

**BOP-3102**  
**Bacheloroppgave**

**Hva er beste praksis for Vestre  
Slidre Sparebank på Facebook?**



VÅR 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

Vi startet denne bacheloroppgaven med en stor interesse for sosiale medier og med et ønske om å finne ut *hvordan* norske bedrifter burde benytte seg av de. Vi snevret det inn til beste praksis på Facebook, ettersom vi anser Facebook for å være den viktigste plattformen for norske bedrifter. Bacheloroppgaven er et resultat av et samarbeid med Vestre Slidre Sparebank – på deres eksisterende Facebook-side. Vestre Slidre Sparebank er en lokalbank i Valdres og er en av 74 banker i Eika-Alliansen. For å avdekke hvordan Vestre Slidre Sparebank burde benytte seg av Facebook formulerte vi følgende problemstilling:

*På hvilken måte burde Vestre Slidre Sparebank presentere seg selv på Facebook?*

- *Hvilke elementer burde legges vekt på i markedsføringen for å få mest respons?*
- *Hvordan burde Vestre Slidre Sparebank bruke Facebook til å styrke merkevaren?*

Vi lagde vårt eget undersøkelsesdesign for å gjøre det hundre prosent passende for Vestre Slidre Sparebank og gjennomførte tre undersøkelser: et nøkkelinformant-intervju, en kvantitativ innholdsanalyse og en spørreundersøkelse.

I løpet av prosessen ble det klart at Vestre Slidre Sparebank skulle fusjonere med Vang Sparebank. Beskjeden kom såpass langt ut i prosessen at vi valgte å ikke gjøre noen endringer med tanke på oppgavens helhet.

På bakgrunn av problemstillingen, var vi i den kvantitative innholdsanalysen, mest interessert i å avdekke hvilke elementer Vestre Slidre Sparebank legger mest vekt på i dag – og hvilke elementer de burde legge mer vekt på i fremtiden. I spørreundersøkelsen ønsket vi å bekrefte/avkrefte antakelsene våre fra innholdsanalysen. Med bakgrunn i hovedfunnene fra alle undersøkelsene testet vi 4 innlegg på Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank. Som en del av den kreative løsningen lagde vi en kommunikasjonsstrategi og en design- og kommunikasjonsmal

for Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank. Den kreative løsningen er et resultat av konklusjonen i denne oppgaven og ble overlevert til banken.

## Forord

I løpet av snart tre år på Høyskolen Kristiania i Trondheim, tidligere Norges Kreative Høyskole, kan vi endelig si oss ferdig med skolegangens viktigste og mest omfattende oppgave i Kreativ Markedskommunikasjon. Det har vært spennende, utmattende og veldig gøy. Det var en enkel sak å finne et felles interessefelt som vi begge hadde lyst til å skrive bacheloroppgave rundt, nemlig ”Markedskommunikasjon og merkevarebygging”. Vi er spesielt interessert i merkevarebygging på sosiale medier og tror det vi er interessert i også vil gi størst mestring. Personlig har vi i tillegg en større tillit til bedrifters egne plattformer og mener derfor sosiale medier er ”fremtiden” både for oss selv og for norske bedrifter. Etter å ha fullført emnet ”Strategi”, fikk vi et lite innblikk i bankbransjen - en bransje vi begge hadde stor interesse av å lære mer om. Vi bestemte oss derfor for å ta kontakt med Vestre Slidre Sparebank, en bank vi hadde tilknytning til. De ønsket et samarbeid – hvor vi skulle bistå med løsninger knyttet til deres Facebook-side, og at vi skulle få lov til å å sette egne ideer og markedskommunikasjons-løsninger ut i livet.

Vi vil først og fremst takke vår dyktige veileder Kjell Inge Breivoll, som har bistått med problemløsning, kunnskap og en vanvittig tålmodighet under hele prosessen. Vi vil også gi en enorm takk til Oddveig Storstad - ekspert i kvantitative metoder og SPSS. Uten dere to ville det ikke blitt noen oppgave! En personlig takk vil rettes mot Elin Gigstad, vår kontaktperson i Vestre Slidre Sparebank, og banksjef Peter Jankov som gjorde dette samarbeidet mulig. Vi vil også benytte muligheten til å takke alle som har bistått med nyttige innspill underveis, til klasse BKM3 for mange gode stunder gjennom hele studiet, og til Yatzi-gjengen i innspurten på “Bachelorrommet” i Trondheim. Sist, men ikke minst vil vi takke **hverandre** for støtte og utrolig mange gode minner. Vi kan stolt si at vi har jobbet, vokst og lært av hverandre gjennom tre år i gruppe.

Trondheim, 22.05.2017

287764

287778

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning .....</b>	<b>8</b>
1.1 Disposisjon for oppgaven .....	9
1.2 Avgrensning av tema .....	10
1.3 Presentasjon av Vestre Slidre Sparebank .....	10
1.4 Presentasjon av problemstilling .....	11
1.5 Analyse av problemstilling .....	12
<b>2. Teori.....</b>	<b>13</b>
2.1 Merkevarerledelse .....	14
2.2 Hvordan drive en god Facebook-side .....	15
2.4 Banker og forsikringsselskap på Facebook .....	17
2.5 Skriv så det selger!.....	18
2.6 Kriterier for et godt bilde .....	18
2.7 Kommunikasjonsstrategi .....	20
2.8 Den optimale lengden på et Facebook-innlegg .....	20
<b>3. Metode .....</b>	<b>21</b>
3.1 Bakgrunn for valg av metode .....	22
3.2 Undersøkelsesdesign.....	22
3.3 Nøkkelinformant-intervju .....	24
3.3.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?.....	24
3.3.2 Utvalg .....	24
3.3.3 Utforming av Nøkkelinformant-intervju – hva har vi gjort?.....	25
3.4 Kvantitativ innholdsanalyse.....	25
3.4.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?.....	25
3.4.2 Populasjon og utvalg .....	25
3.4.3 Utforming av Kvantitativ innholdsanalyse – hva har vi gjort? .....	27
3.5 Spørreundersøkelse.....	28
3.5.1 Datainnsamling - hvordan samle inn data? .....	28
3.5.2 Populasjon og utvalg .....	29
3.5.3 Utforming av Spørreundersøkelse – hva har vi gjort? .....	30
<b>4. Analyse og funn.....</b>	<b>32</b>



4.1 Nøkkelinformant-intervju .....	33
4.2 Kvantitativ innholdsanalyse.....	34
4.2.1 Univariat analyse.....	34
4.2.2 Bivariat analyse .....	38
4.2.3 Forventinger til funn.....	43
4.3 Spørreundersøkelse.....	44
4.3.1 Univariat analyse.....	44
4.3.2 Bivariat analyse .....	51
<b>5. Drøfting av funn .....</b>	<b>53</b>
5.1 Metodologisk drøfting .....	55
5.1.1 Nøkkelinformant-intervju.....	55
5.1.2 Kvantitativ innholdsanalyse .....	56
5.1.3 Spørreundersøkelse .....	57
5.2 Substansiell drøfting .....	58
5.2.1 Forventinger til funn sammenlignet med faktiske funn .....	58
5.2.2 Funn sammenlignet med tidligere forskning og teori .....	59
5.3 Anbefaling til videre forskning.....	62
<b>6. Konklusjon .....</b>	<b>64</b>
<b>7. Kreativ løsning.....</b>	<b>65</b>
7.1 Kommunikasjonsstrategi .....	66
7.1.1 Testing av innlegg .....	67
7.1.2 Kreativ metode .....	67
<b>8. Litteraturliste.....</b>	<b>72</b>

## Vedleggsliste

Vedlegg I: Faser i undersøkelsesprosessen	
Vedlegg II: Strategidokument Vestre Slidre Sparebank 2014-2018	
Vedlegg III: Antall likerklikk på Facebook-siden 27.01.2017	
Vedlegg IV: Intervjuguide	
Vedlegg V: Klassifikasjonsskjema	
Vedlegg VI: Kriterier for tekstkvalitet	
Vedlegg VII: Kriterier for bildekvalitet	
Vedlegg VIII: Distribusjon 1 av spørreundersøkelse	
Vedlegg IX: Distribusjon 2 av spørreundersøkelse	
Vedlegg X: Kjønnfordeling på Facebook	
Vedlegg XI: Spørreundersøkelse QuestBack	
Vedlegg XII: Leveranse til banken: Kommunikasjonsstrategi & Design- og Kommunikasjonsmal	
Vedlegg XIII: Tankekart	
Vedlegg XIV: Resultat av innlegg 1	
Vedlegg XV: Resultat av innlegg 2	
Vedlegg XVI: Resultat av innlegg 3	
Vedlegg XVII: Resultat av innlegg 4	

## Figurliste

Figur 1: Disposisjon for oppgaven .....	9
Figur 2: Det gyldne snitt.....	19
Figur 3: Hermeneutisk sirkel .....	23
Figur 4: Fordelingen av antall likes i innleggene .....	36
Figur 5: Fordelingen av antall kommentarer i innleggene .....	36
Figur 6: Fordelingen av antall delinger i innleggene.....	37

Figur 7: Når er respondentene mest aktive på Facebook.....	45
Figur 8: Hva slags innhold ønsker respondentene mest av .....	48
Figur 9: Hvilke elementer har størst betydning for at respondentene skal like et innlegg .....	50
Figur 10: Hvor mange innlegg fra VSSB er akseptabelt for respondentene .....	50
Figur 11: Respondentenes totalvurdering av VSSBs Facebook-side .....	51
Figur 12: Forholdet mellom substansiell og metodologisk drøfting .....	54
Figur 13: Elementer i undersøkelsens totale gyldighet .....	55
Figur 14: Rammeverk for kommunikasjonsstrategi .....	66

## Tabelliste

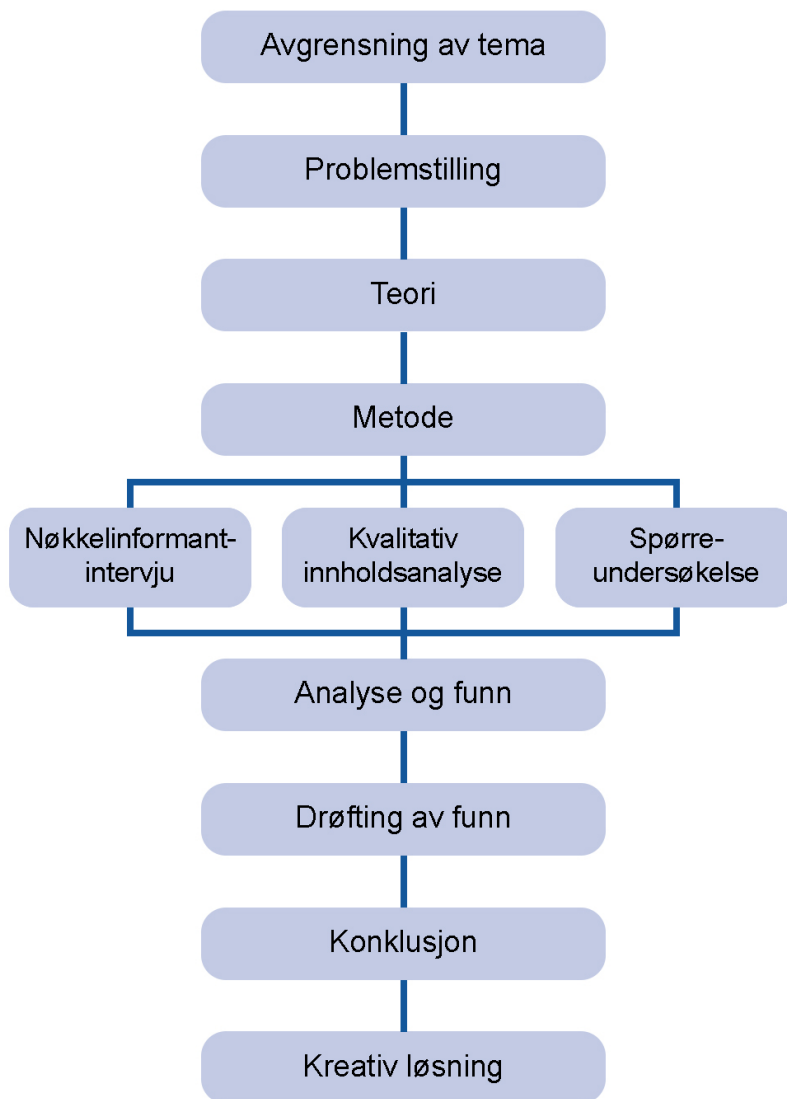
Tabell 1: Hvor ofte forekommer hvert hovedtema i innleggene .....	34
Tabell 2: Hvor ofte forekommer virkemiddel 1 og 2 i innleggene.....	35
Tabell 3: Tekst- og bildekvalitet i innleggene .....	35
Tabell 4: Sammenheng mellom antall likes og hovedtema i innleggene .....	38
Tabell 5: Sammenheng mellom hovedtema og bildekvalitet i innleggene.....	39
Tabell 6: Sammenheng mellom antall likes og virkemiddel 1 i innleggene .....	39
Tabell 7: Sammenheng mellom virkemiddel 1 og bildekvalitet .....	40
Tabell 8: Sammenheng mellom antall likes og bildekvalitet .....	40
Tabell 9: Hvilken kommune er respondentene bosatt i .....	44
Tabell 10: I hvor stor grad har bilde- og tekstkvalitet å si for respons på Facebook ..	46
Tabell 11: I hvor stor grad ønsker respondentene følgende innhold .....	48
Tabell 12: Hvor stor betydning har følgende elementer for likes.....	49
Tabell 13: Betydning av lokale elementer fra Vestre Slidre.Kommune.....	52

# 1. Innledning

Sosiale medier spiller en stadig viktigere rolle i norske bedrifters liv. Bedriftene må utvikle seg i takt med forbrukernes behov for tilgjengelighet og tilegne seg den digitale kompetansen som følger med. De må vite hvilke behov de ulike plattformene dekker, forstå hvor kundene deres er, men ikke minst: hvilke plattformer kundene deres *forventer* at de skal finnes i. I Norge er Facebook den dominerende plattformen målt i antall brukere (Hult 2017). Nesten 2,7 millioner nordmenn bruker tjenesten daglig som tilsvarer to tredjedeler av den voksne befolkningen i Norge (Ipsos 2017). Dette mener vi gjør Facebook til den viktigste plattformen for norske bedrifter, og derfor temaet vårt for denne bacheloroppgaven.

## 1.1 Disposisjon for oppgaven

Med utgangspunkt og inspirasjon i Jacobsens ”Faser i undersøkelsesprosessen” (Vedlegg 1), har vi laget en egen disposisjon over de viktigste delene i denne oppgaven. Figuren under viser de ulike delene, som i systematisk rekkefølge, vil bli presentert og utredet i hver del.



Figur 1: Disposisjon for oppgaven

## 1.2 Avgrensning av tema

For å avdekke hvordan norske bedrifter burde benytte seg av Facebook har vi inngått et samarbeid med Vestre Slidre Sparebank, en lokalbank i Valdres. Det overordnede temaet for denne bacheloroppgaven vil derfor være å finne ut hvordan en mindre bedrift, Vestre Slidre Sparebank, burde benytte seg av Facebook - hva er beste praksis for Vestre Slidre Sparebank på Facebook? Vi vil også se på hvordan presentasjonen fremstår og om Facebook kan bidra til økt kundetilfredshet. På bakgrunn av oppgavens begrensninger og samarbeidspartners retningslinjer, kommer vi hovedsakelig til å se på *innholdet* Vestre Slidre Sparebank har lagt ut på Facebook og i hvilken grad Facebook kan bidra til å nå ut til flere av deres eksisterende og potensielle kunder. Den kreative løsningen vil derfor være en leveranse til banken: en generell kommunikasjonsstrategi for Facebook og en design- og kommunikasjonsmal for innhold og presentasjon på Facebook.

## 1.3 Presentasjon av Vestre Slidre Sparebank

Vestre Slidre Sparebank ble opprettet 12. Mai 1860 og er en lokalbank i Valdres med 13 ansatte. Sparebanken kunne derfor i 2010 feire sitt 150 års-jubileum. Banken har hovedkontor i Vestre Slidre kommune og har hatt filial på Fagernes siden 2008. Vestre Slidre Sparebank har vært medlem av Eika Gruppen, tidligere kalt Terra-Gruppen, siden 1997 og er en av 74 lokalbanker Eika Alliansen består av (Vestre Slidre Sparebank).

Vestre Slidre Sparebank sin visjon bygger på at de skal være en solid og pålitelig bank med høye ambisjoner for sine kunder. Verdiene deres er: personlig, lokal og offensiv. ”Vi skal verdsette profesjonalitet, høy ytelse og etikk” (Vedlegg II). For å nå disse målene er det en forutsetning at de ansatte deler ideer og beste praksis med hverandre (Vedlegg II).

Vestre Slidre Sparebank har flere overordnede mål. Blant annet ønsker banken å opprettholde og utvikle relasjoner til kundegrupper som ikke bor i regionen, men som har tilknytning til regionen eller banken. Banken skal også motivere ansatte gjennom å anerkjenne at de er nøkkelen til bankens fremtidige suksess (Vedlegg II).

### *Vestre Slidre Sparebank på Facebook*

Vestre Slidre Sparebank opprettet sin egen Facebook-side i 2013. Ved inngåelse av samarbeidet i forbindelse med denne bacheloroppgaven var det totalt 842 likerklikk på Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side (Vedlegg III).

#### **1.4 Presentasjon av problemstilling**

”Når vi bestemmer oss for en problemstilling, foretar vi et viktig valg: vi avgrensner hva vi skal fokusere på” (Jacobsen 2015, 72). For at problemstillingen skal være forskbar har vi, i tillegg til avgrensning av tema, tatt utgangspunkt i Jacobsens (2015, 75) fire spørsmål: Hva?, Hvem?, Hvor? og Når?

Vi ønsker å studere hvordan følgerne til Vestre Slidre Sparebank opplever innholdet på Facebook og har konkretisert temaet inn i to variabler:

1. Opplevelse av innhold
2. Kvalitet på innhold

De ulike undersøkelsesenheterne har ulike verdier på variablene (HVA) (Jacobsen 2015, 73). På den første variabelen 1. ”Opplevelse av innhold” vil enhetene ha verdiene: *dette innholdet burde vi ha mer av - dette innholdet burde vi ha mindre av*. På den andre variabelen 2. ”Kvalitet på innhold” vil enhetene ha verdier som går på *en skala fra dårlig til bra*. Undersøkelsesenheterne (HVEM) - er følgerne til Vestre Slidre Sparebank og konteksten er selve Facebook-siden (HVOR). Den valgte, begrensede perioden for undersøkelsen er fra Vestre Slidre Sparebank la ut sitt første Facebook-innlegg i 2013 frem til 13. mars 2017 (NÅR).

Vår problemstilling blir derfor følgende:

På hvilken måte burde Vestre Slidre Sparebank presentere seg selv på Facebook?

- Hvilke elementer burde legges vekt på i markedsføringen for å få mest respons?
- Hvordan burde Vestre Slidre Sparebank bruke Facebook til å styrke merkevaren?

### 1.5 Analyse av problemstilling

En problemstilling bør konkretiseres og avklares etter at den er presentert (Larsen 2007, 111). Som vår problemstilling tilsier kommer vi til å legge mest vekt på presentasjon og innhold. For at vi skal finne ut hvordan Vestre Slidre Sparebank burde presentere seg på Facebook, må vi for eksempel avdekke om presentasjonen er profesjonell eller amatørmessig, og om innholdet er personlig eller upersonlig. Med respons mener vi antall likes, kommentarer og delinger. ”Keller påpeker at merkevarer er produkter og tjenester, men at merkevarer har en tilleggsdimensjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 29). For å bruke Facebook som et middel til å styrke merkevaren, må vi finne ut hvilken tilleggsdimensjon Vestre Slidre Sparebank har, hvordan Facebook kan bidra til å differensiere dem fra andre banker, samt hjelpe dem til å nå ut til flere av deres eksisterende og nye kunder.

En problemstilling bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg vi skal benytte og hva slags metode vi skal anvende for å samle inn empiri. Det er derfor viktig å forstå hva slags *type* problemstilling vi har (Jacobsen 2015, 78).

På bakgrunn av teorien i boken *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* har vi analysert problemstillingen vår på følgende måte (Jacobsen 2015, 78):

- a. Vi har en **klar** problemstilling
- b. Problemstillingen er **forklarende (kausal)**
- c. Vi ønsker å **generalisere**



## 2. Teori

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori i forhold til problemstillingen vår.

Følgende teorier vil bli brukt til å drøfte våre egne funn i den substansielle drøftingen senere i oppgaven:

- Merkevarerledelse
- Hvordan drive en god Facebook-side
- Banker og forsikringsselskap på Facebook.

Følgende teorier vil bli brukt som utgangspunkt for å sette kriterier for tekst- og bildekvalitet:

- Skriv så det selger!
- Kriterier for et godt bilde

Følgende teorier vil bli brukt som utgangspunkt for den kreative løsningen:

- Kommunikasjonsstrategi
- Den optimale lengden på et Facebook-innlegg

## 2.1 Merkevareredelse

### *Hva er en merkevare?*

En merkevare, har ifølge Keller, en tilleggsdimensjon – noe eget som differensierer dem fra andre produkter eller tjenester som er ment til å tilfredsstille det samme behovet i markedet (Samuelsen m.fl. 2015, 29). For en bedrift er det derfor viktig å vite hva som gjør dem unike og hvordan de kan bruke dette til å skille dem fra konkurrenter. For å sikre at kundene vet hva som gjør merkevaren unik, er det derfor viktig å være konsistent og gi et tydelig løfte om hvilke behov de ønsker å tilfredsstille. Dette løftet må oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundenes perspektiv (Samuelsen m.fl. 2015, 30).

”Sterke merkevarer har viktige psykologiske effekter på kundene” (Samuelsen m.fl. 2015, 82). Ikke bare hjelper sterke merkevarer oss med å redusere ulike former for risiko, men vi blir som regel mer fornøyd. Hvis vi har prøvd et produkt før og vet hvilket behov merkevaren tilfredsstiller, slipper vi å søke aktivt etter informasjon og sammenligne ulike tilbydere av samme produkt: vi slipper rett og slett å tenke (Samuelsen m.fl. 2015, 82). Årsaken til at vi velger sterke merkevarer er også fordi de kommuniserer bedre behovsløsninger - som treffer oss - vekker følelser og sikrer lojalitet (Samuelsen m.fl. 2015, 92).

Problemet med sterke merkevarer er at vi ofte ikke evner å se det beste tilbudet på markedet. For eksempel velger mange mennesker å forbli lojale til DNB til tross for at de betaler mer for tjenesten enn de trenger. ”På Finansportalen november 2015 kom banken først på 81. plass i rangeringen av de beste tilbudene målt etter effektiv rente” (Samuelsen m.fl. 2015, 92). Konklusjonen er at vi bruker merkevarer aktivt i våre beslutninger og at sterke merkevarer faktisk veier tyngre enn effektiv rente som i dette eksempelet. Beslutningen er i stor grad basert på vane. Grunnen kan også være at banktjenester er såpass kjedelig at kundene ikke orker å fatte en reflektert og overveid beslutning, eller at de føler de mangler den nødvendige kunnskapen for å foreta et bankbytte. ”I sum kan man derfor påstå at merkevarer har stor effekt på evalueringen av produkter og tjenester, og at merkevarer gir mer lojale kunder” (Samuelsen m.fl. 2015, 92).

