



Høyskolen
Kristiania

287784
288379

Hverdagsapper

Har forbrukerne egentlig et valg om å bruke dem
eller ikke?

BOP3102

Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon

Våren 2017

Levert: 23.Mai 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.



Illustrasjonsfoto: NAV

Forord

Med den teknologiske utviklingen som har oppstått med fremveksten av smarttelefoner og deres apper fant vi det spennende å jobbe med et tema knytt til akkurat dette. Derfor valgte vi å skrive om “Hverdagsapper” - applikasjoner på smarttelefonen som gjør livene våre lettere - fra et markedskommunikasjonsperspektiv. Det er et spennende, men også utfordrende område å jobbe med fordi det er i kontinuerlig utvikling og forskning blir fort utdatert. For oss som utdanner oss innen kommunikasjon anser vi det som helt nødvendig å se nærmere på denne nye kommunikasjonsplattformen som stormer frem, for det er tross alt en stor endring i samfunnet i hvordan organisasjoner velger å kommunisere med sine forbrukere!

Gjennom prosessen har vi fått god hjelp fra vår veileder Margrethe Bratt, våre informanter i dybdeintervjuer, de frivillige som deltok i spørreundersøkelsen i tillegg til Høyskolen Kristiania og Bunnpris som gjorde det mulig for oss å booke rom hvor vi kunne gjennomføre intervjuer i. Det har vært et lang prosess, men som har vært spennende å arbeide med selv om det har vært tungt i perioder.

Vi har lært mye av å både bruke teorier fra tidligere, samt utforske nye områder som gjennom studiet ikke har kommet så tydelig frem som offentlig etat sine kommunikasjonsmuligheter. Gjennom arbeidet delte vi inn bacheloren som “tre store eksamener” og jobber strategisk gjennom, og arbeidet hele tiden med den røde tråden. Det hjalp på at det var en oppgave vi selv ønsket å jobbe med, noe som gjorde det ekstra spennende!

Takk for oss!

22.05.2017, Bergen

287784

288379

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaet hverdagsapper som er blitt mer vanlig på den raskt voksende kommunikasjonsplattformen apper for digitale enheter. Med hverdagsapper mener vi apper som gir fordeler til forbrukere og som brukes av mange. Disse appene er stadig diskutert i media, og flere store aktører fra ulike bransjer i Norge har lansert sine egne apper for å heve seg i markedet. Blant annet med lanseringen til Vipps av DnB, Æ av Rema 1000 og Skyss-appen hos kollektivtransport firmaet Skyss i Bergen. Det viser at flere organisasjoner i flere bransjer velger å entre appmarkedet som kommunikasjonsplattform ut til sine forbrukere, og på bakgrunn av dette er oppgaven bygget på følgende problemstilling:

Til hvilken grad er utbredelsen av hverdagsapper i flere bransjer med på å presse forbrukerne i Bergen til å bli mer digitale?

For å eksplorere problemstillingen ble det viktig med gode litterære forankringer og teorier, hovedsakelig for å utarbeide gode spørsmål og for å kunne analysere svarene man samlet inn og komme til en konklusjon. De viktigste punktene å gå i dybden på er markedsføring, digital identitet og markedskommunikasjon, også med hver sine underpunkter som opplyser teorier som er aktuell for forståelse av app hos både forbrukerperspektiv og organisasjoner sitt perspektiv. Selv om våre funn sannsynligvis ikke kun gjelder for innbyggere i Bergen, valgte vi å avgrense oppgaven geografisk da det er her vi hadde mulighet til å gjennomføre undersøkelser, mer om det i *kapittel 2. Teoretisk rammeverk*.

Det ble gjennomført en valgfri online spørreundersøkelse i tillegg til tre grupper brukere for dybdeintervju som fikk beskjed om å bruke apper i kategoriene: bank-app, transport-app og dagligvare-app. Gjennomføringen ble deretter triangulert og sammenlignet for å se om svarene samkjørte og om det var vesentlige områder som skilte seg ut i form av følelsen av tvang - i skillet mellom sosial tvang (venner/familie som krevde at løsningene ble brukt) og markedstvang (bedrifter ga ingen andre alternativer) og er bedre utdypt i *kapittel 3. Metode*.

Det som var interessant var at “tvang” var et ord som i dybdeintervjuene ble hyppig nevnt uten oppfordring fra intervjuerne. Apper blir omtalt som “skjult tvang” fra organisasjonens side for å samle inn kundeinformasjon i bytte mot rabatter/tilbud og mangel på substitutter som kundekort og rabattkoder på papir, men samtidig en nødvendighet for vår moderne tid. Dette samspiller med det som ble svart i spørreundersøkelsen hvor flere som hadde krysset av rabatter/tilbud også krysset av på de alternativene som handlet om tvang, men samtidig viste det seg at de som følte tvang også brukte flere av løsningene for banktjenester, dagligvarehandel og kollektivtransport - men her var det uvisst om det var på grunn av manglende substitutter. Den fulle analysen og resultat ligger tilgjengelig i *kapittel 4. Analyse og resultat*.

Konklusjonen er derfor at innbyggerne i Bergen føler et press til å bli mer digitale, men opplever det som et nødvendig press da den digitale utviklingen har kommet så langt. Flerparten er også positiv til at bedrifter oppretter apper som samler inn kundeinformasjon som forbrukerne kan bruke i bytte mot rabatter/tilbud/fordeler. Både i våre kvantitative og kvalitative undersøkelser sørget vi for å ha et bredt aldersspekter i respondenter slik at f. eks de eldre ikke ble underrepresentert. Men til tross for dette fikk vi inn få svar på at “ting var bedre før”. Når det gjelder de eldre så er det ikke nødvendigvis viljen det står på, det er heller kunnskapen. Derfor er det konkludert med i oppgaven at flere organisasjoner burde ta i bruk app som et kommunikasjonsverktøy - men det må gjøres riktig, og være brukervennlig.

For å illustrere funnene ble den offentlige etaten NAV valgt ut til å vise til hvordan lansere og kommunisere via app, valget baserer seg på svar som kom inn i spørreundersøkelsen. Det blir derfor presentert en fiktiv kommunikasjonsstrategi i *kapittel 5. Praktisk tiltak*.

Summary in English

This bachelor thesis is about the theme “Everyday apps” that have become a fast growing communication platform on digital devices. Applications or Apps (as they're known) are all over and almost everybody is using them. Since 2015 several major companies from different industries in Norway have launched apps to connect with their customers. Apps from giants, like “Vipps” by Dnb, “Æ” by Rema 1000 and public transport apps like “Skyss” from the collective transport services located in Bergen. It is evident that several industries choose to enter the application market as a communication channel and based on this the question for this thesis is:

To what extent is the spread of “everyday apps” in several industries pushing consumers in Bergen to become more digital?

In order to expose this issue, it became important to have good literary theories. Mainly to formulate relevant questions concerning the methods, analyse the collected answers and come to a conclusion. The most important terms are; marketing, digital identity and communication, which illuminates theories that are relevant to app comprehension in both consumer and organisational perspectives. The conducted methods were by an online survey in addition to three focus groups (that had been invited to use banking apps, transport apps and grocery store apps beforehand).

The findings were then correlated and compared to see if the answers given coincided or whether there was significant areas that stood out, in the feeling of coercion.

A distinction between social coercion (friends / family that required the app solutions to be used) and market coercion (No other options). What is interesting was that "compulsion" was a word that the subjects in the interviews frequently mentioned without any prompt from the interviewers.

Apps are recognised as "hidden coercion" from the organisation to collect customer information in exchange for discounts / offers, but at the same time often a necessity for these modern times. This coincides with what was answered in the survey. Several who had crossed "discounts / offers" also crossed "social coercion/Market coercion," but at the same time it turned out that those who felt "forced" also used several of the banking, grocery store and public transport apps. It is unclear if this is based on the lack of alternatives.

The conclusion is that the inhabitants of Bergen feel a pressure to become more digital, yet experience it as a necessary pressure as digital development has come so far. The majority is also positive toward businesses creating apps that collect consumer information that customers can use in exchange for discounts, offers or benefits. Those who thought "things were better before" matched the answers to those who said they did not use a smartphone. Therefore, it has been concluded that organisations should use apps as a communication tool.

To illustrate the findings NAV (Norwegian social services) was chosen to demonstrate how to launch and develop communication strategy to an app. This choice is based on responses from the survey. We have created a fictional communication strategy on how NAV can better serve and provide service for its clients using an app, as well as illustrations of launch campaigns and an information brochure for the app.

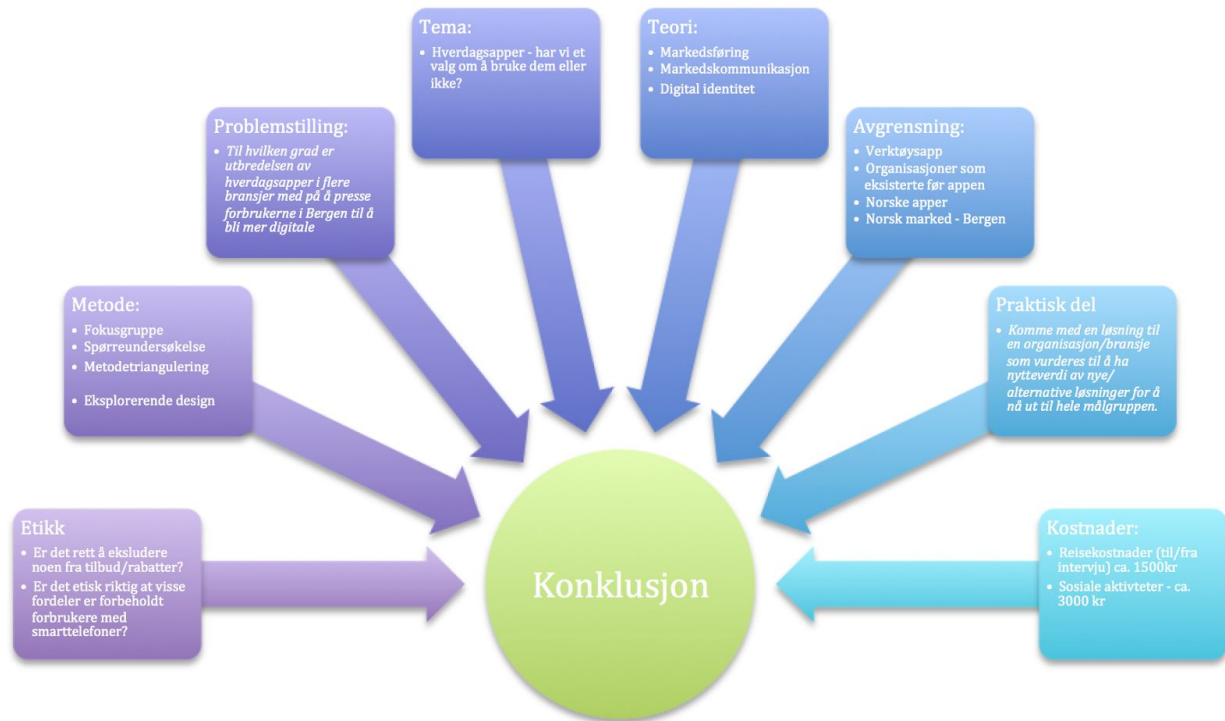
Innholdsfortegnelse

1. Innledning:	10
1.1 Tema	10
1.2 Formål med oppgaven	11
1.3 Problemstilling	11
1.4 Begrunnelse for valg av problemstilling	12
1.5 Avgrensning av problemstilling	12
2. Teoretisk rammeverk	13
2.1 Kjernelitteratur	14
2.2 Markedsføring	15
2.2.1 Relasjonsmarkedsføring	15
2.2.2 Digital markedsføring	16
2.2.3 Forbrukeratferd	18
2.3 Digital identitet	19
2.3.1 Identitet og profilering	19
2.3.2 Merkevarer	20
2.4 Markedskommunikasjon	21
2.4.1 Content marketing	21
2.4.2 Offentlig etat og privat organisasjon	22
2.5 Foreløpig forskning	23
3. Metode	25
3.1 Forberedelse til undersøkelser	26
3.2 Kvantitativ - spørreundersøkelse (tallbasert data)	27
3.2.1 Utvalg	27
3.2.2 Online spørreundersøkelse	27
3.2.3 Media	28
3.3 Kvalitativ - Dybdeintervju	28
3.3.1 Utvalg	28
3.3.2 Uformelt dybdeintervju	29
3.3.3 Media	29
3.4 Etikk og anonymitet	30
3.5 Presentasjon av funn i spørreundersøkelsen	31
3.5.1 Demografiske faktorer	32
3.5.2 Introduksjonsspørsmål	33
3.5.3 Hovedspørsmål	35
3.5.4 Avsluttende spørsmål	39

3.6 Presentasjon av Dybdeintervju	39
3.6.1 Deltakere	39
3.6.2 Introduksjon	40
3.6.3 Hovedspørsmål	41
3.6.4 Etske spørsmål	41
3.6.5 Tilbakeblikk	42
4. Analyse og resultat	43
4.1 Analyse av spørreundersøkelsen	43
4.2 Analyse av dybdeintervju	46
4.3 Feilkilder	47
4.4 Resultat og konklusjon	49
4.5 Forslag til videre forskning	51
5. Praktiske tiltak	52
5.1 Valg av organisasjon	53
5.1.1 NAV	53
5.1.2 NAV digitale plattformer	54
5.2 Kommunikasjonsstrategi	56
5.2.1 Visjon og verdier	57
5.2.2 Nåsituasjon til NAV	58
5.2.3 Mål	59
5.2.4 Målgruppe	60
5.2.5 Prinsipper for kommunikasjon	60
5.2.6 Kommunikasjonsutfordringer	61
5.2.7 Aktivitetsplan (Gaant-diagram)	63
5.2.8 Kommunikasjonstiltak	64
5.2.9 Budsjett for kommunikasjonstiltak	66
5.2.10 Kontrollorgan	67
6. Refleksjon av oppgaven	68
<i>Litteraturliste</i>	

VEDLEGG - Statistikk	72
S1. SSB (3 sider)	72
S2. SIFO (5sider)	75
S.3 App-Store / Play Butikk	80
VEDLEGG -Metoder	81
M1. Fokusgrupper/intervjuobjekter (2 sider)	81
Informasjon til informant	82
M2. Samtykkeskjema for intervju (1 side)	83
M3. Spørreundersøkelsesguide (9 sider)	84
M4. Analysemodeller -spørreundersøkelse(7 sider)	93
M5. Intervjuguide (3 sider)	102
M6. Transkribert intervju (7 sider)	103
VEDLEGG -Digitale skisser	110
D1. Illustrasjoner til markedsføring	110
D2. App -Navigering og innlogging (4 sider)	111
D3. Annonser (3 sider)	115
D4. Annen markedsføring (3 sider)	118

1. Innledning:



Illustrasjon 1.1 -Oppgavens kjerne

1.1 Tema

Hverdagsapper - har forbrukerne egentlig et valg om å bruke dem eller ikke?

Temaet for vårt arbeid er apper og mobile plattformer og hvordan utviklingen påvirker forbrukerne. Vi har avgrenset våre undersøkelser til forbrukere i Bergen. Utviklingen på dette området er nok i sterk vekst uansett hvilken by man er i, men undersøkelsene våre var i Bergen, og derfor har vi en geografisk avgrensning. Mobile plattformer er i sterk vekst som kommunikasjonskanal, og dette ser vi nærmere på.

1.2 Formål med oppgaven

I den moderne hverdag bruker mange av oss mobilen og dens applikasjoner, heretter forkortet til “apper” til å løse og effektivisere oppgaver i hverdagen. Det er et forholdsvis nytt marked, og det finnes flere millioner apper, men vi bruker kun en brøkdel av dem. Apper har tatt over oppgaver som f. eks det å kjøpe bussbillett; i dag kjøper vi gjerne billett med telefonen. I kjølvannet av Rema 1000 sin lansering av sitt kundelojalitetsprogram har større deler av forbrukerne blitt bevisst på temaet - nettopp Æ-appen er et hett diskusjonstema på internett. Flere lojale kunder er opprørt av at de må ha smarttelefon og laste ned en app for å få fordeler. Dette gjelder flere bransjer, og vi ser dette også i bankbransjen hvor ulike apper blir opprettet for overføring av penger - f.eks. Vipps av DnB, samtidig som bankfilialer blir lagt ned, og tilgjengeligheten slik den tradisjonelt har vært, reduseres kraftig. Slik det er lagt opp i dag så er det vanskelig å se for seg en hverdag uten en smarttelefon og verktøyene den har. Verden er i kraftig digital utvikling, og bedriftene følger på. Men dette passer ikke alle; det finnes f.eks personer i Norge som ikke tar seg råd til dyre smarttelefoner. Vi har også personer uten kunnskapen til å ta i bruk disse høyteknologiske verktøyene. Med dette som utgangspunkt er målet å undersøke til hvilken grad forbrukerne blir presset i en bestemt retning.

1.3 Problemstilling

Innenfor ovennevnte tema ønsker vi å se nærmere på følgende problemstilling:

Til hvilken grad er utbredelsen av hverdagsapper i flere bransjer med på å presse forbrukerne i Bergen til å bli mer digitale?

1.4 Begrunnelse for valg av problemstilling

Problemstillingen er spisset basert på temaet hverdagsapper, og vil være mer konkret rettet mot forbrukernes oppfatning, forbrukeratferd og kundelojalitet. Gjennom problemstillingen må det samtidig vurderes om det eksisterer alternativer til det appene tilbyr. Bakgrunnen for problemstillingen er den store utviklingen på app-plattformer i relasjonsmarkedsføring, som har ført til at flere store organisasjoner har opprettet apper. Målet er å se hvilken effekt disse appene har på forbrukerne, og om det endrer forbrukerens holdning til organisasjonens merkevare.

1.5 Avgrensning av problemstilling

- Apper som løser noe for forbrukerne i hverdagslivet innen transport, dagligvarehandel og banktjenester.
- Verktøyapper som gir fordeler til brukeren i form av tilbud/rabatter og/eller mangel på substitutt
- Organisasjoner som eksisterte før lansering av app
- Markedsledere i ulike bransjer, for å måle forbrukernes forhold til disse.
- Geografisk avgrensning: Bergen

2. Teoretisk rammeverk



Illustrasjon 2 -Teoretisk rammeverk

Ved hjelp av det teoretiske rammeverket blir det mulig å kartlegge viktige litterære uttrykk og fagområder innen markedsføring som er aktuell for å forstå oppgavens oppbygging. Det litterære stoffet er grunnlaget for å bygge opp gode undersøkelser for problemstillingen. Det er med på å gi en forståelse for valg og er aktuell for valg av metode og praktisk del. Samtidig er fagområdene valgt ut som aktuell for problemstillingen.

2.1 Kjernelitteratur

Runar Framnes med flere (2014) har utarbeidet gode forklaringer og analyser på markedsføringsledelse og forbrukeratferd: hvordan man adopterer nye produkter etter hvilken bakgrunn man har. Basert på dette vil sannsynligheten for at dagens studenter har en helt annen tilnærming til apper enn godt voksne (50+).

Dave Chaffey og Fiona Ellis-Chadwick (2016) skriver om den digitale verden knyttet til markedsføring. Den tar for seg hvordan forbrukerne endrer seg når de er online, samtidig hva som er viktige faktorer å fokusere på underveis i den digitale kommunikasjonen.

Thorolf Helgesen (004) presenterer prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. En håndbok i hva man burde ta hensyn til, markedsføringsloven, definisjoner av reklamer og hvordan offentlig etat kan markedsføre seg i motsetning til private organisasjoner.



Illustrasjon 2.1 -Kjernelitteratur

2.2 Markedsføring

Markedsføring er kort fortalt “*kunsten å selge varer, tjenester og ideer*” og som mange glemmer “*kunsten å investere i fornøyde kunder*” som betyr i våre moderne dager å være kundeorientert ved å sette oss inn i forbrukeratferd og relasjonsmarkedsføring. Samtidig er det blitt viktigere å bygge et sterkt merke siden internasjonal konkurranse skaper et trykk på markedet til organisasjoner. Det er blitt viktigere å profilere og posisjonere seg med et helhetlig uttrykk til forbrukerne slik at de lettere kan navigere seg, forstå og opprette tillit til organisasjonen -uavhengig om det er offentlig etat eller privat organisasjon (kommer tilbake til dette i senere kapittel). (Roger Pihl, 2017, snl).

2.2.1 Relasjonsmarkedsføring

Relasjonsmarkedsføring handler om å tilpasse bedriftens tilbud til forbrukerne på et mer fokusert nivå ved bruk av segmentering for å kunne tilpasse ønsker og behov hos valgt målgruppe samtidig som man ønsker å behandle hver enkelt kunde som et helt eget segment. CRM (Customer Relationship Management) er relasjonsmarkedsføring satt i system hvor det fokuseres på de tiltakene som gjør at kunden bedriver gjenkjøp over tid. Ved bruk av CRM utvikles database der man lagrer kundeopplysninger, slik at man kan se hva kundene ønsker og dermed segmentere for så å spisse kampanjene til forbrukerne. En definisjon av relasjonsmarkedsføring (CRM) er som følger:

En bedrifts tiltak i den hensikt å etablere, utvikle og vedlikeholde konkurransedyktige kunderelasjoner som er lønnsomme for begge parter.

Hougaard og Bjerre, 2002 (Framnes, 2014, 260)

Målet med å bruke relasjonsmarkedsføring er å skape tilfredshet og lojalitet hos forbrukerne, og det har i senere tid blitt mer vanlig med sterke eksempler på mobile applikasjoner som Æ av Rema 1000 og Coop medlem-appen i dagligvarekjeden som har som intensjon å forbedre

forbrukernes brukeropplevelse før, når og etter de har handlet. Lojalitet handler om å skape en kontakt med forbrukerne slik at de selv velger å kjøpe merket uavhengig om konkurrenter annonserer sine produkter, det at de selv skaper en selvvalgt forpliktelse til gjenkjøp av produktet. Tilfredshet handler om hvordan forbrukerne oppfatter et produkt i forhold til forventningene de hadde i utgangspunktet (Framnes, 2014, s. 264- 266).

Man ønsker å belønne de som bruker løsningen, dette holder sammen med å øke egen profitt og egen posisjon. Samtidig ligger det mange etiske spørsmål knytt til tiltak som belønner de som tar del i tiltaket. Ved å lansere en app for en organisasjon vil ulike forbrukere gå gjennom en tankegang som kan omtales som en tapsaversjon. Det betyr rett og slett at forbrukeren tenker over om løsningen vil gi mer enn hva de har å tape:

*"Folk liker å få. Men folk **hater** å tape. Noen psykologiske studier viser at tapene er dobbelt så kraftig som gevinst. Så i stedet for å overtale folk til å kjøpe produkter i forhold til hva de har å vinne, prøver å overtale dem i forhold til hva de vil miste når de ikke gjør det"*

Daniel Khaneman (Think Fast and Slow, 2014)

2.2.2 Digital markedsføring

Digital markedsføring er et samlebegrep for all markedsføring som foregår på elektroniske enheter. Dette gjelder smarttelefoner, mobiltelefoner, pc og spillkonsoll. Markedsføringen kan foregå med bruk av e-post, søkemotorer, applikasjoner og sosiale medier. Digital markedsføring referer til bruken av digitale teknologiske plattformer, kombinert med tradisjonelle medier, til å oppnå markedsmål. Digital markedsføring involverer bruken av (1) betalbare-, (2) eide- og (3) fortjente digitale markedskanaler og bruken av annen teknologi, som CRM-databaser (Chaffey, 2016, 11).

Fordelen med digitale medier er måleutstyr og applikasjoner som tilbys til måling av forbrukeratferd, klikkrate, aktivitet og handlingsmønster, samtidig kartlegging av interesser, aktiviteter, geografiske og demografiske faktorer, som gjør det mulig å finne det segmentet som virkelig har interesse av et produkt. Ved å kartlegge de rette segmentet vil man få større salg, for da kan man utvikle bedre budskap og gi ut bedre og mer tilpassede tilbud alt etter hva segmentet forventer (Framnes, 2014, 284).

I de tradisjonelle mediene er det tidkrevende å måle de samme funnene, og ikke minst økonomisk dyrt. Man kan ikke nå ut til like mange på like kort tid, samtidig som man selv må legge inn data for å få opp statistikk, noe man slipper på digitale medier. Ved hjelp av den digitaliseringen kan man få ut statistikk som igjen vil hjelpe når man først skal bruke tradisjonelle medier til å utforme kataloger, brosjyrer, visittkort og annet markedsmateriell, slik at man får nytte av denne type markedsføring (Chaffey, 2016, 300).

Innsamling av data om forbrukerne gjennom “trackingsystemer” i apper og andre digitale enheter som forbrukerne registrerer seg i. Da vil organisasjonene få innsyn i hva som blir kjøpt, hvor lang tid det tar før et produkt blir “vanlig” hos forbrukerne og sprer seg, hvem som kjøper produkter og hvor hyppig forbrukerne bruker appen (Døving, 2010, 74). I tillegg til informasjonskapsler (cookie) som lagrer seg i digitale enheter som overvåker aktiviteten til hver enkelt person som besøker en nettside. Når samme person besøker andre nettsteder, f.eks. en nettavis, dukker det opp en annonse for nettsiden vedkommende fikk cookien fra (Chaffey, 2016, 518). Ved hjelp av cookies kan man måle aktiviteten på en hjemmeside, ved hjelp av dette er det mulig å se om en forbruker bruker lang tid på å kartlegge seg informasjon gitt. Da kan man måle hva som er mest brukt, hvilken skjermopløsning de bruker, hvilken nettleser de bruker, og samtidig hvor brukerne kommer fra (hva som har ledet dem inn til siden).

2.2.3 Forbrukeratferd

Påvirker appene forbrukernes atferd når de velger mellom ulike organisasjoner? Om forbrukerne føler seg tvunget til å bruke apper i hverdagen, og til hvilken grad og hvem de er. Fremmer noen av disse appene "falsk" kundelojalitet pga mangel på alternativer?

Et marked skaper sosiale systemer og identiteter – noe som betyr at man bytter noe med noen, man gjør en handel. Gjennom nye digitale plattformen gjør man handel mer tilgjengelig enn ved å kun være fysisk til stede, noe som gjør det mulig for flere å ta del i ønskede sosiale systemer, men samtidig ekskluderer de noen i målgruppen da de ikke kan/har mulighet til å ta del i denne handelen og får ikke samme tilgang på informasjon (Døving, s.12). Uavhengig om det er offentlig etat eller private organisasjoner vil det være viktig å forstå at det er flere faktorer som påvirker hvordan forbrukerne tilpasser seg og anvender ulike løsninger, ifølge Nina H. Ronæs (2011). Først vil det være de sosiokulturelle omgivelsene som påvirker forbrukere som venner, omgangskrets, familie og sosial status som påvirker hvilken løsninger man tar i bruk, de sosiokulturelle påvirkelsene vil samsvare med markedskommunikasjon som annonsering og markedsføring i ulike kanaler hvor produktet, prisene, plasseringene og tilgjengelighet blir presentert. Deretter vil prosessen om forbrukeren velger å bruke løsningen basert på informasjon de har samlet inn; motivasjon, perspektiv, lærekurven det er i, personlighetstrekk og holdninger de har. Tilslutt vil brukeropplevelsen, navigerings-mulighet og forståelse påvirke evalueringprosessen de har av løsningen og hvordan deres erfaring oppleves som påvirker om det vil fortsette å bruke løsningen eller gir løsningen opp.

2.3 Digital identitet



Illustrasjon 2.3 -Digital profil, en viktig del av digital identitet på dagens marked.

Illustrasjonsfoto: www.firmawebdesign.dk , lastet ned 22.05.17

2.3.1 Identitet og profilering

Profilering omhandler å skape og opprettholde en identitet/omdømme til en organisasjon, og for mange vil dette styrke relasjonene både hos de ansatte og hos forbrukerne. Mange jobber samtidig med produktprofilering som bidrar til å styrke hvert enkelt produkts identitet og image som ofte gjør de til et mer attraktivt alternativ hos forbrukerne. Ofte gjennomføres det kontroller av hvor god profileringsarbeidet er ved hjelp av fokusgrupper og/eller spørreskjemaer hvor representanter av målgruppen vurderer alt fra kvalitet, pris, oppfattet mening, visuelle elementer og profil. Den visuelle profilen mellom ulike plattformer må samkjøre slik at forbrukerne ser en sammenheng mellom eksempelvis internettsider, sosiale medier og apper. På den måten bygger man en oversiktlig gjenkjennelig profil (Vikøren, 2012).

Samtidig er det viktig å jobbe med hvordan man formulerer seg opp mot hva man presenterer, en vurdering av organisasjonens verdier og visjon er en god start før formulering. Det er viktig å tenke på hva man sier og deretter hvordan man sier det, være varsom med humor med tanke på diskriminering, bygge gode sammenhenger mellom alle markedsføringstiltak og hold alt enkelt. Ved bruk av kjente ansikter som kjendiser eller animasjonsfigurer må man tenke gjennom om dette faktisk presenterer ønsket uttrykk (Framnes, s.504).

2.3.2 Merkevarer

Ideen om at merkevarer er skapt i samarbeid og dialog mellom organisasjoner og individer representerer en viktig endring i hvordan vi tenker rundt merkevarebygging og innovasjon. Tradisjonelt har merkevarebygging blitt sett fra organisasjoners synsvinkel.

