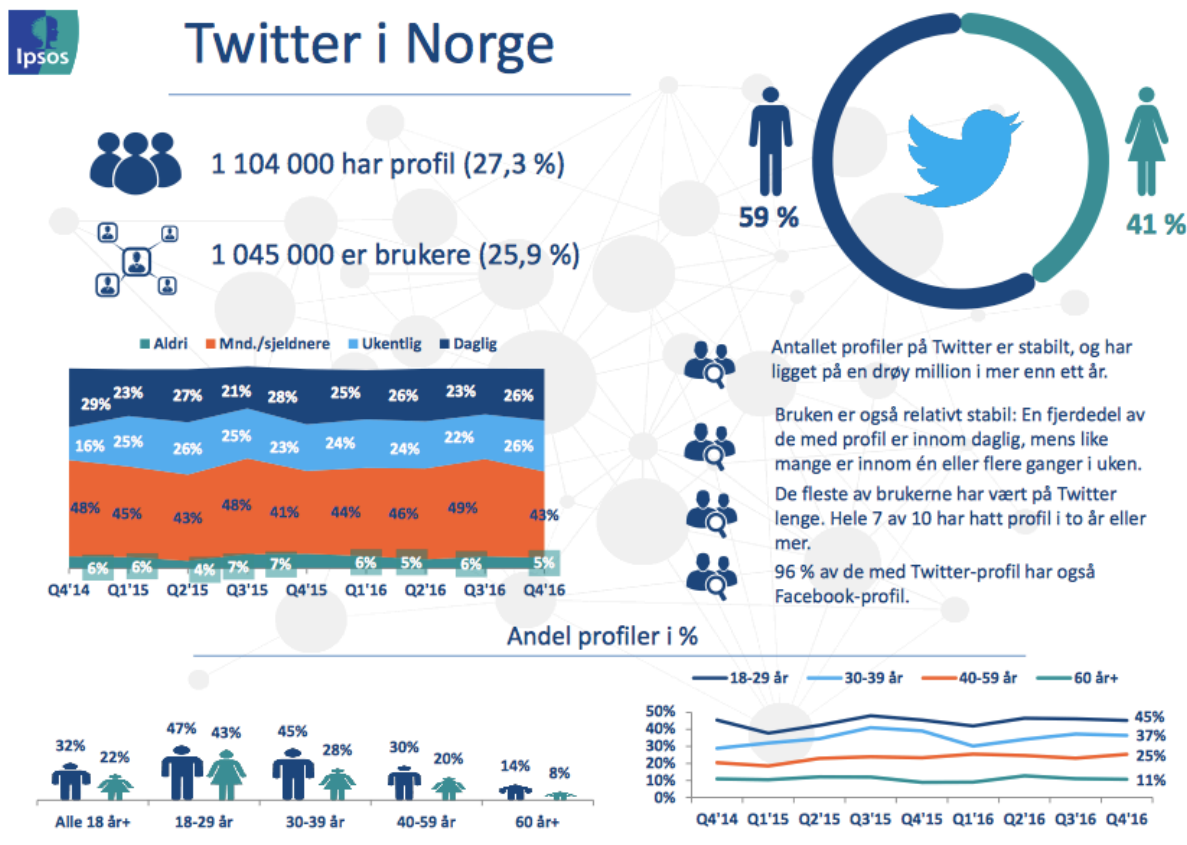
Per dags dato er Snapchat først og fremst et sosialt medie der brukerne har interaksjon med hverandre, men i den senere tiden har man sett at brukerfrekvensen har økt og at hele 1,5 millioner av befolkningen sjekker Snapchat daglig. Snapchat har nå også åpnet for annonsering i kanalen, men denne funksjonen er under optimalisering, og foreløpig må bedrifter publisere igjennom sine egne kanaler til sine følgere. Tall fra figuren viser at 30% av Snapchats brukerne i Norge følger ett eller flere tradisjonelle medier. Bedriftene kan publisere eventer, korte snutter som viser ”på jobben”, hilsener fra kjente personer og så videre. Dette er ikke betalt annonsering og bedriften kan igjennom Snapchat bygge opp en synlig profil.

## Google

En Google+ profil er en offentlig og søkbar profil, på samme måte som Facebook, men har enda ikke klart å bli den dominerende kanalen, og har relativt få brukere sett i lys av de andre plattformene. Det positive ved Google+ er at annonseringsfunksjonene er helt gratis, i motsetning til Facebook, Twitter, Youtube og de andre sosiale mediene (URL 8). Google er en av de største kanalene og det er viktig å jobbe for at bedriften kommer opp i organiske søk (søkemonitoroptimalisering). Dette kan enten gjøres gratis ved godt optimaliseringsarbeid, eller man kan betale for å komme høyt opp i resultatene. Grunnlaget må uansett være godt for

at Google velger å prioritere bedriften. En bedrift bør, i tillegg til å jobbe med sitt eget nettsted også legge seg inn på Google steder. Der kan man legge inn bilder, kontaktinformasjon og litt markedsinformasjon om bedriften eller dens produkter/tjenester. Dette kommer da også opp i Google Maps og er tett knyttet opp til Google +.

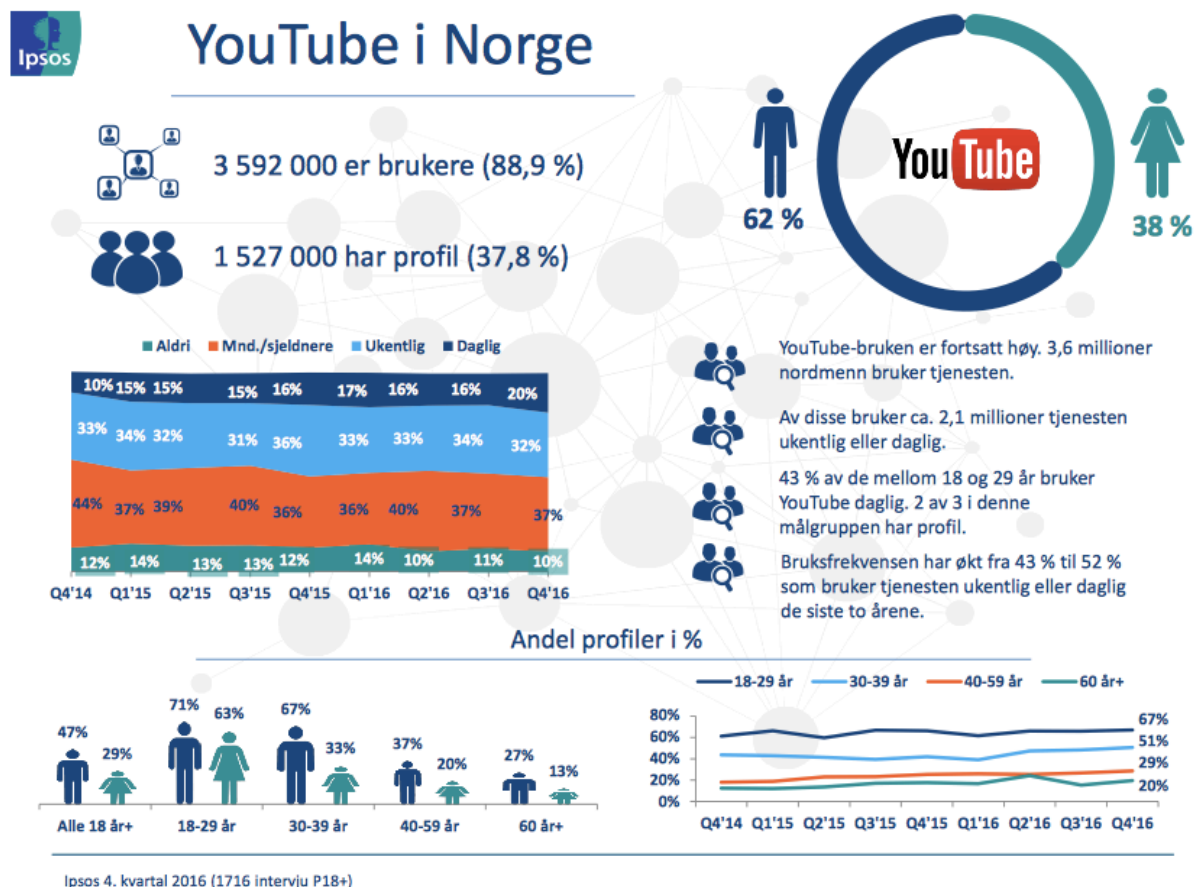
## Twitter



Figur 7 - Twitter i Norge

Twitter kan oppfattes som en nyhetskanal, men er egentlig en plattform for informasjonsutveksling. Sammenliknet med de andre presenterte kanalene har Twitter nærmere 27,3% brukere i den norske befolkningen, som er lavere enn for eksempel Facebook og Instagram. Twitter kan være interessant å bruke for en bedrift som jobber mye med nyhetsmedier. Ved å publisere nyheter og linker til pressemeldinger kan bedriften oppnå rask spredning gratis. I kanalen publiseres og spres informasjon fra nyhetsbyråer, populære meningsyttere, kjendiser, fagpersoner og blant annet trendsettere. Eksempler på aktive personer eller enheter på Twitter er Trump, politiet, politikere, nyhetskanaler som TV2 og så videre. Twitter er en unik kanal om man har riktig type informasjon og bedriften ønsker å spre budskapet raskt. Twitter fungerer godt for å meddele nyheter, og overgår de store mediehusene på grunn av deres enkle brukergrensesnitt. Innlegg på Facebook kan legges ut på



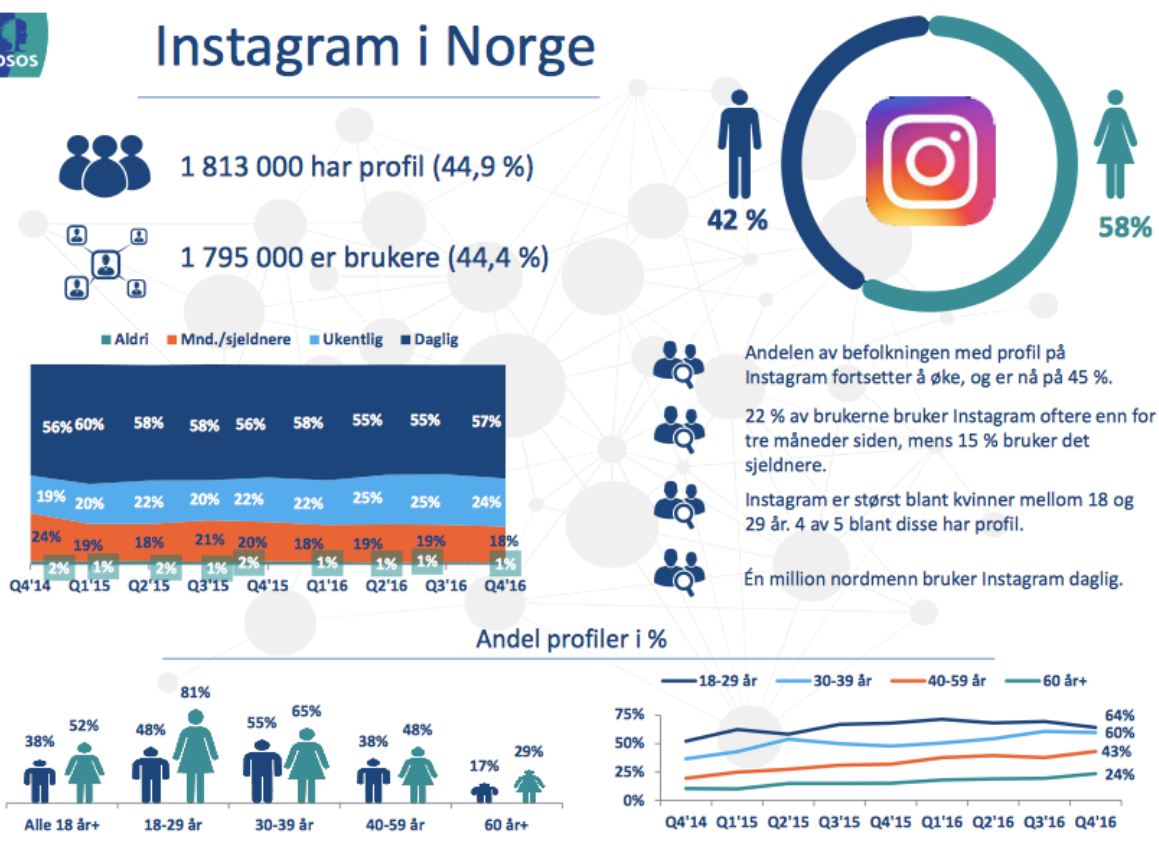


Figur 9- Youtube i Norge

Youtube har i dag 3 592 000 brukere i Norge, og kan fungere som en attraktiv markedsføringskanal for bedrifter med rett innhold. Youtube fungerer som en plattform der bedriften enten kan ha en egen Youtube kanal hvor bedrifter kan deler filmer om sine produkter, eller bedriften kan kjøpe reklameplass før andres videoer. Eksempler på bedrifter som burde legge ut informasjon på kanalen er for eksempel IKEA med sine gjør det selv løsninger, og bedrifter der kundene ofte har spørsmål om hvordan produktet eller tjenesten fungerer. Videre kan bedriftene som nevnt spesifisere informasjonen til sine brukere igjennom å lage korte informative videoer. Bedrifter som eventuelt skal eksponere sine målgrupper med reklame før andre videoer må være klar over at videoene ikke burde holde på lenge før bedriften kommer til poenget da Youtube har lansert en "hopp over" funksjon som gjør at brukerne ikke treger å se hele videoen om de ikke ønsker. Om innholdet er godt og budskapet kommer frem i løpet av kort tid vil bedriften dra nytte av kanalen. En annen fordel er at bedriftene ikke betaler for reklamefilmene med mindre brukeren ser hele videoen.



## Instagram i Norge



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)

Figur 10 - Instagram i Norge

Instagram er bildeportalen som har skutt fart, og er også et attraktivt medie som markedsføringskanal for bedrifter. Over en million av Norges befolkning har en Instagram profil, som tilsvarer 44,9 % av hele befolkningen. Vi i gruppen opplever å følge flere bedrifter igjennom våre egne kontoer og henter gjerne inspirasjon igjennom gode bilder publisert i kanalen. Vi velger å tro at det er slik mange bruker kanalen, altså som en inspirasjonskanal. Instagram gir muligheten for både privatpersoner og bedrifter til å bygge og skape en følgergruppe og publisere innlegg som er inspirerende og informerende i form av eksempelvis reklamekampanjer. Ofte publiseres det både bilder og inspirerende videoer på kanalen.

For å belyse bedriftens muligheter i de sosiale mediene mer enn artikkelen til Kevan har vi valgt å ta med et innspill fra vår Informant fra Kulturhuset. Vi mener også dette gir et bedre bilde av hvordan kanalene henger sammen. ”Det fine med Instagram er jo nå at de skaper Instagram stories. Der kan bedrifter som ønsker å bringe brukerne inn i sin verden legge ut bilder og filmsnutter som kan ses i løpet av et døgn” (informant 5). Informanten forteller videre at noen av de sosiale mediene er knyttet sammen av felles eier og endres ut fra den

harde konkurransen. ”Instagram stories er for eksempel laget for å konkurrere med Snapchat. Google eier Youtube og derfor kommer Youtube lavt opp i spredning på Facebook. Facebook eier Instagram og Messenger. De gjør alt de kan for å skvise ut Snapchat og Google og det er derfor Messenger har endret seg med ulike filtre i den siste tiden. Derfor er også søkemotoren til Facebook blitt bedre, for de ønsker alle skal bruke deres søkefelt til å finne svar i stedet for å gå ut av Facebook og inn i konkurrenten (Google). Facebook prøvde å kjøpe Snapchat for noen år tilbake, men Snapchat ville ikke bli kjøpt opp, så nå er de ”3 store”; Snapchat, Google og Facebook. Alt endres fort om dagen og det krever mer av markedsføreren. Bedriften bør la den som jobber med markedsføring på sosiale medier få tid til å følge med og lære seg litt om endringene” (informant 5).

### **3.0 Teori del 2 – Markedsføring i sosiale medier**

I del 2 av teorien ønsker vi å se nærmere på og få en bredere forståelse av hvordan markedsføringen fungerer i de nyere mediene. Vi skal forsøke å kaste lys over hva teorien sier om bruk av de nyere mediene og hvilke trinnvise steg vi må ta frem mot et medievalg, altså om det finnes en mal for valg. Vi mener det er viktig å sette et tydelig skille på hvordan markedsføringen har utviklet seg de siste årene, og hvordan bedrifter kan utnytte dette i dag. Vi er som nevnt tidligere klar over at disse metodene er i stadig endring, og at denne måten å tenke på kanskje ikke er representativ om bare noen år frem i tid.

#### **3.1 «Media representerer en mulighet for å påvirke - budskapet påvirker»**

Larsen og Solvoll mener at det ikke handler om hvorvidt bedrifter skal, eller ikke skal, investere i digitale kanaler, men at det i dag heller handler om hvor mye og hvordan investeringene «skal fordeles mellom betalte og ubetalte kontaktflater» (2012,139). Kjetil Sander mener at sosiale medier er noe alle bedrifter burde ha, sett bort fra de bedriftene som tilbyr dårlige produkter eller tjenester. Dette kommer av at bedriften som har eller kan risikere dårlig rykte, vil gjennom aktivitet på sosiale medier spres raskt, da negative assosiasjoner spres like raskt som ild i tørt gress (URL 10). På den annen side mener han at bedrifter må være på sosiale medier, fordi forbrukeren forventer at du er der, og det kan reageres negativt om bedriften ikke er tilstede i mediene (URL 10).

Men lykkes man i konkurransebaserte markeder kun ved å være tilstede på ulike sosiale medier? Det tviler vi på, og er noe vi ønsker å se nærmere på. Larsen og Solvoll skriver at mediene representerer en mulighet for å påvirke, mens det er budskapet som faktisk påvirker



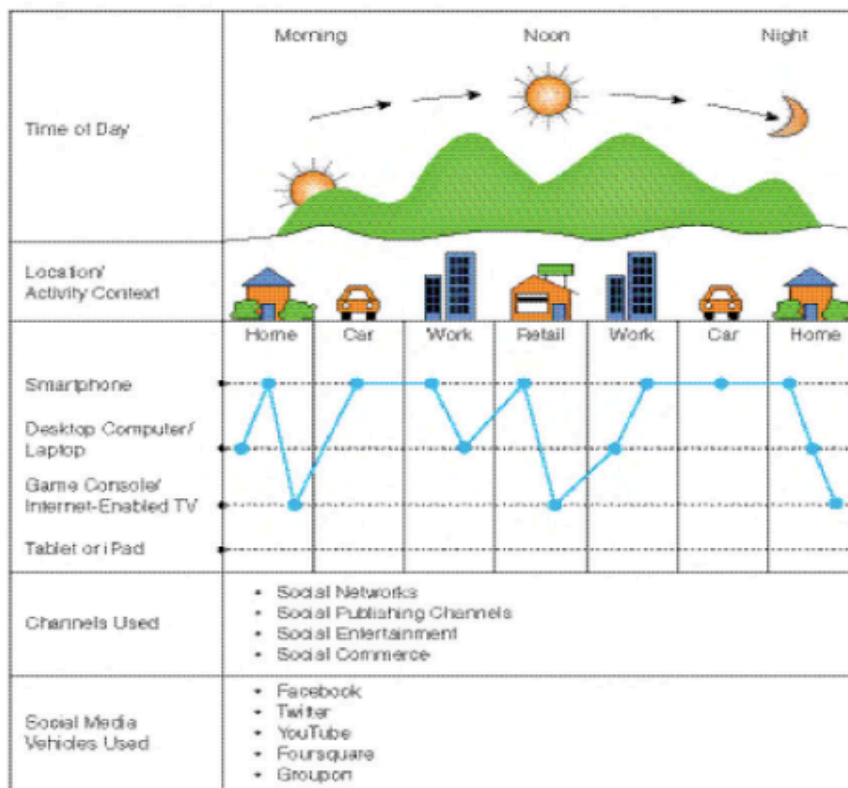
(2012, 22). Medier kan spille en stor rolle for om bedriften lykkes eller ikke, og det er media som leverer målgruppen, formatet og mediesituasjonen, men Larsen og Solvoll mener likevel at det er selve budskapet som gjør den viktigste jobben ved å nå forbrukeren (2012,22). Det vil si at jobben med å lage en medieplan vil være lite hensiktsmessig om ikke budskapet til bedriften er godt. Denne påstanden støttes også av McLuhan som mente at medier gir mulighet for potensiell påvirkning. Han mener at mediet ikke er viktigere enn budskapet, men at medier gir mulighet for å endre det (Larsen and Solvoll 2012, 83). Derfor er det viktig at bedrifter har gjennomtenkte strategier knyttet til valg av budskap, men også valg av spredningsstrategi, altså hvordan bedriften skal distribuere budskapet og møte kundeinitiativ (Larsen and Solvoll 2012, 27).

### **3.2 Markedsføring igjennom sosiale medier**

I teoridel 1 presenterte vi endringen av markedsføringen de seneste årene, og vi vil nå se nærmere på hvordan markedsføring i sosiale medier foregår. Vi har valgt å presentere en annen definisjon av sosiale medier for å tilpasse definisjonen direkte til bruksområdene i markedsføringen og ikke beskrive hva et sosialt medie er. Direkte oversatt definerer Tuten og Solomon sosiale medier som: “elektroniske virkemidler innen kommunikasjon, formidling, samarbeid og dyrking blant sammenhengende og gjensidig avhengige nettverk av mennesker, miljøer og organisasjoner som forsterkes av teknologiske evner og mobilitet” (2015, 4). På mange måter kan vi si at sosiale medier er en kultur for deltagelse, som åpner for muligheten til interaksjon med andre mennesker, bedrifter, organisasjoner, og tilgang til arenaer hvor det deles, kommenteres, gis tilbakemeldinger, bilder, historier og mye mer. Mulighetene til blant annet påvirkning i sosiale medier er mange og nettverket utvides da det stadig kommer nye mennesker til det digitale samfunnet. Kommunikasjonen spres gjennom ulike medier og kanaler som Word of mouth (WOM), TV, radio, aviser, magasiner, Internett, direkte mail eller telefon. Med dette i tankene vet vi at mange, og stadig flere, har tilgang til og bruker digitale medier døgnet rundt. Tuten og Solomon skriver om nettopp dette og kaller det for “sosial touchpoints”, med det mener de at gjennom et døgn vil ulike forbrukere være innoen en rekke digitale kanaler. Eksempelvis er newsfeeden på Facebook det første mange sjekker når de våkner om morgenen. På vei til jobb eller skole kan det være nødvendig å søke veien eller reviews på ulike kafeer så du er sikker på at du får den beste morgenkaffen. Eller du ønsker å finne ut hvor du kan fylle drivstoff billigst mulig. Når du er på skole eller jobb kan det være du behøver å benytte deg av Google eller Wikipedia som hjelp i et gruppeprosjekt. Senere på dagen ser man for eksempel på nyhetene eller lignende og føler for å poste en



mening på Twitter. Poenget er likevel at brukere av sosiale medier er innom en rekke ulike verktøy (mobil, nettbrett og så videre), kanaler, nettsider, apper, av ulike grunner til ulike tider av døgnet (Tuten and Solomon 2015, 83). Figuren nedenfor forsøker å illustrere dette.



Figur 11- Sosialemediedøgn (Tuten and Solomon, 2015)

### 3.3 Medieplan

I avsnitt 3.1 presenteres at det viktigste er å tenke gjennom hvilke budskap man ønsker å sende, og hvilke medier som vil være hensiktsmessig med tanke på spredning av budskapet. En strategi handler om ta valg, og bedriften må derfor tenke nøye gjennom beslutninger de tar for å best møte og forstå hvilken effekt de prioriteringene de gjør har for lønnsomheten (Larsen and Solvoll 2012, 27). Kjetil Sander (URL 11) skriver at de tradisjonelle, og de digitale kommunikasjonskanalene skiller seg såpass fra hverandre at det kan være nødvendig å lage strategier hver for seg, og ikke ha en strategi som skal fungere likt på tvers av de ulike kommunikasjonskanalene. Han skriver også at bedriften burde utvikle en strategi for bruken av de tradisjonelle kommunikasjonsvirkemidlene, og en for de digitale kommunikasjonsvirkemidlene for å oppnå best effekt. Når bedriften har klart å forme gode strategier kan så disse strategiene samles til en helhetlig virkemiddelstrategi for hele virksomheten i bedriften. Siden vi i denne oppgaven ønsker å se hvilke digitale kommunikasjons virkemidlene bedriften kan benytte seg av. Videre vil vi i denne omgang se bort fra de mer tradisjonelle virkemidlene som Tv, radio, aviser og Billboards og lignende.

Sander skriver at i utarbeidelsen av en digital kanalstrategi må den inneholde flere faktorer for å oppnå best mulig effekt. Han presenterer disse faktorene:

### **3.3.1 Situasjonsanalyse**

Først må bedriften gå gjennom en analyse av eksterne og interne faktorer, der potensielle kunder og konkurrenter kartlegges. I denne analysen kartlegger man også hvilke ressurser og egenskaper som ligger internt i bedriften for å kunne gjennomføre strategien.

### **3.3.2 Kommunikasjonsmål**

Bedriften må utarbeide klare kommunikasjonsmål, å nøye kartlegge hva det er man vil med strategien, i tillegg burde man sette konkrete mål for de digitale kanalene, og hvilke effekt man ønsker å ha for de gitte kanalene man velger.

### **3.3.3 Målgruppe**

Målgruppevalg er viktig, og bedriften må evaluere hvem de ønsker å nå gjennom de gitte digitale kanalene. Den må være tydelig og defineres på en måte som gjør det mulig å vite hvor og hvilke kanaler en skal bruke for å nå ønsket gruppe. Gjennom innsikt i målgruppen, med tydelige avgrensninger, klarer man lettere å vite hvor målgruppen kanskje er i mediebildet.

### **3.3.4 Brukermønster**

Bedriften gjør lurt i å kartlegge målgruppens atferd. Bedriftene må analysere målgruppen for å få innsikt i når forbrukerne er i de ulike mediene, og i hvilke modus forbrukerne er i, altså om de innhenter informasjon eller ønsker å gjennomføre en transaksjon.

### **3.3.5 Intern kompetanse**

Bedriften må ha intern kompetanse til å drive de ulike kanalene, slik at bedriften får det utfallet de er ute etter. Uten kompetanse antar vi at bedriften kan ende med å bruke midler på arbeid uten virkning. Om bedriften innehar lite kompetanse på kanaler de ønsker å benytte seg av kan det være nødvendig å bygge intern kompetanse eller lære av andres suksesshistorier og benytte seg av ekstern hjelp.

### **3.3.6 Strategi**

Bedriften kan ofte sitte med et utvalg mulige strategier, og det vil være nødvendig å nøye vurdere hvilke strategier som kan fungere, og hvilke som ikke vil fungere i den digitale kanal strategien.

### **3.3.7 Ressurser**

Bedriften må tilslutt bestemme hvordan ressursene skal fordeles og hvordan bedriften rent praktisk skal organiseres for å få gjennomført den valgte strategien (URL 11).

Larsen og Solvoll (2012, 27-29) på sin side mener at bedriften må ha et klart mål om hvilken effekt de ønsker å oppnå. De har laget en arbeidsprosess som kan ligne tankegangen til Kjetil Sanders, og mener bedriften må jobbe systematisk og målrettet gjennom hele arbeidsprosessen. Larsen og Solvoll (2012,30-32) skriver at arbeidsprosessen kan deles inn i 5 deler.