### *Ansatte som merkevarebyggere*

Hvis vi tenker på hvordan vi kan bygge oss en sterkere merkevare, tenker vi gjerne på produktutvikling. I bransjer hvor tjenester og produkter er nært sammenkoblet – som for eksempel bankbransjen, er det vanskelig for kundene å skille produkt- og tjenesteleveransen fra hverandre. Det er derfor viktig å vurdere hva som kan styrke merkevaren ved siden av det fysiske produktet (Samuelsen m.fl. 2015, 555).

”I markeder som har mindre og mindre differensiering på produktdimensjoner, er det på tjenesteaspektet man kan skille seg ut” (Samuelsen m.fl. 2015, 555). Forskning har vist at de ansatte er svært viktig for kundenes oppfattelse av merkevaren. ”Merkeieiere bør derfor bry seg om, tilrettelegge for og styre ansattes forhold til merkevaren og deres personlige leveranse av merkeløftet” (Samuelsen m.fl. 2015, 555). Man kan til og med påstå at det viktigste tiltaket for å oppnå ønsket merkeposisjonering er de ansatte. Atferden og kompetansen til de ansatte er derfor viktig for det etterlatte inntrykket av merkevaren (Samuelsen m.fl. 2015, 556).

## **2.2 Hvordan drive en god Facebook-side**

Hans Petter Nygard-Hansen har i en bloggpost presentert det første kapittelet i boken sin, *En veldig liten bok om å drive en god Facebook-side*. Han tar blant annet for seg noen av spørsmålene han mener alle bedrifter burde stille seg før de etablerer en Facebook-side og skriver følgende:

“*Alle*” er på Facebook, men nesten ingen har en virkelig god Facebook-side. Årsakene er mange, men skal vi generalisere så kan vi forklare mye av grunnen til det at man ikke har gjort seg opp en god formening om HVORFOR man skal være på Facebook, HVA man ønsker å oppnå, HVEM som skal produsere innhold til Facebook-siden og HVORDAN det hele skal vedlikeholdes. (Nygard-Hansen 2015)

I dagens samfunn hvor nesten “alle” er på Facebook, både privatpersoner, bedrifter og foreninger, blir kampen om oppmerksomhet stor (Nygard-Hansen 2015). Bare i Norge er om lag 3,3 millioner nordmenn på Facebook og nesten 2,7 millioner benytter tjenesten hver dag (Ipsos 2017). Her kan man nå ut til både gamle og nye kunder. Det

er viktig at man er oppmerksom på at konkurrentene man har til daglig, ikke nødvendigvis er de samme på Facebook. ALLE som er på Facebook konkurrerer om oppmerksomhet, synlighet og engasjement, som gjør at bedriftenes innlegg også må ”konkurrere” med privatpersoners innlegg for å havne på ”home-pagen” til følgerne. Dermed blir det ekstra viktig å ha en klar formening om hva man ønsker å oppnå ved å være tilstede på Facebook (Nygard-Hansen 2015).

Ifølge Nygard-Hansen (2015) finnes det fire endringsmål for kommunikasjon: kjennskap, kunnskap, holdning og handling.

- Kjennskap: Flere virksomheter bruker Facebook for å bli bedre kjent, mens andre bruker plattformen for å opprettholde og vedlikeholde merkevaren.
- Kunnskap: Mange bruker Facebook til å posisjonere kunnskapen virksomheten besitter. I markeder som blir likere og likere hverandre, blir ofte de ansatte den viktigste differensiatoren.
- Holdning: Mange bruker Facebook for å styrke eller endre omdømme.
- Handling: Man bør ha en klar formening bak hver Facebook-post og hva man ønsker at mottakeren skal gjøre. En handling kan for eksempel være i form av likes, kommentarer eller delinger.

Hva en virksomhet driver med, hvor kjent den er og hvem som er publikum vil være faktorer som påvirker om man jobber med alle fire endringsmål eller kun fokuserer på noen av dem. Det er også viktig å spørre seg selv om publikum er mottakelige for det man ønsker å formidle på Facebook (Nygard-Hansen 2015).

“Sosiale forbindelser og kommunikasjon er en integrert del av sosiale medier. En Facebook-side for din bedrift gir deg en unik mulighet til å gi merkevaren din et ansikt, et navn og en personlighet” (Holme 2014). En Facebook-side vil være en representant for bedriften, og åpner muligheten for en personlig dialog med kundene (Holme 2014). Det vil derfor være viktig å gi kundene verdi gjennom å publisere personlige, relevante, nyttige og interessante innlegg. Man kan for eksempel be følgerne om å bidra med kommentarer og tilbakemeldinger på innlegg eller organisere konkurranser og kampanjer (Holme 2014).

“Det er viktig å ha en god balanse når du skal dele oppdateringer med følgerne dine, ikke for ofte men heller ikke for sjeldent” (Holme 2014). For å sikre en jevn strøm med relevant innhold, til riktig tid, kan det være hensiktsmessig å sette opp en plan for hva og når man skal publisere noe på Facebook. Har man en plan å forholde seg til blir det enklere å produsere bra innhold og man forhindrer at alt blir gjort i siste liten (Holme 2014).

#### 2.4 Banker og forsikringsselskap på Facebook

Høgskolelektor Birgit Andrine Apenes Solem (2015) har i sin doktorgrad ved Senter for tjenesteinnovasjon ved NHH blant annet forsket på hva kunder foretrekker når bank- og forsikringsbransjen kommuniserer på sosiale medier som Facebook. I presentasjonen av artikkel 4 i avhandlingen, “The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media”, skriver Solem at “service brands” har en utfordring i sosiale medier. Dette fordi de tilbyr tjenester som krever høyt engasjement fra kundene på grunn av servicekompleksitet, usikkerhet og oppfattet risiko knyttet til tjenestene. Det er imidlertid et paradoks at disse tjenestene, i stedet for høy engasjement, gjerne forbindes med negative motiver hvor målet er å løse eller unngå et problem. Dette gjelder for eksempel forsikringstjenester (Solem 2015, 44).

I et samarbeid med Gjensidige utførte Solem eksperimenter blant selskapets følgere på Facebook. Gjensidige ville tilegne seg mer kunnskap om hvordan de kunne bygge merkevaren sin på nett, uten at det gikk utover seriøsiteten og kjernen i selskapet. Eksperimentet gikk ut på at Gjensidige, på samme dag, skulle legge ut to innlegg med forskjellige budskap på sin Facebook-side. Det ene innlegget var forebyggingsorientert og det andre var markedsføringsorientert (Solem 2015, 176). Funnene fra feltundersøkelsen ( $N=429$ ) tyder på at bedrifter som tilbyr finanstjenester kan dra nytte av å bruke både markedsførings- og forebyggingsorienterte aktiviteter i sosiale medier. Dette vil, ifølge Solem (2015, 44), gi et positivt engasjement blant ulike kundetyper. Likevel kom det tydelig frem at forebyggingsorienterte aktiviteter genererte mest *engasjerte* reaksjoner (Solem 2015, 177).

Hvis “service firms” strategisk bruker sosiale medier for merkevarebygging og kommunikasjon, mener Solem at de trenger innsikt i forbrukeratferd, samt informasjon om eksisterende og potensielle kunders oppfatning av merkevarer i sosiale medier. Deretter trenger de innsikt i aktivitetene som fremkaller kunders engasjement, samt konsekvensene av sistnevnte (Solem 2015, 55). Solem poengterer også at sosiale medier er ekstra relevant for bedrifter som tilbyr “kjedelige” tjenester, som for eksempel banker gjør. Gjennom sosiale medier kan bedrifter enklere flytte fokus bort fra den abstrakte tjenesten og over til forebygging og relevante aktiviteter. Dette kan påvirke kundene til å få mer positive holdninger til merkevarer. Sosiale medier gir muligheten til å materialisere og visualisere abstrakte og “kjedelige” tjenester ved bruk av godt formulerte budskap og bilder (Solem 2015, 167).

## 2.5 Skriv så det selger!

Christine Calvert (2012, 18-20) skriver at følgende forutsetninger er viktig å ta hensyn til når en bedrift skal produsere et tekstbudskap:

- **Hold deg til én hovedidé**  
Dette er viktig for at mottakeren skal forstå hva du snakker om, og hvor det er viktig for han/henne.
- **Se for deg den du skal skrive til**  
Se for det at du skriver til én person og ikke til en gruppe.
- **Vær personlig**  
Bruk ord som ”du” og ”deg”, ”vi” og ”oss” i stedet for ”kunden” eller ”dere”.
- **Skriv korrekt**  
Det er ingen unnskyldninger for å stave feil.

## 2.6 Kriterier for et godt bilde

Når man fotograferer er det en rekke valg man må ta før man utformer selve bildet. “Du må velge et motiv, hvor mange gjenstander eller personer som skal være med, hvor i bildet de skal plasseres, og om vi skal se dem fra lang avstand eller nært hold. Denne utformingen er en del av bildets komposisjon” (Lyngø 2006, 30). Om man skal vurdere et bilde profesjonelt, trenger man et språk for å beskrive bildet mer detaljert for å kunne vurdere og begrunne om bildet er godt komponert eller ikke (Lyngø, 2006, 30). Ethvert bilde har en indre form bestående av linjer og flater. Linjene skaper

ofte bevegelse eller tyngdepunkt i bildet. Mellom linjene oppstår det flater som kan være mørke eller lyse, ha en spesiell farge eller ulike teksturer og mønstre. Forholdet mellom disse abstrakte enhetene utgjør bildets komposisjon (Lyngø 2006, 31-32).

“Det er lettere å komponere et bilde jo færre elementer du har - med mange elementer er det mye å passe på og vanskelig å framheve” (Lyngø 2006, 32).

### *Det gylne snitt*

“Det gylne snitt er konstruert med en metode som deler en lengde (A) i to ulike deler. Vi får tre forskjellige lengder: A, B og C. Deres innbyrdes størrelsesforhold er slik at forholdet mellom B og C er lik forholdet mellom A og B” (Lyngø 2006, 34).



Figur 2: Det gylne snitt. Kilde: (Lyngø 2006, 34)

For å få fram det gylne snitt deler man et bilde i ni deler med to streker på langs og to på tvers etter følgende matematisk prinsipp:  $A:B = B:C$ . Lyngø skriver at en hovedregel for bildekomposisjon er at man skal plassere hovedmotivet langs disse linjene og ikke midt i bildet. “Det gylne snitt er en trygg, klassisk, harmonisk kontrast som gir en balansert spenning” (Lyngø 2006, 34).

### *Balanse*

For at komposisjonen eller formen skal føles god må bildet være i balanse, at ”vekten” er fordelt likt i bildet. ”En form som ikke balanserer, gir oss følelse av utrygghet, og øyet vil ofte søke ut av komposisjonen for å finne motbalanse. Det ønsker vi ikke. Vi vil at øyet skal trekkes inn i motivet og bli engasjert i budskapet” (Lyngø 2006, 52).

### *Eksponering*

”Hva som er riktig eksponering, avgjøres av hvor mye lys som er på opptaksstedet, og opptaksmaterialets lysfølsomhet. Et underekspontert (for lite belyst) bilde blir altfor mørkt, et overeksponert (for mye belyst) blir altfor lyst” (Lyngø 2006, 89).

## 2.7 Kommunikasjonsstrategi

”All kommunikasjonsplanlegging må ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet, ikke bare i markedsføringssammenheng, men i et helhetsperspektiv” (Helgesen 2004, 262). Kommunikasjonsstrategien skal klart og tydelig fortelle *hva* som er hovedbudskapet, *hvem* den skal påvirke og *hvor* den skal påvirke (Blindheim og Sætrang 1995, 46). Strategien skal også beskrive *hvordan* bedriften skal kommunisere med målgruppen. Et vanlig spørsmål å stille seg blir gjerne basert på Laswell fra 1946 (Helgesen 2004, 54):

”**Who says what in which channels to whom with what effects?**”

I forhold kommunikasjonsmål i strategien, er det vanlig at disse deles inn i kognitive mål, affektive mål og atferdsmål. Kognitive mål betyr å overbringe faktiske kunnskaper til målgruppen. Affektive mål betyr å påvirke holdninger og følelser, mens atferdsmål søker å oppnå en bestemt atferd (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 496).

## 2.8 Den optimale lengden på et Facebook-innlegg

”Et perfekt Facebook-innlegg er kort, gjerne under 40 tegn hvis det er mulig” (Lee 2014a, egen oversettelse). Dette fant Jeff Bullas ut i sin studie “Retail brands on Facebook”, hvor han målte engasjement i form av antall likes og kommentarer. De korte 40-tegns innleggene fikk 86 prosent høyere engasjement enn de andre (Lee 2014b). På den andre siden var 40-tegns innleggene den minste gruppen statistisk sett i studiet. Kun 5 prosent av innleggene i studien havnet i denne gruppen. Innlegg med 80 tegn eller mindre fikk 66 prosent høyere engasjement enn de andre, og inkluderes derfor også i beste praksis for Facebook-innlegg (Lee 2014b).

Ulike studier opp gjennom årene har bekreftet samme teori. Blant annet studerte BlitzLocal 11.000 Facebook-sider og fant ut at engasjementet økte når innleggene ble kortere (Blitzmetrics 2013). Track Social merket den samme effekten og kom frem til at korte innlegg med 0 til 70 tegn fikk flest likes og kommentarer (TSB 2012). I noen tilfeller vil man kanskje være nødt til å overskride ”grensen” på 80 tegn. Da er det likevel viktig at man holder seg under 400 tegn - som er grensen Facebook har satt før les mer-meldingen kommer opp i innlegget (Corcoran 2016).



### 3. Metode

Forskningsmetode er den fremgangsmåten som benyttes i vitenskapelig forskning. Metoden skal brukes som et verktøy til å besvare oppgaven, og vise oss hvordan vi skal innhente, organisere og tolke informasjon (Larsen 2007, 17). Problemstillingen bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg vi skal benytte og hva slags metode vi skal anvende for å samle inn empiri (Jacobsen 2015, 78). I dette kapitlet vil vi gjøre rede for valg av metode, forklare hvorfor undersøkelsesopplegget egner seg til å svare på akkurat vår problemstilling, og vise hvilke vurderinger vi har foretatt med tanke på validitet og reliabilitet.

I dette kapitlet vil vi ta *utgangspunkt* i fasene 2-5 i Vedlegg I. Vi har også lagt til en egen fase: Utforming av undersøkelse – for å forklare hvordan vi har gått frem og gjennomført hver enkelt undersøkelse. Fasene vil bli presentert i følgende rekkefølge:

1. Bakgrunn for valg av metode
2. Undersøkelsesdesign
3. Datainnsamling
4. Utvalg
5. Utforming av undersøkelse

### 3.1 Bakgrunn for valg av metode

Det finnes mange ulike forskningsmetoder, som kan brukes til mange ulike formål. Disse sorteres gjerne inn i kvalitative og kvantitative teknikker. Med kvantitative teknikker menes alt som har med tall og regning å gjøre, mens kvalitative teknikker studerer enkeltstående hendelser (Thurén 2013, 27). Man kan også kategorisere etter hva slags kunnskap man ønsker å finne: forklarende eller fortolkende tilnærming (Jensen 2016, 5). Forklarende tilnærming til vitenskapelig forskning leter gjerne etter årsaker, ofte i et håp om å forbedre eller fastslå noe (kvantitativt), mens fortolkende tilnærming til vitenskapelig forskning ønsker å identifisere seg og forstå menneskers fortolkninger og opplevelser (kvalitativ) (Jensen 2016, 6).

På bakgrunn av problemstillingen, vil det være mest hensiktsmessig å legge hovedvekt på *kvantitativ metode* i denne oppgaven, da målet er å avdekke sammenhenger mellom fenomener - altså hvordan presentasjonen og innholdet på Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side (årsak) har en sammenheng med responsen de får (virkning) (Jacobsen 2015, 83). Vestre Slidre Sparebank vil videre i denne oppgaven bli referert til som VSSB.

### 3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkelsens validitet (gyldighet) avhenger i stor grad av hvilket undersøkelsesopplegg vil velges og er en slags plan for hvordan oppgaven skal løses. Det er derfor viktig å spørre seg om undersøkelsesopplegget vi velger, er egnet til å belyse problemstillingen (Jacobsen 2015, 89). Etter et grundig forarbeid gjennom å studere andre lokalbanker på Facebook, samt gjøre oss opp egne tanker og antagelser om innholdet til VSSB på Facebook – bestemte vi oss for å lage vårt eget undersøkelsesdesign. Vi har ikke brukt eksisterende teorier som utgangspunkt for undersøkelsen og dens design, men har laget et eget design basert på problemstillingen og vår egen, subjektive oppfattelse av innholdet på Facebook-siden til banken.

Vi kommer til å benytte oss av en kvalitativ metode og to kvantitative metoder – også kalt metodetriangulering. ”Enhver metode har svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter i den ene oppveies av styrker ved den andre” (Larsen 2007, 27). Den

kvalitative vil være i form av et nøkkelinformant-intervju – som hovedsakelig vil bli benyttet for å gi oss selv et internt overblikk over situasjonen til VSSB på Facebook. Deretter vil vi utføre en kvantitativ innholdsanalyse – med hensikt å bygge teori og antagelser til videre funn basert på innholdet på siden. Teoriene og antagelsene fra den kvantitative innholdsanalysen vil bli testet og kontrollert gjennom en spørreundersøkelse.

Den hermeneutiske sirkel ligger til grunn gjennom hele oppgaven. Alle funn vi kommer frem til forstås og fortolkes ut fra oppgavens helhet, og helheten forstås og fortolkes ut fra alle dataene (funnene). På denne måten forandres og utvides vår helhetlige oppfatning og forståelse av funnene og helheten gjennom tolkningsprosessen. ”Den hermeneutiske sirkel betegner at for å forstå noe som har mening må vi alltid i fortolkningen av enkelheten gå ut fra en viss ”forhåndsforståelse” av helheten som detaljene hører hjemme i” (Alnes, 2015).



Figur 3: Hermeneutisk sirkel

I forhold til sammenhengen mellom praktisk resultat og research i oppgaven, finnes det to måter å trekke slutninger på: induksjon og deduksjon. Induksjon innebærer at man trekker allmenne, generelle konklusjoner fra empiriske fakta, mens man ved en deduktiv slutning sjekker teori mot praksis (Thurén 2013, 27). Vi kommer hovedsakelig til å benytte den kvantitative innholdsanalysen som utgangspunkt for teoribygging (induksjon) og spørreundersøkelsen til å sjekke teori mot praksis (deduksjon), samt avdekke eventuelle nye funn. Alt i alt kommer vi til å bygge teori og forsvare funnene våre på bakgrunn av eget undersøkelsesdesign. Vi har ikke brukt eksisterende teorier som utgangspunkt for egne forventninger til funn, men kommer derimot til å bekrefte/avkrefte om våre egne funn stemmer overens eksisterende teorier i den substansielle drøftingen senere i oppgaven. På bakgrunn av problemstillingen ønsket vi å lage vårt eget undersøkelsesdesign som var hundre prosent passende til VSSB. Vi har likevel et ønske om at resultatene våre skal ha gyldighet også for andre banker og mindre bedrifter i andre næringer.

### **3.3 Nøkkelinformant-intervju**

#### **3.3.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?**

I kvalitative undersøkelser handler valg av datainnsamlingsmetode om hvem som er best egnet til å gi oss den informasjonen vi ønsker. Vi startet derfor datainnsamlingen ved å kontakte Elin Gigstad, vår kontaktperson og Facebook-ansvarlig i banken, for å finne ut hvordan VSSB bruker Facebook i dag. Dette for å gi oss en mer detaljert og grundig forståelse av hvordan virkeligheten er og oppfattes, og hvordan de henger sammen (Jacobsen 2015, 90).

#### **3.3.2 Utvalg**

Utvalg av enheter i kvalitative undersøkelser har stor betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet (Jacobsen 2015, 177). Vi valgte derfor Elin Gigstad som vår nøkkelinformant fordi hun, som salg- og markedsansvarlig, er den personen i banken med mest kunnskap om feltet vi skal belyse. En informant er en person som selv ikke representerer gruppen vi undersøker, men som har god kunnskap om gruppen/fenomenet (Jacobsen 2015, 178).

### 3.3.3 Utforming av Nøkkelinformant-intervju – hva har vi gjort?

For å sikre validitet (gyldighet) er det viktig at man stiller de riktige spørsmålene for å svare på problemstillingen (Larsen 2007, 39). I forberedelsene til intervjuet lagde vi derfor et intervjukjema med ferdig formulerte spørsmål. Et intervju med intervjukjema er et strukturert intervju med åpne svar. “Spørsmålene skal gi et godt grunnlag for å dekke problemstillingen og de temaer som inngår i problemstillingen” (Larsen 2007, 83). Gjennom intervjuet spurte vi blant annet om: hva slags type innhold VSSB legger ut, (hva de legger vekt på), og om de har satt seg noen mål med å være på Facebook (Vedlegg IV).

## 3.4 Kvantitativ innholdsanalyse

### 3.4.1 Datainnsamling – hvordan samle inn data?

”Mange kvantitative undersøkelser har til hensikt å avdekke mulige årsaksforklaringer, det vil si sammenhenger der en kan påvise at ett fenomen fører til et annet fenomen, eller at det virker i inn på det andre fenomenet” (Larsen 2007, 39). Gjennom den kvantitative innholdsanalysen ønsket vi å finne ut hvilke fenomen i innleggene som fører til respons. På bakgrunn av problemstillingen bestemte vi oss derfor for å observere og analysere innleggene til VSSB på Facebook gjennom en kvantitativ innholdsanalyse – vår egen subjektive tolkning av VSSB sine Facebook-innlegg.

### 3.4.2 Populasjon og utvalg

I kvantitative undersøkelser kaller vi de vi er interessert i for populasjonen i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 289). I denne undersøkelsen vil de vi er interessert i og populasjonen være *innleggene* til VSSB på Facebook. Problemet oppstår når vi ikke har nok ressurser til å undersøke alle, og må gjøre et utvalg (Jacobsen 2015, 289). På bakgrunn av våre egne kriterier valgte vi å utelukke Eika-gruppen sine innlegg fra populasjonen. Populasjonen består derfor av alle innleggene VSSB har produsert og publisert selv. Vi kan derfor undersøke hele populasjonen og utvalgsproblematikk er irrelevant for denne undersøkelsen. VSSB har publisert 58 innlegg siden oppstarten av Facebook-siden i 2013 frem til mars 2017. De 58 Facebook-innleggene utgjør derfor populasjonen i denne undersøkelsen.

### *Utvelging av enheter, variabler og verdier*

”De vi ønsker å si noe om i undersøkelsen, kaller vi for enheter” (Larsen 2007, 35). I vårt tilfelle ønsker vi å si noe om Facebook-innleggene til VSSB. De 58 innleggene utgjør derfor *enhetene* i undersøkelsen. Facebook-innleggene har ulike egenskaper. Egenskapene vi ønsker å si noe om utgjør *variablene* i undersøkelsen. Variablene har igjen ulike *verdier* fordi egenskapene varierer (Larsen 2007, 35).