Nicholas ind (Runar Døving, s. 139)

Med økt globalisering, teknologisk utvikling og hardere konkurranse har markedsførere sett etter alternativer som skal gi et merkbart konkurransefortrinn og skape produktbevissthet hos forbrukeren. Teknologiske konkurransefortrinn er kun temporære (kopier og videreføres), interessen har dermed økt med branding –skape en merkerelasjon (Døving, s. 51). Som kan direkte sees i sammenheng mellom eksisterende organisasjoner som oppretter apper som merkevarer de leverer. Eksempler er mange - Vipps av DnB, Skyssappen til Skyss, Æ av Rema 1000, Club-Vita appen for Vita –dette er apper som skiller seg ut i bransjen de ligger i. Man ser flere og flere bransjer har organisasjoner som går over til nye digitale plattformer for å opprette kontakt med forbrukerne. Disse appene får egne navn og representerer organisasjonene som et eget merke, dette kan diskuteres til å være et relasjonsmarkedsføring tiltak for å vedlikeholde posisjon i marked og/eller ta nye posisjoner i markedet. Bruken av app ser man i flere bransjer: dagligvarehandel, skjønnhet og helse, bankvirksomhet, transportselskaper, til og med større organisasjoner som kjøpesenter velger å opprette apper for å tiltrekke seg forbrukere til sine kunder. Henvisning til avgrensingen vil fokuset være på apper som har som mål å forenkle hverdagen til brukerne, samt har belønningssystem i en eller annen grad (vedlegg S3).

2.4 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon omhandler det å planlegge, sette sammen, gjennomføre og oppfølge ulike former for kommunikasjonsaktiviteter i den hensikt å skape mest mulig lønnsomhet i markedsføringen. Og herved er det logisk å stille spørsmål om hvordan bedriften kan nå frem til kundene (budskap) og hvordan kundene kan gi tilbakemelding. Kort summert omfatter markedskommunikasjon fem store aktiviteter: (1) Utarbeide reklame som annonser, emballasjer, filmer og brosjyrer til både trykte og digitale medier. (2) Utarbeide holdningspåvirkning som skaper et bruk/kjøpe behov hos valgte målgruppe som organisering og gjennomføring av vareprøver, messer, utstillinger og tilbud/rabattordninger. (3) Samfunnsinformasjon/PR for å fremme og/eller beskytte organisasjonen som pressemeldinger, ny annonseringer, årsmeldinger, seminarer, arrangementer. (4) Personlig salg hvor man har direkte kontakt med forbrukerne som salgspresentasjoner, utsalgssteder, vareprøver og messer. Og tilslutt (5) direkte og indirekte markedsføring via kontakt som kataloger, telefonsalg, netthandel og sponning (Roger Pihl, 2016).

2.4.1 Content marketing

Content marketing, eller innholdsmarkedsføring blir stadig mer aktuelt. Reklame slik vi tradisjonelt kjenner den blir møtt av kunder med argusøyne. Kundene er stadig mer prisbevisst, konkurransen er høy, og prismarginen er lav. I stedet for å lansere tradisjonelle annonser lager man innhold, gjerne i form av en blogg med informasjon som potensielle kunder vil ha. På den måten gjør man seg interessant og troverdig for kunden, som igjen gjør at kunden kommer til bedriften for å kjøpe istedenfor at bedriften kommer til kunden for å selge.

Content marketing brukes til å fremme merkevare og omdømme. Dette brukes med stort hell av Vinmonopolet, som har blitt veldig god på dette. I Norge har vi strenge regler rundt dette med alkohol og markedsføring, men likevel klarer Vinmonopolet å markedsføre seg selv på et vis. I stedet for å skrive direkte om hva som helles i glasset, så skriver de heller om vinområder, druer, og hvordan man kan sette sammen et måltid. Det er flere aktører som vi ikke tradisjonelt forbinder med markedsføring som kan dra nytte av dette (Hjerde, 2013).

2.4.2 Offentlig etat og privat organisasjon

I teorier samlet av Thorolf Helgesen (2004) presenteres det distinkte skiller mellom offentlig etat og private organisasjoner når det kommer til hvordan markedsføre seg selv, selv om det i moderne dager er behovet stort også for offentlig etat å vedlikeholde sine profiler. Det som i mange tilfeller skiller offentlig etat fra private organisasjoner er at mange som jobber i offentlig etat er folkevalgte representanter og derfor må forholde seg til gitt politikk deretter.

Private organisasjoner har muligheten til å velge sin målgruppe og region etter gevinst og ønsker, mens en offentlig etat regnes som multifunksjonelle da de må ta hensyn til de som tilhører deres region (kommunal-, fylkes - og statlig etat). De må rett og slett fokusere på hele grupper, verne om minoriteter og jobbe mer målrettet med diskriminering som gjør at markedsføring for dem er mer strikt, viktig å holde ren og være direkte i kommunikasjon. Dette for å representere likestilling, forutsigbarhet, troverdighet og det statlige bildet, og opererer heller ikke på et gitt marked som private organisasjoner gjør. Det er viktig å trekke frem at også private organisasjoner tar hensyn til minoriteter, retter seg etter lover og regler, samt følger samfunnsverdier (Helgesen, kap. 18).

Private organisasjoner har mange muligheter når det kommer til å bygge sine profiler og merkevarer, målgrupper og salgsmetoder. De står veldig fritt så lenge de følger markedsføringsloven i hvordan de ønsker å presentere seg og hvordan de ønsker å markedsføre sine produkter. De offentlige etatene derimot har ingenting å selge i seg selv, men må fremdeles fokusere ut mot markedet, da kommer man inn på holdningskampanjer og samfunnsinformasjon (Roos, 2014, s.60).

Med samfunnsinformasjon mener vi informasjonstiltak i offentlig regi rettet mot hele det norske samfunnet eller mot bestemt grupper. En viktig type av samfunnsinformasjon gjelder påvirkning av holdninger og atferd i en retning som er sosialt ønskelig. Noen problemer derimot med samfunnsinformasjon er at det er vanskelig å analysere forutsetningene for at informasjonstiltaket

er vellykket, og det er sjeldent nok faglig innsikt over effekten av et informasjonstiltak da det er dyrt, tidkrevende og komplisert å gjennomføre. Andre utfordringer offentlige etater står ovenfor med samfunnsinformasjon og holdningskampanjer er at det er politisk vanskelig å rette seg mot spesielle målgrupper uten å diskriminere eller stigmatisere noen grupper. Det har også vist seg at ressurssterke grupper får lettere med seg offentlig informasjon -grupper med høyere utdanning og teoretisk forankring (Helgesen, s.278).

Basert på disse utfordringene vil mange grupper føle at samfunnsinformasjon og holdningskampanjer kan oppleves som ubehagelige, støtende eller skremmende da de setter fokuset mot noe grupper/individer ikke har mye erfaring og kunnskap om. Og dermed kan mange offentlig kommunikasjonstiltak oppleves som “slag i luften” for de som gjennomfører disse og derfor er tid, repetisjon og utholdenhet forutsetninger for vellykket informering. For at offentlig etat skal lykkes med å nå ut til sine brukere er det derfor viktig å være synlig i mange kanaler, holde kommunikasjonen enkel og direkte, sette opp gode målingsinstrumenter ved å fokusere på små endringer per informasjonskampanje man gjennomfører. Alt må derfor basere seg på nåsituasjon i organisasjonen (helgesen, s.280).

2.5 Foreløpig forskning

På SIFO sine hjemmesider ligger det ute mange gode rapporter og statistikker for undersøkelser gjennomført knytt til smarttelefon og mobile applikasjoner. Med mange gode rapporter ble det viktig å sortere ut de viktigste basert på når de ble publisert og om deres innhold var relevant for tema i denne oppgaven.

Dag Slette-meås (2-2014) gjennomførte en SIFO-hurtigstatistikk for 2013 kalt “*Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkning*” og omhandler følgende:

Smarttelefoner og nettbrett har befestet seg som hverdagsverktøy i den norske befolkningen. I denne rapporten ser vi på tilgang til smarttelefon og apper som lastes ned, og på spørsmål knyttet til mobilen som betalingskanal. Rapporten ser også på tilgang til nettbrett og apper som lastes ned, samt mer inngående på hvor, av hvem, når, og hvor ofte nettbrettet benyttes i hverdagen.

Statistikken som blir presentert var med på å forme oppgaven og ble bakgrunnsmateriale for undersøkelsene gjort i denne oppgaven, hvor man jobber videre med samme forskning basert på hva de foreslår som videre forskning. Tidligere hypoteser knytt til denne oppgavens problemstilling ble overraskende knust når man går gjennom statistikk gjennomført av Slettemeås, spesielt tanken om at eldre er mer skeptisk enn de yngre til bruk av mobile apper, noe som faktisk er motsatt. Yngre er mer skeptisk og mindre “naiv” enn eldre når det kommer til bruk, selv om de faktisk bruker flere apper enn de eldre. De har egne spørsmål for smarttelefoner i seg selv -tilgang og bruk satt i kontrast med alder, lønn, arbeidssituasjon og utdanningsnivå. Deretter begynner spørsmålene om apper, deres bruk og forventninger inndelt etter kjønn og alder. Før rapporten avsluttes med forbrukernes forhold til mobilbetaling (vedlegg S2).

Statistisk sentralbyrå (SSB) måler samtidig hvilken digital utvikling Norges befolkning har jevnlig gjennom et år slik at det er mulig å følge med på den utviklingen som skjer i landet. Der ser man blant annet at smarttelefonen blir mer og mer vanlig i husholdningen knytt opp til nettverk og kan derfor også anta at flere behov blir dekket gjennom telefonen fremfor data og nettbrett. Dette er en utvikling som har eskalert voldsomt siden 2012, og alle aldersgrupper ser ut til å følge denne rytmen (vedlegg S1).

3. Metode

I utarbeidelsen av metoder er det brukt oppsettet presentert av Runar Framnes (2014, s 300)

hvor det legger vekt på 5 punkter som må avklares:

Databehov	Befolkningen i Bergens innbyggertall og fordeling, deres forhold til merkeorienterte verktøysapper og deres vaner.
Forskningsdesign	Eksplorerende design Apper er i konstant utvikling og det gjelder også for holdningene til appene, derfor blir det et utforskende design som kan lede flere veier avhengig av resultat.
Data Innhentingsmetode	Metodetriangulering dybdeintervju og valgfri online spørreundersøkelse
Forskningsinstrument	Google Sheets og Google Forms (Online spørreundersøkelse) Lydbånd/notat (dybdeintervju)
Utvalgsplan	Målgruppen = Bergens befolkning, Utvalgsstørrelse = Minimum 100 deltakere på spørreundersøkelsen, og minst 6 kandidater til dybdeintervju. Utvalgsmetode = sannsynlighetsutvalg hos online spørreundersøkelse og ikke-sannsynlighetsutvalg hos dybdeintervju med valgte objekter. Utvalgsmedia = spørreundersøkelse er på nett, dybdeintervju via direkte kontakt.

3.1 Forberedelse til undersøkelser

Det skal gjennomføres to undersøkelser for problemstillingen som skal analyseres og bearbeides opp mot hverandre, også omtalt som *metodetriangulering*. En teknikk for å sjekke om resultatene har validitet (gyldighet av resultat) og troverdighet, det for å kunne svare på problemstillingen i sin helhet og for å gi et klarere bilde av resultatet (Larsen, 2012, 27). I utarbeidelsene av metodene blir avgrensinger geografisk viktig. Det blir derfor viktig å poengtere at undersøkelsene vil fokusere på de som bor i Bergen og omegn, dette kommer av konteksten som hører til i byen -det sosiale og kulturelle miljøet.

Først vil intervjuobjektene bli aktivert en måned i forkant av intervjuene hvor det får opplysninger om forberedelser Vedlegg M1). Når objektene er aktivert begynner arbeidet med utarbeidelse og lansering av nettbasert spørreundersøkelse, før man bruker variablene fra spørreundersøkelsen som grunnlag for intervjuguide til dybdeintervju. Deretter starter intervjuene, ved intervju slutt blir den nettbaserte undersøkelsen avsluttet og begge resultat blir analysert og vurdert opp mot hverandre.

	Fordeler	Ulemper
<p>Spørreskjema (Kvantitativ) "Harde data"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omfanget av et fenomen - statistisk generalisering - Mange enheter og få variabler - Systematisk og strukturert - Forklare heller enn å forstå 	<ul style="list-style-type: none"> - Avgrensa informasjonsmengde - Anonym - Definerer analyseteknikker (tabeller og figurer) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lite informasjon om hver enhet - Viktig med gode variabler/verdier - Krever nøyaktighet i analysearbeid - Problemer ved lav svarprosent ("gulrot") - Fare for å trekke feilaktige konklusjoner basert på et for tynt grunnlag
<p>Dybdeintervju (Kvalitativ) "myke data"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan vi opplever noe - Tenker om noe - Meningsinnhold - Helhetsforståelse - Dybde: Få enheter, mange variabler - Flexibilitet i prosessen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindre problem med bortfall - Dybdeforståelse-/kunnskap om hver enhet - Flexibelt (Oppfølgingsspørsmål, oppklarer og hindrer misforståelser, enklere å tolke svarene) - intervjuguide 	<ul style="list-style-type: none"> - Ikke statistikk generaliserbart (overføring) - Krevende å kode og klassifisere data - Ansikt-til-ansikt-møte mellom informant og forsker (påvirker dette svarene?)

Illustrasjon 3.1 -Bakgrunn for metodetriangulering (Larsen, 2012, 21-27)

3.2 Kvantitativ - spørreundersøkelse (tallbasert data)

3.2.1 Utvalg

Spørreundersøkelsen blir lagt ut på nettet og det er ikke mulig å begrense spredning, og da heller ikke utvalget. Det tas imidlertid i betraktning, og vi sprer undersøkelsen i omgangskretser som tilhører Bergen for å få flest mulig svar herfra. Spørreundersøkelsen har også en demografisk del. Målet er å få inn minst 100 unike besvarelser som kan gi et bilde av forbrukerne i Bergen sitt forhold til mobile applikasjoner.

3.2.2 Online spørreundersøkelse

Utvalgsmetode (hvordan gjennomføre) - Frivillig sannsynlighetsutvalg

I intervjuguiden (vedlegg M3) er det utarbeidet 22 variabler med ulike verdier, dette for å etablere ulike segmenter som blir statistiske enheter av respondenter som har ett eller flere statistiske kjennetegn. Segmentene er en kategori, ikke en gruppe, og kan presenteres ved hjelp av ulike variabler alene eller sammen. Problemet med disse variablene i spørreundersøkelsen er at de er veldig generelle med at det er utvalgte kriterier som er forhåndsbestemt, da får ikke man med seg viktige dimensjoner som diversitet, livsløp og situasjon som kan være avgjørende for å forstå helt hvorfor noen bruker app og andre ikke (Døving, s.53). På bakgrunn av dette vil det være viktig å forstå hvorfor noen bruker apper, da med å se på livssituasjon, tidligere erfaringer og livsløp hos intervjuobjekter i en kvalitativ undersøkelse.

I utarbeidelsen av intervjuguiden må man ha noen base variabler -variabler som sier noe om livssituasjon, inntekt, kjønn og alder -standard variabler for å ha noe å koble hovedspørsmålene til. Samtidig vil det være mulig for andre i Norge å delta i spørreundersøkelsen da den er åpen og valgfri -det blir satt opp en variabel som måler hvor deltakerne bor (Døving, s. 59).

3.2.3 Media

Runar Framnes (2014, 313) forteller i boken at man kan få 3-5 ganger høyere svarprosent ved bruk av “gulrot” i form av en gevinst for de som deltar i undersøkelsen. Dersom vi velger å bruke dette så er det fordi vi har kort tid til å utarbeide og innhente informasjon for denne spørreundersøkelsen. Etter endel research om hvilke aktuelle plattformer for online spørreundersøkelsesverktøy som var brukervennlig for oss, falt resultatet på Google Forms til å utarbeide spørreskjemaene og Google Sheets til å bearbeide svarene til oversiktlige modeller.

3.3 Kvalitativ - Dybdeintervju

3.3.1 Utvalg

Det opprettes tre grupper. Hver deltaker får eget skjema over instruksjoner for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, hva som forventes og hva som må gjøres (vedlegg M1). Det vil bli aktivert flere deltakere enn hva undersøkelsen trenger, da frafall er en aktuell feilkilde, og dermed viktig å ha med nok deltakere til de avgjørende intervjuet. De tre gruppene representerer tre hovedsegmenter i Bergensområdet i følge kommunefakta Bergen (vedlegg S2). Basert på dette kan vi få god informasjon om deres atferd og opplevelser knyttet til utvalgte apper, på grunn av ulikheter i geografiske tilbud blir avgrensning til en by det enkleste for å måle forbruket og opplevelsen av appene. Valg av intervjuobjekter fra de ulike grupperingene blir ved å velge aktuelle kandidater vi har kjennskap til fra før fra ulike miljøer i Bergen for å skape variasjon.

Gruppe:	Alder	Kriterier	Antall
Studenter på høyere utdanning	20 - 30 år	<ul style="list-style-type: none"> • 100% studie • Bergen og omegn 	4 kandidater (minst 2)
Familie	25 - 40 år	<ul style="list-style-type: none"> • Gift/samboer par med barn • Bergen og omegn 	4 kandidater (minst 2)
Godt voksne	50+	<ul style="list-style-type: none"> • Eldre med voksne barn, bor alene eller med samboer/ektefelle • Bergen og omegn 	4 kandidater (minst 2)

3.3.2 Uformelt dybdeintervju

Intervjuene skal gjennomføres som et uformelt møte hvor samtalen skal være veldig åpen, med bruk av åpne spørsmål som kan lede intervjuet gjennom valgte temaer. Det blir mer en dialog hvor intervjuobjektene får mulighet til å møtes på egen arena. Gjennom intervju med deltakerne vil man skrive ned objektive observasjoner av deltakerne sine mønstre, om de virker vikende eller synes noe er ubehagelig. Det kan hende svaret er positivt men reaksjonen negativ.

Det utarbeides prinsipper å forholde seg til i gjennomførelsen av intervjuene etter aktivering av forbrukere, dette for å forberede en god opplevelse for intervjuobjektene. (1) Møte presist og presentere formålet med intervjuet, (2) deretter godkjenning på opptak og samtykkeerklæring på at intervjuet gjennomføres (vedlegg M2). Deretter holde (3) intervjuet åpent slik at intervjuobjektet tør å vise initiativ under intervjuet uten å skape unødvendig usikkerhet og motvilje hos intervjuobjektene. (4) Være godt forberedt til intervjuet med tema og spørsmål, men samtidig være kritisk til både observasjon og svar (feilkilder: kontekst feil i form av tilfeldigheter) og ikke avbryter initiativ og engasjementet hos objektet. Og tilslutt (5) be om mulighet til oppfølgingsspørsmål på et senere tidspunkt om nødvendig og eventuelt andre aktuelle intervjuobjekter som vedkommende kjenner. (Sander, 2017).

3.3.3 Media

Intervjuobjektene skal personlig kontaktes og opplyse om kontaktinformasjon slik at det er mulig å ta kontakt begge veier før intervjuet. Deretter blir det planlagt med hver enkelt objekt hvor de har mulighet til å møtes, med valg mellom Høyskolen Kristiania sine lokaler eller møterom som er lånt hos en sentral Bunnpris i byen (hvor flere av objektene jobber).

3.4 Etikk og anonymitet

Etikk og anonymitet er aktuelt gjennom hele arbeidet med denne oppgaven, fra start til slutt, da det er mye å utforske på et stort område. Temaet i oppgaven bygger på et etisk tema: *har vi et valg om å bruke apper eller ikke?* Derfor viktig å ta hensyn til at app-plattformen er så ny og omfattende at mye litteratur knyttet til området kan stilles i et etisk perspektiv, noe som hele tiden vil være aktuelt for drøfting og vurdering. Det andre etiske aspektet er i arbeidet med metodene og undersøkelsene da det er viktig for å sikre deltakerne sin trygghet og ærlighet for innhenting av nødvendig tilbakemelding. I utarbeidelsen av undersøkelsene vil det derfor være nødvendig å presisere anonymitet og konfidensialitet før undersøkelsen gjennomføres.



Illustrasjon 3.4 - Etiske spørsmål knytt til oppgavens gjennomførelse

3.5 Presentasjon av funn i spørreundersøkelsen

Generell presentasjon av funn med diagram fra undersøkelsen.

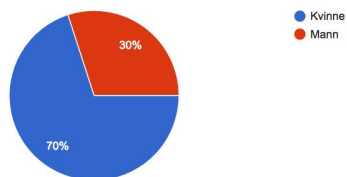
For å få deltakere er det gjennomført en introduserende valgfri konkurranse hvor deltakerne kunne legge inn kontaktinformasjon om de ønsket å delta i konkurransen hvor tre personer ble trekt ut til å vinne to flaxlodd. Det ble påpekt at informasjon oppgitt i denne valgfri boksen ville bli slettet når vinnerne ble trukket ut 1.april 2017.

Ved å poste en online spørreundersøkelse vil det være mulig for veldig mange å svare, samtidig er det mange som vil ha ulik bakgrunn noe som kan være aktuelt å kartlegge i senere forskning. Hele undersøkelsen og spørsmålsutforming ligger tilgjengelig i vedlegg M3.

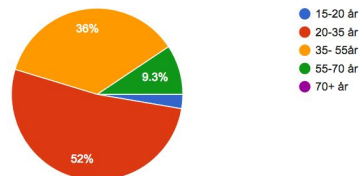
150 deltakere var med i undersøkelsen

3.5.1 Demografiske faktorer

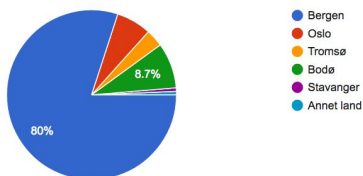
Kjønn (150 responses)



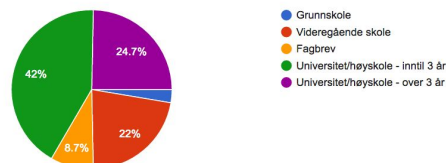
Aldersgruppe (150 responses)



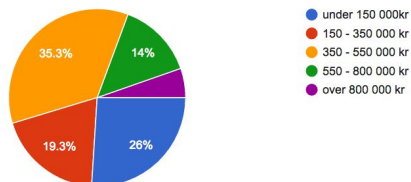
Bosted - nærmeste by (150 responses)



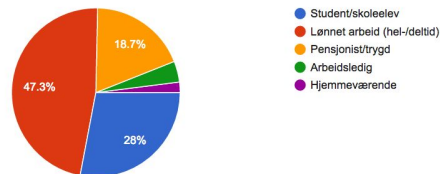
Utdanningsnivå - Høyest fullførte utdanning (150 responses)



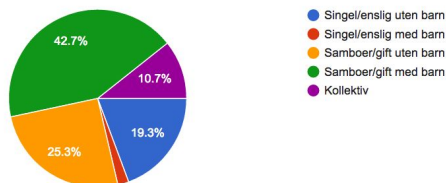
Bruttoinntekt (150 responses)



Arbeidssituasjon (150 responses)



Livssituasjon (velg det som passer best) (150 responses)

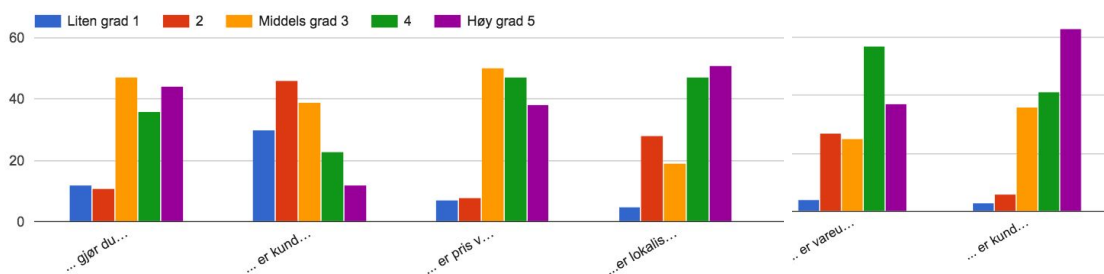


Spørsmål 2-8 - Demografiske faktorer tilknytt spørreundersøkelsen. Faktorer som er viktig for å kartlegge hvem de frivillige deltakerne er. Disse faktorene er viktig i arbeid med analyse hvor man kan sammenligne hvilken variabelene med hovedspørsmålene. Aldersgruppe, utdanning, inntekt, arbeidssituasjon er alle med på å si hvilket behov brukerne har for apper. Bosted er mer for å sikre at flestparten av deltakerne er fra angitt område -Bergen.

3.5.2 Introduksjonsspørsmål

Spørsmål som er mer for å kartlegge forbrukerens bruk av apper, og deres bakgrunner for å bruke apper knytt til tenester, handel og banktjenester. Dette baserer seg på at deltakerne enda ikke er påvirket av positive/negative spørsmål og er viktig å få med først slik at det blir en ledende inngang til hovedspørsmålene som kom på neste side. Her ble de gjennomført "graderingsspørsmål" hvor forbrukerne fikk svare på 3-4 påstander i hver graderingsspørsmål opp mot i hvor stor grad de følte dette stemte overens med deres virkelighet. (Framnes, 2014, s.316).

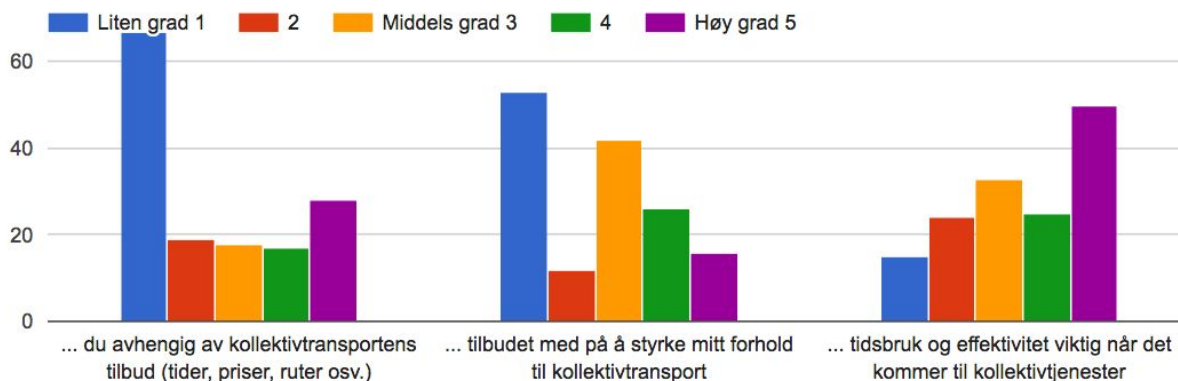
Til hvilken grad er følgende faktorer generelt viktig for deg med tanke på handel (matvarer, klær, sko, mekanikk, digitalt utstyr osv.)



Spørsmål 9 - Graderingsspørsmål til handel

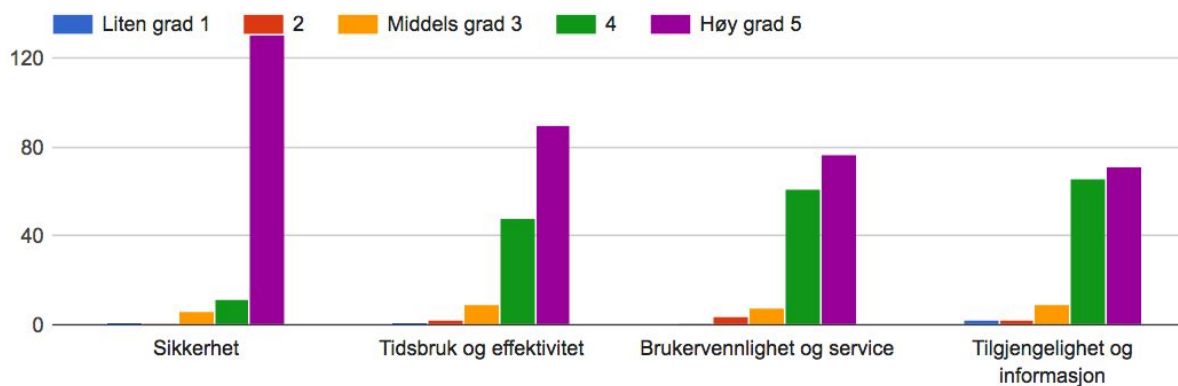
- ... Gjør du en innsats for å være bevisst på tilbud og rabatter?
- ... Er kundelojalitetsprogram viktig for meg (Trumf, Æ-appen, Coopmedlem)
- ... Er pris viktig for deg når du velger hvor du skal handle?
- ... Er lokalisering av butikker viktig for deg?
- ... Er vareutvalg viktig for deg når du velger hvilken dagligvarebutikk du skal handle i?
- ... Er kundeservice viktig for deg?

Til hvilken grad er følgende faktorer generelt viktig for deg med tanke på tjenester (transport-billetter, parkerings-billett, abonnement, informasjon o.l.)



Spørsmål 10 - Graderings spørsmål til tjenester

I hvor stor grad er disse faktorene viktig for deg når det kommer til banktjenester (overføringer, betalingstjenester, saldo, transaksjoner osv.)



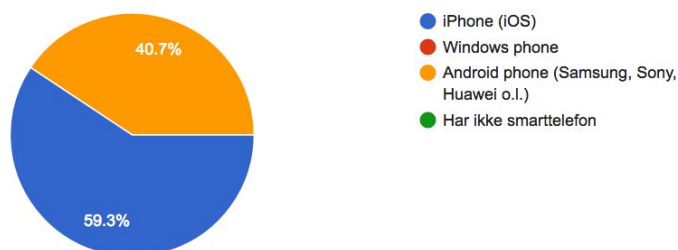
Spørsmål 11 - Graderings spørsmål til Banktjenester

3.5.3 Hovedspørsmål

Dette er spørsmål som er for å kartlegge hva grunnene er til hvorfor de bruker eller ikke bruker apper når det samhandler med ulike bedrifter.