1. **Oppgaven:** Her må bedriften bestemme hvilken retning de ønsker å gå, hvilket problem som skal løses og avklare hvilke mål de har med prosjektet.
2. **Innsikt:** Bedriften må kjenne til både eksterne og interne faktorer for å kunne utarbeide en god strategi. Bedriften må videre evaluere sitt merke opp mot konkurrentens, hva det kan løse for kunden, og en grundig analyse av merkets styrke svakheter og muligheter for å utforme et effektivt budskap (Larsen and Solvoll 2012, 31). Bedriftens innsikt i målgruppen er også viktig da de må lære seg hva målgruppen er opptatt av, hvilken rolle bedriftens produkter kan spille inn på forbrukerens liv. Som Tuten og Solomon presenterer i figur 12 er forbrukerens mediebruk viktig å forstå. En analyse av kundens kjøpssti vil være gunstig med tanke på at noen kanaler og budskap egner seg forskjellig avhengig av om det for eksempel er interesse eller oppmerksomhet bedriften ønsker å oppnå (Larsen and Solvoll 2012, 32).
3. **Strategi:** I denne delen bruker bedriften den innsikten de har fått i de foregående delene av prosessen for å ta faktiske valg, om hva bedriften skal si, og til hvem. Hvilke oppgaver burde bedriften prioritere, i hvilke medier bedriften skal presentere budskapet og hvor mye penger som skal forvaltes (Larsen and Solvoll 2012, 32).
4. **Medieplanen:** Ut i fra de overnevnte stegene burde bedriften sitte med et strategiutkast som de ønsker å satse på, og denne vil gi føringer for hvordan strategien skal tas ut i ulike mediekkanaler. Når bedriften sitter med et utkast for plan kan bedriften starte prisforhandlinger med mediene..
5. **Evaluering:** Bedriften må evaluere og følge opp strategien kontinuerlig for å se om strategien og de ulike tiltakene gir effekter, gevinster og om bedriften når de målene som de har satt seg. Optimaliserende tiltak må gjennomføres i hver enkelt kanal om bedriften ikke oppnår ønsket effekt (Larsen and Solvoll 2012, 32)

Larsen og Solvoll (2012, 27-30) mener også bedriften i tillegg burde å ha en strategi for selve budskapet og en for de mediestrategiske valgene. De presenterer at formel for effekt måles slik:

$$\text{Effekt} = \text{Budskap} * \text{Spredning}$$

### 3.3.8 Budskapsstrategi

I arbeidet med budskapsstrategien mener Larsen og Solvoll (2012, 28) at det er tre viktige valg bedriften må foreta. Disse er:

#### **Hvem skal vi snakke til?**

Dette punktet dreier seg om målgruppevalg, og det er svært hensiktsmessig å snakke til en tydelig avgrenset gruppe, da det er sjeldent en bedrift tilbyr noe som appellerer til alle. Dette punktet vil ikke være styrende for bare budskapsstrategien, men også spredningsstrategien. Feilaktig valg i dette punktet kan ha drastiske konsekvenser for avkastning og lønnsomheten til bedriften (Larsen og Solvoll 2012, 28).

#### **Hva skal vi si?**

Bedriften må lage en grunnfortelling for produktet eller tjenesten, og Larsen og Solvoll (2012, 28) mener denne burde være medienøytral. Vurderingen må skje før valg av mediekanal fordi fortellingen kan aktiviseres ved et senere stadiet i prosessen for å sikre at de ulike aktivitetene spiller sammen. Som vi har sett mener mange at budskapet spiller en viktig rolle i påvirkningsprosessen, og ved å først lage en grunnhistorie for hva man vil fortelle, vil dette skape sammenheng og synergi på tvers av ulike kanaler (Larsen and Solvoll 2012, 28)

#### **Hvordan skal vi si det?**

Forbrukere forholder seg til hva bedriften faktisk sier, slik de tolker det, og bedriften må derfor tenke gjennom og kanskje til og med spørre forbrukeren hvordan budskapet blir tolket. Bedrifter må være bevisste på at fortolkninger kan skje, og samme budskap i to forskjellige kanaler kan tolkes vidt forskjellig. Hvordan en bedrift velger å formulere budskapet sitt er derfor en kritisk del av prosessen.

### 3.3.9 Spredningsstrategien

Larsen og Solvoll (2012, 29) definerer spredningsstrategien som ”viktige valg av hvordan budskapet skal distribueres på tvers av kontaktflater for å skape ønskede effekter, og valg av hvordan initiativ fra forbrukeren skal håndteres”. Basert på denne definisjonen må man derfor ta valg i form av:

### **Hvor mye ressurser skal vi bruke?**

Når vi i dette punktet snakker om ressurser mener vi tid, økonomiske ressurser og interne ressurser i form av kompetanse og arbeidskraft, men også hvor bedriften står i markedet i forhold til konkurrentene. Bedriften må derfor foreta en evaluering av ressursene og ut i fra bedriftens mål med kommunikasjonen og overordnet strategi.

### **Hvordan skal ressurser fordeles på de ulike oppgavene?**

Hvor mye av de økonomiske- og interne ressursene som skal brukes blir derfor veldig individuelt, på bakgrunn av at bedriftene sitter på forskjellige interne ressurser, men igjen må dette diskuteres ut i fra hva bedriften ønsker å kommunisere og hva bedriften ønsker å oppnå med spredningen av budskapet.

### **Hvor hyppig skal vi si det?**

Denne vurderingen diskuterer hvorvidt man skal spre over tid, eller om man skal periodiseres i færre kampanjer, og om det skal være like stort medie trykk i alle kanaler. Bedriften må altså skape en balanse mellom å budsjettere for tynt og for mye, da for mye eller for lite vil oppleves negativt i form av at man ikke når frem til forbrukeren, eller bruker for mye penger på en kampanje, og avkastningen blir minimal (Larsen and Solvoll 2012, 29).

**Hvor skal vi si det?** Bedriften må kartlegge alle potensielle kontaktflater, for videre å velge hvilke som har størst potensiale. Sammensetningen av ulike kontaktflater vil bestemme hvor stor del av målgruppen som bedriften klare å eksponere med budskapet (Larsen and Solvoll 2012, 29).

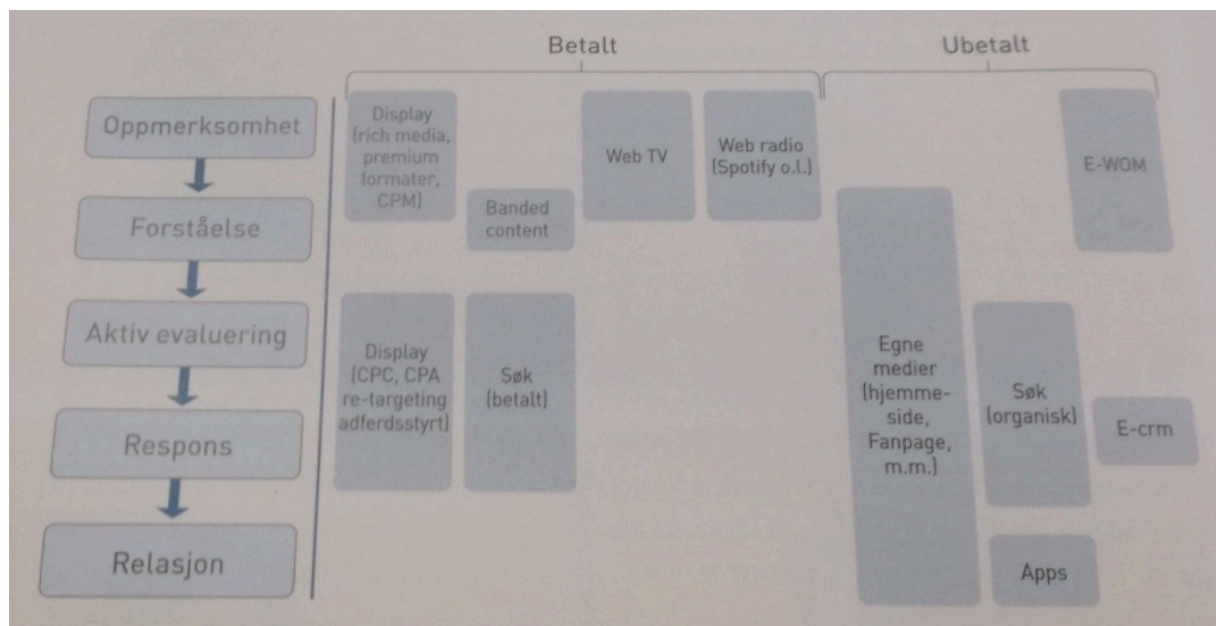
**Når skal vi si det?** I noen tilfeller vil det lønne seg for bedriftene å treffe målgruppen sin på gitte tidspunkt. Bedrifter burde altså vurdere når målgruppen er mottakelig for budskapet, og handle deretter (Larsen and Solvoll 2012, 29).

**I hvilken rekkefølge?** Bedrifter kan vurdere om de ønsker å publisere flere budskap og ta i bruk flere medier, da må bedriften planlegge rekkefølgen på disse for å skape synergi (Larsen and Solvoll 2012, 29).

**Hvordan skal vi handtere initiativ fra forbrukeren?** Dette punket dreier om å diskutere hvordan bedriften skal møte ulike initiativ fra kunden og hvordan bedriften på best mulig måte kan møte eventuelle henvendelser eller innvendinger (Larsen og Solvoll 2012,29).

### 3.4 Hvordan jobbe mot å finne hvilke sosiale medier som skaper verdi for bedriften?

Vi tolker verdi som hva bedriften får igjen av markedsføringsarbeidet igjennom fordeler som omhandler; økonomiske gevinster, kunderelasjoner, salg og opplevd økt kjennskap. Bedriften må som nevnt analysere kundens kjøpsatferd og gå i dybden på hvilken kjøpssti den potensielle målgruppen følger. Larsen og Solvoll (2012,150), mener at de digitale mediene gjør det mulig å møte ulike oppgaver langs hele kjøpsstien. Med det menes det at de ulike mediene har ulike sider ved seg som gjør at de kan møte kundebehovene på forskjellige måter. Dette eksemplifiseres i modellen under:



**Figur 12- Digitale muligheter langs kjøpsstien (Larsen and Solvoll, 2012)**

Denne modellen mener vi kan være med å danne en oversikt over hvilke medier som kan være hensiktsmessig for bedriften å bruke avhengig av hva som er målet med kommunikasjonen. Selv om vi antar at denne modellen mulig har forandret seg siden kilden ble skrevet i 2012, tror vi den kan være gjeldende også i dag, men kanskje med flere kontaktflater. Som nevnt er det eksempelvis gunstig for bedriften å skape mer oppmerksomhet til seg vil for eksempel investeringer i displayannonser, WebTv annonsering, og vareprat være aktuelle virkemidler. Er det derimot forståelse, evaluering respons eller relasjon vil andre flater kanskje være enda mer hensiktsmessig.

Hvordan kan en bedrift vite hvilke sosiale medier de burde satse på? Skal bedriften følge strømmen? Hvordan skal bedriften fordele sine ressurser? Og skal bedriften velge kanaler der man potensielt kan nå flest mulig mennesker, eller lønner det seg å fordele seg over flere kanaler? Kevan Lee (URL 7) skriver i sin artikkel at tilstedeværelse på sosiale medier er svært viktig, fordi det som bedrift er viktig å være der målgruppen er. Samtidig mener han at det kan være farlig å bare tenke størrelse i valg av kanal, da det ikke alltid er størrelsen som teller, og at den til og med kan være en falsk identifikasjon på hvorvidt bedriften burde velge et medie eller ikke. Med dette mener han at det er viktig med en viss størrelse på plattformen, men at det også finnes flere faktorer ved det strategiske valget. Disse spørsmålene er følgende:

***1: Er kanalen logisk i forhold til typen innhold bedriften vil ha?***

Ønsker bedriften for eksempel å presentere bilder av produktene, informative videoer, vil kanskje Instagram, eller Youtube være av interesse. Eller kan det skape mer interesse å skrive blogg, eller ha nyhetsoppdateringer på Facebook?

***2: Bruker potensielle følgerne av bedriften tiden sin i den gitte kanalen?***

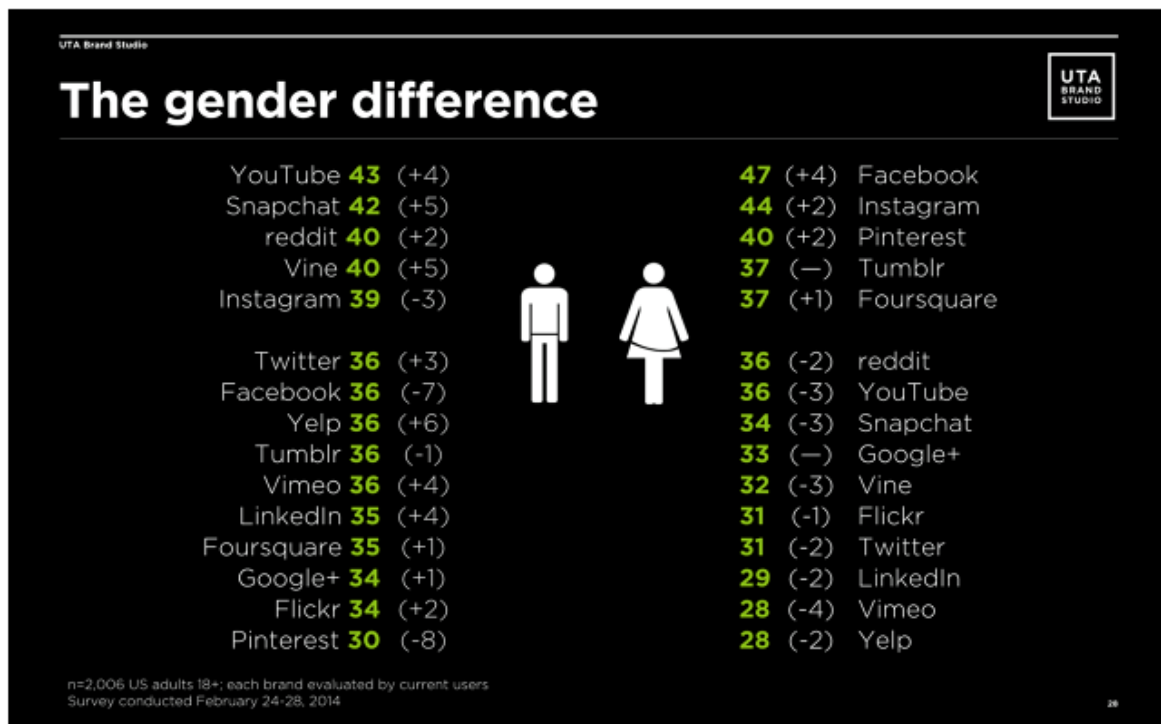
De ulike kanalene kan preges av ulike målgrupper, eksempelvis kan alder, kjønn, interesser og så videre avgjøre hvilken kanal som er formålsmessig, illustrert under. Dette er selvfølgelig også hensiktsmessig å vurdere.

Under presenterer vi figurer som representerer prosentandelen av kvinner og menn som har brukere i sosiale medier, kjønnsfordelinger og aldersforskjeller. Dette er ikke tall som er representativt for Norge, men en fin illustrasjon på forskjellene.

## Among online adults, the % who use ...

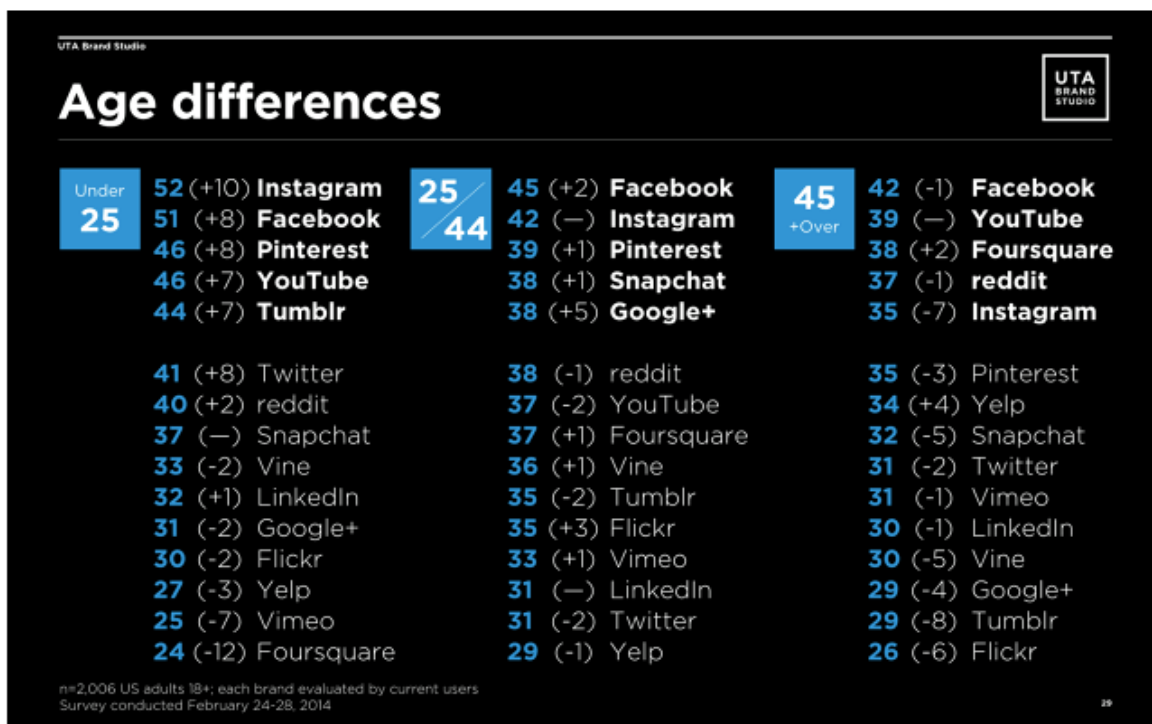
		Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	LinkedIn
<b>Usage</b>	All users	71	18	17	21	22
<b>Gender</b>	Male	66	17	15	8	24
	Female	76	18	20	33	19
<b>Age</b>	18-29	84	31	37	27	15
	30-49	79	19	18	24	27
	50-64	60	9	6	14	24
	65 and up	45	5	1	9	13
<b>Education</b>	HS grad or less	71	17	16	17	12
	Some college	75	18	21	20	16
	College +	68	18	15	25	38
<b>Income</b>	Less than 30k/yr	76	17	18	15	12
	30k to 49k	76	18	20	21	13
	50k to 74k	68	15	15	21	22
	75k and up	69	19	16	27	38
<b>Location</b>	Urban	75	18	22	19	23
	Suburban	69	19	18	23	26
	Rural	71	11	6	17	8

Figur 13- Adults online



Figur 14- The gender difference





Figur 15- Age differences

	Use among online adults	More popular with women	More popular with men	More popular 18-29	More educated	Higher income
Facebook	71%	✓		✓		
Twitter	18%			✓		✓
LinkedIn	22%		✓		✓	✓
Instagram	17%			✓		
Pinterest	21%	✓			✓	✓

Figur 16- Oversikt over bruken av sosiale medier

Figur 17 er bare en illustrasjon på hvilke faktorer som er viktig å vurdere, og representerer ikke norske tall og forhold.

### 3: Er kanalen logisk for de som skal jobbe med plattformen?

Har bedriften mulighet til å legge tid og ressurser for å være aktiv i kanalen. Og forstår bedriften gangen og hensikten med hvordan kanalen fungerer.

### 4: Er bransjen allerede tilstede på plattformen?

Det er viktig å foreta en vurdering om andre bedriften befinner seg på plattformen da vi tror at dette kan ha en sammenheng med hvor målgruppen befinner seg. Bedriften burde derfor evaluere om det er naturlig å befinne seg på denne plattformen, et eksempel på dette kan være at en bilforhandler kanskje ikke har så mye å gjøre ved å reklamere for sine biler på

LinkedIn? Altså er det smart av bedriftene og tenke igjennom om deres produkter eller tjenester kan assosieres med plattformen.

Videre skriver han at bedrifter ikke burde satse på flere enn tre ulike plattformer, men nevner ikke hvorfor. Selv om kilden er kritikkverdig på bakgrunn av få henvisninger, og ikke oppfølger krav som pålitelig fagartikkel, er artikkelen likevel interessant da den belyser noe av funnene fra teoriene over.

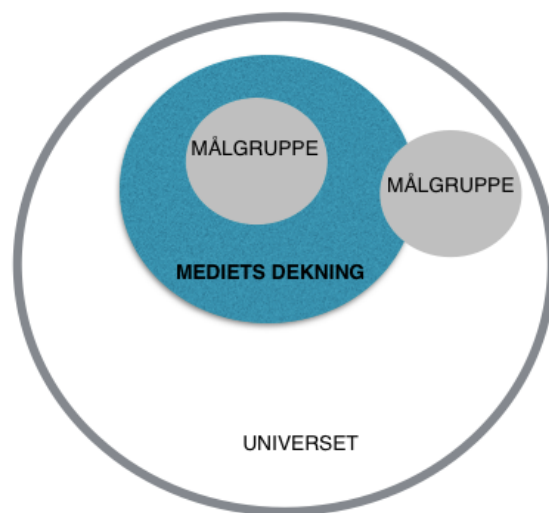
### **3.5 Kriterier for medievalg**

Mediene er i stadig endring og utvikling, og i dag preges måten vi kommunisere på i sterkere grad gjennom elektroniske medier og digitalisert informasjonsteknologi (Helgesen 2004, 173). Som nevnt tidligere antar vi at konkurransen om mottakers oppmerksomhet er hard, og at mediestøyen stadig øker, og vi stiller oss spørsmål til hvilke kanaler som gir best effekt i dag. Finnes det en modell som svarer på spørsmål som; hvor mange innrykninger må bedriften ha, i hvilke medier, og til hvilken pris, for å kunne nå potensielle kunder? Eller preges dette valget av rent skjønn, eller finnes det utarbeidede retningslinjer? Gjelder det å finne en kanal, eller burde bedriften velge flere? Fungerer noen bedre enn andre, eller varierer dette fra bedrift til bedrift, fra produkt til produkt, og fra målgruppe til målgruppe?

Som Helgesen skriver er valg av kanaler avhengig av hvilke målgruppe bedriften skal henvende seg til. Som bedrift er det ønskelig å velge de kanalene og de mediene som klarer å få fram budskapet på riktig måte, som er kostnadseffektiv og som treffer bedriftens ønskede målgruppe. Eksempelvis kan for eksempel TV eller kinoreklamer være mest effektive om det skal legges vekt på emosjonelle aspekter, mens bedriften på en annen side kanskje vil foretrekke å bruke trykte medier eller internett om det er mye informasjon som er det viktige i kommunikasjonen (Helgesen 2004, 175).

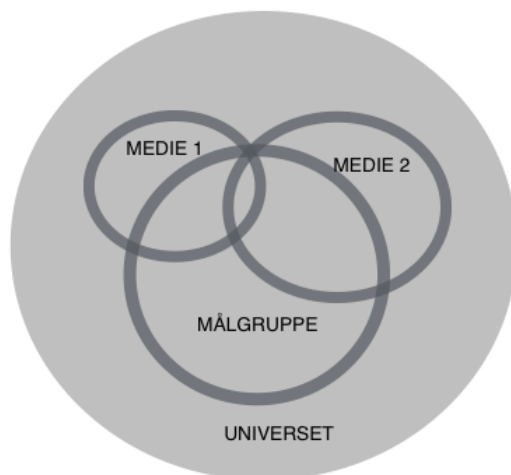
Helgesen mener det er flere kriterier å ta hensyn til når bedriften skal velge mediekanal, disse kan være rekkevidde, dekning og kontaktpriis (2004,179). Med rekkevidde mener han hvor mange bedriften klarer å nå, i og utenfor målgruppen, minst en gang ved et tiltak gjennom et spesifikt medium. Med dekningen mener han i hvor stor grad medie dekker den målgruppen de forsøker å nå. Med kontaktpriis menes kostnadene ved medievalget. De ulike mediene har ulike kostnader og vi antar at som bedrift er dette et viktig kriterium avhengig av hva målet er. Vi tror at om en kan forvente økt salg ved bruk av en bestemt kanal, vil dette igjen påvirke

betalingsviljen for bestemte medie kanaler. Vi tenker også at man satser ulikt på om man vil fokusere på rekkevidde eller frekvens, avhengig av hva målet er. Helgesen mener at vi må gå gjennom en rekke vurderinger i valg av medie, og at hele prosessen fra produkt, budskap-, ideutvikling og medievalg henger nøye sammen. Bedriften må derfor være kritisk i prosessen og stille spørsmål om hva det er de ønsker å formidle til målgruppen, hvilke egenskaper ønsker de at mediet skal ha? Skal mediet for eksempel gi rom for kommunikasjon med mottaker, eller vil de trykke en informativ tekst i en avis (2004,181-182). For å belyse problemstillingen rundt disse valgene har Helgesen illustrert tema i form av modeller, som vi synes ga et godt bilde over kompleksiteten av medievalg. Disse er presentert under.



**Figur 17- Illustrerer hvorvidt medievalg påvirker dekningen av målgruppen (Helgesen 2004, 181)**

Figuren skal illustrere universet, som i denne sammenhengen er de menneskene som kan nås gjennom mediene. Vi kan se at i denne sammenhengen dekker mediene hele målgruppen til venstre, men også mange flere, som kan ses på som en form for sløsing, da det ofte er bedriften som tar alle kostnadene ved mediedekningen. Samtidig ser vi også at målgruppen til høyre ikke dekkes optimalt, og i dette tilfelle kan det være behov for flere medier. Dette bringer oss videre til neste figur (Helgesen 2004, 181).



Figur 18- (Helgesen 2004, 181)

Figuren viser at i MEDIE 1 dekkes deler av målgruppen, mens om du tilfører et MEDIE 2 vil målgruppen kanskje dekkes mer tilfredsstillende. Dette må bedriften selv vurdere og noen vil kanskje også tilføre enda et medie.

Når man snakker om de nye mediene og internett, har dette de seneste årene hatt en enorm utvikling, og vokser stadig i omfang og kompleksitet (Helgesen 2004, 196). Når man snakker om hvilke medier bedriften skal velge, skriver Helgesen at prinsippene for medievalg og mediebruk, og prinsippene for påvirkning på tvers av mediene er de samme, men at de nye mediene likevel skiller seg ut i betydelig grad. Det som kjennetegner internettet er at det i større grad gir brukerne tilgang til ubegrenset informasjon, når som helst, og hvor som helst. Internett har åpnet opp “dialogmarkedsføring og mer direkte salg, i tillegg til at målgruppen kan bestemmes på en mer presis måte (Helgesen 2004, 197). Selv om mediene har forandret seg opp gjennom tiden, er hensikten i markedsføringen fremdeles den samme; bedriften ønsker å skape kontakt, skape interesse, og styre mottaker mot en kjøpsbeslutning (Helgesen 2004, 198). Denne påstanden støtter Kotler igjennom at markedsføringen skal føre til salg. Helgesen skriver at valg av medier er vel så viktig som budskapet, da ulike medier har ulike egenskaper. Derfor er medievalget viktig for budskapets effektivitet. Han skriver også at denne vurderingen er svært kompleks, vanskelig, og kostbar, og det krever at bedriften har innsyn i modeller, og mediedata og markedet (Helgesen 2004, 199).