Gjennom den kvantitative innholdsanalysen ønsket vi også å påvise at et fenomen fører til et annet. For at vi skal finne ut hvilke elementer som burde legges vekt på i markedsføringen for å få mest respons, må vi finne ut hvilke fenomener som fører til respons i form av likes, kommentarer og delinger på Facebook. De egenskapene i Facebook-innleggene som førte til respons utgjør derfor variablene. Fenomenet som virker inn, kalles årsak og variablene vi velger å trekke inn kalles årsaksvariabler (Larsen 2007, 39).

”Når vi skal bestemme oss for hvilke variabler vi ønsker å trekke inn i undersøkelsen, er det to ting som er veldig viktig å ta hensyn til, nemlig at vi sikrer høy grad av validitet og reliabilitet” (Larsen 2007, 38). Med definisjonsmessig validitet tenker vi på gyldighet eller relevans i undersøkelsen – for eksempel at vi samler inn data som er relevante for problemstillingen (Larsen 2007, 38). Reliabilitet betyr at undersøkelsen er pålitelighet eller nøyaktig. Høy reliabilitet vil si at en annen forsker skal kunne gjøre nøyaktig samme undersøkelse og få nøyaktig samme resultat (Larsen 2007, 39).

For å sikre validitet har vi, på bakgrunn av problemstillingen, valgt følgende variabler:

- Hovedtema – Hovedtemaet i innlegget (Nominalnivå)
- Virkemiddel 1 – Virkemiddelet som kommer sterkest frem i innlegget (Nominalnivå)
- Virkemiddel 2 – Virkemiddelet som bidrar i innlegget, men som ikke kommer sterkest frem (Nominalnivå)
- Språk – 1. Bokmål – 2. Nynorsk 3. Dialekt (Nominalnivå).
- Bildekvalitet – 1. Veldig amatørmessig – 2. Litt amatørmessig – 3. Verken eller – 4. Litt profesjonell – 5. Veldig profesjonell (Ordinalnivå)

- Tekstkvalitet - 1. Veldig amatørmessig – 2. Litt amatørmessig – 3. Verken eller – 4. Litt profesjonell – 5. Veldig profesjonell (Ordinalnivå)
- Sammenheng mellom tekst og bilde – 1. Liten sammenheng – 2. Delvis sammenheng – 3. Klar sammenheng (Ordinalnivå)

Målet er å avdekke hvilke av disse variablene (årsak) som fører til respons i form av likes, kommentarer og delinger (virkning) For å sikre reliabilitet, har vi brukt SPSS til å legge inn riktig informasjon om enhetene, variablene og verdiene. Vedlagt ligger et klassifikasjonsskjema som viser variablene vi har hatt med i undersøkelsen og de ulike verdiene vi har ilagt hver variabel (Vedlegg V). For å vurdere tekst- og bildekvaliteten i innleggene brukte vi tidligere presentert teori (Vedlegg VI og VII) samt ”allmennkunnskap” og vår egen subjektive tolkning.

Kriteriene for tekst- og bildekvalitet basert på teori En variabel på nominalnivå kan klassifiseres, men ikke rangordnes. Det gir for eksempel ikke mening å si at en verdi er bedre eller større enn en annen verdi (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 292-293). En variabel på ordinalnivå kan imidlertid rangordnes i forhold til hverandre på en skala – som i vårt tilfelle er fra veldig amatørmessig til veldig profesjonell og fra liten sammenheng til klar sammenheng.

### 3.4.3 Utforming av Kvantitativ innholdsanalyse – hva har vi gjort?

For å øke sannsynligheten for et representativt utvalg startet vi med å gå gjennom absolutt alle innlegg på Facebook-siden til VSSB, for å få et overblikk på cirka hvor mange innlegg banken har lagt ut siden oppstarten. Ettersom de la ut relativt få innlegg i både 2013 og 2014, fant vi ut at vi både hadde mulighet og kapasitet til å analysere alle innleggene.

Vi hadde antagelser om at enkelte temaer kom til å forekomme oftere i innleggene enn andre, og lagde derfor en grovskisse i forhold til variabler og verdier, så vi lettere kunne endre og supplere underveis (Larsen 2007, 40). Etter å ha analysert rundt halvparten av innleggene la vi til flere variabler, fjernet og endret. Vi måtte også gå tilbake å endre, etter å ha sett at innlegg vi hadde gitt de samme verdiene – ikke stemte overens likevel. Til slutt la vi resultatene inn i dataprogrammet SPSS.

Et fiktivt eksempel i forhold til hvordan vi gikk frem, innlegg for innlegg, kategoriserte og fant mønstre:

	Tema	Virk.1	Virk.2	Språk	Tekst	Bilde	Sam.	Likes	Kom.	Del.
Inn.1	1	1	2	1	4	5	3	4	0	0
Inn.2	2	3	2	1	1	1	3	34	2	0

Eksempelet viser at innlegg 1 fikk 4 likes, 0 kommentarer og 0 delinger, og fikk tildelt verdiene ”veldig profesjonell” på bildekvalitet (5), ”litt profesjonell” på tekstkvalitet (4) og viser en klar sammenheng mellom bilde og tekst (3). Tolkning av funn: selv om innlegget har god kvalitet, kan det se ut til at hovedtemaet og/eller virkemiddelet avgjør responsen.

Innlegg 2 fikk 34 likes, 2 kommentarer og 0 delinger, og fikk tildelt verdiene ”veldig amatørmessig” (1) på både tekst- og bildekvalitet. Tolkning av funn: hovedtema og/eller virkemiddel kan se ut til å ha innvirkning på respons.

### 3.5 Spørreundersøkelse

#### 3.5.1 Datainnsamling - hvordan samle inn data?

Før vi kan gjennomføre en kvantitativ datainnsamling ved bruk av spørreskjema må vi først planlegge følgende punkter (Jacobsen 2015, 252):

- Vi må konkretisere det vi ønsker å måle
- Vi må utforme spørsmålene så korrekt som mulig slik at selve spørsmålsutformingen ikke skaper uønskede resultater
- Vi må bestemme hvordan vi vil gjennomføre spørreundersøkelsen

Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å måle om funnene fra den kvantitative innholdsanalysen stemte overens med virkeligheten. Vi utformet spørsmålene på bakgrunn av hovedfunnene fra analysen og formulerte spørsmålene for å kunne bekrefte eller avkrefte forventinger til funn. Vi ønsket å gjennomføre spørreundersøkelsen ved å sende den ut til kundene til VSSB på e-post.



### 3.5.2 Populasjon og utvalg

Populasjonen for undersøkelsen utgjorde alle som fikk spørreundersøkelsen på e-post – 1500 kunder fra 18-70 år med lønnskonto i VSSB. Elin Gigstad foretok denne beslutningen da hun hadde et kriterium - at respondentene i undersøkelsen måtte et ”aktivt” kundeforhold i banken. Hvis vi ikke har nok ressurser til å undersøke hele populasjonen, må vi gjøre et utvalg (Jacobsen 2015, 289). Ettersom undersøkelsen ble sendt ut elektronisk, hadde vi muligheten til å undersøke hele populasjonen. Utvalget ble riktignok gjort i selve undersøkelsen, da vi satt egne kriterier for hvem i populasjonen vi ønsket å undersøke videre.

#### *Utvalg 1:*

Er du medlem av Facebook?

*Hvis nei:* Takk for din deltagelse. Videre spørsmål er forbeholdt Facebook-brukere.

#### *Utvalg 2:*

Liker/følger du Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side?

*Hvis nei:* Takk for din deltagelse. Videre spørsmål er forbeholdt Vestre Slidre Sparebank sine Facebook-følgere.

På bakgrunn av problemstillingen ønsker vi som tidligere nevnt å generalisere. Når man vil generalisere fra utvalg til populasjon bruker man vanligvis et sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2015, 306). I vårt tilfelle ble ikke dette nødvendig kunne undersøke hele populasjonen. Generalisering i forhold til vår oppgave blir i den forstand at casestudiet kan overføres. Det er all grunn til å tro at resultatene vil ha gyldighet også for andre banker og bedrifter i mindre næringer.

Den gruppen vi også gjerne ville ha inkludert i undersøkelsen er de som er følgere av VSSB, men som ikke har konto i banken. Disse hadde vi imidlertid ingen mulighet til å komme i kontakt med og inkludere i populasjonen. I hvilken grad denne gruppen (som vi heller ikke kjenner størrelsen av) avviker fra de som er følgere av VSSB og har konto, vet vi ikke. Likevel kan det argumenteres for at våre resultater også er gyldige for denne gruppen og vi mener det vil være såpass stort samsvar at vi kan generalisere fra utvalg til populasjon.

Spørreundersøkelsen hadde totalt 288 respondenter. 35 respondenter var ikke medlem av Facebook og falt dermed fra her. På spørsmålet ”Følger du Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side?” svarte 122 respondenter nei og ble dermed ikke med videre i undersøkelsen. På det neste spørsmålet valgte dessuten en respondent å avbryte undersøkelsen. 130 enheter (N) fullførte hele spørreundersøkelsen og utgjør derfor utvalget i undersøkelsen. Utvalget består derfor av kunder med lønnskonto fra 18-70 år som følger Facebook-siden til VSSB.

### 3.5.3 Utforming av Spørreundersøkelse – hva har vi gjort?

Spørsmålene vi stiller i et spørreskjema er praktiske instrumenter vi benytter for å måle mer teoretiske begreper. Utformingen av både spørsmål og svar vil derfor ha store konsekvenser for hva slags resultater man ender opp med (Jacobsen 2015, 256). Vi ønsket at alle respondentene skulle ha en lik oppfatning av spørsmålene og unngikk derfor innviklede setninger og begreper som kunne mistolkes (Jacobsen 2015, 269). For å sikre validitet i spørreundersøkelsen brukte vi hovedfunnene fra den kvantitative innholdsanalysen for å utforme spørsmål som svarer på problemstillingen vår:

På hvilken måte burde Vestre Slidre Sparebank presentere seg selv på Facebook?

- Hvilke elementer burde legges vekt på i markedsføringen for å få mest respons?
- Hvordan burde Vestre Slidre Sparebank bruke Facebook til å styrke merkevaren?

”Det finnes mange ulike typer spørsmål, alt etter hva vi ønsker å måle” (Jacobsen 2015, 266). Vi ønsket i hovedsak å måle respondentenes holdninger og meninger. Dette gjorde vi blant annet ved å undersøke hvordan respondentene vurderte ulike forhold og hva slags holdninger de har til et fenomen.

Svaralternativene for de fleste spørsmålene var rangordnede, som vil si at man har muligheten til å si hvor forskjellige enhetene er ved å måle intensiteten i enkelte forhold (Jacobsen 2015, 258). Med andre ord kunne vi gjennom spørsmålene, måle om det var en positiv eller negativ holdning og måle graden av positivitet eller

negativitet (Jacobsen 2015, 259). I utformingen av svaralternativene fulgte vi de to kravene Jacobsen (2015, 260) har til rangordnede svar: 1) At svaralternativene må være utfyllende ved at alle relevante svar listes opp og 2) at kategoriene er gjensidig utelukkende ved at de ikke overlapper hverandre. For å sikre relabilitet måtte vi med andre ord ha nøyaktige svaralternativer.

For å samle inn dataene benyttet vi oss av et web-basert spørreskjema ved hjelp av verktøyet Questback Essentials (<https://www.questback.com/no/>). Før vi sendte ut undersøkelsen, foretok vi en pretest av en testgruppe for å luke ut feil og uklarheter (Jacobsen 2015, 276). Vi brukte også pretesten til å sjekke at det tekniske fungerte på både PC, smarttelefon og nettbrett, samt hvor lang tid det tok å gjennomføre hele undersøkelsen.

Da spørreundersøkelsen var ferdigstilt og utformet, ble den publisert. Vi valgte å distribuere undersøkelsen gjennom banken som avsender. Dette for å skape en større trygghet og troverdighet for populasjonen. Banken sendte den ut 31.03.2017 (Vedlegg VIII) etterfulgt av en påminnelse 10.04.2017 (Vedlegg IX) – da vi ønsket at undersøkelsen skulle nå ut til enda flere i forbindelse med påskehøytiden og ferieavvikling.

## 4. Analyse og funn

I dette kapitlet vil vi ta for oss analyseprosessen av de innsamlede dataene og presentere den empirien som er direkte relevant for problemstillingen – fase 6 i Vedlegg I. For å gi en best mulig oversikt vil vi presentere funnene basert på rekkefølgen i undersøkelsesdesignet vårt:

1. Nøkkelinformant-intervju
2. Kvantitativ innholdsanalyse
3. Spørreundersøkelse

Funnene våre vil i all hovedsak bli presentert gjennom tabeller og figurer som vi vil kommentere. Underveis vil vi tolke hovedfunnene. Vi har forsøkt å være så objektive som mulig og fremstille tolkningene på en nøytral måte.

#### 4.1 Nøkkelinformant-intervju

Vi vil kort presentere informasjon fra nøkkelinformant-intervjuet som omhandler VSSB sin situasjon på Facebook. Informasjonen vil ikke ha en direkte tilknytning til selve problemstillingen, men er viktige for oppgavens helhet. For å illustrere de sentrale funnene vil vi bruke sitater fra informant og kontaktperson Elin Gigstad.

Gjennom intervjuet kom det frem at VSSB ikke har satt seg noen konkrete mål for Facebook, eller en plan for når og hva slags innhold som skal publiseres. *”Vi har ikke satt oss noen konkrete mål, men ønsker at vi gjennom Facebook skal nå flere av våre eksisterende og nye kunder i en kanal som folk flest forventer at vi skal finnes i”.*

VSSB legger mest vekt på merkevarebyggings-orienterte aktiviteter fremfor markedsførings-orienterte aktiviteter på Facebook. *”Vi legger mest vekt på merkevarebygging, informasjon og goder til kundene/følgerne”.*

VSSB bruker ikke sponsede innlegg eller andre betalte hjelpemidler for å øke rekkevidden på Facebook. Imidlertid har de et eget byrå via Eika Alliansen som har tilgang til å kunne legge ut egne innlegg i forbindelse med digital markedsføring – disse innleggene er sponset. Av og til deler de ansatte innlegg fra VSSB. *”De ansatte blir oppfordret til å dele innlegg videre på sine private profiler. Dette blir noen ganger utført, men de er ikke konsekvent inne å gjør det”.*

Det er Elin Gigstad som vedlikeholder, svarer på kommentarer og meldinger samt godkjenner alt innhold som blir lagt ut. Hun prøver å svare så fort hun kan, men mener det kan ta opptil 1-3 dager. Hun har ikke hatt noen opplæring i verktøy og funksjoner for å administrere Facebook-siden, og er selvlært. *”Jeg legger ut innlegg, men kontorsjef, Espen Kirkeby, har også mulighet til å administrere siden”.*

## 4.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen er som tidligere nevnt i metode-kapittelet, vår subjektive oppfattelse av innholdet på Facebook-siden til VSSB. Vi kommer underveis til å oppsummere og tolke hovedfunnene fra den univariate- og den bivariate analysen.

### 4.2.1 Univariat analyse

Etter at vi hadde kodet alle Facebook-innleggene til VSSB, la vi dataen inn i SPSS og foretok en analyse av hver enkelt variabel – univariat analyse (Jacobsen 2015, 316). Vi har kategorisert verdiene for variablene ”Antall likes”, ”Antall kommentarer” og ”Antall delinger” for å gjøre det mer oversiktlig. Vi vil presentere den empirien som er nødvendig for å skape et helhetlig bilde av VSSB sin situasjon på Facebook, gjennom enkle fordelinger av forskjellige variabler. Vi kommer ikke til å legge noe særlig vekt på statistiske mål.

**Tabell 1:** Hvor ofte forekommer hvert hovedtema i innleggene. Prosent. N (58).

	<b>Antall innlegg</b>
<b>Informasjon</b>	25,9
<b>Salgsinnhold</b>	3,4
<b>Konkurrans</b>	15,5
<b>Sponsing</b>	20,7
<b>Spesielle anledninger</b>	12,1
<b>Digitale løsninger</b>	6,9
<b>Annonse</b>	15,5
<b>Sum</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>58</b>

Tabellen viser at det er hovedtemaene ”Informasjon” og ”Sponsing” som forekommer oftest. ”Digitale løsninger” og ”Salgsinnhold” er de hovedtemaene som blir minst brukt.

**Tabell 2:** Hvor ofte forekommer virkemiddel 1 og 2 i innleggene. Prosent.

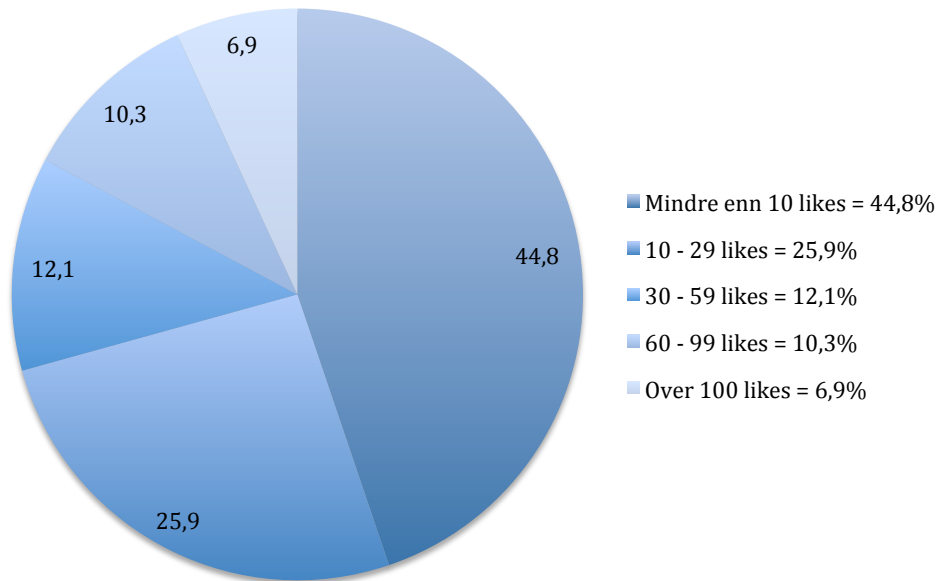
	<b>Virkemiddel 1</b>	<b>Virkemiddel 2</b>
<b>Lokalt</b>	17,2	36,8
<b>Natur</b>	0	2,6
<b>Humor</b>	0	7,9
<b>Ansatte</b>	20,7	5,3
<b>Kundefordel</b>	41,4	5,3
<b>Personlig</b>	20,7	42,1
<b>Missing</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
<b>Sum</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>58</b>	<b>38</b>

Tabellen viser at ”Kundefordel” er mest brukt som virkemiddel 1. ”Natur” og ”Humor” blir ikke brukt som virkemiddel 1 i noen av innleggene. ”Personlig” er mest brukt som virkemiddel 2.

**Tabell 3:** Tekst- og bildekvalitet i innleggene. Prosent.

	<b>Tekst</b>	<b>Bilde</b>
<b>Veldig amatørmessig</b>	10,9	29,3
<b>Litt amatørmessig</b>	32,7	32,8
<b>Verken eller</b>	32,7	32,8
<b>Litt profesjonell</b>	21,8	5,2
<b>Veldig profesjonell</b>	1,8	0
<b>Missing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Sum</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>55</b>	<b>58</b>

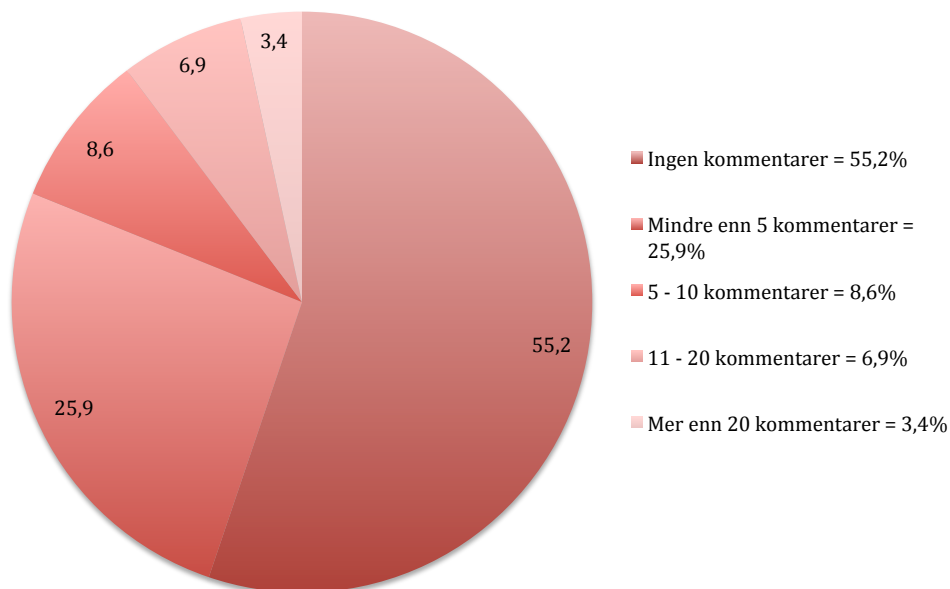
Av 55 innlegg med tekst har nesten halvparten verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig”. Av alle de 58 innleggene har 62,1 prosent (36 innlegg) verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Det kommer også tydelig frem at det er verdiene ”Litt amatørmessig” og ”Verken eller” som forekommer oftest for både tekst- og bildekvalitet. Det er ingen innlegg med verdien ”Veldig profesjonell” på bildekvalitet.



Figur 4: Fordelingen av antall likes i innleggene. Prosent. N (58).

Figuren viser at nesten halvparten av innleggene har mindre enn 10 likes.

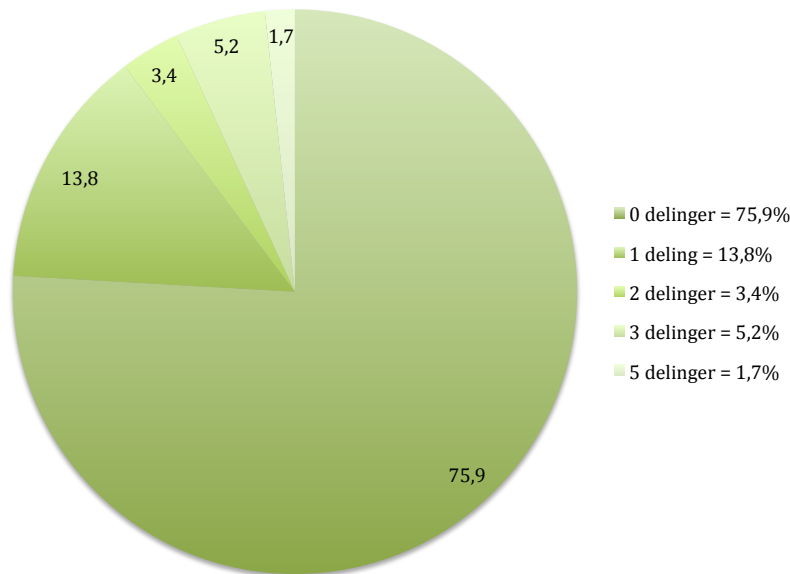
Gjennomsnittet pr. innlegg er 28 likes. Kun 6,9 prosent (4 innlegg) har over 100 likes.