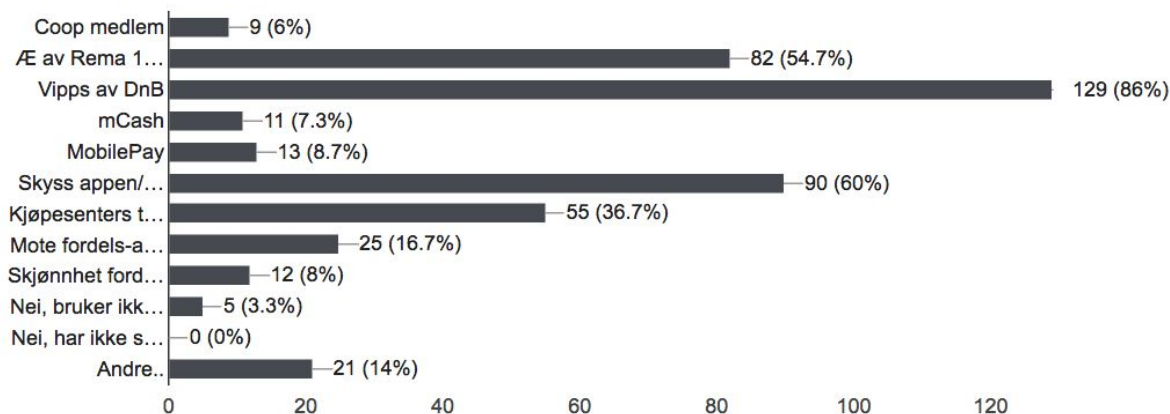
Hvilken mobiltelefon har du? (Smarttelefon = mobil med operativsystem, nettleser og mulighet for å installere programmer selv – apper)

(150 responses)



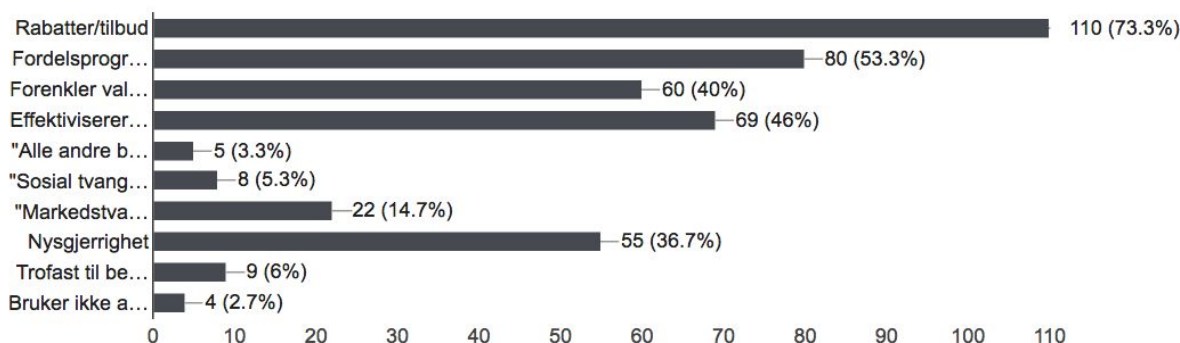
Spørsmål 12 - Operativsystem hos deltakerne for å se fordelingen, og evt. Om dette hadde noe å si for undersøkelsen

Bruker du noen av de følgende appene? (150 responses)



Spørsmål 13 - Flervalgsspørsmål til bruk av app hos deltakerne.

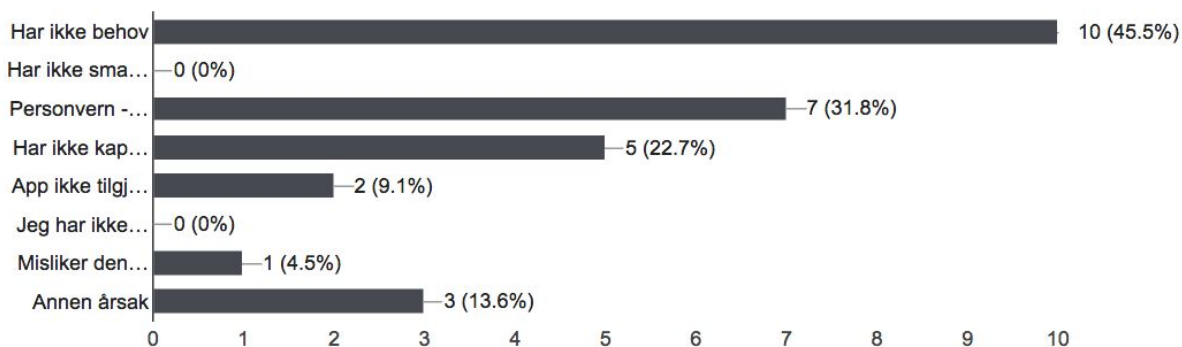
Hvorfor bruker du apper/har lyst å bruke apper? (150 responses)



Spørsmål 14 - Hovedårsaken til at forbrukere benytter seg av apper i hverdagslige transaksjoner med organisasjoner. Dette er også et spørsmål som er direkte knytt til problemstillingen om forbrukerne føler seg presset til å bli mer digitale -og hvem som presser dem til å bruke digitale løsninger

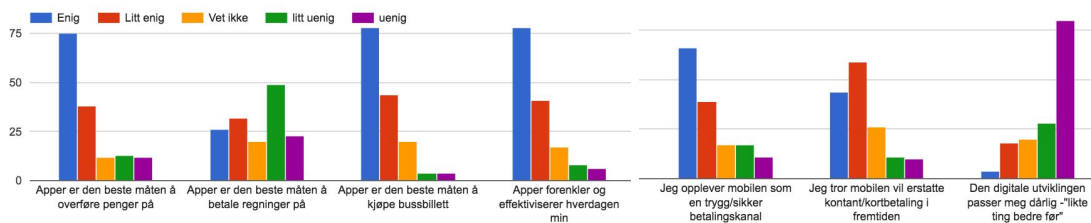
Dersom du ikke bruker app(er) - hva er hovedårsaken? (ikke obligatorisk spørsmål)

(22 responses)



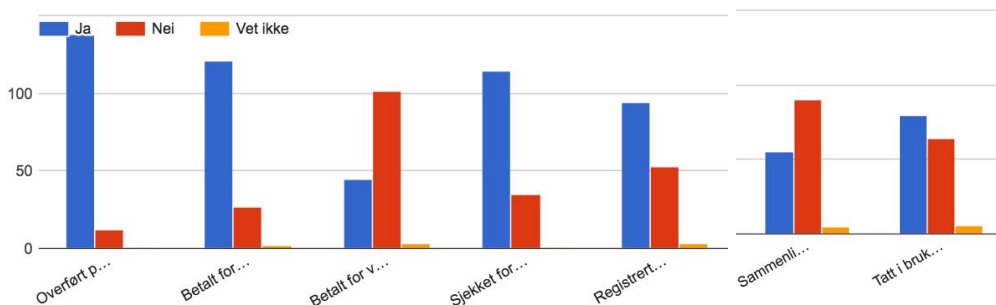
Spørsmål 15- Hvorfor noen forbrukere ikke bruker apper. Hovedårsaken til at forbrukere ikke bruker apper for å løse hverdagslige utfordringer knytt til handel og tjenester.

I hvilken grad vil du si deg enig/uenig i følgende påstander:



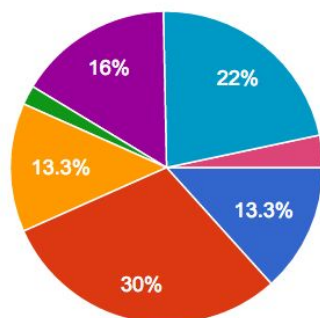
Spørsmål 16- Gradering av enig/uenig hos forbrukerne, for å kartlegge i hvor stor grad forbrukerne forholder seg til de ulike løsningene, som også kan tolkes til hvor ofte de bruker de ulike løsningene.

Har du benyttet apper til følgende de siste 12 måneder



Spørsmål 17 - Bruk av apper de siste 12 måneder

Påvirker appene ditt kundeforhold til bedrifter? (150 responses)

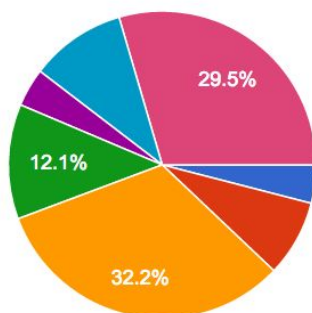


- Ja, opplever bedriftene som mer innovative og fremtidsrettet
- Ja, jeg føler at jeg får mer ut av kundeforholdet i form av fordeler
- Ja, fordelene gjør at jeg handler/ anvender deres tjenester mer hyppig
- Ja, men IKKE på en god måte! - sk...
- Nei, hadde uansett handlet på "min..."
- Nei, tenker ikke mye over appene i f...
- Vet ikke

Spørsmål 18 -Er apper en påvirker til om forbrukerne endrer sine holdninger og tanker om ulike bedrifter.

Har du noe i mot at tilbyderne av appene lagrer forbrukerinformasjon om deg når du bruker appene?

(149 responses)



- Ja, defor jeg ikke bruker apper
- Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv inform...
- Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverda...
- Har ikke tenkt over det
- Vet ikke
- Bryr meg ikke.
- Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv inform...

Spørsmål 19 - Forhold til forbrukerinformasjon hos brukerne. Kartlegge forbrukernes tanker om lagring av informasjon i appene, og om dette påvirker deres syn på apper -tenker egentlig forbrukerne over det?

3.5.4 Avsluttende spørsmål

Ved avslutning av spørreundersøkelsen ble det lagt inn åpne felt hvor deltakerne kunne komme med tilbakemeldinger på tre spørsmål:

- **Er det noen bedrifter de mener burde opprette app?**

Her valgte flere å ikke svare, samtidig som det var noen organisasjoner som repeterte seg selv og dominerte svarene -Høyskoler/universitet, Strømleverandører og NAV.

- **Ønsker de substitutter som kan løse samme problem -i såfall hvilken?**

Flere nevnte medlemskort, automater og bedre hjemmesider for brukeroptimalisering. Samtidig valgte flerparten å svare "nei".

- **Skulle du ønske apper kunne løse noen annet/mer enn det de gjer?**

Et veldig åpent spørsmål hvor flere valgte å ikke svare, med noen svar som spesifiserte at de ønsket flere funksjoner i gitte apper.

3.6 Presentasjon av Dybdeintervju

3.6.1 Deltakere

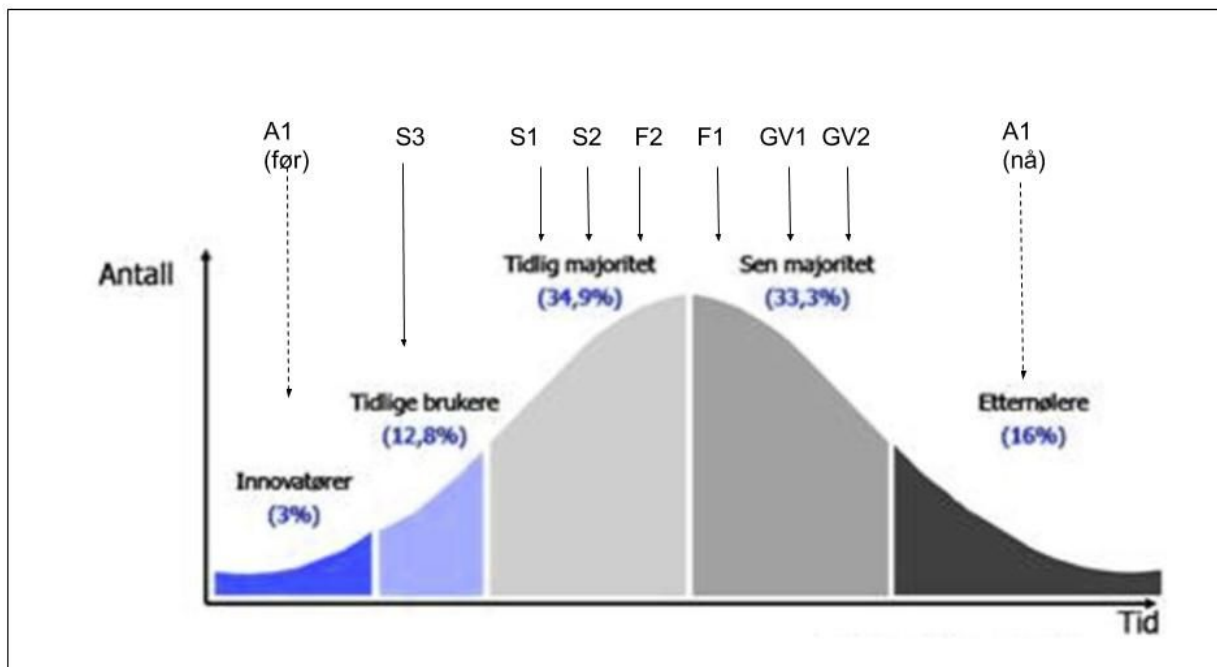
Det ble aktivert 15 personer til gjennomføring av intervju som måtte forberede seg, det ble et mindre frafall som var anslått fra disse og derfor endte undersøkelsen opp med intervju av: tre studenter, to representanter fra familie, to godt voksne og en vi har kategorisert som annet på bakgrunn av at vedkommende hadde et annerledes syn på teknologisk utvikling trass egen kompetanse og utdanning.

3.6.2 Introduksjon

Hovedmålet i introduksjonsspørsmålene var å avklare hvem de ulike var før målet var å få hver enkelt til å gi fra seg en definisjon på “app”. Det er viktig å etablere forståelsen for hva “app” er før selve intervjuet kunne gjennomføres for å unngå misforståelser. Alle som deltok holdt oversikten grei over hva de tenkte om app:

En app er et program på telefonen som skal forenkle hverdagen, det er lettvinde og tilgjengelige verktøy levert av ulike aktører.

De som introduserte objektene til å laste ned apper varierer, men gjengangeren er omgangskrets i tillegg til reklame som bedriftene legger ut. Noen av appene må deltakerne ha for deres hverdag da de ikke føler de har noe valg, mens andre er mer fordi det er enklere og tar mindre tid å ha. Basert på hva deltakerne fortalte opp mot hvordan de reagerte på spørsmålene gjorde det mulig å plassere det etter “hvem” det er i diffusjonsprosessen (Illustrasjon 5.2.1), bakgrunnen for dette var for å gi et bilde om alder har noe å si for hvor tidlig de ulike er til å bruke app.



Illustrasjon 3.6.2- Diffusjonsprosessen hos intervjuobjektene

3.6.3 Hovedspørsmål

Kartlegge deltakerne sine holdninger og tanker til apper ved å finne ut hvilken apper de bruker og hvorfor de bruker disse appene.

Holdningen var stort sett positive til at apper ble opprettet, faktumet at apper gjør at tilbud/rabatter “kommer til deg” fremfor at du må gå til hver enkelt å hente inn og får dette samlet på en plass.

3.6.4 Etske spørsmål

Spørsmål knytt til etiske sider i forhold til forbrukerinformasjon og hvordan denne informasjonen blir brukt. Her kom en påstand opp som flere til sa -” ikke gi ut informasjon til en app som du ikke ville gitt til en helt fremmed”

Deltakerne hadde alle en lik forståelse av hva sensitiv informasjon var. Definisjonen ble derfor at sensitiv informasjon er bankdetaljer og personlige detaljer som ikke kan finnes i offentlige etater. Informasjon som adresse, navn, livssituasjon, fødselsnummer og telefonnummer er informasjon som allerede ligger offentlig på ulike sider og går derfor ikke inn som sensitiv informasjon.

Flere var også klare på at om man bruker appen og godtar vilkårene for hvilken informasjon man legger ut, og samtidig har mulighet til å slette sin bruker over tid, så har man ingenting man skulle sagt. Føler man det er feil bruker de ikke appen. Veldig få var opptatt av personinfo man delte og hvordan dette ble brukt -selv om flere også sa de ikke ønsker å bli kartlagt på et personlig nivå om de ikke fikk gode tilbud av dette.

I påstanden “Det er etisk rett å bytte personlig informasjon i bytte mot tilbud/rabatter” svarte de fleste at dette var i grenseland. Men at i mange tilfeller bryter det med rettferdighet da mange reserverer seg fra deling av informasjon og derfor blir ekskludert fra ulike fordeler. Forståelsen for at slik tankegang har eksistert i tidligere fordelsklubber med kort var tilstede, men store forskjeller på hvilken tilbud man fikk var fremdeles et aktuelt hett tema.

3.6.5 Tilbakeblikk

Repetisjon av undersøkelsen for å se om man fikk med seg alt deltakeren hadde å si, med mer åpne spørsmål og et avsluttende spørsmål hvor de kunne komme med innspill. I tillegg hadde de kanskje mer å komme med etter å ha svart på en del spørsmål.

Her kom det frem at flere av intervjuobjektene mente det burde være substitutter til appene slik at alle kan innhente informasjon, tilbud/rabatter og andre fordeler på lik linje med det som har mulighet og forståelse for apper. Samtidig kom det frem av flere skilte mellom etablerte bedrifter som opprettet apper og bedrifter de ikke kjente til -var kortere vei å laste ned en norsk app som Vipps av DnB fremfor mCash på bakgrunn av allerede etablert kjennskap til organisasjon.

Skjult tvang ble igjen tatt opp som et tema i flere intervjuer spesielt med familie og studenter da disse anså apper som noe som var nødvendig for de, da de ikke kunne innhente samme fordeler fra andre løsninger.

4. Analyse og resultat

For å kunne presentere funnene mest korrekt vil hver enkelt undersøkelse bli analysert først hver for seg, før en kort summering av funnene i et samlet resultat før forslag til videre forskning blir presentert helt neders.

4.1 Analyse av spørreundersøkelsen

Gjennom spørreundersøkelsen ble det åpnet for svar fra alle, uansett bosted, med høyest svarprosent fra Bergen med 80% (Spørsmål 4). De demografiske faktorene var for målingene knyttet til introduksjonsspørsmål og hovedspørsmål. Samtidig ble introduksjonsspørsmålene brukt som en pekepinne for å kartlegge app-aktivitet i bransjene. De avsluttende spørsmålene var hovedsakelig for å fange opp meninger/holdninger som ikke var mulig å spørre om.

Undersøkelsen sitt mål er å kartlegge følelsen av press hos forbrukerne til å bli mer digitale. Frekvenstabell og flervariate modeller er utarbeidet på de områder som er direkte knyttet til problemstillingen og som vurderes som mest aktuell for analysen (Vedlegg M4) .

Ved introduksjonsspørsmålene svarte flere at kundelojalitetsprogram var høy til middels grad viktig når det kom til handel generelt , samtidig som at majoriteten gjorde seg kjent med tilbud rabatter før transaksjoner (spm.9). Apper vil derfor være nødvendig for flere ut fra hva de har svart opp mot handel med tanke på tilgang til fordeler via app-lojalitetsprogram. Ved tjenestehandel vises samme effekt ved at tilbud styrker deres forhold til organisasjoner, men samtidig er effektivitet i høy grad viktig for forbrukerne (spm 10). Den samme tendensen vises i banktjenester (spm 11) hvor sikkerhet, tidsbruk og brukervennlighet står som viktige faktorer for valg av tjenester de anvender. Basert på dette ser man allerede at forbrukerne ønsker løsninger som gir de fordeler, sparer dem for tid og som er brukervennlig. Det er derfor ikke en unaturlig utviklingen til apper.

	Kvinner	Menn	Prosent totalt av 150
Markedstvang	16	6	14,7%
Sosial tvang	5	3	5,3%
Markedstvang + Fordelsprogram	14 (uavhengig av kjønn)		9,3 %
Markedstvang + Rabatt/tilbud	19 (uavhengig av kjønn)		12,6%

Tabell 4.1 - Tvang - tall hentet fra funn i spørreundersøkelsen

På spørsmål 14 svarte 3% at de bruker apper fordi “alle andre bruker dem” og 5% at det er “sosial tvang”. I disse to kategoriene kommer følelsen av press til å bruke en app fra samfunnet, som kommer av bedriftens lansering av appen, men det er bedriften som skaper press. Dette fenomenet er mer knyttet til forbrukeratferd i form av følelsen at man “må” bruke noe for å passe inn i ønsket gruppe (Døving, s.74). I tillegg oppgir 14% at de føler markedstvang til å bruke apper for å løse problemer. Hvorvidt de føler at de ikke har gode nok alternativer til appene er ikke oppgitt. Svaralternativene “sosial tvang” og “markedstvang” er avkrysset av med relativt høye prosenter i forhold til hvor mange som har krysset av på “rabatter/tilbud” og “fordelsprogram”. Dette kan settes i sammenheng og vurderes til at flere føler seg tvunget til å bruke apper for å få fordelsprogrammer i form av rabatt/tilbud (se tabell 4.1). Noe som kan omtales som det vi kaller tapsaversjon i tankene til forbrukeren - at de føler de vil tape mer på å ikke ha appen (Khaneman, 2014).

Samtidig virker det til at flere bruker apper til å løse forskjellige problemer i deres hverdag, noe som kommer tydelig frem i spørsmålet om hvilken type apper de har brukt de siste 12 månedene (spm 17). Med 138 brukere som har overført penger, 121 som har betalt for en tjeneste i app og 94 som har registrert sin handletur i app, med totalt 150 respondenter, er det en klar pekepinn på at vi blir mer digitale. Basert på dette kan man vurdere at forbrukerne faktisk aksepterer markedstvang som en nødvendighet og har over tid blitt mer villige til utviklingen. I spørsmål 16 presenteres påstander med blant annet alternativ “likte det bedre før”. Dette er for å kartlegge

forbrukerne sitt forhold til digital utvikling over til app-plattformene. Her var det overraskende respons hvor flesteparten er positive til utviklingen - med kun 22 personer som var enig/litt enig i at ting var bedre før, mens hele 108 svarte at de likte utviklingen og 20 svarte at de ikke visste. I samme spørsmål var påstanden "apper forenkler og effektiviserer hverdagen min" hvor enig/litt enig var det store flertallet med ca. 85% svar. Noe som betyr at aksepten for apper eksisterer, men at det fremdeles er en del etterdiltere og skeptikere der ute.

Avslutningsvis ble det undersøkt hvordan apper påvirker kundeforholdet til bedriftene (spm 18). Her svarer rundt fjerdedel at de føler de får mer igjen i form av fordeler ved bruk av app, mens en annen fjerdedel mener at det ikke har noen påvirkning da de verken tenker over appen eller vil bruke appen som en måler for hvor de skal handle. Dette forteller oss at apper ikke øker lojaliteten og tilfredsheten mer enn vanlig markedsføring, uavhengig av alder og utdanning. Ved spørsmålet om deres mening om at bedrifter lagrer forbrukerinformasjon om dem (spm 19), svarer flere at det er greit så lenge de får gode tilbud og rabatter. Det skilles imidlertid mellom forbrukerinformasjon og sensitiv informasjon. Forbrukerinformasjon er verdifullt for bedrifter, og det er de fleste klar over. De er imidlertid bevisst på deling av sensitiv informasjon som kontonummer og lignende. Vi ser også en sammenheng mellom lav utdanning og likegyldig holdning til dette med deling av informasjon. Dette gjenspeiler teorien om at de med lavere utdanning ikke får med seg samme informasjon som de med høyere utdanning (Helgesen, s.278). Samtidig som dette beskriver at flerparten er bevisst på at deres aktivitet blir lagret i et digitalt relasjonsprogram i bytte mot at de får tilpassede produkter via app (Døving, s.74).

4.2 Analyse av dybdeintervju

Utbredelsen av hverdagsapper hos flere store aktører i Bergen har ført til at flere av intervjuobjektene har følt seg presset til å laste ned en app, men ikke nødvendigvis presset av organisasjonen i seg selv. Tendensen til “sosial tvang” hvor venner og familie presser hverandre til å laste ned apper for å få dem til å samkjøre, er relativt høy. Eksempelvis kan du ikke vippe penger til en som ikke har Vipps, og du kan ikke kommunisere med slektningene dine uten Facebook. Samtidig ble det beskrevet at noen organisasjoner bedriver “skjult tvang” i form av å gjøre tjenester/produkter billigere i appen og vanskeligere å kjøpe utenom om man ikke har kontanter eller tilgang på automater, men dette var ikke noe stort problem hos majoriteten i gruppen. Flere beskriver også tvang som nødvendig for fremtiden, og ønsker man ikke å føle seg presset så anvender man ikke tjenesten (appen).

Halvparten av deltakerne beskrev behovet for apper som “skjult tvang” og “nødvendig tvang” gjort av bedrifter, både for utviklingen av samfunnets beste, men at det burde være substitutter som f.eks. medlemskort man kunne bruke fremfor apper. Alle svarte derimot at de var åpne for utviklingen som var i gang, at dette er noe man bare må akseptere og det er naturlig i starten at noen grupper mennesker vil føle seg diskriminert. Når de kom til transportapper i Bergen svarte flere at de følte de ikke hadde noe valg, da de ikke lengre går rundt med kontanter på seg og heller ikke over alt har tilgang til automater å kjøpe billetter på. Samtidig oppga de som hadde tilgang på automater at de brukte app for da ble prisene 15% lavere enn ved annet kjøp. Men alt i alt mente flere at dette var en miljøvennlig god løsning da man slipper kontanter og sparer miljøet med mindre papir i form av billetter og kvitteringer.

Alle oppgir at mobilen er et multiverktøy, uavhengig av om de bruker apper eller ikke, og at apper er en nødvendighet for vekst og er fremtidsrettet. Vi ser altså at flere forbrukere i undersøkelsen føler seg presset, men at de samtidig føler det er en nødvendighet.

Derimot var det ikke alle som var klar over hvilken informasjon de delte ut til appene de brukte, men etter beskrivelse var alle klare på at om man ikke ønsker å dele info om seg selv i bytte mot tilbud så bruker man ikke appen - gi og ta. I samsvar med deling av sensitiv informasjon oppga også flere at det er "kortere vei" fra å gi informasjon om seg selv til en etablert norsk bedrift med app, framfor en utenlandsk app. Flere oppga også at de ønsket flere apper, for da får de alle tjenestene de trenger på telefonen som de allerede bruker som et multiverktøy. Alle sa seg samtidig enig i at apper er gode løsninger om man har behov for noe oftere. Så lenge appene gir fordeler, er enkle og oppgir hva som kreves for å ha dem er det greit for alle å ta disse i bruk, fordi det forenkler samfunnet og infrastrukturen.

4.3 Feilkilder

SPØRREUNDERSØKELSEN

Det var en åpen og frivillig spørreundersøkelse, og mange som kunne delta fra ulike plasser. Det var uvisst om man fikk dekket de ulike målgruppene man ønsker å måle selv om vi forsøkte å fordele det best mulig. (a) "**Ønskesituasjon**" fremfor sannheten - man vet ikke om man har fått de korrekte svarene. (b) **spørsmåls effekt** - feiltolking av spørsmål eller at de oppleves ledende for forbrukeren. Konteksteffekt - spørsmålene påvirker hverandre i negativ retning. (c)

Nødvendig med purrerunde - aktiv via sosiale medier med å dele på aktuelle sider knyttet til geografisk område. (d) **Lav svarprosent** og utvalget blir sjeldent representativt. Vi brukte gevinst for å lokke flere til å gi oss svar på spørreundersøkelsen. Skjema som kun blir halvveis eller feil utfylt - Google Forms sorterer vekk de skjemaene som ikke blir fullverdig utfylt og sendt inn, samt egen sortering av skjema var nødvendig for prosessen (ca. 30 stk). Vanskelig å rette opp i misforståelser om det blir mistolket eller har videre spørsmål til deltakerne etter undersøkelsen er gjennomført (kjenner ikke respondentens identitet da dette ble gjennomført anonymt).

Feil valg av spørsmålstype i forhold til hva man ønsker svar på -flervalgsspørsmål, skalering, prioritering og enkelt svar, og om man ønsker at det skal være obligatorisk eller valgfritt. Kan oppdages sent og derfor være vanskelig å rette på (erfaring -flervalg vanskelig å bearbeide) (Larsen, 2007, 104).

INTERVJU:

I gjennomføringen av prosjektet vil vi alltid møte på feilkilder i datainnsamlingen (Larsen, 2007, s.104). Dette gjennom (a) **intervjueffekten** hvor intervjuer påvirker informanten gjennom relasjon og oppførsel, (b) **spørsmåleffekten** ved at spørsmålene kan feiltolkes eller gi en annen mening, muligens også oppleves som ledende, (c) **kontektseffekten** hvor spørsmålene påvirker hverandre, et spørsmål kan påvirke svaret på et annet (Framnes, 2014, 312). Gjennom intervjuet ble det derfor viktig å utforme spørsmålene så åpne som mulig, samtidig som rekkefølgen er presisert for å utnytte påvirkningen mellom spørsmålene.

Samtidig for å redusere feiltolkninger til intervjuet ble det tatt opptak for å kunne bearbeide i flere omganger. Dette baserer seg på at man får ikke med seg alt, samt innstillinger og forventninger til observasjonen. Muligheten for at man “ønsker” å se uten å være kritisk til underliggende faktorer eller andre påvirkningsfaktorer, kan være tilfeldig oppførsel basert på en hendelse. (Framnes, 2014, 309). Samtidig kan tilstedeværelsen av både en observatør og en intervjuer påvirke objektene, derfor ble notering nedprioritert og intervjuene gjennomført så kausal som mulig (Døving, 2010, 310).

4.4 Resultat og konklusjon

Gjennom begge metodene kom man fram til at tvang var et faktum som flere nevnte eller var enig med når de snakket om apper og hvordan deres forhold var til bruk av ulike apper. Det kommer tydelig frem i begge undersøkelser at tre overordnede faktorer styrker deres forhold til en organisasjons app -(1) **fordeler/rabatt/tilbud**, (2) **tidsbesvarende og effektivt** og (3) **brukervennlighet**. I begge undersøkelser viser det at forbrukerne er åpne for litt “tvang” så lenge disse faktorene er tilstede i appen, basert på at den overordnede majoriteten mener apper forenkler og effektiviserer hverdagen deres.

I intervjuene ble “skjult tvang” som noe som var nødvendig for moderne utvikling, og over tid vil flere akseptere denne endringen. Det må ifølge intervjuobjektene litt tvang til for å få til gode løsninger for samfunnet. Samtidig vises det igjennom i begge undersøkelser at tapsaversjon hos forbrukerne kan vurderes som en viktig faktor for bruk av app - de har ikke lyst å tape noe ved å ikke bruke app.

