

# BCR3103 - Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

**“Hvordan kan Scandic bruke markedskommunikasjon for å synliggjøre deres verdier om å være en bærekraftig hotellkjede?”**



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

## Forord

---

*Kjære leser,*

Oppgaven du har foran deg, er den avsluttede delen av vår utdanning ved Høgskolen Kristiania i Bergen. Etter å ha jobbet målrettet i snart tre år, hadde vi et felles ønske om å arbeide sammen, og utnytte potensiale vi har på bakgrunn av to ulike studieløp. Vi leverer stolt fra oss denne oppgaven; en studie i “*Markedsføring og Merkevarerledning, og Hotelledelse (2017-2020)*).

Da vårsemesteret 2020 startet kom vi frem til en problemstilling vi ønsket å skrive om, men etter planlegging og utforskning det ble en brå endring hvor vi måtte “hive oss rundt” for å finne en ny problemstilling. Dette, grunnet at bedriften ikke ønsket å samarbeide med oss. Heldigvis kom vi raskt til enighet angående en ny og spennende problemstilling. Dessverre skapte det enda nye utfordringer da utbruddet av coronaviruset (Covid-19) oppstod, og det ble vanskelig å få informanter til tale i en uvisst og hektisk periode. Heldigvis fikk vi positiv respons fra Hotellsjefen ved Scandic Voss, som fikk besvart våres spørsmål.

Temaet vi har valgt å skrive om er *markedskommunikasjon*, som er noe vi engasjerer oss for og som vi oppfatter som et særs sentralt og viktig tema i dagens arbeidsmarked. Bedrifter og organisasjoner ønsker stadig å øke sin synlighet via sosiale medier, der de vil formidle sitt budskap. Med dette vil vi derfor lage en kommunikasjonsplan for Scandic Norge, på bakgrunn av deres bærekraftige verdier som vi mener ikke kommer tydelig nok frem.

Vi vil takke alle foreleserne ved Høgskolen Kristiania for all kunnskap og lærdom dere har gitt oss de siste tre årene. Videre vil vi takke vår veileder, Stein Atle Juvik, for gode råd, høyt engasjement og tilgjengelighet. Vi håper dere finner oppgaven interessant og relevant.

*God lesing!*

*Bergen, 2020*

## Sammendrag

---

Vår oppgave tar for seg hvordan hotellkjeden Scandic kan bli tydeligere i sine sosiale kanaler om arbeidet de gjør for miljøet ved hjelp av markedskommunikasjon. I forkant av denne oppgaven hadde vi et inntrykk av at de ønsket å treffe flere segment, som blant annet barnefamilier, forretningsreisende (kurs og konferanse) og turister. Ved å ha fokus rettet mot en spesifikk kommunikasjonsmålgruppe, kan bevisstheten rundt de bærekraftige tiltak og samfunnsansvar Scandic utfører øke. Ringvirkningene av dette kan være sterkere kjennskap og kunnskap til merkevaren som bærekraftig, bærekraftige holdningsendringer og økt markedsandel, som bidrar til å styrke merkevaren, Scandic.

Ideen for prosjektet kom til oss da bærekraft er et høyst aktuelt tema i dagens samfunn, samtidig som at vi ble positivt overrasket over hvor mange tiltak Scandic gjør for å ta vare på miljøet. Ved å ta utgangspunkt i en kommunikasjonsplan vil vi med denne oppgaven belyse hvilke mediekkanaler bedriften kan ta i bruk for å fremme sitt arbeid, samtidig som man kan inspirere andre til å ta mer ansvar.

Med bakgrunn for dette har vi formulert følgende problemstilling:

★ **“Hvordan bruker Scandic markedskommunikasjon for å synliggjøre deres verdier om å være en bærekraftig hotellkjede?”**

Som et teoretisk bakteppe har vi benyttet sekundær litteratur fra blant annet Keller Kotler, Lars E. Olsen & Adrian Peretz og Bendik M Samuelsen, Adrian Peretz & Lars E. Olsen. Oppgavens hensikt er å få en dypere forståelse for hvor relevant det er å ha en kommunikasjonsplan å følge, og hvordan en går frem for å velge en kommunikasjonsmålgruppe basert på hva en ønsker å oppnå. Vår primære litteratur blir dybdeintervjuet med hotellsjefen på Scandic Voss.

## Innholdsfortegnelse

---

<b>Forord</b>	2
<b>Sammendrag</b>	3
<b>1.0 Innledning</b>	9
1.1 Bakgrunn for tema og problemstilling	9
1.2 Problemstilling	10
1.3 Nøkkelbegreper og avgrensninger	10
1.3.1 Markedskommunikasjon	10
1.3.1.1 Målet med markedskommunikasjon - “nå kommunikasjonsmål”	11
1.3.2 Bærekraft og samfunnsansvar	12
1.4 Oppgavens struktur	12
1.5 Forskningsspørsmål	13
1.6 Formålet med denne bacheloroppgaven	14
<b>2.0 Teori</b>	14
2.1 Bakgrunn for valg av teori - “kommunikasjonsplan til disposisjon”	14
2.2 Hovedmålsettinger og strategiske rammer - “fra markedsplan”	15
2.2.1 Nåsituasjon vs ønsket situasjon	15
2.2.1.1 “Hva skal vi endre fra?”	16
2.2.1.2 “Hva skal vi endre til?”	16
2.2.1.3 TNS Kantar - “forbrukernes bærekraftige interesser”	17
2.2.1.4 TNS Kantar - “Antall overnattinger på hotell innenlands”	19
2.2.2 Markedsprestasjoner og nåværende posisjon - “Første punkt i markedsplanen”	20
2.2.3 Scandics posisjonering - “Andre punkt i markedsplanen”	21
2.2.3.1 Beskrivelse av kundemålgruppen	21
2.2.3.2 Scandics målsatte posisjon	21
2.2.4 Historikk - “Tredje punkt i markedsplanen”	22
2.2.5 Eksterne markedsforhold - “Fjerde punkt i markedsplanen”	23
2.2.5.1 Konkurranseforhold	23
2.2.5.2 Kundesegmenter	24
2.2.5.3 Distribusjonskanaler	24
2.2.6 Hovedmålsettinger - “femte punkt i markedsplanen”	24
2.2.6.1 Hovedmålsettinger for Scandic i kommende periode	25
2.2.7 Markedsprogrammet - “Sjette punkt i markedsplanen”	25
2.3 Segmentering og posisjonering - “Valg av kommunikasjonsmålgruppe”	26
2.3.1 Kundernes nåværende- og ønsket atferd	26
2.3.2 Profilerings av kommunikasjonsmålgruppen - “personas”	28

2.3.3	Kundenes involveringsnivå - “høy eller lav?”	29
2.3.4	Et positivt motivasjonsgrunnlag	30
2.3.5	Posisjonering	30
2.3.5.1	Reposisjonering? - “Persepsjonskart”	31
2.4	Kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering	33
2.4.1	System 1 og system 2 - “The Elaboration Likelihood model(ELM)”	33
2.4.1.1	System 1 - “perifer prosessering”	33
2.4.1.2	System 2 - “sentral prosessering”	35
2.4.2	Påvirkningsteorier ved system 1	35
2.4.2.1	Klassisk betinging - “influencere som skaper innlærte assosiasjoner til Scandic”	36
2.4.2.2	Heuristikker - “signaler som påvirker ubevisst”	36
2.4.2.3	Semantisk priming - “eksponering av fargen grønn forbereder hjernen”	37
2.4.3	Påvirkningsteorier ved system 2	38
2.4.3.1	Kognitiv responsteori - “hvordan responderer kommunikasjonsmålgruppen til vår markedskommunikasjon?”	38
2.4.3.2	Forventningsverdi - “multiattributtmodell” og “mål - middel kjeder”	38
2.4.3.3	Konsistensteori - “kognitiv dissonansteori” og “Heiders balansemodell”	40
2.4.3.4	Holdningsstyrke - “Svak eller sterk”, og “positiv eller negativ?”	42
2.5	Kommunikasjonsstrategi for Scandic	42
2.5.1	Kommunikasjonsmålsettinger	43
2.5.2	Hvordan skape kjennskap til Scandic som en bærekraftig hotellkjede?	43
2.5.2.1	Kjennskapsmål for Scandic	44
2.5.2.2	Kategorikjennskap - “Scandic = en bærekraftig hotellkjede”	44
2.5.2.3	Produktkjennskap	45
2.5.3	Merkekunnskap - “kunnskapsassosiasjoner kundene har til Scandic”	46
2.5.3.1	Kunnskapsassosiasjoner - “assosiasjonsnettverk”	46
2.5.3.2	Opplevelsesbaserte behov - “en bærekraftig opplevelse hos Scandic”	47
2.5.3.3	Symbolske behov - “en god selvfølelse, som også bidrar til å unngå problemer ”	48
2.5.3.4	Kunnskapsmål for Scandic	49
2.5.4	Kundenes responser - “hvilken holdninger har kunden til Scandic?”	49
2.5.4.1	Holdningsmål for Scandic	50
2.5.5	Trinn seks: Kundenes relasjon til Scandic Hotels -”gjenkjøp?”	51
2.5.5.1	Målformulering for kunde - produkt(merkevare) - relasjonen	51
2.6	Mediestrategi	52
2.6.1	Medievalgsmodellen	52
2.6.1.1	Presentasjonsegenskaper	53
2.6.1.2	Distribusjonsegenskaper	54
2.6.1.3	Reaksjonsegenskaper	54

2.6.2 Valg av mediekanaler i forhold til Scandic sine kommunikasjonsmål	57
2.6.3 Medieplan	57
2.6.3.1 Budsjettet - “mål-middel logikk”	57
2.6.3.2 Periodisering - “kontinuerlig tilstedeværelse”	58
2.7 Taktiske virkemidler	58
2.7.1 Budskapsutforming - “taktiske virkemidler”	59
2.7.1.1 Farger - “grønn symboliserer natur og bærekraft”	59
2.7.1.2 Tekst - “kortfattet og lett å oppfatte”	59
2.7.1.3 Bilder - “fremkaller kjennskap”	60
2.7.1.4 Kontraster - “kreativ markedskommunikasjon”	60
2.7.1.5 Tone of Voice - “stemningen er konsistent med det bærekraftige uttrykk”	60
2.7.1.6 Talspersoner - “norske influencers/kjendiser”	61
2.7.1.7 Konsistens	61
2.7.2 Valg av mediekanaler - “ digitale- og sosiale mediekanaler”	61
2.7.2.1 Displayannonsering - “retargeting og cookies”	62
2.7.2.2 Mobiltelefon	62
2.7.2.3 Sosiale medier - “Facebook, Instagram, Youtube og blogger”	63
2.7.3 Kommunikasjonstiltak	64
2.7.3.1 Kommunikasjonsallianser	64
2.7.3.2 Samarbeid med bloggere - “influencer-markedsføring”	65
2.7.3.3 Innholdsmarkedsføring - “content marketing”	66
<b>3.0 Metode - “kvalitativ tilnærming”</b>	66
3.1 Innledning - “Valg av metode”	66
3.1.1 Kvalitativ metode - “induktiv fremgangsmåte”	67
3.1.2 Kvalitative datainnsamlingsmetoder	67
3.2 Tema og problemstilling	67
3.3 Formål med undersøkelsen	68
3.4 Valg av forskningsdesign - “det fenomenologiske design”	68
3.5 Datainnsamling (Metodevalg)	69
3.5.1 Kvalitativ dybdeintervju	69
3.5.2 Observasjon	69
3.6 Utvalgsstørrelse - “én informant”	70
3.7 Utvalgsstrategi og kriterier	70
3.8 Rekruttering	70
3.9 Presentasjon av vår informant	71
3.10 Intervjuguide	71
3.11 Intervjurollene	72
3.12 Transkribering	72
3.13 Dataanalyse - “tematisk analyse”	73