Figur 5: Fordelingen av antall kommentarer i innleggene. Prosent. N (58).

Figuren viser at over halvparten av innleggene ikke har noen kommentarer. Kun 3,4 prosent (2 innlegg) har over 20 kommentarer.





Figur 6: Fordelingen av antall delinger i innleggene. Prosent. N (58).

Figuren viser at nesten 76 prosent av innleggene ikke har noen delinger.

#### **Tolkning av hovedfunn fra univariat analyse:**

Ut i fra de univariate analysene kom det frem at ”Informasjon” og ”Sponsing” er de hovedtemaene som blir mest brukt. ”Salgsinnhold” og ”Digitale løsninger” blir minst brukt. Virkemiddel 1 blir brukt i alle 58 innlegg, mens virkemiddel 2 kun blir brukt i 38 innlegg. ”Kundefordel”, ”Ansatte” og ”Personlig” blir mest brukt som virkemiddel 1. \*På bakgrunn av manglende innlegg uten virkemiddel 2 vil vi kun til å se på virkemiddel 1 videre i de bivariate analysene.

De fleste innleggene har verdien ”Litt amatørmessig” eller ”Verken eller” i både tekst- og bildekvalitet. Kun 5,2 prosent av innleggene har verdien ”Litt profesjonell” på bildekvalitet og ingen innlegg har verdien ”Veldig profesjonell”. \*På bakgrunn av at det er flere innlegg med dårlig bildekvalitet enn tekstkvalitet, kommer vi kun til å se på bildekvalitet videre i de bivariate analysene.

Det er jevnt over dårlig respons på innleggene. 44,8 prosent av innleggene har mindre enn 10 likes og kun 32,2 prosent har over gjennomsnittet på 28 likes. 55,2 prosent av innleggene har ingen kommentarer og hele 75,9 prosent har ingen delinger. \*På bakgrunn av at fleste innleggene ikke har kommentarer eller delinger, kommer vi kun til å se på respons i form av antall likes videre i de bivariate analysene.

#### 4.2.2 Bivariat analyse

Gjennom de bivarierte analysene så vi på ”Antall likes” opp mot ”Hovedtema” og ”Antall likes” opp mot ”Virkemiddel 1”. Vi så også på ”Bildekvalitet” opp mot ”Hovedtema” og ”Bildekvalitet” opp mot ”Virkemiddel 1”. Til slutt ønsket vi å se om det var en bivariat samvariasjon mellom ”Bildekvalitet” og ”Antall likes”. Tabellene er fremstilt i frekvens fordi de fleste kolonnene inneholdt mindre enn 20 enheter, noe som gjør prosentueringsgrunnlaget for lite (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 300).

Hvilket korrelasjonsmål man kan benytte vil avhenge av variablenes målenivå (Jacobsen 2015, 335). Tabell 4, 5, 6 og 7 inneholder alle en variabel på nominalnivå. Vi vil derfor kun kommentere hva som fremkommer i analysen da det ikke gir mening å avdekke korrelasjon. Tabell 8 har variabler på ordinalnivå og vi kan derfor presentere statistiske mål for samvariasjon.

**Tabell 4:** Sammenheng mellom antall likes og hovedtema i innleggene. Frekvens. N (58).

Antall likes	Hovedtema							
	Informasjon	Salgsinnhold	Konkurrans	Sponsing	Spesielle anledninger	Digitale løsninger	Annonse	Totalt
Mindre enn 10 likes	9	1	4	3	0	4	5	26
10 - 29 likes	4	1	2	4	0	0	4	15
30 - 59 likes	2	0	1	2	2	0	0	7
60 - 99 likes	0	0	1	3	2	0	0	6
Over 100 likes	0	0	1	0	3	0	0	4
<b>Totalt</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>58</b>

Tabellen viser at de fleste innleggene med ”Informasjon” som hovedtema fikk mindre enn 10 likes. ”Salgsinnhold” genererte også lite likes. ”Konkurrans” som hovedtema fikk alt fra under 10 likes til over 100 likes, men de fleste fikk mindre enn 10. Det er ingen direkte sammenheng mellom ”Sponsing” som hovedtema og antall likes. ”Spesielle anledninger” var det hovedtemaet som genererte mest likes og er det hovedtemaet med flest innlegg over 100 likes. ”Digitale løsninger” genererte minst likes av alle hovedtemaene. Innlegg med ”Annonse” som hovedtema fikk også lite likes.

**Tabell 5:** Sammenheng mellom hovedtema og bildekvalitet i innleggene. Frekvens. N (58).

Hovedtema	Bildekvalitet				Totalt
	Veldig amatørmessig	Litt amatørmessig	Verken eller	Litt profesjonell	
Informasjon	6	3	5	1	15
Salgsinnhold	1	1	0	0	2
Konkurransen	4	3	2	0	9
Sponsing	3	8	1	0	12
Spesielle anledninger	0	1	6	0	7
Digitale løsninger	1	1	1	1	4
Annonse	2	2	4	1	9
<b>Totalt</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>58</b>

Tabellen viser at 9 av 15 innlegg med ”Informasjon” som hovedtema fikk verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” i bildekvalitet. Ingen innlegg med hovedtema ”Salgsinnhold” har fått bedre enn verdien ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Bildekvalitet på ”Konkurransen” som hovedtema varierte fra verdiene ”Veldig amatørmessig” til ”Verken eller”. 11 av 12 innlegg med ”Sponsing” som hovedtema fikk verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. 6 av 7 innlegg med ”Spesielle anledninger” som hovedtema fikk verdien ”Verken eller” på bildekvalitet. Bildekvalitet for ”Digitale løsninger” varierte fra verdiene ”Veldig amatørmessig” til ”Litt profesjonell”. De fleste innleggene med ”Annonse” som hovedtema fikk verdien ”Verken eller” på bildekvalitet.

**Tabell 6:** Sammenheng mellom antall likes og virkemiddel 1 i innleggene. Frekvens. N (58).

Antall likes	Virkemiddel				Totalt
	Lokalt	Ansatte	Kundefordel	Personlig	
Mindre enn 10 likes	6	2	13	5	26
10 – 29 likes	3	1	10	1	15
30 – 59 likes	0	4	1	2	7
60 – 99 likes	1	2	0	3	6
Over 100 likes	0	3	0	1	4
<b>Totalt</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>58</b>

Tabellen viser at virkemiddel ”Lokalt” i hovedsak ikke genererte mye likes. Likevel kan vi se at et innlegg med dette virkemiddelet havnet i kategorien 60-99 likes. ”Ansatte” er det virkemiddelet med flest innlegg over 100 likes. Samtidig havnet dette virkemiddelet i alle kategoriene for antall likes. Virkemiddel ”Kundefordel” genererte i hovedsak mindre enn 30 likes. Virkemiddel ”Personlig” spredde seg over alle kategoriene for antall likes.

**Tabell 7:** Sammenheng mellom virkemiddel 1 og bildekvalitet. Frekvens. N (58).

Virkemiddel 1	Bildekvalitet				Totalt
	Veldig amatørmessig	Litt amatørmessig	Verken eller	Litt profesjonell	
Lokalt	4	4	2	0	10
Ansatte	1	2	8	1	12
Kundefordel	9	9	5	1	24
Personlig	3	4	4	1	12
<b>Totalt</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>58</b>

Tabellen viser at de fleste innleggene med ”Lokalt” som virkemiddel fikk verdien ”Veldig amatørmessig eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Innlegg med ”Ansatte” som virkemiddel fikk verdien ”Verken eller” på bildekvalitet i de fleste innleggene. De fleste innlegg med virkemiddel ”Kundefordel” fikk verdiene ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Bildekvaliteten i innlegg med virkemiddel ”Personlig” spredde seg over alle verdiene, men ”Litt amatørmessig” og ”Verken eller” forekom oftest.

**Tabell 8:** Sammenheng mellom antall likes og bildekvalitet. Frekvens. N (58).

Antall likes	Bildekvalitet				Totalt
	Veldig amatørmessig	Litt amatørmessig	Verken eller	Litt profesjonell	
Mindre enn 10 likes	10	7	7	2	26
10 - 29 likes	6	6	3	0	15
30 - 59 likes	1	1	4	1	7
60 - 99 likes	0	3	3	0	6
Over 100 likes	0	2	2	0	4
<b>Totalt</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>58</b>

Persons R = 0.232 p=0,079

Tabellen viser at de fleste innleggene som fikk ”Mindre enn 10 likes” også fikk verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Samtidig var det 2 innlegg som fikk verdien ”Litt profesjonell” som også fikk ”Mindre enn 10 likes”. Innlegg med ”10-29 likes” fikk som regel verdien ”Veldig amatørmessig” eller ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet. Innlegg med ”30-59 likes” fikk også verdiene ”Veldig amatørmessig” og ”Litt amatørmessig” på bildekvalitet, men det var verdien ”Verken eller” som forekom oftest. Ingen av innleggene med ”60-99 likes” eller ”Over 100 likes” fikk verdien ”Veldig amatørmessig” på bildekvalitet, men fikk heller ikke bedre enn ”Verken eller”.

Korrelasjonsmålet i Tabell 8 forteller oss at det er en samvariasjon mellom ”Antall likes” og ”Bildekvalitet”. Målet er på 0,232 og anses derfor som en positiv, men svak korrelasjon (Jacobsen 2015, 334). Om P-verdien er mindre enn 0,05 er forskjellene signifikante og vi kan dermed generalisere i forhold til populasjonen (Jacobsen 2015, 375). P-verdien i Tabell 8 viser 0,079 og kan nesten kategoriseres som signifikant.

### **Tolkning av hovedfunn fra bivariat analyse**

#### *Funn vedrørende hovedtema*

”Informasjon” som hovedtema genererer i hovedsak lite likes, men to innlegg har fått 30-59 likes. Omtrent halvparten av innleggene havner under kategorien amatørmessig<sup>1</sup> på bildekvalitet. Vi mener at antall likes for dette hovedtemaet vil øke dersom bildekvaliteten blir bedre.

”Salgsinnhold” som hovedtema generer lite likes og alle innleggene havner under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Samtidig har vi kun kategorisert to innlegg under dette hovedtemaet, noe som gjør det vanskelig å avdekke eventuelle sammenhenger.

”Konkurranse” som hovedtema havner i alle de forskjellige kategoriene for antall likes. 7 av 9 innlegg havner under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Dette hovedtemaet blir likevel ikke gyldig for undersøkelsen vår da VSSB i mange av innleggene oppfordrer til likes.

---

<sup>1</sup> Kategorien ”Amatørmessig” er en samlebetegnelse for verdiene ”Veldig amatørmessig” og ”Litt amatørmessig”.

”Sponsing” som hovedtema har ingen klar sammenheng i antall likes. Blant annet er det like mange innlegg som har under 10 likes som det er innlegg med 60-99 likes. Samtidig havner hele 11 av 12 innlegg med dette hovedtemaet under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Vi mener dette hovedtemaet i de fleste tilfeller vil generere mange likes på tross av amatørmessig bildekvalitet, men at bedre bildekvalitet vil øke antall likes.

”Spesielle anledninger” som hovedtema generer mest likes. Det er også det eneste hovedtemaet (sett bort i fra ”Konkurransse”) med over 100 likes. Ingen av innleggene med dette hovedtemaet har under 30 likes selv om 6 av 7 innlegg havner under verdien ”Verken eller” på bildekvalitet. Vi mener dette hovedtemaet vil generere mange likes (over gjennomsnittet) uavhengig av bildekvalitet.

”Digitale løsninger” som hovedtema har ingen innlegg med over 10 likes. På den andre siden havner innleggene under både amatørmessig og verdien ”Litt profesjonell” på bildekvalitet. Vi mener dette hovedtemaet må inkludere andre elementer for å generere mer likes.

#### *Funn vedrørende virkemiddel*

”Lokalt” som virkemiddel genererer i hovedsak lite likes, men ett innlegg har fått 60-99 likes. 8 av 10 innlegg med dette virkemiddelet havner under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Vi mener antall likes for dette virkemiddelet vil øke betydelig dersom bildekvaliteten blir bedre.

”Ansatte” som virkemiddel generer mest likes. 3 av 4 innlegg har over 100 likes. Antall likes for dette virkemiddelet varierer betydelig, men de fleste har over gjennomsnittet (28 likes). Kun ett innlegg har fått verdien ”Litt profesjonell” på bildekvalitet. Vi mener virkemiddelet i seg selv vil generere over gjennomsnittet i antall likes, men at antall likes vil øke dersom bildekvaliteten blir bedre.

”Kundefordel” som virkemiddel genererer i hovedsak mindre enn 30 likes, men ett innlegg har fått 30-59 likes. Hele 18 av 24 innlegg med dette virkemiddelet havner under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Et innlegg havner under kategorien

profesjonell. Vi mener dette virkemiddel potensielt generere flere likes dersom bildekvaliteten blir bedre.

”Personlig” som virkemiddel genererer varierende antall likes. Omtrent halvparten av alle innleggene med dette virkemiddelet har mindre enn 10 likes. Samtidig har den andre halvparten godt over gjennomsnittet i antall likes. Ett innlegg har også over 100 likes. 7 av 12 innlegg med dette virkemiddelet havner under kategorien amatørmessig på bildekvalitet. Kun ett innlegg går under kategorien profesjonell på bildekvalitet. Vi mener dette virkemiddelet i seg selv vil generere mange likes, men bildekvaliteten vil også påvirke antall likes.

#### 4.2.3 Forventinger til funn

- Hovedtema for innlegg på Facebook-siden til VSSB burde i hovedsak omhandle ”Spesielle anledninger”<sup>2</sup> og ”Sponsing”<sup>3</sup>.
- Innhold med hovedtema ”Generell informasjon”<sup>4</sup>, ”Salgsinnhold”<sup>5</sup> og ”Digitale løsninger”<sup>6</sup> burde ikke vektlegges i like stor grad.
- Innlegg med ”Ansatte” vil være det viktigste virkemiddelet for mest respons.
- Innleggene burde ha et personlig preg over seg der følgerne<sup>7</sup> kan relatere seg til innholdet.
- Innlegg som viser en kundefordel er noe følgerne vil ha.
- Innlegg med lokale elementer fra Vestre Slidre Kommune vil ha betydning for følgerne som bor i Vestre Slidre Kommune, men har mindre betydning for følgerne i andre kommuner.
- Både bilde- og tekstkvalitet vil ha innvirkning på respons, men bildekvalitet har mest å si.

---

<sup>2</sup> Spesielle anledninger: markeringer og jubileer.

<sup>3</sup> Sponsing: hvem banken sponser og gir midler til.

<sup>4</sup> Generell informasjon: åpningstider og bankens produkter/tjenester.

<sup>5</sup> Salgsinnhold: oppfordring til ”kjøp” av bankens produkter/tjenester.

<sup>6</sup> Digitale løsninger: informasjon om nettbank, mobilbank osv.

<sup>7</sup> Følgerne: følgerne til VSSB på Facebook

### 4.3 Spørreundersøkelse

Som tidligere nevnt ble spørsmålene og svaralternativene til spørreundersøkelsen utformet på bakgrunn av funnene våre fra den kvantitative innholdsanalysen.

Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å bekrefte/avkrefte forventninger til funn.

Antall respondenter som gjennomføre hele undersøkelsen var 130 hvorav 30,8 prosent var menn og 69,2 prosent var kvinner. Disse tallene samsvarer også med kjønnsfordelingen på Facebook-siden til VSSB (Vedlegg X).

#### 4.3.1 Univariat analyse

For å forenkle informasjonen i fordelingene vil vi se på sentraltendensene gjennom det statistiske målet modus. Modus viser det svaralternativet som flest respondenter krysser av på (Jacobsen 2015, 321).

- *Hvilken kommune er du bosatt i?*

**Tabell 9:** Hvilken kommune er respondentene bosatt i. Prosent. N (130)

<b>Kommune</b>	<b>Antall</b>
Vestre Slidre	48,5
Nord-Aurdal	13,8
Oslo	4,6
Vang	4,6
Øystre Slidre	4,6
Andre	23,8
<b>Sum</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>130</b>

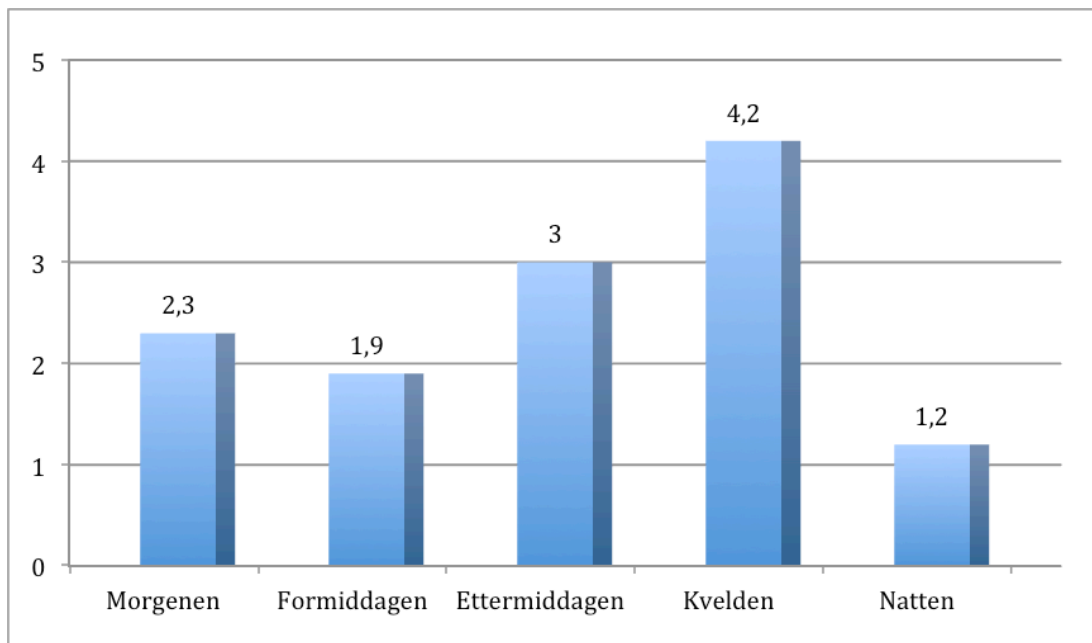
Tabellen viser at nesten halvparten av respondentene er bosatt i Vestre Slidre kommune. Dette er ikke overaskende da hovedkontoret til VSSB er i Vestre Slidre kommune. 13,8 prosent av respondentene er bosatt i Nord-Aurdal kommune, som heller ikke er så overraskende med tanke på at VSSB filialen er i samme kommune. Kategorien ”Andre” inneholder alle kommuner som har for få representanter til å bli kategorisert for seg selv.



- *Hvor ofte er du innom Facebook i løpet av en uke?*

Hele 77,9 prosent av respondentene sier de er innom Facebook flere ganger om dagen. 15,3 prosent sier de er innom en gang om dagen.

- *Ranger tidspunktene for når du pleier å være mest aktiv på Facebook der 1 er minst aktiv og 5 er mest aktiv.*



Figur 7: Når er respondentene mest aktive på Facebook.

Figur 7 viser gjennomsnittet for når respondentene er mest aktive på Facebook. 80 prosent av respondentene sier de er veldig (4) eller mest (5) aktive på kvelden.

- *Hvilke innlegg pleier du i hovedsak å "like" på Facebook? Velg maksimum 3 alternativer.*

Alternativene respondentene hadde å velge mellom var:

- Humoristiske innlegg
- Innlegg av venner, bekjente, familie osv.
- Innlegg av bedrifter, kjendiser, politiske partier osv.
- Nyhetsrelaterte innlegg
- Kulturrelaterte innlegg
- Naturrelaterte innlegg
- Innlegg av lokallag og/eller foreninger
- Hverdagshistorier

- Innlegg hvor du kan vinne premier
- Annet (her kunne respondentene fylle inn eget alternativ)

Det er en ganske jevn fordeling i hva respondentene har svart på dette spørsmålet. Likevel kommer det tydelig frem at innlegg av venner, bekjente, familie, osv. er hva respondentene i hovedsak liker<sup>8</sup> på Facebook. Hele 90 prosent av respondentene har valgt dette alternativet. Humoristiske innlegg kommer på en solid andre plass - 51,5 prosent av respondentene valgte dette alternativet.

*- I hvilken grad har kvalitet i bilde og tekst noe å si for at du skal "like" eller kommentere et innlegg på Facebook?*

**Tabell 10:** Hvor stor grad bilde- og tekstkvalitet har å si for respons på Facebook. Prosent. N (130).

	<b>Bilde</b>	<b>Tekst</b>
<b>I stor grad</b>	46,2	43,8
<b>I noen grad</b>	41,5	48,5
<b>I liten grad</b>	10,8	6,9
<b>Ikke i det hele tatt</b>	1,5	0,8
<b>Sum</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>130</b>	<b>130</b>

Tabellen viser at både bilde- og tekstkvalitet har mye å si for responsen et Facebook-innlegg får.

*- Hvilket bilde liker du best?*

Dette spørsmålet stilte vi to ganger i spørreundersøkelsen. Gjennom disse spørsmålene ville vi kontrollere om kvaliteten i bildene hadde noe å si for hvilket bilde respondentene valgte. Bildene hadde samme motiv, men forskjellig kvalitet basert på vår subjektive mening (Vedlegg VII). De tre bildene på neste side er fra undersøkelsens første bilde-spørsmål.

<sup>8</sup> Med ordet "liker" vil det gjennom resten av kapittelet menes å trykke på liker-knappen



Bilde 1 (bra)



Bilde 2 (dårlig)



Bilde 3 (middels)

I det første bilde-spørsmålet valgte 71,5 prosent "Bilde 1", som var det bildet med bra kvalitet. I det andre bilde-spørsmålet valgte også majoriteten (89,2 prosent) det bildet med bra kvalitet.