Samtidig er det viktig å nevne at det som presser flest forbrukere i Bergen til å bli digitale er “sosial tvang”, noe som betyr at de føler det må for å forenkle sin tilstedeværelse i en gruppe og sine omgivelser, samt å samhandle med andre som har app. Det å ta i bruk en app, ikke fordi de nødvendigvis trenger appen ofte, men fordi det gjør transaksjoner, diskusjoner og forståelse i fellesskapet enklere, det at de rett og slett passer inn. Dette virket som en stor faktor for at flere brukte apper framfor at de følte markedstvang fra markedet og bedrifter.

Basert på resultatet fra undersøkelsene kan man nå presentere en konklusjon til problemstillingen:

Til hvilken grad er utbredelsen av hverdagsapper i ulike bransjer med på å presse forbrukerne i Bergen til å bli mer digitale, og finnes det alternativer til appene?

Konklusjonen er derfor at innbyggerne i Bergen føler et press til å bli mer digitale, men opplever det som et nødvendig press da den digitale utviklingen har kommet så langt. Flertallet er også positivt til at bedrifter oppretter apper som samler inn kundeinformasjon som forbrukerne kan bruke i bytte mot rabatter/tilbud/fordeler. Både i våre kvantitative og kvalitative undersøkelser sørget vi for å ha et bredt aldersspekter i respondenter slik at f. eks de eldre ikke ble underrepresentert. Men til tross for dette fikk vi inn få svar på at "ting var bedre før". Når det gjelder de eldre så er det ikke nødvendigvis viljen det står på, det er heller kunnskapen. Derfor er det konkludert med i oppgaven at flere organisasjoner burde ta i bruk app som et kommunikasjonsverktøy - men det må gjøres riktig, og være brukervennlig.

4.5 Forslag til videre forskning

Apper er en plattform med mye potensialet og er fremdeles lite kartlagt i forhold til hvordan forbrukere forholder seg til plattformen. Fra et markedsføringsperspektiv vil det være aktuelt for fremtiden å få oversikt på hva som gjør en app til en suksess og hvilken faktorer som må ligge til rette hos forbrukerne for å bruke disse appene. Forskningsspørsmål kan utarbeides slik *“hvilken apper har gjort suksess, og hva er suksesskriteriene for å entre det norske marked?”*.

I tillegg gjennom undersøkelsene var det vanskelig å kartlegge hvilken bransjer forbrukerne følte størst press fra og hvilken bransjer som har størst nytteverdi av å bruke app, derfor vil det være aktuelt for kommende tid at noen undersøker *“Hvilken bransje har størst nytteverdi, for både forbrukere og organisasjon, å opprette en app?”* og *“hvilken fordeler kan en god app gi organisasjoner, og til hvilken grad er apper med å styrke relasjonsmarkedsføring?”*.

Det eksisterer utallige muligheter å måle forbrukere og deres aktivitet, det eneste man vet med sikkerhet er at app tilbyr nye måter å kommunisere med forbrukere, samtidig som forbrukere endrer sin atferd når det bruker digitale verktøy -*“Hvordan påvirker den digitale utviklingen til ny plattform (app) forbrukerne sin oppfatning og forventning til organisasjoners kommunikasjon?”*. Det er et uendelig mye man ikke vet om apper da det har vært i konstant utvikling, blant annet sikkerheten med apper, aktivitet overvåking med app og hva som forventes fra en organisasjon når de oppretter apper fremfor kundekort, papir løsninger eller automater. Det blir spennende i tiden fremover og se om ikke også kundeservice blir gjort digitalt gjennom digitale roboter som iPhone sin Siri.

5. Praktiske tiltak

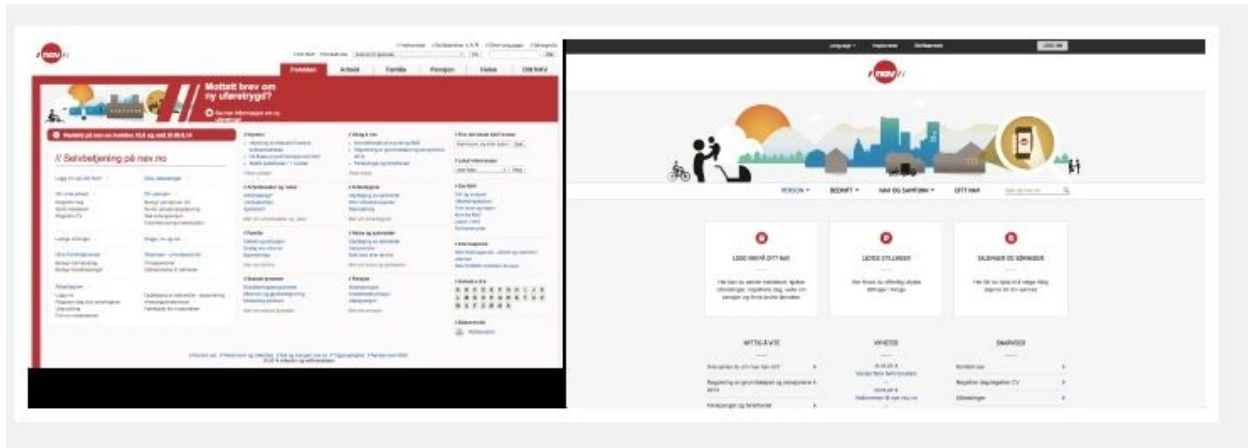
Den praktiske delen bygger på funn og innsikter etter arbeidet med teori og forskning opp mot problemstillingen. Det praktiske arbeidet vil bli basert på svar som ble samlet inn gjennom den valgfri spørreundersøkelsen og intervjuobjektene i metodekapittelet. Avhengig av undersøkelsene vil det bli vurdert hvilke tiltak som er aktuelle, om organisasjonen og forbrukerne vil ha nytte av en app, eller om andre tiltak må gjennomføres for å styrke relasjoner. Målet med å lage en kommunikasjonsstrategi for en utvalgt organisasjon er for å vise en praktisk nytte av funnene man henter inn gjennom undersøkelsene og eksisterende teorier med tanke på problemstillingen.

Komme med en fiktiv kommunikasjonsstrategi til en organisasjon som vurderes til å ha nytteverdi av nye løsninger for å nå ut til hele målgruppen. Valgte organisasjon vil kun være aktuelt for å knytte pensum og funn til virkeligheten, og er ikke i samarbeid med organisasjonen.



Illustrasjon 5 -Innholdsoversikt praktisk del

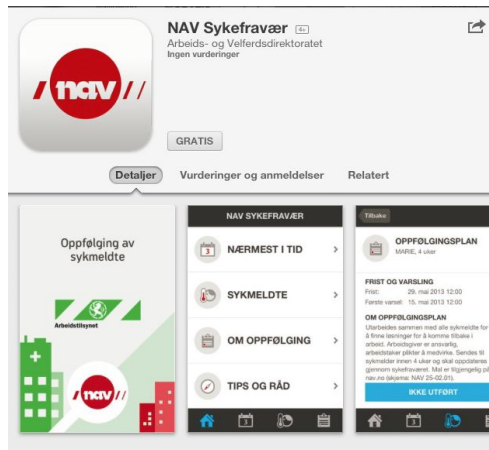
5.1.2 NAV digitale plattformer



Illustrasjon 8.2: Navigering gjennomført av BEKK i samarbeid med NAV (Før og etter)

NAV har samarbeidet med BEKK som fordypet seg i rådgiving, teknologiutvikling og design. BEKK oppdaterte den visuelle profilen til NAV i 2014, hvor de forenklet designet og gjorde hjemmesiden mer brukervennlig. I forbindelse med forbedringen av NAV skaffet de seg mobil optimalisering for nettsiden - altså at nettsiden passer en mobilskjerm (Illustrasjon 8.1). Dette for å holde NAV med i den digitale utviklingen for å forenkle samhandlingen med alle de ulike forbrukerne. BEKK har allerede utarbeidet en god visuell profil for NAV, med gode navigering muligheter for internettsidene som er tilpasset både til pc-skjerm, nettbrett og telefon.

Dette er derfor et spennende case da NAV allerede har et godt etablert etat som har utarbeidet en ny god profil og dermed vil profilen med fronter, farger, navigasjonssystem og illustrasjoner være tilgjengelig i utarbeidelsen av det nye tiltaket -app. Ved den moderniserte profilen kan man anta at appen lansert i 2013 var en del av den inkluderte profil pakken levert av BEKK, som manglet gode sikkerhetsfunksjoner. Her mangler det derfor en god app som kan følge opp slik at hele den visuelle identiteten blir fullkommen, med gode innlogging funksjoner og brukervennlighet.



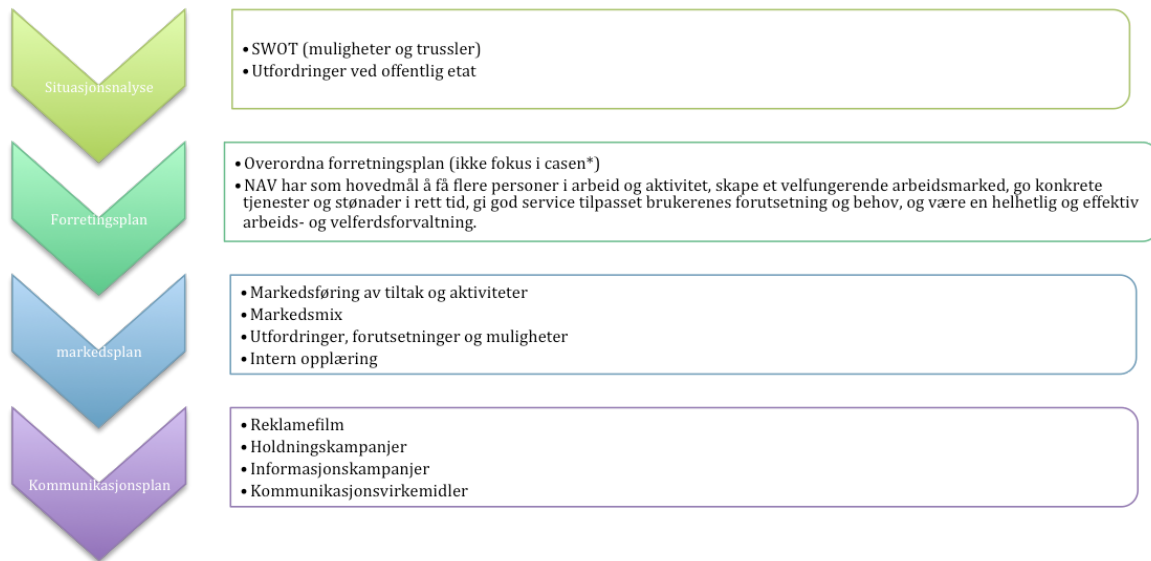
Illustrasjon 8.3: NAV sykefravær

Appen heter “NAV sykefravær” som er for de som trenger en kort sykmelding . Den er imidlertid ikke veldig funksjonell, og har fått dårlige tilbakemeldinger. Her tenker man å fjerne denne appen fra markedet, og implementere dens funksjoner i den nye app.

Ved å legge inn en BankID funksjon inspirert av Vipps av DnB, hvor innloggingen erstattes med PIN-kode / TouchID (Apple) vil det være mulig å kunne holde informasjon mer beskyttet via appen samtidig som innloggingen blir mye lettere (Vedlegg D2). Dermed åpnes det for enklere melde muligheter for ulike funksjoner. Sikkerheten er viktig for å bygge opp en app som kan fungere som en stabil trygg plattform for de som har mye kontakt med NAV -da i all hovedsak de som må legge inn sykemeldinger, meldekort (dagpenger, AAP, tiltakspenger, omsorgspenger) og annen informasjon for å få støtte.

Her vil det også være mulig å få appen til å samkjøre med kamerafunksjonen på smarttelefoner slik at det er mulig å “scanne” inn viktige dokumenter og sende dette direkte fra telefonen til NAV. Den forenklete innloggingen med PIN/ TouchID er viktig for målet om å effektivisere verktøyene NAV tilbyr.

5.2 Kommunikasjonsstrategi



Illustrasjon 5.2 Kommunikasjonsstrategi

Merkevarebygging på organisasjonsnivå, eller Corporate Branding, er viktig for NAV og offentlig sektor. Selv om de ikke nødvendigvis har noe å selge, eller penger å tjene, så er det viktig å bygge en identitet (kap 2.3 Digital identitet). Når man planlegger kommunikasjonstiltak må man sette inn en aktiv kommunikasjonsplan, noe som vil variere fra et konkurransebasert marked til offentlig etat. Men basisen er fremdeles den samme som hos alle andre aktører (privat/offentlig); *Kommunikasjonen må være klar og tydelig, relevant budskap og fremstilling, distinkt knytt til NAV, konsistent over de aktuelle tjenestene og tilslutt troverdig over selve situasjonen* (Samuelsen, s.365, 2010). For å kunne lansere en ny app er det viktig å tenke på hvordan denne skal kommuniseres, ikke bare i seg selv, men også hvordan den skal markedsføres. I arbeidet blir det derfor viktig å presentere nåsituasjonen, utfordringer og hvordan veien dit skal gjennomføres. Ved å gjennomføre en komprimert situasjonsanalyse som dekker informasjon man har tilgjengelig om nåsituasjon samt informasjon om hva man ønsker å oppnå vil man få et overblikk over aktuelle måter å kommunisere dette ut.

Ved å lansere en ny kommunikasjonstiltak som en app for en offentlig etat vil man ha mulighet til å få et bedre forhold til forbrukerne da dette forenkler innsending av dokumenter og det kan gi kortere avstand mellom når noe er sendt inn til det godkjennes. Smarttelefoner er per 2016 (Vedlegg S1) den mest vanlige enheten å koble til internett, basert på det kan man si at apper er blitt mer vanlig å bruke for å løse ulike problemer og vil derfor være en plattform som er viktig å vise sin tilstedeværelse på.

5.2.1 Visjon og verdier

NAVs visjon er «Vi gir mennesker muligheter». Visjonen skal skape stolthet og forpliktelse internt, samt fortelle brukere, samarbeidspartnere og resten av samfunnet hva vi ønsker å oppnå.

Visjonen gjenspeiler de tre samfunnsmessige funksjonene NAV ivaretar:

- Mulighet for arbeid
- Mulighet for meningsfull aktivitet
- Mulighet for inntektssikring i henhold til lovfestede rettigheter

NAVs verdier er **tydelig, til stede og løsningsdyktig**.

Kilde: <https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Om+NAV/Relatert+informasjon/visjon-og-verdier>

5.2.2 Nåsituasjon til NAV

Når man måler Styrker, Svakheter, Muligheter og Trusler hos offentlig etat vil det være et annet fokus enn hos en ordinær bedrift, dette kommer av at offentlig etat forholder seg annerledes til markedet og vil ha flere brukere av sine tjenester.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> - Offentlig etat som forvalter 1/3 av statsbudsjettet - Mange brukere - Ny visuell profil (BEKK 2014) - Godt integrert i samfunnet, mye kjennskap og kunnskap - Ivaretar tilbudene til sine brukere 	<ul style="list-style-type: none"> - Mange brukere, både i forskjellige aldre og av forskjellig etnisitet. - Ingen store tilpasninger til telefon med innloggingssystem
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> - Utvikle app for å forenkle og effektivisere kommunikasjonen - Utarbeide nye kommunikasjonsmuligheter for brukerne 	<ul style="list-style-type: none"> - Mange brukere, både i forskjellige aldre og av forskjellig etnisitet. - Faller av i den digitale utviklingen, private aktører oppstår som konkurrenter

5.2.3 Mål

Målformulering utarbeidet ved å vurdere ulike perspektiver knytt til både lansering, bruk og tilbakemeldinger. Dette kommer av at alle merker er avhengig av å opparbeide kjennskap og kunnskap om løsninger for å oppleve endringer (Samuelsen, 2010, 377).

Kortsiktige mål
Utarbeide en prototype som fremmer NAV sin profil, med god brukervennlighet og navigasjon.
Lansere den ferdigstilte appen innen August 2017, med markedsføring i flere kanaler.
Samle inn relevante tilbakemelding kontinuerlig de to første måneder etter lansering.
Kampanjen til appen skal informere alle brukere om muligheten til å bruke app.
Langsiktige mål
Få 90% forbrukere over på mobil plattform
Appen skal forenkle hverdagen til 50% av forbrukerne og gjøre kommunikasjonsflyten bedre (1.år)
Appen skal øke tilfredsheten til forbrukerne og forbedre kommunikasjonen mellom NAV og brukerne
Kampanjen skal gi forbrukerne tiltro og øke troverdigheten til at NAV holder den teknologiske utviklingen og klarer å følge over hver enkelts behov

5.2.4 Målgruppe

NAV sine brukere er alle borgere av Norge, uavhengig av alder, etnisitet, utdanning og kompetanse. Derfor er målgruppen alle norske statsborgere som har behov for velferdstjenester NAV tilbyr. Hovedmålgruppen man ønsker å nå er “fremtidens borgere” også omtalt som milleniums (dagens ungdom), i tillegg til voksne og unge voksne som trenger hjelp til blant annet jobbsøking, støtte og informasjon om sine rettigheter. Samtidig må løsningen være tilpasset slik at også den eldre generasjonen skal ha mulighet til å anvende løsningen ved hjelp av enkel navigasjon og gode informasjonsbrosjyrer.

Da det er en offentlig etat vil det ikke være aktuelt å måle konkurransen på markedet, samtidig vil ikke man måle markedet på samme måte og vil heller vurdere markedet som utfordringer i gitt marked.

5.2.5 Prinsipper for kommunikasjon

- **Aktiv** – NAV utnytter alle informasjons- og kommunikasjonskanaler aktivt for å nå sine mål.
- **Åpen** – åpenhet og meroffentlighet skal praktiseres, alle brukere skal føle seg sett og hørt.
- **Til stede** – NAV skal være er tilgjengelig og tilstede for alle som trenger støtte.
- **Brukervennlig** - NAV er avhengig av kommunikasjon og samhandling på mange plan for å utvikle sine tjenester. Planlegging av informasjonstiltak krever kunnskap om målgruppen en skal kommunisere med.
- **Deltakelse** – NAV ønsker vil legge til rette for sine brukere og oppfordrer også alle ansatte til å ta aktiv del i arbeidet med å forbedre NAV sine tjenester og arbeidsmiljø gjennom å komme med forslag og konstruktive innspill.
- **Innovativ** - NAV skal følge den teknologiske utviklingen og komme med nye gode løsninger til sine brukere og ansatte (eksternt og internt i organisasjonen)
- **Trygg og troverdig** -NAV skal gjennom all kommunikasjon fremmes som en stabil aktør som tar vare på sine brukere på best mulig måte.

5.2.6 Kommunikasjonsutfordringer

Enhver offentlig etat må se på de største utfordringene knyttet til både drift, kommunikasjon, logistikk med mer, på bakgrunn av at Casen her omhandler kommunikasjonstiltak vil fokuset bli på kommunikasjonsutfordringer med å lansere appen og all markedsføringstiltak knytt til bruk ny kommunikasjonsplattform.

Med utgangspunkt i PESTEL-analyse (Chaffey, 2016, kap. 3) vil det være viktig å vurdere følgende faktorer: *Politiske-, økonomiske-, juridiske-, teknologiske-, sosiokulturelle- og samfunnsmessige forhold*. Dette er forhold som representerer utfordringer og begrunnelser for hvorfor NAV kontinuerlig må kommunisere ut til markedet, og hva som må vurderes i hvert steg av kommunikasjonen.

Det er viktig å poengtere at politisk er NAV knytt til statlig kommunikasjonspolitikk og må følge de angitte reglene for presis og nøyaktig presentasjon. Dette medfølger at ethvert tiltak må gjennom store prosesser for å unngå diskriminering, misforståelser, feiltolkninger og rasisme. Det er derfor viktig å følge prinsippene om klart budskap, enkel formidling, tydelig avsender og direkte kommunikasjon. NAV står samtidig ansvarlig for en tredjedel av statsbudsjettet og dermed er ansvarlig for hvordan og hvor mye de bruker på markedsføring av nye tiltak. Midlene er der, men disse må rettferdiggjøres ved at det skal være nyttig for både det interne i etaten og brukerne det har (SNL).

Alt knyttes sammen med de juridiske forholdene hvor både markedsføringsloven og Kvalitetssikringsordningen (KS) gjelder. Markedsføringsloven setter ned viktige punkter for hvordan markedsføre nye tiltak overfor brukere. De som har reservert seg fra markedsføring har sin rett til å selv måtte oppsøke informasjon, samt all markedsføring skal gjennomgå grundig sjekk for å unngå diskriminering, rasisme, tiltak rettet mot barn og samtidig passe på at alt som markedsføres er korrekt og ansvarlig anlagt (lovdata, kap. 4). KS-ordningen er spesifikke lover

og regler knytt til større prosjekter støttet og finansiert av staten som inneholder strengere regler på hvordan kommunisere med brukere (regjeringen, KS-ordningen). De juridiske forholdene er til for å beskytte enkel individers rett til privatliv og deling av sensitiv informasjon. Derfor er det viktig å informere korrekt om hva informasjonen man får inn brukes til og hva som er lovpålagt ved bruk og lansering av app.

Forhold knytt til teknologi omhandler det å kunne følge samfunnets utvikling ved å se hva brukerne bruk for å komme i kontakt med etaten. Her er det samtidig viktig å gjennomføre grundige kurs som informerer de ansatte om nye tiltak slik at de er forberedt. Appen må samtidig knyttes til NAV ved hjelp av lik profil, og representere verdier og holdninger NAV representerer. Dette er for å holde identiteten tydelig og kommunisere på en helhetlig måte ut til brukerne som vil gi trygghet og fortrolighet over informasjon de bruker. Dermed er det viktig med sikkerhetsnett knytt til utarbeidelse av apper, med personlig innlogging.

Per dags dato er de sosiokulturelle forholdene aktuelle da en app vil representere verdiene og visjonen til etaten, det å være tilgjengelig for alle brukere. Via SSB ser man at flere av befolkningen bor utenfor byer som betyr at flere vil ha lengre fysisk avstand til sitt nærmeste NAV-kontor, basert på det er det viktig å være digitalt tilstede for å forenkle kommunikasjon og tilgjengelighet. Det å innføre moderne teknologiske verktøy som gjør det enklere for alle de som sitter uten data og med kun mobile enheter vil gi en ny tillit til etaten for det med redusert tilgjengelighet.

Avslutningsvis er det også viktig å nevne at ressursene til flere av brukerne er redusert, det er derfor de er avhengig av NAV. Dette gjør at det er viktig å hele tiden utarbeide og vedlikeholde muligheter for kommunikasjon på en brukervennlig måte som gjør etaten mer tilgjengelig for flere. Ved hjelp av statlig støtte vil man ha mulighet til å utarbeide løsninger som forenkler hverdagen til mange brukere og gir bedre kommunikasjonsflyt. På denne måten vil man få gitt de tjenestene og ressursene som de ulike brukerne er avhengig av, og dermed gi flere gode opplevelser med etaten.

5.2.7 Aktivitetsplan (Gaant-diagram)

Formålet med en aktivitetsplan er for å ha oversikt over kommende aktiviteter og milepæler knytt til arbeidet som kommer. Dette hjelper alle som er involvert internt å ha en oversikt over hva som skal skje den nærmeste tiden og hjelper den internet integreringsfasen av det nye tiltaket.

	mai.17	jun.17	jul.17	aug.17	sep.17	okt.17	nov.17	des.17
Aktivitet/tiltak								
DIGITAL UTARBEIDELSE								
*Skisser, profil, sider, funksjoner								
*Prototype (test 1)	30.mai							
*Funksjonstesting								
*Justering og feilsøking								
*Prototype (test 2)		15.jun						
*Fokusgruppe til testing								
*Korrektur og justering		30.jun						
*Lansering			15.jul					
KOMMUNIKASJON/ MARKEDSFØRING								
*Utarbeidelse av material								
*Info på hjemmesiden (landingside)		28.jun						
*Mail og sms info til brukere								
publisering av annonseringer (eget skjema)			Se kommunikasjonsplan					
*Lanseringsdag			15.jul					
LANSERING								
* Intern planlegging (nok ansatte)								
* Opplæring på stand			15.jul	01.aug				
* Media eksponering								
KONTROLLORGAN								
*kontroll testing (kontinuerlig)								
*Tilbakemeldings SMS/Mail					01.sep			
*Tilbakemeldingsskjema online					01.sep			
*Tracking med cookies			01.jul	01.aug	01.sep	01.okt	01.nov	01.des
*PPC (pay-per-click) måling				10.aug		10.okt		
*Måle innloggings aktivitet								
INTERN OPPLÆRING (integring)								
*Utdeling av informasjon (mail, sms og lignende)								
*planlegge kursdager								
*Kursdager med online kurs og prototype			01.jul					
*tilbakemeldinger mail								

*Blå tekst: Hovedområder for aktivitet/tiltak

*Gul markering: Tidsperiode avlagt til aktivitet

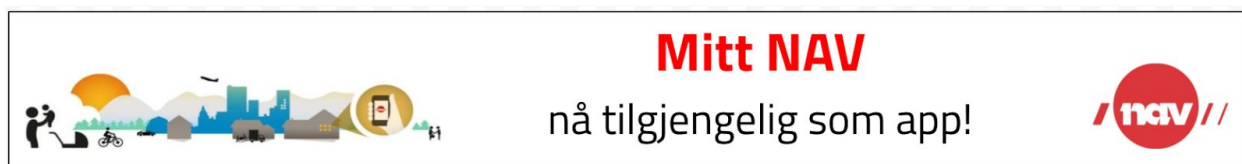
* Blå markering: Tidsperiode delt etter måneder

* Datomerking: Milepæl for når hver aktivitet skal være gjennomført

5.2.8 Kommunikasjonstiltak

Tiltak/Tidspunkt	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.	Jan.	Feb.
App informasjon: - Brosjyrer - Info online - Banner til NAVlokaler	Kontinuerlig tilgjengelig fra lansering								
Nettannonser - annonsepakke (cookies)									
Avisannonser									
Reklamefilm TV									
Banner til lokal									

Tiltakene må samsvare både i design og publisering, dette omhandler å fronte identiteten til NAV (kap 2.3 Digital identitet). Samtidig er den kontinuerlige markedsføringene i flere kanaler viktig for samfunnsinformasjon da dette ikke er noe som selges, men en forberedende tjeneste til de som har behov. For å nå ut til flest mulig er det derfor viktig å ha informasjon og tiltak klare i flere kanaler slik at flest mulig blir informert om appen (kap. 2.4 Markedskommunikasjon), dette for å skape kjennskap og deretter kunnskap hos brukerne (framnes, kap. 12)



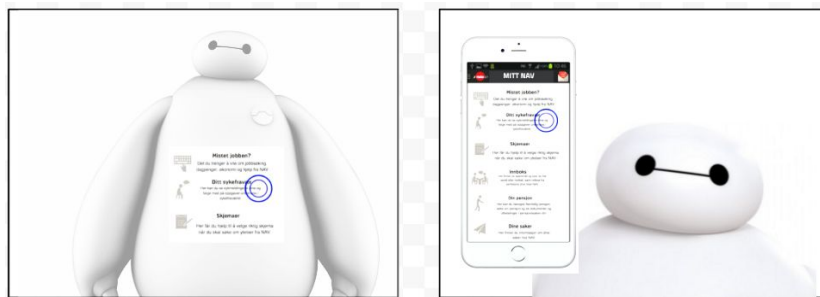
Illustrasjon 5.2.81 -Eksempel på Heading-annonse (Vedlegg D3)

Annonser:

Annonserne er en nødvendighet for repetisjon i flere kanaler, både trykte og digitale kanaler, dette for å komme i underbevisstheden hos brukerne og spre den nye løsningen til flest mulig. Alle annonser bruker de samme illustrasjoner som hjemmesiden, NAV-logo i tillegg til aktuelle slagord uten mye tekst “Vi ønsker ikke å hindre deg i å leve livet, vi ønsker å hjelpe!”.

Kontormateriell: Roll-up Bannere og Brosjyrer

De som har behov for appen og dens informasjon vil også ha behov for kontorene, på denne måten vil man kunne formidle nødvendig informasjon ved tre roll-up bannere som står rett innenfor NAV kontorene, samt brosjyrer som informerer om appen og dens funksjoner (Vedlegg D4). Dette er informasjon som er vesentlig å markedsføre ved selve kontorene, både for å opplyse brukerne om appen, men samtidig minne de ansatte på at appen er et verktøy de kan anbefale videre.



Illustrasjon 5.2.82 -Utklipp fra Storyboard (Vedlegg D4)

Reklamefilm

En reklamefilm presenterer tjenesten app, og må reflektere NAV sin visjon om “å gi mennesker muligheter”. Ved bruk av mennesker i filmen er det lett å diskriminere eller støte noen da flere har blitt bevisst på rasisme, dette er derfor et stort område å jobbe med (Framnes, s.504).