3.13.1 Fase 1: Forberedelse	73
3.13.2 Fase 2: Koding	73
3.13.4 Fase 3: Kategorisering	74
3.13.5 Fase 4: Rapportering	75
3.14 Validitet og reliabilitet	75
3.15 Oppsummering	76
<b>4.0 Analyse og drøfting</b>	<b>77</b>
4.1 Bakgrunn for analyse og drøfting	77
4.2 Reklamekampanjen: “En bærekraftig fremtid hos Scandic Hotels”	77
4.3 Hvilke kommunikasjonstiltak skal vi velge å benytte oss av i en kampanjeperiode?	78
4.3.1 Kommunikasjonstiltak 1: Kommunikasjonsallianse sammen med Redd Barna i form av displayannonser	78
4.3.1.1 Kjennskapsmål som et potensielt mål for dette kommunikasjonstiltak	79
4.3.1.2 Hvordan fungerer kjennskapsmålet i forhold til displayannonser?	80
4.3.1.3 Valg av kommunikasjonsmålgruppe → “Businessmenn”	80
4.3.1.4 Bruken av System 1, semantisk priming, klassisk betinging og heuristikker	80
4.3.1.5 Displayannonser på mediekanelen Facebook	81
4.3.1.6 Budskapsutformingen i forhold til displayannonser	82
4.3.2 Kommunikasjonstiltak 2: Funkygine reklamerer om TooGoodToGo på egen blogg Youtube-kanal, Facebook og Instagram	83
4.3.2.1 Fordeler og ulemper ved bruk av influencer- og innholdsmarkedsføring	83
4.3.2.2 Kunnskapsmål og holdningsmål som passer dette kommunikasjonstiltaket	84
4.3.2.3 Hvordan påvirke til holdningsendringer?	85
4.3.2.4 Hvordan Scandic kan måle kunderesponsen for budskapet om bærekraft?	86
4.3.2.5 Valg av kommunikasjonsmålgruppe → Unge kvinnelige studenter og barnemødrer	86
4.3.2.6 Kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering	87
4.3.2.7 De mest egnede sosiale medieplattformer - og budskapsutforming	89
4.3.2.8 Facebook- “Valg av budskapsutforming”	89
4.3.2.9 Instagram- “Valg av budskapsutforming”	90
4.3.2.10 Youtube- “Valg av budskapsutforming”	90
4.3.2.11 Blogg- “Valg av budskapsutforming”	90
<b>5.0 Avslutning på bacheloroppgaven</b>	<b>91</b>
5.1 Konklusjon - “svar på forskningsspørsmålene”	91
5.1.1 Hvordan kan Scandic styrke sin nåværende markedsposisjon ved å bruke deres organisasjonsverdier om bærekraft, for å treffe ønsket kommunikasjonsmålgruppe?	91

5.1.2 Hvordan skal vi velge en kommunikasjonsmålgruppe basert på verdiene om bærekraft som Scandic ønsker å videreformidle?	92
5.1.3 Hvordan motivere potensielle gjester ved hjelp av markedskommunikasjon til å bevisstgjøre Scandics fokus på bærekraft og samfunnsansvar?	92
5.1.4 Hvilken influencer kan vekke assosiasjoner relatert til hotellets verdier om å være bærekraftig?	92
5.1.5 Hvilke mediekkanaler er best egnet for kommunikasjonsmålgruppen og hvilke egenskaper skal disse ha?	93
5.2 Anbefalinger	93
5.3 For videre forskning - "kvantitativ forskning?"	93
<b>Litteraturliste</b>	94
<b>Vedlegg</b>	98
Vedlegg 1: Intervjuguide	98
Vedlegg 2: Personas 1, 2 og 3	100
Vedlegg 3: The Elaboration Likelihood Model(ELM)	103
Vedlegg 4: Dybdeintervju ved hotellsjef på Voss, via e-post(transkribering)	103
Vedlegg 5: Nordic Choice Hotels: Reklamevideo på Youtube	108
Vedlegg 6: Facebook innlegg - Clarion Hotel	109
Vedlegg 7: Kundenes hukommelsesstruktur	109
Vedlegg 8: Det vi gjør med mobilen	110
Vedlegg 9: Mobilformat - displayannonser	111
Vedlegg 10: FunkyGine sine unike nettlesere	112
Vedlegg 11: Andel kvinner og menn som bruker sosiale medier daglig	113
Vedlegg 12: Det vi bruker internett til	114
<b>Figur</b>	
Figur 1.1: Oppgavens struktur	13
Figur 1.2: TNS Kantar undersøkelse - miljøvern	18
Figur 1.3: TNS Kantar undersøkelse - antall overnattinger på hotell innenlands	19
Figur 2.1: En fiktiv tankeprosess	28
Figur 2.2: Et fiktivt persepsjonskart for Scandic	33
Figur 2.3: Forslag til heuristikker for Scandic	38
Figur 2.4: Fiktiv MAM for Scandic, inkludert konkurrenter	40
Figur 2.5: Eksempel på en mål - middel -kjede for Scandic	41
Figur 2.6: Eksempel på Heiders balansemodell	42
Figur 2.7: Kundenes beslutningsreise	45
Figur 2.8: Fiktivt assosiasjonsnettverk for Scandic	48
Figur 2.9: Oppsummerende holdningsscore	51
Figur 2.10: Mål på rasjonelle og følelsesmessige responser	52



## 1.0 Innledning

---

### 1.1 Bakgrunn for tema og problemstilling

Ved våre studieløp; Markedsføring og Merkevarerledelse, og Hotelledelse, har vi hatt en fordypning i fellesfagene “markedsføringsledelse” og “forbrukeratferd”. Disse vil derfor være relevante å benytte seg av i vår prosjektoppgave. Likevel vil vi gå enda dypere inn på primærfaget “**markedskommunikasjon**” som tilhører studieretningen; Markedsføring og Merkevarerledelse. Dette faget er dagsaktuelt med tanke på vår problemstilling, og blir derfor tema for bacheloroppgaven.

Bakgrunnen for dette prosjektet er et ønske om å undersøke hvordan Scandic bruker markedskommunikasjonen for å synliggjøre deres grunnleggende verdier om å være en bærekraftig hotellkjede, samtidig som vi vil komme med innspill til hvordan man kan gjøre det på en tydeligere og mer engasjerende måte. I tråd med dette vil vi gå i dybde gjennom en dagsaktuell **kommunikasjonsplan** som oppsummerer hvilke faser vi må gjennom for å kommunisere best mulig til den potensielle kunden.

Inntrykket vårt etter å ha blitt eksponert for hotellkjeden Scandic på både sosiale medier, er at de har et sterkt fokus på at de er et hotell for enten barnefamilier, turister eller forretningsreisende. Dette er våres kunnskapsassosiasjoner til hotellkjeden, og kan derfor ikke se noe form for fokus på bærekraft i deres strategi på sosiale medier. Siden tema; **bærekraft og samfunnsansvar**, er en del av deres grunnleggende organisasjonsverdier mener vi derfor at de bør benytte dette ytterligere i deres kommunikasjon på sosiale medier. De bør derfor rette seg mot en kommunikasjonsmålgruppe som enten fokuserer på bærekraft, eller som har lett for å bli påvirket til holdningsendring. Vi ønsker derfor så langt det lar seg gjøre, å lage en kommunikasjonsplan som inneholder en influencerstrategi. Dette, fordi de har en sterk påvirkningskraft for mange potensielle kunder, og vi ser på det som hensiktsmessig med tanke på hvor dagsaktuelt dette er på sosiale medier. Med dette kan gå vi videre til problemstillingen.

## 1.2 Problemstilling

Ettersom vi kom frem til et interessant tema (*markedskommunikasjon*) å skrive om, så har vi utført en idémyldring som har ført oss til en spennende og dagsaktuell problemstilling. Denne problemstillingen er spesielt viktig å ha klar for at vi videre skal velge undersøkelsesdesign, metode, utvalgsstrategi, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. (Jacobsen 2015, 67-68, 71). I denne bacheloroppgaven har vi derfor valgt å diskutere følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Scandic bruke markedskommunikasjon for å synliggjøre deres verdier om å være en bærekraftig hotellkjede?”*

Vi har valgt denne problemstillingen på bakgrunn av at vi interesserer oss for fagene markedsføring, markedskommunikasjon, hotell og merkevareledelse. I tillegg til at bærekraft er blitt et så stort dagsaktuelt tema i næringslivet.

## 1.3 Nøkkelbegreper og avgrensninger

I vår problemstilling er det særlig to sentrale nøkkelbegreper det er viktig å få godt frem i en begrepsavklaring, og det er “*markedskommunikasjon*” og “*bærekraft*”. Vi starter med å forklare nøkkelbegrepet markedskommunikasjon.

### 1.3.1 Markedskommunikasjon

**Markedskommunikasjon** har som hensikt å spre et budskap til prospekt og kunder. Denne kommunikasjonen skal med andre ord bidra til påvirkning og formidle syn og informasjon rundt produkter, meninger, personer og saker. Igjen skal den sørge for at mottakeren av budskapet tar en beslutning og reagerer på budskapet. (Olsen & Peretz 2017, 12).

Kommunikasjonsprosessen er derfor veldig sentral med tanke på å belyse viktige elementer for hvordan kunden skal prosessere merkevarens ønskede budskap. (Olsen & Peretz 2017, 29). Med det er det fem variabler som danner fundamentet i markedskommunikasjon. Dette er kilden (avsender) som sprer et budskap, gjennom spesifikke mediekanaler, til kommunikasjonsmålgruppen (mottaker), og som fører til en viss effekt. (Olsen & Peretz

2017,21). I vårt tilfelle er kilden Scandic som sprer budskap om bærekraft gjennom mediekkanaler som for eksempel blogg, Facebook, Instagram, Youtube og displayannonser. Videre kan kommunikasjonsmålgruppen for eksempel være forretningsmenn eller unge barnemødrer. Hvilken effekt som oppstår kommer an på kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering og utformingen av kommunikasjonstiltakene. Dette er noe vi kommer tilbake til under teori, analyse og drøfting.

Denne bacheloroppgaven vil begrenses ved å forholde seg til kommunikasjonsplan med ulike faser for utvikling. (Olsen & Peretz 2017, . Vi ønsker at markedskommunikasjonen skal gjelde for alle de norske hotellene til Scandic konsernet, der vi ikke skal begrense oss til kun et av hotellene i hotellkjeden. Dette, fordi vi mener at de fleste hoteller har et større potensiale til å bruke sine plattformer for å videreføre kommunikasjon om bærekraft på en bedre måte. Så hva er egentlig målet med markedskommunikasjon?

### *1.3.1.1 Målet med markedskommunikasjon - "nå kommunikasjonsmål"*

De nye digitale medievanene bidrar stadig til å skape mange muligheter for markedskommunikasjonen. Målet med markedskommunikasjon er derfor å oppnå effekter - altså å nå fastsatte kommunikasjonsmål. Disse effektene kan være alt fra merkekjenning, merkekunnskap eller holdninger, og kan kun oppnås gjennom å påvirke mennesker. Eller mer presist: gjennom å påvirke hjernene våre. (Olsen og Peretz 2017, 5).

Det er etter mange år med forskning på temaet, at vi vet en del om hvilke premisser som må ligge til grunn for å oppnå en effekt av markedskommunikasjon, og hvilke perspektiver og modeller som kan kaste lys over hvordan markedskommunikasjonen virker. Det finnes ulike fagfelt og ulik forskning som kan hjelpe oss til å gi et bilde av situasjonen, og som viser ulike situasjoner og kommunikasjonsproblemer som krever ulike verktøy. Men det er flere faktorer som spiller inn på om det vil virke eller ikke. Noen av de er som følger:

(1) Kunden påvirkes sjelden av markedskommunikasjonen alene, (2) kundene er sjelden homogene, og det som virket på en kommunikasjonsmålgruppe i går, behøver ikke å virke i dag. (3) Konkurrentene i markedet vil alltid opptre mer eller mindre samtidig og dermed bidra til å skape støy i markedskommunikasjonen. (Olsen og Peretz 2017, 49). Så hvordan

kan bærekraft være viktig med tanke på markedskommunikasjon for hotellsektoren?

### 1.3.2 Bærekraft og samfunnsansvar

**Bærekraft og samfunnsansvar** er det andre nøkkelbegrepet, og skal følge en rød tråd gjennom denne prosjektoppgaven. Dagens bedrifter ønsker stadig mer å bidra til en bærekraftig utvikling, som vil si en; *“utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”*. Vår verden må derfor arbeide innenfor tre ulike dimensjoner for bærekraftig utvikling, og det er: “sosiale forhold, økonomi, klima og miljø”. («Bærekraftig utvikling» u.å.). Her har hotellkjeden Scandic tatt et stort skritt for å bidra i utviklingen.

Allerede i 1993 ønsket Scandic å bli en leder i utviklingen av bærekraft i hotellsektoren, der de satt i gang flere ulike tiltak. («Bærekraft | Scandic Hotels» u.å.). De har blant annet et samarbeid med miljømerket Svanen, UTZ Good Origin, Redd Barna og Scandic i samfunnet (*Scandic in society*). (Bærekraftige samarbeidspartnere | Scandic Hotels, u.å.). I tillegg til dette har de i det senere løp inngått samarbeid med Too Good To Go hvor de sørger for å redusere matsvinn. Dette tilbudet gjelder de som ikke er gjester på hotellet. («Too Good To Go | Scandic Hotels» u.å.). Og ikke nok med det, så var Scandic først ute med å introdusere "heng håndkleet ditt hvis du vil bruke det igjen". (Sustainability | Scandic Hotels Group AB, u.å.).