### 3.6 Hvordan finne målgruppen?

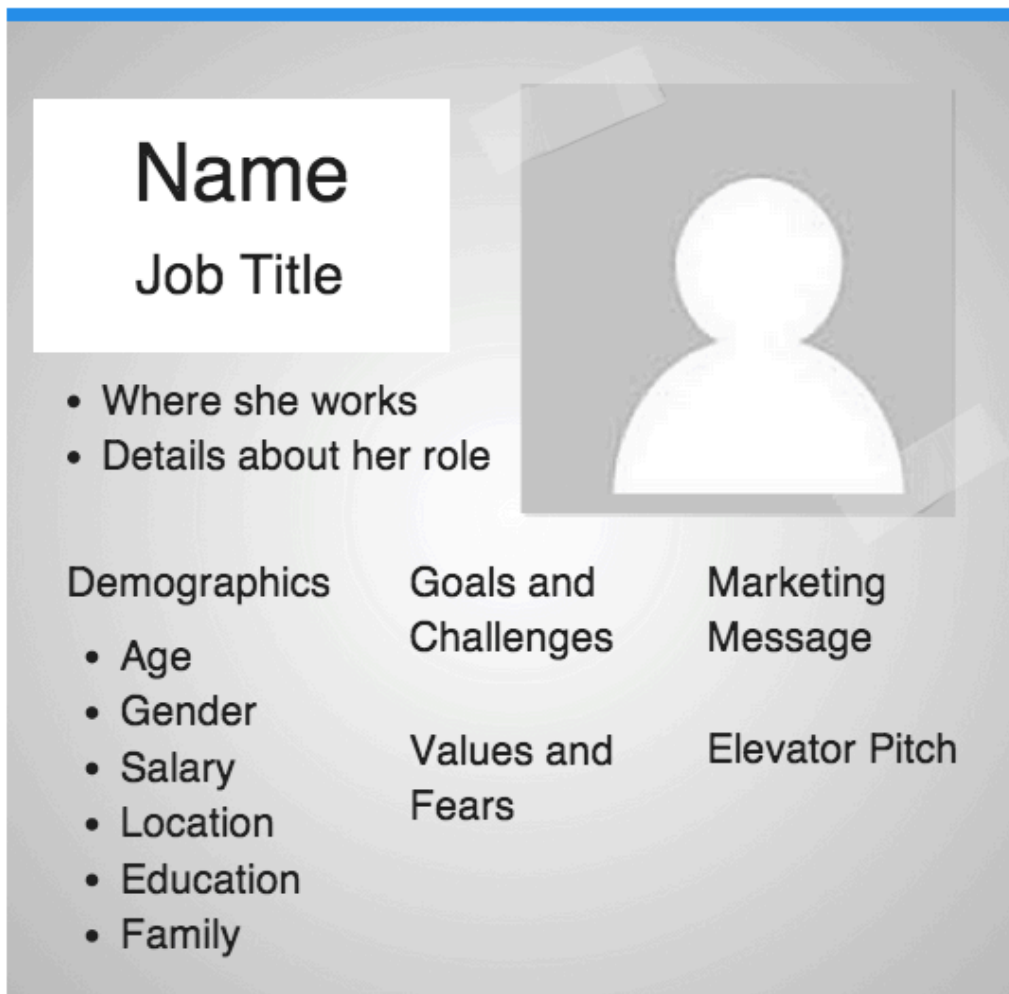
Bedrifter gjør det klokt å kartlegge hvem kundene deres er når man skal avgjøre valg av satsning i en eller flere kanaler, og i markedsføring generelt. Bedriften burde kartlegge ulike

aspekter av kundens generelle personalia, og sette disse opp mot funn i hvilke brukere som finnes i de ulike sosiale kanalene. Kevan Lee (URL 9) mener det er viktig for bedrifter å identifisere kundene sine for å møte en rekke utfordringer i utformingen av sosiale medie strategi, og mener tiden ved dette arbeidet vil lønne seg. Han skriver videre at bedriften gjennom «Marketing persona» kan finne disse ønskede kundene.

Adele Revella (URL 12) definerer ”Marketing persona” som sammensatte bilder av mennesker som kjøper eller potensielle nye kjøpere av bedriftens produkter. Hensikten med dette arbeidet er å gi innhold som er relevant og brukernyttig for potensielle kunder.

Marketing personasene bedriften lager må være basert på læring i direkte kontakt med reelle kjøpere. Det er viktig at bedriften har faktaopplysninger i dette arbeidet og ikke lager personer ut fra generiske og interne ideer om kunden. Hun mener at oppdiktning, eller irrelevante opplysninger av personer på bakgrunn av egne antagelser vil gi feilaktige opplysninger å jobbe videre på, og kunne ødelegge for en målrettet og god strategi (URL 12).

Kevan Lee (URL 9) anbefaler å lage tre til fem ulike ”persona” da dette kan være stort nok til å dekke mangfoldet av kundene, men også lite nok til å jobbe spesifikt. Bedriften ønsker å vite generell informasjon om hvem kundene er og bedriften kan også inkludere; jobbtittel, nøkkelinformasjon om rollen deres der, demografi om alder, kjønn, lønn, utdanning, personlige mål og utfordringer, personlige drømmer og frykter. På den annen siden vil attraktiviteten av type informasjon avhenge fra bedrift til bedrift, bransje til bransje, og produkt til produkt. Hvilken type informasjon bedriften ønsker å hente inn vil avhenge av hvilket mål bedriften har med strategien. Eksempelvis vil noen bedrifter også finne hobbyer, blogger de leser og så videre interessant. Figuren nedenfor illustrerer et eksempel på en marketing persona.



Figur 19 - Eksempel på en "marketing persona"

Som nevnt burde disse "personasene" være basert på virkeligheten, og utfordringen her blir å finne hvor bedriften får tak i denne informasjonen på. Kevan Lee (URL 9) nevner flere måter å finne informasjon på. Internett og digitale medier har gjort det mulig å følge og "tracke" kundene sine, og metodene som brukes kan være mange. Ulike tjenester tilbyr ulike løsninger på hvordan følge med på og analysere kundereisen. Bedrifter kan i dag se hvor kunden har vært og hvordan han "klikket" seg inn på for eksempel bedriftens hjemmeside, hvilke søkeord personen brukte, og hvor lenge han eller hun oppholdt seg på for eksempel nettsiden. Mulighetene er mange og Kevan Lee (URL 9) mener at disse analysene kan være til nytte når bedriften skal beskrive og analysere kundene sine.

Det er også viktig at hele bedriften samles når man skal lage denne beskrivelsen av bedriftens kunder. Det er viktig at ikke bare er markedsavdelingen som kartlegger kunden, men at prosessen inkluderer hele bedriften og implementerer meninger fra både kundeservice, kundedata, og avdelinger som er knyttet til vekst og utvikling (URL 9). Selv om det kanskje

er markedsavdelingen som har ansvar for strategien er det likevel viktig at prosessen får vinklinger fra alle sider av bedriften. På den måten lærer alle av hverandre, og ulike perspektiver på kunden vil kunne gi en rikere beskrivelse. Bedriften kan også spørre kunden direkte. Prosessen kan være kostbar og tidkrevende, men til gjengjeld sitter man igjen med mye informasjon etter for eksempel et intervju med kunden (URL 9).

### 3.7 Personvern

Underveis i arbeidet med teoridelen har vi lagt merke til endringen ved at bedrifter kan samle inn all mulig data og informasjon om sine kunder, og at dette brukes hyppig i markedsføringsarbeidet. I bransjen brukes ordet ”Big data” som en betegnelse på denne typen informasjon (URL 14). Vi har derfor stilt oss spørsmål som hvordan fungerer dette ut i fra personvernloven? Hvilke endringer har dette medført? Og er det vanskelig å ikke tråkke over denne grensen? I artikkelen ”*Big data – personvernprinsipper under press*”, presenteres det at datatilsynet uttaler at det ikke er noen tvil om at Big Data kan brukes til mange gode og samfunnsnyttige formål, og at anonymiserte Big data i utgangspunktet ikke utfordrer personvernloven, men det kan også berøre enkeltindivider som kan føre til utfordringer (URL 14). I artikkelen listes det opp flere utfordringer som blant annet at data samles inn på feil grunnlag, vanskeligheten ved å holde på og behandle sensitiv informasjon, mangel på åpenhet og feil bruk av dataene. Videre anbefaler datatilsynet at det er mulig å benytte seg av digitale analyseformer og samtidig respektere personvernet ved å behandle data med samtykke fra kundene, det er mulig å anonymisere innsamlede dataene, hensyn til hvordan dataene innsamles og innsikt i markedet og at forbrukerne skal kunne få se informasjonen om dem ved forespørsel. Vi stiller oss allikevel kritiske til denne måten å arbeide med data på og vil derfor diskutere dette i vår analyse.

## 4.0 METODE

### 4.1 Valg av metode

Kvalitativ metode er opptatt av hva slags mening ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer (på jobb, i butikk, på ferie, i møte med andre kulturer osv.) (Askheim and Grenness 2014, 12). Kvalitative forskere utleder og utvikler begreper, mening og forståelse ut fra mønstrene i datamaterialet som de selv har samlet inn, heller enn å samle inn data for prøve ut eller teste allerede foreliggende teori, hypoteser eller modeller (Askheim and Grenness 2014, 13). Kvalitativforskningmetode tar også utgangspunkt i hvordan folk tenker og handler til vanlig. Målet er at forskerne forsøker å anlegge et ”holistisk” perspektiv; det

betyr at individer eller grupper ikke reduseres til variabler, men ses som en helhet. Avslutningsvis kan det være verdt å merke seg at kvalitativ forskning ikke har blitt standardisert på samme måte som kvantitative metoder. Dette medfører en stor grad av fleksibilitet, selv om et finnes noen retningslinjer som burde følges, men det er ingen fastsatte regler. Denne metoden vil hjelpe oss til å få en bredere forståelse for temaet og hjelpe å belyse våre hypoteser og tanker.

#### **4.1.1 Fordeler og ulemper ved valg av kvalitative metoder**

Positive og negative sider ved kvalitativ forskning (URL15). Kvalitative metoder baseres på åpenhet og fleksibilitet, noe som fører til at data struktureres etter at de er innsamlet, og dette vil gjøre det enklere for oss i analysearbeidet at vi står friere til å bygge vår egen oppgave og benytte av oss den innhentede informasjonen vi mener er nødvendig for å besvare vår problemstilling. Metoden er heller ikke regelbundet og behandles ikke igjennom dataprogrammer, men det finnes noen retningslinjer vi må ta høyde for når vi skal arbeide med dataen, dette vil vi gjøre rede for underveis. Det er også relativt lett å innhente informasjon, men på den annen side er den kvalitative metoden mer ressurskrevende enn kvantitative metoder. Det er ofte også mye og lite strukturert data, noe som fører til at vi vil innhente mye kompleks informasjon som kanskje vil være vanskelig å prosessere. I tillegg er det mer komplisert å generalisere, altså vanskeligere å konkludere på et allmentnivå i forhold til kvantitative metoder på bakgrunn at vi har få informanter som baserer sine svar på egne tolkninger og erfaringer.

#### **4.1.2 Metode for innsamling av kvalitative data**

Det finnes flere metoder for innsamling av kvalitative blant annet dybdeintervju, fokusgrupper og gruppeintervju, vi har i vår oppgave valgt å bruke dybdeintervjuer da vi fant denne metoden som mest hensiktsmessig for vårt undersøkelsesopplegg. I avsnittet over har vi begrunnet type design og det er på bakgrunn av design og problemstilling vi har tatt vårt valg (Askheim and Grenness 2014, 87-91). Hensikten med dybdeintervjuet er å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold til å avdekke hva en informant mener om et gitt tema. I utførelsen av dybdeintervjuet har vi valgt å lage to intervjuguider (se 1 og 2), der vi har formulert spørsmål som vil være føringer for intervjusamtalen, vi har også valgt å ha en ustrukturert intervjuguide der intervjuer vil tilrettelegge spørsmålene, legge til spørsmål og endre rekkefølgen etter informanten der det er naturlig for å få en mer avslappet samtale. Dette har vi valgt å gjøre på bakgrunn av at vi tror informantene vil bli mer komfortable om de får inntrykk at de er med i en samtale om et tema fremfor at de føler de er



del av en utspørring. Vi vil gjennomføre intervjuene ved at den ene av oss stiller spørsmålene og styrer samtalen, mens den andre observerer og noterer, samtidig vil vi bruke to mobiltelefoner for å ta opp lyd slik at vi kan gå tilbake i materiale etter at intervjuene er gjennomført. Vi valgte å utarbeide to intervjuguider da vi ville se nærmere på hva bedrift X mente det var riktig strategi for andre bedrifter (B2B interaksjon), og sammenlikne dette med hva Kulturhuset faktisk gjorde for å treffe sine kunder (B2C interaksjon), og vi så derfor at vi ikke kunne stille de samme spørsmålene til begge bedriftene, og valgte derfor å omformulere spørsmålene og derfor ha to intervjuguider.

Alle deltagende personer i forskningsprosjekter har bestemte rettigheter. Dette er rettigheter og restriksjoner i forhold til personvern som er regulert av datatilsynet (Askheim and Grenness 2014, 89). Rettighetene omfatter blant annet: frivillighet, anonymitet, beskjed om observasjon eller opptak, og informasjon om senere bruk av lyd og informasjon. Dette er punkter vi har gjort våre informanter oppmerksomme på, og fått bekreftelser fra hver enkelt informant om hva de føler seg mest komfortable med. I vår oppgave er alle informantene anonyme og bedriftene er også anonymisert og titulerte med mediebedriften og Kulturhuset.

Som ved alle andre innsamlingsmetoder finnes det både fordeler og ulemper ved metoden. Vi vil her trekke frem de fordelene og ulempene vi har vektlagt for vår innsamlingsmetode. Fordelene ved dette opplegget er at intervjuobjektene ikke blir utsatt for gruppepress og individuelle meninger vil komme frem, bedre muligheter for ”probing” (oppfølgingsspørsmål), avdekke dypere holdninger, mer konsentrasjon og informasjon og kan avdekke dypere holdninger. På den annen side er denne typen metode mer tidkrevende å gjennomføre, mindre involvering fra oppdragsgiver, ingen gruppedynamikk og en mer komplisert analyse og fortolkningsprosess.

#### **4.2 Hva kan vår problemstilling brukes til?**

På bakgrunn av vår problemstilling har vi ikke som mål å prøve ut allerede foreliggende teorier på området. Når det gjelder vårt tema, digital markedsføring, finner vi dessuten at det foreligger relativt lite empirisk basert kunnskap fra før. Det vi mener med dette er at det ikke finnes noen fasit på hvordan digital markedsføring skal brukes eller om kanalvalg innen digital markedsføring vil fungere på samme måte hos alle bedrifter. Vi vil altså bruke kvalitativ metode for å prøve å sette lys på hvilke kanalvalg en bedrift burde ta for å kunne hevde seg i markedet, og viktigheten med å være synlig (Askheim and Grenness 2014, 14). Vi

har valgt å bruke en induktiv problemstilling, der vi ønsker å bruke empiri for å finne teori, men vi sikter ikke mot teoriutvikling da vi tror det krever mye mer arbeid og kunnskaper enn hva vi innehar og har tid til. Dette designet går også ut på å studere en case eller små studier med få enheter og mange variabler. Vi vil også ha nærhet til enhetene og fenomenet. Vi håper også å benytte oss av et beskrivende opplegg der vi ønsker å finne ny kunnskap på områder hvor det finnes lite forhåndskunnskap fra før av (Askheim and Grenness 2014, 57).

### 4.3 Utvalg

Når vi skulle starte utvelgelsen av intervjuobjekter og finne vårt utvalg ønsket vi personer med forskjellig bakgrunn og med kompetanse for faget. Gjerne noen som har arbeidet i flere bedrifter. Vi endte med (fem) personer, og ut i fra dette lille utvalget må vi være forsiktige med å generalisere og vi må være ydmyke når vi skal trekke konklusjoner ut fra et lite utvalg (Askheim and Grenness 2014, 14). Askheim og Grenness (2014, 21) skriver om at kvalitativ har en manglende generaliseringsmulighet og stiller spørsmål om dette er et hinder for vitenskapelighet. Kvantitativ metode er svært opptatt av å ha et representativt utvalg for å kunne drøfte og komme frem til konklusjoner som kan være generaliserende for en hel populasjon, mens kvalitativ metode har et mindre men denne metoden har et mer skreddersydd utvalg enn et statistisk utvalg slik det er i kvantitativ metode. Det kan derfor være riktig å foreslå at ved bruk av denne metoden vil vi kunne trekke noen konklusjoner på grunnlag av enkelt intervjuer, vil det kanskje være en ide og følge opp våre resultater med en kvantitativ undersøkelse om vi ønsker å generalisere våre konklusjoner og det vi har kommet frem til (Askheim and Grenness 2014, 14).

På forhånd av utvelgelsesprosessen hadde vi satt oss noen kriterier, og hovedkriteriet var å velge så forskjellige intervjuobjekter som mulig, vi meddelte dermed dette videre til kontaktpersonen i bedrift X. Våre fire representanter fra bedrift X ble plukket ut av vår kontaktperson i bedriften, og de hadde alle forskjellig alder, erfaring, stilling, utdanning og antall år i firmaet. Vår representant fra Kulturhuset er kjent av den ene personen i gruppen og vi visste derfor at denne representanten ville sitte på mye kunnskap rundt temaet. Vi mener at dette utvalget er representativt for å kunne svare på vår problemstilling.

### 4.4 Begrunnelse for valg av metode og design

Når vi skulle velge metode stod valget umiddelbart mellom individuelle intervjuer eller fokusgrupper. Vi leste oss derfor opp på disse to metodene, og kom frem til at individuelle intervjuer ville være det riktige for oss. Vi tok denne avgjørelsen basert på at i fokusgrupper

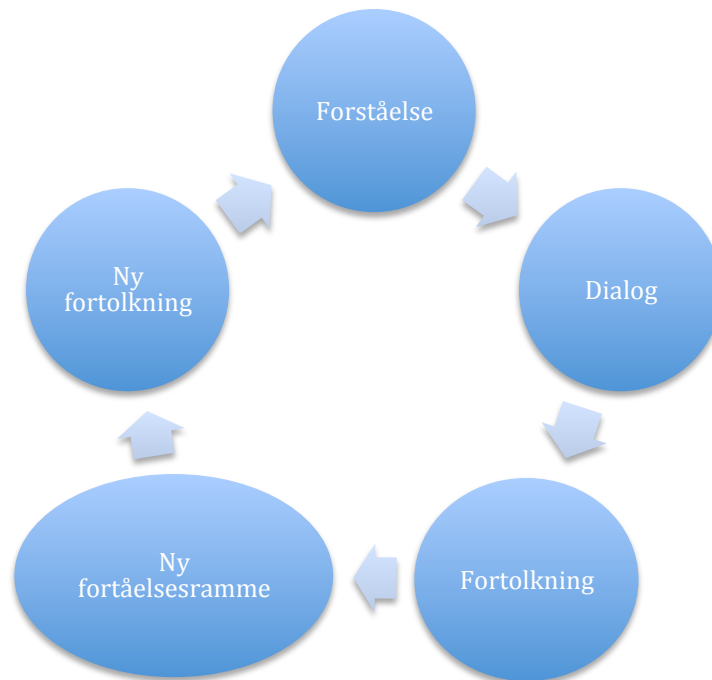
vil det være lettere at intervjuobjektene kan påvirkes v gruppedynamikken, og de vil kanskje ikke si sine meninger om det finnes gruppemedlemmer som innehar høyere kompetanse eller virker mer ”dominante” enn de (Askheim and Grenness 2014, 15). Askheim og Grenness (28-34) gjør rede for utviklingen av markedsforskning der det har gått fra å kun forskes med en kvantitativ tilnærming til en kvalitativ forskningsmetode der logisk- (deduksjon) og kognitiv tenkning står sentralt. Vi forstår dette som at folks individuelle tanker er blitt mer viktige og at samfunnet har blitt mer åpne for å stole på undersøkelser som viser til logikk, i stedet for at alle resultater må være basert på kvantitativ data. Vi vil også her nevne at vi er klar over at vi ikke kan være med på å generalisere på grunnlag av empiri, og at vi også vil trenge talldata som er kvantifiserbare for å trekke konklusjoner som vil gjelde alle.

#### 4.4.1 Design

Når vi skal velge design er det flere parameter vi må ta høyde for, blant annet hva vi ønsker å få ut av undersøkelsene og hva vi faktisk skal undersøke. Vi har kommet frem til at vi ønsker å bruke et casestudie blandet med et fenomenologisk design, dette vil vi gjøre fordi vi skal intervju fire informanter i en mediebedrift (case), og også bruke en informant fra en bedrift (Kulturhus) for å ”sjekke” hvordan digitale medier blir brukt ”i virkeligheten”. (Skrive om denne). Vi vil derfor benytte oss av et fenomenologisk case utgangspunkt i våre undersøkelser, og det vil si at vi tar utgangspunkt i menneskelig erfaring (Askheim and Grenness 2014, 36). Fenomenologisk design tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den (Askheim and Grenness 2014, 69), mens casedesign tar sikte på å innhente mye informasjon fra få enheter (Askheim and Grenness 2014, 71). Casestudie inneholder fem komponenter som er sentrale i gjennomføringen; undersøkelsesspørsmål som har til hensikt å svare på hvordan og hvorfor, teoretiske antakelser, de enheter som analysen omfatter som blant annet individuelle og sosiale settinger, den logiske sammenheng mellom di data vi innhenter og våre teoretiske antagelser, og til slutt hvilke kriterier vi kan bruke for å tolke funnene (Askheim and Grenness 2014, 72). Ved bruk av denne metoden kan vi konkludere med at eksisterende teori beholdes, eventuelt moderniseres, - eller vi kan bygge en helt ny teori. På bakgrunn av at vi har valgt å intervju en utenforstående til bedriften, en markedsjef ved et kulturhus, vil vi også blande inn det fenomenologiske design, og denne tilnærmingen vektlegger informantens opplevelse av sin situasjon.

Vi vil også bruke hermeneutikk som tolkningsmetode. Denne metoden går ut på at forskeren og den som utforskes gradvis endrer sin gjensidige forståelse av hverandres virkelighet

igjennom endring av sine nåværende forståelser og eliminere sine eventuelle fordommer. Vi vil illustrere dette igjennom den hermeneutiske sirkel presentert under (figur 3.2), (Askheim and Grenness 2014, 37).



Figur 20 - Hermeneutiske sirkel (Askheim and Grenness 2014, 37)

#### 4.5 Etikk

Etikk er læren om hva som er rett og galt, og i denne sammenheng er det egen atferd, hensyn til forskningsobjektet og samfunnsmessige ansvar (Askheim and Grenness 2014, 162). Det er viktig at vi tenker over disse punktene spesielt i intervju og analyseprosessen. Det må legges vekt på om vi som forskere handler rett ovenfor intervjuobjektene og om vi tolker utsagnene som de faktisk blir sagt, eller om vi tolker disse etter retningen vi ønsker at oppgaven skal gå. Samtidig har intervjuobjektet et ansvar når han/hun blir intervjuet. Spesielt viktig er det å tenke igjennom etiske problemstillinger i kvalitativ forskning da det ofte er større grad av nærhet mellom forsker og intervjuobjektet. Vi vil med dette kapitlet informere at vi har prøvd å ta høyde for etikken i vårt arbeid med denne bacheloroppgaven igjennom intervjuarbeidet ved å informere informantene om at de ikke trenger å svare på noe de ikke ønsker, at de får være anonyme, at intervjuene ikke publiseres og til slutt har vi vært nøye med dette gjennomgående i analysen.

#### 4.6 Analyse og resultater

Analyse og resultater av undersøkelsen kan foregå på mange måter. Analysen skal hjelpe oss å identifisere meningsinnholdet i teksten, og dette krever at vi systematisk gjennomgår teksten og forsøker å finne gjennomgående mønster eller strukturer. Dette finner vi igjennom

å kode og kategorisere materialet. Vi ønsker å bruke analysen og resultatene til å kunne drøfte om våre observasjoner kan føre til en bedre forståelse rundt temaet. Når vi skal diskutere våre resultater og kvaliteten av våre funn må vi bruke begrepene validitet og reliabilitet. Ved hjelp av disse kan vi svare på om resultatene er til å stole på, og om de er gyldige. I begrepet reliabilitet legger vi om resultatene kan etterprøves av andre og om de vil oppnå samme resultater som oss, altså vil andre svar for hvis de prøver vår problemstilling ved hjelp av tilsvarende sett data- innsamlingsprosedyrer (Askheim and Grenness 2014, 22). Validitet på den annen side skal hjelpe oss å finne ut av hvorvidt våre data faktisk avspeiler de fenomener vi er interessert i, altså om vi undersøker det vi har til hensikt å undersøke. I boken til Askheim og Grenness (23) nevnes det at evaluering av validitet er vanskelig. Videre nevnes det at validiteten har den hensikt å vurdere hvor tillitsvekkende våre resultater er. De forklarer også at troverdighet (reliabilitet) og bekreftbarhet (validitet) er mer og mer brukt i kvalitativ forskning til tross for at utvalget i denne undersøkelsesmetoden ofte ikke kan virke generaliserende.

Analysen starter allerede når forskeren holder intervjuene der vi observerer hva informanten gjør igjennom kroppsspråk, og hvor til stede informanten er. Det må derfor informeres at vi har gjort notater rundt dette underveis. Videre analysearbeid vil foregå på den måten at vi først hører på opptakene av intervjuene og begynner å transkribere, altså lage et referat av intervjuene der vi vil trekke frem det viktigste fra hver enkel informant (Askheim and Grenness 2014, 144).

I vår analyse benytter vi oss av en temasentrert analytisk tilnærming, og vil bruke denne analysemetoden til å presentere en teoretisk tilnærming til analyser om samtalene (Thagaard 2013, 181). Denne metoden gir oss frihet til å kunne stille oppfølgingsspørsmål underveis og samtidig kunne trekke ut det vi mener er interessant og sammenlikne hva informantene har fortalt på de forskjellige spørsmålene. Videre vil vi kode våre innhentede data igjennom å lage klassifiseringer der vi tar utsnitt fra de forskjellige intervjuene og setter de inn der de passer i forhold til resten av tekstene. Klassifiseringene inndeles etter data som omhandler det samme temaet, og vi utarbeider disse med bakgrunn i vår problemstilling. Denne type klassifisering gir grunnlag for å indentifisere hovedtrekkene i det mønsteret som karakteriserer hvordan intervjuobjektene oppfatter den digitale verden og dens muligheter. Vi vil ikke gå dypere inn i dette på nåværende tidspunkt.

For å tolke resultatene av vår undersøkelse må vi reflektere over dataenes meningsinnhold (Thagaard 2013, 193). Vi velger å tolke dataene ut i fra vår teoretiske forankring. Det er her vi må ta høyde for undersøkelsens reliabilitet og validitet.

#### **4.7 Reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet er indikatorer på kvalitet (Tjora 2012, 203). Reliabilitet kan knyttes til spørsmålet om forskningen er utført på en pålitelig og tillitvekkende måte (Thagaard 2013, 201). Validitet handler om forskningens gyldighet og om vi faktisk svarer på det spørsmålet vi ønsker å stille, i dette tilfellet vår problemstilling (Tjora 2012, 206).

##### **4.7.1 Reliabilitetsproblemer**

Reliabilitetsproblemer kan skapes av forholdene ved omgivelsene i undersøkelsessituasjonen, lyd, temperatur og så videre. Forhold ved forskeren, trøtt, nervøs, motivasjon og til og med kjønn kan virke inn. Forhold ved undersøkelsesinstrumentet, spørreguiden, observasjonsskjema, spørsmål, tvetydigheter i teksten. Omstendigheter rundt dataanalysen: subjektivitet, mangel på regler/retningslinjer i analysearbeid (Askheim and Grenness 2014, 44). Det kommer altså ikke bare an på resultatene, men er også avhengig av undersøkelsen reliabilitet. Det er vi som forskere som har utviklet vårt forskningsprosjekt og spørsmål, vil det være mulig for andre å tenke ut det samme, og ville de kommet frem til det samme? Vil vi oppleve og observere det samme?

##### **4.7.2 Validitetsproblemer**

Validitetsproblemer (gir undersøkelsen svar på det den er ment til å skulle gi svar på?): kan det vi vil ha svar på egentlig observeres? Er begrepet vi ønsker å undersøke operasjonalisert? Operasjonalisering betyr å definere et begrep operasjonelt, med utgangspunkt i den teoretiske definisjonen av begrepet, hvilket vil si å gjøre et begrep målbart. Siden vi er så tett på hverandre under undersøkelsene kan vi eliminere vanlige validitetsproblemer som misforståelser og uklarheter. Vi ønsker å påpeke at vi ikke eliminerer disse faktorene helt, da vi ikke kan være sikre på om våre intervjuobjekter har informert oss om det er noe som har vært uklart eller ikke underveis i intervjuene (Askheim and Grenness 2014, 44-46)

##### **4.7.3 Reliabilitet og validitet i kvalitative undersøkelser**

Det skal også trekkes frem at selve begrepene validitet og reliabilitet springer ut av den kvantitative vitenskapstradisjonen (Askheim and Grenness 2014, 46). Det har også blitt diskutert om disse begrepene kan brukes i forbindelse med kvalitetsvurderinger av kvalitativ forskning. Vi vil derfor konkludere med at det er utfordringer knyttet til reliabilitets- og validitetskrav.