*- I hvor stor grad ønsker du at Vestre Slidre Sparebank skal legge ut følgende innhold på Facebook:*

De følgende kategoriene respondentene skulle gradere var:

- Generell informasjon rundt f. eks åpningstider og bankens produkter/tjenester
- Innlegg som oppfordrer til "kjøp" av bankens produkter/tjenester
- Konkurranser
- Innlegg som viser hvem banken sponser og gir midler til
- Spesielle anledninger som f. eks. markeringer og jubileer
- Informasjon rundt digitale løsninger som f. eks. nettbank, mobilbank osv.
- Annonser for bankens egne eventer

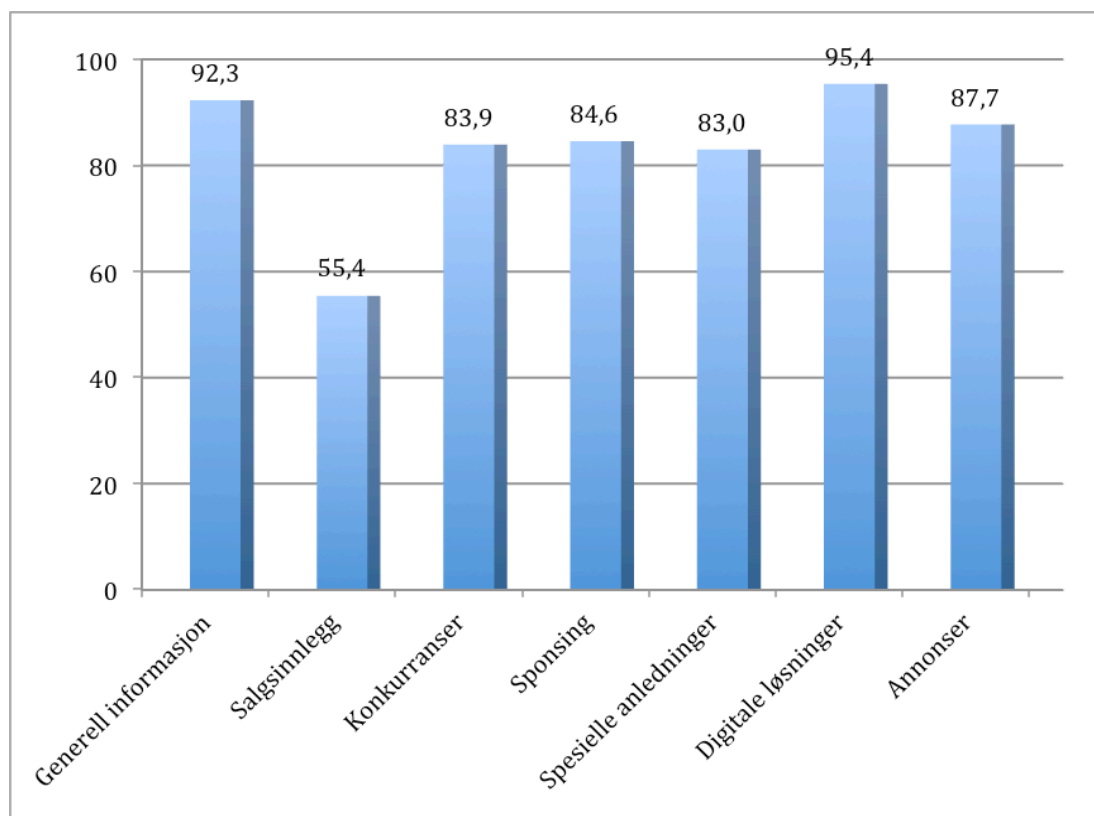
Kategoriene respondentene kunne velge mellom for ønsket innhold viser til de hovedtemaene vi kategoriserte i den kvantitative innholdsanalysen av Facebook-siden til VSSB. Vi valgte å kalle "hovedtema" for "innhold" i spørreundersøkelsen for å gjøre spørsmålet forståelig for respondentene. Kategoriene er forkortet for å gi en bedre oversikt, men er presentert i samme rekkefølge i tabellen på neste side.

**Tabell 11:** I hvor stor grad ønsker respondentene følgende innhold. Prosent. N (130).

	Generell informasjon	Salgsinnlegg	Konkurranser	Sponsing	Spesielle anledninger	Digitale løsninger	Annonser
I stor grad	58,5	10,8	35,4	35,4	33,8	68,5	33,1
I noen grad	33,8	44,6	48,5	49,2	49,2	26,9	54,6
I liten grad	6,9	40,0	13,1	14,6	15,4	3,8	10,8
Ikke i det hele tatt	0,8	4,6	3,1	0,8	1,5	0,8	1,5
Sum	100	100	100	100	100	100	100
N	130	130	130	130	130	130	130

Tabellen viser at det spesielt er ”Digitale løsninger” og ”Generell informasjon” respondentene ønsker at VSSB skal legge ut på Facebook. ”Salgsinnhold” er hva de ønsker å se minst av.

I figuren under har vi slått sammen verdiene ”I stor grad” og ”I noen grad” for å enklere illustrere hva respondentene ønsker at VSSB skal legge ut på Facebook.

**Figur 8:** Hva slags innhold ønsker respondentene mest av.

- *Hvor stor betydning har følgende elementer for at du skal "like" et innlegg fra Vestre Slidre Sparebank?*

De følgende elementene respondentene skulle vurdere var:

- Lokale elementer fra Vestre Slidre
- At ansatte er med i innlegget
- At det er naturinnslag i innlegget
- At det er et humoristisk innlegg
- At innlegget viser en kundefordel
- At du personlig kan relatere deg til innlegget

Elementene respondentene skulle vurdere viser til de virkemidlene vi kategoriserte i den kvantitative innholdsanalysen av Facebook-siden til VSSB. Vi brukte ordet "elementer" i spørreundersøkelsen for å gjøre spørsmålet forståelig for respondentene.

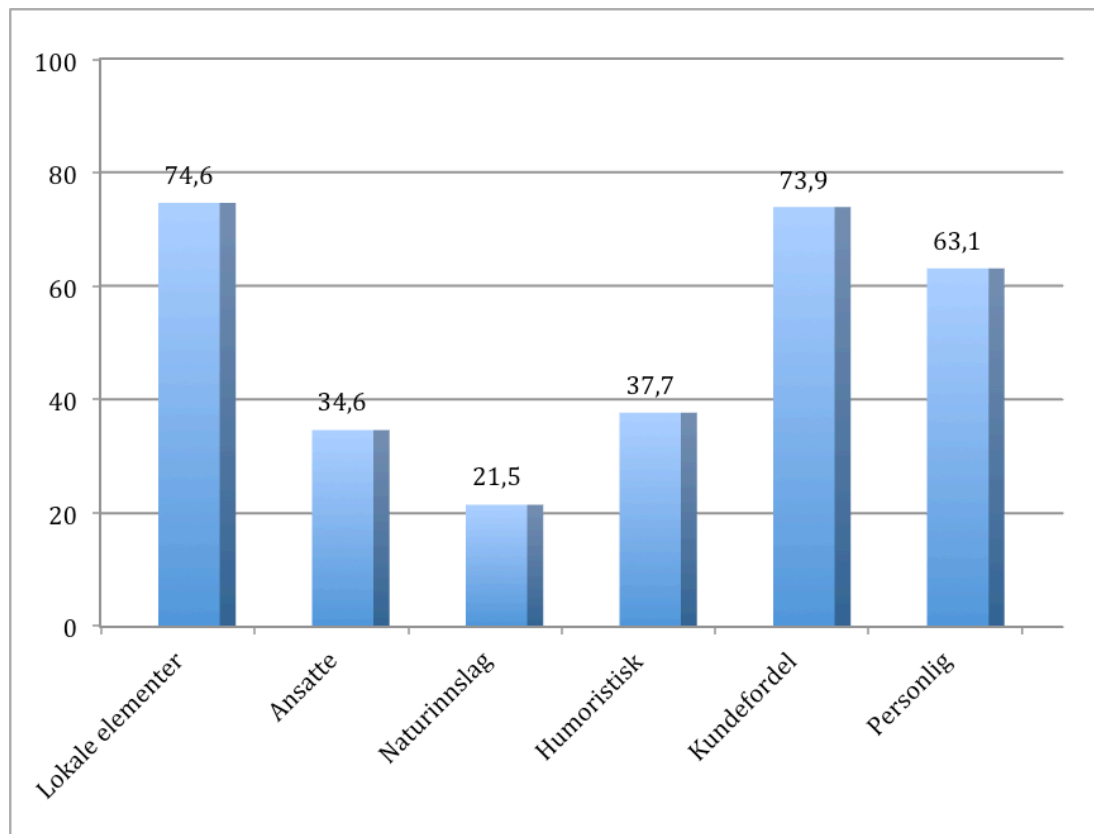
Kategoriene er forkortet for å gi en bedre oversikt, men er presentert i samme rekkefølge i tabellen under.

**Tabell 12:** Hvor stor betydning har følgende elementer for likes. Prosent. N (130).

	Lokale elementer	Ansatte	Naturinnslag	Humoristisk	Kundefordel	Personlig
<b>Veldig stor betydning</b>	33,8	9,2	4,6	9,2	20,8	16,9
<b>Stor betydning</b>	40,8	25,4	16,9	28,5	53,1	46,2
<b>Noen betydning</b>	14,6	43,8	45,4	41,5	14,6	24,6
<b>Liten betydning</b>	6,2	16,9	25,4	15,4	7,7	6,2
<b>Ingen betydning</b>	4,6	4,6	7,7	5,4	3,8	6,2
<b>Sum</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>

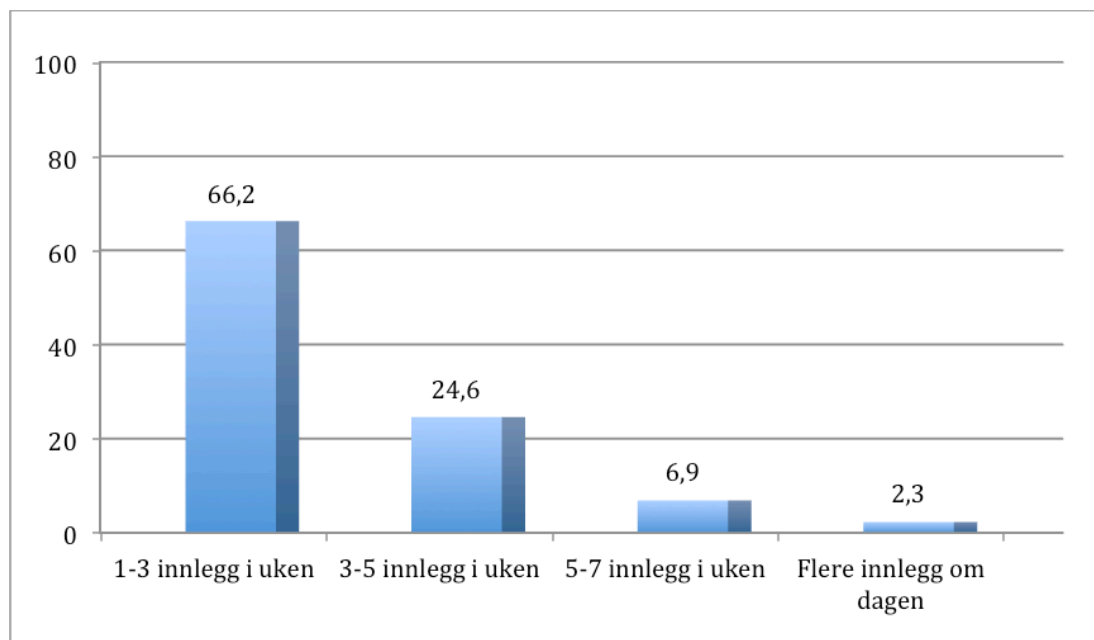
Tabellen viser at de fleste elementene har betydning for om respondentene liker et innlegg eller ikke. Det kommer likevel tydelig frem at "Lokale elementer" og "Kundefordel" har størst betydning.

I figuren på neste side har vi slått sammen verdiene "Veldig stor betydning" og "Stor betydning" for å enklere illustrere hvilke virkemidler som har størst betydning.



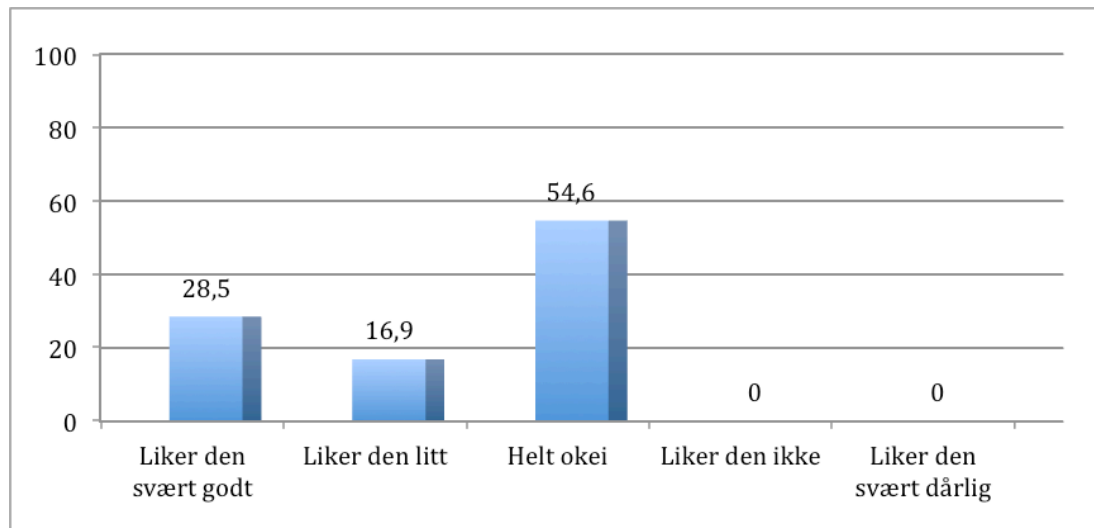
**Figur 9:** Hvilke elementer har størst betydning for at respondentene skal et innlegg.

- *Hvor mange innlegg fra Vestre Slidre Sparebank i uken er akseptabelt for deg?*



**Figur 10:** Hvor mange innlegg fra VSSB er akseptabelt for respondentene. Prosent. N (130).

- Hva er din totale vurdering av Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank?



**Figur 11:** Respondentenes totale vurdering av VSSBs Facebook-side. Prosent. N (130).

#### 4.3.2 Bivariat analyse

Gjennom de bivariante analysene ønsket vi å avdekke om det var en sammenheng i svarene til respondentene og hvilken kommune de er bosatt i. Den uavhengige variabelen for alle analysene ble derfor: *Hvilken kommune er du bosatt i?*

På bakgrunn av problemstillingen valgte vi å se på følgende spørsmål fra spørreundersøkelsen:

- 1) *I hvor stor grad ønsker du at Vestre Slidre Sparebank skal legge ut følgende innhold på Facebook?*

Kategoriene respondentene graderte og som utgjør de avhengige variablene er presentert i univariat analyse side 45.

- 2) *Hvor stor betydning har følgende elementer for at du skal "like" et innlegg fra Vestre Slidre Sparebank?*

Elementene respondentene vurderte og som utgjør de avhengige variablene er presentert i univariat analyse side 47.

De bivariante analysene inneholder variabler på nominalnivå. Som tidligere nevnt gir det derfor ikke mening å presentere statistiske mål for samvariasjon. Vi så kun etter om forskjellene var store nok til å generalisere til populasjonen.

For å finne ut om funnene fra de bivarierte analysene var signifikante, foretok vi en rekke hypotesetester – Pearson Chi-Square. Som tidligere nevnt vil forskjellene være signifikante om p-verdien er mindre enn 0,05. Er funnene signifikante vil studier av noen få gjelde for alle (Jacobsen 2015, 86).

For å ha et stort nok prosentueringsgrunnlag har vi slått sammen kommunene Nord-Aurdal, Vang og Øystre Slidre og gitt dem verdien ”Nabokommuner”. Oslo blir sammen med de resterende kommunene kategorisert som ”Andre kommuner”. Dermed har vi tre verdier for den uavhengige variabelen: ”Vestre Slidre kommune”, ”Nabokommuner” og ”Andre kommuner”.

*Følgende analyse viste signifikante funn:*

Avhengig variabel: Lokale elementer fra Vestre Slidre

Uavhengig variabel: Hvilken kommune er du bosatt i?

**Tabell 13:** Betydning av lokale elementer fra Vestre Slidre. Kommune. Prosent. N (130).

Lokale elementer fra Vestre Slidre	Vestre Slidre	Nabo kommuner	Andre kommuner	Totalt
Veldig stor betydning	41,3	30,0	24,3	<b>33,8</b>
Stor betydning	42,9	40,0	37,8	<b>40,8</b>
Noen betydning	14,3	10,0	18,9	<b>14,6</b>
Liten betydning	0,0	16,7	8,1	<b>6,2</b>
Ingen betydning	1,6	3,3	10,8	<b>4,6</b>
<b>Sum</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>63</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>130</b>

Pearsons  $\chi^2$  17.138, 8 df, sig (to-sidig) p=0,029

Tabellen viser at de fleste respondentene fra ”Vestre Slidre” mener at ”Lokale elementer fra Vestre Slidre” har stor eller veldig stor betydning for om de skal like et innlegg. P-verdien er 0,029 og funnene er i alle høyeste grad signifikante.

Det var kun den bivarierte analysen av ”Lokale elementer” som viste signifikante funn. Ingen av de andre analysene viste at kommune hadde noe å si for svarene de ga.

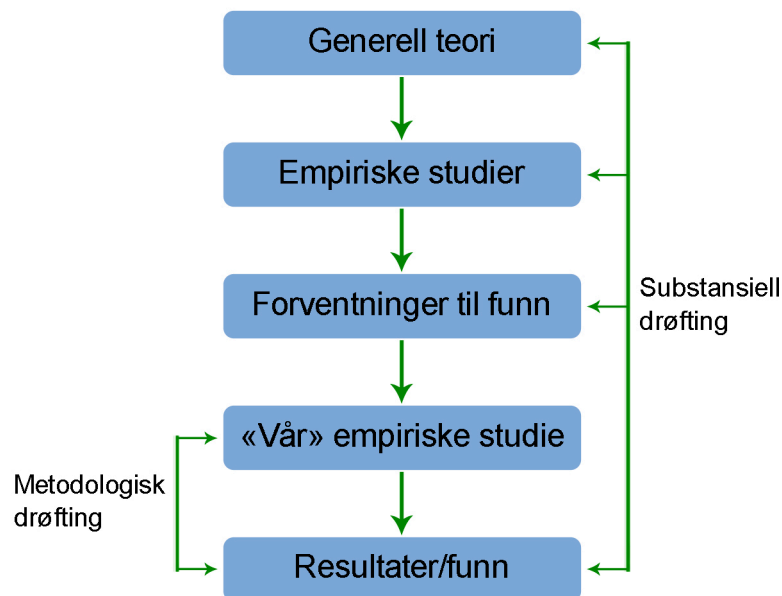


## 5. Drøfting av funn

“Ingen undersøkelser kan gi objektive, riktige, absolutte svar. Resultater vil være tvetydige. Derfor må de tolkes av den som har laget undersøkelsen” (Jacobsen 2015, 389). I dette kapitlet vil vi drøfte våre funn for å danne meninger for de mange signalene undersøkelsen har gitt oss – fase 7 og 8 i Vedlegg 1.

### *Metodologisk og substansiell drøfting*

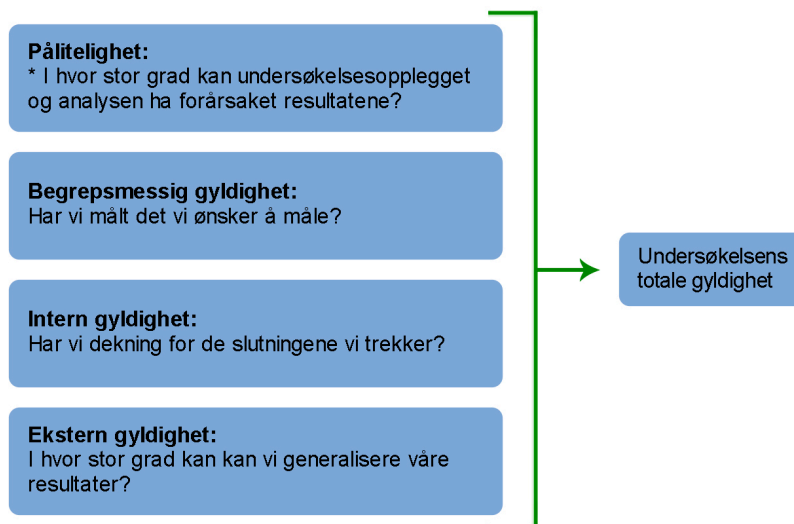
Som tidligere nevnt vil vi først og fremst se om funnene fra spørreundersøkelsen samsvarer med våre forventninger, basert på hovedfunnene fra den kvantitative innholdsanalysen. Deretter vil vi se om tidligere forskning og teorier stemmer overens med våre egne funn. Før vi går inn på dette vil vi drøfte hvordan metodene i seg selv kan ha skapt de resultatene vi har endt opp med. Vi startet derfor med den metodologiske drøftingen og tok deretter for oss den substansielle drøftingen. Til dette valgte vi å ta utgangspunkt i følgende figur:



Figur 12: Forholdet mellom substansiell og metodologisk drøfting. Kilde: (Jacobsen 2015, 393)

## 5.1 Metodologisk drøfting

En metodologisk drøfting oppsummerer hvor god en undersøkelse er, og vil være avhengig av fire forhold: pålitelighet, begrepsmessig gyldighet, intern gyldighet og ekstern gyldighet (Jacobsen 2015, 390). For å vurdere den totale gyldigheten av vår empiriske studie, tok vi derfor i bruk følgende figur for hver av undersøkelsene:



Figur 13: Elementer i en undersøkelses totale gyldighet. Kilde: (Jacobsen 2015, 391)

### 5.1.1 Nøkkelinformant-intervju

I forhold til undersøkelsens pålitelighet, er det som nevnt tidligere svært viktig at vi samler inn data som er relevant for problemstillingen (Larsen 2007, 39). I ettertid ser vi blant annet at vi burde spurt Elin om hennes personlige forhold til Facebook-siden - om hun for eksempel synes det er gøy å administrere den. Ut fra dette, kunne vi kanskje sett om det hadde vært en samvariasjon mellom hvor ivrig hun er og hvor ofte hun publiserer nye innlegg for banken (tidsbruk). I forhold til undersøkelses begrepsmessige gyldighet (at vi måler det vi skal måle) ser vi at spørsmålene våre baserte seg mer på tekniske spørsmål og kunnskap om Facebook, enn om Elins personlige tanker om hva slags innhold kundene foretrekker og hva hun selv mener de får best respons på. På en annen side var intervjuet noe av det første vi gjorde i bachelorprosessen og ga oss en god oversikt over nåsituasjonen før vi gikk i gang med analyseringen av innleggene. Vi trakk derfor ingen slutninger basert på nøkkelinformant-intervjuet. En svakhet med undersøkelsen er at vi sendte intervjueskjemaet på e-post, som motstrider et typisk nøkkelinformant-intervju som

gjærne gjennomføres muntlig, ansikt til ansikt. Vi tok likevel en vurdering på bakgrunn av begrensede ressurser og representativitet – da sistnevnte er mindre viktig for akkurat denne undersøkelsen. Elin Gigstad er i tillegg å anse som en ”elite” ettersom hun er kjent med mediet (Jacobsen 2015, 281).

### 5.1.2 Kvantitativ innholdsanalyse

I forhold til begrepsmessig gyldighet, må vi spørre oss selv om de indikatorene vi velger, faktisk måler det vi er interessert i (Jacobsen 2015, 352). I den kvantitative innholdsanalysen var vi mest interessert i å finne ut hvilke ”elementer” VSSB legger mest vekt på i dag og hvilke ”elementer” de burde legge mer/mindre vekt på. Vi lagde kategorier med problemstillingen i bakhodet (presentasjon, respons, merkevare), og hadde forventinger om at ”humor” og ”natur” kom til å forekomme ofte i innleggene. I ettertid ser vi at vi kunne ha droppet disse kategoriene da de nesten ikke forekom i det hele tatt. Vi mener likevel at undersøkelsen har høy begrepsmessig gyldighet da vi målte det vi på forhånd ønsket å måle.