Dette nøkkelbegrepet vil først og fremst bli avgrenset til å benyttes som et virkemiddel i kommunikasjonsplanen. Her ønsker vi å fremme deres samfunnsansvar og bærekraft på en bedre og planmessig måte i sosiale medier. Vi ønsker med andre ord at kommunikasjonsmålgruppen skal skape assosiasjoner til Scandic som en bærekraftig hotellkjede. Med dette går vi dypere inn på oppgavens struktur og forskningsspørsmålene for å besvare hvordan dette kan gjøres.

## 1.4 Oppgavens struktur

Denne bacheloroppgaven blir inndelt i fem ulike deler, og blir illustrert i *figur 1.1*. Den første starter med **innledning** som presenterer bakgrunn for tema og problemstilling, selve problemstillingen, nøkkelbegreper, avgrensninger, oppgavens struktur, forskningsspørsmål

og formål med oppgaven. Videre skal vi på dybdenivå forklare **teorier og modeller** relatert til våres besvarelse. Dette er viktig å ha avklart før vi går videre på neste del som er **metode**. Her avklares metode for datainnsamling vi velger å gå for. Til slutt **analyserer** vi vår primære datainnsamling, sammen med teori og egne meninger i et **drøftende resultat**. Hva vi har kommet frem til slutt avslutter vi med i en **konklusjon**.



(Figur 1.1: Oppgavens struktur).

## 1.5 Forsknings spørsmål

Nå som vi har klargjort både tema og problemstilling, skal vi dermed utforme noen forskningsspørsmål for å avgrense oppgaven enda mer. Forskningsspørsmålene henger i tråd med oppgavens struktur i “konklusjon”. I denne delen skal vi nemlig svare på forskningsspørsmålene med hjelp av primær- og sekundærdata, og egne meninger. Disse forskningsspørsmålene går i tråd med rekkefølgen i kommunikasjonsplanen med de fem ulike utviklingsfasene. De fem forskningsspørsmålene lyder som følgende:

1. Hvordan kan Scandic *styrke sin nåværende markedsposisjon* ved å bruke organisasjonsverdiene om bærekraft, for å treffe ønsket kommunikasjonsmålgruppe?
2. Hvordan skal vi *velge en kommunikasjonsmålgruppe* basert på organisasjonsverdiene om bærekraft som Scandic ønsker å videreformidle?
3. Hvordan *motivere potensielle gjester* ved hjelp av markeds kommunikasjon til å bevisstgjøre Scandics fokus på bærekraft og samfunnsansvar?
4. Hvilken *influencer kan bidra til å vekke assosiasjoner* relatert til hotellets verdier om å være bærekraftig?
5. Hvilke *mediekanaler er best egnet* for kommunikasjonsmålgruppen og hvilke egenskaper skal disse ha?

Første forskningsspørsmål er særdeles viktig for at vi skal få så god innsikt i Scandic sin markedsplan som overhodet mulig, og for at vi skal kunne oppnå vårt formål med denne oppgaven.

## 1.6 Formålet med denne bacheloroppgaven

Denne bacheloroppgaven skal ha til formål å skape nye idéer for hvordan Scandic skal nå ut til sine kunder uten å “glemme” sine egne bærekraftige verdier og formål. De har sterke verdier for bærekraftig utvikling, og derfor ønsker vi med vår kompetanse å utforme en detaljert kommunikasjonsplan som tar sikte for større synlighet på sosiale medier angående deres arbeid rundt samfunnsansvar. For oss hadde det vært fantastisk om bedriften selv kunne ha iverksatt dette i deres egen kommunikasjonsplan, hvor vi kunne sett et resultat som kan skape effekter for Scandic Hotell. Derfor er det særdeles viktig at vi går detaljert gjennom hvilke teorier og modeller som trengs for en fylldig kommunikasjonsplan.

## 2.0 Teori

---

### 2.1 Bakgrunn for valg av teori - “kommunikasjonsplan til disposisjon”

For å besvare problemstillingen vil vi benytte oss av de teoriene og modellene som er sentrale for gjennomføringen av bacheloroppgaven. Med dette skal vi benytte en kommunikasjonsplan som følger en rød tråd gjennom hele bacheloroppgaven. Den inneholder følgende fem trinn: (1) Hovedmålsettinger og strategiske rammer, (2) valg av kommunikasjonsmålgruppe, (3) avklare kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering, (4) utvikle kommunikasjonsstrategi” og til slutt (5) en mediestrategi. (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 80).

I en kommunikasjonsplan kommer vi til å gå gjennom flere relevante teorimodeller for å besvare problemstillingen. De følgende modellene er blant annet; The Elaboration Likelihood Model (system 1 og system 2), assosiasjonsnettverk (kunnskapsassosiasjoner), medievalgmodellen, kundenes motivasjonsgrunnlag og involveringsnivå, og ulike påvirkningssystemer ved system 1 og system 2.. Vi skal starte med å gå nærmere inn på første trinn i kommunikasjonsplanen som er *hovedmålsettinger og strategiske rammer*.

## 2.2 Hovedmålsettinger og strategiske rammer - “fra markedsplan”

Den første fasen i kommunikasjonsplanleggingsprosessen er **hovedmålsettinger og strategiske rammer**, og tar for seg Scandic sin nåværende situasjon opp mot vår ønskede posisjon. Vi vil først beskrive hvordan Scandics markedsplan legger premissene for alle markedstiltak, også markedskommunikasjon. Deretter vil vi kortfattet forklare hvilke type informasjon vi trenger, både fra markedsplanen og fra markedet, for å komme frem til de ønskede målsettingene. Vi kommer til å ta utgangspunkt i informasjon fra markedsplan som vi får av vår informant i dybdeintervjuet, da den inneholder informasjon vi trenger for å planlegge tiltak. (Olsen og Peretz 2017, 90). Dersom vi ikke får ønsket informasjon gjennom markedsplanen, vil vi ta egne forutsetninger og hente informasjon fra internett eller undersøkelser fra TNS Kantar.

### 2.2.1 Nåsituasjon vs ønsket situasjon

Det første vi må gjøre er å avklare hva ønsket markedskommunikasjonstiltak skal bidra til å oppnå. Vi beskrev tidligere at hensikten med markedskommunikasjon er å endre på noe hos kundene, ved å påvirke deres atferd i form av kjennskap, kunnskap eller holdninger. For å klare å påvirke deres atferd, er det to avgjørende spørsmål vi må ta for oss: (1) Hva skal vi endre fra? -” nåsituasjonen til Scandic”, og (2) hva skal vi endre til? -” målet for Scandic”. (Olsen og Peretz 2017, 90). For å kunne utvikle et eller flere kommunikasjonstiltak for Scandic, må vi få et overblikk over hotellkjedens nåværende situasjon og vurdere denne opp mot ønsket posisjon i markedet. For å gjøre dette, så må vi ta utgangspunkt i en kortfattet GAP-analyse, men aller først skal vi se litt nærmere på spørsmål én: “Hva skal vi endre fra?”

For å kunne svare på **spørsmål én**, må vi ha en god oversikt over Scandics nåværende markedsprestasjoner og utvikling på markedet, samt hvem som er kundene og konkurrentene. (Olsen og Peretz 2017, 90). Dette finner vi ved observasjon av medieflatene til Scandic og deres konkurrenter. Så hva skal vi endre fra?

### 2.2.1.1 “Hva skal vi endre fra?”

En kan for eksempel se at Scandic Hotels har utviklet seg til å ha over 280 hotell i seks land, og med over 2500 møterom. De har dermed utviklet seg på markedet til å være størst i Norden på møter og konferanser. («Møter og konferanser | Scandic Hotels» u.å.). I tillegg til dette, kan vi ved observasjon av deres bedriftskonto på medieplattformen *Instagram*, se at de strekker seg mot et eldre/voksent segment. De har også lite fokus på å viderefremme deres organisasjonsverdier om bærekraft og samfunnsansvar. («Scandic (@scandichotels) • Instagram-bilder og -videoer» u.å.). Når vi ser på dette i forhold til Scandic sin store konkurrent Nordic Choice, så har de for eksempel produsert en Youtube-video om deres bærekraftige verdier, da konkurrenten sitt mål er å bli verdens beste hotellkjede innen bærekraft og samfunnsansvar. Med dette blir derfor Scandic Hotels raskt en markedsutfordrer innen dette feltet hvor de har mye å gå etter for å bli like gode innenfor kommunikasjon av bærekraft. (vedlegg 5). (*The Three Bottom Lines: People, Planet, Profit. We Care.* u.å.). Deretter, hva skal vi endre til?

### 2.2.1.2 “Hva skal vi endre til?”

For å besvare **spørsmål to** må vi ha en oversikt over de målsettingene og rammebetingelsene som gjelder for Scandic: hvilken posisjon skal kjeden ha i markedet, hvilke kundemålgrupper produktet er rettet mot, og hvilke omsetnings- og lønnsomhetsmål som er satt opp for produktet. (Olsen og Peretz 2017, 90). Vi kan for eksempel kartlegge at Scandic sin misjon og visjon er; «to create great hotel experience for the many people». («Vision & Mission | Scandic Hotels Group AB» u.å.). Med andre ord kan vi her se at deres hotell er rettet mot alle kundemålgrupper, uavhengig av kundenes måloppnåelse for hotellbesøket.

Omsetningsmålet derimot, er noe man vanligvis finner i markedsplanen, og tar utgangspunkt i hvor mye de skal selge totalt under planperioden for 2020. («Service og samferdsel Vg1 - Nettbutikkplan - NDLA» u.å.). Grunnet vag informasjon fra vår informant, så må vi hente informasjon fra Proff.no angående Scandic sin totale inntekt. Da tar Scandic utgangspunkt i andelen av kunder som velger å kjøpe hotellrom hos Scandic Hotels Norge under denne perioden. Dersom vi tar utgangspunkt i deres totale inntekt fra 2018, så er den på 4 744 012 000 kr. («Scandic Hotels AS - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer» u.å.). Vi antar at tallet for 2020 vil være mindre grunnet Covid-19. Scandic mener nemlig at salget vil bli mer enn



halvert fra fjoråret (2019). I april stod nemlig 94 % av hotellrommene tomme. («Nordens største hotellkjede tar nedskrivninger på nær tre mrd. svenske kroner» u.å.). Likevel, håper vi på en økning blant den norske turismen sommeren 2020. I tillegg til dette vil vårt markedsføringsbudsjett ta utgangspunkt imellom 2-10 % av den totale inntekten som de får. («Markedsbudsjettet – hvor stort bør det være, og hvordan fordele det på ulike kanaler?» 2012). Med dette skal vi se litt nærmere på GAP-modellen som vi nevnte tidligere.

### 2.2.1.1 GAP-modellen

I denne bacheloroppgaven er det hensiktsmessig å ha fokus på **GAP-modellen**. Dette er en modell hvor vi ønsker å analysere eventuelle avvik som har oppstått i serviceleveransen mellom forventet og oppfattet kvalitet hos kundene til hotellkjeden Scandic. I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i kommunikasjonsgapet. (Wilson m.fl. 2016, 93). Dette er relevant da vi ser at det kan være et “gap” mellom deres verdileveranse av bærekraft og kundens oppfattelse av bedriftens kjerneverdier på deres medieplattformer. Med andre ord et gap mellom nåværende posisjon og ønsket posisjon i kundenes bevissthet. For å gå nærmere inn på posisjonen hos kundene, så kan vi ta utgangspunkt i en TNS Kantar undersøkelse om forbrukernes interesser om miljøvern.

#### 2.2.1.3 TNS Kantar - “forbrukernes bærekraftige interesser”

For å få en oversikt over forbrukernes bærekraftige interesser, tok vi i bruk TNS Kantar media. Det er et av verdens mest ledende rådgivningsselskaper innen markedsundersøkelser og -analyse, som årlig foretar ulike undersøkelser i året med ca. 15 000 respondenter basert på ulike forbrukervaner, interesser, meninger etc. («Analysebasert rådgivning på grunnlag av relevante data fra mange kilder» u.å.).

Variablene vi brukte var i følgende rekkefølge: **(1)** Forbruker Media 19/1 Januar (19) MGI. **(2)** Interesse → *Miljøvern* - grad av interesse, 5-delt. **(3)** Demografi → *Alder* - 6-delt. **(3)** Dro boksen med “beregninger” over til “legg til nedbryting”. **(4)** Endret så “vAffinitet” til “Vtotal” for å finne grad av interesse for miljøvern innen de ulike målgruppene (alder) basert på hele den norske befolkningen, selv om det vare bar 4040 mennesker som deltok på

undersøkelsen.