## 5.0 Presentasjon av innhentede data

I presentasjonen av funn er det ikke til hensikt å gjøre dette mer komplisert en nødvendig (Jocobsen 2016, 402), vi har derfor valgt å presentere funnene med spørsmålet, et kort sammendrag av svarene og deretter trekke frem noen av utsagnene vi anser som mest relevante fra våre transkriberingsdokumenter. I kvalitative analyser er sitater essensielle, og vi vil derfor presentere disse i resultatene for så og ta disse videre med i analysen og binde disse opp mot problemstillingen og teori (Jocobsen 2016, 402). I underkapittel 4.6 har vi tidligere presentert hvordan analysen og resultatene skal foregå.

På bakgrunn av våre intervjuobjekters anonymitet har vi valgt å presentere resultatene ved å titulere intervjuobjektene med nummer 1-5, der 1-4 er representanter fra bedrift X og 5 er representanten fra kulturhuset. Som nevnt tidligere i oppgaven har vi utarbeidet to intervjuguider på bakgrunn av at vi stiller spørsmål til to aktører i to forskjellige deler av markedet (B2B og B2C). Resultatene blir derfor presentert i to omganger der Bedrift X og Kulturhuset blir presentert hver for seg, men med samsvarende spørsmål da vi mener dette vil være mest oversiktlig, og lett og forholde seg til.

Vedlagt transkriberingssammendrag i 3. Hele transkriberingen kan bli tilsendt ved forespørsel.

### 5.1 Bedrift X arbeidsmetode

Vi vil i dette kapitlet trekke frem de spørsmålene fra intervjuguiden som kan hjelpe oss å besvare vår problemstilling der vi trekker frem det viktigste som ble sagt i intervjuene med mediebedriften. Dette vil være fra et B2B perspektiv, og vi legger frem hva mediebedriften mener er viktig for bedrifter å legge vekt på. Vi vil også bruke vårt transkriberte intervjuet når vi analyserer resultatene og drøfter disse mot teorien vi har funnet på temaet.

#### ***5.1.1 Hvilke kanaler ser dere brukes hyppigst hos bedrifter i arbeidet med å nå sine kunder før dere kommer inn for å hjelpe? Er det ofte kundene har lagt for mye ressurser i kanalvalg de kanskje ikke trenger?***

Her svarte representantene relativt likt der de påpekte at bedriftene stort sett var reflekterte rundt hvilke medier de burde være synlig i, men at det var store variasjoner på økonomi og kompetansenivået hos bedriftene. Videre ble det nevnt at noen bedrifter ofte velger kanaler de

ikke klarer å følge opp godt nok, og at noen bedrifter hang igjen ved bruk av tradisjonelle medier der det også er vanskeligere å måle og være sikre på at disse mediene faktisk gir effekt.

Eksempel på uttalelser:

(...) ”Det varierer veldig fra kunde til kunde og, det har jo vært en tendens til at noen er veldig opptatt av å bruke for eksempel BT som henger fast i at der må vi være, både papir og digitalt. ... Det er mye Facebook, som vi ser har veldig gode resultater” (1).

” Det som jeg kan si generelt om det er at kunder veldig ofte har en sånn frykt for å endre noe de allerede gjør, men det er veldig stor målbarhet ved de digitale tingene, mens med andre medier er det vanskelig å måle” (2).

”Nettsiden er jo alltid der, det er jo også en kanal. Det har de fleste kunder mer eller mindre et forhold til. De fleste har en formening om at de også må være i sosiale medier. Facebook er gjerne hyppigst brukt etter min mening. ... Instagram kommer kanskje som en nummer to, og flere burde vært på Youtube. Når det gjelder for mye ressurser i kanalvalg, så er det både ja og nei. For mange er det ofte bare feil bruk av kanalen. De fleste bør ha et forhold til sosiale medier i dag og de fleste er der. Det er veldig få som ikke har behov for å være i sosiale medier, men ofte har man ikke tenkt gjennom hvorfor, og hva som er målet. Hvilket innhold de skal ha hvor og hvem som er målgruppen? Og om bedriften kommuniser riktig budskap i riktig kanal, der er ofte kunden usikker og trenger råd. Men det er igjen veldig forskjellig på kompetansenivået til kunden” (3).

(...) ”Det vi ofte sier til kunden er å satse på det de har kapasitet til, og være god der de er og drit i resten” (4).

### ***5.1.2 Er det vanlig at det er forskjell på kanalvalg hos en ny bedrift i motsetning til en som har vært i markedet lenger? Henger de eldre ledere igjen? Forskjell på dette?***

Her svarte representantene med variert grad av dybde. Noen av representantene svarte godt og utfyllende på spørsmålet og dro inn eksempler og så videre i sin besvarelse, mens andre ikke ønsket å svare på dette spørsmålet. Vi så en sammenheng mellom budsjetter, bedriftens leveår



og bedriftenes kompetanse og alder. Representantene forklarte at bedrifter som har vært lenge i markedet ofte hadde god økonomisk grunn og derfor også prioriterte både tradisjonelle medier og nyere medier for å bruke opp sine budsjetter, mens de nyere bedriftene ofte måtte prioritere hvor de skulle legge pengene sine. En av representantene påpekte også at nyere bedrifter ofte er yngre og har mer kompetanse på hvordan de nyere mediene skal brukes og derfor er de flinkere til å tenke nytt, men på den annen side er det også eldre bedrifter som ønsker å prioritere og derfor engasjerer bedrift X for å hjelpe de å oppnå sine mål.

Eksempel på uttalelser:

(...) ”Det henger stort sett sammen med budsjettene også. Nyere bedrifter må ofte prioritere, mens etablerte bedrifter har gjerne et stort markedsbudsjett i lang tid, og må på en måte bruke det opp for å kunne fortsette å få de budsjettene” (1).

(...) ”mindre erfaring har man med digitale medier og jo eldre man er jo mer satt er man i sine vaner, men det er ikke helt konsekvent, altså det er veldig mange som har lang erfaring som faktisk er veldig våken på at ok nå er det noe jeg ikke kan og det er derfor de har oss som jobber for de innser at det skjer ting de ikke har kontroll på” (2).

### ***5.1.3 Hvor viktig mener du det er for bedrifter å benytte seg av sosiale medier i sin markedsføring? Og hvilken rolle kan riktig bruk av disse spille for bedriften?***

Her var de fleste av representantene enige i at dette var en svært sentral del av markedsføringen, og at bedriftene måtte befinne seg der kunden er. Vi fikk også forklart at det ikke er noe poeng i å være synlige i disse mediene om bedriftene ikke klarte å følge opp mediene, eller hvis det ikke var naturlig at kundegruppen skulle befinne seg her.

Eksempler på uttalelser:

(...) ”det er forholdsvis billig, de kan styre det selv, større bedrifter har enten inhouse som gjør det eller konsulenter som gjør det, men du får en veldig sånn direkte kontakt med brukerne og de er veldig tilgjengelige” (1).

(...) ” kan ha en veldig god funksjon, altså en god effekt men det er ikke alle bedrifter det er

avgjørende for, fordi at det er ikke noe poeng å være der om man ikke skal gjøre noe med det, for det må investeres tid og penger i det” (2).

” Det har alt å si! Det handler om å være der brukeren er, og brukeren er i sosiale medier” (3).

” Nå er det veldig viktig det siste året har vi sett at Facebook har blitt en søkemonitor på lik linje som Google” (4)

#### ***5.1.4 Hvordan jobber dere frem mot å finne hvilke sosiale medier som passer best for en bedrift? Bruker dere en ferdig «mal» i dette arbeidet?***

Her var svarene fra representantene noe variert da noen mente de fulgte en slags mal i arbeidet med å finne hvilke sosiale medier bedriften skal benytte seg av, mens andre mente det ikke fantes noen mal på dette. Alle representantene var enige i at det finnes mange medier og at det er svært individuelt hva som fungerer for en bedrift og ikke. Vi ønsker å trekke frem at det ble nevnt at kjernen i virksomheten, og bedriftens mål med markedsføringen stod sentralt i valgene.

Eksempler på uttalelser:

” Det er ikke egentlig så mange sosiale medier som vi bruker i markedsføringen, men du har jo Facebook og det er også Instagram, prøvd Twitter litt uten veldig hell, er ikke anbefalt veldig videre, men i noen kampanjer” (1).

” Nå er det sånn at det ikke finnes en skog av sosiale medier der alle er likestilt (...)” (2).

” Da begynner vi gjerne å finne hva som er kjernen i virksomheten. Hva er målet med innholdet som skal produseres? Hvordan vil bedriften oppfattes? Hva gjør konkurrenten? Altså gjør vi analyser sammen med kunden før vi kommer fram til passelig kanalmiks” (3).

” Først så ber vi om så mye bakgrunnsinformasjon som mulig, har de en strategi, en visjon, er det en kommunikasjonsstrategi, en merkevarestrategi og så videre” (4).

#### ***5.1.5 Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?***

Skriv her

Eksempler på uttalelser:

(...) vi jobber mye med kundereisen, og det er noe som har blitt veldig sånn inn de siste årene da, at man ser veldig på hele kundereisen fra prosessen starter med at du ser et banner eller at det er noe som trigger behovet ditt" (1).

"Strategien er den samme, men kanalene er forskjellig! Man har fremdeles de fire p'ene, de har bare annet innhold, men strategitankesettet er det samme. (...) Egentlig er det veldig mye enklere fordi du har mye mer kontroll på researchen til kunden" (4)

#### ***5.1.6 Har bedriftens økonomi og budsjett mye å si for hvilke kanalvalg dere foretar?***

Skriv her..

Eksempler på uttalelser:

" ja, de aller fleste ville fått mer om de hadde hatt mer penger, men det er ikke helt konsekvent for de skal jo få disse pengene igjen også" (2).

" Ja, økonomi er ikke bare penger, men også interne ressurser. Så det er en balanse om du har interne ressurser eller om du har penger til å kjøpe eksterne ressurser, i tillegg til at du må kjøpe medieplass. For har du noen som er flinke på digitale medier internt så trenger du et mindre beløp for selve mediekjøpet for annonsering" (4)

#### ***5.1.7 Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosialemedier og andre digitale kanaler?***

Her får vi oppgitt at de fleste mediene har egne rapporteringsverktøy der bedriften kan følge aktiviteten og effekten på mediet. Det brukes også flere Google verktøy som Google adwords og Google analytics, dette er verktøy som gjør at bedriftene kan måle aktiviteten og effekten på nettsider og så videre.

Eksempler på uttalelser:

”Google analytics for å måle alt som har med nettsiden til å gjøre, søkemonitoroptimalisering, rapporteringsverktøy til de forskjellige mediene.” (2)

”Mye er offentlig statistikk når det gjelder hvilke brukere som er på hvilke plattformer. Så går vi inn å ser på annonseverktøyene til kanalene” (4).

### ***5.1.8 Har det endret seg hvor man kan nå de forskjellige målgruppene de seneste årene? Med tanke på kanalvalg?***

Her er representantene enige om at den største endringen er at de fleste nå er på sosiale medier, også de eldre, noe som fører til at det ofte er god dekning å annonsere i de digitale mediene. Videre forteller de at mange blir eksponert for mye reklame igjennom disse mediene, og det kan derfor være vanskeligere å treffe målgruppene enn tidligere, og det krever mer for å få målgruppen til å klikke seg videre inn på en annonse.

Eksempler på uttalelser:

(...) ”nå når vi veldig godt eldre målgrupper på Facebook, og det har en gjerne ikke gjort før, de er veldig aktive på Facebook og de klikker veldig mye. Så det er kanskje vanskeligere å nå de unge nå enn det har vært tidligere” (1).

”Du treffer eldre også på Facebook, forskjellen er at du alltid har noen du ikke kan treffe på Facebook, og i den eldre målgruppen er det en større andel du ikke kan nå på Facebook enn den yngre målgruppen” (2).

” Det kommer helt ann på hvor god du er til å kommunisere” (4).

### ***5.1.9 Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?***

Her er de fleste representantene enige om at det er mulig å nå kunden på flere kontaktpunkter enn tidligere, men dette krever at bedriftene er flinke til å annonsere og fange opp kunden i deres kundereise. Det er også andre krav til annonsering da kundene nå har lettere tilgang til å kunne innhente informasjon om bedriftens produkter på egenhånd.

Eksempler på uttalelser:

”En ting som har blitt mye mer nå enn det med ”allways on” at du legger et løp for hele året, du må være til stede før kunden kjøper, det kan ta flere måneder fra prosessen starter til kunden kjøper. Og da må du nå de på alle de kontaktpunktene de er innom i den perioden” (1).

## **5.2 Kulturhusets arbeidsmetode**

Vi vil i dette kapittelet trekke frem de spørsmålene fra intervjuguiden som kan hjelpe oss å besvare vår problemstilling der vi trekker frem det viktigste som ble sagt i intervjuene med Kulturhuset. Dette vil være fra et B2C perspektiv, og vi legger frem hva Kulturhuset mener er viktig for å nå sine kunder. Vi vil også bruke vårt transkriberte intervjuet når vi analyserer resultatene og drøfter disse mot teorien vi har funnet på temaet. Vi har også fått tilgang til rapporter, og resultater fra 2015 og 2016, og kan dermed se hvilke medier som fungerer godt og hvilke som fungerer mindre godt. Informanten fra Kulturhuset har stilling som Markedssjef.

### ***5.2.1 Hvordan jobber du med sosiale- og tradisjonelle medier i Kulturhuset? Og gjør du alt arbeidet selv?***

Informant 5 forteller at de benytter seg av en miks av sosiale- og tradisjonelle medier for å oppnå best mulig effekt og resultat. Videre forklarer informanten at de forholder seg til tre faser når de skal arbeide med mediene, disse stegene er planlegging, gjennomføring og avslutning. Planleggingen går ut på å finne en passende artist for deretter å diskutere tidspunkter og priser for så å se om det er gjennomførbart. Kulturhuset må ta høyde for hvilket publikum de ønsker å nå og om de skal bruke amfiet med 425 sitteplasser eller foaje med 150 ståplasser. Det må også undersøkes rundt om det finnes andre arrangementer eller medieoppslag i nrområdet og om de har mulighet til å dekke inn kostnadene. Når arrangementet er bekreftet overvåkes billettsalget og markedsføringen tilpasses deretter.

Videre om gjennomføringsprosessen forteller informanten at det er selve forestillingen som er viktig for at både artist og publikum ønsker å komme tilbake ved en senere anledning. Etter arrangementet takkes artistene i sosiale medier og publikum oppfordres til kommentarer og å dele sine øyeblikk. Informanten avslutter med å fortelle at de ansatte i Kulturhuset bidrar til markedsføringen i form av sin kundebehandling, kafedrift, billettsalg, sceneteknisk, og backstage under administrasjon av markedsjef og Kulturhusleder. De har også tidligere brukt et reklamebyrå for å hjelpe og for en digital vridning i markedsføringen og hjelp til nytt visuelt uttrykk, men dette har nå informanten overtatt selv, men de bruker enda byrået til Google remarketing, tolkning og opprettelse av månedlige rapporter innenfor alt fra Google Analytics og til rådgivning.

Eksempel på uttalelse:

”Når man markedsfører en opplevelse er det øyeblikket som gjelder. Om ikke øyeblikket gir den rette stemningen kan det ikke rettes på” (5).

”Vi bruker en miks av sosiale- og tradisjonelle medier. Jeg skal nå ulike målgrupper og må derfor tilpasse medievalget ut ifra hvert arrangement. Vi har et begrenset markedsbudsjett og prøver å være kreative i bruken. Vi ønsker å ha det meste målbart og prøver gjerne nye kanaler eller medier” (5).

### ***5.2.2 Etter du fikk jobben i kulturhuset, hvilke endringer foretok du i deres daværende kanalmiks?***

Informanten forteller at hele 80% av budsjettet ble bundet opp mot det lokale mediehuset og ble brukt til annonsering i avis og på nettsider, det resterende beløpet ble brukt til å produsere et programhefte som ble sendt ut til innbyggerne i byene rundt kulturhuset. Videre forklarer informanten at de har sagt opp avtalen med mediehuset og nå bruker mer av midlene på andre kanaler og at de fortsatt bruker noe printannonsering, men i stedet for mange små og høy hyppighet bruker de nå heller penger på en hel side i ny og ne. Videre forteller informanten at de bruker midler på Google annonsering.

Eksempler på uttalelser:

”Da jeg begynte i Kulturhuset var 80% av markedsbudsjettet bundet opp til det lokale mediehuset. Vi hadde fast avtale om annonsering både i avis og på deres nettside. Resten av budsjettet ble brukt til produksjon av et programhefte som ble distribuert i fulldistribusjon innbyggere i området” (5).

”For å generere mer salg kjører vi remarketing på Google og Google ads. Når det gjelder remarketing betyr det at alle som besøker nettsiden vår får opp små annonsesnutter for Kulturhuset på andre nettsider eller på Youtubefilmer de ser på” (5).

### ***5.2.3 Hvilke kanaler bruker du for å treffe kulturhusets kunder og interessenter?***

Her forklarte informanten at det varierer utifra hvilken målgruppe de skal nå, men i hovedsak satser kulturhuset på: Facebook, Youtube, Instagram, programhefte som sendes ut i forkant av hver sesong, hjemmeside, Google, nyhetsbrev, PR, printannonsering, kinoreklame, reklame lokalradio, plakater som henges opp i nærmiljøet, digitale skjermer i kulturhusets foaje og de er i startfasen med å prøve ut bussreklame.

### ***5.2.4 Ser du noen forskjell på hvor du kan nå de forskjellige aldersgruppene? Er noen kanaler mer effektive enn andre?***

Eksempel på uttalelse:

”Ja helt klart. Den tradisjonelle printannonseringen i lokale aviser når en eldre målgruppe. Facebookannonsering kan jo styres utifra alder og er vel helt klart den mest effektive hvis det er alder man skal gå etter” (5).

### ***5.2.5 Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?***

Informanten forteller at de jobber mye med publikumutvikling, og de ønsker større kommunikasjon med publikum og har startet arbeidet med å styrke forholdet til lojale kunder. De satte i gang et tiltak der de inviterte alle som hadde besøkt dem fem ganger eller mer i 2015 til en åpningskonsert før programmet startet i 2016. Videre sender de ut automatiske mailer og takker for besøket og ønsker sine kunder gratulerer med dagen. Videre prøver de å gi nyhetsbrevmottakerne bedre fordeler enn de som ikke mottar nyhetsbrev.

### **5.2.6 Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosiale medier og andre digitale kanaler?**

Informanten forteller at de bruker et byrå for å analysere trafikken ved hjelp av Google Analytics som kan følge kjøperen fra eksponering til kjøp/ikke kjøp. Utenom dette bruker de billettsalget som gir en rask pekepinn på hva som genererer og hva som ikke generere salg. Videre forteller informanten at antall følgere, likerklikk, delinger etc. er jo også fine indikatorer.

### **5.2.7 Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?**

Informanten forteller at det har skjedd en endring og at da informanten startet ble alle arrangementene lagt ut for salg når programheftet ble sendt ut, mens nå legges de ut fortløpende. De ønsker å lære opp sitt publikum til å kjøpe billetter tidlig slik at de kan planlegge hva som skal brukes av markedsmidler, bemanning og om det eventuelt skal settes opp en ekstraforestilling. Noen arrangementer selger ofte unna billettene fort, og det lærer derfor publikum til å følge med å være tidlig ute. De holder også på å gjøre endring slik at det er de som kjøper billettene tidlig som får rabatt og ikke de som venter til slutten.

Eksempel på uttalelse:

”Kundene handler billett på nett selv i større grad nå enn før. Vi selger også billetter fysisk i en billettluke, men ser at fler og fler handler på nett. Vi ser også at mobil brukes mest for å samle informasjon om arrangementet, som man deretter går inn på en pc for å kjøpe billetter til” (5).

### **5.2.8 Mener du det er en/flere kanaler en dere MÅ bruke for alle deres arrangementer?**

Informanten forteller at de har noen kjøpereregler de bruker. Alle arrangementene legges ut på hjemmesiden og dette presenteres også som kjøpskanal nummer 1. Det blir også sendt ut nyhetsbrev i forkant av alle arrangementer og de bruker eventoversikt både på Facebook. Informanten har også linket deres Facebookside til Twitter slik at alle nyheter som blir lagt ut



på feeden umiddelbart kommer ut på kulturhusets Twitterprofil. De er også påpasselige med at hvis det er flere arrangementer i løpet av en uke blir det kun sendt ut et nyhetsbrev slik at kundene ikke blir spammet med informasjon. De prøver også å bruke mye film og lager spillelister som er tilpasset arrangementene som deles på forhånd. De legger alltid informasjon inn i lokalavisens arrangementsoversikt som blir publisert gratis i avisens fredagsspalte: ”Hva skjer kommende uke”.

Eksempel på uttalelse:

”Vi prøver alltid å lede folk inn til nettsiden for så vi kan bruke Google remarketing” (5).

### ***5.2.9 Opplever du stor variasjon blant konkurrerende bedrifter når det gjelder hvorvidt de prioriterer digitale medier?***

Eksempel på uttalelse:

”Ja. Mange har vært trege til å ta i bruk sosiale medier på en målrettet og profesjonell måte. Vi ser at de som tilbyr opplevelser for yngre publikummere oftere jobber proffere enn arrangører for eldre målgrupper” (5).

### ***5.2.10 Hvilke utfordringer mener du er lurt å ta høyde for i arbeidet med valg av kanaler? Ser du noen gjentakelser?***

Informanten forteller at en av de største utfordringene er om de ikke har bra nok materiale å reklamere med, da de kan risikere å kjede sin målgruppe med samme bilde, dårlige filmer eller lite fristende filmer. Informanten forteller også at det kan være et problem med for tung språkbruk og at det kan være vanskelig å vite hvordan for eksempel Facebook prioriterer innlegg og at dette ofte endrer seg. Informanten trekker frem et eksempel der det kan være utfordrende å spre en Youtube film på Facebook siden da disse innleggene ofte faller langt ned i feeden da Youtube er en konkurrent. Til slutt trekker informanten frem kommunikasjon mot målgruppen og at de må passe på at det ikke kommer for mange negative kommentarer på Facebooksiden og at de svarer på en høflig måte og ikke mater ”netttrollene”.

Eksempel på uttalelse:

”En stor utfordring er også å vite hvordan Facebook prioriterer innlegg, noe som endrer seg. Det er ikke alt det lønner seg å legge ut hvis man vil få mest mulig eksponeringer” (5).

***5.2.11 Kan du beskrive hvordan dere legger opp en ”typisk” markeds kampanje? (Fra ide til den når sluttkunden).***

Vi har her valgt å legge ved hele uttalelsen til informanten for å ikke gå glipp av viktig informasjon.

Informantens uttalelse:

1. Etter flere vurderinger og hensyntagen der bookes artisten.
2. Vi legger ut for salg til våre nyhetsbrevmottakere og slipper nyheten i samråd med management. Vi sender ut nyhetsbrev om at artisten kommer og at billetter kan kjøpes eksklusivt «før alle andre».
3. Vi sender ut en pressemelding med tekst og alltid bilde. Denne pressemeldingen lager jeg alltid rett i eposten så journalistene enkelt kan klippe og lime. Bildet legges alltid som vedlegg for å oppnå best kvalitet. Viktig å tilrettelegge for en travel journalist, vi ser at jo mer saklig og nøkternt meldingen er skrevet og jo mindre selgende den er, jo større er sjansen for at den trykkes som den er i avisen. Vi prøver også å få til intervju med artist.
4. Billettsalget åpnes for «alle». Arrangementet legges på vår nettside og jeg lager event i Facebook.
5. Deretter starter arbeidet med å få publikum til å kjøpe billetter etter at nyheten har lagt seg. Om vi har solgt mye, bruker vi ikke mange midler på å markedsføre arrangementet, da fylles det ofte av seg selv. I dette eksempelet går vi ut ifra at det er et arrangement som krever litt jobbing.
6. Alle våre arrangementer legges i programheftet som vi fulldistribuerer til 42 000 innbyggere i lokalmiljøet. Dette heftet legger vi også ut på venteværelser etc. og brukes aktivt i foajeen gjennom hele sesongen.
7. Ut ifra målgruppe ser vi på hvilke medier som kan passe best. Vi kan lage en filmsnutt som vises på alle filmer på den lokale kinoen, en radioreklame som kjøres på den lokale nærradioen (kun hvis det er målgruppe under 45), og om det er et arrangement vi mener passer for 50+ så tar vi det med i printannonsering i

lokale aviser. Vi samler alle arrangementer på samleplakater som henges opp på bymøbler i Tønsberg, på toalettene i kulturhuset og andre passende steder. Vi legger ut arrangementene på våre 13 digitale skjermer i kulturhusets foaje og på utsiden. Jeg prøver alltid å få litt personlig materiale fra artisten. En videohilsen, egne bilder som vi kan bruke på Instagram eller spre på Facebook. Alle arrangementer markedsføres på tidslinjen med ulike nyheter, som for eksempel gode anmeldelser, medieopptredene (Senkveld, Lindmo, Skavlan) og personlige hilsener. Vi prøver å dele uventet vårt på Facebook med artisten slik at de og management kan legge ut nyheter i selve arrangementet og slik at det kommer opp samme event på deres Facebookside som på vår.

8. Facebookannonsering brukes ofte målrettet. Da annonserer vi kun ett og ett arrangement og spisser utifra alder, bosted, hva interesser, kjønn, utdanning med mer. Vi følger med på annonseringen og splittester ofte slik at den annonsen med best bilde og best tekst brukes mest penger på.
9. Andre sosiale medier brukes etter behov og type arrangement. Er det for eksempel et foredrag vi skal markedsføre legger vi det også ut på LinkedIn.
10. Vi kjører alltid nyhetsbrev med reminder om arrangementet når det nærmer seg arrangementsdagen.
11. Vi prøver også å kommunisere mot diverse grupperinger som kan tenke seg å ønske å dra på dette arrangementet. For eksempel en ballettforestilling. Da markedsfører vi oss på Facebook til dansestudioer, eller skoler med slik utdanning. Vi sender dem ofte plakater og sender informasjon på mail om arrangementet. Vi kan også kjøre rabatterte billetter til større grupper som kunne tenkes å ville dra på en spesiell type arrangement.
12. I kommunikasjonen prøver vi også å gi mer opplevelse til publikum. Det kan være foredrag i forkant som tar for seg handlingen i et teaterstykke, møte med artisten, tema etc. (5).

## 6.0 Analyse

I metodekapittel 4.6 ble det presentert hvordan vi skulle gjennomføre analysen og presentere resultatene, og vi vil derfor ikke presentere denne metoden igjen. Gjennomgående i analysen vil vi bruke en språklig orientert analyse (diskursanalyse). I en diskursanalyse tas det utgangspunkt i tale, språk, tekst og meningsutveksling i form av samtaler og diskusjon (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 223). Denne tilnærmingen fører med seg

hvordan vi oppfatter virkeligheten. Analysen skal hjelpe oss å forstå sammenhengene mellom vår innhentede teori og det informantene fortalte i intervjuene. Vi vil igjennom måten informantene uttrykker seg på kunne diskutere i hvor stor grad utsagnene fra informanten er pålitelige, og vi vil diskutere våre funn med utgangspunkt i presentert teori i kapittel 2 og 3.