I tanken om reklamefilm er det derfor vurdert å bruke “Baymax” fra familiefilmen “Big Hero 6” som omhandler en gutt som trenger støtteapparat og får dette gjennom helserobotten Baymax. Baymax representerer helsetjenesten og vil i reklamefilmen være en representant av NAV som viser ønsket om å hjelpe. Animasjonsfiguren har allerede mange kjennskap til og vil være en “persona” som ikke vil diskriminere noen og samtidig presenteres som en “NAV ansatt”. På denne måten vil man få frem til uskyldig humor og bruke en allerede eksisterende relasjon (Vedlegg D4). *Rettighetene til bruk av Baymax må kjøpes fra Walt Disney Studios.*

5.2.9 Budsjett for kommunikasjonstiltak

	Pris Mai 2017	Anslag antall
Kostnader APP		
Utarbeidelser		
Desing		
Prototyper		
Brukervennlighet		
Funksjoner		
Navigering		
Totalt:	1 000 000*	Uten pakkepris
Kostnad markedsmateriell		
Design/tekst		
Slagord		
Profilarbeid		
Totalt:	500 000*	Uten pakkepris
Digital publisering VG		
AdBlock Hesteko (per dag)	180 000*	20 dager*
AdBlock mobil annonse (per dag)	150 000*	20 dager*
Autoplay video (PPV)	0,165*	1 mill. Visninger*
Rubrikk annonse (PPC)	0,090*	500 000 klikk*
Heading (PPC)	0,205*	500 000 klikk*
Native annonse (uten Adblock)	0,165*	500 000 klikk*
VGTV Pre-rolls Video (CPM)	395*	1 mill. Visninger*
Totalt:	6 910 000*	Uten pakkepris
Sosiale medier		
Facebookannonsering (per dag)	75*	90 dager*
Twitter (per dag)	75*	90 dager*
Instagram (per dag)	75*	90 dager*
Andre (per dag)	75*	90 dager*
Totalt:	27 000*	Uten pakkepris
Kostnader Trykt medier		
Brosyrer papirtype 1x1000(per tusen)	2990*	500 000 opptrykk*
Banner (Basic Roll-ups 85x200)	550 000*	(456 kontor x3 stk per kontor)
Totalt:	717 000*	Uten pakkepris
Sponsoravtaler		
TV2*		
NRK*		
VG** (pakkepris/sponsor)		
Frakt og distribusjon	100 000*	Uten avtale
TOTALT BUDSJETT:	ca. 8 000 000*	Uten sponsing og pakkepris

Illustrasjon 5.2.9 -Kommunikasjonsbudsjett

PPC - Pay-per-click (betal per klikk på annonsen som fører til landingsside)

PPV - Pay-per-view (betal per visning den blir sett)

CPM - Cost-Per-Thousand-Impressions (betal per tusen visning)

5.2.10 Kontrollorgan

Kontroll område	Hensikt med kontroll	Kontrollmetode
Budsjettkontroll	Ble budsjettet opprettholdt?	Kostnadsanalyse holdningsanalyse
Lønnsomhetskontroll	Har informasjonskampanjen lønnet seg?	Brukeranalyse og segmentanalyse(hvem har brukt appen)
Effektkontroll	Hvor effektive var markedsføringskronene?	Effektmåling av hvert tiltak (PPC, CRP, cookie-målinger) Aktivitet på hjemmesiden
Strategisk kontroll	Er kronene utnyttet på best mulig mtp. på distribusjon, markedsføring, målgrupper og produkt (app)	Markedsrevidering

Tabell 5.2.10: Markedsføringskontroll (Framnes, s.596)

For å kunne måle effekten av kommunikasjonen er det viktig å analysere hvert ledd for seg, slik at man ser hvor kronene er blitt brukt lønnsomt (Framnes, kap. 15). Ved å starte med å kontrollere om budsjettet er blitt overholdt får man en oversikt over de økonomiske nøkkeltallene -kostnadsanalyse. Det er ofte behov samtidig for å gjennomføre brukerundersøkelser i form av spørreskjema, fokusgrupper eller direkte kontakt med forbrukere og deres opplevelser av de nye løsningene. Samtidig gjennomfører man både en brukeranalyse og segmentanalyse ved hjelp av PPC, CRP og cookie målinger for å se hvor stor den digitale aktiviteten har vært, opp mot hvor mange som har tatt i bruk appen (digital måling). Dette er både for å sjekke lønnsomheten av lanseringskampanjen samtidig som hvilken effekt appen og kampanjen har hatt -har flere brukere tatt i bruk appen, og hvor hyppig anvender de appen, og hvilken tilbakemeldinger er blitt meldt inn? Når man har fått inn tilbakemeldinger, nøkkeltall over aktivitet og har kartlagt hvilken tiltak som har ført til bruk av ny løsning reviderer man den gjennomførte strategien og noterer hvilken aktivitet som var mest effektiv for spredning.

6. Refleksjon av oppgaven

I utformingen av oppgaven ble oppsettet fulgt etter Runar Døving (2010) sitt oppsett for rapportskriving for forskningsprosesser. Et oppsett for å gi en rød tråd gjennom prosjektet, samtidig med et ekstra kapittel som viser til hvordan bruke funn i et praktisk resultat.

I prosessen mellom å utarbeide tema, problemstilling, avgrensning og valg av metode ble det gjort en del endringer. Dette kommer av at gjennom fordyping i teorier og litteratur fikk behov for noe annet for å få svar på problemstillingen og utarbeide gode undersøkelser. Fokusgrupper ble derfor endret til dybdeintervjuer basert på at inndelingen av grupper blir mer en pekepinne for undersøkelsen, fremfor en nødvendighet for intervjuobjektene. Konklusjonen om å endre på metoden bygger på å få objektene til å kunne snakke fritt, fortelle om personlige erfaringer med appene fremfor å diskutere dette med andre for å redusere sjansen for opinionsledere og følgere.

Gjennom oppgaven ble det bestemt at en gevinst skulle bli trukket i spørreundersøkelsen da det var både kort tid og ressurser til å innhente nok svar for å gi akseptabelt resultat. Det ble tatt hensyn til at flere ikke har mulighet til å eie teknologisk utstyr og derfor ble det åpnet for at en enhet kunne brukes svare flere ganger om flere ønsket å svare på undersøkelsen fra samme enhet, man så i senere tid at da svarte noen flere ganger og svarene måtte bli slettet. Etter spørreundersøkelsen ble gjennomført og analysene skulle opparbeides (frekvenstabeller, bivariate- og trivariate tabeller) ble det oppdaget at "flervalgs" spørsmålene ikke var mulig å legge inn i disse analysene, som gjorde saken mer komplisert da mye av svarene fra disse spørsmålene inneholdt direkte svar til problemstillingen i oppgaven - og derfor måtte telles opp manuelt.

Kommunikasjonsstrategi for offentlig etat er veldig omfattende, derfor er det viktig å velge rette måter å utarbeide kommunikasjonstiltak som også rettet seg internt med opplæring/informasjon til ansatte. Det er mye materiale om utfordringer i offentlig etat og ikke mulig på en ordentlig måte å komme gjennom alt, derfor er de punktene som vurdert som aktuelle for oppgaven blitt fokusert på. Samtidig er det tatt forbehold om at tilgang på offentlige strategier ikke ligger tilgjengelig og derfor blir det vurdert etter tilgjengelig informasjon om NAV sin måte å kommunisere på.

Litteraturliste

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital marketing -strategy, implementation and practice*, 6. Utgave. Storbritania© Pearson publisher

Døving, Runar og Göran Svensson (red.). 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Trondheim © Abstract forlag AS

Facebook. Buisness. Lest 17.05.17 <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*, 8. utgave. Oslo © Universitetsforlaget

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon –prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*, 7. Opplag. © J. W. Cappelens Forlag AS

Hjerde, Anette og Jenny Bull Tuhus. 19.11.2013 “*Hva er din story, Nav?*” PRprat. Lest 25.03.17 <http://prprat.no/2013/11/19/hva-er-din-story-nav/>

Høyskolen Kristiania. ”*Bacheloroppgaven*”. Sist lest: 21.05.17 <http://kristiania.no/bacheloroppgaven#2>

Kommunikasjonsforeningen. 17.09.12. ”*Kommunikasjonsstrategi for en offentlig etat.*” Lest 23.03.17 <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk+kommunikasjon/kommunikasjonsstrategi/kommunikasjonsstrategi-for-en-offentlig-etat>

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*, 4. opplag. Bergen © Fagbokforlaget

Lasertrykk hjemmeside. Lest 17.05.17 <http://www.lasertrykk.no/>
Lovdata. 01.06.2009. Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven). Lest 28.04.17 https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_4

Nina H. Ronæs. 2011. *Den bittelille hjelperen til Forbrukeratferd*. Pearson Custom Publishing.

NKR. 29.11.2016. Reklame og annonser. Lest 17.05.17 <https://www.nrk.no/etikk/reklame-og-sponsorplakater-i-nrk-1.6512105>

Pihl, Roger. 11.08.2016. “Markedskommunikasjon” *store norske leksikon*. Lest 25.03.17 <https://snl.no/markedskommunikasjon>

----. 05.04.2017. “Markedsføring” *Store norske leksikon*. Lest 04.04.17 <https://snl.no/markedsf%C3%B8ring>

Regjeringen. 24.09.2014. ”Hva er KS-ordningen?” Lest 28.04.17
<http://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Hva-er-KS-ordningen/id2001422/>

Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi –en innføring*, 6. utgave. Bergen © Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke

Samuelson, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Oslo © Cappelen Damm akademisk

Sander, Kjetil. 09.03.2017. Dybdeintervju –enkelt intervju. E-studie. Lest 15.02.17
<http://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/>

Se og Skriv. ”Oppbyggingen av en oppgave”. Sist oppdatert 13.10.2015, Lest 01.02.17
<http://sokogskriv.no/skriving/struktur/oppbygning-av-en-oppgave/>

Slette-meås, Dag. 2014. ”Bruk av smarttelefoner og nettbrett i den norske befolkning”. *SIFO*. Lest 21.02.17 http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf

Slette-meås, Dag og Jo Helle-Valle. Nr 17, 2012 “Smarttelefon og bruk av mobile tjenester blant norske forbrukere” *SIFO*. Lest 22.02.2017
http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf

Statistisk sentralbyrå (SSB). Kommunefakta Bergen. Lest 01.02.17
<http://www.ssb.no/kommunefakta/bergen>

Survey Monkey. ”Eksempler på flotte (og ikke flotte) spørreundersøkelsesspørsmål for kundetilfredshet.” Lest 29.02.2017
<https://no.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey-questions/>

Universitet i Bergen. “Hvem og hvor mange?”. *Holberg Prisen*. Lest 15.03.2017
<http://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/hvem-og-hvor-mange.html>

TV2 Annonser. Pris 2017. Lest 17.05.17 <http://www.tv2.no/annonser/>

VG priser. Sist oppdatert 2017. Lest 17.05.17 <http://annonseinfo.vg.no/vg-no/>

Vikæren, Birger M, Gunnhild Gursli-Berg og Roger Phil. 26.09.2012 “Profilering” Store Norske leksikon. Lest 04.04.17 <https://snl.no/profilering>

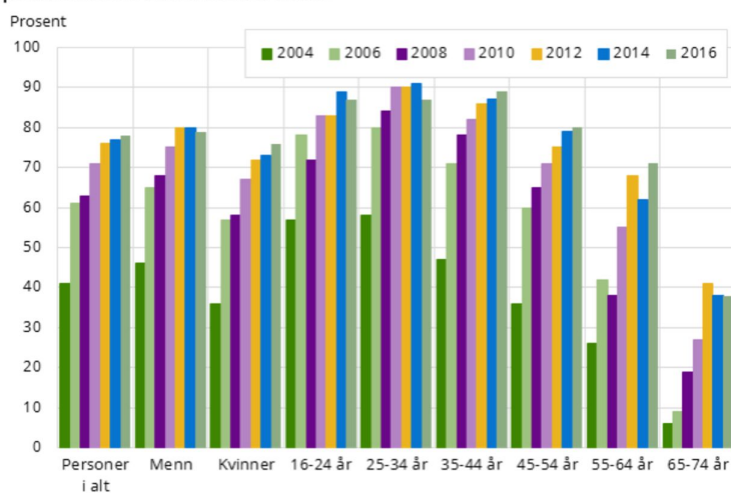
VEDLEGG - Statistikk

S1. SSB (3 sider)

“Bruk av IKT i husholdningene, 2016, 2. kvartal”

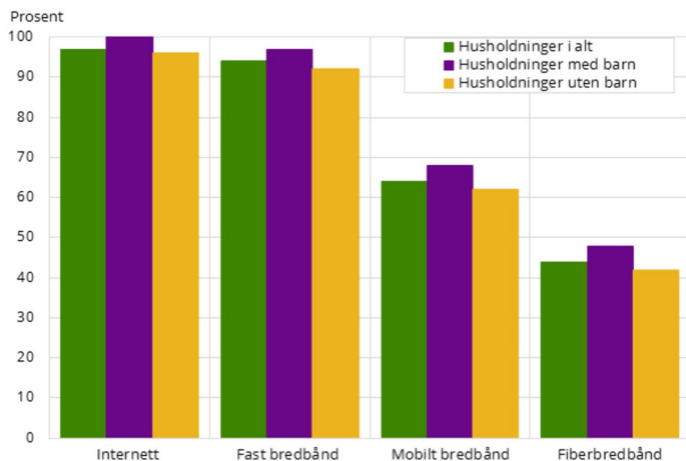
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>

Figur 4. Andel av befolkningen som har kjøpt eller bestilt varer eller tjenester til privat bruk over Internett siste 12 md.



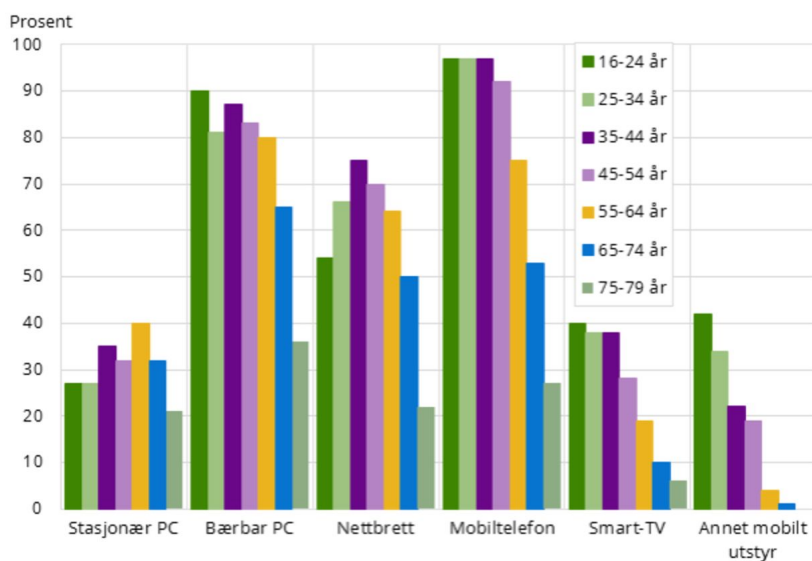
Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 2. Husholdninger med tilgang til IKT, etter husholdningstype. 2. kvartal 2016

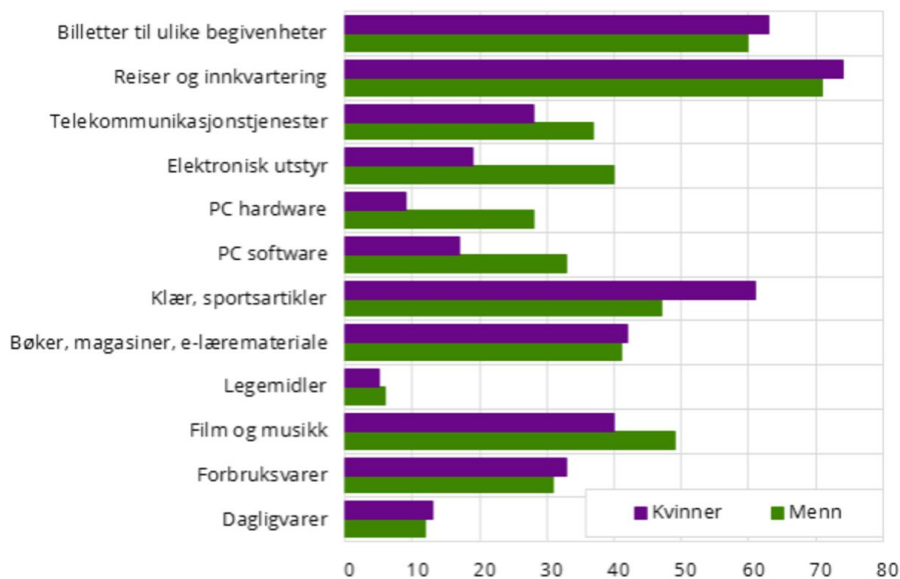


Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Figur 1. Type utstyr brukt til å koble på Internett de siste tre mnd. 2. kvartal 2016



Figur 5. Type varer og tjenester handlet av de som har handlet på Internett siste 12 måneder, 2. kvartal 2016



Kilde: Statistisk sentralbyrå

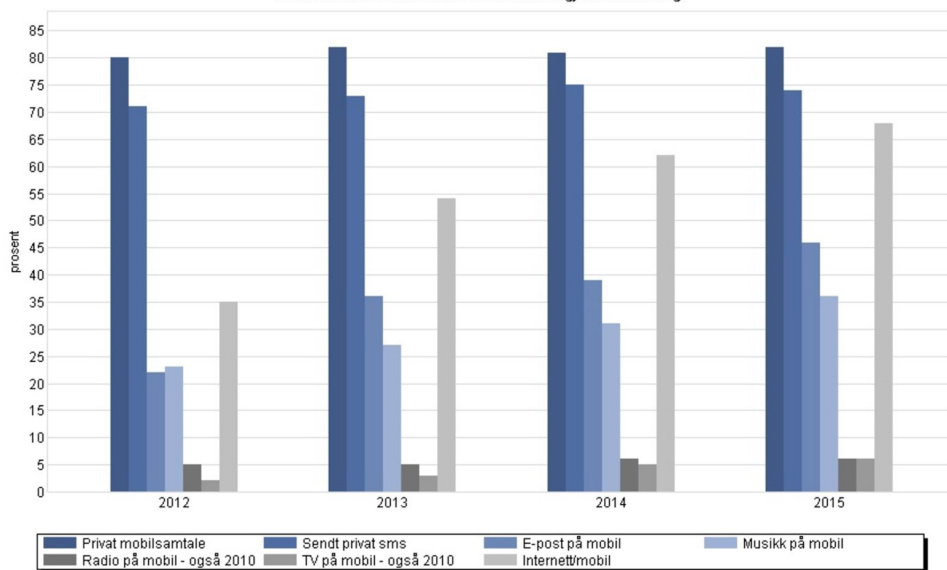
Prosent

Tre av fire har handlet på nett det siste året

<http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-areet>

STATISTIKKBANKEN (SSB)

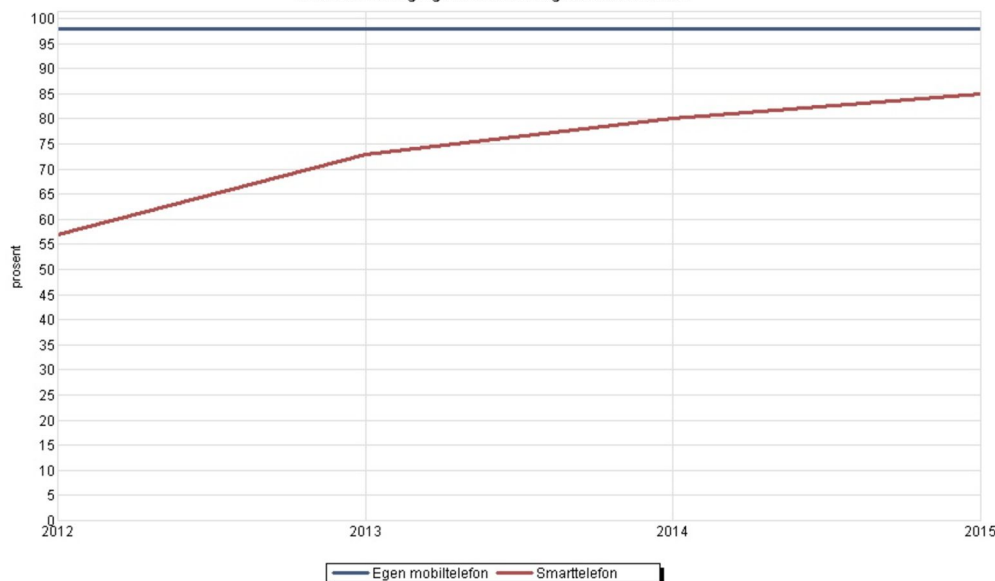
Andel som har brukt ulike elektroniske tilbud og antall private telefonsamtaler en gjennomsnittsdag, etter medietype og tid.
Andel brukere av ulike elektroniske tilbud en gjennomsnittsdag.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

<http://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent), etter medietype og tid.
Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud.



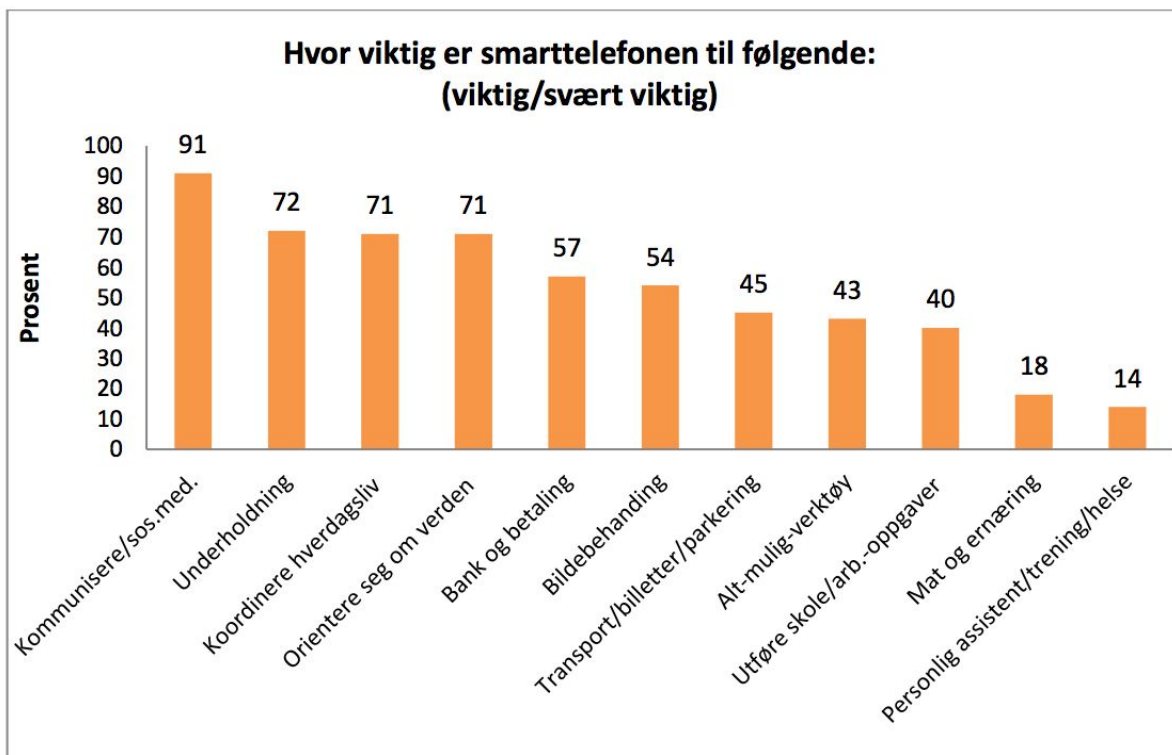
Kilde: Statistisk sentralbyrå

<http://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

S2. SIFO (5sider)

SIFO

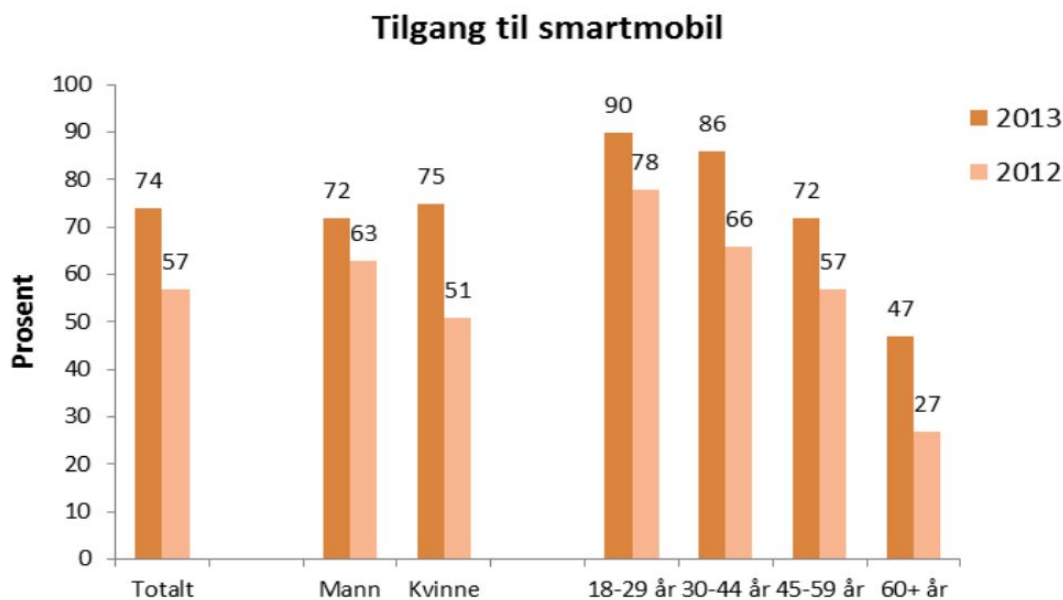
3.6 Bruk av smarttelefon i hverdagen



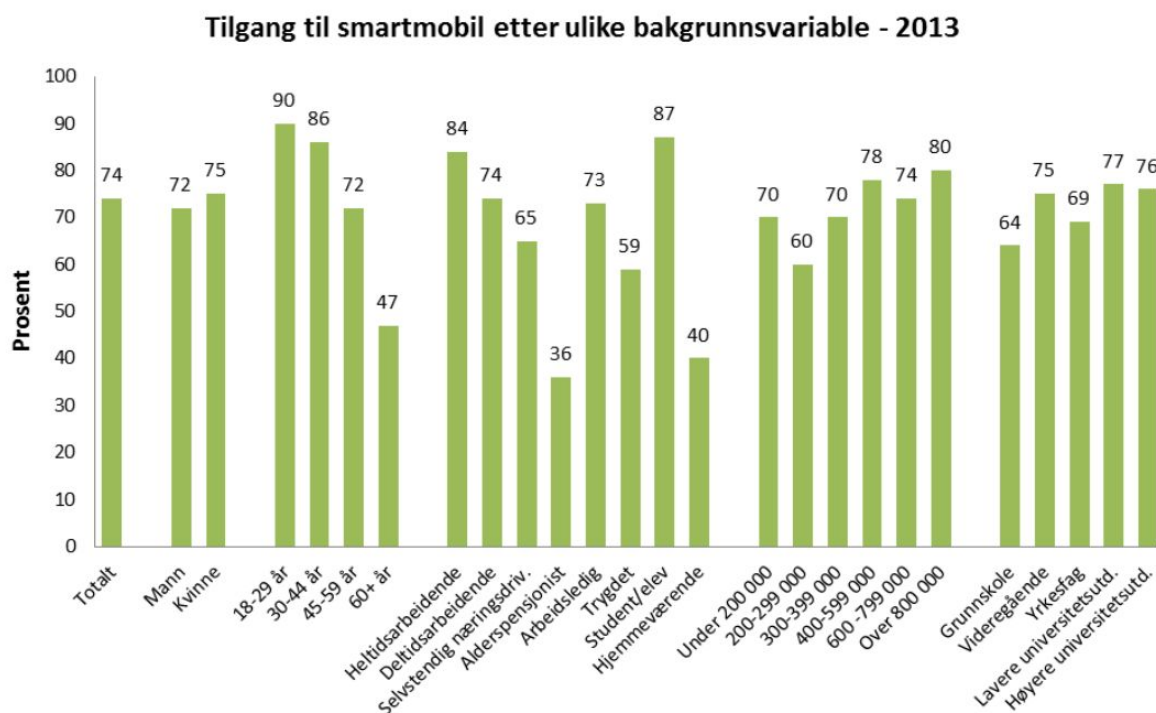
Figur 15. Q15 Hvor viktig er smarttelefonen for følgende oppgaver og aktiviteter? Skala 1-5, verdi 4 «viktig» og 5 «svært viktig» slått sammen, andre utelatt. Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, 2015 (N 783).

http://www.sifo.no/files/file80655_rapport_10_2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf

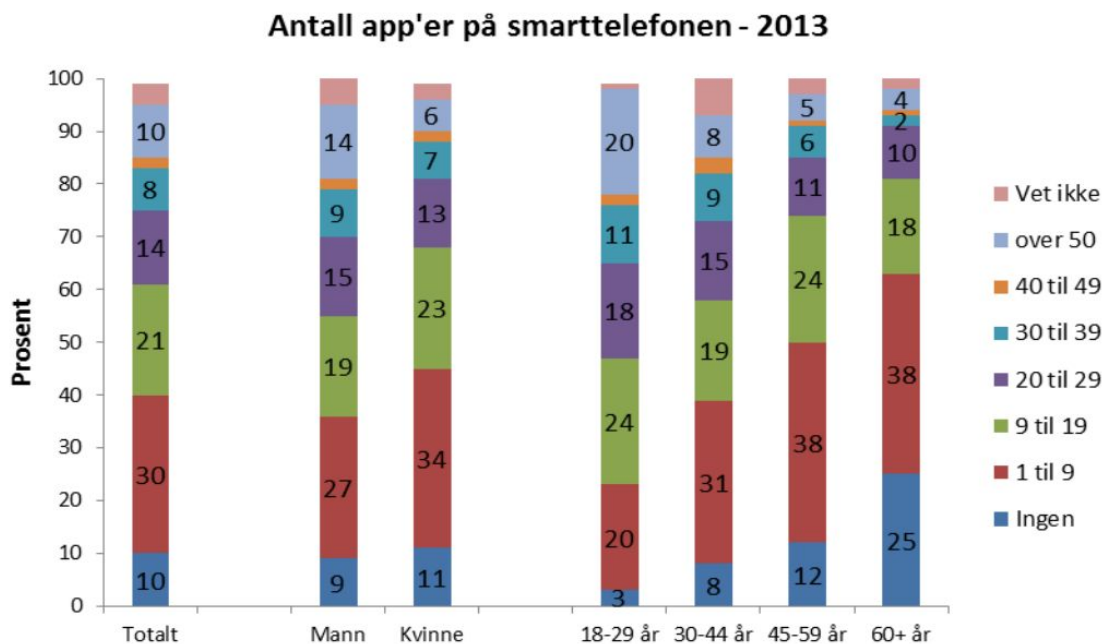
SIFO: “Bruk av nettbrett og Smarttelefon i den Norske befolkningen” (neste side)
Uttrag av noen funn som blir presentert i undersøkelsen, viser hvordan bearbeide funn.