Base:		Hele befolkningen <18+> [FELLES]					
Målgruppe:		Hele befolkningen <18+> [FELLES]					
Vekt:		Hele befolkningen <18+> [FELLES]					
Størrelse:		4040,198 (12334) = 100,0%					
Legg til nedbrytning		Beregninger					
vTotal							
		Total	Miljøvern - grad av interesse				
			Meget inter	Litt interes	Litt uinter	Meget uite	Ubesvart
Total		4040,198	791,777	1864,603	934,891	401,803	47,125
Alder 6-delt	12-19 år	100,074	16,436	39,079	31,314	13,246	0,000
	20-29 år	791,826	128,769	326,545	213,254	120,097	3,161
	30-39 år	571,427	101,072	245,011	147,776	75,373	2,195
	40-49 år	774,061	112,379	361,738	215,035	80,055	4,854
	50-59 år	643,111	131,398	319,081	137,816	46,992	7,823
	60 år+	1157,320	301,042	572,130	189,357	65,700	29,091
Ubesvart		2,377	0,679	1,019	0,340	0,340	0,000

(Figur 1.2: TNS Kantar undersøkelse - miljøvern).

Vårt ønske er at målgruppene som er “litt interessert” eller “litt uinteressert” skal påvirkes gjennom vår markedskommunikasjon som omhandler Scandic kjedens bærekraftige ansvar. Dette gjør vi ved å påvirke til kjennskap, kunnskap og holdningsendringer rundt temaet bærekraft og samfunnsansvar. Dersom vi som markeds konsulenter klarer å påvirke de personer i målgruppen som er “litt uinteressert” for miljøvern til å bli “litt interessert” og utføre bærekraftige oppgaver privat, så er det en måloppnåelse i seg selv. I tillegg til at de velger Scandic Hotels fremfor andre konkurrerende hotellkjeder med bærekraftige verdier.

Da det framkommer i undersøkelsen at de som er 60+ er mer interessert i bærekraft enn andre målgrupper, velger vi å se bort fra dem, og heller bidra med markedskommunikasjon blant de yngre målgruppene. Vi skal dermed i all hovedsak fokusere på målgruppen i alderen 20-29. Dette gjør vi fordi de er ca. “midt på treet” ved grad av interesse for miljøvern, og antas er ofte på sosiale og digitale medieplattformer. Hvilken kommunikasjonsmålgruppe vi velger blant denne målgruppen igjen, går vi heller nærmere inn på ved fase to i kommunikasjonsplanen. Videre skal vi sammenligne denne modellen hvor vi ser på grad av interesse for miljøvern, sammen med forbrukerens vaner for hotellovernatting i Norge.

### 2.2.1.4 TNS Kantar - “Antall overnattinger på hotell innenlands”

Da vi ønsket å få et innblikk i forbrukernes hotellvaner i Norge, benyttet vi oss igjen av programvaren TNS Kantar. Her tok vi inn følgende variabler: **(1)** Forbruker Media 19/1 Januar (19) MGI. **(2)** Forbruksindeks → *Antall overnatting på hotell innlands/ privatreiser*. **(3)** Demografi → *Alder* - 6-delt. **(3)** Dro boksen med “beregninger” over til “legg til nedbrytning”. **(4)** Endret så “vAffinitet” til “Vtotal”.

Base:		Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]						
Målgruppe:		Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]						
Vekt:		Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]						
Størrelse:		4166,612 (14343) = 100,0%						
vTotal		4166,612						
		Total	Antall overnattinger på hotell innenlands - privatreiser					
			Ingen	1 gang	2 ganger	3 ganger	4 ganger	5 ganger el
Total		4166,612	2335,491	268,270	403,213	301,739	214,084	643,815
Alder 6-delt	12-19 år	97,237	48,368	9,737	5,494	5,513	8,880	4,561
	20-29 år	796,191	516,688	55,977	63,394	37,885	21,599	77,460
	30-39 år	575,390	334,154	50,712	65,139	44,094	26,238	87,006
	40-49 år	780,442	391,228	41,610	85,690	62,262	53,290	141,551
	50-59 år	671,204	339,776	40,282	66,024	46,897	37,426	125,068
	60 år+	1241,874	702,494	69,952	117,009	104,160	66,187	207,705

(Figur 1.3: TNS Kantar undersøkelse - “Antall overnattinger på hotell innenlands”.

I tabellen kommer det tydelig frem at antallet på hotellovernattinger i året varierer med alderen. Dette passer utmerket for Scandic, da hotellkjeden satser på “alle”. Likevel ønsker vi å fokusere på målgruppen som er i alderen 20-29 år i vår kommunikasjonsplan, da denne målgruppa ligger “midt på treet” på snitt ved antall overnattinger på hotell innenlands.

I målgruppen kan vi se at det totale antallet undersøkende er 796,19. Det største tallet i tabellen er de som ikke overnatter på hotell innenlands i aldersgruppen 20-29 år, hvor tallet er 516,688. Vi kan derfor se at det er et stort antall som ikke overnatter på hotell innenlands.

Disse tallene vil vi se på i sammenligning med antallet som er “litt interessert eller “litt uinteressert” i miljøvern.

Ettersom Scandic ikke typisk blir assosiert som en bærekraftig hotellkjede, vil det nemlig oppstå et kommunikasjonsgap mellom Scandic og målgruppen. Dette kan bidra til færre som har interesse for miljøvern, og som heller velger bort å reise på hotellovernattinger

innenlands. Derfor ønsker vi å synliggjøre samfunnsansvaret hotellkjeden Scandic har om bærekraft i sosiale medier, som videre kan bidra til at flere velger å overnatte innenlands. Basert på de som gjerne velger å overnatte på hotell flere enn fem ganger, så ønsker vi at det skal føre til gjenkjøp hos Scandic. Med dette skal vi se litt nærmere på første punkt i markedsplanen.

### 2.2.2 Markedsprestasjoner og nåværende posisjon - “Første punkt i markedsplanen”

Vi skal nå ta for oss det *første punktet* i markedsplanen som er Scandics **markedsprestasjoner og nåværende posisjon**. Når det gjelder Scandics nåværende posisjon i markedet, dreier det seg kort om hva kundene i målgruppen tenker og tror om Scandic kjeden. Siden markedsprestasjoner kommer igjen i punkt fem i markedsplanen, under “Målsettinger for produktet i kommende periode”, vil vi derfor gå grundigere til verks der. (Olsen og Peretz 2017, 89).

For å få en oversikt over Scandics nåværende markedsposisjon som en bærekraftig hotellkjede, så kan vi se på deres nettsider at de har en god markedsposisjon med ulike samarbeidspartnere. Eksempler på det er; Scandic i Samfunnet, Redd Barna, FairTrade, Svanemerket og UTZ Good Origin. («Bærekraftige samarbeidspartnere | Scandic Hotels» u.å.). I tillegg til dette utfører de ulike hverdagslige tiltak som at de sparer på vannet, og fjerner utgifter for plast og strøm. De tar kampen om matsvinn alvorlig og har inngått et samarbeid med Too Good To Go, der tanken bak konseptet er å gi forbrukerne som ikke er boende på hotellet mulighet til å kjøpe mat som ellers ville kastet, til en redusert pris. («Too Good To Go | Scandic Hotels» u.å.). («Bærekraft | Scandic Hotels» u.å.).

Scandic var den første hotellkjeden som introduserte “heng håndkleet ditt viss du vil bruke det igjen”. (Sustainability | Scandic Hotels Group AB, u.å.). Hos Scandic er fire av deres fem nordiske hoteller Svanemerket, og denne andelen vokser kontinuerlig. For at et hotell skal bli Svanemerket, må de se på hotellets totale livsløp og vurdere alle de relevante sidene ved de ulike fasene hotellkjeden gjennomgår. De må følge hele prosessen, fra råvare via produksjon, bruk til avfall. De må hele tiden være observant på om noe kunne vært gjort annerledes for å bruke ressursene mer effektivt og belaste miljøet mindre. Her er det blant annet stort fokus på brukskvalitet, trygghet og gjenvinning. («Hva kjennetegner Svanen som miljømerke» u.å.).

Vi skal videre ta for oss det andre punktet i markedsplanen, som er *Scandics posisjonering*.

### 2.2.3 Scandics posisjonering - “Andre punkt i markedsplanen”

“I forbindelse med utvikling av markedstiltak er det avgjørende at vi har **Scandics posisjon** helt klart for oss: Hvem er målgruppen, og hva er produktets målsatte posisjon?”.(Olsen og Peretz 2017, 93). Dette tilhører *punkt to* i markedsplanen. Da vi ikke har direkte tilgang til Scandics markedsplan, kommer vi ikke til å gå så detaljert gjennom segmentering og posisjonering her, men for å innarbeide denne informasjonen i en kommunikasjonsplan kan det være behov for ytterligere nedbrytninger og/eller presiseringer, både når det gjelder målgruppe og posisjon. Vi skal nå videre ta for oss kundemålgruppen og Scandics målsatte posisjon.

#### 2.2.3.1 Beskrivelse av kundemålgruppen

Da vi ikke har en markedsplan å ta utgangspunkt i måtte vi ty til andre ressurser som intervju, for å få en dypere kundeinnsikt i hvem som egentlig er målgruppen. Vår informant, sier at hotellkjeden skal tilby et hotell for alle. Uansett om det er forretningsreisende, konferansegjester, turister, familier, sportslag eller organisasjoner, så er alle velkommen. Scandic Hotels jobber ut ifra visjonen “create great hotel experience for the many people”. Videre forteller informant at det selvsagt er ulike hoteller som passer bedre for en kundegruppe enn en annen, og at sesongen er en gjeldende faktor for hvem som overnatter. Så hva er Scandic målsatte posisjon?

#### 2.2.3.2 Scandics målsatte posisjon

Scandics målsatte posisjon tar for seg hvilken kjennskap, kunnskap eller holdning vi ønsker at kundene skal sitte igjen med etter en utførelse av markedskommunikasjon. På bakgrunn av vår problemstilling, mener vi at Scandic har et stort potensiale til å benytte verktøyet markedskommunikasjonen på en tydeligere måte for å formidle deres tiltak og verdier om bærekraft. Ved å skape kjennskap og kunnskap hos kundene, skaper det videre holdninger og følelser, som både er positive og negative responser på det de har lært det om produktet. Til slutt vil det resultere i atferd som kjøp eller gjenkjøp. (Olsen og Peretz 2017, 96). Med dette går vi videre til punkt tre i markedsplanen, som er “Scandic sin historikk”.

### 2.2.4 Historikk - “Tredje punkt i markedsplanen”

Vi skal nå gå videre til det *tredje punktet* i markedsplanen, som tar for seg Scandics **historikk**. For å lykkes med å bygge opp en solid posisjon for Scandic, er det viktig å ha en god innsikt i hva som har blitt kommunisert til kundene tidligere - og ikke minst hva som har fungert, og hva som ikke har fungert. I praksis er det et spørsmål om kvaliteten på markedsprogrammet (alle markedstiltakene - de 4 P- ene). Det er særs viktig at vi er tydelig og konsistent over tid, på tvers av hele markedsprogrammet. Vi skal derfor ta for oss de 4 P-ene: *pris, produkt, distribusjon(plass) og promosjon*. (Olsen og Peretz 2017, 97). Inkludert tjenester.

Da Scandic Voss er et nyoppstartet hotell, kunne ikke informanten respondere på spørsmålet om hvordan markedet og hotellkjeden har utviklet seg, eller svare på hva som har blitt gjort tidligere, og hva som har fungert/ikke fungert. Hovedkontoret i Oslo hadde heller ikke mulighet til å svare. Derfor må vi også her ta forutsetninger for de fire p´ene, hvor vi starter med “pris”.

**Pris** dreier seg ikke bare om den absolutte prisen i kroner som betales for produktet, det tar også for seg snakk om relativ pris i forhold til konkurrenter, hvor mye som ofres for å betale for merket, inklusiv tilbud med mer. (Olsen og Peretz 2017, 97). Scandic har flere gode tilbud, eksempelvis for de som reiser med eller uten barn. («Våre tilbud og hotellpakker | Scandic Hotels» u.å.).

**Produkt og tjenester** er to ulike begrep som spiller på hverandre for Scandic, hvor produkt tar for seg de fysiske egenskapene, eksempelvis grafisk design og utseende. (Olsen og Peretz 2017, 97). Dette kan for eksempel være deres når gjestene konsumerer mat, senger og dusj. Dermed blir disse produktene benyttet i kombinasjon med ulike immaterielle tjenester, som blir utført av medarbeidere som leverer romservice og kundeservice. Vi kan derfor si at hotellkjeden Scandic er en tjeneste som tilbyr både produkter og tjenester. («Markedsføring og ledelse 1 - Varer og tjenester - NDLA» u.å.).