Videre vil vi i denne delen kategorisere empirien vi har samlet inn gjennom de kvalitative intervjuene. Vi har valgt å kategorisere innholdet i fire deler med bakgrunn fra intervjuguiden og problemstillingen. Vi har valgt å presentere empirien slik fordi vi tror at på denne måten vil dataene presenteres på en systematisk og oversiktlig måte, og vi vil kunne klare å avdekke, og sammenligne eventuelle likheter og mønster fra utsagn til intervjuobjektene vi har brukt i denne oppgaven. Disse vil så settes opp mot tidligere teori på tema. Vi vil i analysen kun fokusere på hovedfunnene, og de funn som er direkte relevant for å kunne besvare vår problemstilling.

Oppgavens problemstilling; *«Hvilke sosiale medier gir best effekt for bedrifter i B2C-sektoren, og hvilke kriterier må ligge til grunn ved valg av mediekanal, når målet er å skape verdi for bedriften?»* vil også diskuteres i analysen, ikke i sin helhet, men igjennom våre valgte deler, og tas opp igjen som en avslutning i kapittelet konklusjon.

I tillegg til teori og innsamlet empiri vil vi også basere vår analyse på en fil vi fikk tilsendt av Informant 5, Kulturhuset, som viser deres resultater for bruk av de forskjellige mediene, samt endringene de har opplevd de siste årene (Se vedlegg 4).

### **6.1 Bedriftenes gevinst og verditilførelse ved bruk av sosiale medier.**

Som vi har sett i teorien diskutert over i kapittel 2 og 3, har digitale medier ført med seg en rekke nye muligheter både for privat personer, og som annonserings- og relasjonsverktøy, med mer for bedrifter. Som et startskudd for å besvare problemstillingen ønsker vi først å avdekke om alle bedrifter bør ha en sosial profil i dag, og eventuelt viktigheten av å være synlig i sosiale medier.

Som vi har sett i kapittel 2.4, har 81% av den norskebefolkningen en Facebook profil, 44,9% har en Instagram profil, 88,9% bruker Youtube og de resterende kanalene har en oppslutning på nesten 30% (URL 7). I kapittel 2.2.2 presenterte vi tall fra Statistisk Sentralbyrå fra 1997, der andelen som bruker internett hadde økt fra 0% til 73% over en kortere periode. Ut i fra

disse tallene tolker vi det som at det vil være smart av bedriftene og vise seg i sosiale medier i form av markedsføring, eller informasjon på Facebook sider og liknende. Vi har også fått bekreftet fra både teori og våre informanter at det er svært viktig å være tilstede der målgruppen er.

Som vi har sett i kapittel 5 kom det frem at de fleste informantene mener at sosiale medier spiller en viktig og sentral rolle innenfor bedriftens markedsføring. Uttalelser som ”det har alt å si, det handler om å være der brukeren er, og brukeren er i sosiale medier ” (informant 3), og ”Nå det er veldig viktig!...” (informant 4). Disse utsagnene kan sammenlignes med Kjetil Sander, og Larsen og Solvolls utsagn presentert i kapittel 3.1, hvor det menes at det er viktig å være der forbrukeren er, og at det kan virke negativt for bedriften om man ikke er på sosiale medier, da dette i dag forventes av brukeren. Også Kevan Lee understreker at det er viktig å være der målgruppen befinner seg, presentert i avsnittet 3.4. Dette støttes av Informant 4 som forteller at brukere i dag stadig oftere forventer at bedriften er på Facebook mer enn at de forventer at bedriften har en nettside, og mener videre at om brukeren ikke finner bedrifter i søk på Facebook kan dette virke negativt og oppfattes useriøst. Tuten og Solomon mener også at det er svært verdifullt for bedrifter å benytte seg av sosiale medier fordi man kan skape relasjoner, og et tettere forhold til målgruppen. Uten de ulike sosiale plattformene ville bedriften muligens skape en større avstand til brukerne sine, og vanskeliggjøre dette aspektet i større grad.

På en annen side var informant 2 enig i at sosiale medier kan ha en veldig god effekt for de bedriftene som planlegger å bruke det aktivt, men at det ikke er alle bedrifter sosiale medier er avgjørende for. Vi sitter også igjen med den oppfatning at om bedriften ikke bruker sosiale medier på riktig måte, oppdaterer med rett frekvens, eller at budskapet ikke er tilpasset målgruppen vil dette føre til at kundene opplever misnøye for bedriften, og vi vil derfor trekke frem at oppfølging har alt å si. Vi får støtte av informant 2 som uttaler: ”...fordi at det er ikke noe poeng å være der om man ikke skal gjøre noe med det, for det må investeres tid og penger i det”. Informant 3 støtter også vår påstand; ”Det er veldig få som ikke har behov for å være i sosiale medier, men ofte har man ikke tenkt gjennom hvorfor, og hva som er målet”.

For å støtte vår påstand vil vi trekke frem vår tidligere teori på temaet. Vi så i kapittel 4.1 at medie kan spille en stor rolle for om bedriften lykkes eller ikke, og det er medie som leverer målgruppen, formatet og mediesituasjonen. Bedriften må som nevnt legge både resurser og tid

ned i arbeidet med de sosiale mediene, og ikke minst formulere et budskap som er tilpasset målgruppen. Derfor er det viktig at bedrifter har gjennomtenkte strategier knyttet til valg av budskap, men også valg av spredningsstrategi, altså hvordan bedriften skal distribuere budskapet og møte kundeinitiativ.

Som et sammendrag av analysedel 6.1 ser vi at på bakgrunn av endringen i bruken av de sosiale mediene de siste årene at er det avgjørende for bedrifter å være synlig i nyere medier, men kun om de har ressurser, i form av tid, økonomi og andre interne ressurser, for å holde disse mediene oppdatert til en hver tid, og følger bedriftens mål.

## **6.2 Kriterier for valg av sosiale medier kanal**

Et annet punkt vi mener relevant for å svare på problemstillingen, er hvilke kriterier som ligger til grunn for valg av kanaler. Med hvilke kriterier mener vi hva og hvilke punkter som må være på plass for at en bedrift i det hele tatt skal kunne velge en optimal strategi for kanalvalgene. Som vi har sett på i teorikapittelet har det kommet fram ulike tilnærminger og fremgangsmåter på hvordan bedriftene skal ta fatt på et slik arbeid. Men som vi har sett, tolker vi det som at det er en felles oppfatning om at det først er viktig å skaffe seg et helhetlig bilde over bedriften, bedriftens visjon og virksomheten for øvrig. For eksempel skriver Kjetil Sander at man burde gjøre dette i form av en situasjonsanalyse på eksterne og interne faktorer rundt og i bedriften. Vi har også sett at Larsen og Solvoll støtter dette ved at det er viktig å skaffe innsikt for å kunne kartlegge alle relevante sider ved bedriften. Informant 3 nevner også noe om dette, og uttaler at en viktig oppgave blir å først avdekke kjernen i ”virksomheten”. Helgesen på den annen side forteller i avsnitt 3.5 at det er tre faktorer som utgjør kriterier for valg, disse er: rekkevidde, dekning og kontaktpreis.

I intervjuene var samtlige informanter opptatt av at bedriften må tenke målgruppe, målgruppe og målgruppe i sin vei til å finne rett mediekanal. I løpet av vårt studie har vi fokusert mye på segmentering og strategier, og vi har sett viktigheten av at strategien er implementert i hele bedriften, som også informant 2 og 4 påpeker. Som vi diskuterte i kapittel 2.1.1 er det avgjørende for en bedrift å implementere en strategi og sette overordnede mål for hele bedriften (refererer til figur 1- Målhirarkiet). Etter at bedriften har satt seg mål for hvem de ønsker å være, og hvilke mål de ønsker å nå er det viktig at bedriften starter segmenteringsarbeidet og finner sin målgruppe. Når målgruppen er definert må bedriften igjen se på sine satte mål for å evaluere videre fremgangsmåte for budskapsutvikling,

kanalvalg og så videre. Informant 4 forteller at det første de gjør når de inngår et samarbeid med en bedrift er å kartlegge bedriftens mål og målgruppe, og informant 5 peker på at ut i fra målgruppen tas valg om hvilke medier som passer best for bedriften. Adele Revella presenterer i kapittel 3.6 "personas" som en viktig del i arbeidet med å finne ut hvem bedriften forsøker å snakke til, altså bli kjent med målgruppen på et personlig plan. Videre forteller hun at det er viktig å sette seg inn i hvem personene er og hva de tenker, og dette kan gjøres ut i fra fiktive personer laget av bedriftens markedsførere ut i fra hvilke personer de tror befinner seg i deres målgruppe. Personene er ikke diktet opp, men laget på bakgrunn av målgruppeanalyser. Dette bekrefter også informant 4 i sitt intervju, nemlig at jo mer du vet om din målgruppe jo lettere blir det å ta fornuftige valg angående budskap og kanalvalg. Videre har vi presentert i kapittel 3.3.3 at når målgruppen er valgt må bedriften finne brukermønsteret til målgruppen, det samme gjør Larsen og Solvoll. De poengterer også at det er viktig å ha innsikt i kundesti og kjøpsatferd. Disse dataene mener vi er med å styrke informantenes og teoriens uttalelser om at en klar målgruppe, og kjennskap til målgruppen er kritisk for bedriften.

I teoridelen har vi sett at tidligere kunne bedriftenes ansatte mye mer om produktene og tjenestene de leverte enn kunden. Nå har de sosiale mediene åpnet for at kundene kan lese om andres erfaringer, brukerundersøkelser og informasjonen ligger lett tilgjengelig på nettet. Vi har derfor stilt oss spørsmålet om kjøpsprosessen, og endringer av denne på grunn av utviklingen av sosiale medier har mye å si for bedriftene og om de arbeider etter dette for å utvikle mediestrategier. Vi ser for oss at det er vanskeligere å treffe kundene nå. Informant 1 forteller at i de seneste årene har det blitt mer vanlig å prøve å kartlegge hele kundereisen fra start til slutt. Videre forteller informant 2 at strategien er den samme, men kanalene er forskjellige. Informanten påpeker også at det kan være enklere å finne ut hvor kunden er i kjøpsprosessen i forhold til tidligere, på bakgrunn av datainnsamling, og at bedrifter igjennom analyseverktøy kan se nøyaktig hva kunden foretar seg til en hver tid. Informant 1 støtter dette ved å uttale at det i større grad enn før er viktigere å være til stede på alle kontaktpunktene kundene er innom, og at bedriften må være "allways on". Informant 5 forteller at de bruker kjøpsprosessen aktivt og at de gjerne sender ut nyhetsbrev og så videre for å skape oppmerksomhet i forkant av sine arrangementer. I figur 11 presenteres de digitale mulighetene bedriftene har underveis i det Larsen og Solvoll kaller kundens kjøpssti. Vi finner modellen relevant for støtte for utsagnene til informantene, og vi velger derfor å trekke en slutning om at det finnes en sannhet i denne teorien. Hammer presenterer også i sin figur at

kjøpsprosessen har endret seg de seneste årene på bakgrunn av digitaliseringen, og at det som tidligere startet ved at kunden oppsøkte selger for å få informasjon, har utviklet seg til at kunden foretar et søk på Google eller Facebook. Ut i fra disse utsagnene og teorien har vi en oppfattelse om at kjøpsprosessen er mer kompleks enn den var tidligere, med tanke på at det nå må legges strategier for å eventuelt prøve å nå kunden før kunden vet at han har et behov, eller lede kunden mot bedriftens produkter eller tjenester i en mye tidligere fase enn før. Vi velger å tro at det derfor er mer komplisert å drive med markedsføring nå enn tidligere fordi budskapet får en større betydning, og må fortelle kunden noe den ikke er klar over fra før av, altså må markedsføringen være mer kreativ. Men samtidig må vi diskutere personvern da bedriftene har mer oversikt over kundereisen igjennom analyseverktøyene til de forskjellige plattformene. I kapitlet om personvern skrives det at så lenge kundene er informert kan bedriftene komme unna med mye, men informant 4 forteller i sitt intervju at det kreves kursing i hvordan bedrifter skal håndtere og samle på sensitiv informasjon. Vi mener selv big data kan sees på som positivt i markedsføringsperspektiv igjennom at bedriften kan eksponere de som er interessert i produktet eller tjenesten. Men samtidig mener vi personlig at det er litt skremmende hvor mye data som kan samles om oss, og at omverden kan innhente og lagre data om oss til en hver tid.

Neste steg for kriterier for valg nevner Kevan at strategiformuleringsprosessen skal iverksettes og dette nevner også Larsen og Solvoll. Vi tenker derfor at kriteriene for hvilke kanalvalg bedriften må ta avhenger av deres målgruppe og deres overordnede strategi. Informant 5 forteller at de velger mediemiks ut i fra hvilket arrangement de skal fronte i sine kampanjer, og her er kriteriene som ligger til grunne: målgruppe, tidspunkt på dagen og de økonomiske risikoene ved billettsalg og ressurser knyttet til artisten eller arrangementet som skal holdes. Videre forteller informanten at det ofte blir brukt et utvalg av sosiale medier under hvert arrangement.

Vi sitter etter de to overnevnte analysekapitelene igjen med et inntrykk at det vil være individuelle forskjeller, men at bedriftens ressurser vil være avgjørende for hvor store valg de kan ta innenfor valg av medier. Med dette mener vi at noen bedrifter kanskje jobber med små budsjetter og må derfor gå "all inn" på de samme mediene hver eneste gang, mens større budsjetter medfører større frihet til å kunne basere sine valg ut fra kriterier som tid, ressurser, målgruppe, kjøpsprosesser og så videre. Vi ser derfor at det kan vær komplisert å ha gitte kriterier for kanalvalg, og at en satt mal kanskje ikke alltid vil være lønnsomt.



### 6.3 Hvilke sosiale medier bør bedrifter ha i sin mediemiks?

Det å velge hvilke kanaler bedriften skal bruke tid og fordele ressurser på, har vi sett at kan være kompleks prosess. Vi har også sett at det vil være individuelle forskjeller for hvor bedriftene burde legge sitt medietrykk, disse avgjørelsene må diskuteres ut fra bedriftens mål, målgrupper og planlagt ressursbruk. Vi vil i dette avsnittet forsøke å komme med anbefalinger som skal gjelde den generelle bedriften, som opplyst tidligere.

Vi oppleve det som utfordrende å finne et konkret svar for hvilke kanalvalg bedriften burde foreta for å tilføre verdi som gagnar både bedriften og kunden. Det vi der i mot så tendenser til var at kanalvalget kommer helt an på hvilket innhold bedriften har, og hvordan den ønsker å presentere budskapet. Kevan Lees presentasjon viste oss at valg av mediekanal vil avhenge av hvorvidt mediet passer til det budskapet bedriften ønsker å sende. Eksempelvis vil en bedrift som driver salg av produkter eller tjenester som krever visuell eksponering ha en langt større nytte av å bruke Instagram, enn for eksempel en bedrift som ikke har presentable bilder å vise. Informant 3 og 4 poengterer i sine intervjuer at det er avgjørende å ha kvalitet på bildene sine for at det skal ha effekt for markedsføringen. Igjen kan vi støtte påstanden om at det ikke er nytteverdi å legge sine ressurser i et medie som ikke blir fulgt opp. Informant 5 forteller at de ofte tester effekten av annonsene i en periode, og bruker mest penger på annonser med de beste bildene og tekst for videre eksponering. I samtale med informantene kom det også frem at målet til bedriften vil være en avgjørende faktor for kanalvalg.

I teorikapittel 2.5 har vi sett at brukermassen, og brukergruppene til de forskjellige mediene har betydning for valg av kanal for de individuelle bedriftene, men det kommer også frem at det ikke alltid er størrelsen på mediene som teller, men også hvilke forbrukere som er på kanalene og hvem som bruker de aktivt. Vi har nevnt at Kevan Lee poengterer at bedriften må vurdere hvilke medier målgruppen til bedriften bruker. Vi tolker dette som at en bedrift ikke kan forvente at for eksempel tilstedeværelse på Facebook kan hjelpe en bedrift til å øke profitten bare fordi Facebook i teorien har en enorm brukermasse. Gjennom refleksjon på foregående teorier antar vi at bedriften må foreta en rekke analyser for å vurdere om dette er en plattform å nå målgruppen på. På den annen side never informant 4 at Facebook har blitt en søkemotor på samme linje som Google, og at det kan oppleves negativt om bedriften er fraværende i kanalen, fordi man i dag forventer at alle er på Facebook.

I rapporten vi har fått tilsendt fra Kulturhuset kan vi se at det er hele 44,1% av kundene

bruker mobilen når de blir eksponert for eller søker informasjon om arrangementene (se vedlegg 4). Videre kan vi se at det som oftest blir brukt pc eller nettbrett når det blir foretatt et kjøp. Av rapporten kommer det også frem at de fleste kundene først ser informasjonen igjennom Facebook, kanaler knyttet til Google Adwords og nyhetsbrev, og vi kan derfor tenke oss at det er her bedriftene må være synlige. Vi kan også se at Facebook gir relativt lav konverteringsrate (altså hvor mange kjøp som skjer direkte fra kanalen), men kanalen fungerer svært godt for å skape oppmerksomhet rundt bedriften, fordi kundene tåler å bli utsatt for hyppig eksponering, og terskelen for reklame på Facebook opplever vi som høyere enn i andre kanaler. Vi velger igjen å trekke inn tallene om at hele 81,6% av det norske folket har en Facebookprofil.

Når en bedrift har evaluert og besluttet hvilke medier de mener passer for deres bedrift, må bedriften gjennomføre en evaluering om deres budskap vil ha effekt i dette mediet. Før kanalene blir implementert som en del av strategien må bedriften analysere mulige innvendinger fra kundene, og fallgruver ved bruk av kanalvalgene. De må også foreta en evaluering av bedriftens ressurser og antatt tidsbruk for bruken av disse mediene. Larsen og Solvoll forteller at budskapsutvikling er en sentral del for hvilke kanaler som skal tas i bruk, og som nevnt tidligere handler budskap først og fremst om å påvirke. Det må derfor gjøres en evaluering om hva bedriften skal si, hvem bedriften ønsker å snakke til og hvordan de skal formulere budskapet på en effektiv måte. Dette fører igjen til at bedriftene må planlegge hvilke ressurser de skal bruke i hver enkelt kanal, hvor ofte vil de si budskapet, i hvilken kanal, og når på døgnet budskapet deles. Informant 4 forteller om at innlegg må planlegges og publiseres slik at det ikke oppleves pågående for kundene. Dette støttes av informant 5, nemlig at planleggingen er viktig. Vi vil også trekke frem at hvis bedriftene er godt kjent med sin målgruppe, og har gjennomført gode analyser, mener vi det er større mulighet for å treffe målgruppen i det tidsrommet de er mottakelige for informasjon. Informant 2, 4 og 5 nevner i sine intervjuer at det er mulig å se hvor personene i målgruppen befinner seg og ”klikker” for å få med seg informasjonen. Viktigheten av å kjenne sine kunder blir også presentert under ”top fem trafikk kilder” i rapporten fra Kulturhuset (vedlegg 4). Vi velger derfor å tro at det vil være smart av bedriftene og tenke nøye igjennom tidspunkt og medium før publisering til en spesifikk målgruppe, og at det i ettertid må brukes tid til å analysere rapporter etter endte kampanjer slik at miksen og trykket eventuelt kan optimaliseres til neste kampanje.

Vi har diskutert kanalvalg gjennomgående i analysen og funnet ut at valget vil avhenge av

hvor mye tid og ressurser bedriften har til rådighet for å opprettholde aktiviteten i kanalene. Informantene har kommet med uttalelser der samtlige er enige om at en Facebookprofil ofte kan fungere som en del av bedriftens kundeservice, i like stor grad som markedsføringskanal, og at oppfølgingen her er avgjørende for bedriftens uttrykk og synlighet utad. Om bedriften ikke har ansatte som står til ansvar for å opprettholde dette initiativet fra kunden, kan det kanskje føre med seg mer skade enn nytte, fordi det kan oppstå irritasjon hos kunden ved å ikke ta henvendelsene på alvor. Dette punktet støttes av informant 2, som uttalte at sosiale medier bare er avgjørende når bedriften planlegger å bruke kanalen aktivt. Punktet støttes også av informant 5 som forteller at Facebookannonsering ofte brukes målrettet, og de kan velge hvilke personer i målgruppen som skal bli eksponert for budskapet etter segmenteringskriterier som alder, bosted, interesser, kjønn, utdanning med mer. I teoridelen har det ved flere anledninger kommet frem at det er viktig å forstå kunden, og vi vil gjerne trekke dette frem igjen her da vi av dette får en forståelse av at bedriftene må møte innvendingene til kundene for å kunne opprettholde og styrke relasjonene.

I innledningen til analysen nevnte vi at kanalvalg er en kompleks prosess for bedriften, og ut i fra hva vi har sett i diskusjonen mener vi det kan være nyttig for bedriftene å sammenlikne kanalmulighetene ved hjelp av empiri og tidligere analyser fra tidligere annonseringer. Vi mener det er viktig å ha effektivitet og bredde som en del av kriteriene for å ta det rette kanalvalget, men at vi ser tendenser til at det kan være avgjørende for den ”generelle” bedriften å være synlig offentlig med generell informasjon på både Facebook, og Google ved å investere i for eksempel innlegg og søkemonitoroptimalisering. På et kundekontaktpunkt kan det være mer effektivt å spisse annonseringen til det kundene ønsker å se, altså må bedriften igjen foreta grundige analyser om hvem deres målgruppe er og hvilke personer som er en del av denne gruppen på individnivå, personas. Dette kan gjøres igjennom å bruke penger på å spisse Facebook annonser, banner annonser på andre nettsteder, eller Google, og igjennom nyhetsbrev som blir sendt direkte til kunden. Vi støtter disse påstandene på rapporten til Kulturhuset der det kommer frem at de beste resultatene kommer fra betalt annonsering på Facebook og Google, og igjennom utsendelser av nyhetsbrev både i forkant og etterkant av arrangementene. Tallene fra rapporten viser at topp trafikk kilder og endringene i disse fra 2015 til 2016 har ført til at betalt annonsering igjennom Google har økt med 1540%, betalt Facebook annonsering har økt med 164% og trafikk igjennom nyhetsbrev har økt med hele 1452%. Informant 5 påstod også at dette var en måte å opprettholde og bygge relasjoner til sine kunder og samarbeidspartnere (artister, leverandører, og så videre),

igjennom å sende personlige hilsener, informasjon, rabatter, og andre goder per epost. Igjen vil vi poengtere at vi tror disse tallene kun vil være presentable for våre påstander om bedrifter formulerer gode nok budskap og er tilstede i mediene. Nyhetsbrev er også en kanal som vi ser fungerer svært godt for Kulturhusets kunder, og vi ønsker derfor å ta dette mediet med som en del av diskusjonen selv om vi ikke har lagt særlig stor vekt på dette mediet tidligere (vedlegg 4). Vi vil også trekke frem at dette ikke er et sosialt medie da det ikke er toveiskommunikasjon, men vi ser medie som en del av en helhetlig strategi. Så igjen må vi nevne at bedriftens strategi må være implementert i hele bedriften i alle ledd for at bedrifter skal kunne oppnå høyest mulig verdi. Vi tror at dette mediet er effektivt fordi forbrukeren selv har meldt sin interesse for bedriftens produkter eller tjeneste ved å gi fra seg sin e-post eller mobilnummer for å få informasjon tidlig.

#### **6.4 Finnes det en mal bedriftene kan følge?**

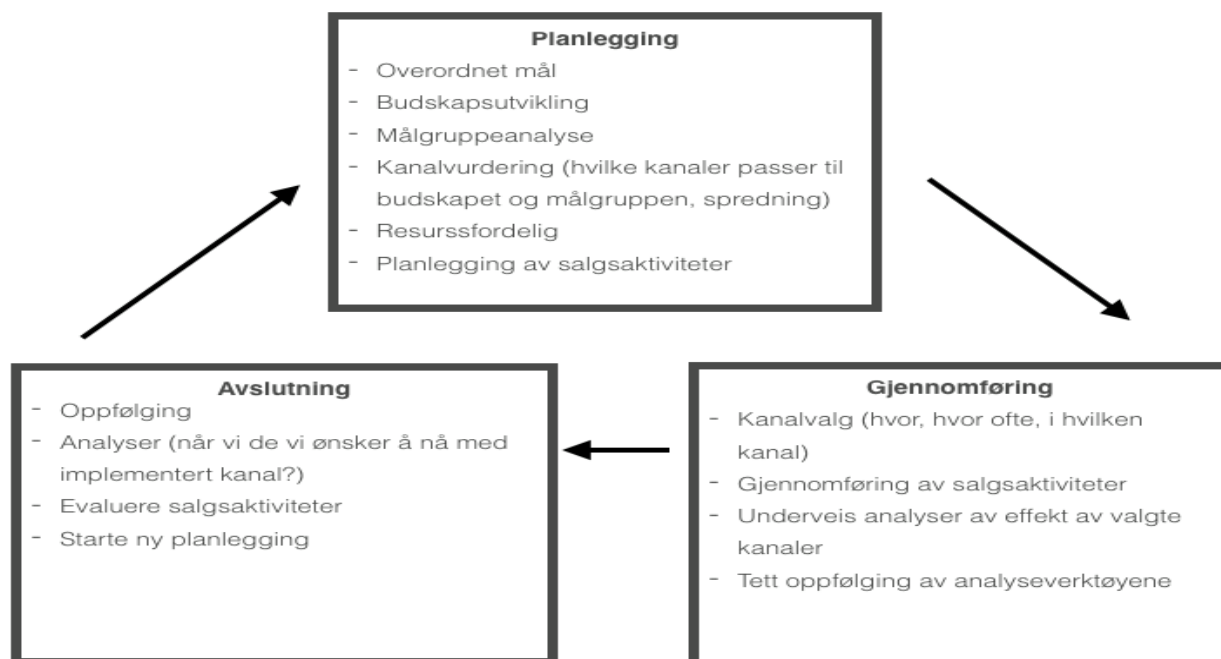
I oppgavens innledningen ble det presentert at vi ønsket å diskutere om det fantes en mal for hvilke sosiale medier en ”generell” bedrift kan bruke i sin mediemiks. Etter at vi hadde skrevet teorien og gjennomført intervjuene forstod vi at det var store individuelle forskjeller fra bedrift til bedrift, og at både teori og informanter hadde forskjellige synspunkt på noen punkter, og likheter på andre. Både bedrift X, Kulturhuset og teorien er samstemte om at det er visse punkter en bedrift burde følge i arbeidet mot å foreta kanalvalg. I analysen har vi diskutert oss frem til at det er bedriftens overordnede strategi, budskap utforming, medieinformasjon og målgrupper som er de viktigste kriteriene for valg. Vi vil derfor si at bedriftene arbeider ut fra de samme punktene men ”malen” endres ut fra hvilke kriterier og målgrupper bedriften skal nå. Essensen i det hele er at målgruppen er viktigst. Det ble også nevnt at uten forkunnskap om bedriften kunne ikke bedrift X (mediebyrået) komme med for spesifikke anbefalinger angående kanalvalg, og det var viktig å finne ut hvilke kunder som skulle nås. Samtidig kommer det an på bedriftens ressurser både de økonomiske og interne. Hvor godt bedriften evaluerer har også noe å si for hvor gode de er til å optimalisere. Det ble også nevnt at bedrifter ikke skal være i mediene om de ikke klarer å følge opp, og dette støttes også av teorien. Vi har derfor kommet frem til at det må tas hensyn til egen bedrifts visjoner og mål. Selv om vi har sett at det ikke kan lages noen fast mal, ønsker vi fortsatt å diskutere om vi kan foreslå en sjekkliste for hvilke sosiale medier som kan fungere best i den ”generelle” bedriften ut i fra vår innhentede empiri og data.

For å sette lys på våre tanker vil vi trekke frem noen uttalelser fra informantene. Her var svarene noe variert da noen mente de fulgte en slags mal i arbeidet med å finne hvilke sosiale medier bedriften skal benytte seg av, mens andre mente det ikke fantes noen mal. Informant 1 trekker forteller at det ikke er så mange medier de anbefaler til bruk i markedsføringen, men at Facebook og Instagram står sentralt i arbeidet. Oppfulgt av dette forteller informant 2 at de sosiale mediene er likestilt, og kanalene vil derfor ikke kunne sammenliknes, men tas valg ut i fra bedriftens mål.