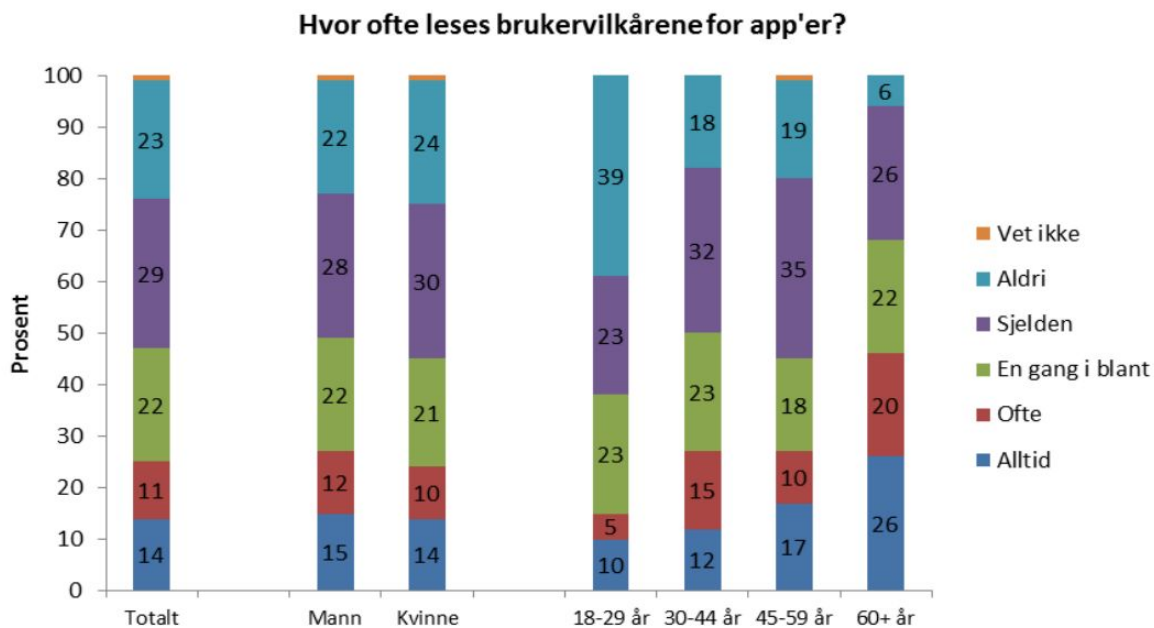
Figur 2-1: Tilgang til smarttelefon i 2013 sammenliknet med 2012. Prosent. For 2013: Andel som eier eller disponerer en mobiltelefon, og der mobilen som benyttes mest er en smarttelefon. For 2012: Andel som eier eller disponerer en smarttelefon.



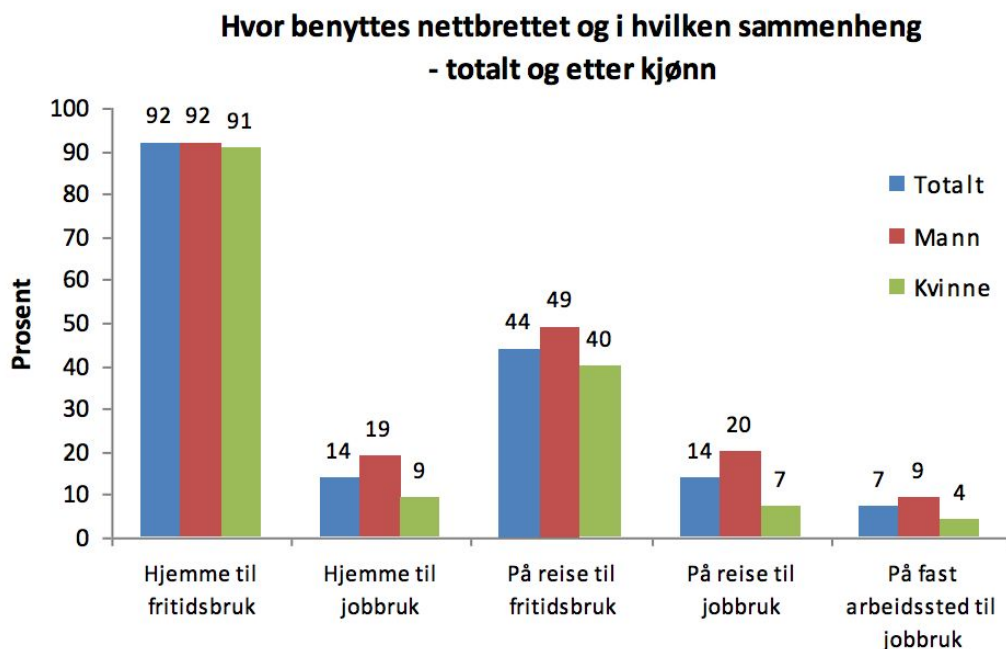
Figur 2-2: Andel som eier/disponerer smartmobil, etter kjønn, alder, yrkesstatus, personlig inntekt og utdanning. Prosent. For 2013. (N=966)



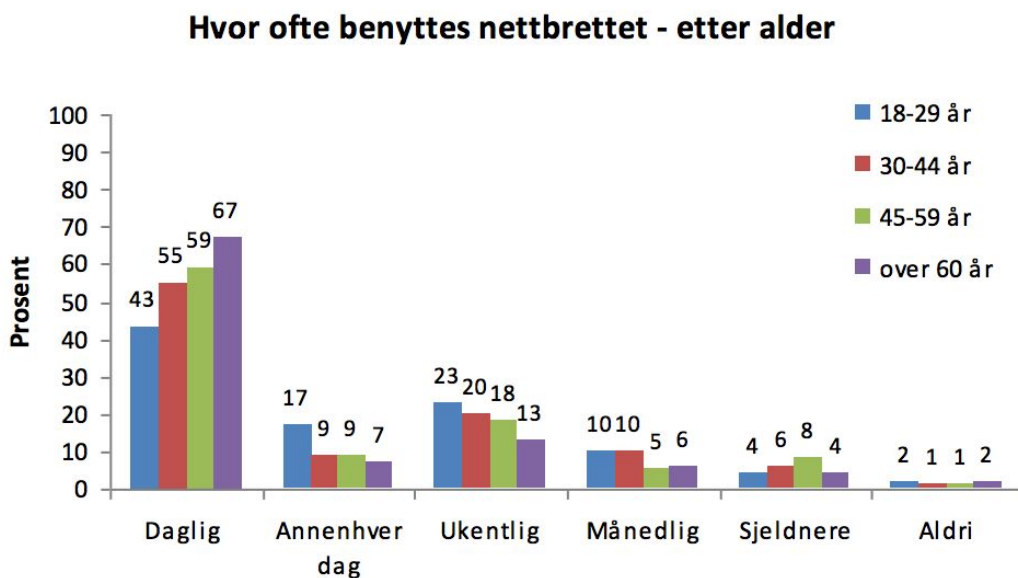
Figur 2-3: Antall app'er lastet ned på nåværende smarttelefon, blant de som eier/disponerer smartmobil, totalt og etter kjønn og alder (andelene for 40-59 app'er er ikke vist i figuren fordi disse er små). Prosent. For 2013. (N=966)



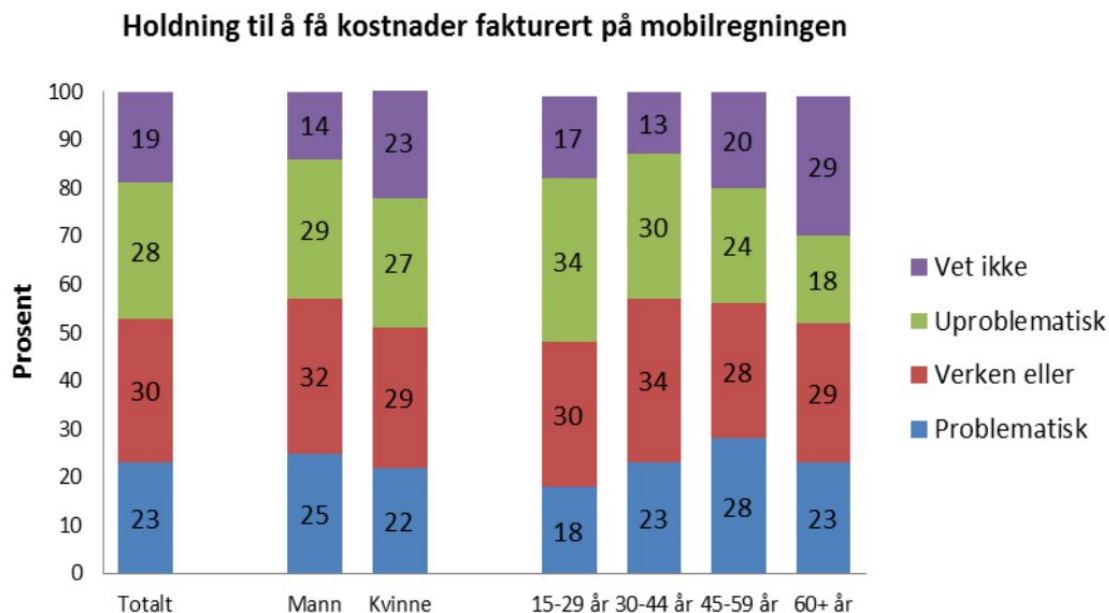
Figur 2-4: Andel som har lest brukervilkårene for app'er de laster ned, blant de som eier/disponerer smartmobil og som har lastet ned én eller flere app'er, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2013 (N=609)



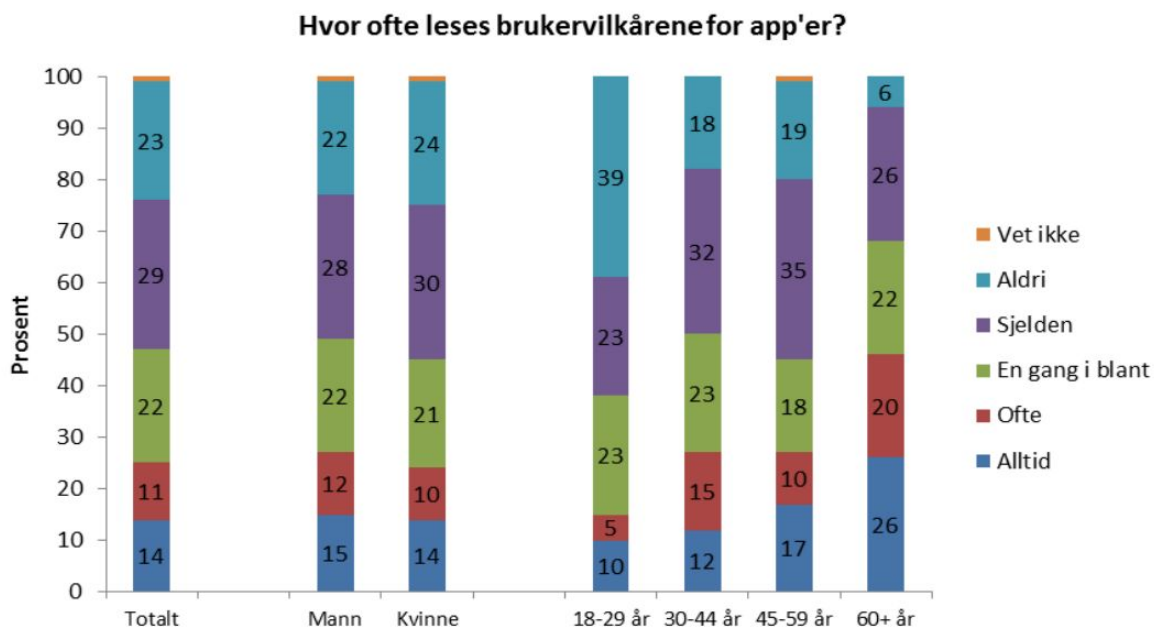
Figur 4-11: Hvor nettbrettet benyttes og i hvilken sammenheng, blant de som eier/disponerer nettbrett, totalt og etter kjønn. For 2013. Prosent. (N=470)



Figur 4-10: Hvor ofte nettbrettet benyttes, blant de som eier/disponerer nettbrett, etter alder ('vet ikke' er ikke tatt med i figuren). For 2013. Prosent. (N=471)



Figur 3-11: Andel som eier/disponerer smartmobil som har svart på hvor problematisk/uproblematisk de synes det er å få kostnader fakturert på mobilregningen, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2013. (N=707)



Figur 2-4: Andel som har lest brukervilkårene for app'er de laster ned, blant de som eier/disponerer smartmobil og som har lastet ned én eller flere app'er, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2013 (N=609)

http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf

S.3 App-Store / Play Butikk

Forenklet observasjon av bransjene som bruker apper. Apper som er plukket ut fra anbefalinger via de ulike app-sentralene for apper som er mest nedlastet. Dette er apper som tilhører Norge, og brukes i Bergen. Appene skal gi en løsning, enten dette er at man kan løse et problem online på appen uten å bevege seg til en hjemmeside eller fungere med å gi rabatter/tilbud via app (uavhengig om de har andre tilbud på hjemmeside andre løsninger). Ser kun på apper som allerede var et merke før appen ble lansert, appen er altså et tilleggsprodukt til selve organisasjonen.

Bransje	Play-store/Appstore <i>Brukervennlighet **/5 poeng (februar 2017)</i>	Notat
Matvarekjeder	MinMeny (3,4) Coop medlem (3,7) Æ av Rema 1000 (3,4)	Alle norske kjeder ser ut til å ha "kundeavis"- app med info om rabatter/tilbud, og lokaliseringsfunksjoner. Fåfall som gir fordeler ved registrering -disse er oppført i feltet til venstre.
Skjønnhet og velvære	LifeClub (2,7) Club Vita (4,0) Brun og Blid solpass (2,0)	Mindre målgruppe, apper som tilbyr registrering, kundefordeler og bruksfordeler og kan betales med. Gir forbrukerne full oversikt over bruk.
Mat og drikke	Japan sushi (5,0) Sumo Restaurant (3,8) McDonald's Norge (3,5) Foodora	Bedrifter som har opprettet app for å tilby kjøp og levering av mat, med og uten tilbud/rabatter ved kjøp. Fordelsprogram.
Bankvirksomhet	Vipps av DnB (3,2) mCash (3,3) MobilePay Norge (4,1)	Alle banker har nå opprettet mobilbanker som substitutt til nettbank, et fåtall har i tillegg utviklet /blitt del av direkte betalingsløsninger i appene.
Transport	NSB (3,6) Skyss (3,4) Parkering i Bergen (2,0) Flybussen Bergen billett (2,4)	Organisasjoner som har opprettet apper for kjøp av billett og løyve med rabatter i prisen, konkurransedyktighet og forenkling for passasjerer og ansatte.
Handel diverse.	Finn.no (4,1) IKEA store (3,5) eBay (4,3)	Tidligere eksisterende merker online har gått over til app som substitutt for å støtte sine tjenester.
Klær	Cubus Friends (3,9) H&M (4,1) Bik bok life (5,0)	Tilbudsapper med fordelsprogram for de som registrerer seg, ikke mulig å hente rabattene andre plasser.
Senter	ByVenn (3,7) Horisont Kundeclubb (3,5) Sartor Kundeclubb	Apper som er tilrettelagt for å samle opp alle rabatter/tilbud til sine kunder, og igjen gi disse til kundenes forbrukere -kan innhentes i hver enkelt butikk i senterene. Samlet på en plass.
Underholdning	NRK TV (3,9) TV2Sumo (2,3) Netflix (4,4) Viaplay (3,8) HBO Nordic (2,4) Bergen Kino (4,7)	Substitutt til andre løsninger, enten dette er nettløsninger eller automater/kiosk.
Aviser	VG (3,5) Bergensavisen (3,7) Bergens tidene (2,7) Dagbladet (3,1) Aftenposten (4,0)	Substitutt til andre løsninger. Aviser tilbyr rabatter ved bruk av nettløsning som belønning for papirfritt system.

VEDLEGG -Metoder

M1. Fokusgrupper/intervjuobjekter (2 sider)

Dybdeintervjudeltakere som har fått informasjon før intervju før tiden:

Lokaler : Bunnpris(BP) og Høyskolen Kristiania(HK)

Kandidat nr	Kort om kandidat	Intervjutidspunkt
Student		
S1	HiB, jobber deltid, bruker appene, singel	Tor 16.03 (HK)
S2	HK, jobber deltid, bruker appene, i forhold	Tor 16.03 (HK)
S3	Voksenopplæring, bruker appene, i forhold	Tor 16.03 (HK -etter 15.00)
Familie		
F1	Heltidsjobb, barn og samboer, bor utenfor byen	Tir 14.03 (før 15.00 -BP)
F2	Heltidsjobb, gift og barn, bor utenfor byen	Tir 14.03 (før 15.00 -BP)
Godt voksne 50+		
G2	Pensjonert, utflyttede barn og enslig, bor på Sotra	
G1	Heltidsjobb, gift og utflyttede barn, bor utenfor byen	Tir 14.03 (etter 15.00 -BP)
Andre aktuelle:		
A1	Deltid, IT-utdannet men eier ikke smarttelefon, singel	Tir 14.03 (BP)

Informasjon til informant

I forbindelse med vår bacheloroppgave “**Hverdagsapper - har vi et valg om å bruke dem eller ikke?**” på fagfeltet Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania, er målet å samle inn relevant data om forbrukeratferd. Dette gjøres ved å se på ulike hverdagsapper og få tilbakemelding på bruken av disse appene.

For å forberede deg til dybdeintervju trenger vi at du laster ned en eller flere av følgende:

1. Bank-app (Vipps av DnB, mCash eller/og MobilePay),
2. Transport-appen Skyss
3. Tilbudsapp fra en matvarekjede (Æ av Rema 1000, Coop Medlem appen og/eller annen).

Disse appene representerer tre ulike bransjer som har kommet seg inn på app-plattformen for å nå ut til sine forbrukere. Vi ønsker å kartlegge hvordan disse appene er med på valg du gjør i hverdagen, om de fungerer slik de skal og hvilken forventninger du hadde før bruk.

Mål med fokusgrupper:

- Kartlegge hvordan dette påvirker den positivt/negativt oppfattelsen av ulike bransjer, fra et forbruker synspunkt.
- Finne ut hvordan apper er med på å styre valg i hverdagen.

Hva kan du forvente fra oss?

- Du får 100% anonymitet og vil ikke bli nevnt med navn i oppgaven.
- Du kan når som helst ta kontakt for veiledning, og skulle du trenge hjelp til bruk/ installering vil vi være tilgjengelig.

Hva forventer vi av deg?

- **Varighet:** 1 måned (februar-mars 2017)
- **Aktivitet:** Vi forventer at du bruker en eller flere av appene innenfor de tre valgte bransjene (1) bankapper, (2) transport-app og (3) matvare-app
- Vi forventer å få **intervjue** deg om dine opplevelser, følelser og erfaringer av disse appene etter endt testperiode.

Informasjon vi trenger om deg:

Alder og bosted	
Arbeidssituasjon (student, hjemmeværende, heltid/deltid)	
Sivilstatus (gift/samboer, barn/utflyttede barn)	
Kontaktinformasjon (tlf, mail osv.)	

Med vennlig hilsen

M2. Samtykkeskjema for intervju (1 side)

Av: ***** og *****

Veileder: Margrethe Bratt

Utdanningsinstitusjon: Høyskolen Kristiania, Bergen

Tema: "Hverdagsapper - har vi et valg om å bruke dem eller ikke?"

Formål

Vi ønsker å kartlegge hvordan forbrukere oppfatter fremveksten av apper hos eksisterende bedrifter. Dog ønsker vi å se nærmere på hvilke faktorer respondentene anser som kritiske ved bruk av applikasjoner i kjøps- og transaksjonsprosesser.

Med dette skjemaet samtykker jeg følgende

- Jeg er over 18 år
- Deltar villig, men kan når som helst trekke meg fra intervjuet
- Jeg godtar at intervjuet blir tatt opp på lydbånd
- All data som blir samlet inn vil bli brukt til den spesifikke bacheloroppgave.
- Konfidensielt intervju, med full anonymitet når funnene blir presentert i oppgaven.

Notatene og innleveringsoppgaven vil bli *anonymisert*. Det vil si at ingen andre enn prosjektgruppen vil vite hvem som er blitt intervjuet, og informasjonen vil ikke kunne tilbakeføres til deg. Opptak og notater vil bli slettet når oppgaven er blitt godkjent, Juni 2017. Ta gjerne kontakt med oss dersom dere har noen spørsmål vedrørende undersøkelsen.

Før intervjuet begynner ber vi deg om å samtykke i deltagelsen ved å undertegne på at du har lest og forstått informasjonen på dette arket og ønsker å delta.

Dato

Sted

Signatur



M3. Spørreundersøkelsesguide (9 sider)

Ditt forhold til mobile apper

Dette er en spørreundersøkelse knyttet til vår bacheloroppgave som omhandler den digitale utviklingen og mobile plattformer. Vi ønsker å få samlet inn informasjon gjennom en denne undersøkelsen som skal hjelpe oss å kartlegge deres forhold til apper.

Undersøkelsen vil fokusere på norske bedrifters apper som gir deg noe i form av tjenester eller tilbud/rabatter. Underholdningsapper og sosiale medier er altså ikke i fokus.

* Required



1. Vi trekker tre heldige vinnere av to flaxlodd som vil bli kontaktet via telefon 1. April! (valgfritt)

OBS! telefonnummeret blir behandlet konfidensielt og skal kun bli brukt i trekningen av gevinst. Alle nummer vil bli slettet fra undersøkelsen når vinnerne er trukket 1.April.

Om deg

Alle besvarelser vil bli slått sammen og gruppert. Det er dermed ingen som kan spore dine svar tilbake til deg, dette hjelper oss å sette besvarelser om apper og digital utvikling i sammenheng med demografi.

All informasjon du fyller er kun for bruk til vår undersøkelse og vil bli slettet når oppgaven er godkjent Juni 2017.

**2. Kjønn ***

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Kvinne
 Mann

3. Aldersgruppe *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- 15-20 år
 20-35 år
 35- 55år
 55-70 år
 70+ år

4. Bosted - nærmeste by *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Bergen
 Oslo
 Tromsø
 Bodø
 Stavanger
 Annet land

Ditt forhold til mobile apper

5. Utdanningsnivå - Høest fullførte utdanning *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Grunnskole
- Videregående skole
- Fagbrev
- Universitet/høyskole - inntil 3 år
- Universitet/høyskole - over 3 år

6. Bruttoinntekt *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- under 150 000kr
- 150 - 350 000 kr
- 350 - 550 000 kr
- 550 - 800 000 kr
- over 800 000 kr

7. Arbeidssituasjon *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Student/skoleelev
- Lønnet arbeid (hel-/deltid)
- Pensjonist/trygd
- Arbeidsledig
- Hjemmeværende

8. Livssituasjon (velg det som passer best) *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Singel/enslig uten barn
- Singel/enslig med barn
- Samboer/gift uten barn
- Samboer/gift med barn
- Kollektiv

Generelle spørsmål utenom den digitale verden

Her spør vi hva som er viktig for deg med tanke på det generelle markedet og valg du tar i hverdagen. Disse spørsmålene skal gi oss et lite overblikk over områder som er viktige når vi som forbrukere tar valg.



9. Til hvilken grad er følgende faktorer generelt viktig for deg med tanke på handel (matvarer, klær, sko, mekanikk, digitalt utstyr osv.) *

Til hvilken grad ...

Mark only one oval per row.

	Liten grad 1	2	Middels grad 3	4	Høy grad 5
... gjør du en innsats for å være bevisst på tilbud og rabatter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er kundelojalitetsprogrammene viktig for meg (Trumf, ÆE, Coop medlem osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er pris viktig for deg når du velger hvor du vil handle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er lokaliseringen av butikker viktig for deg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er vareutvalget viktig for deg når du velger hvilken dagligvarebutikk du vil handle i?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er kundeservice viktig for deg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Til hvilken grad er følgende faktorer generelt viktig for deg med tanke på tjenester (transport-billetter, parkerings-billett, abonnement, informasjon o.l.)

Til hvilken grad er...

Mark only one oval per row.

	Liten grad 1	2	Middels grad 3	4	Høy grad 5
... du avhengig av kollektivtransportens tilbud (tider, priser, ruter osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tilbudet med på å styrke mitt forhold til kollektivtransport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tidsbruk og effektivitet viktig når det kommer til kollektivtjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les innholds til utvalgte apper

11. I hvor stor grad er disse faktorene viktig for deg når det kommer til banktjenester (overføringer, betalingstjenester, saldo, transaksjoner osv.)

Mark only one oval per row.

	Liten grad 1	2	Middels grad 3	4	Høy grad 5
Sikkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidsbruk og effektivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brukervennlighet og service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet og informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ditt forhold til apper

Spørsmål knyttet til ditt forhold til apper, og hvilke faktorer og påstander som passer best. Ved å samle inn denne informasjonen får vi mulighet til å kartlegge hva som gjør at markedet blir mer digitalt og hva som er årsaken til at flere bruker/bruker ikke apper.



12. Hvilken mobiltelefon har du? (Smarttelefon = mobil med operativsystem, nettleser og mulighet for å installere programmer selv – apper) *

Kryss av på det som passer best

Mark only one oval.

- iPhone (iOS)
- Windows phone
- Android phone (Samsung, Sony, Huawei o.l.)
- Har ikke smarttelefon

13. Bruker du noen av de følgende appene? *

Kryss av på en eller flere
Check all that apply.

- Coop medlem
- Æ av Rema 1000
- Vipps av DnB
- mCash
- MobilePay
- Skyss appen/NSB (andre kollektivtransport-apper)
- Kjøpesenters tilbudsapper (f.eks. Horistont, ByVenn, Lagunen, Sartor Senter)
- Mote fordels-apper (f.eks. BikBok, H&M, Cubus)
- Skjønnhet fordelsapper (f.eks. Vita Club)
- Nei, bruker ikke app, men har smarttelefon
- Nei, har ikke smarttelefon
- Andre..

14. Hvorfor bruker du apper/har lyst å bruke apper? *

Kryss av på en eller flere
Check all that apply.

- Rabatter/tilbud
- Fordelsprogram
- Forenkler valg i hverdagen
- Effektiviserer hverdagen
- "Alle andre bruker de"
- "Sosial tvang" - Familie/venner gjør det vanskelig for meg å ikke bruke apper
- "Markedstvang" - Markedet gjør det vanskelig for meg å ikke bruke apper
- Nysgjerrighet
- Trofast til bedrift
- Bruker ikke apper..

15. Dersom du ikke bruker app(er) - hva er hovedårsaken? (ikke obligatorisk spørsmål)

Kryss av på et eller flere alternativer
Check all that apply.

- Har ikke behov
- Har ikke smarttelefon
- Personvern - ønsker ikke å dele ut forbrukerinformasjon om meg selv
- Har ikke kapasitet på min telefon
- App ikke tilgjengelig på min telefon
- Jeg har ikke nødvendig kunnskap for å laste ned og benytte appene
- Misliker den digitale utviklingen over til mobile applikasjoner
- Annen årsak

Ditt forhold til mobile apper

16. I hvilken grad vil du si deg enig/uenig i følgende påstander: **Mark only one oval per row.*

	Enig	Litt enig	Vet ikke	litt uenig	uenig
Apper er den beste måten å overføre penger på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apper er den beste måten å betale regninger på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apper er den beste måten å kjøpe bussbillett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apper forenkler og effektiviserer hverdagen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever mobilen som en trygg/sikker betalingskanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror mobilen vil erstatte kontant/kortbetaling i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den digitale utviklingen passer meg dårlig -"likte ting bedre før"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Har du benyttet apper til følgende de siste 12 måneder *

Enten via SMS-betaling, debetkort, mobilbank eller direkte i appen.

Mark only one oval per row.

	Ja	Nei	Vet ikke
Overført penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalt for en tjeneste i selve appen (f.eks. billett/abonement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalt for varer i butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjekket forbruk (Siste transaksjoner, kvittering fra butikk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registrert handleturen din i en dagligvarebutikk (f.eks. Coop/Æ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenligne priser i app mens du er i butikken (f.eks. mattilbud)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tatt i bruk verdikuponger via app (f.eks. Coop, ByVenn, Kjøpesenterapp)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Påvirker appene ditt kundeforhold til bedrifter? *

Kryss av på det alternativet som passer best

Mark only one oval.

- Ja, opplever bedriftene som mer innovative og fremtidsrettet
- Ja, jeg føler at jeg får mer ut av kundeforholdet i form av fordeler
- Ja, fordelene gjør at jeg handler/anvender deres tjenester mer hyppig
- Ja, men IKKE på en god måte! - skeptisk til bruk av apper..
- Nei, hadde uansett handlet på "mine" butikker
- Nei, tenker ikke mye over appene i forhold til valg av butikk
- Vet ikke

Ditt forhold til mobile apper

19. Har du noe i mot at tilbyderne av appene lagrer forbrukerinformasjon om deg når du bruker appene? *

Kryss av på det alternativet som passer best
Mark only one oval.

- Ja, derfor jeg ikke bruker apper
- Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)
- Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen
- Har ikke tenkt over det
- Vet ikke
- Bryr meg ikke.

Avsluttende spørsmål

Summerende spørsmål hvor du har mulighet til å komme med andre tilbakemeldinger (valgfritt), dette er for å gi dypere innsikt i hva du tenker om apper. Dette hjelper oss å utarbeide tiltak som kan gi noe som er ønsket av oss forbrukere.

Valgfritt å svare!