Når det kommer til **distribusjon**, er Scandic Nordens ledende hotellkjede med et nettverk av 280 hotell i drift eller under oppfølging, med en distribusjon fordelt utover seks forskjellige

land. De har med andre ord en bred distribusjon av hoteller i det totale konsern. («Hoteller og destinasjoner | Scandic Hotels» u.å.). I tillegg til dette distribuerer de salg gjennom for eksempel nettsider som Tripadvisor. («SCANDIC BERGEN CITY (Norge) - Hotell - anmeldelser og prissammenligning» u.å.).

Den fjerde og siste p-en; **promosjon**, er ikke en iboende del av kundens kjøp og konsum av et produkt/tjeneste. For oss er det viktigere å definere markedskommunikasjon som et virkemiddel som skal brukes til å oppnå definerte målsettinger, enn nøyaktig presisere hvilke medier, kanaler og flater som til enhver tid kan brukes til å kommunisere med kundene. Dersom kvaliteten på markedsprogrammet er god, vil dette ha bedre effekt på kundens hukommelse -hva de tenker og føler om produktet. (Olsen og Peretz 2017, 98). Med dette går vi videre til å se på de “eksterne markedsforholdene” i markedsplanen.

### 2.2.5 Eksterne markedsforhold - “Fjerde punkt i markedsplanen”

Det *fjerde punktet* i markedsplanen består av de **eksterne markedsforholdene** til Scandic. En forutsetning for å oppnå gode markedsprestasjoner og økonomisk verdi for Scandic, er å skape en sterk posisjon i kundens bevissthet. Et marked er kontinuerlig i endring, og består både av kunder og konkurrenter. Selv om vi som markedsførere gjør et godt forarbeid med å bygge en posisjon i kundens bevissthet, er det flere eksterne faktorer som ligger utenfor vår kontroll, som kan være med og bidra til å svekke eller styrke den effekten som markedstiltakene har på kundenes oppfatning. Det er særlig tre viktige forhold vi må være oppmerksom på å ta hensyn til når vi planlegger, og det er: *konkurransforholdene, kundesegmentene og distribusjonskanaler*. (Olsen og Peretz 2017, 102). Vi starter med å se på konkurranseforholdene.

#### 2.2.5.1 Konkurransforhold

Da vi ikke har tilgang til Scandics markedsplan med innsikt i konkurrentenes markedsprogram, må vi anta hvilke markedsprestasjoner konkurrentene til Scandic har, basert på observasjon fra deres sosiale plattformer. I de aller fleste tilfeller må en forholde seg til hva konkurrentene gjør eller har gjort, for å bygge posisjonen i kundens bevissthet. (Olsen og Peretz 2017, 102). I følge vår informant, har Scandic et nokså stort konkurransefortrinn da det er en kjede som kan markedsføre seg i en større grad, da det er en såpass stor hotellkjede



med stor distribusjon. Et eksempel på et konkurranseforhold; i 2017 gikk startskuddet for hotellkjedene og konkurrente *Scandic* og *Choice*, sammen for et større samarbeidsprosjekt for å kaste mindre mat. («Mindre matsvinn gir milliongevinst | DN» u.å.). Likevel kan vi også observere at Nordic Choice med sine hoteller er flinkere til å markedsføre bærekraft i deres sosiale kanaler. Dette kan for eksempel være at “team Clarion Hotel The Hub” legger ut et “Facebook-innlegg” hvor de skriver at de arrangerer et klessalg for å samle inn penger til Unicef. («Clarion Hotel - Startside» u.å.). (Vedlegg 6).

### 2.2.5.2 Kundesegmenter

Ifølge vår informant skal Scandic være et hotell for alle og har i dag et stort kundesegment som blant annet består av forretningsreisende, konferansegjester, turister, familier, sportslag eller organisasjoner. Et kundesegment må ha en viss størrelse for at det skal være lønnsomt å tilfredsstille kundenes behov, men på en annen side kan ikke Scandic tilfredsstille alles behov. Når vi skal finne ut hvilket tiltak Scandic må iverksette for å synliggjøre deres organisasjonsverdier om å være en bærekraftig hotellkjede, må vi være nøyaktige på hvor synligheten skal komme fra: Hvilke kunder skal endre sin atferd for at dette målet skal oppnås? Hvem er kundene og hvordan skal vi endre deres atferd?

### 2.2.5.3 Distribusjonskanaler

I Scandic er det egne selvstendige reklame- og mediebyråer som står for markedsføring og kontroll av de ulike distribusjonskanalene som benyttes. Dette er reklamebyrået MK Norway og mediebyrået OMD. De står for å levere reklame- og medietjenester for Scandic konsernet i Norden, inkludert Norge. Dette, i samarbeid med markedssjef Anja Sadock, og markeds- og kommunikasjonsdirektør Tine Birkeland hos Scandic. (Andersen u.å.). Ved egen observasjon har vi sett at hotellkjeden hovedsakelig benytter seg av nettsiden sin, Instagram og Facebook som distribusjonskanaler. Så dermed, hva er hovedmålsettingene etter dette?

## 2.2.6 Hovedmålsettinger - “femte punkt i markedsplanen”

Det *femte punktet* i markedsplanen; **hovedmålsettinger**, handler om at vi skal identifisere gap mellom faktisk situasjon og ønsket (målsatt) situasjon. Da vi ikke hadde tid til å foreta en kvantitativ spørreundersøkelse, benyttet vi oss for undersøkelser som er gjennomført av TNS



Kantar. Ved hjelp av statistikken på TNS Kantar, skal vi analysere hva som kan være årsaken til gapet, før vi til slutt skal planlegge for hvordan vi kan redusere gapet. (Olsen og Peretz 2017, 104).

Målet med denne kommunikasjonsutviklingsprosessen er å finne ut hvilke utfordringer hotellkjeden har, sånn at vi kan **lukke kommunikasjonsgapet** mellom nåværende markedsprestasjoner og de ønskede posisjoner. Dette skal gi oss en indikasjon på de utfordringer som former hovedmålsettingene for kommende periode. (Olsen og Peretz 2017, 104). Dette kan for eksempel være å oppnå økt markedsandel i kommunikasjonsmålgruppen som handler bærekraftig.

#### *2.2.6.1 Hovedmålsettinger for Scandic i kommende periode*

I dette stadiet er vi primært interessert i å identifisere atferdsmål for kundene. Det vil si hvilke atferdsendringer hos kundene som kan bidra til at vi oppnår de hovedmålsettingene vi har for Scandic. (Olsen og Peretz 2017, 105). Vi ønsker å øke markedsandelen til Scandic, ved å bruke deres bærekraftige organisasjonstiltak i en kreativ markedskommunikasjon. Det er viktig å huske at selv om Scandic har definert at flere kunder er i deres målgruppe, så er det ikke sikker at kundene er klar over dette selv. Det kan godt være at de ikke har hørt om Scandic i det hele tatt, eller at de alltid har benyttet seg av konkurrenter som for eksempel Nordic Choice og er fornøyd med dette. Så vi må velge mål ut ifra hvilke kunder vi skal prioritere å påvirke.

#### **2.2.7 Markedsprogrammet - “Sjette punkt i markedsplanen”**

Vi skal nå ta for oss **markedsprogrammet**, som er det *sjette punktet* i markedsplanen. Basert på vår observasjon av nåsituasjonen opp mot ønsket posisjon, med hensyn til historikk og markedsforhold, skal vi videre fokusere på å utvikle nye kommunikasjonsstiltak som skal bidra til å lukke kommunikasjonsgapet mellom nåsituasjonen og ønsket posisjon. (Olsen og Peretz 2017, 107). Vi observerer at Scandic ikke markedsfører seg tydelig nok som en bærekraftig hotellkjede og dette er altså nåsituasjonen til hotellkjeden. På bakgrunn av deres organisasjonsverdier om bærekraft og samfunnsansvar, mener vi de har mye å innhente seg på, for å nå sitt maksimale. Her har Scandic derfor videre mulighet til å utforme gode kommunikasjonsstiltak, som vi skal gå nærmere inn på ved analyse- og drøftingsdelen, men

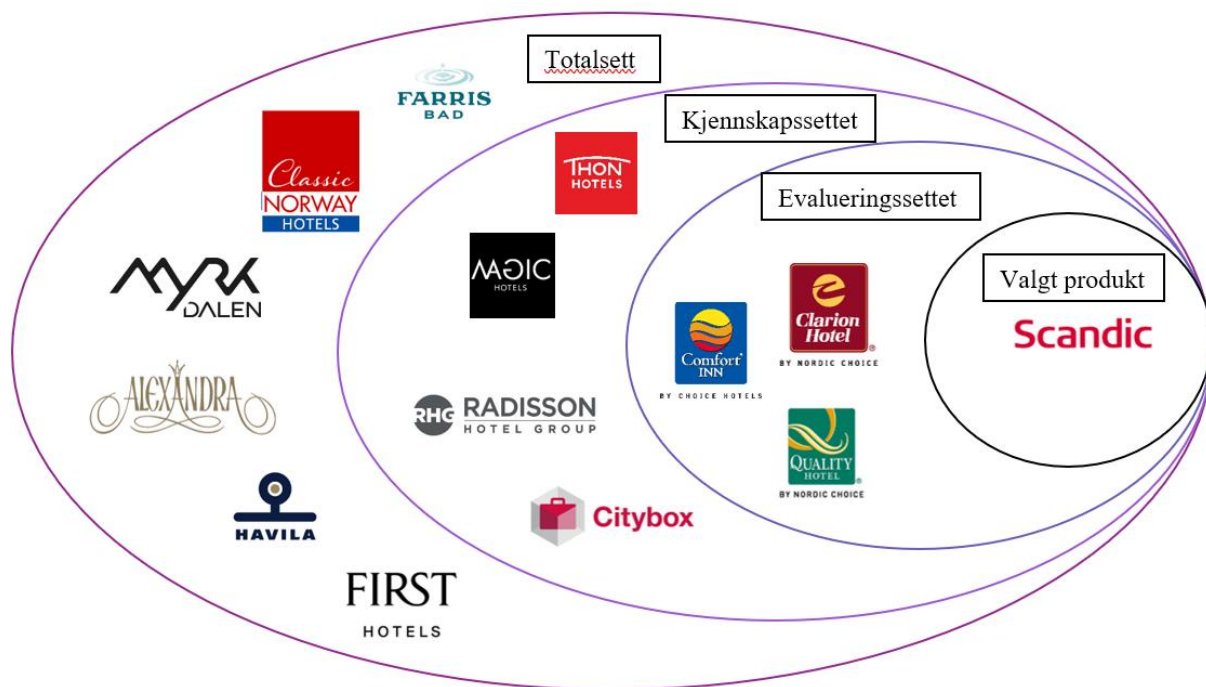
først skal vi finne frem til ulike kommunikasjonsmålgrupper som kan passe for Scandic sitt budskap om bærekraft og samfunnsansvar.

## 2.3 Segmentering og posisjonering - ”Valg av kommunikasjonsmålgruppe”

I den *andre fasen* av kommunikasjonsplanen er vår oppgave å selektere den målgruppen som Scandic Hotels allerede har i sin markedsplan. Dette gjør vi ved å segmentere målgruppen til mindre homogene kundegrupper, også kalt **kommunikasjonsmålgrupper**. Dette gjør vi ved å gå gjennom tre ulike forhold med inndelingskriterier. Disse forholdene er “kundernes nåværende- og ønsket atferd”, “profilering av kommunikasjonsmålgruppen” og “kundernes involvering og motivasjon”. Når vi ser på disse forholdene tar vi to inndelingskriterier til betraktning, og det er om (1) kriteriene er observerbart eller ikke-observerbart, og om (2) dette er generelt eller produktspesifikt. (Olsen & Peretz 2017, 114-115). Med dette ønsker vi å se nærmere på første forhold, som er “*kundernes nåværende atferd - og ønsket atferd*”.

### 2.3.1 Kundenes nåværende- og ønsket atferd

Dersom vi skal velge en kommunikasjonsmålgruppe er det viktig at vi ser på atferdsmønsteret, tankeprosessen og beslutningsprosessen til Scandic sine kunder. Når vi ser på kjøpsatferden til kundene, så ønsker vi gjerne at de skal foretrekke å velge Scandic fremfor andre hotell i bransjen. Vi ønsker derfor at de som “booker” hotell hos Scandic sjelden eller av og til, heller skal velge hotellkjeden oftere eller hver gang. For at dette skal være ønskelig, må vi derfor kartlegge kundens tankeprosess. (Olsen & Peretz 2017, 116). For å illustrere denne prosessen har vi laget en “fiktiv og ønsket tankeprosess” av ulike hoteller i *figur 2.1*:



(Figur 2.1: En fiktiv tankeprosess).