I arbeidet mot å finne kanal forteller Informant 3 følgende: ”Da begynner vi gjerne å finne hva som er kjernen i virksomheten. Hva er målet med innholdet som skal produseres? Hvordan vil bedriften oppfattes? Hva gjør konkurrenten? Altså gjør vi analyser sammen med kunden før vi kommer fram til passelig kanalmiks”. Dette støttes av informant 4 som forteller at første steget er å få så mye bakgrunnsinformasjon fra bedriften som mulig og analysere hvor de ønsker å være.

Videre ønsker vi å presentere et utsnitt fra resultatene på nytt for å styrke våre tanker rundt forslaget til mal som blir presentert under. Informant 5 forteller at de benytter seg av en miks av sosiale- og tradisjonelle medier for å oppnå best mulig effekt og resultat (vi har valgt å ekskludere de tradisjonelle mediene på bakgrunn av oppgavens omfang). Videre forklarer informanten at de forholder seg til tre faser når de skal arbeide med mediene, disse stegene er planlegging, gjennomføring og avslutning, noe vi også ønsker å ta i bruk i vårt forslag.

Som en sammenfatning av analysen, empiri og teori ønsker vi her å presentere vårt forslag til mal for den ”generelle” bedriften:



Figur 21- Forslag til mal for den generelle bedriften

Vi opplever det som utfordrende å kunne foreslå en slags mal og mediemiks den generelle bedriften kan følge da vi har sett i analysen at dette er en svært kompleks og individuell prosess. Vi kan derfor ikke trekke noen konkrete slutninger om at vårt overnevnte forslag vil være gjeldene for alle, men at vi kan se betydelig forskjell på mediene, noe vi tenker kan bety at bedrifter burde være i kanaler andre konkurrerende bedrifter befinner seg i, så lenge de har et nøye planlagt mål og budskap. Vi kan igjen her trekke frem målhirarkiet som viser at bedriften må ha et overordnet mål som henger sammen i alle avdelinger og ledd i bedriften for å kunne skape verdi.

## 7.0 Konklusjon

Konklusjonen skal hjelpe oss til å fremstille en forståelse og komme frem til et fornuftig svar på problemstillingens utfordringer. Vi må også trekke frem at vi ikke innehar nok data, respondenter og kompetanse på området for å kunne generalisere ut i fra oppgaven, men ved videre forskning mener vi det vil være mulig å finne et svar som kan gjelde flere bedrifter. Vi vil også trekke frem at dette er en anbefaling av kanalvalg for den generelle bedriften, med god økonomi og intern kompetanse. Vi har kommet frem til at digital markedsføring er en kompleks prosess, der flere markedskrefter spiller en sentral rolle.

I analysen presenterte vi at vi ville ta utgangspunkt i problemstillingen, men ikke i sin helhet, og vi lagde derfor underkapitler som hjelp til å strukturere vår analyse. I konklusjonen ønsker vi derfor å svare på problemstillingen i sin helhet. For ordens skyld presenterer vi problemstillingen vår igjen, og denne er som følger: *«Hvilke sosiale medier gir best effekt for bedrifter i B2C-sektoren, og hvilke kriterier må ligge til grunn ved valg av mediekanal, når målet er å skape verdi for bedriften?»*

Etter å ha innhentet data, utført de kvalitative intervjuene og foretatt analyse av vår innhentede empiri og drøftet empirien opp mot eksisterende teori, har vi kommet frem til at det er vanskelig å svare på problemstillingen med en ”kakeoppskrift” da det er mange variabler og individuelle faktorer hos bedriftene som spiller inn. Videre har vi i analysen gitt grunnlag for å komme med forslag til en mulig mal, og vi har også presentert denne som en avsluttende og sentral del av vår analyse (se figur 22). I denne modellen tok vi utgangspunkt i resultatene vi har diskutert i analysen, som vi anser å være representative for vår oppgave. Vi har også sett at uten et klart mål og strategi vil ikke bedriften kunne tilføre noen verdi igjennom bruk av sosiale medier, da vi kan konkludere med at bedriftens mål må være implementert i alle bedriftens avdelinger og ledd i arbeidsprosesser for å oppnå ønsket effekt. Videre har vi sett at bedriften i forkant av valg må drive nøye analyser for å finne ut av hvem personene i deres målgruppe er, og hva som engasjerer de. Vi mener det kan være kritisk å prøve å nå alle i markedet, og har i denne oppgaven fått forsterket vårt inntrykk av at bedrifter først og fremst må prøve å treffe sine kjøpere, og at WOM og spredning i sosiale medier kan være med å øke bredden på målgruppen, altså velger vi å tro at det er personene som viser interesse for produktet eller tjenesten bedriften burde fordele sine ressurser mot for å optimalisere salg. Det skal også trekkes frem i lyset at sosiale medier er en relativ ny markedsføringskanal og at det stadig åpnes nye muligheter innenfor annonseringsverktøy, noe som gjør det vanskelig å holde seg oppdatert på trendene om bedriftene ikke er flinke til å studere og analysere markedet de har med å gjøre. Som nevnt tidligere i oppgaven oppnår bedriften ingen gevinst og lite effekt av å ”skyte i blinde” fremfor nøye analyser både av eksterne og interne ressurser, og muligheter.

Som et svar på vår problemstilling velger vi derfor å si at det er mange individuelle faktorer hos bedriften som spiller inn, blant annet tilgjengelige ressurser, muligheter, kunder, markeder, og digitale oppdateringer. Men som vi så og presenterte i vår analyse, ser vi både igjennom innhentet teori og empiri at Facebook, Google verktøyene og direkte

markedsføringsmuligheter som nyhetsbrev kan generere utbytte hos de fleste bedrifter, da de selv kan velge hvor mye ressurser de ønsker å legge i mediene, og derav også opplevd effekt. Videre vil kanaler som Instagram og Youtube være gode supplementer hvis bedriften har godt tilpasset materiale for disse plattformene. Vi har også sett at det krever større kunnskap innen budskapsutvikling, og en bredere forståelse for påvirkningskrefter for å kunne ta fornuftige valg, og for at bedriften skal skille seg ut blant konkurrentene. Men som nevnt ved flere tilfeller er det kritisk om bedriften har de rette ressursene internt til å kunne følge opp kanalvalgene, ellers vil vi anbefale å engasjere et mediebyrå som kan hjelpe til med disse prosessene.

Hvor god kvalitet det er på vårt kvalitative forskningsopplegg kan diskuteres igjennom reliabilitet, validitet og overførbarhet. Som diskutert tidligere er det vanskelig å konkludere og generalisere i kvalitative undersøkelser (Johannessen, Tufta and Christoffersen 2016, 231). Igjennom reliabiliteten kan vi diskutere hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og om dataene våre kan testes å få det samme utfallet gang etter gang, men i kvalitative undersøkelser er det ikke krav å kunne vise til reliabilitet i sin konklusjon. Vi vil derfor trekke frem at vi velger å tro andre forskere ville kommet frem til at mediemiks og kundenes beslutninger har endret seg de seneste årene, men at det vil være forskjellige måter å tolke vårt datamateriale og at våre resultater relativt raskt vil være foreldet ut i fra samfunnsutvikling. Ved å legge vekt på hensiktsmessige kriterier for evaluering kan vi allikevel styrke vår reliabilitet (Johannessen, Tufta and Christoffersen 2016, 232). Spørsmålet om validitet, om vi måler det vi tror vi måler, er også vanskelig å svare på, men ut i fra våre resultater mener vi at vi besvarer vår problemstilling på en fornuftig måte, og setter lys på medievalg for den ”generelle bedriften”. Vi vil også poengtere at selv om vi ikke har et representativt utvalg i forhold til antall respondenter mener vi at våre informanter er kvalifiserte til å komme med slutninger og meninger rundt vårt tema. Til slutt skal den eksterne validiteten diskuteres og om vi kan konstatere at vårt forskningsprosjekt kan overføres til liknende fenomener. Vi velger her å konkludere med at det ikke er mulig i vår oppgave da det er for mange individuelle variabler og ta hensyn til, og på bakgrunn av at mediene er i stadig endring. Våre resultater vil derfor kun være relevante for vår oppgave og i en kortere tidsperiode før eventuell ny forskning og undersøkelser må skje på området. Det kan derimot diskuteres om våre resultater kan overføres om vi hadde testet disse i en kvantitativ undersøkelse.



I vår oppgave vil vi trekke frem at vi ønsker å si at det er en viss kausalsammenheng i våre resultater, men at vi ikke kan konkludere med dette da vi ikke har et representativt utvalg for temaet. Kausalitet handler om at vi kan si at A er årsak til B, og for vår oppgave mener vi at beslutningene bedriftene tar om kanalvalg kan føre til økt salg, og vi vil derfor si at A til en viss grad fører til B, men dette er lettest å bevise ved kvantitativ forskning (Askheim and Grenness 2014, 38-39). Vi vil her trekke frem eksempelet der vi kan se at kanalvalgene og tilpassingen av disse hadde positiv effekt ved grundige analyser for Kulturhuset (se analyse og figur 4). Vår analyse er forklarende ved at vi prøver å forklare hvorfor et fenomen inntreffer, i vårt tilfelle hvilke medier bedriften må benytte seg av for å oppnå de beste resultatene (Johannessen, Tufte and Christoffersen 2016, 235). Her har vi kommet med forslag til å bruke Facebook, Google og nyhetsbrev, men at Instagram og Youtube, og andre kanaler er gode supplementer om budskapsinnholdet og ressursene ligger til grunne.

### 7.1 Kritikk til egen oppgave og metode

Som et avslutningskapittel i vår oppgave har vi valgt å forsøke å se oppgaven fra et objektivt ståsted. Vi er klar over at etter å ha arbeidet og forsket i flere måneder på dette temaet vil det være utfordrende å se vår oppgave med nye øyne. Underveis i forskningen har vi bitt oss merke i noen faktorer som kan være kritiske for hvor pålitelig vår oppgave er og vi vil nå trekke frem de mest kritiske faktorene.

Kritikk til egen oppgave kan være at vi i ettertid ser at problemstilling muligens har vært litt for bred med tanke på disponibel tid, og omfang. Samtidig har vi presisert i kapittelet for bakgrunn av problemstilling at vi valgte dette temaet fordi vi som gruppe mente dette var en interessant del av vår utdanning innen markedsføring og salgsledelse, men at vi manglet tyngden på temaet digital markedsføring. Vi har også sett etter ferdigstilt oppgave at vår teoridel er svært omfattende og at det finnes gjentakelser. Dette er en beslutning av oppsett vi har valgt på grunnlag av at det ikke foreligger mye teori på temaet, men at det er flere forfattere og personligheter med den samme oppfatningen, og vi mener dette kan være med å styrke oppgavens reliabilitet. Vi har også sett at analysen er noe kort og gjerne settes støttende utsagn og teori opp mot våre spørsmål fremfor drøftelse med for og imot.

Den første faktoren vi ønsker å trekke frem er oppgavens anvendte kilder. Vi har brukt både pensumlitteratur, nettsider og informanter i arbeidet med å fremstille en teoridel, og som vi har poengtert flere ganger i oppgaven endres mediene i rekord fart, og vi må derfor stille oss

spørsmålet om vår teoridel og fortolkninger er utdatert eller på vei til å bli det. Det skal videre trekkes frem at vi må være kritiske til litteraturen og nettkildene på bakgrunn av at det er mennesker med egne tolkninger av data og empiri som allerede foreligger på temaet som har forfattet disse. Vi velger å konkludere med at våre funn og forståelser er gyldige en kortere periode frem i tid, og at det vil være relevante funn kan være gjeldene og relevant for den generelle bedriften.

Vi vil også stille oss kritiske til valg av metode i denne bacheloroppgaven, da det er vanskelig å kunne generalisere resultatene og trekke sikre konklusjoner ved bruk av kvalitativ metode. Det kan også diskuteres om det var riktig valg å bruke dybdeintervju og ikke observasjoner eller fokusgrupper i forskningen. Under metodekapittelet har vi diskutert fordelene og ulempene ved valg av metode og vi vil derfor trekke slutningen om at vi har gjort rett valg, og at det kan være en lett utvei å bli usikker og etterpåklok.

Har vi klart å være etisk korrekte i denne oppgaven, eller har vi på noen måte brutt taushetsplikten eller ledet våre informanter til å svare det vi ønsket? Vi er sikre på at vi har overholdt taushetsplikten, og bruker ingen opplysninger i denne oppgaven uten lov. Her vil vi poengtere at vedlegg 4, med informasjon og navn på Kulturhuset er publisert med tillatelse. Videre er vi klar over at våre intervjuer har foregått som en toveiskommunikasjon og vi må derfor stille oss spørsmål om vi har klart å se denne informasjonen med objektive øyne. Videre må vi diskutere om vi har tolket informantene vi har intervjuet på rett eller gal måte, oversett viktige signaler ved atferd, om informantene har tilbakeholdt informasjon, eller om vi har hørt det vi ønsket å høre og dratt konklusjoner på bakgrunn av egen eller feiltolkning. Det skal også nevnes at forstyrrelser i omgivelsene eller vårt eget dagshumor kan ha ført til forskjeller mellom informantene på grunn av at vi har gjennomført intervjuet på forskjellige dager og tidspunkt. Gruppen har vært fokusert for å ivareta de etiske problemstillingene vi diskuterte i etikk kapittelet i punkt 4.5.

Til slutt ønsker vi å nevne at vi ikke kjente så godt til intervjuobjektene fra Bedrift X på forhånd og at vi derfor måtte endre spørsmål og tilrettelegge intervjusituasjonen for hver enkelt underveis ut i fra deres signaler og kompetansefelt. Dette førte til at ikke alle informantene ble stilt de samme spørsmålene og vi må derfor diskutere om vi eventuelt har et representativt svar om bare en eller to informanter har svart på spørsmålet. Informanten fra kulturhuset er godt kjent av det ene gruppemedlemmet fra før av, og vi ønsker poengtere at

gruppemedlemmet ikke intervjuet denne informanten, for å sikre eventuelle feilkilder og interessekonflikter. Informantene har også fått tilsendt oppgaven for at vi kunne klargjøre og kvalitetssikre at de uttalelsene de hadde kommet med under intervjuene representerte deres synspunkter og erfaringer rundt temaet.

Hvilken nytteverdi denne oppgaven kan ha videre vil være å eventuelt fungere som et hjelpende verktøy for bedrifter som ønsker å tilegne seg informasjon på temaet. Når det er sagt må det også tas i betraktning at denne oppgaven ikke kan være med å være generaliserende og ei heller legge føringer for en mulig fasit ved kanalvalg. Det skal også trekkes frem at digitale medier fortsatt er under utvikling og derfor vil denne oppgaven ikke ha en lang holdbarhetsverdi.

## 09.0 Referanseliste

### **Bøker:**

Askheim, Ole Gaute Aas, og Tor Grenness. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Uniuersitetsforlaget AS, 2014.

Dalen, Monica. *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget, 2013.

Helgesen, Thorolf. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk, 2004.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2016.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag, 2016.

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal forlag, 2005.

Tuten, Tracy L, og Michael R Solomon. *Social Media Marketing*. London: Sage Publications Ltd, 2015.

Larsen, Svein, og Mona K. Solvoll. *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget, 2012.

Thagaard, Tove. *Systematikk og innlævelse - en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2013.

Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2012.

### **URL:**

URL 1: Ipsos mmi. «ipsos-mmi.» *ipsos mediaCT*. 2016. <http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/SOME%20.%20kvartal%202016%20infographic.pdf> (funnet 04 12, 2017).

URL 2: Sander, Kjetil. «estudie.» *Internettets historie*. 22 10 2016. <https://estudie.no/internett-historie/> (funnet 03 11, 2017).

URL 3: Sander, Kjetil. «Estudie.» *Hva er Web 2.0*. 17 01 2015. <https://estudie.no/web-2-0/> (funnet 03 14, 2017).

URL 4: Neset, Tore. *Din side*. 6 04 2015. <http://www.dinside.no/okonomi/musikkstromming-er-mer-enn-spotify/61078705> (funnet 03 12, 2017).

URL 5: Sander, Kjetil. *estudie*. 26 10 2015. <https://estudie.no/sokemotor/> (funnet 03 13, 2017).

URL 6: Sander, Kjetil. *estudie*. 25 03 2016. <https://estudie.no/sosiale-medier-sosiale-nettverk> (funnet 02 10, 2017).

URL 7: Lee, Kevan. «bufferapp.» *Bloggbufferap*. 21 08 2014. <https://blog.bufferapp.com/how-to-choose-a-social-network> (funnet 03 28, 2017).

URL 8: Malde, Trine. «Synlighet.» *SynlighetsBloggen*. 06 08 2015. <https://blogg.synlighet.no/bruke-google-i-din-digitale-strategi/> (funnet 04 02, 2017).

URL 9: Lee, Kevan. *bufferapp*. 22 August 2016. <https://blog.bufferapp.com/marketing-personas-beginners-guide> (funnet Mars 28, 2017).

URL 10: Sander, Kjetil. «estudie.» *Bør virksomheten ha en sosial profil?* 02 September 2016. <https://estudie.no/bor-virksomheten-ha-en-sosial-profil/> (funnet Mars 28, 2017).

URL 11: Sander, Kjetil. *estudie*. 31 Juli 2015. <http://estudie.no/digitale-kommunikasjonsvirkemidler/> (funnet Mars 28, 2017).

URL 12: Revella, Adele. *contentmarketinginstitute*. 23 August 2012. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/08/4-common-persona-mistakes-to-avoid/> (funnet Mars 28, 2017).

URL 13: Hammer, Stig. «espons.markedspartner.» *Slik etablerer du en salgs- og markedsføringsstrategi i 2017. ?* 2017. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/436498/E-boker/MarkedsPartner%20Veiviser%20Digital%20Salgs-%20og%20Markedsstrategi%202017.pdf> (funnet 04 23, 2017).

URL 14: Sander, Kjetil. «estudie.» *Big data- personvernprinsipper underpress*. 23 03 2017. <https://estudie.no/big-data-personvernprinsipper-press/> (funnet 04 10, 2017).

URL 15: Tranvik. *Power point, universitetet i Oslo. ?* [www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/.../forelesn\\_280109\\_tranvik.ppt](http://www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/.../forelesn_280109_tranvik.ppt) (funnet 04 16, 2017).

## Vedlegg

Vedlagt fire vedlegg.

### Vedlegg 1: Intervjuguide 1 – Mediebedrift

# Intervjuguide 1

## **Introduksjon og informasjon**

*Starte med å presentere oss, hvem vi er, hvilken skole vi kommer fra, presentere formålet med bacheloroppgaven og hvordan intervjuet skal foregå. Deretter fortelle om muligheten for anonymisering av kandidat og bedrift, og at kandidaten selv kan bestemme om han/hun ønsker å svare. Vi vil være to stykker i rommet der en hovedsakelig stiller spørsmålene, og hvor den andre er observatør og kommer med eventuelle tilleggsspørsmål underveis. Intervjuet vil vare cirka en time.*

*Spørsmål?*

Kandidatnummer: (x)

Kjønn: (x)

## **Åpningsspørsmål og oppvarming**

2. Hvor gammel er du?
3. Hva er din utdanning? Og hvor har du gjennomført denne?
4. Har du noen tidligere relevant arbeidserfaring innenfor temaet markedsføring, kommunikasjon eller bruk av sosiale medier?

## **Bli kjent med intervjuobjektet**

5. Hvor lenge har du jobbet for bedriften?
6. Hvorfor valgte du å søke jobb hos bedriften?
7. Hva er din stilling i bedriften, og hva består dine daglige arbeidsoppgaver av?

8. Hvor lenge har du jobbet i denne stillingen?

### **Arbeidsmetode**

9. Hvilke kanaler ser dere brukes hyppigst hos bedrifter i arbeidet med å nå sine kunder før dere kommer inn for å hjelpe? Er det ofte kundene har lagt for mye ressurser i kanalvalg de kanskje ikke trenger?
10. Er det vanlig at det er forskjell på kanalvalg hos en ny bedrift i motsetning til en som har vært i markedet lenger?
11. Hvor viktig mener du det er for bedrifter å benytte seg av sosiale medier i sin markedsmix? Og hvilken rolle kan riktig bruk av disse spille for bedriften?
12. Hvordan jobber dere frem mot å finne hvilke sosiale medier som passer best for en bedrift? Bruker dere en ferdig «mal» i dette arbeidet?
13. Hvordan går dere frem i arbeidet i å kartlegge hvilke kanaler en bedrift burde velge?
14. Føler du at enkelte kanaler er tryggere å velge fremfor andre? (for å oppnå best effekt)
15. Hender det at dere må endre valg og metoder etterhvert i planleggingen, og etter bedriften har tatt i bruk deres forslag?
16. Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?
17. Har bedriftens økonomi og budsjett mye å si for hvilke kanalvalg dere foretar?
18. Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosiale medier og andre digitale kanaler?

### **Endring i bruk av sosiale medier**

19. Har du opplevd noen endring i hvilke sosiale medier som er attraktive og ikke de seneste årene?
20. Har det endret seg hvor man kan nå de forskjellige målgruppene de seneste årene? Med tanke på kanalvalg?
21. Opplever du at det er trender ved valg av digitale kanaler?
22. Ser du tendenser til at noen medier er viktigere enn andre? I så fall: hvilke?
23. Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?

### **Muligheter?**

24. Hvilke kanaler mener du har best effekt for bedrifter når de skal kommunisere med sine kunder?
25. Hvilke kanaler ser du på som mindre effektive når det gjelder å treffe bedriftens kundegrupper?
26. Hvor ofte anbefaler dere kundene deres til å benytte seg av ulike kanaler? Altså hvor hyppig skal de publisere?
27. Er det lettere å påvirke kundenes kjøpsprosess nå enn tidligere?

### **Egne meninger om kanalvalg**

28. Mener du det er spesielle medier som genererer mer interesse og engasjement, enn andre?
29. Mener du det er en/flere kanaler en bedrift MÅ bruke?
30. Opplever du stor variasjon blant bedrifter du jobber med når det gjelder hvorvidt de prioriterer digitale medier?  
- hvis ja: hvordan ser dere at dette påvirker bedriftene?
31. Hvilke utfordringer mener du er lurt å ta høyde for i arbeidet med valg av kanaler? Ser du noen gjentakelser?

### **Kundecase**

32. Kan du beskrive hvordan dere jobber med en kunde, veien fra denne kunden er ny til dere har utviklet et ferdigstilt forlag for kunden, og eventuelt etter tiltaket er satt i gang? Altså beskrive et typisk kundecase?

### **Avslutning**

33. Er det noe du mener vi har glemt å spørre om som kan være nyttig å vite? Eller noe annet du ønsker å fortelle?

### **Informasjon om videre bruk av informasjon**

*Fortelle om veien videre fra dette. Spørre kandidaten om det er mulig å kontakte de for å spørre om eventuelle utdypninger eller forklaringer om noe skulle være uklart når vi transkriberer?*



## Intervjuguide 2

### **Introduksjon og informasjon**

*Starte med å presentere oss, hvem vi er, hvilken skole vi kommer fra, presentere formålet med bacheloroppgaven og hvordan intervjuet skal foregå. Deretter fortelle om muligheten for anonymisering av kandidat og bedrift, og at kandidaten selv kan bestemme om han/hun ønsker å svare. Vi vil være to stykker i rommet der en hovedsakelig stiller spørsmålene, og hvor den andre er observatør og kommer med eventuelle tilleggsspørsmål underveis. Intervjuet vil vare cirka en time.*

*Spørsmål?*

Kandidatnummer: (5)

Kjønn: (Kvinne)

### **Åpningsspørsmål og oppvarming**

34. Hvor gammel er du?
35. Hva er din utdanning? Og hvor har du gjennomført denne?
36. Har du noen tidligere relevant arbeidserfaring innenfor temaet markedsføring, kommunikasjon eller bruk av sosiale medier?

### **Bli kjent med intervjuobjektet**

37. Hvor lenge har du jobbet for bedriften?
38. Hvorfor valgte du å søke jobb hos bedriften?
39. Hva er din stilling i bedriften, og hva består dine daglige arbeidsoppgaver av?

### **Arbeidsmetode**

40. Hvordan jobber du med sosiale- og tradisjonelle medier i kulturhuset? Og gjør du alt arbeidet selv?

41. Etter du fikk jobben i kulturhuset, hvilke endringer foretok du i deres daværende kanalmiks?
42. Hvilke kanaler bruker du for å treffe kulturhusets kunder og interessenter?
43. Ser du noen forskjell på hvor du kan nå de forskjellige aldersgruppene? Er noen kanaler mer effektive enn andre?
44. Hvor viktig mener du det er for kulturhuset å benytte seg av sosiale medier i sin markeds-miks? Og hvilken rolle kan riktig bruk av disse spille for bedriften?
45. Hvordan jobber dere frem mot å finne hvilke sosiale medier som passer best for forskjellige arrangementer? Bruker dere en ferdig «mal» i dette arbeidet?
46. Føler du at enkelte kanaler er tryggere å velge fremfor andre? (for å oppnå best effekt)
47. Hender det at du må endre valg og metoder etterhvert i planleggingen, og måler dere effekten underveis?
48. Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?
49. Ut i fra dine tidligere erfaringer og arbeidsplasser, har bedriftens økonomi og budsjett mye å si for hvilke kanalvalg dere foretar?
50. Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosiale medier og andre digitale kanaler?

### **Endring i bruk av sosiale medier**

51. Har du opplevd noen endring i hvilke sosiale medier som er attraktive og ikke de seneste årene?
52. Har det endret seg hvor man kan nå de forskjellige målgruppene de seneste årene? Med tanke på kanalvalg?
53. Ser du tendenser til at noen medier er viktigere enn andre? I så fall: hvilke?
54. Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?

### **Muligheter?**

55. Hvilke kanaler mener du har best effekt for bedrifter når de skal kommunisere med sine kunder?
56. Hvilke kanaler ser du på som mindre effektive når det gjelder å treffe bedriftens kundegrupper?

57. Hvor hyppig publiserer dere i de forskjellige kanalene, og tåler kundene større frekvens nå enn før?

58. Er det lettere å påvirke kundenes kjøpsprosess nå enn tidligere?

### **Egne meninger om kanalvalg**

59. Mener du det er spesielle medier som genererer mer interesse og engasjement, enn andre?

60. Mener du det er en/flere kanaler en dere MÅ bruke for alle deres arrangementer?

61. Opplever du stor variasjon blant konkurrerende bedrifter når det gjelder hvorvidt de prioriterer digitale medier?

- hvis ja: hvordan ser du at dette påvirker bedriftene?

62. Hvilke utfordringer mener du er lurt å ta høyde for i arbeidet med valg av kanaler? Ser du noen gjentakelser?

63. Hvordan ser deres typiske mediemiks ut? Bruker dere både tradisjonelle og nyere medier?

### **64. Kundecase**

Kan du beskrive hvordan dere legger opp en ”typisk” markeds kampanje? (Fra ide til den når sluttkunden).

### **Avslutning**

65. Er det noe du mener vi har glemt å spørre om som kan være nyttig å vite? Eller noe annet du ønsker å fortelle?

### **Informasjon om videre bruk av informasjon**

*Fortelle om veien videre fra dette. Spørre kandidaten om det er mulig å kontakte de for å spørre om eventuelle utdypninger eller forklaringer om noe skulle være uklart når vi transkriberer?*

## Vedlegg 3: Transkriberingssammendrag

### Transkriberingssammendrag

I dette vedlegget har vi valgt å presentere litt om våre intervjuobjekter vi mener er relevant for vår oppgave; se Tabell 1 i vedlegget. Videre Har vi valgt å presentere det viktigste fra transkriberingen av intervjuene med informantene 1-4 (Mediebedriften, MB), i tabell 2, og det viktigste fra informant 5 (Kulturhuset, KH), i tabell 3.