20. Er det noen bedrifter du mener burde opprette app for å forbedre din hverdag?

21. Skulle du ønske det var alternativer til appene som utførte lignende oppgaver? - i så fall hva?


22. Skulle du ønske noen apper kunne gi noe mer/annet enn hva de gir?

Tusen takk for deltagelsen!

Ved å fullføre denne spørreundersøkelsen hjelper du oss i vårt arbeid for å få et troverdig og bredt bilde av hvordan apper påvirker ulike forbrukere!

Vi er veldig takknemlig for denne informasjonen, og når tidsperioden for undersøkelsen går ut vil tre heldige vinnere bli trukket ut og få to flaxlodd i posten! :)

Med vennlig hilsen
Aina og Sondre
Høyskolen Kristiania

Powered by
 Google Forms

M4. Analysemodeller -spørreundersøkelse(7 sider)

Tilgjengelig på regneark via Google Sheets:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UwC6vAnIQpabrjU5666-Ch7rTKWwsB4t40XkFijIMM/edit?usp=sharing>

SPØRSMÅL 9

I hvilken grad er følgende faktorer viktig for deg med tanke på handel (matvarer, teknologi, klær/sko ol.)

...kundelojalitetsprogram

		2	4 Høy grad 5	Liten grad 1	Middels grad 3	Grand Total
Total		0				0
Fagbrev						
	Samboer/gift med barn	1	1	2	1	5
	Samboer/gift uten barn	1			2	3
	Singel/enslig uten barn		1	1	2	5
Fagbrev Total		2	2	3	2	13
Grunnskole						
	Samboer/gift med barn		1			1
	Samboer/gift uten barn				1	1
	Singel/enslig uten barn			1	1	2
Grunnskole Total			1	1	2	4
Universitet/høyskole - inntil 3 år						
	Kollektiv	1	4		1	3
	Samboer/gift med barn	21	3	1	2	6
	Samboer/gift uten barn	2	3	1	3	4
	Singel/enslig med barn	2			1	3
	Singel/enslig uten barn		2		2	5
Universitet/høyskole - inntil 3 år Total		26	12	2	9	14
Universitet/høyskole - over 3 år						
	Samboer/gift med barn	7	2	2	3	8
	Samboer/gift uten barn	4	3		1	2
	Singel/enslig uten barn	2			1	2
Universitet/høyskole - over 3 år Total		13	5	2	5	12
Videregående skole						
	Kollektiv	1	1		2	3
	Samboer/gift med barn		1		2	3
	Samboer/gift uten barn	2		2	4	3
	Singel/enslig uten barn	2	1	2	6	11
Videregående skole Total		5	3	4	14	7
Grand Total		0	46	23	12	30
						150

... Gjør du deg bevisst på tilbud og rabatter

		2	4 Høy grad 5	Liten grad 1	Middels grad 3	Grand Total
15-20 år		0				0
		1	1	1	1	4
20-35 år		6	21	14	9	28
35- 55år		3	10	26	3	12
55-70 år		1	4	3		6
Grand Total		0	11	36	44	12
						47
						150

SPØRSMÅL 10

I hvilken grad er følgende faktorer viktig for deg med tanke på tjenesteseer (biletter, anonoment, betaling ol.)

... tidsbruk og effektivitet når det kommer til kollektive tjenester

		Middels grad 3	Liten grad 1	Høy grad 5	4	2	Grand Total
							0
Total							0
<input type="checkbox"/> Arbeidsledig	150 - 350 000 kr			2			2
	350 - 550 000 kr	2	1				3
	under 150 000kr			1			1
Arbeidsledig Total		2	1	3			6
<input type="checkbox"/> Hjemmeværende	under 150 000kr		1	1	1		3
Hjemmeværende Total			1	1	1		3
<input type="checkbox"/> Lønnet arbeid (hel-/deltid)	150 - 350 000 kr	4	4	3	4	1	16
	350 - 550 000 kr	8	3	11	5	1	28
	550 - 800 000 kr	2	3	10	4		20
	over 800 000 kr	2		4			6
	under 150 000kr	1					1
Lønnet arbeid (hel-/deltid) Total		17	10	28	13	2	71
<input type="checkbox"/> Pensjonist/trygd	150 - 350 000 kr	1	2	1			4
	350 - 550 000 kr					21	21
	550 - 800 000 kr				1		1
	over 800 000 kr			1	1		2
Pensjonist/trygd Total		1	2	2	2	21	28
<input type="checkbox"/> Student/skoleelev	150 - 350 000 kr	2	1	1	3		7
	350 - 550 000 kr					1	1
	under 150 000kr	11		15	6		34
Student/skoleelev Total		13	1	16	9	1	42
Grand Total		33	15	50	25	24	150

... tilbud med på å styrke mitt forhold til kollektive tjenester

		2	4 Høy grad 5	Liten grad 1	Middels grad 3	Grand Total
		0				0
Total		0				0
<input type="checkbox"/> Arbeidsledig	150 - 350 000 kr			1	1	2
	350 - 550 000 kr				1	2
	under 150 000kr				1	1
Arbeidsledig Total				1	2	3
<input type="checkbox"/> Hjemmeværende	under 150 000kr			1	1	2
Hjemmeværende Total				1	1	2
<input type="checkbox"/> Lønnet arbeid (hel-/deltid)	150 - 350 000 kr	2	3	1	4	10
	350 - 550 000 kr	3	4	1	11	19
	550 - 800 000 kr	1	6	2	5	15
	over 800 000 kr		1	1	2	4
	under 150 000kr	1				1
Lønnet arbeid (hel-/deltid) Total		7	14	5	22	48
<input type="checkbox"/> Pensjonist/trygd	150 - 350 000 kr			1	1	2
	350 - 550 000 kr				21	21
	550 - 800 000 kr			1		1
	over 800 000 kr	1				1
Pensjonist/trygd Total		1		2	22	25
<input type="checkbox"/> Student/skoleelev	150 - 350 000 kr	1	2	1	1	5
	350 - 550 000 kr					
	under 150 000kr	1	2	10	6	19
Student/skoleelev Total		2	2	11	7	22
Grand Total		10	16	26	53	105

SPØRSMÅL 11

I hvilken grad er følgende faktorer viktig for deg med tanke på banktjenester (overføre, betale, saldo ol.)...

... sikkerhet

		4	Hey grad 5	Liten grad 1	Middels grad 3	Grand Total
		0				0
Total		0				0
Fagbrev	Samboer/gift med barn			5		5
	Samboer/gift uten barn	1		2		3
	Singel/enslig uten barn			5		5
Fagbrev Total		1		12		13
Grunnskole	Samboer/gift med barn			1		1
	Samboer/gift uten barn			1		1
	Singel/enslig uten barn			2		2
Grunnskole Total				4		4
Universitet/høyskole - inntil 3 år	Kollektiv	1		8		9
	Samboer/gift med barn	1		32		33
	Samboer/gift uten barn	2		10	1	13
	Singel/enslig med barn	1		2		3
	Singel/enslig uten barn			4	1	5
Universitet/høyskole - inntil 3 år Total		5		56	2	63
Universitet/høyskole - over 3 år	Samboer/gift med barn	1		19	1	22
	Samboer/gift uten barn	1		9		10
	Singel/enslig uten barn	1		4		5
Universitet/høyskole - over 3 år Total		3		32	1	37
Videregående skole	Kollektiv	3		3	1	7
	Samboer/gift med barn			3		3
	Samboer/gift uten barn			11		11
	Singel/enslig uten barn			10	2	12
Videregående skole Total		3		27	3	33
Grand Total		0	12	131	1	150

... Tidsbruk og effektivisering

		2	4	Hey grad 5	Liten grad 1	Middels grad 3	Grand Total
		0					0
Total		0					0
Fagbrev	Samboer/gift med barn			2	3		5
	Samboer/gift uten barn	1		1	1		3
	Singel/enslig uten barn			2	3		5
Fagbrev Total		1		5	7		13
Grunnskole	Samboer/gift med barn					1	1
	Samboer/gift uten barn			1		1	2
	Singel/enslig uten barn			1		1	2
Grunnskole Total				2		2	4
Universitet/høyskole - inntil 3 år	Kollektiv	3		5		1	9
	Samboer/gift med barn	2		31		33	
	Samboer/gift uten barn	5		8		13	
	Singel/enslig med barn	2		1		3	
	Singel/enslig uten barn	3			1	1	5
Universitet/høyskole - inntil 3 år Total		15		45	1	2	63
Universitet/høyskole - over 3 år	Samboer/gift med barn	7		12		3	22
	Samboer/gift uten barn	6		4		10	
	Singel/enslig uten barn			5		5	
Universitet/høyskole - over 3 år Total		13		21		3	37
Videregående skole	Kollektiv	4		3		7	
	Samboer/gift med barn	1		1	1	3	
	Samboer/gift uten barn	3		8		11	
	Singel/enslig uten barn	1		5	1	12	
Videregående skole Total		1		13	17	2	33
Grand Total		0	2	48	90	1	150

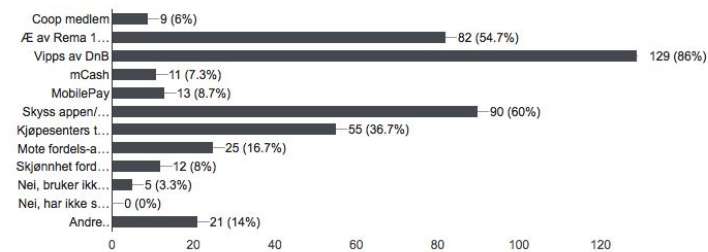
... Brukervennlighet og service

		2	4	Hey grad 5	Middels grad 3	Grand Total	
		0				0	
Total		0				0	
Fagbrev	Samboer/gift med barn			1	4	5	
	Samboer/gift uten barn			1	2	3	
	Singel/enslig uten barn			3	2	5	
Fagbrev Total				5	8	13	
Grunnskole	Samboer/gift med barn				1	1	
	Samboer/gift uten barn			1		1	
	Singel/enslig uten barn			1	1	2	
Grunnskole Total				2	2	4	
Universitet/høyskole - inntil 3 år	Kollektiv	1		5	3	9	
	Samboer/gift med barn			23	9	33	
	Samboer/gift uten barn			4	8	13	
	Singel/enslig med barn			1	2	3	
	Singel/enslig uten barn	2		1	1	5	
Universitet/høyskole - inntil 3 år Total		3		34	23	63	
Universitet/høyskole - over 3 år	Samboer/gift med barn	1		10	10	22	
	Samboer/gift uten barn			3	7	10	
	Singel/enslig uten barn			5	5	10	
Universitet/høyskole - over 3 år Total		1		13	22	37	
Videregående skole	Kollektiv	1		4	2	7	
	Samboer/gift med barn			2	1	3	
	Samboer/gift uten barn			1	10	11	
	Singel/enslig uten barn			5	6	12	
Videregående skole Total				7	22	33	
Grand Total		0	4	61	77	8	150

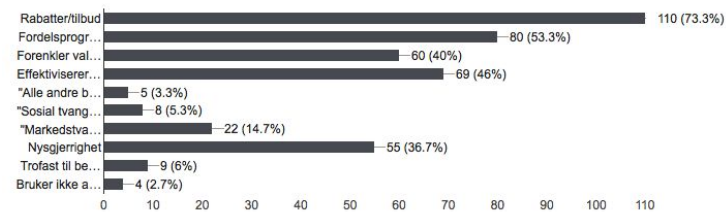
SPØRSMÅL 13 og 14

Flervalgsspørsmål (ikke mulig å automatisk overføre til modeller)

Bruker du noen av de følgende appene? (150 responses)



Hvorfor bruker du apper/har lyst å bruke apper? (150 responses)



SPØRSMÅL 16

I hvilken grad vil du si deg enig/uenig i følgende påstand...

...Apper forenkler og effektiviserer hverdagen min

A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Enig	Litt enig	litt uenig	uenig	Vet ikke		Grand Total
		0						0
Total		0						0
15-20 år	Kvinne		2			1		3
	Mann		1					1
15-20 år Total			3			1		4
20-35 år	Kvinne		27	20	4		2	53
	Mann		13	7	1		4	25
20-35 år Total			40	27	5		6	78
35- 55år	Kvinne		27	6	2	2	5	42
	Mann		4	3		1	4	12
35- 55år Total			31	9	2	3	9	54
55-70 år	Kvinne			3	1	1	2	7
	Mann		4	2		1		7
55-70 år Total			4	5	1	2	2	14
Grand Total		0	78	41	8	6	17	150

...Den digitale utviklingen passer meg dårlig, "likte ting bedre før"

	Enig	Litt enig	litt uenig	uenig	Vet ikke	Grand Total
15-20 år			1	1	1	4
20-35 år	2	9	18	37	12	78
35- 55år	1	6	7	36	4	54
55-70 år	1	2	2	6	3	14
Grand Total	4	18	28	80	20	150

SPØRSMÅL 17

Har du brukt app til det følgende de siste 12 måneder...

.... Overført penger

		Nei	Ja	Grand Total
			0	0
Total			0	0
15-20 år	Grunnskole		1	1
	Videregående skole		3	3
15-20 år Total			4	4
20-35 år	Fagbrev		7	7
	Grunnskole		1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år		29	29
	Universitet/høyskole - over 3 år	1	13	14
	Videregående skole	1	26	27
20-35 år Total		2	76	78
35- 55år	Fagbrev		4	4
	Grunnskole		1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år	2	28	30
	Universitet/høyskole - over 3 år	5	12	17
	Videregående skole		2	2
35- 55år Total		7	47	54
55-70 år	Fagbrev		2	2
	Grunnskole		1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år	1	3	4
	Universitet/høyskole - over 3 år		6	6
	Videregående skole		1	1
55-70 år Total		3	11	14
Grand Total		12	138	150

... betalt for en tjeneste i selve appen

		Vet ikke	Nei	Ja	Grand Total
				0	0
Total				0	0
15-20 år	Grunnskole			1	1
	Videregående skole		1	2	3
15-20 år Total			1	3	4
20-35 år	Fagbrev			7	7
	Grunnskole			1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år		3	26	29
	Universitet/høyskole - over 3 år		4	10	14
	Videregående skole		3	24	27
20-35 år Total			10	68	78
35- 55år	Fagbrev		1	3	4
	Grunnskole		1		1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år	1	1	28	30
	Universitet/høyskole - over 3 år		9	8	17
	Videregående skole		1	1	2
35- 55år Total		2	12	40	54
55-70 år	Fagbrev		1	1	2
	Grunnskole			1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år		2	2	4
	Universitet/høyskole - over 3 år		1	5	6
	Videregående skole			1	1
55-70 år Total			4	10	14
Grand Total		2	27	121	150

... registrert handleturen din i en app

		Vet ikke	Nei	Ja	Grand Total
				0	0
Total				0	0
15-20 år	Grunnskole			1	1
	Videregående skole		1	2	3
15-20 år Total			1	3	4
20-35 år	Fagbrev			5	5
	Grunnskole			1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år			8	8
	Universitet/høyskole - over 3 år	1		7	8
	Videregående skole			13	13
20-35 år Total		1	33	44	78
35- 55år	Fagbrev			4	4
	Grunnskole			1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år		3	27	30
	Universitet/høyskole - over 3 år	1	8	8	17
	Videregående skole		1	1	2
35- 55år Total		1	13	40	54
55-70 år	Fagbrev			2	2
	Grunnskole			1	1
	Universitet/høyskole - inntil 3 år		2	2	4
	Universitet/høyskole - over 3 år		2	4	6
	Videregående skole			1	1
55-70 år Total			4	10	14
Grand Total		3	53	94	150

SPØRSMÅL 18

Påvirker appene ditt kundeforhold til bedriftene?

		Arbeidsledig	Hjemmeværend	Lønnet arbeid (I Pensjonist/trygt)	Studentskolee	Grand Total
		0				0
Total		0				0
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, fordelene gjør at jeg handler/anvender deres tjenester mer hyppig	20-35 år			6	1	8
	35- 55år			3		3
	55-70 år				2	2
Ja, fordelene gjør at jeg handler/anvender deres tjenester mer hyppig Total				9	3	8
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, jeg føler at jeg får mer ut av kundeforholdet i form av fordeler	15-20 år					1
	20-35 år			9		7
	35- 55år			4	21	25
	55-70 år	1		2		3
Ja, jeg føler at jeg får mer ut av kundeforholdet i form av fordeler Total		1		15	21	8
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, men IKKE på en god måte! - skeptisk til bruk av apper..	20-35 år					1
	35- 55år			2		2
Ja, men IKKE på en god måte! - skeptisk til bruk av apper.. Total				2		1
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, opplever bedriftene som mer innovative og fremtidsrettet	15-20 år					1
	20-35 år	1		6		9
	35- 55år			2		2
	55-70 år				1	1
Ja, opplever bedriftene som mer innovative og fremtidsrettet Total		1		8	1	10
<input checked="" type="checkbox"/> Nei, hadde uansett handlet på "mine" butikker	20-35 år	1		6		2
	35- 55år			8	1	9
	55-70 år		1	3	2	6
Nei, hadde uansett handlet på "mine" butikker Total		1	1	17	3	2
<input checked="" type="checkbox"/> Nei, tenker ikke mye over appene i forhold til valg av butikk	15-20 år					1
	20-35 år		2	8		8
	35- 55år	2		10		12
	55-70 år			2		2
Nei, tenker ikke mye over appene i forhold til valg av butikk Total		2	2	20		9
<input checked="" type="checkbox"/> Vet ikke	15-20 år					1
	20-35 år					3
	35- 55år	1				1
Vet ikke Total		1				4
Grand Total		0	6	3	71	28
						42
						150

	15-20 år	20-35 år	35- 55år	55-70 år	Grand Total
	0				0
Ja, fordelene gjør at jeg handler/anvender deres tjenester mer hyppig			15	3	2
Ja, jeg føler at jeg får mer ut av kundeforholdet i form av fordeler	1	16	25	3	45
Ja, men IKKE på en god måte! - skeptisk til bruk av apper..		1	2		3
Ja, opplever bedriftene som mer innovative og fremtidsrettet	1	16	2	1	20
Nei, hadde uansett handlet på "mine" butikker		9	9	6	24
Nei, tenker ikke mye over appene i forhold til valg av butikk	1	18	12	2	33
Vet ikke	1	3	1		5
Grand Total	0	4	78	54	14
					150

SPØRSMÅL 19

Har du noe imot at tilbyderene av appene lagrer forbrukerinformasjon om deg når du bruker appene?

	Fagbrev	Grunnskole	Universitetshøgskole - inntil 3 år	Universitetshøgskole - over 3 år	Videregående skole	Grand Total
	0					0
Total	0					0
<input checked="" type="checkbox"/> 15-20 år						0
	Har ikke tenkt over det					1
	Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen	1				2
	Vet ikke					1
15-20 år Total						3
<input checked="" type="checkbox"/> 20-35 år						4
	Bryr meg ikke.					1
	Har ikke tenkt over det	1	7	2	2	12
	Ja, derfor jeg ikke bruker apper		4	3	3	10
	Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)	2		1		1
	Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)	2	1	7	3	14
	Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen	2		10	1	6
	Vet ikke			1	2	1
20-35 år Total		7	1	29	14	27
<input checked="" type="checkbox"/> 35- 55år						78
	Bryr meg ikke.					1
	Har ikke tenkt over det	3	1			2
	Ja, derfor jeg ikke bruker apper	1				1
	Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)			1	2	3
	Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)			6	1	8
	Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen			5	8	13
	Vet ikke			23	2	25
35- 55år Total		4	1	30	17	2
<input checked="" type="checkbox"/> 55-70 år						54
	Bryr meg ikke.					1
	Har ikke tenkt over det					2
	Ja, derfor jeg ikke bruker apper			2	1	1
	Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)	1	1	1		4
	Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen			1	3	4
	Vet ikke				1	1
55-70 år Total		2	1	4	6	1
Grand Total		0	13	4	63	37
						33
						150

	15-20 år	20-35 år	35- 55år	55-70 år	Grand Total
	0		1		1
Bryr meg ikke.			12	2	1
Har ikke tenkt over det		1	10	5	2
Ja, derfor jeg ikke bruker apper			1	3	2
Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)			4	8	12
Ja, spesielt de som spør etter kontonummer(annen sensitiv informasjon)			27	13	4
Nei, jeg får tross alt gode tilbud og løsninger som hjelper meg i hverdagen		2	19	23	4
Vet ikke		1	4		1
Grand Total	0	4	78	54	14
					150

M5. Intervjuguide (3 sider)

"Hverdagsapper –har vi et valg om å bruke dem eller ikke?"

DEL 1: INNLEDNING

- *Ca. 5-10 min*
- *Bakgrunn og formål med intervjuet*
- *Taushetsplikt og anonymitet -Samtykkeerklæring!*
- *Info om opptak.*

Dette intervjuet blir gjennomført som en del av vår bacheloroppgave, og vil bli tatt opp på opptak slik at vi får mulighet til å hente mest mulig informasjon ut av intervjuet slik at vi slipper å notere masse underveis.

Du har på forhånd gjennomført en spørreundersøkelse knytt til samme oppgave, det var en bevisst handling for å få deg mer innstilt på hva intervjuet omhandler, samt sette i gang dine tanker rundt tema.

Kan du si kort om deg selv (for lydbåndet –skille mellom ulike deltakere)

- Arbeidssituasjon
- Livssituasjon (enslig/kjæreste, barn?)

DEL 2: OVERGANGSSPØRSMÅL

- *Ca. 5-10 min*
- *Kartlegge forhold og erfaring med apper*

1. Hva assosierer du med ordet app, og hva er app for deg?

- Var det noen spesielle som lærte deg om apper –hvem anbefaler deg apper/snakker om apper?

Om de ikke vet –gi en definisjon:

En app er et program man kan laste ned på en smarttelefon, hver enkelt app man laster ned vil ha spesielle egenskaper ved seg som et komprimert program.

1. Anser du deg selv som en aktiv bruker av ulike apper på telefonen?

- Er det noen apper du er avhengige av i hverdagen din –som du bruker for å løse ulike områder?

DEL 3: FOKUSERENDE SPØRSMÅL

- *Ca. 20-30 min*
- *Konkret om tem*

- 1. I hvilken sammenheng bruker du apper?**
- 2. Hvilken type verktøyapper bruker du på fritiden?**
 - a. Æ av Rema 1000,
 - b. Skyss
 - c. Coop-appen,
 - d. Vipps, mCash,
 - e. Vita Club
 - f. Horisont
- 3. Bruker du mobiltelefonen til noe i forbindelse med...** (F.eks innhenting av oversikt over tilbud, eller rabatter)
 - a. **Dagligvarehandel?**
 - b. **Banktjenester?**
 - c. **Kollektivtransport?**
 - d. **Detaljhandel?**
- 4. Er det noen årsak til at du er..**
 - a. **fornøyd** med apper generelt?
 - b. **Missfornøyd** med appene generelt?
- 5. Hva tenker du om å dele sensitiv info via apper?**
 - a. Og hvilket krav sett du da ved et slikt krav for bruk?

ETISKE SPØRSMÅL

- 1. Tenker du over all den personlige infoen du legger inn i appen -hva den blir brukt til?**
- 2. Føler du bedrifter har rett til å følge med på hva du ser på/kjøper via appen deres?**
 - a. og føler du deg overvåket?
- 3. Føler du det er en etisk riktig måte av bedrifter å samle inn informasjon i bytte med tilbud/rabatter?**
- 4. Tror du at bedrifter kan misbruke denne type teknologi?**
 - a. isåfall hvordan ser du får deg at den blir missbrukt?

DEL 4: TILBAKEBLIKK/REPETISJON

- *Ca. 5-10 min*
- *Repetisjon for å se om man har forstått rett*
- *Annet man vil legge til.*
- *Takke for intervjuet*

- 1. Hvordan er egentlig ditt forhold til fremveksten av apper, nå som du har fått pratet litt om apper?**
- 2. Føle du egentlig at du har et valg om å bruke ulike apper for å få de fordelene eller informasjonen du ønsker?**
- 3. Annet du ønsker å tilføye om ditt forhold til apper? Tanker eller meninger du har som er aktuelle for bruk/ikke bruk av appene?**

M6. Transkribiert intervju (7 sider)

<p>INTRODUKSJON:</p>	<p>Dette intervjuet blir gjennomført som en del av vår bacheloroppgave, og vil bli tatt opp på opptak slik at vi får mulighet til å hente mest mulig informasjon ut av intervjuet slik at vi slipper å notere masse underveis. *Vennligst signer samtykkeerklæring.*</p> <p>Du har på forhånd gjennomført en spørreundersøkelse knytt til samme oppgave, det var en bevisst handling for å få deg mer innstilt på hva intervjuet omhandler, samt sette i gang dine tanker rundt tema.</p>
<p>INNLEDNING Ca. 5 min Bakgrunn og formål med intervjuet Taushetsplikt og anonymitet -Samtykkeerklæring! Info om opptak</p>	<p><i>*Opptaket starter*</i> Kan du si kort om deg</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arbeidssituasjon 2. Livssituasjon
<p>F1: Sjef i egen butikk (35), gift med to små barn, bor i utkanten av byen (ca. 30min) F2: NK på butikk (32), samboer med et lite barn, bor i utkanten av byen.</p>	
<p>S1: Student med deltidsjobb (29), kjæreste men bor separert (sentrum) S2: Student med deltidsjobb (21), singel og bor i leilighet (sentrum) S3: Voksenopplæring med deltidsjobb (26), kjæresten med egen leilighet (sentrum)</p>	
<p>GV1: Fulltidsjobb (64), gift med 3 voksne barn og 5 barnebarn, bor i utkanten av byen GV2: Pensjonert (62). Enkemann, 3 voksne barn. Bor i enebolig, 15 min fra Bergen Sentrum.</p>	
<p>A1: Deltidsjobb og utdannet IT-konsulent (32), singel uten barn, bor i sentrum.</p>	
<p>OVERGANGS SPØRSMÅL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ca. 5 min • Kartlegge forhold og erfaring med apper 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hva er app for deg? 2. Hva er ditt forhold til app? 3. Er du en aktiv/passiv bruker av apper?
<p>F1: ”Tenker bare app” App er programmer og hjelpemiddel i hverdagen. Sen med å få tak i apper, blir ofte oppfordret til å ha app. Ikke avhengig til app, men bruker noen apper. App er noe man bruker i hverdagen for å løse problemer. Ikke en direkte aktiv bruker av apper (under medium) -har ikke dagligvare-apper pga konkurranse og egen butikk ikke har app. Apper skal ikke styre livet, og bruker heller internett. Sen majoritet</p>	

<p>F2: ENKELT og praktisk -skal være så effektivt som mulig. Vil ikke vente og vil at det skal skje med engang. tidlig majoritet. Føler seg lite teknologisk.</p>	
<p>S1: App er et verktøy som gjør hverdagen enklere. Forskjellige apper/program. Bakgrun for å laste ned er for å bedre egen situasjon, ofte gjennom markedsføring og venner -MEN er en tidlig majoritet. Bruker lite spill-apper, mer opptatt av kommunikasjonsapper og tilbud/tjeneste apper. Aktiv bruker av app -avhengig av JustDeal, Skyss, Coop-appen.</p> <p>S2: “Noe enkelt /lettvent -noe som kommer til meg”, omgangskrets er de som får henne til å laste ned app, av og til markedsføring. Aktiv bruker av app - tidlig majoritet. Bruker apper aktivt til ulike løsninger for å forenkle hverdagen.</p> <p>S3: Hjelpsomt -løser et problem. Søke opp apper/omkrets (må ha for å fungere sosialt) og noe media. Lasta ned for egen bruk, men føle seg tvungen til å laste ned Skyss-appen. -forenkling. AKTIV bruker av app. Tidlig bruker Avhengig av skyss, Æ og spotify (og sosiale medier)</p>	
<p>GV1: App er noe enkelt /forenkling. Vet ikke hvordan appen skal forklare, så lenge det fungerer. Forenklet løsning. Ulike apper blir presentert via reklame (om hun tenker det er smart) og så er det når folk mener det er viktig å ha en app laster hun ned. Har ulike fordels apper: NorskTipping, BT, BA, VG, GPS hjelp. Sen majoritet</p> <p>GV2: App står for application - program. Han tenker på det som hjelpemiddel, lettere å finne frem til ting. Sen majoritet</p>	
<p>A1: App = program , et alt for vanlig ord og blir brukt på alt, tenke lite over apper. Etternøler (tidligere: Tidlig majoritet)</p>	
<p>FOKUSERENDE SPØRSMÅL</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ca. 10 min</i> • <i>Konkret om tema</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvilken typer verktøyapper bruker du i hverdagen? 2. Hva bruker du apper i forbindelse med –for eksempel dagligvarehandel, bank, kollektiv, detaljhandel? 3. Er det noen årsak til at du er positiv/negativ til apper generelt? 4. Hva tenker du om å dele sensitiv info med apper?
<p>F1: Brun og Blid appen- prosent er en avgjørende faktor for å laste den ned! Brukte ingen apper til dagligvare. Har, men bruker ikke bankapper med mindre han har dårlig tid til å betale en regning, og må gjøre det på farten (inkasso). Foretrekker å utføre banktjenester på datamaskin med bedre oversikt. Bruker ikke kollektivtransport, og dermed heller ikke apper tilknyttet det.</p>	

MobileBank - betala regninger og sjekke saldo, bruker enda ikke andre betalingsapper da han ikke har behov, liker best pcn (kona fikser alt med penger..) Betala kun på mobil om det er krise.

Kollektiv traonsport -Tar ikke buss -tar heller taxi. Betaler på bussen eller i automat om han må -ikke avhengig av kollektivtransport. Lite minne på telefonen og har ikke behov, må prioritere (må bli tvunget for bruk av app).

Dagligvarehandel: bruker ikke pga konkurranse mot egen kjede (egen kjede har ikke app)

F2:

Bank: Skulle gjerne brukt det, men fungerer ikke på hans nye mobil. Har prøvd mye forskjellig for å få det til å funke, blant annet å teste på en annen telefon, men uten hell

Dagligvarehandel: laster ikke ned pga konkurranse mot egen kjede.