Hvorvidt denne **tankeprosessen** foregår, kommer an på hvem kunden er og hvor ofte de reiser på hotell. Likevel tar tankeprosessen i figur 2.1 utgangspunkt i en student som bur i Bergen. I dette *totalsett* er det ulike hoteller fra hele Norges land, men i all hovedsak hoteller som ligger i Bergen omegn. Her går vi ut fra at den typiske kunden ikke nødvendigvis har kjennskap eller kunnskap om alle merker i totalsettet. Alexandra Hotell er et eksempel på et lokalt hotell som hører til i tettstedet Loen, Vestland Fylke, noe som gjør at flertallet ikke vet om dette hotellet. («Hotel Alexandra i Loen | Et tradisjonsrikt hotell i Loen, Stryn» u.å.).

Videre har vi *kjennskapssett* som innebærer de merker som gjenkjennes eller fremkalles dersom et behov oppstår. I det endelige *evalueringssett* går derimot kunden gjennom de mer nødvendige behovene. Vi forutser at hotellene som hører til Nordic Choice konsernet har en sterk posisjon innenfor bærekraft, og dermed blir en sterk konkurrent. Derfor ønsker vi at Scandic skal bli en like sterk konkurrent hvor kunden til slutt foretrekker dette hotellet, sånn at det blir valgt. Denne prosessen er derfor gyldig å ha i tankene for å gå gjennom “kundes beslutningsreise”. (Olsen & Peretz 2017, 117-118).

**Kundenes beslutningsreise** er nært beslektet kundenes tankeprosess. Likevel handler denne reisen om hvor mye energi en kunde benytter i valget av et hotell-visit. Naturligvis for mange som reiser ofte på hotell, vil denne reisen kortes ned til et *begrenset søk* eller *ei lojalitetsløkke*. Dette hadde vært en drøm for Scandic om stadig flere benyttet mindre tid på en slik evalueringstreise. Likevel er det ikke slik at kundenes nåværende atferd stort sett, eller alltid velger Scandic som hotellkjede med tanke på bærekraft. Vi kan heller tenke oss at det er flere som ikke erkjenner behovet om å bo på et bærekraftig hotell, og i beste fall har et bærekraftig behov som man første gang ønsker å gjøre noe med. Med denne kundeinnsikten skal vi derfor kartlegge mulige grunner til nåværende atferd. (Olsen & Peretz 2017, 119-122). Det er derfor viktig å ha kontroll på kundegruppers kjøpsatferd før vi profilerer kommunikasjonsmålgruppen. Da vi ikke har utført en kvantitativ undersøkelse for hvordan kundenes kjøpsatferd foregår, så må vi også her ta forutsetninger.

### 2.3.2 Profilerings av kommunikasjonsmålgruppen - “personas”

Ved utvelgelsen av kommunikasjonsmålgruppen, er det viktig at vi sørger for å lage en **profil** som beskriver kommunikasjonsmålgruppen. Med henhold til målgruppen informantene fra Scandic fokuserte på, skal vi lage en enda mer detaljert kommunikasjonsmålgruppe. For å gjøre dette må vi gå gjennom fire ulike kriterier for profilering, og det er: “*demografiske-, geografiske-, psykografiske- og personlighetskriterier*”. Dette er variabler som er viktig for hvilken forskjell vi ønsker å oppnå med vår markedskommunikasjon - den kreative strategien vi velger, og utformingen av budskapet. Jo bedre kunden kjenner seg igjen i denne profilen, jo større sannsynlighet for å oppnå den ønskede effekt, som i vårt tilfelle er at kunden skal velge Scandic og deres bærekraftige tiltak. (Olsen & Peretz 2017, 126-139).

Når det kommer til hvordan Scandic kan benytte seg av de ulike kriteriene, så blir det nærmere forklart i personlighetsprofiler; - noe som kalles for “**personas**”. Med dette skal vi produsere fiktive personligheter som representerer fiktive kommunikasjonsmålgrupper til Scandic. Vi velger å utføre tre personas hvor vi forutser tre typiske kunder hos Scandic Norge . (Bakke u.å.). Da velger vi å ta med de kriteriene som vi mener er relevant for vår problemstilling.

De relevante *demografiske kriteriene* er blant annet kjønn, alder, inntekt, utdanning, nasjonalitet og husholdningens sammensetning. Av de *geografiske kriteriene* så ser vi på hvor den fiktive personen er fra og hvilken type hotell den gjerne ønsker å reise til. Disse kriteriene er lettere å observere i motsetning til de psykografiske- og personlighetskriteriene.

Når det kommer til de *psykografiske kriteriene* ønsker vi å se hvilke verdier, livsstil og personlighet de fiktive personene har. Vi forutser at Scandic sine kunder, har bærekraftige verdier, eller i det minste en personlighet som gjør det lettere å påvirke til bærekraftige handlinger. Til slutt ser vi på hvilken *personlighetskriterier* som henger sammen med produktets personlighet, - med andre ord; “merkepersonlighet”. (Olsen & Peretz 2017, 135-139). (Vedlegg 2). Her ønsker vi at reklamen til Scandic skal få en merkepersonlighet basert på de personlige kriteriene kommunikasjonsmålgruppen har. Dette er viktig å ha kontroll på til vi skal videre på kundenes involveringsnivå.

### 2.3.3 Kundenes involveringsnivå - “høy eller lav?”

For at vi skal få kunden til å prosessere, legge merke til og forstå kommunikasjonen vi velger å iverksette i denne kommunikasjonsplan, må vi kartlegge hvilket involveringsnivå kommunikasjonsmålgruppen til Scandic befinner seg i. Da står det mellom **lav- eller høyinvolveringsnivå**. På hvilket nivå kunden er i kommer an på merkevarens *iboende- og situasjonsavhengige relevans*. Kunden har nemlig egne behov, preferanser og prioriteringer som påvirker grad av involvering.

Hos Scandic kan det være kunder som har et lavinvolveringsnivå når det kommer til valg av hotell, som for eksempel velger det første man finner uavhengig av pris. Så lenge de får de fysiske behovene som er søvn, dusj og frokost kan derfor resten være irrelevant og den iboende relevansen blir et grunnlag for dette. For andre kunder igjen, kan det også være en situasjonsavhengig relevans i større grad som påvirker involveringsnivå, - (og gjerne med høy involvering). Eksempler på dette kan være at kundene benytter mer tid på å finne et hotell som passer deres situasjon. Dette kan være et hotell som passer ønsket prisnivå, har nok plass til “x-antall gjester”, befinner seg på et sted nærme sentrum, en konsert eller skianlegg, har en ekstra god komfort og service, eller et hotell som løfter “bærekraftige verdier”. Det sistnevnte er noe vi håper stadig flere potensielle kunder tar med til betraktning

ved valg av hotell, og forhåpentligvis Scandic Hotels. Derfor er dette viktig å ha på plass før vi går videre på kundenes motivasjonsgrunnlag for valg av hotell. (Olsen & Peretz 2017,140-142).

### 2.3.4 Et positivt motivasjonsgrunnlag

Kundenes motivasjonsgrunnlag handler om hvorvidt kommunikasjonsmålgruppen har en **positiv motivasjon** (målsetting om en ønsket tilstand), eller en negativ motivasjon (målsetting for å unngå et problem). (Olsen & Peretz 2017,143-144). Likevel vil vi fokusere på det positive motivasjonsgrunnlaget i Scandic sin kommunikasjonsplan. Med tanke på at vi ønsker å synliggjøre Scandic sine bærekraftige verdier, vil vi benytte en positiv markedskommunikasjon. Kunder kan derfor velge Scandic basert de positive motivasjonen knyttet til bærekraft. Scandic tilbyr blant annet økologisk FairTrade kaffe for at kaffebønder skal få muligheten til å jobbe under god lønn og levekår. («Økologisk kaffe på våre hoteller | Scandic Hotels» u.å.). I tillegg til dette har vi positiv motivasjon ved hotellopphold som blant annet komfort, frokostglede og pen utsmykking som kan bidra til positive opplevelser. Hvilke målsettinger kunden har for dette er nemlig individuelt, og henger gjerne sammen med kommunikasjonsmålgruppens posisjonering.

### 2.3.5 Posisjonering

**Posisjonering** er en prosess som handler om å utforme en organisasjon sitt sortiment og image, slik at man oppnår en tydelig posisjon hos ønsket målgruppe. I dette tilfellet vil det være et bredt spekter av potensielle og lojale gjester, så her kan man enten velge å posisjonere seg mot alle eller kanskje i første omgang et par av de tiltenkte kommunikasjonsmålgruppene for å se hvilke tilbakemeldinger man får av det. Målet med posisjonering er å trigge forbrukeren sin bevissthet slik at man oppnår høyest mulig uttelling for Scandic Hotels. Posisjoneringen klargjør en merkevare sin essens, og ved å fremme Scandic sitt fokus på bærekraft og samfunnsansvar gjennom posisjoneringen kan man identifisere hvilke forbrukere det appellerer til og som har det samme ønsket om å ta mer samfunnsansvar. Gjennom posisjonering kan man lykkes med å skape et *kundefokusert verdiforslag*. Dette verdiforslaget skal være en overbevisende grunn til at kommunikasjonsmålgruppen skal velge Scandic Hotels fremfor andre hotellkjeder. I verdiforslaget beskrives Scandic sine nøkkelfordeler som gir kunden verdi. Disse

verdiforslagene er ikke noe som skapes over natten, men gjerne over tid. I dette tilfellet ønsker vi at kommunikasjonsmålgruppen skal assosiere Scandic Hotels som et bærekraftig hotell som ønsker å ta vare på miljøet og jordkloden vår, noe som vil være en vinn-vinn situasjon for oss alle i fremtiden (Kotler & Keller 2017, 379). Derfor kan det være lurt å utføre en reposisjonering.

#### *2.3.5.1 Reposisjonering? - “Persepsjonskart”*

Ettersom Scandic Hotels allerede har en sterk posisjon i hotellbransjen, ønsker vi at markedskommunikasjonen deres skal ha mer fokus på deres arbeid om en mer bærekraftig jordklode, som kan være Scandic sitt fortrinn i deres markedskommunikasjon. For å illustrere hvordan Scandic kan benytte seg av en **reposisjonering** hos forbrukerne, så kan vi benytte oss av et *persepsjonskart*.

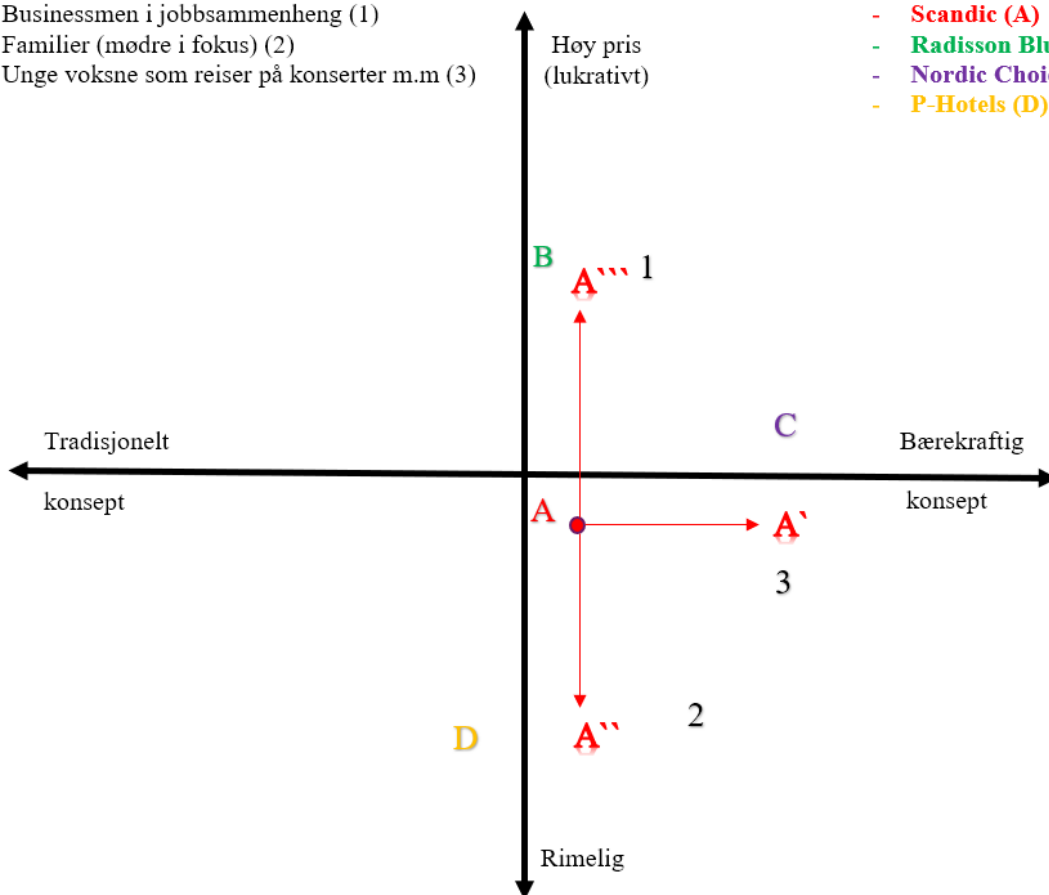
Et **persepsjonskart** kan vi benytte når vi skal kartlegge hvor vi kan få fordeler innenfor likhetspunkter og differensieringspunkter. Med dette ser vi på fremstillingene av preferanser og oppfatninger som forbrukerne innehar. Det vi ønsker med dette kartet, det er å lukke de “hullene” som ikke dekker spesifikke forbrukerbehov. Vi kan dermed se muligheter for markedskommunikasjon. (Kotler og Keller 2016, 390). Vi har laget et eksempel på et fiktivt persepsjonskart for Scandic (inkludert noen konkurrenter) i *figur 2.2*:

**Idealpunkter for segmentene:**

- Businessmen i jobbsammenheng (1)
- Familier (mødre i fokus) (2)
- Unge voksne som reiser på konserter m.m (3)

**Merker:**

- Scandic (A)
- Radisson Blu (B)
- Nordic Choice (C)
- P-Hotels (D)



(Figur 2.2: Et fiktivt persepsjonskart for Scandic).