Vi la til informasjon om enhetene, variablene og verdier med tall i stigende rekkefølge (på både nominal- og ordinalnivå). For å sikre pålitelighet i undersøkelsen, brukte vi dataprogrammet SPSS til å regne ut riktige statistiske mål. Vi kan på den måten påstå at analysen er pålitelig. På en annen side var den kvantitative innholdsanalysen vår egen, *subjektive* oppfattelse av innholdet på VSSB sin Facebook-side. Vi kan være rimelig sikre på at ”Spesielle anledninger” fungerer som hovedtema – men å si at ”Digitale løsninger” ikke fungerer blir litt mer tentativt med tanke på at kun 4 av 58 innlegg fikk denne kategorien. Vi har på mange måter dekning for slutningene vi trekker (intern gyldighet) – men vi kan ikke generalisere resultatene i statistisk forstand fra vårt utvalg og til populasjonen (ekstern gyldighet). 58 innlegg skal i utgangspunktet være nok for statistisk generalisering, men for at resultatene skulle ha hatt ekstern gyldighet - måtte andre forskere ha gitt innleggene de *nøyaktig* samme variablene, enhetene og verdiene.

### 5.1.3 Spørreundersøkelse

I spørreundersøkelsen ønsket vi å bekrefte og/eller avkrefte funnene fra analysen ved å sende ut spørreskjema til VSSB sine kunder. Svarene vi fikk – samsvarte med det vi var interessert i å finne ut – vi mener spørreundersøkelsen derfor har høy begrepsmessig gyldighet.

For å sikre relabilitet i undersøkelsen, formulerte vi stort sett spørreskjemaet med nøyaktige svarkategorier som for eksempel 1-3 ganger i uken, 3-5 ganger i uken (i stedet for sjelden og ofte). I ettertid ser vi at enkelte svarkategorier ikke var mulig å måle like nøyaktig. Vi ga blant annet respondentene muligheten for å fylle inn egne alternativer i enkelte spørsmål. ”Vet ikke” var også mulig for respondentene å krysse av i spørsmål som omhandlet handlinger og ikke meninger – som for eksempel: ”Har du noen gang likt et innlegg av VSSB på Facebook?”. En annen svakhet med tanke på pålitelighet, var at vi skrev at vi ville premiere en tilfeldig deltaker for å svare på undersøkelsen. Vi tror ikke nødvendigvis dette påvirket ærligheten i svarene, men at enkelte kanskje ikke brukte like mye tid på å lese spørsmålene da de var mest opptatt av ”guleroten i enden”. For å minske frafall av variabler (miste svar på enkelte spørsmål) - la vi til en innstilling i Questback som gjorde det ”umulig” å gå videre i undersøkelsen uten å svare på alle spørsmålene. Alt i alt synes vi spørreundersøkelsen har høy grad av pålitelighet.

Vi synes spørreundersøkelsen har stor intern gyldighet – at vi har god dekning i våre data for å trekke de konklusjonene vi gjør (Jacobsen 2015, 390). På bakgrunn av undersøkelsesdesignet formulerte vi spørsmål som var direkte knyttet opp mot VSSBs sin situasjon på Facebook. Dermed hadde vi god nok dekning i den innsamlede dataen til å trekke konklusjoner. I tillegg brukte vi kontrollspørsmål som en direkte del i spørreundersøkelsen. Et eksempel på dette er spørsmål 9 (Vedlegg XI) om bildekvalitet. Først stilte vi spørsmål i forhold til hvor mye bildekvalitet har å si for om respondentene skulle like et innlegg. Majoriteten svarte at det hadde mye å si. Dette kontrollerte vi i spørsmål 10 og 11 (Vedlegg XI), ved å presentere tre bilder med samme motiv hvor respondentene skulle klikke på det bildet de likte best. Majoriteten trykket på bildet som vi hadde gitt best kvalitet.

## 5.2 Substansiell drøfting

”En substansiell drøfting innebærer at vi sammenstiller de resultatene vi er kommet fram med i vår undersøkelse, med annen forskning og teori” (Jacobsen 2015, 391).

### 5.2.1 Forventinger til funn sammenlignet med faktiske funn

Som nevnt i kapittel 4 hadde vi følgende forventinger til funn:

- Hovedtemaet for innlegg på Facebook-siden til VSSB burde i hovedsak omhandle ”Spesielle anledninger” og ”Sponsing”.
- Innlegg med hovedtema ”Generell informasjon”, ”Salgsinnlegg” og ”Digitale løsninger” burde ikke vektlegges i like stor grad.
- Innlegg med ”Ansatte” vil være det viktigste virkemiddelet for mest respons.
- Innleggene burde ha et personlig preg over seg der følgerne kan relatere seg til innholdet.
- Innlegg som viser en kundefordel er noe følgerne vil ha.
- Innlegg med lokale elementer fra Vestre Slidre Kommune vil ha betydning for følgerne som bor i Vestre Slidre Kommune, men har mindre betydning for følgerne i andre kommuner.
- Både bilde- og tekstkvalitet vil ha innvirkning på respons, men bildekvalitet har mest å si.

I all hovedsak samsvarte de faktiske funnene med forventningene våre. Med unntak av ”Generell informasjon” og ”Digitale løsninger”. Vi hadde en forventning om at innhold som omhandlet ”Generell informasjon” og ”Digitale løsninger” ikke burde vektlegges på Facebook-siden i like stor grad. Dette stemte ikke overens med hva kundene faktisk ville ha. ”Digitale løsninger” og ”Generell informasjon” var faktisk det innholdet følgerne ønsket mest av! ”Salgsinnlegg” stemte overens med våre egne forventninger, og var det innholdet følgerne ønsket minst av.

Vi forventet at ”Ansatte” ville være det viktigste virkemiddelet for respons på Facebook-siden til banken. Dette stemte imidlertid ikke overens med hva respondentene svarte – og vurderte ”Ansatte” som et av de minst viktige virkemiddelene. Vi ser også at forventningen vår til innlegg med personlig preg –

stemte med respondentens svar – det vil ha betydning for responsen. 90 prosent av respondentene svarte i tillegg at de i hovedsak pleier å like innlegg av venner, bekjente og familie på Facebook. I forhold til ”Ansatte” som virkemiddel mener vi derfor at det kan være et avvik i forhold til hva respondentene *tror* har størst betydning for at de skal like et innlegg og hva de *faktisk* liker av innleggene til banken. Vi forventer fortsatt at ”Ansatte” vil fungere i innleggene til banken, så lenge følgerne kjenner den enkelte ansatt – eller føler at det er en personlig relasjon til stede.

Forventningen vår om at følgerne vil ha innlegg som viser en kundefordel, stemte. ”Kundefordel” var et av de virkemiddelene respondentene svarte at de ville ha mest av og har stor betydning for om de vil like et innlegg av banken.

Vår forventning til innlegg med lokale elementer fra Vestre Slidre kommune, stemte. Majoriteten av respondentene som var bosatt i Vestre Slidre kommune svarte at lokale elementer vil ha veldig stor eller stor betydning. For følgerne som er bosatt i andre kommuner enn Vestre Slidre, vil ikke lokale elementer ha like stor betydning. Funnene var i aller høyeste grad signifikante!

I forhold til bilde- og tekstkvalitet viser funnene at begge deler har mye å si for responsen et Facebook-innlegg får. Funnene stemte derfor overens med forventningene våre. Bilde- og tekstkvalitet har nesten like mye å si for respondentene, men flere svarer at bildekvalitet betyr mest å si. Tekstkvalitet var imidlertid viktigere for respondentene enn vi hadde trodd på forhånd.

### 5.2.2 Funn sammenlignet med tidligere forskning og teori

Vi vil drøfte funnene våre opp mot teoriene i systematisk rekkefølge på bakgrunn av hvordan teorien ble presentert i kapittel 2.

#### **Merkevareledelse**

I forhold til funnene fra spørreundersøkelsen, viste denne at virkemiddel «Lokale elementer fra Vestre Slidre», hadde størst betydning for at respondentene skulle like et innlegg fra banken. Lokale elementer som virkemiddel blir med tanke på teorien i

Merkevareledelse, VSSBs tilleggsdimensjon – et element som skiller dem fra andre konkurrenter som er ment til å tilfredsstillere det samme behovet i markedet. Funnene fra spørreundersøkelsen viser at respondentene ønsker innlegg med personlig innhold. Hvis budskapet treffer mottakerne, vil det vekke følelser som til syvende og sist vil sikre lojalitet.

I forhold til videre funn kom det tydelig frem at respondentene har minst lyst på ”Salgsinnlegg” - innlegg som oppfordrer til kjøp av bankens produkter/tjenester. Det er viktigere å bruke markedsførings-orienterte aktiviteter som styrker merkevaren enn å fremme produktfordeler eller som oppfordrer til kjøp. Funnene våre stemmer altså overens med *bankeksempelet* i Merkevareledelse: høyere rente (dårlig pris) har ikke betydning så lenge kundene er fornøyd med merkevaren.

På bakgrunn av Nøkkelinformant-intervjuet sa Elin Gigstad at banken – gjennom Facebook – ønsker å nå ut til flere nye og eksisterende kunder. I følge teorien i Merkevareledelse vil det generelt sett være vanskelig å få nye kunder, da kundene ofte ikke orker å fatte en overveid beslutning eller føler de mangler den nødvendige kompetansen til å foreta et bankbytte. Med bakgrunn i våre egne funn kan det se ut til at VSSB burde prøve å rette seg mot potensielle kunder med kjennskap til regionen – for eksempel gjennom innlegg med lokale elementer fra Vestre Slidre.

Selv om respondentene svarte at de ønsket ”Generell informasjon” og ”Digitale løsninger”, viser funnene fra den kvantitative innholdsanalysen at disse hovedtemaene ikke genererer så mye respons alene. Som teorien også er inne på, kan banktjenester ofte være såpass kjedelig for kundene at de ikke gidder å bruke ekstra energi på å tilegne seg mer kunnskap om produktet/tjenesten. Når et sterkt virkemiddel derimot blir brukt sammen med et ”kjedelig” hovedtema – vil innlegget få mer respons.

”Ansatte” var det virkemiddelet som genererte mest respons i den kvantitative innholdsanalysen. Dette stemmer overens med teorien i Merkevareledelse som foreslår at ansatte burde brukes som merkevarebyggere og er en svært viktig del av det etterlatte inntrykket av merkevaren.



### **Hvordan drive en god Facebook-side**

Gjennom nøkkelinformant-intervjuet fant vi ut at VSSB ikke har satt seg noen konkrete mål ved å være på Facebook, men at de ønsker å nå flere av deres eksisterende og nye kunder i en kanal som folk flest forventer at de skal finnes i. Spørreundersøkelsen viste at over halvparten av respondentene vurderte Facebook-siden til banken som ”Helt okei”. Dette kan se ut til å stemme overens med teorien til Hans Petter Nygard-Hansen (2015) om nesten ingen bedrifter har en virkelig god Facebook-side. Dette på bakgrunn av de ofte ikke har gjort seg opp en mening *hvorfor* de er på Facebook og har heller ingen plan for *hva* de ønsker å oppnå.

Gjennom nøkkelinformant-intervju fant vi ut at VSSB ikke har noe direkte system for hva som skal publiseres og til hvilken tid. Holme (2014) sier at det er viktig å ha en god balanse når du skal dele oppdateringer med følgerne dine, ikke for ofte men heller ikke for sjeldent. En god balanse for VSSB er i følge funnene fra spørreundersøkelsen 1-3 innlegg i uken. For å sikre en jevn strøm med relevant innhold, til riktig tid, kan det være hensiktsmessig å sette opp en plan for hva og når man skal publisere noe på Facebook. Har man en plan å forholde seg til blir det enklere å produsere bra innhold og man forhindrer at alt blir gjort i siste liten.

Gjennom spørreundersøkelsen fant vi ut at hovedtemaene ”Generell informasjon” og ”Digitale løsninger” var de hovedtemaene følgerne i størst grad ønsker på Facebook-siden til VSSB. Elin Gigstad svarte i nøkkelinformant-intervjuet at det banken fokuserer mest på i innleggene er merkevarebygging gjennom mest mulig informasjon og goder til kundene. I forhold til de fire endringsmålene til Nygard-Hansen (2015) mener vi derfor VSSB legger mest vekt på ”kjennskap”.

Respondentene i spørreundersøkelsen svarte at de ønsker et personlig preg i innleggene til VSSB. I følge Holme (2014) skal en Facebook-side være en representant for bedriften som åpner muligheten for en personlig dialog med kundene. Det vil derfor være viktig å gi kundene verdi gjennom å publisere personlige, relevante, nyttige og interessante innlegg.

## **Banker og forsikringselskap på Facebook**

I forhold til spørsmålet: ”I hvor stor grad ønsker du at Vestre Slidre Sparebank skal legge ut følgende innhold på Facebook” fra spørreundersøkelsen, ville flest respondenter ha ”Digitale løsninger” og ”Generell informasjon”. Funnene fra feltundersøkelsen til Solem (2015) tyder på at bedrifter som tilbyr finanstjenester kan dra nytte av å bruke både markedsførings- og forebyggings-orienterte aktiviteter i sosiale medier. Dette vil, ifølge Solem, gi et positivt engasjement blant ulike kundetyper. Likevel kom det tydelig frem at forebyggings-orienterte aktiviteter genererte mest *engasjerte* reaksjoner. ”Digitale løsninger” og ”Generell informasjon” kan sees på som forebyggings-orienterte aktiviteter og stemmer dermed overens med funnene til Solem. På en annen side fikk ”Spesielle anledninger” mest respons av hovedtemaene i den kvantitative innholdsanalysen. Vi kan derfor argumentere for at markedsførings-orienterte aktiviteter som for eksempel ”Spesielle anledninger” fungerer bedre for VSSB på Facebook. Følgerne påstår at de ønsker innlegg med informasjon, men når det kommer til stykket – gir de flere likes på et innlegg med spesielle anledninger. Det kan se ut som at forebyggings-orienterte aktiviteter kan fungere for VSSB på Facebook, men da er de nødt til å inkludere virkemidler som tar fokuset bort fra det abstrakte og ”kjedelige” i innlegget.

### **5.3 Anbefaling til videre forskning**

På bakgrunn av problemstillingen ble oppgaven avgrenset til beste praksis for VSSB på Facebook. For å gi en anbefaling til fremtidig forskning på samme område, har vi laget en oversikt over temaer vi synes det hadde vært interessant å forske mer på, samt anbefalinger til utstrakt bruk av undersøkelser.

I ettertid ser vi at vi gjerne skulle ha inkludert alle følgerne til VSSB på Facebook i undersøkelsen. Etter kategoriseringen og kodingen av alle Facebook-innleggene (kvantitativ innholdsanalyse) vil vi anbefale videre forskning å foreta kvalitative intervjuer av følgerne - både kunder og ikke kunder av banken. Dette for å se om de ville kategorisert innleggene på samme måte som vi gjorde i innholdsanalysen. Om kategoriseringen samsvarer vil dette øke reliabiliteten betydelig. Vi vil også anbefale å foreta kvalitative intervjuer av følgerne i forkant av spørreundersøkelsen. Dette vil åpne muligheten for at følgerne selv kan si hva de foretrekker av innhold på

Facebook-siden, i stedet for å bli ”tvunget” til å velge forhåndsbestemte kategorier. På denne måten kunne man fått et enda større helhetlig forståelse.

Videre ville det vært interessant og forsket mer rundt hovedtemaene ansatte og personlig. På bakgrunn av innholdsanalysen er det de ansatte som er det viktigste virkemiddelet for respons. Gjennom spørreundersøkelsen svarte respondentene imidlertid at personlig relasjon i innlegget hadde mer enn hva ansatte hadde. Forslag til videre forskning kunne vært: ”Er det de ansatte i seg selv som skaper engasjement hos følgerne eller er at følgerne kjenner de ansatte på et personlig nivå, som gir utslag i responsen?”

## 6. Konklusjon

På hvilken måte burde Vestre Slidre Sparebank presentere seg selv på Facebook?

- Hvilke elementer burde legges vekt på i markedsføringen for å få mest respons?
- Hvordan burde Vestre Slidre Sparebank bruke Facebook til å styrke merkevaren?

Vestre Slidre Sparebank burde i all hovedsak ha en personlig presentasjon på Facebook. Vi har avdekket at både markedsførings-orienterte og forebyggings-orienterte aktiviteter fungerer:

- Forebyggings-orienterte aktiviteter vil tilfredsstille kundenes behov ved at de for eksempel ønsker informasjon om bankens produkter og tjenester. For at slike aktiviteter skal få mest mulig respons, må banken imidlertid inkludere elementer som tar fokuset bort fra det abstrakte og ”kjedelige” i formidlingen.

- Markedsførings-orienterte aktiviteter vil tilfredsstille bankens behov ved at slike aktiviteter vil føre til mest respons og engasjerte følgere på Facebook - som igjen vil bidra til å stryke merkevaren til Vestre Slidre Sparebank.

Resultatene i denne bacheloroppgaven støtter antagelsene vi hadde underveis, som gjør at vi kan utvide gyldighetsområdet for teorien vår. Det er all grunn til å casestudiet kan overføres og at resultatene vil ha ekstern gyldighet for andre banker, men også for mindre bedrifter i andre næringer. Innholdet må imidlertid tilpasses den enkelte bedrift, da resultatene i denne oppgaven underbygges av vår, egen subjektive tolkning av innholdet til Vestre Slidre Sparebank.

## 7. Kreativ løsning

Den kreative løsningen er et resultat av konklusjonen i denne bacheloroppgaven og ble overlevert til Vestre Slidre Sparebank. For å svare på problemstillingen utarbeidet vi en generell kommunikasjonsstrategi og en design- og kommunikasjonsmal for Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank.

Med bakgrunn i hovedfunnene fra den kvantitative innholdsanalysen og spørreundersøkelsen testet vi 4 innlegg på Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank. Vi brukte kommunikasjonsstrategien som utgangspunkt bak hvert innlegg.

For å kunne overrekke en fullstendig leveranse til Vestre Slidre Sparebank er den kreative løsningen utformet som en ”liten bok” (Vedlegg XII). Kommunikasjonsstrategien vil derfor være integrert i design- og kommunikasjonsmalen.

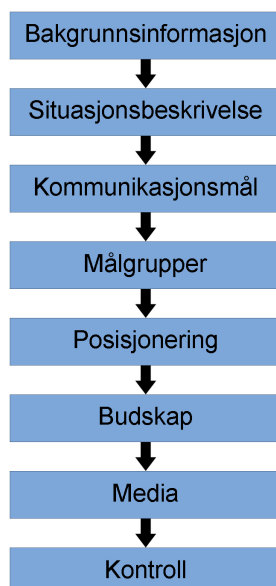
## 7.1 Kommunikasjonsstrategi

”En kommunikasjonsstrategi skal klart og tydelig fortelle *hva* som er reklamens hovedbudskap, *hvem* vi skal påvirke og *hvor* vi skal påvirke” (Blindheim og Sætrang 1995, 46). En annen måte å forklare det på blir ofte demonstrert gjennom Laswells spørsmål fra 1946: (Helgesen 2004, 54):

”**Who says what in which channels to whom with what effects?**”

”All kommunikasjonsplanlegging må ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet, ikke bare i markedsføringssammenheng, men i et helhetsperspektiv” (Helgesen 2004, 262). I praksis betyr dette at man bør ha bedriftens overordnede mål, visjon, forretningside og plan i bakhodet når man skriver en kommunikasjonsstrategi. Den overordnede strategien til VSSB er å utvikle konkurransefortrinn basert på fordelene ved å være en *selvstendig, lokal* sparebank med den *lokalkunnskap* og *tilgjengelighet* som de innehar (Vedlegg II). VSSB har ingen konkret plan for Facebook forankret i den overordnede strategien, men har som tidligere nevnt, et ønske om å nå ut til flere eksisterende og nye kunder. Med tanke på den digitale utviklingen de siste årene, og i årene fremover, vil Facebook kunne være med å påvirke VSSBs overlevelse og fremgang i markedet. Det vil derfor være svært viktig å ha en plan for kommunikasjonen – en strategi som beskriver *hvordan* de skal kommunisere med kundene på Facebook (Blindheim og Sætrang 1995, 45).

Kommunikasjonsstrategien er basert på følgende rammeverk:



Figur 14: Rammeverk for kommunikasjonsstrategi. Kilde: (Blindheim og Sætrang 1995, 45)

### 7.1.1 Testing av innlegg

Med bakgrunn i hovedfunnene fra den kvantitative innholdsanalysen og spørreundersøkelsen testet vi 4 innlegg på Facebook-siden til VSSB. Vi brukte kommunikasjonsstrategien som utgangspunkt til å sette *felles* mål for innleggene og hovedfunnene i denne oppgaven til å sette individuelle mål for *hvert* innlegg. De 4 innleggene skal vise hvordan kommunikasjonsstrategien fungerer som en plan for Facebook og hvordan ulike temaer og virkemidler, kan benyttes i kombinasjon med hverandre for å generere mer respons.

### 7.1.2 Kreativ metode

Før vi publiserte de 4 innleggene, hadde vi på forhånd klargjort hvilket hovedtema og virkemiddel vi ønsket å teste i hvert innlegg. Som hjelp til å komme på ideer til selve *utførelsen* av innleggene benyttet vi oss av ”Slagkraft” - en bok skrevet av Erik Lerdahl, professor i kreativitet. Ettersom temaet i innleggene var klargjort på forhånd, fant vi det mest hensiktsmessig å bruke ”tankekart” og lage assosiasjonstre ut ifra hvert tema (Lerdahl 2007, 124). ”Målet med tankekart er at flest mulige assosiasjoner skal bli skrevet ned på papiret, siden den ene assosiasjonen ofte leder til den neste” (Lerdahl 2007, 125). Gjennom bruk av tankekart åpnes også muligheten for å se tilfeldige koblinger mellom ord og ting som er en viktig del av kreativ tenkning (Lerdahl 2007, 125). Se Vedlegg XIII for eksempel på tankekart for innlegg 3 ”God påske fra banken”.

## Innlegg 1 – Åpningstider i påsken

**Bakgrunnsinformasjon:** Test av hovedtema ”Informasjon” (fra kvantitativ innholdsanalyse) & virkemiddel ”Lokale elementer fra Vestre Slidre” (fra spørreundersøkelse). Innlegg med ”Informasjon” som hovedtema fikk generelt lite respons – noe som gjorde at vi ønsket å teste det sammen med ”Lokale elementer fra Vestre Slidre” - et virkemiddel som fikk mye respons og som kundene ønsker mer av

**Kommunikasjonsmål:** 10-29 likes

**Budskap:** Budskapet skal trigge en respons hos mottakerne – gjerne en indre reaksjon ved at de gjenkjenner det lokale elementet fra Vestre Slidre eller at de føler trygghet ved at informasjon om åpningstidene dekker et behov

**Kontroll:** Innlegget fikk totalt 11 likes og nådde målet (Vedlegg XIV). Vi mener grunnen til relativt lite respons er todelt: For det første ble innlegget publisert på et ugunstig tidspunkt (22:00) på grunn av tidspress. For det andre kan det være for mye fokus på ”Natur” som virkemiddel og for lite fokus på ”Lokale elementer fra Vestre Slidre”. Hele 74,6 % av respondentene i spørreundersøkelsen ville ha ”Lokale elementer fra Vestre Slidre”, mens bare 21,5 % ville ha mer fokus på ”Natur”. Nøyaktig hvilket virkemiddel innlegget blir oppfattet å ha – er det kun ”øyet som ser”.