Kollektivtransport: Bruker skyss-appen. Synes det er mye lettere. Rabattert pris er bare en bonus.

Liker apper fordi det er praktisk. Ting går fortere. Veldig opptatt av effektivitet og funksjonalitet. Blir misfornøyd når ting ikke fungerer.

Er klar av at det deles mye informasjon i forbindelse med bruk av digitale verktøy, men det plager ham ikke. Laster ned apper han stoler på, og er derfor ikke redd for å dele informasjon der. Det er imidlertid viktig for ham å føle seg anonym i det store flertall.

Har troen på den digitale utviklingen, og tror det nærmer seg, men føler ikke det er helt klar. F.eks mobilbetaling i butikk - det går for tregt.

S1:

Generelt : Bruker lets deal for å innhente tilbud. Ellers stort sett sosiale medier-apper.

Bank: Bruker vipps, men ikke øvrige bankapper. Litt skeptisk når det kommer til ting som handler om bank. Lastet ned vipps pga press fra venner.

Kollektivtransport: Bruker skyss-appen. For rabatter.

Dagligvare: Bruker Coop Medlem for rabatter og fordeler.

Positiv/negativ: Apper er brukervennlige, Lette å forstå, og utfører oppgaven sin. Synes det er dumt at apper trekker mye strøm, og når de henger seg opp,

S2:

Generelt: Studentbevis, SiB Trening, Brun og Blid, Horisont appen (alle sosiale medier)

Bank: Vipps -det er enkelt og greit og oversiktlig og DnB mobilapp for å sjekke saldoen

Kollektivtransport: Skyss -enkelt og tilgjengelig på mobilen som alltid er med (stress med kort)

Dagligvarehandel: Tilbudsappen en gang i uka, Æ appen, men laga ikke handleliste eller betaling.

positivt/negativt: POSITIV! Kjekt å sje åpningstider, booke timer, sjekke tilbud/rabatter, ha tilgang på billetter enkelt på telefon. *“Livet er på mobilen”* (avhengig av telefonen)

S3:

Generelt: PlanDay (jobb), verktøy uten organisasjon, Netflix-appen, Outlook-appen, Spotify (sosiale medier)

Bank: Vipps

Kollektiv: Skyss

Dagligvare: Æ-appen

positiv/negativ: Positiv -enkelt/forenklet, sparer tid. Enkelt å sjekke tilbud/rabatter, sjekke historien bak trening/betalinger. Negativt om man mista telefonen (hele livet på den) ER innlogging, så da gjer det ingenting å miste.

Negativt -hadde ikke kapasitet på alle telefoner...

GV1:

Har ikke hatt behov for Skysstappen da hun har månedskort, men har hverdagsapper som avis-tilbud på apper. Hun prøver lett apper, men lar seg ikke presses til å bruke (går ikke 1km ekstra for å spare penger via app). Hun har banktjenester på app: Bank-ID og Sparebank appen, tungvint å betale regninger via telefon pga liten skjerm og "store fingre". Om hennes barn ber henne laste ned apper så gjør hun det -om de sier det er en fordel så gjør hun det. Lettpåvirkelig.

GV2:

Anser seg selv som en aktiv bruker av apper. Annenhver dag. Spesielt vipps er han fornøyd med. Bruker apper til bankoverføringer, i dagligvarebutikk, og på buss når han innimellom tar buss. (Bruker helst bil).

Bruker norsk tipping-app, men helst på iPad. Bruker Canon Print- app til printing av bilder fra telefon,

Negativt med apper: Sliter av og til med lagringsplass, og må slette apper for å laste ned nye. Hater når de ikke fungerer, og klikker.

A1:

Bruka ingen apper og bruker ikke smarttelefon (har smarttelefon og brukte tidligere apper -men dette var bare informasjons apper) Bruker ikke tilbud/rabatt apper fordi det er markedsføringsapper -Lokketilbud og de samler inn veldig masse info om kundene de kan bruke til direkte markedsføring.INGEN AKTIV BRUKER. Om han hadde brukt apper ville han nok bare brukt nyhetsapper, ingen tilbud/rabatter. Og han ville nok brukt nettet hovedsakelig.

Bedriftene vil se på apper som en god ting -samle kunder på en plass, men for forbrukerne kan føle seg tvunget/pusket til å hente inn informasjon og tilbudene.

VANSKLIG FOR Å SE HVA APPER KAN TILBY SOM IKKE NOE ANNET KAN LØSE.

Både positivt/negativt å ha alt på en telefon, om det blir brukt korrekt og ikke blir missbrukt, men så er det en stor gråsoner på hvordan det er lov å bruke apper og info man får inn, men i praksis er det vanskelig å gjennomføre noe.

Apper "Dommer ned folk"

ETISKE SPØRSMÅL

- *Ca. 5 min*
- *Konsekvenser*

1. Tenker du over hva personlig informasjon som du legger inn i apper blir brukt til?
2. Føler du at bedrifter har rett til å følge med på hva du kjøper/gjør i appene deres?
 - a. Føler du deg overvåket?
3. Påstand: Føler du det er etisk rett at bedrifter samle inn info i bytte mot tilbud/rabatter?
4. Og ser du for deg noen misbruk av informasjonen og teknologien?

F1:

Forsiktig med å oppgi sensitiv informasjon, men personalia kunne han lett oppgi for å få tilrettelagt tilbud/rabatter –positivt innstilt. Dårlig lagringsplass på telefonen. Følte seg ikke overvåket, og mente de var **nødvendig utvikling** for markedsføring å samle inn info –for han var dette logisk.

F2:

Tenke ikke over deling av info. Tenkt i senere tid å beskytte seg selv på apper, alle skal ikke vite alt. Ønsker

ikke statestikk på segselv! Så lenge tilbud/rabatter/fordeler i bytte er det greit.
 Sikker på appene de laster ned -stoler på appene pga tidligere kjennskap til merke (**eksisterende tillit**) Grense mellom eksisterende norske merker og utlandske apper -kunne aldri lagt inn sensitiv info på utenlandske apper. Beskyttelse av norsk lov. De har rett til å overvåke aktiviteten -man bruker tross alt appen og får tilbudene.

S1:

Liker ikke å legge inn ting som har med sensitiv informasjon å gjøre- eks. Kontonummer. Er ikke fullt så reservert når det kommer til personalia. Kan godt dele personinformasjon.
 Har ikke noe imot at bedriftene krever informasjon om henne så lenge det kommer henne til gode.

S2:

Alt kommer av på app -eksisterende merker (trofaste apper) stoler hun på. Opparbeidet tillit gjør de enklere å laste opp sensitiv info - omtaler seg som naiv når hun kjenner organisasjonen før app. Mer kritisk til Skyss fremfor DnB -pga opparbeidet tillit fra tidligere kundeforhold. Hvordan bedriftene bruker informasjonen og bruk av appen plager henne ikke -tenke ikke på det.

bytte info mot tilbud/rabatter = litt tvang (skjult tvang). Grensa burde være på mobilnr/navn (offentlig) men om de spør om fødselsnummer/kontonr(privat) går det over til sensitiv.

Alle kan sende infoen andre plassa -alle kan det -føle seg ikke utrygg.

S3:

Sensitiv informasjon = kortinformasjon, fødselsnummer, bankinfo

Ikke sensitiv = telefonnummer, epost, bosted, navn

Lettere å legge inn info på en app til noen man kjenner til -men er ikke veldig kritisk til å legge inn info om man trenger tjenesten/produkter på appen. Tar lett på informasjonsdeling -legge kunn info inn om det er noe som må betales med.

Tenke ikke over om appen er passordbeskytta før hun legger inn informasjon.

Bytte info mot tilbud/rabatter = Skjult tvang -må argumenteres og være logisk før det er etisk rett. Det er greit så langt man vinner på det -skal få noe ut av det.

Lite kritisk til at info blir missbrukt -tenke ikke over det, føle seg heller ikke overvåka.

GV1:

Tenke ikke over all den sensitiv informasjonen, leser sjeldent/aldri vilkår for bruk av app. All den personlige infoen ho legger i app kan de uansett finne en anna plass -så om noen absolutt vil misbruke infoen hennes vil de kunne finne den annen plass.

Kortnummer i app går fint så lenge det er kodebeskyttet, så lenge det er et norsk merke som hun kjenner går det greit.

Bedrifter har rett til å kartlegge aktivitet på appen, sida man kan velge å ikke bruke dette, om man ønsker å være anonym kan man bare slutte å bruke appen.

GV2:

Var litt skeptisk til å dele informasjon før, men ikke nå som det har blitt vanlig med apper. Bryr seg ikke om å dele informasjon med apper, men han laster ikke ned apper han ikke stoler på. Deler ikke informasjon på e-poster.

Han synes det er rettferdig at butikker tar informasjon om kjøpsmønstre i bytte mot tilbud og rabatter.

A1:

<p>Mye info som blir samlet inn om kundene, folk flest vet nok ikke hvor mye som blir samlet inn og hvor mye bedrifter kan målbevist gå inn for å markedsføre til direkte kunder.</p> <p>LEGG ALDRI inn sensitiv info på apper -markedsføring og kontroll fra bedriftene sin side. Lett å bli missbrukt -men å bytte info mot tilbud/rabatter er jo etisk rett, så lenge folk er med på det. Folk må ta ansvar selv, og så lenge bedriftene følger reglene så er det greit.</p> <p>Grensa mellom sensitiv og akseptert info -"Ikke legg inn noe på en app du ikke ville ha gitt til en total fremmed"</p>	
<p>TILBAKEBLIKK/REPETISJON</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ca. 5 min</i> • <i>Repetisjon for å se om man har forstått rett</i> • <i>Annet man vil legge til.</i> • <i>Takke for intervjuet</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan er egentlig ditt forhold til fremveksten av apper, nå som du har fått pratet litt om apper? 2. Føle du egentlig at du har et valg om å bruke ulike apper for å få de fordelene eller informasjonen du ønsker? 3. Annet du ønsker å tilføye om ditt forhold til apper? Tanker eller meninger du har som er aktuelle for bruk/ikke bruk av appene?
<p><u>F1:</u> Synes det er greit at vi blir pushet mot mer digitale løsninger. Er av den oppfatning at når ting går ut på dato, så er det greit å gå over til nye, og mer effektive løsninger.</p> <p><u>F2:</u> Ikke bra at alt blir overført til apper -må være substituttet! Jobber som forsvinner, kunder som ikke får til teknologien.</p>	
<p><u>S1:</u> Synes det er bra for de unge som forstår seg på det, men ser problematikken med de eldre. Synes det er dumt når rabatter er forbeholdt digitale løsninger. F.eks skyss som gir tilbud ved kjøp av billett i app, men gjør det vanskelig å få det til på annen måte.</p> <p>Føler hun har et valg på det meste når det kommer til apper. Det er mye hun klarer seg uten i starten, og det er gjerne venner som presser henne til å laste ned apper etter hvert. Føler seg litt gammeldags, og stoler mer på gamle systemer. Synes gjerne at apper kan bli testet en god stund før hun laster de ned.</p> <p><u>S2:</u> Passiv til teknologisk utvikling, ja det er enklere men samtidig skaper det en avhengighet. Avhengig av å ha teknologi og forså teknologien -diskriminering (synd at flere faller av). (skjult) Tvang og sosiale forskjeller. Følte seg litt tvungen til å laste ned Studentbevis (pga bevis betaling), resten var bare for å forenkle. Føle mange driver med "skjult tvang" med å markedsføre det som billigere og bedre. "Tvang utvikling": filialer blir lagt ned og overføres til nett, avgift på papirfakturaer osv.</p> <p><u>S3:</u> Positivt at ting blir lettere for de som bruker apper. Men om det blir eneste alternativet, hva skjer da om man mista telefonen..? Skeptisk om telefonen blir betalingsmetode -mer skeptisk.</p>	

GV1:

Fremvekst av apper er jo passiv, det forenkler hverdagen. Naturlig overgang, uavhengig om det er positivt/negativt. Ikke avhengig av apper - andre alternativer til å løse samme problemet. Bruker seg ikke presset til å måtte ha apper for å løse problemer.

GV2:

Han er positiv til fremveksten. Tror kontantbetaling forsvinner veldig snart, og kanskje kort også. Han tror fremveksten blir rask, men han poengterer at systemene for sikkerhet osv, må vokse like kjapt.

Han føler han fortsatt har et valg, men ser at det blir vanskeligere og vanskeligere hvis man ikke følger med i utviklingen.

Han vil gjerne ha app for bensinstasjoner slik at han kan se sitt forbruk og statistikker for sine kjøp på bensinstasjon.

A1:

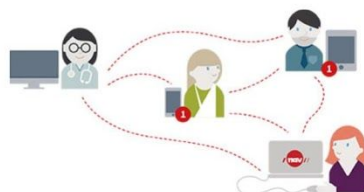
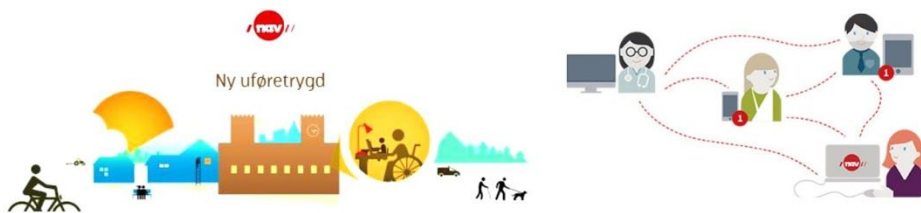
Bruker ikke smarttelefon fordi han får bedre livskvalitet, og han ønsker ikke å dele masse info om seg selv. Unødvendig å laste ned apper, uansett hvem som ber han laste ned apper vil ikke kunne presse han til nedlastning.

Lika ikke at en bedrift kan tilpasse tilbud på individuelt nivå - alle burde få samme tilbud, kan tolkes som diskriminering.

VEDLEGG -Digitale skisser

D1. Illustrasjoner til markedsføring

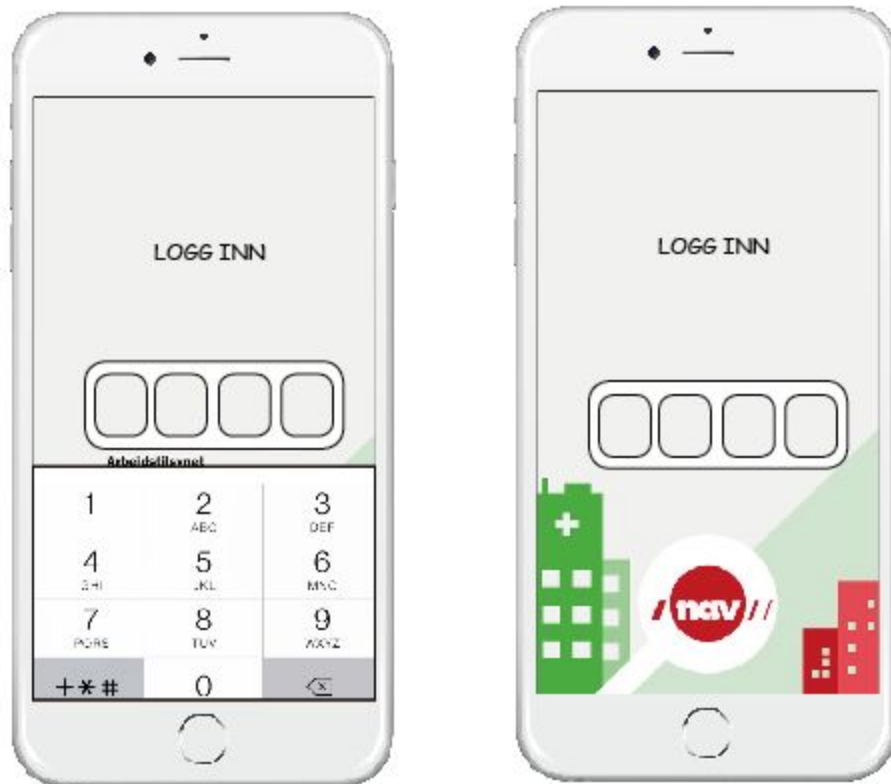
Illustrasjoner utarbeidet av BEKK for NAV, valgte illustrasjoner tilhørende oppgaveløsning.



D2. App -Navigering og innlogging (4 sider)

Illustrasjoner av hvordan appen kan fungere, og hvilken navigasjonsmønster som vil være aktuell for bruk av ny app opp mot siden "mitt NAV" (tekst og illustrasjoner hentet fra BEKK sin profil av NAV, 2014)

Redigeringsprogram: Google Drawings



Lik innlogging på iOS, Android og Windows Phone (inspirasjon Vipps av DnB)

**Topp linja**

- Meny knapp (navigering)
- Logo
- Mitt nav (eller navn til innlogger*)
- Postkasse (kommer opp varsel om det ligger tilgjengelig epost fra nav)

Hovedmeny (første side etter innlogging)

All informasjon/illustrasjon hentet fra "Mitt NAV" via hjemmesiden slik at all navigasjon og snarveier samspiller med hjemmesiden.

- Mistet jobben
- Ditt sykefravær
- Skjemaer (utvalgte skjemaer tilpasset telefon)
- Innboks (i tillegg til snarveien øverst til høyre)
- Din pensjon
- Dine saker (informasjon)

Trykk navigasjon (blå sirkel)

Enkel navigering med fingertrykk hvor brukeren trykker enten på illustrasjon til hvert punkt eller på teksten innenfor hjelpelinjene (grå linjer mellom hver hurtiglink)

Navigering skal være enkel derfor må det være en "meny-knapp" øverst til høyre slik at man alltid vil finne tilbake til disse punktene vist i illustrasjon

Fremsiden etter innlogging



Topp linja

- Meny knapp (navigering)
- Logo
- Mitt nav (eller navn til innlogger*)
- Postkasse (kommer opp varsel om det ligger tilgjengelig epost fra nav)

Skjemaer (via Mitt NAV fremside)

All informasjon/illustrasjon hentet fra "Mitt NAV" via hjemmesiden slik at all navigasjon og svarveier samspiller med hjemmesiden.

Mange av dokumententene man får ved disse hurtiglinkene på hjemmesiden er ikke mulig å bruke via app og da vil brukerne bli henvist til hjemmesiden via link.

- Skjemaer (reduere antall muligheter via denne linken på neste side)
- "meldekor" (aktuelt da mange brukere har behov for enkel løsning av disse)
- Ettersendelser (8* nye alternativer ved neste side)
- Fortsett på elektronisk innsending
- Førsteside for innsending
- Klage på vedtak

Trykk navigasjon (blå sirkel)

Enkel navigasjon med fingertrykk hvor brukeren trykker enten på illustrasjon til hvert punkt eller på teksten innenfor hjelpelinjene (grå linjer mellom hver hurtiglink)

Navigering skal være enkel derfor må det være en "meny-knapp" øverst til høyre slik at man alltid vil finne tilbake til disse punktene vist i illustrasjon

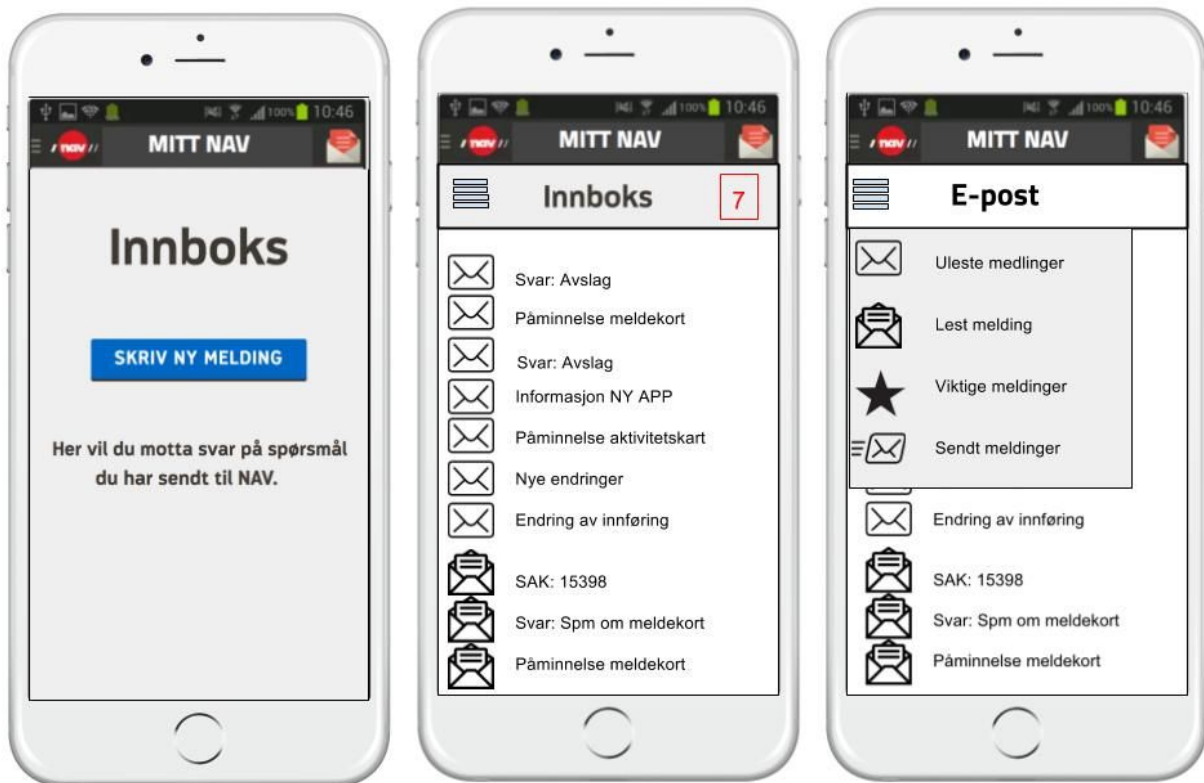
Mitt nav fremside -> Skjemaer



Mitt NAV fremside -> Mistet jobben?



Mitt NAV fremside -> Dine saker



Mitt NAV hjemmeside -> Innboks (enten via fremsiden eller mail-ikonet øverst til høyre)

D3. Annonser (3 sider)

Størrelser digitale annonser: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=no>

Mobil annonse (320x100)



100 mm

320 mm



100 mm

320 mm

Heading annonser - nettsider (728x90)



Stor rubrikk annonse (336x280)



Vi vil ikke hindre deg i å leve livet, vi ønsker å hjelpe!

Mitt NAV-appen gjør det enklere å følge med!

280 mm

336 mm

Banner annonse - nettside(300x600)



Mitt NAV
nå tilgjengelig som app!

300 mm



Vi vil ikke hindre deg i å leve livet, vi ønsker å hjelpe!

Mitt NAV-appen gjør det enklere å følge med!

300 mm

600 mm

600 mm

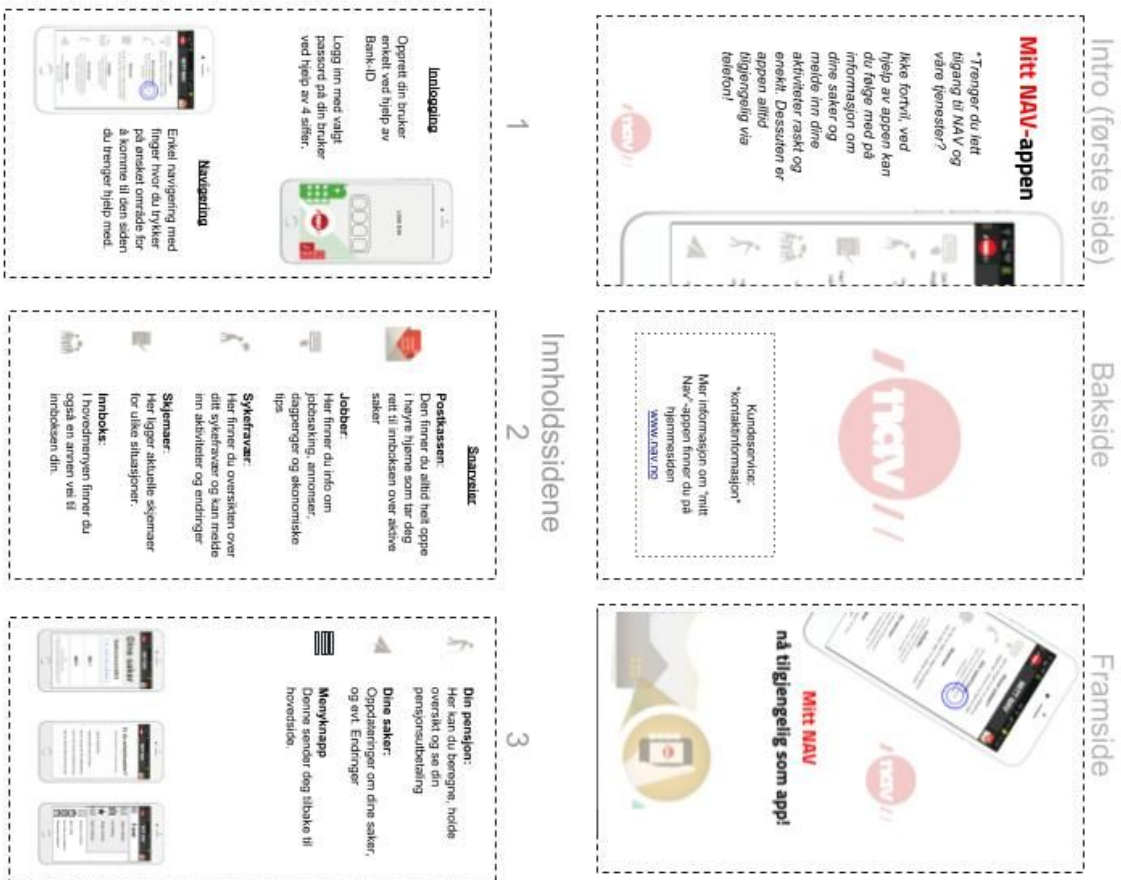
Hestesko - nettside

Vi vil ikke hindre deg i å leve livet,
vi ønsker å hjelpe!

Mitt NAV - appen
gjør det enklere å
følge med!



D4. Annen markedsføring (3 sider)



Informasjonsbrosjyre (A4 - 3 delt)

Illustrasjonstekst til hvordan en introduksjon til appen kan presenteres i en brosjyre som vil være tilgjengelig både som PDF online og som papirformat på NAV kontor.

Storyboard (TV/Youtube)

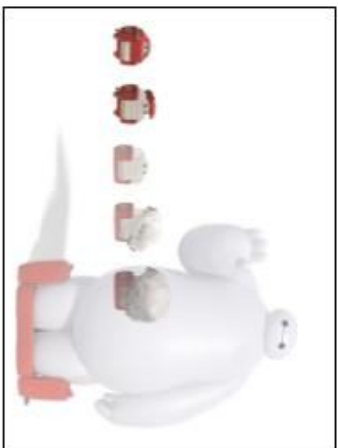
Ved hjelp av animasjon kan man fremme en "persona" som ikke diskriminerer noen grupper og fremmer et morsomt gjennkjennelige uttrykk for appen og NAV.

Foreslått animasjonsfigur: Animasjonskarakteren "Baymax" ("Big Hero 6"), rettigheter hos Walt Disney Animation Studios. Bakgrunnen for valg av animasjonskarakter baserer seg på at "Baymax" er en robot som ble bygd med formål om å bli et hjelpemiddel/verktøy for trengende.



Kvinnelig stemme

"Vi vil ikke hindre deg i å leve livet, vi ønsker å hjelpe deg!"



Baymax utfolder seg fra sin innpakning, stemme til Trond Teigen (norsk stemme av Baymax).

"Hei der - jeg er Baymax, din personlige helsekompanjong og jeg er her for å hjelpe deg."



*Baymax spraker en ball på vei ut av beholderen sin, og prøver å fange den igjen for han plutselig blir fokusert på "seerne" igjen.

"Prøver alltid mitt beste å hjelpe deg"



Ter seg selv på magen og skjermen kommer opp med ulike funksjoner.

"Sammen med NAV ønsker jeg å hjelpe deg i din hverdag. Jeg er skapt for å hjelpe deg å ta kontakt, opprette dine rettigheter og følge deg opp på rett måte"



Der skjermen ut av magen og over til en telefonskjerm

"Med den nye NAV-appen blir det derfor enklere for deg å holde oversikt over dine rettigheter og aktiviteter."



Kvinnelig stemme

"Så på lik linje med Baymax ønsker vi å hjelpe deg til en enklere hverdag - så last ned appen idag!"

Roll-ups bannere til kontor (ca. 230x80)

Mitt NAV-appen
Nå tilgjengelig på
PlayStore og AppStore




For å forenkle kommunikasjon og oppfølging lanserer vi nå vår nye app "Mitt NAV". Denne appen inneholder de fleste snarveier som du også finner ved å logge inn på "ditt NAV" på hjemmesiden.

Appen gjør det mulig for deg å følge dine saker, melde inn aktivitet og finne informasjon du trenger. Det blir en kortere vei mellom oss og deg, noe som vil gjøre det enklere å følge deg opp på rett måte.

Vi ønsker at det skal være enklere å ta kontakt, og med den nye teknologien er det viktig for oss å være tilgjengelig det du er. Ved hjelp av en app vil du ha muligheten til å sjekke hva som skjer enkelt til enhver tid!


Mer informasjon om appen og hvordan bruke den finner du på:
www.nav.no/mittnav.appen.instruksjer

Mitt NAV-appen
Nå tilgjengelig på
PlayStore og AppStore

- Opprett bruker gjennom Bank-ID
- Naviger med trykk fra fingeren
- Følg med i innboksen
- Raskere innmelding av meldekort og aktivitet
- Tilgjengelig både på WiFi og Mobilnett (3G/4G)

Enkelt og greit!



Vi vil ikke hindre deg i å leve livet, vi ønsker å hjelpe!

Mitt NAV-appen
gjør det enklere å følge med!




Størrelse stående banner (til kontor): <http://www.flaggfabrikk.no/reklameseil-reklamebanner/>