Dette eksempelet illustrerer at de enten kan velge å fokusere på å bli et enda rimeligere konsept (A'') hvor de sikter seg inn på familier som har litt interesse for bærekraft, men mest opptatt av pris. Da står de gjerne differensiert overfor P-Hotels tradisjonelle konsept. I motsetning til dette kan de også gå for et enda mer bærekraftig konsept hvor de sikter etter unge voksne som foretrekker en balanse mellom billig/dyrt hotell og har en sterk preferanse for et bærekraftig hotellkonsept (A'). Et tredje alternativ er å øke prisen på hotellet, for å nærme oss preferansen for luksusrom blant "businessmen" (A'''). I dette eksempelet forutsetter vi at de fleste hotell har et bærekraftig konsept, men noen skiller seg gjerne mer ut enn andre ved markedskommunikasjonen. (Kotler og Keller 2016, 391). Hvorvidt forbrukeren blir påvirket gjennom Scandic sin reposisjonering, kommer an på kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering.



## 2.4 Kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering

Ettersom vi nå har sett på ulike måter å velge en relevant kommunikasjonsmålgruppe å rette vår markedskommunikasjon for, ønsker vi å gå videre til **tredje fase av kommunikasjonsplanen**. Denne fasen går nærmere inn på “psykologiens verden i markedsføring”, som også kalt blir kalt *forbrukeratferd*. Forbrukeratferd er et helt fag i seg selv på Høgskolen Kristiania, og dreier seg om hvordan menneskets hjerne prosesserer i handlinger som; valg, kjøp, bruk og eventuelt gjenkjøp av produkt, tjenester og erfaring for å oppfylle behov og ønsker. (Solomon m.fl. 2016, 3). Med dette ønsker vi å hente frem teorier som vi mener er relevante for å kartlegge kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering. Denne delen er nemlig et fundament med tanke på hvordan vår markedskommunikasjon skal ha effekt på kundene og hvordan de prosesserer vårt budskap. Derfor ønsker vi å gå dypere inn på noe som kalles; “system 1 og system 2”. (Olsen & Peretz 2017, 149).

### 2.4.1 System 1 og system 2 - “The Elaboration Likelihood model(ELM)”

Menneskehetens hjerne består av to ulike systemer som bidrar til hvordan vi mennesker prosesserer et budskap, og det er **system 1 og system 2**. Dette er to ulike systemer som er viktige for at mennesker skal fungere optimalt i dagens samfunn. Disse to systemene kan man parallelt sammenligne med *perifer- og sentral rute prosessering*, i holdningsmodellen “The Elaboration Likelihood Model (ELM)”. (Olsen & Peretz 2017, 152). (Vedlegg 3). Så hvilket system tilhører perifer rute prosessering?

#### 2.4.1.1 System 1 - “perifer prosessering”

**Perifer prosessering og system 1** er paralleller, og beskriver de fleste situasjoner som foregår og med raske reaksjoner. Dette er med andre ord et system som bidrar til at noe skjer automatisk, utenfor bevisst kontroll, og krever lite mental energi. (Olsen & Peretz 2017, 153). System 1 fungerer derfor best dersom vi benytter markedskommunikasjon som støtter opp under de biologiske drivkreftene “reproduksjon”, “overlevelse” og “slektskapsseleksjon”. (Olsen & Peretz 2017, 154-156). Derfor ønsker vi å se nærmere på dette, og hvordan Scandic eksempelvis kan benytte seg av den biologiske drivkraften reproduksjon i sin markedskommunikasjon.

I tilfellet ved *reproduksjon* vil kvinner legge sterkere merke til markedskommunikasjon som omhandler “skjønnhet” og ungdom, og menn ser ikke bort fra markedskommunikasjon som fokuserer på å oppnå “status”. Dette fordi mennene ønsker å være attraktive og kvinner ønsker å se pene ut, for en livspartner man ønsker barn med. Her kan Scandic for eksempel spille på lukrative hoteller med flotte hotellrom som er preget av en behagelig og “grønn” omgivelse, noe som kan dekke behovet og ønsket om “status” blant menn. Kanskje dette hotellrommet kan være et ønske om videre reproduksjon? (Olsen & Peretz 2017, 154). I tillegg til dette kan Scandic sine el-bil ladestasjoner bære preg av status for menn. («Laddstasjoner | Scandic Hotels» u.å.). “Men hva med den biologiske drivkraften “overlevelse”?”

Når det kommer til *overlevelse*, ønsker de fleste mennesker å oppnå en form for metthetsfølelse i form av mat og drikke. Derfor er fristelser som søt og fet mat iboende preferanser, og en tiltrekkes derfor av markedskommunikasjon som retter seg mot dette. For Scandic, kan de for eksempel benytte seg av markedskommunikasjon som fokuserer på den bærekraftige maten eller TooGoodToGo for å vekke instinktet om overlevelse. (Olsen & Peretz 2017, 155). “Og til slutt, hva med slektsskapsseleksjon?”

Ved å bruke *slektsskapsseleksjon* i markedskommunikasjon, kan en benytte seg av signaler som handler om barn og familie. Dette vil påvirke menneskers preferanser. (Olsen & Peretz 2017, 156). Av instinkt velger mennesket å ta vare på seg selv og sine egne, og med det kan eksempelvis mor bruke mer penger på sine genetiske barn fremfor stemoren. I dette tilfellet kan Scandic fokusere på å reklamere for TooGoodToGo som bidrar til en positiv opplevelse for barna som får luksusfrokost med seg hjem.

I denne situasjonen kan en derfor si at dette er en perifer prosessering som foregår når budskapet om “bærekraft” eller merkevaren Scandic ikke har særlig stor relevans for dette mennesket. Det betyr likevel ikke at mennesket ikke oppfatter inntrykkene i markedskommunikasjonen, men det foregår heller i en lavere involvering og ved en svakere holdning. I slike tilfeller hvor det foregår en perifer prosessering kan Scandic i sin kommunikasjonsstrategi benytte seg av teknikker som blant annet å repetere budskapet, eller

bruke farger og symboler for å skape økt effekt. (Solomon m.fl. 2016, 313-315). (Olsen & Peretz 2017, 157). Likevel kan det samme budskap og kommunikasjon tolkes forskjellig, og med høyere involvering og sterkere holdning. *“Vil det da være mer relevant å ty til med sentral prosessering istedenfor?”*

#### 2.4.1.2 System 2 - “sentral prosessering”

**Sentral prosessering** står parallelt til system 2, og omhandler de situasjoner hvor mennesker bistår med høy involvering og sterk holdning. Dette er særdeles relevant i situasjoner hvor kommunikasjonsbudskapet skaper høy interesse, og evalueringen av produktet eller merkevaren blir raskt mye viktigere. (Solomon m.fl.2016, 313-315). Refleksjonen over budskapet vil derfor kreve mye mentale ressurser, og vi veier gjerne fordeler og ulemper opp mot hverandre i en tankeprosess. I tillegg til dette vil system 2 trå til dersom vi ønsker å løse utfordrende problemstillinger eller tenker konsekvent over handlinger. (Olsen & Peretz 2017, 152-153). En mulig gjest hos Scandic kan for eksempel tenke; *“hvilken fordeler får jeg av å sove hos Scandic hotell fremfor Clarion hotell?”*, eller *“vil de utenlandske kaffebøndene få bedre levekår dersom jeg velger å drikke Fairtrade kaffe hos Scandic-kjeden?”*

Ved å benytte både system 1 og system 2 i vår markedskommunikasjon, ønsker vi å bidra til å vekke interesse hos de mindre interesserte angående vårt budskap om “bærekraft”. I tillegg til dette vil vi at Scandic skal bidra til å øke kunnskapsassosiasjonene for de som er “hakke mer” interesserte i Scandic som en “bærekraftig hotellkjede”. Derfor ønsker vi å se nærmere på hvilke påvirkningsteorier Scandic kan bruke for ønsket effekt, og vi starter med å gå i dybden på system 1.

#### 2.4.2 Påvirkningsteorier ved system 1

Dersom vi skal begynne med å gå gjennom de ulike påvirkningsteoriene som kan bli benyttet i en kommunikasjonsplan for system 1, så er det klassisk *betinging*, *heuristikker* eller *semantisk priming*. (Olsen & Peretz 2017, 158 -165). Vi starter derfor med å se nærmere på klassisk betinging som en påvirkningsteori.

#### 2.4.2.1 Klassisk betinging - “*influencere som skaper innlærte assosiasjoner til Scandic*”

**Klassisk betinging** er en atferdsteori som handler om hvordan ubevisst læring kan kobles til objekter i hukommelsen. For Scandic er derfor målet at kunden skal skape en ubetinget respons (positive assosiasjoner og holdninger) når de får servert et ubetinget stimulus (bærekraftige verdier, budskap og signaler i form av en digital markedskommunikasjon som en annonse eller reklame). Med dette kan en benytte en nøytral stimulus (influencer) over en lengre periode som etter hvert kan blir omgjort til en betinget (innlært) stimulus med positive assosiasjoner som respons. (Olsen & Peretz 2017, 158). (Eimot og Dalsklev 2015). Med andre ord, er det en teori som omhandler det grunnleggende innenfor stimuli og respons for hvordan man oppfatter et budskap og ulike signaler. Ettersom vi ønsker at Scandic skal benytte markedskommunikasjon for å påvirke kommunikasjonsmålgruppen til et bærekraftig samfunnsansvar, så vil vi lære kunden å fremme nyttebehov og/eller redusere ulemper. (Jacobsen og Thorsvik 2013, 355-356).

Ved bruk av klassisk betinging er det spesielt *tre grunnleggende forutsetninger* som skal til for at klassisk betinging skal kunne gjennomføres, og det er at; (1) kundene må ubevisst lære budskapet som Scandic benytter i sin markedskommunikasjon, (2) betinget stimuli må komme før ubetinget stimuli for best mulig betinget effekt, og (3) mange repetisjoner av budskapet. (Olsen & Peretz 2017, 159). Når Scandic skal bruke klassisk betinging, kan de derfor huske å benytte seg av disse forutsetningene sammen med den neste påvirkningsstrategien som heter heuristikker.

#### 2.4.2.2 Heuristikker - “*signaler som påvirker ubevisst*”

**Heuristikker** er en påvirkningsteori hvor Scandic kan benytte seg av signaler i markedskommunikasjonen for å påvirke sin mulige kunder eller gjester ubevisst utenfor menneskets kognitive kontroll. Vi velger derfor å benytte oss av kognitive beslutningsregler som for eksempel *antall argumenter, opphavsland, skjønnhet/attraktivitet, frykt, gjenkjennelighet, pris, eksperter/personer å stole på og likhet/konsensus*. Eksempler på hvordan Scandic kan benytte disse heuristikkene blir listet opp under *figur 2.3*: (Olsen & Peretz 2017, 160).

<i>Antall argumenter</i>	Jo flere grunner til at kundene skal velge Scandic fremfor andre hotell, jo større sannsynlighet for kjøp.
<i>Opphavsland</i>	Hvilke opphavsland er Scandic konsernet fra? Kjeden er svensk.
<i>Skjønnhet/attraktivitet</i>	I en reklame for Scandic kan de benytte seg av attraktive influencere med stor maktposisjon. For eksempel Funkygine.
<i>Frykt</i>	Scandic ønsker å påvirke kunden til bærekraftig samfunnsansvar ved å skremme dem angående bærekraftige problemer.
<i>Gjenkjennelighet</i>	Scandic har eksistert siden 1963, og mange kjenner til konsernet.
<i>Pris</i>	I en prissetting hos Scandic kan dette være å sette en verdifull pris i forhold til hva kunden ønsker å betale.
<i>Ekspert/ personer å stole på</i>	Scandic kan eksempelvis yte profesjonelle eksperter innenfor fagfeltet bærekraft.
<i>Likhet/konsensus</i>	Kunden kjenner gjerne til at de fleste hoteller bør sørge for et bærekraftig ansvar som de fleste andre bedrifter gjør.