Tabell 1 – informasjon om informantene

Informant	Alder/ kjønn	Utdannelse / arbeidserfaring	Stilling	Oppførsel
1 (MB)	37 Kvinne	Medier og kommunikasjon i Scotland, fire år og tv produksjon i sør England/  Etter studiene: tv 3, ikke digital markedsføring i begynnelsen. Solgte reklame på nettsidene på tv 3, jobbet med analysearbeid. Knowit, 2012 digital markedsføring og web analyse og tre og et halvt år.	Senior digital rådgiver (3mnd)	Virket erfaren og rask i svarene. Nervøs, leitet etter det riktige svaret, spørrende, usikker nå og da og tok seg mye i håret, unngikk øyekontakt. Løsnet underveis.
2 (MB)	46 Mann	Har kanskje ikke en utdannelse som passer til jobben, allmennlærer utdannelse, webutvikling, journalistikk, markedsføringsledelse på BI/  NextGenTel-markedsavdelingen (web, markedssjef og produktsjef), høyskolen i Bergen (video og lydproduksjon, websideutvikling, innholdsproduksjon, ansvarlig for nettsiden.	Rådgiver (4år)	Ikke forberedt, rask i svar og virket selvsikker og erfaren. Virket noe nervøs i begynnelsen, og noen spørsmål var vanskelige for han og svare på. Hadde mye blick kontakt
3 (MB)	36 Kvinne	Bachelor i markedsføring BI. Master i Corporate	Salgsleder (6 år)	Tenkte lenge, mye ”emh”, spurde andre.

		<p>Communications (intern kommunikasjon) i Australia, grunnfag i psykologi./</p> <p>Mye arbeidserfaring, men kan ikke sammenliknes med det hun gjorde nå, begynte i Gulesider så 1881(salgserfaring).</p>		<p>Unngikk å svare på flere spørsmål, dro det mot å svare med bakgrunn i salg. Måtte tilpasse intervjuguiden veldig underveis og relatere den mer til henne.</p>
4 (MB)	42 Kvinne	<p>Grunnfag og mellomfag Fransk. Bachelor BI markedskommunikasjon (intern kommunikasjon og kulturbygning). /</p> <p>Begynte som aktivitetsleder for OBS, Skandiabanken i 7 år, markeds koordinator og markeds og internettsjef hos Fjordline.</p>	Leder ?? (6 år)	<p>Fremstår som trygg og engasjert, kan og liker faget, snakker fort og veldig utdypende, sporer lett av og snakker selvstendig rundt hele problemstillingen. Kikket mye rundt i rommet, ble ofte distraheret, spurte ofte om vi var enig i hennes svar.</p>
5 (KH)	46 Kvinne	<p>Diplomstudiet Markedskommunikasjon NMH. Engelsk Høgskolen i Vestfold. 2 klasser College USA Adobe Photoshop og Adobe Illustrator.</p> <p>Har jobbet med markedsføring siden 1992, blant annet som Markedssjef i Nintendo Norge.</p>	Marked- sjef 7 år	<p>Personen er rolig og svarer med selvsikkerhet.</p>

Tabell 2 – MB, informant 1-4

Vi har her valgt å ta utgangspunkt i de spørsmålene og svarene vi mener er mest relevante for å besvare vår oppgave.

**7. Hvilke kanaler ser dere brukes hyppigst hos bedrifter i arbeidet med å nå sine kunder før dere kommer inn for å hjelpe? Er det ofte kundene har lagt for mye ressurser i kanalvalg de kanskje ikke trenger?**

**Informant 1:** Det varierer veldig fra kunde til kunde og, det har jo vært en tendens til at noen er veldig opptatt av å bruke for eksempel BT som henger fast i at der må vi være, både papir og digitalt. ... Det er mye Facebook, som vi ser har veldig gode resultater.

**Informant 2:** Det som jeg kan si generelt om det er at kunder veldig ofte har en sånn frykt for å endre noe de allerede gjør, men det er veldig stor målbarhet ved de digitale tingene, mens med andre medier er det vanskelig å måle. Sånn som for eksempel en bransje, bilbransjen, de har en tendens til å bruke mye aviser, så om dere åpner en papiravis så vil du se at det er massevis av bilannonser og fungerer det? Det er ikke godt å si. Bilselgerne sier det at joda vi tror at det fungerer for det hender at kundene kommer inn også viser de en sånn annonse, men de er litt usikker, men de tørr hvert fall ikke fjerne det, for de har jevnt annonser og jevnt salg. Det sitter langt inne å fjerne en allerede eksisterende ting som de gjør i markedsføringen sin. De tørr rett og slett ikke gamble på å fjerne det.

**Informant 3:** Nettsiden er jo alltid der, det er jo også en kanal. Det har de fleste kunder mer eller mindre et forhold til. De fleste har en formening om at de også må være i sosiale medier. Facebook er gjerne hyppigst brukt etter min mening. ... Instagram kommer kanskje som en nummer to, og flere burde vært på Youtube. Når det gjelder for mye ressurser i kanalvalg, så er det både ja og nei. For mange er det ofte bare feil bruk av kanalen. De fleste bør ha et forhold til sosiale medier i dag og de fleste er der. Det er veldig få som ikke har behov for å være i sosiale medier, men ofte har man ikke tenkt gjennom hvorfor, og hva som er målet. Hvilket innhold de skal ha hvor og hvem som er målgruppen? Og om bedriften kommuniser riktig budskap i riktig kanal, der er ofte kunden usikker og trenger råd. Men det er igjen veldig forskjellig på kompetansenivået til kunden. Jeg tenker at det mange ofte ikke tenker gjennom å ha en skikkelig strategi for innholdet. For eksempel vil ikke kunden se at du fikk påskeegg på jobben, du må se på hva som er relevant for kunden i den kanalen.

**Informant 4:** Det kommer helt an på kunden og hvor vidt de er startup bedrifter eller ikke. ... Noen bedrifter har nettløsninger og er på Facebook, Instagram, Twitter og så vidt på Youtube. ... Det vi ofte sier til kunden er å satse på det de har kapasitet til, og være god der de er og drit i resten.

**8. Er det vanlig at det er forskjell på kanalvalg hos en ny bedrift i motsetning til en som har vært i markedet lenger? Henger de eldre ledere igjen? Forskjell på dette?**

**Informant 1:** Jeg tror nok at det er noe rett i det at yngre har en større forståelse for det digitale, og du får jo målt alt, og du får resultatene med en gang. Hvis du kjører en annonse i BT så vet du ikke egentlig helt hvem det har truffet. ... Det henger stort sett sammen med budsjettene også. Nyere bedrifter må ofte prioritere, mens etablerte bedrifter har gjerne et stort markedsbudsjett i lang tid, og må på en måte bruke det opp for å kunne fortsette å få de budsjettene.

**Informant 2:** Jo det er jo en viss sammenheng, og det er kanskje også logisk at man tenker at jo eldre man er jo mindre erfaring har man med digitale medier og jo eldre man er jo mer satt er man i sine vaner, men det er ikke helt konsekvent, altså det er veldig mange som har lang erfaring som faktisk er veldig våken på at ok nå er det noe jeg ikke kan og det er derfor de har oss som jobber for de innser at det skjer ting de ikke har kontroll på, så det er ikke helt svart hvitt at gamle mennesker velger gamle medier. Det er mange godt voksne mennesker som ser mulighetene men ikke har den kompetansen selv, som derfor må stole på oss. Men for alle kundene så handler det ofte til syvende og sist hvilke tall som står igjen, og da er det jo veldig bra for oss at vi kan vise rapporter på disse tallene.

De helt nyeste bedriftene, de som har startet de siste fem årene er aldri på tradisjonelle medier i det hele tatt, og de er veldig mye mer åpne for å bruke nyere medier. ... Tv det var gull før om du skulle kommunisere, alle så på tv. Det som har skjedd med tv de siste ti årene, det kom PVR så du kunne gjøre opptak og se ting senere, og omtrent på samme tid kom smarttelefonen som gjorde at du hadde noe annet å gjøre på mens det var reklamepause, og så kom Netflix og Youtube som gjorde at du kanskje og tv2sumo og alle disse her som gjorde at du på en måte til slutt ikke trengte de linjere tv sendingene i det hele tatt. ... Vi sier ikke at alt må være digitalt, og det er en sånn klassisk misforståelse at når ting blir mindre så betyr det ikke at han har forsvunnet, så selv om tv er et ufattelig mindre medium enn det var som reklameplattform nå som for ti år siden så er det veldig mange mennesker som fortsatt sitter å ser tv reklame, så man må ikke glemme de tradisjonelle mediene, man må bare innse at de har mindre impact så der du før kunne tenke at du kunne nå 80% av befolkningen med en tv reklame med god dekning i noen uker så kan du kanskje nå 50-60%, jeg vet ikke om tallene er rett, men altså, poenget er at det ikke er null, det er fortsatt store brukergrupper som er der også, og det er faktisk en stor del du ikke treffer i sosiale medier også.

**Informant 3:** Ingen hemmelighet at de yngre er flinkere, dere har jo vokst opp med det. Eldre er ofte ikke så flinke. De eldre holder seg ofte til tradisjonelle medier, men jeg ser trender at de eldre ansetter yngre for hjelp. Jeg har inntrykk av at det er mange bedrifter som søker digital kompetanse. ... *hun forteller et eksempel på en bedrift som er veldig tradisjonelle, men er i endring, så hun opplever at mange er på vei.* ... De tenker nytt og skjønner de må følge med. Mange bruker også TV og så videre, spesielt de som har de eldre som målgruppe, og mange tenker de må være i avisen, spesielt om de har en 50+ målgruppe. ... Jeg tenker at de som ikke er på sosiale medier kommer til å slite i fremtiden.

### **9. Hvor viktig mener du det er for bedrifter å benytte seg av sosiale medier i sin markedsmix? Og hvilken rolle kan riktig bruk av disse spille for bedriften?**

**Informant 1:** Det tror jeg de får veldig mye igjen for, det er forholdsvis billig, de kan styre det selv, større bedrifter har enten inhouse som gjør det eller konsulenter som gjør det, men du får en veldig sånn direkte kontakt med brukerne og de er veldig tilgjengelige. ... I disse kanalene kan de nå mange med relativt lave budsjetter. Men igjen så kommer det litt an på kunden og hvor viktig det er å være der og hvis du er. Tidligere erfaringer med en strømkunde, de var veldig redde for å være på Facebook fordi tilbakemeldingene, du må tåle det å få negative tilbakemeldinger også, og være til stede i disse kanalene. Og det har man jo vært veldig redde for, så man må ha et apparat som takler det, en kan liksom ikke være tilstede på sosiale medier og ikke ta på alvor de tilbakemeldingene som de får der. Så det kan være en del bedrifter har holdt seg unna fordi det blir for mye negativitet, og i noen tilfeller kan det kanskje være riktig å ikke være der. Men da blir du enda mindre tilgjengelig for kunden.

**Informant 2:** Jeg vil tro at det .... Kan ha en veldig god funksjon, altså en god effekt men det er ikke alle bedrifter det er avgjørende for, fordi at det er ikke noe poeng å være der om man ikke skal gjøre noe med det, for det må investeres tid og penger i det. Det er ikke sånn at man må være der for en hver pris. Altså en hver merkevare kan leve et godt liv uten at den er synlig på Facebook for eksempel, men det er et veldig godt potensiale om man legger litt krefter i det.

**Informant 3:** Det har alt å si! Det handler om å være der brukeren er, og brukeren er i sosiale medier. Jeg synes det er helt ideelt for eksempel så har Facebook over 3 millioner brukere i Norge. ... Vi har jo statistikk som viser at 75% kjøper på grunn av sosiale medier.

**Informant 4:** Nå er det veldig viktig det siste året har vi sett at Facebook har blitt en søkemonitor på lik linje som Google. Flere og flere søker etter bedrifter på Facebook før man søker på Google. ... Man burde først ha en Facebook side før du jobber deg opp en nettside, det er der folk forventer å finne deg.

**10. Hvordan jobber dere frem mot å finne hvilke sosiale medier som passer best for en bedrift? Bruker dere en ferdig «mal» i dette arbeidet?**

**Informant 1:** Det er ikke egentlig så mange sosiale medier som vi bruker i markedsføringen, men du har jo Facebook og det er også Instagram, prøvd Twitter litt uten veldig hell, er ikke anbefalt veldig videre, men i noen kampanjer. LinkedIn som gjerne blir anbefalt for noen. Må hele tiden følge med på de kanalene som er tilgjengelig Instagram anbefaler vi ikke for alle, for der må innholdet passe litt til stilen på Instagram på en måte, sant at du, de er det kanskje ikke så bra for kunden å bli sett med løp og kjøp plakater, det forventer ikke brukeren, det skal se fir ut, gjerne med informasjon. ... Så nå får man ofte mer engasjement på Instagram men det kan være vanskeligere å få noe mer ut av det, så det er viktig å tenke nøye igjennom det å være til stede her. Du byger kanskje mer brandet enn at det er salgsutløsende.

**Informant 2:** Nå er det sånn at det ikke finnes en skog av sosiale medier der alle er likestilt, det finnes Facebook, og et par andre ting, du har liksom Twitter, er veldig smalt i Norge, og det er ikke noe stort problem om du ikke er aktiv der. LinkedIn er en sånn kanal der alle lurer på hva de kan få gjort, alle må ha en profil der, men det er helt dødt, alle som prøver å annonsere får ikke så veldig mye ut av det. Youtube bør du ha om du har materielle å putte ut der, om du trenger en aktiv rolle, det trenger du ikke nødvendigvis men hvis du lager gode videoer så burde du publisere de der og på Facebook. Det handler egentlig om du skal legge et engasjement i Facebook eller ikke. Hvis du har veldig gode visuelle ting så er Instagram bra, men fortsatt klare å følge det opp.

**Informant 3:** Dette sitter ikke jeg å jobber i dybden med, dette er det fagpersoner som tar seg av. Men det jeg vet er at vi begynner sammen med kunden og lage en strategi. Da begynner vi gjerne å finne hva som er kjernen i virksomheten. Hva er målet med innholdet som skal produseres? Hvordan vil bedriften oppfattes? Hva gjør konkurrenten? Altså gjør vi analyser sammen med kunden før vi kommer fram til passelig kanalmiks. ... Også er det noen tommelfingerregler på hva som passer hvor, har du for eksempel et nytt produkt kan det være bra å bygge litt awerness først, da er typisk Facebook og Youtube gode merkebyggende kanaler. Og på Instagram er det bildematerialet som selger. ... Men det burde være en miks, de fleste har behov for å være på mer enn et sted.

**Informant 4:** Først så ber vi om så mye bakgrunnsinformasjon som mulig, har de en strategi, en visjon, er det en kommunikasjonsstrategi, en merkevarestrategi og så videre. ...Hva lever de etter og hvilke produkter er viktigst. ...Hva tjener de penger på i dag, og hva ønsker de å tjene penger på? Hvilke målgrupper har de og hvilke målgrupper ønsker de? Vi har alltid slike spørsmål i starten for å danne oss et bilde over mål og hva de trenger hjelp til, fordi det vi gjør digitalt skal alltid passe inn med det de gjør, alt skal henge sammen. ...Planlegging av hv som skjer digitalt og hva som skjer offline må henge sammen og sikre at alt går 360 grader.

**14. Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?**

**Informant 1:** Ja, vi jobber mye med kundereisen, og det er noe som har blitt veldig sånn inn de siste årene da, at man ser veldig på hele kundereisen fra prosessen starter med at du ser et banner eller at det er noe som trigger behovet ditt, og det er veldig mange steg på veien ofte til en kunde, så det er det ofte mer fokus på noe enn tidligere.

**Informant 2:** Vi får ofte kundene våre til å prøve å beskrive kjøpsprosessen. Og de fleste har et veldig tydelig grep på dette. Men det er en av de tingene vi hjelper kundene med, hvordan de kan se hvordan kundereisen er og hvordan det har ulike touchpoints og målepunkter på de ulike tingene, og vi bruker verktøy som gjør at vi kan måle på tvers, du kan se den samme brukeren som ser en annonse og er inne på nettsiden og konverterer et produkt sånn at det er en ting som mange har problemer med, at de bare ser ett trinn at Google Adwords annonsen blir vist og at denne kunden kjøper men vi kan også vise de at denne kunden har holdt på i tre uker å gjøre research, han har besøkt nettsiden din tre ganger før, han har søkt et par ganger også gikk han inn på annonsen, så da må vi si at vi må gi de ulike markeditiltakene litt credit for de ulike stegene underveis.

**Informant 3:** Ja det er utgangspunktet i nesten alt vi gjør. Kundereisen til våre kunders kunder er helt vesentlig. V gjør også intervjuer med sluttkunden for å avdekke kundereisen mer i dybden. Så har vi også intervjuer med bedriften om hvordan de ser det fra sitt perspektiv.

**Informant 4:** Strategien er den samme, men kanalene er forskjellig! Man har fremdeles de fire p'ene, de har bare



annet innhold, men strategitankesettet er det samme. ...Egentlig er det veldig mye enklere fordi du har mye mer kontroll på researchen til kunden. Vi ser mye på den digitale kjøpsprosessen men man må også se på det som skjer utenfor i tillegg. For eksempel fra du tenker å kjøpe en reise til du bestiller kan det gå to måneder. På den tiden er du innom 300 nettsteder, to videoer og du har 56 Googlesøk for å bestemme deg hvor du vil. *(Hun forteller at vi enda kan ta utgangspunkt i Aida tankegangen).*

#### **15. Har bedriftens økonomi og budsjett mye å si for hvilke kanalvalg dere foretar?**

**Informant 2:** Ja, de aller fleste ville fått mer om de hadde hatt mer penger, men det er ikke helt konsekvent for de skal jo få disse pengene igjen også. Men de klarer kanskje ikke bruke opp alle pengene. Det vi ofte kan se med eldre bedrifter er om de slutter med en tradisjonell kanal eller om de justerer ned trykket kan de få mye mer ut av den digitale annonseringen med de samme pengene.

**Informant 4:** Ja, økonomi er ikke bare penger, men også interne ressurser. Så det er en balanse om du har interne ressurser eller om du har penger til å kjøpe eksterne ressurser, i tillegg til at du må kjøpe medieplass. For har du noen som er flinke på digitale medier internt så trenger du et mindre beløp for selve mediekjøpet for annonsering. Men det er så enkelt at du må kjøpe noe, fordi Facebook, Google og alle andre lever av å selge annonser og dermed har de laget algoritmer som gjør at du skal være knallgod for å få alt gratis. Et visst beløp må du alltid regne med å bruke. ...Du må være synlig, men synlighet er ikke bare å kjøpe annonser, det er også PR, kommunikasjon generelt sett, ikke bare annonsekjøp. Om du ikke er god til å kommunisere er det ikke vits. ...men det er ekstremt viktig å ha en liten gjennomgang av kanalvalg generelt sett. Noen har for eksempel store kostbare annonser på gulesider og i 90% av tilfellene er det bare tull og tøys. Så hvor du legger pengene er veldig viktig. Det er ikke bare offline kanaler som kan være feil men også de digitale. Viktigste er å tenke på hvor kunder er i kundereisen, og hvor i kjøpsprosessen de er og hvilken modus kunden er i, og hvor kunden gjør research.

#### **16. Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosiale medier og andre digitale kanaler?**

**Informant 1:** Google analytics, som egentlig alle har. Så får vi jo veldig mye data i dobbeltklikk, som er det systemet vi bruker i programmatisk annonsering. Også får man gjerne slagstall fra kunden.

**Informant 2:** Google analytics for å måle alt som har med nettsiden til å gjøre, søkemonitoroptimalisering, rapporteringsverktøy til de forskjellige mediene.

**Informant 3:** Google analytics bruker vi ganske aktivt. Google dobbeltklikk. ... Dette gjør at vi kan annonsere til akkurat de kundene vi ønsker. Vi kan tracke de på nettsiden, legge igjen cookies, og forfølge de. Det er mulig å finne kunden til et veldig detaljert nivå. Vi kan spisse og målrette mye mer tidligere. Før kunne vi skyte ut og håpe på at du traff noen i målgruppen og du kunne ikke måle det. Nå kan vi måle alt, det er mer effektiv måling enn tidligere.

**Informant 4:** Mye er offentlig statistikk når det gjelder hvilke brukere som er på hvilke plattformer. Så går vi inn i ser på annonseverktøyene til kanalene, og der kan man hente ut segmenteringsdata i forhold til interesse, kjønn, økonomi og egentlig alt, og ut i fra dette kan vi også se hvor de er aktive og passive. Vi ser også på konkurrenter, på bloggere, hvem følger folk. Vi gjør observasjoner og research. Så etter analysene prøver vi dem ut for å teste om det virker, også studerer vi underveis.

#### **18. Har det endret seg hvor man kan nå de forskjellige målgruppene de seneste årene? Med tanke på kanalvalg**

**Informant 1:** Facebook har på en måte vært det store hele tiden, så de andre blir veldig små i forhold, men vi ser en endring at nå når vi veldig godt eldre målgrupper på Facebook, og det har en gjerne ikke gjort før, de er veldig aktive på Facebook og de klikker veldig mye. Så det er kanskje vanskeligere å nå de unge nå enn det har vært tidligere. Du når de enda, men det er blitt vanskeligere å skape arrangement, så de unge er nok mer utfordrende og treffe.

**Informant 2:** Du treffer eldre også på Facebook, forskjellen er at du alltid har noen du ikke kan treffe på Facebook, og i den eldre målgruppen er det en større andel du ikke kan nå på Facebook enn den yngre målgruppen. Når du skal nå folk basert på alder på Facebook kan du få grupper fra 13-65år, og den øverste målgruppen du kan

nå er 65+, og det er sjeldent man gjør så mye over 60, men de er der de også.

**Informant 4:** Det kommer helt an på hvor god du er til å kommunisere. Men i Norge i dag, og du skal være enkel så skal du være på Facebook, Instagram og Adwords, da er du ganske basic og får ofte gjort noe bra – men igjen du være god på å kommunisere hvis ikke er det bare søppel.

**21. Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?**

**Informant 1:** En ting som har blitt mye mer nå enn det med ”allways on” at du legger et løp for hele året, du må være til stede før kunden kjøper, det kan ta flere måneder fra prosessen starter til kunden kjøper. Og da må du nå på alle de kontaktpunktene de er inno i den perioden. Det er mer du må tenke litt annerledes når du skal være på hele året, kanskje ikke så kampanjebasert, samtidig som du kanskje ikke har budsjetter til å ha fullt trykk i tolv måneder så da må du tenke litt på en annen måte. Før når du hadde en stor kampanje så kjørte du veldig bredt ut i tre eller fire uker, men nå når du har et budsjett som skal trekkes over tolv måneder må du tenke enda nøyere på segmentering og det med marketing, at de som har vist interesse på et eller annet tidspunkt må holdes varme, så de må fokuseres på marketing kampanjer også utelukke de som har konvertert så du ikke bruker penger på de, og det er også noe som har kommet mer i det siste at om det er noen som har kjøpt noe skal bli tilbudt noe nytt eller noe ekstra, fordi de er veldig verdifulle for en bedrift, de har allerede kjøpt eller gjort en handling som viser at de er interessert i det produktet de har å tilby og da kunne ha et annet budskap til de har egentlig kommet mer de senere årene, og jeg tror det blir mye mer også, vi ser at det utvikles annonseformater som fungerer veldig bra fordi det blir hentet og samlet mye data, det samles enormt mye data om oss, nesten litt skummelt mye, samtidig som det gjør at du får tilbud som er mer relevant for deg siden de vet hva du er interessert i og hva du har kjøpt og så videre. Det tror jeg det vil bli mer og mer av da. Du har mer data og vi har begynt å tenke mer på den måten. De som allerede er i kundedatabasen kan vi få mer ut av. Remarketing kan også være litt vanskelig fordi når du har søkt på noe kan du ofte bli forfulgt etterpå fordi det er så mange tilbydere. Det er mange søkemonitorer og de andre kan ikke se når du har gjort din bestilling. Går bare mot mer og mer datainnsamling. Noen mener at det har gått for langt den veien at du segmenterer det så mye ned at du mister på en måte den delen av de som kan være interessert fordi du er så sikker på at den målgruppen er din målgruppe, så det kan nok være at hvis det går veldig langt den veien med segmentering at det kommer en reaksjon. Det er noen som har fått erfaring at de har tenkt at nå har vi segmentert så smalt at nå skal vi brette ut også har de ikke fått så gode resultater med det, men å bruke remarketing og bruke den kundedatabasen du har og finne kunder som ligner disse er kjempe lurt og det er det muligheter på Facebook og dobbelklikk og Adwords å finne liknende.

Tabell 3 – KH, informant 5

Vi har her valgt å ta utgangspunkt i de spørsmålene og svarene vi mener er mest relevante for å besvare vår oppgave.

**7. Hvordan jobber du med sosiale- og tradisjonelle medier i kulturhuset? Og gjør du alt arbeidet selv?**

**Informant 5:** Vi bruker en miks av sosiale- og tradisjonelle medier. Jeg skal nå ulike målgrupper og må derfor tilpasse medievalget ut ifra hvert arrangement. Vi har et begrenset markedsbudsjett og prøver å være kreative i bruken. Vi ønsker å ha det meste målbart og prøver gjerne nye kanaler eller medier.

For å gjøre det enkelt kaller jeg de som kommer for å opptre hos oss for artist. Vi har alt fra store teateroppsetninger til soloartister.

Fasene vi forholder oss til:

Planlegging. Gjennomføring. Avslutning.

**Planlegging**

Før et arrangement bookes er det mye å ta hensyn til. Vi må finne ut når artisten er ledig, om denne har mulighet til å komme i det hele tatt og til hvilken pris. Det er også viktig å forhånds sjekke hva slags publikum og målgruppe vi har å forholde oss til, for ikke alle passer inn hos oss. Visse aldersgrupper blant publikum er heller ikke lett å få inn i vårt kulturhus og stående konserter for f.eks. fler enn 150 publikummere er det ikke plass til. Vi har et amfi som tar 425 sittende og en foaje som tar 150 stående eller 120 sittende. Er artisten for eksempel veldig dyr er det også viktig å regne over om vi har mulighet til å ta den inn og om vi tror publikum er villig til å betale høy billettpris. Så før en avtale settes med management må vi ha vært igjennom en vurdering av tidspunkt, dvs. tid på året, ukedag, klokkeslett, konkurrerende arrangementer hos oss eller hos konkurrenter i nærheten, billettpris, attraktivitet ved utøver, og om det evt. er andre medieoppslag eller events som påvirker salget.

Når vi så har bekreftet et arrangement starter den videre markedsprosessen hvor vi vurderer når vi skal slippe nyheten, hvordan og til hvem. Vi ønsker også i den sammenheng å få mest mulig presseoppslag for å trigge salg ved billettslipp.

Deretter overvåkes billettsalget og markedsføringen tilpasses deretter. Jeg bruker hovedsakelig en miks av printannonsering, sosiale medier, radioannonsering, kino og nyhetsbrev for å fremme salget, få folk til å vite om arrangementet og til å bygge forventning blant de som kjøper billetter. Alle ansatte på kulturhuset er også med i å planlegge selve gjennomføringen av arrangementet. Hva skal vi selge i kaféen, hvor mange skal stå i kafeén for å få best mulig salg, skal vi markedsføre forhåndssalg ekstra for å forhindre store køer, hvordan er åpningstidene i billettluke, hvor mange dørvakter, skal det selges merchandise, hva ønsker artist på rider, hva må vi ha av teknisk utstyr m.mer.

**Gjennomføring**

Når man markedsfører en opplevelse er det øyeblikket som gjelder. Om ikke øyeblikket gir den rette stemningen kan det ikke rettes på. Under selve arrangementet har alle sine roller og vi prøver å være personlige og serviceinnstilte i vår fremtreden. I tillegg til de faste rollene i møtepunktene med artist og publikum er også enten kulturhusleder eller markedsjef tilstede for å hjelpe til i døra, møte publikum og artist. Dette gir god læring for oss og ikke minst kort vei når beslutninger må tas der og da. For artist/publikum er det også positivt å møte representanter fra administrasjonen når de er på besøk. For oss er det viktig at både publikum og artist trives for at det skal bli så bra som mulig. Da øker også sjansene for at artisten leverer bra på scenen, at publikum leverer god stemning, og at både artist og publikum ønsker å komme tilbake.