## Innlegg 2 – Røde dager i påsken

**Bakgrunnsinformasjon:** Test av hovedtema ”Informasjon” (fra spørreundersøkelse) & virkemiddel ”Ansatte” (fra kvantitativ innholdsanalyse).

Innlegg med ”Ansatte” som virkemiddel kom best ut i innholdsanalysen og genererte mest respons av alle virkemidlene. Vi ønsket derfor å teste disse sammen for å se om et sterkt virkemiddel kunne dra opp likes i et innlegg med et ”kjedelig” hovedtema.

**Kommunikasjonsmål:** 30 – 59 likes

**Budskap:** Budskapet er forebyggende ved at banken minner kundene på de røde dagene i påsken. Ansatt representer personlig og lokal. Ved å poengtere at SnapCash fungerer som normalt vil også budskapet ha en positiv effekt på merkevaren.

**Kontroll:** Innlegget fikk totalt 111 reaksjoner (Vedlegg XV) og nådde målet med stor margin. Konklusjon: ”Ansatte” er et sterkt virkemiddel og drar opp responsen i innlegg med hovedtema ”Informasjon”. Det kan diskuteres om det er virkemiddel «Ansatte» eller personlig relasjon til den ansatte som i dette tilfelle innlegget generer mest respons da 90 % av respondentene i spørreundersøkelsen svarte at de liker innlegg av venner og bekjente på Facebook.



Vestre Slidre Sparebank med Kristin Rødningen.

10. april · 🌐

Husk røde dager i påsken!

Siste frist for å gjennomføre betalinger før helligdagene er onsdag 12. april klokken 14:00.

SnapCash kan benyttes til å overføre penger som normalt gjennom hele påsken.



### Innlegg 3 – God påske fra banken

**Bakgrunnsinformasjon:** Test av hovedtema ”Spesielle anledninger” (fra kvantitativ innholdsanalyse) & virkemiddel ”Ansatte” (fra kvantitativ innholdsanalyse). Innlegg med ”Ansatte” som virkemiddel og ”Spesielle anledninger” som hovedtema genererte hver for seg mest respons i analysen – vi ønsket derfor å teste hvor mange likes de kunne generere hvis de ble satt sammen.

**Kommunikasjonsmål:** Over 100 likes.

**Budskap.** Et ønske om en god påske skal bidra til bygge opp merkevaren gjennom personlig relasjon, lokalbank og kjente omgivelser fra Vestre Slidre.

**Kontroll:** Innlegget fikk totalt 101 likes og nådde målet (Vedlegg XVI). Innlegget ble lagt ut på et gunstig tidspunkt i forhold til når kundene er aktive på Facebook, noe som ser ut til å ha fungert. Naturlig nok ble målet for antall likes satt høyere enn vanlig da både hovedtema og virkemiddel genererte mest respons fra analysen. Innlegget fikk ingen kommentarer – det skal mindre til å gi en ”like” – terskelen er høyere for å kommentere når det er flere personer i innlegget.



**Vestre Slidre Sparebank**

12. april · 🌐

Nå tar vi påskeferie ❄️

Ønsker alle en riktig god påske! 🥰



#### Innlegg 4 – Fusjon med Vang Sparebank

**Kort om bakgrunn:** Test av hovedtema ”Spesielle anledninger” (fra kvantitativ innholdsanalyse) & virkemiddel ”Humor” (fra spørreundersøkelse/oppdrag fra banken). Vi avventet med å publisere dette innlegget til vi var helt sikre på om fusjonen skulle tre i kraft. Dette fikk vi beskjed et par timer før innlegget ble lagt ut, og valgte ”Humor” som virkemiddel da dette aldri har blitt testet ut tidligere.

**Kommunikasjonsmål:** 30-59 likes.

**Budskap:** Budskapet i innlegget skal vekke en positiv, indre reaksjon hos mottakerne – og en ytre reaksjon ved at de klikker på linken for å lese pressemeldingen.

**Kontroll:** Innlegget fikk totalt 35 likes og nådde målet (Vedlegg XVII). Ingen innlegg med ”Spesielle anledninger” som hovedtema har fått under 30-59 likes tidligere. Dette ble derfor et naturlig mål da vi ikke visste hva virkemiddel ”Humor” ville generere. Innlegget kunne muligens fått enda mer respons hvis det hadde blitt publisert på et mer gunstig tidspunkt.



**Vestre Slidre Sparebank med Vang Sparebank.**

25. april kl. 11:22 · 🌐

JA til Valdres Sparebank!

I går ble det bestemt at Vestre Slidre Sparebank og Vang Sparebank blir til Valdres Sparebank.

Fusjonen skal sikre et godt banktilbud for hele Valdres-regionen og de kjente bankkontorene i Vang, Slidre og Fagernes skal videreføres.

Se pressemeldingen her: <https://slidrebanken.no/aktuelt/Pressemelding>



## 8. Litteraturliste

- Alnes, Jan Harald. 2015. ”Hermeneutikk”. Store Norske Leksikon. Lesedato 10 mai. 2017: <https://snl.no/hermeneutikk>
- Blindheim, Trond og Gunnar Sætrang. 1995. *Premisser for påvirkning gjennom reklame*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag a.s
- Blitzmetrics. 2013. *What 120 Billion Impressions Tells Us About Successful Facebook Marketing*. Lesedato 14. mars 2017: <https://blitzmetrics.com/wp-content/uploads/2013/04/120BillionImpressions-V4.3b.pdf>
- Calvert, Christine. 2012. *Skriv så det selger!*. Oslo: Universitetsforlaget
- Corcoran, Liam. 2016. “What’s the Perfect Length of a Facebook Post?” *NewsWhip*, 28. juli. Lesedato 14. mars 2017: <https://www.newswhip.com/2016/07/perfect-length-of-a-facebook-post/>
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk
- Holme, Julie. 2014.” Nybegynnerguide: 5 enkle Facebook-tips for bedrifter”. *Idium*, 22. mai. Lesedato: 27. april 2017: <https://www.idium.no/blogg/sosiale-medier/2014/nybegynnerguide-fem-enkle-facebook-tips-for-bedrifter/>
- Hult, Svein Roar. 2017. “Sosiale medier har blitt viktige i nordmenns kundereiser”. *Kantar TNS*. Lesedato 20. februar 2017: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/>

- Ipsos 2017. *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Lesedato 03. mars 2017:  
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm
- Jensen, Helge Hiram. 2016. "Innledning til Kompendiet: Vitenskapelig metode for skapende fag"
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Lee, Kevan. 2014a. "Anatomy of a Perfect Facebook Post: Exactly What to Post to Get Better Results". *Buffer Blog - Thoughts on Social Media & Online Marketing*, 29. oktober. Lesedato 14. mars 2017:  
<https://blog.bufferapp.com/anatomy-of-a-perfect-facebook-post>
- . 2014b. "The Proven Ideal Length Of Every Tweet, Facebook Post, And Headline Online". *Fast Company*, 04. juli. Lesedato 14. mars 2017:  
<https://www.fastcompany.com/3028656/the-proven-ideal-length-of-every-tweet-facebook-post-and-headline-online>
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Lyngø, Elin Fiske. 2006. *Bilde 2.0*. Oslo: Gan Forlag
- Nygaard-Hansen, Hans Petter. 2015. "Hvorfor skal vi være på Facebook?" *HansPetter.info*, 1. september. Lesedato 27. april 2017:  
<https://hanspetter.info/2015/09/hvorfor-skal-vi-vaere-pa-facebook/>
- Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt- Christmas. 2014. *Strategi: En innføring*. 6. utg. Bergen: Fagbokforl. (Roos et. al 2014)

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen 2016.

*Merkevareledelse*. 1 utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Solem, Birgit Andrine Apenes. 2015. "The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes." Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole.

Thurén, Thorsten. 2013. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal

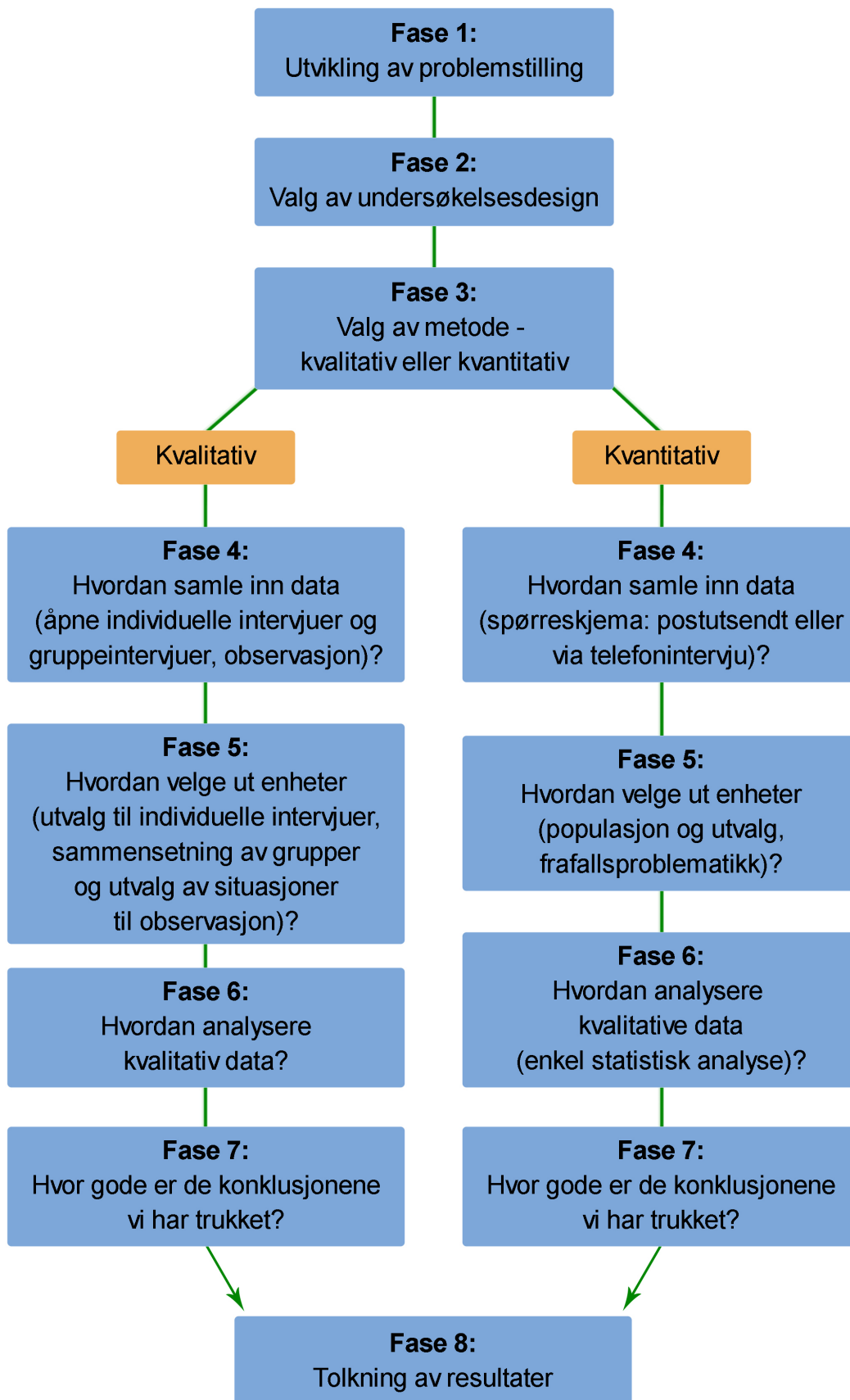
TSB (Track Social Blog). 2012. *Optimizing Facebook Engagement – Part 3: The Effect Of Post Length*. Lesedato 14. mars 2017:

<http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-3-the-effect-of-post-length/>

Vestre Slidre Sparebank. *Om oss*. Lesedato 16. mars 2017:

[https://slidrebanken.no/om\\_oss/Aktuelt](https://slidrebanken.no/om_oss/Aktuelt)

**Vedlegg I:** Faser i undersøkelsesprosessen (Kilde: Jacobsen 2015, 68)





## Vedlegg II: Strategidokument Vestre Slidre Sparebank 2014-2018

### Strategidokument Vestre Slidre Sparebank 2014–2018

#### 1. Bankens visjon

Vestre Slidre Sparebanken skal være en solid og pålitelig bank med høye ambisjoner for sine kunder. Våre verdier er **personlig, lokal og offensiv**. Banken skal kjennetegnes av en felles bedriftskultur, basert på et godt arbeidsmiljø, som bidrar til vekst og utvikling for den enkelte og derigjennom også banken.

Vi skal verdsette profesjonalitet, høy ytelse og etikk. For å nå disse målene er det en forutsetning at vi deler ideer og beste praksis. **Fleksibilitet, felles målforståelse og sterk lagånd** vil bidra til personlig vekst, samtidig som banken kan vokse til det beste for kunder og lokalmiljø.

**Kompetanse** er et av våre viktigste konkurransefortrinn. Ledere og medarbeidere har et selvstendig ansvar for å utvikle sin kompetanse i tråd med de krav som stilles til de ulike roller. Som en del av banken skal du bli involvert i prosjekter og aktiviteter som utfordrer og utvider dine kunnskaper og ferdigheter.

Vi tror på å delegerer ansvar og investerer i opplæring, verktøy og utfordringer som motiverer deg og setter deg i stand til å yte ditt aller beste.

For å nå disse målene tror vi på:

- **KUNDEN I SENTRUM** – god og riktig personlig service, kunden er nr. 1!
- **TILLIT OG RESPEKT** – for enkeltindividet og kollegaer
- **KVALITET I ALLE LEDD** – faglig dyktige ansatte og god rådgivning
- **RESPONSTID** – tilbakemelding samme dag, endelig svar i løpet av tre dager (struktur og pålitelighet)
- **FREMOVERLENT** – proaktiv og resultatorientert

Banken vil som arbeidsgiver legge forholdene best mulig til rette for at den enkelte ansatte skal kunne gjennomføre aktuelle utdannings- og utviklingstiltak.

Bankens lønns- og ansettelsesvilkår skal være konkurransedyktige i forhold til markedet. Lønnssystemet skal basere seg på en årlig vurdering av den enkelte ansattes utvikling og resultater. Det skal være fleksibelt og tilpasset bankens behov for kompetanse.

#### 2. Forretningssidé

Vestre Slidre Sparebank skal være en selvstendig, lokal sparebank. Banken skal dekke kundens behov innenfor sparing, kreditt, forsikring, betalingsformidling og andre tilknyttede tjenester.

Banken skal drives etter forretningsmessige prinsipp og skal ta del i fornuftige prosjekt innenfor næringsutvikling i kommunen. Banken skal drive etter høye etiske normer, og samtidig framstå som et konkurransedyktig alternativ med høy kvalitet på sine tjenester og med personale som er motiverte og faglig dyktige.



## Strategidokument Vestre Slidre Sparebank 2014–2018

### 3. Overordna mål

- **Inntjening** – banken skal ha som mål å oppnå et års overskudd som bygger opp banken sin soliditet ved å ha en avkastning på egenkapitalen på minst 6 %.
- **Soliditet** – bankens skal ha en kapitaldekning som utgjør minst 18 %
- **Forsikring** – styrke bankens posisjon i markedet gjennom å opprettholde servicegraden på eksisterende portefølje og samtidig øke samlet portefølje til 26 mill. innen utgangen av 2018.
- **Bankens målgruppe** – gjennom konkurransedyktige produkt være markedsleder i sitt område mot privatmarkedet og primærnæringen. Banken ønsker også å opprettholde og utvikle relasjoner til kundegrupper som ikke bor i regionen men som har tilknytning til regionen eller banken gjennom oppvekst, flytting, turisme, samarbeidende selskap, eierskap etc.
- **Inkluderende** – motiverte ansatte gjennom anerkjennelse av at de ansatte er nøkkelen til bankens fremtidige suksess
- **Selvbetjeningsprosent** – automatiseringsgrad over landsgjennomsnittet i Eika-bankene
- **Kundetilfredshet** – skal være høy, over gjennomsnittet i Eika-bankene, gode produkter, god service og god tilgjengelighet
- **Kompetanse** – profesjonelle ansatte med rett kompetanse for rett jobb

### 4. Strategi

Bankens strategi er forankret i visjon, forretningsidé og de overordna måla. Hovedstrategien er å utvikla konkurransefortrinn basert på fordelene ved å være en selvstendig lokal sparebank med den lokalkunnskap og tilgjengelighet som vi har.

For å oppnå de overordna målene har banken følgende strategi :

- Gjennom eierskap og fortsatt medlemskap i Eika-gruppen å være en aktiv medspiller i arbeidet mot å oppnå de fordelene som er nødvendig for banken fremover
- Gjennom samarbeid med Etnedal Sparebank og Vang Sparebank å profilere seg som markedsleder i Valdres på produkt mot privatmarkedet og primærnæringen
- Det skal legges opp til at betalingsformidling i størst mulig grad blir selvbetjent slik at en kan få høy kostnadseffektivitet. Viktige virkemiddel her er styrt prising på tjenestene og tilgang til gode produkt. Bankens kostnadsprosent skal ned mot 60 %
- Holde lav risiko i kundeporteføljen slik at tapene holdes på et lavt nivå.
- Holde en lav likviditets-, rente- og kursrisiko slik at uforutsette endringer ikke i for stor grad svekker bankens inntjening
- Drive filial på Fagernes med aktivt salg av skadeforsikring, også utenfor vår kommune. Kunne betjene kunder innenfor områdene sparing, plassering, kreditt og dagligbank uten kontantkasse
- Oppgradere et tilstrekkelig antall ansatte til å bli autoriserte rådgivere innenfor sine arbeidsområder
- Utøve god service mot kunder i alle sammenhenger der vi er i kontakt
- Motivere de ansatte til å oppnå resultater og være gode lagspillere – "gøy på jobben". Dette skal oppnås ved jevnlig personalmøter og god oppfølging av salgsmål

**Vedlegg III: Antall likerklubb på Facebook-siden 27.01.2017**

## Vedlegg IV: Intervjuguide

### Spørsmål vi ønsker svar på

Hvordan bruker dere Facebook i dag?

1. Har dere noe system på når og/eller hvor ofte ting blir lagt ut?
2. Er det en sammenheng i hva som blir lagt ut til hvilken tid?
3. Hva legger dere mest vekt på i innlegge på Facebook – merkevarebyggings-orienterte aktiviteter eller markedsførings-orienterte aktiviteter?
4. Deler de ansatte innlegg banken legger ut? Hvis ja, får de beskjed om dette fra banken eller gjør de det frivillig?
5. Bruker dere sponsede innlegg?
6. Bli alt av innhold dere legger ut offentliggjort?
7. Hvem har tilgang til å poste innlegg på Facebook-siden til banken?
8. Er det noen som godkjenner innlegg før de blir lagt ut?
9. Hvem vedlikeholder siden?
10. Hvem svarer på eventuelle kommentarer dere får på innlegg?
11. Hvem svarer på private meldinger banken får på Facebook?
12. Hvor lang tid bruker dere på å svare?
13. Har den/de ansvarlige for Facebook-siden fått noen ”opplæring” i å drive den?
14. Hva er bankens målsettinger med å bruke Facebook?

## **Vedlegg V: Klassifikasjonsskjema**

## Vedlegg VI: Kriterier for tekstkvalitet

### Tekst

---

#### Veldig profesjonell

- INGEN skrivefeil
- Tydelig budskap
- Kort og konkret
- Gir nok informasjon
- Gir riktig informasjon
- Personlig

---

#### Veldig amatørmessig

- Skrivefeil
- Tvetydig budskap
- For lang eller for kort tekst
- Gir feil informasjon
- Dårlig setningsoppbygging

---

#### Hvordan vi bedømmer tekstkvalitet

Om teksten fyller alle overnevnte kriterier for «Veldig profesjonell» vil den få verdien «Veldig profesjonell»

Verdiene mellom «Veldig profesjonell» og «Veldig amatørmessig» blir bestemt utifra hvor mange kriterier teksten fyller. Fyller teksten like mange kriterier for «Veldig profesjonell» som «Veldig amatørmessig» gis den verdien «Verken eller». Om teksten oppfyller flere kriterier for «Veldig profesjonell» enn «Veldig amatørmessig» gis verdien «Litt profesjonell». Om teksten oppfyller flere kriterier for «Veldig amatørmessig» enn «Veldig profesjonell» gis verdien «Litt amatørmessig».

## Vedlegg VII: Kriterier for bildekvalitet

### Bilde

---

#### Veldig profesjonell

- Motivet er i fokus og kommer tydelig frem
- Bildekomposisjonen følger det gyldne snitt
- Riktig bruk av dybdeskarphet
- Riktig bildeutsnitt
- Alle elementer i bildet er plassert riktig og bildet er i «balanse»
- Riktig eksponering

---

#### Veldig amatørmessig

- Fokus ligger på andre elementer enn hovedmotivet
- Mye støy i bildet
- Uskarpt
- Feil bildeutsnitt
- «Skjevheter» og «ubalanse» i bildet
- Over- eller undereksponert

---

#### Hvordan vi bedømmer bildekvalitet

Om bildet fyller alle overnevnte kriterier for «Veldig profesjonell» vil det få verdien «Veldig profesjonell»

Verdiene mellom «Veldig profesjonell» og «Veldig amatørmessig» blir bestemt utifra hvor mange kriterier bildet fyller. Fyller bildet like mange kriterier for «Veldig profesjonell» som «Veldig amatørmessig» gis det verdien «Verken eller». Om bildet oppfyller flere kriterier for «Veldig profesjonell» enn «Veldig amatørmessig» gis verdien «Litt profesjonell». Om bildet oppfyller flere kriterier for «Veldig amatørmessig» enn «Veldig profesjonell» gis verdien «Litt amatørmessig».

## Vedlegg VIII: Distribusjon 1 av spørreundersøkelse

Post (Vestre Slidre Sparebank) 

Innboks - Hotmail

31. mars 2017 kl. 15.34

P

Spørreundersøkelse Vestre Slidre Sparebank

Vi har i disse dager inngått et samarbeid med en bachelorgruppe fra Trondheim. De ønsker å invitere deg til å delta i en spørreundersøkelse angående ditt forhold til banken på nett. Undersøkelsen vil kun ta 5-10 minutter. En tilfeldig deltaker vil bli premiert. Vinneren blir kontaktet på e-post. Undersøkelsen avsluttes 17.04.2017 kl. 23:59.

For å delta i undersøkelsen klikk deg inn på følgende link:

<https://response.questback.com/amaliebrobakken/vestreslidresparebank>

Vi håper du tar deg tid til å svare da vi som bank har god nytte av tilbakemeldingene og at våre studenter i Trondheim får svar til sin bacheloroppgave.

Med hilsen  
VESTRE SLIDRE SPAREBANK

S (+47) 61 34 36 00  
E [post@slidrebanken.no](mailto:post@slidrebanken.no)

Vestre Slidre Sparebank  
Slidrevegen 18, 2966 SLIDRE  
Postboks 24, 2965 SLIDRE



Vi ønsker alle en riktig god påske!

## Vedlegg IX: Distribusjon 2 av spørreundersøkelse

**Post (Vestre Slidre Sparebank)**  Spørreundersøkelse fra Vestre Slidre Sparebank

Innboks - Hotmail 10. april 2017 kl. 13.26

P

Tusen takk til alle som har deltatt i spørreundersøkelsen til nå!

Har du ikke svart enda, minner vi om at undersøkelsen ikke avsluttes før 17.04.2017 kl. 23:59 og at du fortsatt har mulighet til å gi oss din mening. En tilfeldig deltaker vil bli premiert og kontaktet på e-post.

Hvis du allerede har svart på undersøkelsen, kan du se bort ifra denne e-posten :)

For å delta i undersøkelsen klikk deg inn på følgende link:

<https://response.questback.com/amaliebrobakken/vestreslidresparebank>

Vi håper du tar deg tid til å svare da vi som bank har god nytte av tilbakemeldingene og at våre studenter i Trondheim får svar til sin bacheloroppgave.

Med hilsen  
VESTRE SLIDRE SPAREBANK

S (+47) 61 34 36 00  
E [post@slidrebanken.no](mailto:post@slidrebanken.no)

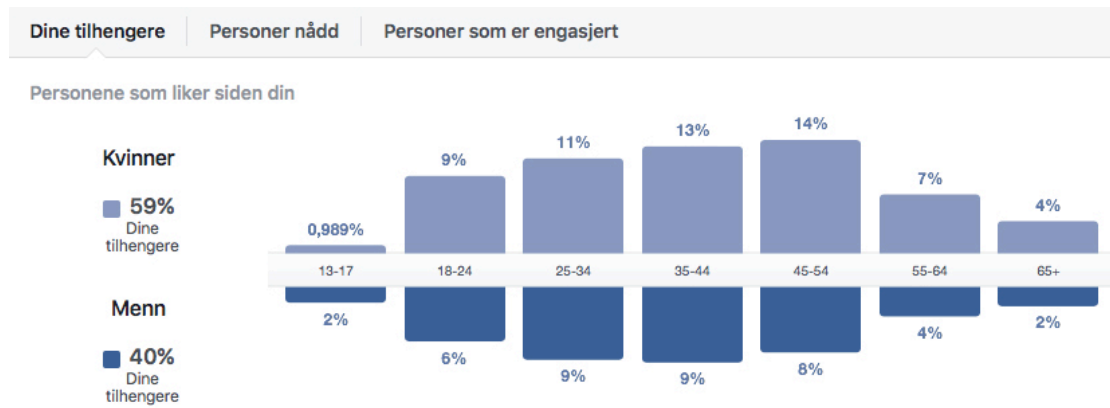
Vestre Slidre Sparebank  
Slidrevegen 18, 2966 SLIDRE  
Postboks 24, 2965 SLIDRE



Vi ønsker alle en riktig god påske!



## Vedlegg X: Kjønnsfordeling på Facebook



## Vedlegg XI: Spørreundersøkelse QuestBack

QuestBack

31.03.2017, 22.04



### Spørreundersøkelse

I forbindelse med vår bacheloroppgave ønsker vi å finne ut hva slags forhold du har til Vestre Slidre Sparebank på nett.

Undersøkelsen tar cirka 5-10 minutter og vi håper så mange som mulig ønsker å svare!

For å delta trenger vi kun e-postadressen din for å skille mellom svarene. Du vil ikke motta uønsket mail fra Questback i etterkant.



**1) \* Er du...**

Mann    Kvinne



**2) \* Hvor gammel er du?**



3) \* Hvilken kommune er du bosatt i?



4) \* Er du medlem av Facebook?

Ja  Nei



5) \* Følger du Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side?

Ja  Nei



6) \* Hvor ofte er du innom Facebook i løpet av en uke?

Velg alternativ



7) \* Ranger tidspunktene for når du pleier å være mest aktiv på Facebook der 1 er minst aktiv og 5 er mest aktiv.

	1	2	3	4	5
Morgenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formiddagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ettermiddagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Med "like" mener vi trykke på liker-knappen.

**8) \* Hvilke innlegg pleier du i hovedsak å "like" på Facebook? Velg maksimum 3 alternativer.**

- Humoristiske innlegg
- Innlegg av venner, bekjente, familie osv.
- Innlegg av bedrifter, kjendiser, politiske partier osv.
- Nyhetsrelaterte innlegg
- Kulturrelaterte innlegg
- Naturrelaterte innlegg
- Innlegg av lokallag og/eller foreninger
- Hverdagshistorier
- Innlegg hvor du kan vinne premier
- Annet



Med "like" mener vi at du trykker på liker-knappen.

**9) \* I hvilken grad har kvalitet i bilde og tekst noe å si for at du skal "like" eller kommentere et innlegg på Facebook?**

	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke i det hele tatt
Bilde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10) \* Hvilket bilde liker du best?



**11) \* Hvilket bilde liker du best?**

Med "likt" mener vi at du har trykket på liker-knappen.

**12) \* Har du noen gang "likt" eller kommentert et innlegg som Vestre Slidre Sparebank har lagt ut på sin Facebook-side?**

- Ja, flere ganger
- Ja, en gang
- Nei
- Vet ikke



Med "likte" mener vi at du har trykket på liker-knappen.

**13) \* Når var sist gang du "likte" eller kommenterte et innlegg fra Vestre Slidre Sparebank på Facebook?**

- Under 3 måneder siden
- 3 - 6 måneder siden
- 6 - 12 måneder siden
- 1 år eller lengre siden
- Har ikke likt eller kommentert noe
- Vet ikke



**14) \* Har du noen gang oppfordret noen andre til å følge Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke



**15) \* Hva er din totale vurdering av Facebook-siden til Vestre Slidre Sparebank?**

Velg alternativ



**16) \* I hvor stor grad ønsker du at Vestre Slidre Sparebank skal legge ut følgende innhold på Facebook:**

	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Ikke i det hele tatt
Generell informasjon rundt f. eks åpningstider og bankens produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innlegg som oppfordrer til "kjøp" av bankens produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurranser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innlegg som viser hvem banken sponser og gir midler til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesielle anledninger som f. eks. markeringer og jubileer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjon rundt digitale løsninger som f. eks nettbank, mobilbank osv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonser for bankens egne eventer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Med "like" mener vi at du trykker på liker-knappen.

**17) \* Hvor stor betydning har følgende elementer for at du skal "like" et innlegg fra Vestre Slidre Sparebank?**

	Veldig stor betydning	Stor betydning	Noen betydning	Liten betydning	Ingen betydning
Lokale elementer fra Vestre Slidre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At ansatte i banken er med i innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det er naturinnslag i innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det er et humoristisk innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At innlegget viser en kundefordel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At du personlig kan relatere deg til innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





18) De neste spørsmålene vil omhandle bilder som allerede har blitt publisert av Vestre Slidre Sparebank på Facebook.



Med "likt" mener vi trykket på liker-knappen.

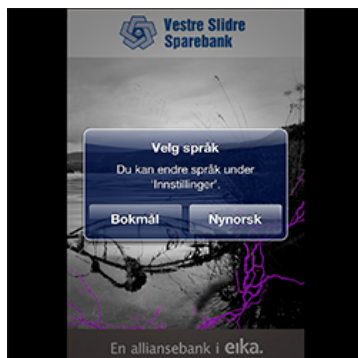
19) \* Hvilket av følgende bilder ville du "likt" på Facebook?



Vi hjelper deg!



25 år i banken!



Ny oppdatering i appen.



Med "likt" mener vi trykket på liker-knappen.

## 20) \* Hvilket av følgende bilder ville du "likt" på Facebook?



Kaffen er klar!



Nyhet Eika fordel!

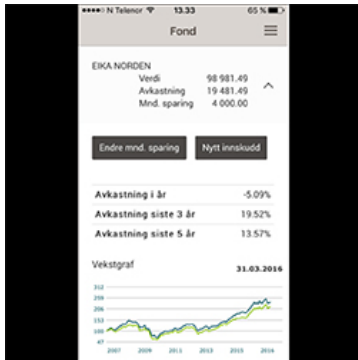


"På egne ben"



Med "likt" mener vi trykket på liker-knappen.

## 21) \* Hvilket av følgende bilder ville du "likt" på Facebook?


 Opprett sparing på mobilen.

 Hjertestarter på plass!

 Nettbank- og mobilbank-kurs.


## 22) \* Hvor mange innlegg fra Vestre Slidre Sparebank i uken er akseptabelt for deg?

- 1 - 3 innlegg i uken
- 3 - 5 innlegg i uken
- 5 - 7 innlegg i uken
- Flere innlegg om dagen



**23) Er det noe annet du ønsker å tilføye?**

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

**Vedlegg XII:** Leveranse til banken: Kommunikasjonsstrategi & Design- og Kommunikasjonsmal



## Kommunikasjonsstrategi

### Bakgrunnsinformasjon

Strategien er skrevet på bakgrunn av konklusjonene i Bacheloroppgaven - som tok for seg hva kundene til Vestre Slidre Sparebank synes om Facebook-siden til banken og hvilket innhold som burde vektlegges for å få mer respons i fremtiden.

### Situasjonsbeskrivelse

Ved inngåelse av samarbeidet i forbindelse med Bacheloroppgaven var det totalt 842 likerklikk på Vestre Slidre Sparebank sin Facebook-side. Med bakgrunn i kommunikasjonsaktivitetene vi gjennomførte, samt spørreundersøkelsen som ledet nye kunder til å følge siden, har banken i skrivende stund 910 likerklikk på siden. Det kan derfor argumenteres for at planlagte kommunikasjonstiltak fungerer og vil gi flere følgere til Facebook-siden. På bakgrunn av Vestre Slidre Sparebanks Strategidokument 2014-2018 anbefaler vi at Facebook brukes til å støtte opp under de interne målsettingene, med særlig vekt på følgende:

*-Kunden i sentrum*

*-Tillitt og respekt*

*-Kvalitet i alle ledd*

*-Responstid*

*-Fremoverlent*

Facebook skal også brukes til å utvikle konkurransefortrinn på fordelene ved å være en selvstendig lokal sparebank med den lokalkunnskap og tilgjengelighet banken har. Lokale og personlige elementer har vist seg å fungere. Ansatte som virkemiddel gir god respons og anbefales å brukes i innlegg der det faller seg naturlig. Kvalitet i alle ledd kan for eksempel vises gjennom kunnskapen til de ansatte. Kundefordel og Lokale elementer er virkemidler som kundene ønsker å se mest av. Bildekvalitet og virkemiddel har mest å si når temaet i innlegget er «kjedelig».



### Atferdsmål

Kommunikasjonsaktivitetene skal bidra til å øke gjennomsnittet for antall likes per innlegg med 10 % innen utgangen av 2017

### Målgrupper

Facebook skal brukes til å opprettholde og utvikle relasjoner i kundegrupper som ikke bor i regionen, både eksisterende og nye kunder. Kunder som bor i Vestre Slidre kommune ønsker at banken skal bruke flere lokale elementer fra kommunen i markedsføringen på Facebook.

### Posisjonering

Gjennom å være en lokalbank med personlig og autentisk innhold blir posisjoneringen på Facebook å være markedsleder i sitt område mot privatmarkedet og primærnæringen.

### Budskap

Budskapet skal være «en trygg og personlig bank som tilbyr høy kvalitet i alle ledd».

Siden Facebook er en plattform for toveiskommunikasjon er det viktig at banken tilrettelegger premissene for en bestemt fortolkning av budskapet, og at dette skaper en reaksjon hos målgruppen.

Reaksjonen kan være en indre reaksjon som for eksempel at innlegget trigger nysgjerrighet, eller en ytre reaksjon som for eksempel likes eller kommentarer.

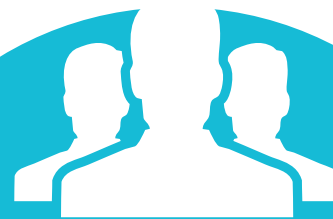
### Kontroll

Sett mål for antall likes per innlegg og kontroller at målene blir nådd underveis og i utgangen av 2017. Antall klikk, reaksjoner og rekkevidde kan kontrolleres ved at administrerende klikker på

innlegget for å få opp «all» respons. Har et innlegg fått dårlig respons er det viktig å gå tilbake og sjekke hva som kan være grunnen til dette. En typisk «fallgruve» er å publisere på et dårlig tidspunkt når følgerne ikke er aktive eller å publisere når alle andre er aktive – «Alle» er konkurrenter på Facebook og det skal mer til å trenge gjennom på kveldstid fordi Facebook automatisk er innstilt på å vise «Topp hendelser» og «nyeste hendelser».

## Kognitivt mål

Kommunikasjonsaktivitetene skal bidra til at 70 % av respondentene fra spørreundersøkelsen skal se at deres meninger gjenspeiles i innholdet på Facebook-siden



## Affektive mål

50 % av følgerne skal få et forbedret helhetsinntrykk av Facebook-siden  
-  
80 % av følgerne skal føle at de personlig kan relatere seg til innholdet på Facebook-siden

## Markedsførings-orienterte aktiviteter

Markedsførings-orienterte aktiviteter vil tilfredsstille bankens behov ved at slike aktiviteter vil føre til mest respons og engasjerte følgere på Facebook - som igjen vil bidra til å stryke merkevaren til Vestre Slidre Sparebank.

Dette vil kundene ha



Spesielle  
anledninger

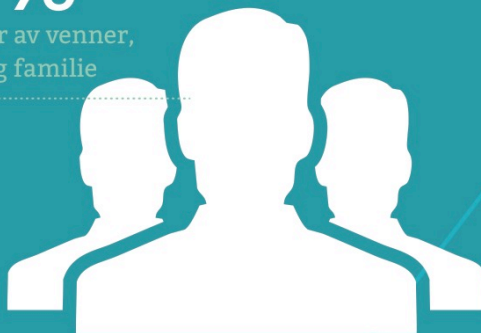


Sponsing

Dette liker kundene på Facebook

# 90%

Liker bilder av venner,  
bekjente og familie





## Forebyggings-orienterte aktiviteter

Forebyggings-orienterte aktiviteter vil tilfredsstille kundenes behov ved at de for eksempel ønsker informasjon om bankens produkter og tjenester. For at slike aktiviteter skal få mest mulig respons, må banken imidlertid inkludere elementer som tar fokuset bort fra det abstrakte og "kjedelige" i formidlingen.

Dette vil kundene ha



Generell informasjon



Digitale løsninger

Gjennomsnittlig likes pr. innlegg

28

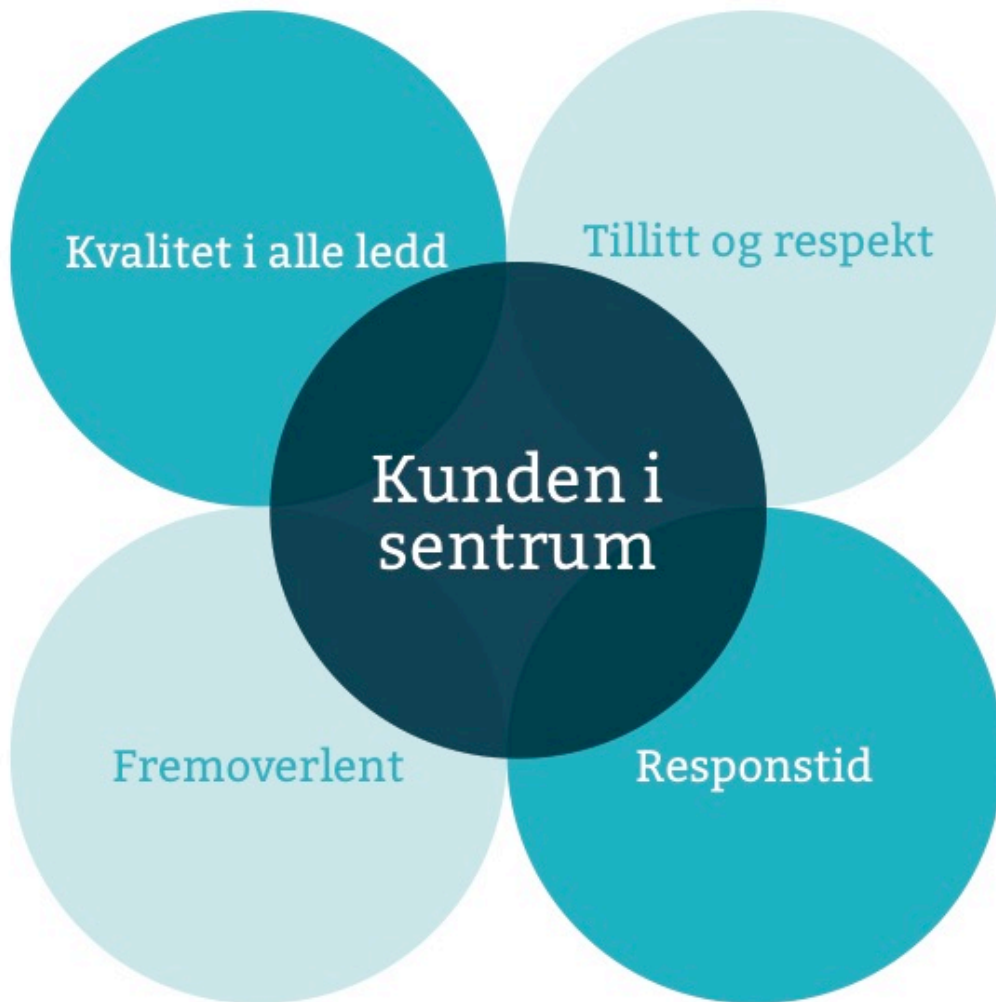
Kjønnsfordeling på Facebook



40%



60%



## Bilder til Facebook-innlegg

Det er lettere å komponere et bilde med færre elementer du har - jo færre jo bedre

En grei hovedregel å følge for bildekomposisjon er det gyldne snitt

Det er viktig å ha riktig balanse i bildet - ikke for mye støy!

Bruk bilder med bra kvalitet

Bruk gjerne bilder med sterke virkemidler og farger som fanger oppmerksomheten

## Tekst for Facebook-innlegg

Jo kortere innleggene er - jo mer respons får de

Den optimale lengden på et Facebook-innlegg er 80 tegn - det er likevel viktig å få frem hele budskapet

Hold deg under 400 tegn - dette er grensen før "les-mer"- knappen dukker opp på Facebook

Bruk gjerne emoji'er til å understreke poenget

Les over innlegget før publisering

Få gjerne noen andre til å se over innlegget og få bekreftet at de tolker budskapet riktig

## Vedlegg XIII: Tankekart




## Vedlegg XIV: Resultat av innlegg 1

Detaljer om innlegget Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg ✕

---

**Vestre Slidre Sparebank**  
Publisert av [?] · 7. april · 🌐 👍 Lik side ▾

Her er våre åpningstider i påsken.  
Banken holdes stengt resten av påskehøytiden 🐣



**ÅPNINGSTIDER I PÅSKEN**

Mandag 10. april kl. 09:00 - 15:00  
Tirsdag 11. april kl. 09:00 - 15:00  
Onsdag 12. april kl. 09:00 - 12:00

**537** Personer nådd

---

**11** Reaksjoner, kommentarer og delinger

<b>11</b> 👍 Liker	<b>9</b> På innlegg	<b>2</b> På delinger
<b>1</b> ❤️ Hjerte	<b>1</b> På innlegg	<b>0</b> På delinger
<b>0</b> Kommentarer	<b>0</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger
<b>0</b> Delinger	<b>0</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger

**71** Klikk på innlegg

<b>69</b> Bildevisninger	<b>0</b> Lenkeklikk	<b>2</b> Andre klikk ⓘ
-----------------------------	------------------------	---------------------------

**NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**

<b>0</b> Skjul innlegg	<b>0</b> Skjul alle innlegg
<b>0</b> Rapportert som spam	<b>0</b> Slutt å like siden

## Vedlegg XV: Resultat av innlegg 2

**Detaljer om innlegget** Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

---


**Vestre Slidre Sparebank med Kristin Rødningen.** Lik side

Publisert av [?] · 10. april ·

**Husk røde dager i påsken!**

Siste frist for å gjennomføre betalinger før helligdagene er onsdag 12. april klokken 14:00.

SnapCash kan benyttes til å overføre penger som normalt gjennom hele påsken.



**2 369** Personer nådd

---

**117** Reaksjoner, kommentarer og delinger

<b>100</b> Liker	<b>46</b> På innlegg	<b>54</b> På delinger
<b>1</b> Hjerte	<b>0</b> På innlegg	<b>1</b> På delinger
<b>13</b> Kommentarer	<b>8</b> Innlegg	<b>5</b> Delinger
<b>3</b> Delinger	<b>3</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger

**369** Klikk på innlegg

<b>168</b> Bildevisninger	<b>0</b> Lenkeklikk	<b>201</b> Andre klikk
------------------------------	------------------------	---------------------------

**NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**

<b>0</b> Skjul innlegg	<b>0</b> Skjul alle innlegg
<b>0</b> Rapporter som spam	<b>0</b> Slutt å like siden

## Vedlegg XVI: Resultat av innlegg 3

Detaljer om innlegget
Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg ✕


**Vestre Slidre Sparebank**

Publisert av [?] · 12. april · 🌐

👍 Lik side

Nå tar vi påskeferie ❄️

Ønsker alle en riktig god påske! 🐣



**1 801** Personer nådd

---

**104** Likerklikk, kommentarer og delinger

<b>101</b> Liker	<b>55</b> Innlegg	<b>46</b> Delinger
<b>0</b> Kommentarer	<b>0</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger
<b>3</b> Delinger	<b>2</b> Innlegg	<b>1</b> Delinger

**328** Klikk på innlegg

<b>272</b> Bildevisninger	<b>0</b> Lenkeklikk	<b>56</b> Andre klikk ⓘ
------------------------------	------------------------	----------------------------

**NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**

<b>0</b> Skjul innlegg	<b>0</b> Skjul alle innlegg
<b>0</b> Rapporter som spam	<b>0</b> Slutt å like siden

## Vedlegg XVII: Resultat av innlegg 4

**Detaljer om innlegget** Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg ✕

---

**Vestre Slidre Sparebank med Vang Sparebank.** 👍 Lik side


Publisert av [?] · 25. april kl. 11:22 · 🌐

**JA til Valdres Sparebank!**

I går ble det bestemt at Vestre Slidre Sparebank og Vang Sparebank blir til Valdres Sparebank.

Fusjonen skal sikre et godt banktilbud for hele Valdres-regionen og de kjente bankkontorene i Vang, Slidre og Fagernes skal videreføres....

[Se mer](#)



**1 698** Personer nådd

---

**47** Likerklikk, kommentarer og delinger

<b>45</b> Liker	<b>35</b> Innlegg	<b>10</b> Delinger
<b>0</b> Kommentarer	<b>0</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger
<b>2</b> Delinger	<b>2</b> Innlegg	<b>0</b> Delinger

---

**157** Klikk på innlegg

<b>52</b> Bildevisninger	<b>17</b> Lenkeklikk	<b>88</b> Andre klikk <span>👤</span>
-----------------------------	-------------------------	---

---

**NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**

<b>0</b> Skjul innlegg	<b>0</b> Skjul alle innlegg
<b>0</b> Rapporter som spam	<b>0</b> Slutt å like siden