**Avslutning**

Etter et arrangement prøver vi å runde av på en god måte. Artist takkes i sosiale medier for en flott opplevelse og publikum oppfordres til kommentarer og å dele sine øyeblikk. Vi prøver å kommentere der vi kan. Vi ønsker at både artist og publikum skal dele den gode opplevelsen med andre slik at det kan øke vår attraktivitet.

Hjelp i markedsføringen:

Ansatte i kulturhuset bidrar på sine arbeidsfelt innen kundebehandling, kafedrift, billettsalg, sceneteknisk og backstage under administrasjon av markeds sjef og kulturhusleder. Til øvrig markedsføring har jeg en markeds koordinator i liten stilling for produksjon av materiell og selvfølgelig sparring. Jeg bruker også sekretærene som jobber med billettsalg til diverse enklere markedsoppgaver. Når det gjelder digital markedsføring har vi benyttet oss av ekstern hjelp (Reklamebyrået Breakfast) for å få til en digital vridning i markedsføringen og hjelp til nytt visuelt uttrykk. Dette har jeg nå i stor grad overtatt selv, men bruker fortsatt Breakfast til Google remarketing, tolkning og opprettelse av månedlige analyser og rapporter fra Google Analytics og til rådgivning.

#### **8. Etter du fikk jobben i kulturhuset, hvilke endringer foretok du i deres daværende kanalmiks?**

**Informant 5:** Da jeg begynte i Nøtterøy Kulturhus var 80% av markedsbudsjettet bundet opp til det lokale mediehuset. Vi hadde fast avtale om annonsering både i avis og på deres nettside. Resten av budsjettet ble brukt til produksjon av et programhefte som ble distribuert i fulldistribusjon innbyggere i Tønsberg, Nøtterøy og omegn. I løpet av årene fikk jeg avsluttet den faste avtalen med mediehuset. Det frigjorde mye penger som jeg da heller kunne bruke på andre kanaler. Vi kjører fortsatt litt printannonsering, men der vi før kjørte hyppig med mange små annonser, kjører vi nå sjeldnere men med en stor helside.

For å generere mer salg kjører vi remarketing på Google og Google ads. Når det gjelder remarketing betyr det at alle som besøker nettsiden vår får opp små annonsesnutter for Nøtterøy Kulturhus på andre nettsider eller på Youtubefilmer de ser på. Google ads brukes for å få opp Nøtterøy Kulturhus øverst i søkefeltet når man søker på konserter, teater, opplevelser m.m.er. Sammen med at Google søkemotor også fungerer som en inngang inn til Nøtterøy Kulturhus fordi folk ikke gidder å skrive inn urlen, men bare søker, så er Google vår beste markeds kanal. I følge statistikken generere Google mest salg i forhold til Facebook. Men vi tror det er en liten skjevhet her. Vi tror mange ser reklame på Facebook, så bruker de Google for å gå inn på siden vår senere. Dermed er Facebook også en meget god kanal for oss. Vi har også opprettet en database for nyhetsbrevmottakere som vi nå kan kommunisere direkte med.

Vi har startet et forprosjekt for å lage en ny nettside. Vi ønsker å lage en side som genererer mer salg og som er mer oversiktlig. For å få til dette skal den lages for mobil som vi ser er den foretrukne kanalen og som vil øke også fremover.

#### **9. Hvilke kanaler bruker du for å treffe kulturhusets kunder og interessenter?**

**Informant 5:** Det varierer utifra målgruppe, men mine kanaler er i hovedsak: Facebook, Youtube, Instagram, programhefte som sendes ut i forkant av hver sesong, hjemmeside, Google, nyhetsbrev, PR, printannonsering, kinoreklame, reklame lokalradio, plakater som henges opp i nærmiljøet, digitale skjermer i kulturhusets foaje, og vi er i startfasen med å prøve bussreklame.

**10. Ser du noen forskjell på hvor du kan nå de forskjellige aldersgruppene? Er noen kanaler mer effektive enn andre?**

**Informant 5:** Ja helt klart. Den tradisjonelle printannonseringen i lokale aviser når en eldre målgruppe. Facebookannonsering kan jo styres utifra alder og er vel helt klart den mest effektive hvis det er alder man skal gå etter.

**11. Hvordan jobber dere frem mot å finne hvilke sosiale medier som passer best for forskjellige arrangementer? Bruker dere en ferdig «mal» i dette arbeidet?**

**Informant 5:** Nei, jeg har en viss følelse på dette og vet jo litt aldersfordelingen på de ulike mediene. Arrangementer for pensjonister for eksempel bruker vi ikke så mye tid på i sosiale medier, der bruker vi mest printmedier. Men jeg har jo en viss gang jeg følger i markedsføringen på sosiale medier.

**14: Hvordan bruker dere kundenes kjøpsprosess når dere skal utvikle strategier?**

**Informant 5:** Vi jobber mye med publikumsutvikling. Vi ønsker også større kommunikasjon med publikum og har startet arbeidet med å vise at vi setter pris på lojaliteten. For eksempel: I fjor så vi i billettsystemet at vi hadde over 300 publikummere som i 2015 hadde besøkt oss 5 ganger eller mer. Vi inviterte dem alle til en åpningskonsert før sesongstart høsten 2016. Dette ga oss masse god respons og vi håper enda mer lojalitet. I forbindelse med arbeidet med ny nettside skal vi også ha et nytt billettsystem som gjør det enkelt å kommunisere med publikum og å ta ut spennende statistikk. Vi vil f.eks. ha et system som automatisk genererer mail til publikum av typen «takkk for besøket, vi håper du hadde en fin kveld med...», «Vi ser du har bursdag, gratulerer med dagen» og lignende for å bygge opp kundelojaliteten enda mer.

Kjøpsprosessen. Vi ønsker å få flere nyhetsbrevmottakere og å få fylt salene fortere. Derfor prøver vi gi nyhetsbrevmottakerne et gode de som ikke mottar nyhetsbrev får. Det kan være rabatterte billetter eller forhåndssalg. For å få mer attraktivitet for de som mottar nyhetsbrev skal vi gi dem større tid på forhåndssalg så de får noen dager til å fortelle andre om at de har kjøpt billetter. Dette håper vi på sikt vil føre til at flere legger seg inn i nyhetsbrevbasen vår. Dette er et markedsarbeid vi har startet med den siste tiden.

**16. Hvordan måler dere effekten av kommunikasjonen i sosiale medier og andre digitale kanaler?**

**Informant 5:** Vi bruker som nevnt (mediebyrå) til å analysere trafikken ved hjelp av Google Analytics som kan følge kjøperen fra eksponering til kjøp/ikke kjøp. Utenom dette har vi billettsalget som gir oss en rask pekepinn på hva som genererer og hva som ikke generere salg. Antall følgere, likerklikk, delinger etc. er jo også fine indikatorer.

**17. Har du opplevd noen endring i hvilke sosiale medier som er attraktive og ikke de seneste årene?**

**Informant 5:** Ja det er mange endringer. Viktigst er vel egentlig vår bruk av dem. Vi bruker Google som oppslagsverk til alt mulig og ofte som en vei inn i www. Nyhetsbyråene er avhenging av Twitter for rask spredning av siste nytt og Facebook dominerer, men brukes nå også mer av voksne og som et møtested/kommunikasjonskanal gjennom grupper og messenger. Instagram også er mer populært og åpner i større grad for kommunikasjon og øyeblikksdeling for å konkurrere mod Snapchat. Mens youtube er i ferd med å bli den foretrukne filmkanalen og danker snart ut det meste av tv og digitale medieformidlere. Ellers er det jo mange sosiale medier som går smalere og som lever godt på siden av disse. Tenker på f.eks. musical.ly, Pinterest og LinkedIn.

**20. Hvordan har endringen i kundenes kjøpsprosess eventuelt endret deres måte å arbeide på i utformingen av strategier? Er det noe som er viktigere å tenke på nå i forhold til tidligere?**

**Informant 5:** Kundene handler billett på nett selv i større grad nå enn før. Vi selger også billetter fysisk i en billettluke, men ser at fler og fler handler på nett. Vi ser også at mobil brukes mest for å samle informasjon om arrangementet, som man deretter går inn på en pc for å kjøpe billetter til. Da jeg startet ble alle arrangementer lagt ut for salg når programheftet ble sendt ut i forkant av hver sesong. I dag slipper vi billetter til arrangementene fortløpende. Vi ønsker å lære opp vårt publikum til å kjøpe billetter tidlig slik at vi får en forutsigbarhet i hva vi skal bruke av markedsmidler, bemanning i forbindelse med avviklingen og om vi eventuelt skal sette opp en ekstraforestilling. Noen arrangementer selges ut fort og publikum som ikke følger med risikerer å ikke få billetter. Dette blir en læringsprosess hvor publikum tvinges til å følge med i våre kanaler for å se om det er noe de ønsker å få med seg. Det er også et godt insitamenter for å få flere til å motta nyhetsbrev fra oss eller legge seg inn med abonnement på facebookarrangementene våre så de får beskjed når vi legger ut noe for salg. Vi har hatt en tendens til at noen også venter lenge med å kjøpe fordi de tror de skal få rabatterte billetter. Dette er vi i ferd med å endre. Vi ønsker heller å gi rabatter til de som kjøper tidlig, slik at salen fylles opp raskere.

**26. Mener du det er en/ flere kanaler en dere MÅ bruke for alle deres arrangementer?**

**Informant 5:** Vi har noen kjøreregler. Alle våre arrangementer legges ut på vår hjemmeside. Det er vår kjøpskanal nummer 1. Når nye arrangementer legges ut sender vi alltid ut nyhetsbrev. Er det mange arrangementer som legges ut for salg i løpet av en uke, samler vi dem opp slik at mottakerne ikke blir spammet fra oss. Vi bruker alltid Facebook, der skal alle våre arrangementer legges ut i eventoversikten. Alle våre innlegg på Facebook kjøres også automatisk over på Twitter. Vi prøver å bruke mye film. Alle filmer vi bruker skal også ligge i en spilleliste på Youtube. Spotify også alltid brukt når det gjelder konserter. Der lager vi spillelister for artistene som spiller i foajeen før andre arrangement, bruker på hjemmesiden og sprer på facebook. Vi legger også alltid ut alle arrangementer på den lokale avisens arrangementsoversikt. Det bruker avisa hver fredag i sin «hva skjer kommende uke» spalte. Vi sender også alltid ut pressemelding ved billettslipp og bruker alltid Instagram minst én gang for å legge ut bilde av artist i forkant av arrangement eller under. Google Ads og remarketing går sin gang i tillegg. Vi prøver alltid å lede folk inn til nettsiden for så vi kan bruke Google remarketing.

**28. Hvilke utfordringer mener du er lurt å ta høyde for i arbeidet med valg av kanaler? Ser du noen gjentakelser?**

**Informant 5:** Utfordringene er jo at man ikke har bra nok materiell å reklamere med, at man kan kjede sin målgruppe med samme bilde, dårlige filmer eller lite fristende informasjon. Tung språkbruk er også et problem. En stor utfordring er også å vite hvordan Facebook prioriterer innlegg, noe som endrer seg. Det er ikke alt det lønner seg å legge ut hvis man vil få mest mulig eksponeringer. F.eks. havner man langt nede om man legger ut en Youtubevideo på siden sin. Det innlegget ønsker ikke Facebook å spre siden Youtube er konkurrent. En annen utfordring er jo selvfølgelig også kommunikasjonen mot målgruppen. Vi må passe oss så ikke det kommer mange negative kommentarer på Facebooksiden, at vi svarer på en høflig måte og ikke mater «nettrollene».

**30. Kan du beskrive hvordan dere legger opp en "typisk" markeds kampanje? (Fra ide til den når sluttkunden).**

**Informant 5:**

1. Etter flere vurderinger og hensyntagender bookes artisten.
2. Vi legger ut for salg til våre nyhetsbrevmottakere og slipper nyheten i samråd med management. Vi sender ut nyhetsbrev om at artisten kommer og at billetter kan kjøpes eksklusivt «før alle andre».
3. Vi sender ut en pressemelding med tekst og alltid bilde. Denne pressemeldingen lager jeg alltid rett i eposten så journalistene enkelt kan klippe og lime. Bildet legges alltid som vedlegg for å oppnå best kvalitet. Viktig å tilrettelegge for en travel journalist, vi ser at jo mer saklig og nøkternt meldingen er skrevet og jo mindre selgende den er, jo større er sjansen for at den trykkes som den er i avisen. Vi prøver også å få til intervju med artist.
4. Billettsalget åpnes for «alle». Arrangementet legges på vår nettside og jeg lager event i Facebook.
5. Deretter starter arbeidet med å få publikum til å kjøpe billetter etter at nyheten har lagt seg. Om vi har solgt mye, bruker vi ikke mange midler på å markedsføre arrangementet, da fylles det ofte av seg selv. I dette eksempelet går vi ut ifra at det er et arrangement som krever litt jobbing.
6. Alle våre arrangementer legges i programheftet som vi fulldistribuerer til 42 000 innbyggere i lokalmiljøet. Dette heftet legger vi også ut på venteværelser etc. og brukes aktivt i foajeen gjennom hele sesongen.
7. Ut ifra målgruppe ser vi på hvilke medier som kan passe best. Vi kan lage en filmsnutt som vises på alle filmer på den lokale kinoen, en radioreklame som kjøres på den lokale nærradioen (kun hvis det er målgruppe under 45), og om det er et arrangement vi mener passer for 50+ så tar vi det med i printannonsering i lokale aviser. Vi samler alle arrangementer på samleplakater som henges opp på bymøbler i Tønsberg, på toalettene i kulturhuset og andre passende steder. Vi legger ut arrangementene på våre 13 digitale skjermer i kulturhusets foaje og på utsiden. Jeg prøver alltid å få litt personlig materiale fra artisten. En videohilsen, egne bilder som vi kan bruke på Instagram eller spre på facebook. Alle arrangementer markedsføres på tidslinjen med ulike nyheter, som for eksempel gode anmeldelser, medieopptredener (Senkveld, Lindmo, Skavlan) og personlige hilsener. Vi prøver å dele eventet vårt på Facebook med artisten slik at de og management kan legge ut nyheter i selve arrangementet og slik at det kommer opp samme event på deres Facebookside som på vår.
8. Facebookannonsering brukes ofte målrettet. Da annonserer vi kun ett og ett arrangement og spisser utifra alder, bosted, hva interesser, kjønn, utdanning m.mer. Vi følger med på annonseringen og splittester ofte slik at den annonsen med best bilde og best tekst brukes mest penger på.
9. Andre sosiale medier brukes etter behov og type arrangement. Er det for eksempel et foredrag vi skal markedsføre legger vi det også ut på LinkedIn.
10. Vi kjører alltid nyhetsbrev med reminder om arrangementet når det nærmer seg arrangementsdagen.
11. Vi prøver også å kommunisere mot diverse grupperinger som kan tenke seg å ønske å dra på dette arrangementet. For eksempel en ballettforestilling. Da markedsfører vi oss på Facebook til dansestudioer, eller skoler med slik utdanning. Vi sender dem ofte plakater og sender informasjon på mail om arrangementet. Vi kan også kjøre rabatterte billetter til større grupper som kunne tenkes å ville dra på en spesiell type arrangement.
12. I kommunikasjonen prøver vi også å gi mer opplevelse til publikum. Det kan være foredrag i forkant som tar for seg handlingen i et teaterstykke, møte med artisten, tema etc.

**Vedlegg 4: Resultat rapport Kulturhuset**

Denne rapporten er publisert etter godkjenning av Kulturhuset.

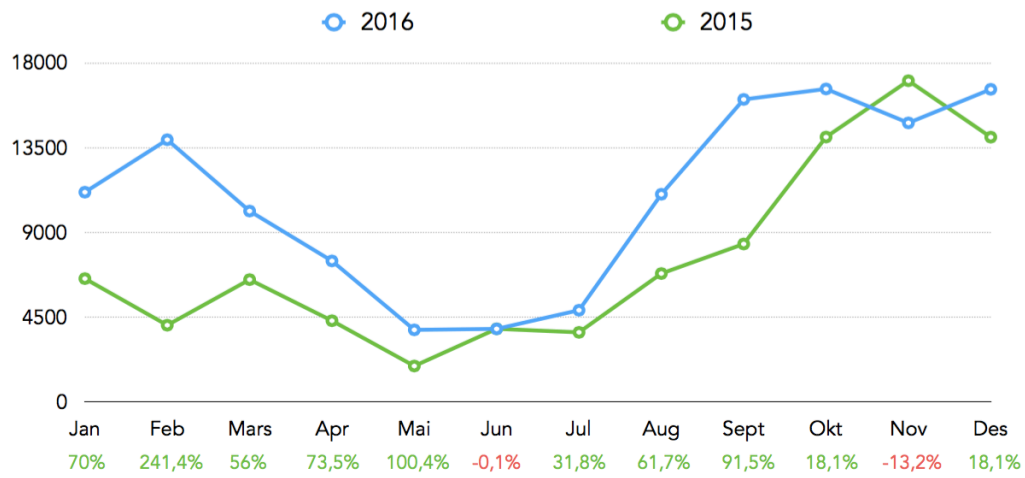
*INSIGHT & PERFORMANCE*

**Nøtterøy Kulturhus  
2016 vs 2015**

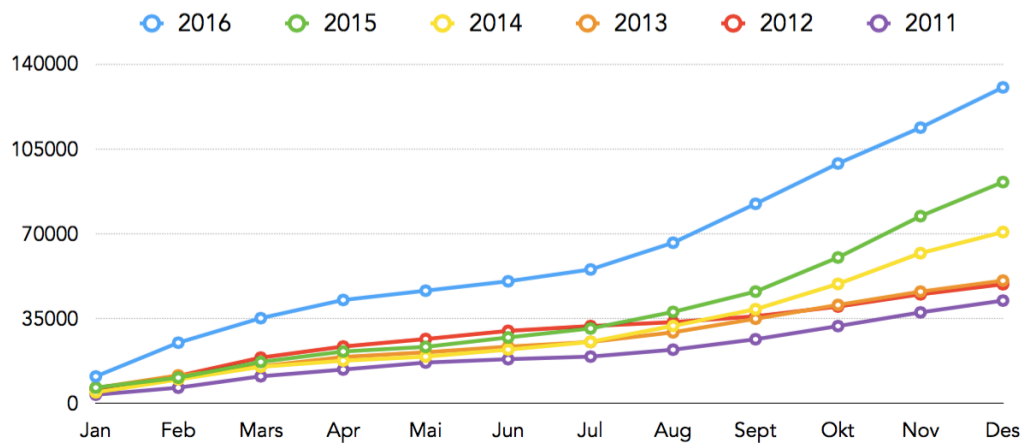
**INSIGHT**



### Antall besøkende pr mnd



### Antall besøkende akkumulert



Det er morro å se hvordan 2015 og 2016 grafene stikker av:-)

## TOPP 5 TRAFIKKILDER

TOTALT økte trafikken med 43%

1. Gratis søk google (ingen endring)
2. Direkte (1,5% opp)
3. Betalt søk google (1540% opp)
4. Betalt facebook (164% opp)
5. Nyhetsbrev (1452% opp)

Kilde/medium	Trafikk		
	Økter	% nye økter	Nye brukere
	<b>42,98 %</b> <span style="color: green;">▲</span> 130 622 vs. 91 357	<b>0,47 %</b> <span style="color: red;">▼</span> 65,07 % vs. 65,33 %	<b>42,31 %</b> <span style="color: green;">▲</span> 71 938 vs. 50 551
1. google / organic			
01.jan.2016 - 31.des.2016	<b>33 518</b> (25,66 %)	54,00 %	18 101 (25,16 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	<b>33 566</b> (36,74 %)	45,69 %	15 337 (30,34 %)
% Endring	<b>-0,14 %</b>	<b>18,19 %</b>	<b>18,02 %</b>
2. (direct) / (none)			
01.jan.2016 - 31.des.2016	<b>21 564</b> (16,51 %)	72,45 %	15 624 (21,72 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	<b>21 239</b> (23,25 %)	66,85 %	14 198 (28,09 %)
% Endring	<b>1,53 %</b>	<b>8,39 %</b>	<b>10,04 %</b>
3. google / cpc			
01.jan.2016 - 31.des.2016	<b>19 147</b> (14,66 %)	41,89 %	8 021 (11,15 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	<b>1 167</b> (1,28 %)	3,00 %	35 (0,07 %)
% Endring	<b>1 540,70 %</b>	<b>1 296,79 %</b>	<b>22 817,14 %</b>
4. facebook / cpc			
01.jan.2016 - 31.des.2016	<b>16 931</b> (12,96 %)	63,30 %	10 718 (14,90 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	<b>6 415</b> (7,02 %)	72,42 %	4 646 (9,19 %)
% Endring	<b>163,93 %</b>	<b>-12,59 %</b>	<b>130,69 %</b>
5. MailPlatform / email			
01.jan.2016 - 31.des.2016	<b>9 146</b> (7,00 %)	31,82 %	2 910 (4,05 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	<b>730</b> (0,80 %)	18,36 %	134 (0,27 %)
% Endring	<b>1 152,88 %</b>	<b>73,33 %</b>	<b>2 071,64 %</b>

# MOBIL

## ENHETER

*Mobilen er mest brukt enhet i 2016*

Enhetskategori	Trafikk		
	Økter	% nye økter	Nye brukere
	42,98 % <span style="color: green;">▲</span> 130 622 vs. 91 357	0,47 % <span style="color: red;">▼</span> 55,07 % vs. 55,33 %	42,31 % <span style="color: green;">▲</span> 71 938 vs. 50 551
1. mobile			
01.jan.2016 - 31.des.2016	57 488 (44,01 %)	57,56 %	33 092 (46,00 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	30 520 (33,41 %)	60,03 %	18 321 (36,24 %)
<b>% Endring</b>	<b>88,36 %</b>	<b>-4,11 %</b>	<b>80,62 %</b>
2. desktop			
01.jan.2016 - 31.des.2016	49 273 (37,72 %)	53,46 %	26 343 (36,62 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	42 193 (46,18 %)	54,07 %	22 815 (45,13 %)
<b>% Endring</b>	<b>16,78 %</b>	<b>-1,13 %</b>	<b>15,46 %</b>
3. tablet			
01.jan.2016 - 31.des.2016	23 861 (18,27 %)	52,40 %	12 503 (17,38 %)
01.jan.2015 - 31.des.2015	18 644 (20,41 %)	50,50 %	9 415 (18,62 %)
<b>% Endring</b>	<b>27,98 %</b>	<b>3,76 %</b>	<b>32,80 %</b>

# KONVERTERINGSRATE

## 5,24% YTD

DESKTOP

8,34% YTD

MOBIL

2,63% YTD

NETTBRETT

5,10 YTD

## PERFORMANCE

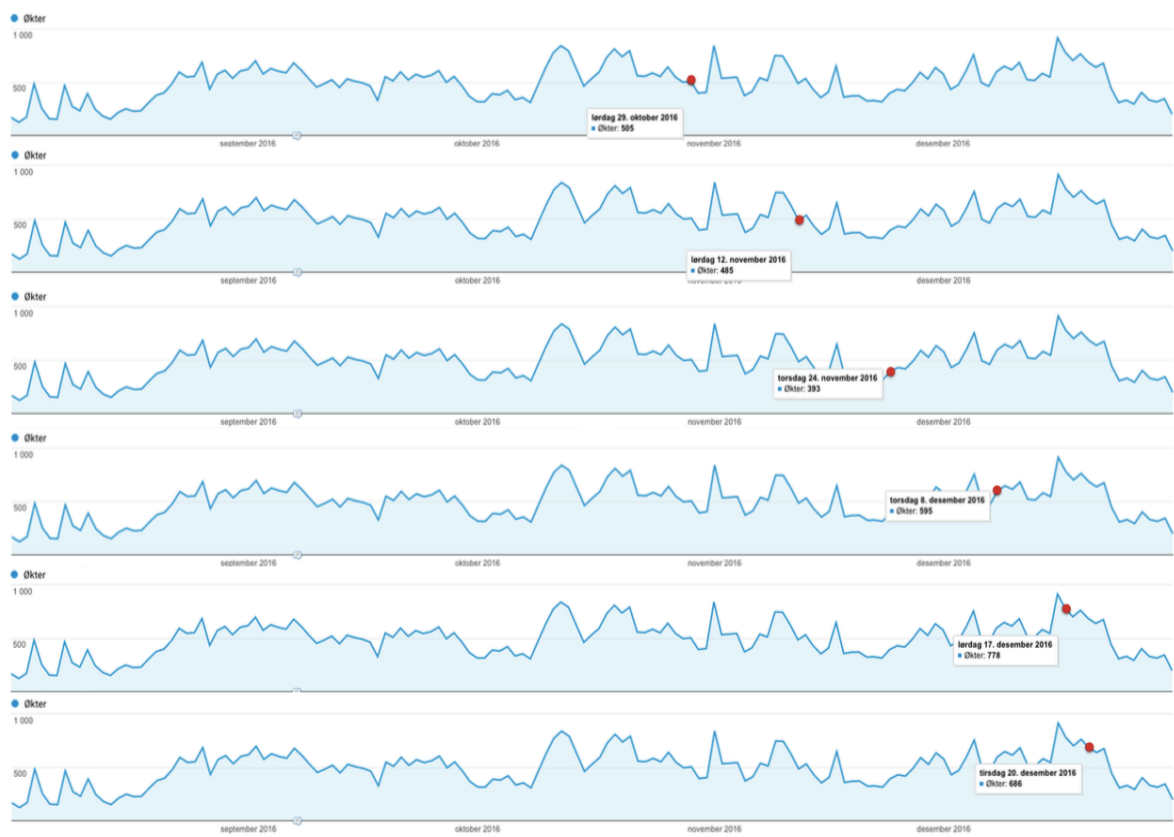
### SAMMENLIGNING - KANALER

<i>Kanal</i>	<i>Besøk</i>	<i>Visninger</i>	<i>Mediabudsjett</i>	<i>Pris pr besøkende</i>	<i>Inntekt</i>	<i>Konvertering</i>
Google Adwords	19 147	913 536	45 438	2,37	898 948	5,31 %
Facebook kampanjer*	16 931	6 507 424	118 052	6,97	96 022	0,71 %
Facebook totalt	30 626				450 324	1,78 %
Epost	9 146				319 779	3,72 %
TB web banner**	450	163 243			2800	0,82 %
TB Totalt	811				9000	1,36 %

\*Tall fra facebook betalte kampanjer isolert.

\*\*Tall fra TB betalte kampanjer isolert.

## TB print annonser



## OPPSUMMERING

Veldig bra med trafikk. Kraftig vekst fra 2015.  
**43% flere besøkende på nettsiden i 2016!**

**Google fungerer bra, det samme gjør epost.**

**Facebook** gir også veldig mye og god trafikk, men utfordringen her er tilsynelatende lav konverteringen. Men er sikker på at denne ikke er så dårlig som den ser ut. Mobilen er ikke optimal til bestilling av billetter, og vi mister sporing når en bruker går fra mobil til desktop for å bestille. I hovedsak blir dette google og direktetraffikk som får konverteringen. Det er mulig å jobbe videre med Cross-Device sporing, dersom vi mener det er viktig å komme til bunns i dette.

## FORSLAG 2017

### **Løpende digitale aktiviteter**

Webanalyse, facebook ads, adwords  
Nivå 2017?

### **Ny kundetilfredshetsundersøkelse?**

### **Prosjekt ny webside?**

Hvilke tanker sitter dere med her?  
Det er forbedringspotensiale frontend, spesielt på mobil versjonen.  
Interne utfordringer med websiden?

### **Flytte til mailchimp epost?**