(Figur 2.3: Forslag til heuristikker for Scandic)

#### 2.4.2.3 Semantisk priming - “eksponering av fargen grønn forbereder hjernen”

**Semantisk priming** er den siste påvirkningsteorien under system 1, og blir gjerne kalt for en *eksponeringsterapi*. Dette er en teori som går ut på at eksponering av ulike stimulus kan bidra til senere evaluering av budskap i markedskommunikasjon. I tillegg til at stimulus kan aktivere andre stimuli som ligger nærmere hukommelsen. I dette tilfellet kan Scandic for eksempel benytte seg av *fargen grønn*. Dette er en stimulus som gjerne kan relateres til faktorer som miljø, klima, natur og bærekraft. Ved å bruke en grønnfarge i sitt budskap, kan hjernen til kundene forberedes (primes) slik at semantiske faktadeler i hjernen aktiveres. (Olsen & Peretz 2017, 164-165). Med dette kan kunder lettere forberede seg på å velge bærekraftige hoteller. Det neste vi dermed ønsker å se nærmere på, er hvilke påvirkningsteorier som kan benyttes dersom en ønsker å skru på system 2 i en informasjonsprosessering.

### 2.4.3 Påvirkningsteorier ved system 2

Dersom potensielle kunder har behov for å bestille hotellovernatting, går de oftest gjennom en system 2 prosessering med en høyere involvering. Derfor kan det i noen tilfeller være til fordel å produsere markedskommunikasjon hvor den potensielle gjesten har en *aktiv refleksjon, deltakelse eller evner* til å se på de abstrakte problemer som eksisterer. (Olsen & Peretz 2017, 166). Scandic ønsker å bidra til å redusere bærekraftige problemer som eksisterer, og med dette bidra til økt holdningsendring blant de potensielle gjestene som er villige til å lære mer om bærekraftsbudskapet i markedskommunikasjonen. Med dette skal vi se nærmere på ulike påvirkningsteorier innenfor system 2 som er relevante for vår oppgave. Vi starter derfor med å se på teorien “*kognitiv responsteori*”.

#### 2.4.3.1 Kognitiv responsteori - “*hvordan responderer kommunikasjonsmålgruppen til vår markedskommunikasjon?*”

**Kognitiv responsteori**, er en teori vi mener er svært relevant for å løse vår problemstilling om å synliggjøre bærekraft hos kommunikasjonsmålgruppen, og som resulterer i ny kunnskap og holdningsendringer. Med andre ord har kognitiv responsteori et utspring fra *læringsteori*, og handler om hvordan Scandic benytter seg av god markedskommunikasjon for å påvirke kommunikasjonsmålgruppen til en viss kognitiv respons. Denne kognitive responsen kan for eksempel være at kunden forstår at “*Scandic sørger for å være med på samfunnsansvaret om å være en bærekraftig hotellkjede*”. Med dette individuelle output som resultat, så har personen benyttet seg av aktiv refleksjon og fortolkning i forhold til eksisterende kunnskap om merkevaren Scandic. (Olsen & Peretz 2017, 169-170). Den neste teorien vi skal se nærmere på er forventningsverdi.

#### 2.4.3.2 Forventningsverdi - “*multiattributtmodell*” og “*mål - middel kjeder*”

**Forventningsverdi** er en teori som er relevant i forhold til oppgavens del som handler om *merkevareposisjonering*. Denne teorien handler om hvordan kommunikasjonsmålgruppen sorterer og vurderer de fordeler, egenskaper og attributter som budskapet kommuniserer om merkevaren, i forhold til viktighet og dyktighet. Vi benytter oss gjerne av et skjematisk verktøy som kalles for *multiattributtmodellen*, for å sammenligne dyktigheten og viktigheten til ulike egenskaper hos Scandic i forhold til andre norske konkurrenter i denne hotellbransjen. (Olsen & Peretz 2017, 170-171).

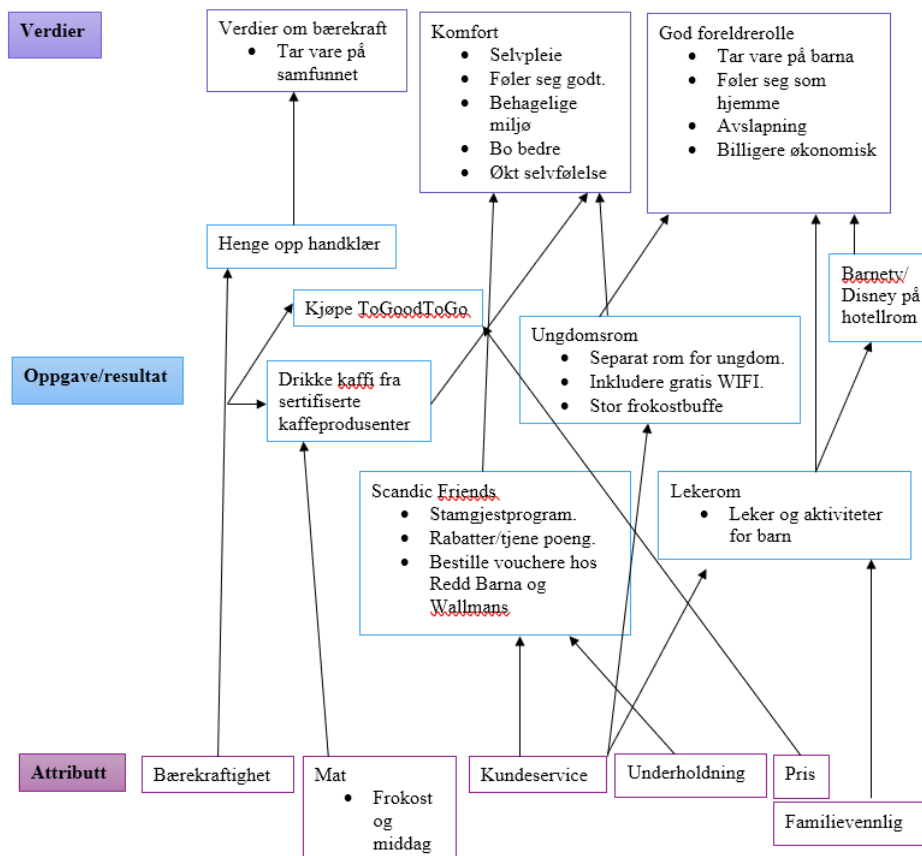
Målet med denne multiattributtmodellen er å prioritere de attributter og egenskaper som dekker behovene i kommunikasjonsmålgruppen. Med dette er det spesielt *tre ulike forhold* som er viktig å tenke på, og det er ; (1) viktigheten for kommunikasjonsmålgruppen, (2) viktigheten for merkevaren og (3) konkurransemessig fordel for merkevaren. (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 325). Et eksempel på en oppdiktet multiattributtmodell vises i *figur 2.4*:

Egenskap/attributt	Viktighet av egenskap (1-2)	Dyktighet av egenskap (0-5)			
		Hvor viktig?	Scandic	Nordic Choice	Thon
Pris på hotell	2	4	4	3	2
Verdier om bærekraft	2	0	5	3	0
Kvalitetshotell	1	4	5	5	0
Kundeservice	2	5	4	4	0
Frokost	2	4	4	4	2
Middag	0	3	3	4	0
Konsept og image	2	1	3	3	3
Familievennlig	2	5	4	2	0
Underholdning	1	3	3	3	0
Business	1	4	5	5	2
<b>Totalt (Viktighet x dyktighet)</b>		<u>48</u>	<u>58</u>	<u>51</u>	<u>16</u>

(Figur 2.4: Fiktiv MAM for Scandic, inkludert konkurrenter).

For å skaffe seg innsikt rundt disse assosiasjonene som oppstår blant merkevaren Scandic, så kan man benytte seg av “*mål - middel - kjeder*”. Dette er en metodikk markeds konsulenter benytter for å finne ut “*hvorfor*”, “*hvorfor ikke*”, “*hvem av*” og “*hvordan*” kunder utfører oppgaver relatert til merkevaren. Vi bruker derfor metoden som kalles for *laddering* når vi skal bevege oss fra konkrete egenskaper/attributter og opp til abstrakte målsettinger med differensieringspunkter. (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 315).

Når vi kommer med et eksempel på en mål - middel - kjede, så lager vi en oppdiktet ladder for Scandic hotell. Vi tar utgangspunkt i attributter, oppgaver og verdier som vi selv assosierer for merkevaren Scandic, samt fordeler vi har kartlagt og observert på deres hjemmesider. Vi begynner ved å se på attributtene for deretter å bevege oss opp til verdiene. Vår fiktive mål - middel - kjede, kan dermed se ut som *figur 2.5* i kortform:



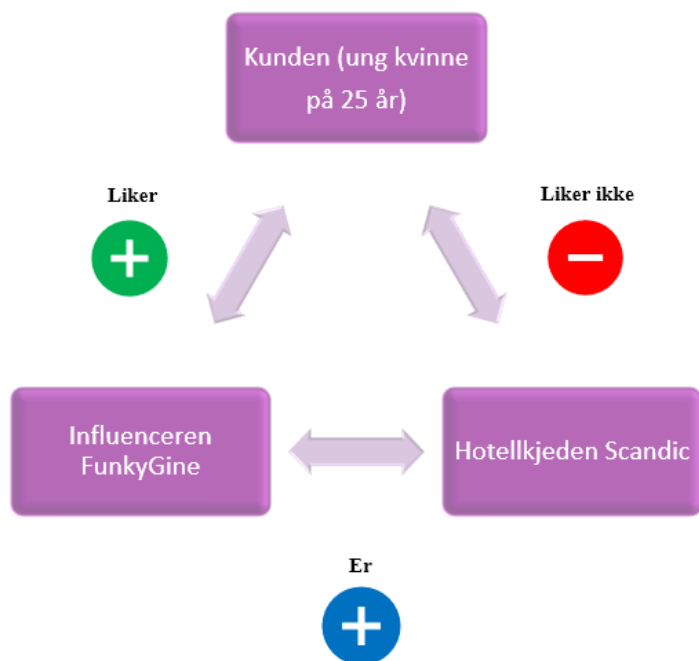
(Figur 2.5: Eksempel på en mål-middel-kjede for Scandic).

### 2.4.3.3 Konsistensteori - “kognitiv dissonansteori” og “Heiders balansemodell”

**Konsistensteori** er den tredje “teorien”, bestående av ulike teorier, og som vi ser på som relevant for vår bacheloroppgave. Det er her vi ønsker å koble sammen balansen mellom tanker, følelser og handlinger. Med andre ord, vil det si at vi ønsker å benytte oss av en influencer som kan påvirke til holdningsendringer blant kommunikasjonsmålgruppen. Et eksempel på dette illustreres i Heiders balansemodell (figur 2.6). Videre velger vi å benytte



oss av *kognitiv dissonansteori* for å understøtte denne konsistensteorien. (Olsen & Peretz 2017, 172).



(Figur 2.6: Eksempel på Heiders balansemodell).

**Kognitiv dissonansteori** handler om *hvordan vi benytter oss av markedskommunikasjon i forhold til konsistensteorien*. Dissonansteorien av Festinger (1957) blir gjerne kalt for “etterkjøpsdissonans” i markedsføringen. Det oppstår en kognitiv dissonans etter kjøp, hvor to tanker skaper uoverensstemmelse, noe som fører til spenning. Denne spenningen kan likevel reduseres dersom personen går inn for å endre en av oppfatningene. Med dette ønsker vi å kommunisere et budskap i vår kommunikasjonsplan, hvor vi hjelper kommunikasjonsmålgruppen med gode argumenter til “hvorfør de bør velge Scandic som hotell”.

Vi ønsker å påvirke og forandre kundenes tanker, følelser eller holdninger, slik at det kan oppstå en positiv balanse. Her benytter interesserte kunder en aktiv refleksjon rundt det eksponerte budskap. Målet med dette er å **oppnå kognitiv balanse**. (Olsen & Peretz 2017, 172-173). (Thjømmøe 1999, 303-304). Mer om dette analyseres og drøftes senere. Med dette ønsker vi å avslutte delen om kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering, ved å se på holdningsstyrken til kundene.

#### 2.4.3.4 Holdningsstyrke - “Svak eller sterk”, og “positiv eller negativ?”

Når vi ser på **holdningsstyrken** til kundene etter at kommunikasjonsmålgruppen har reflektert på kommunikasjonsbudskapet, så kan en skille mellom *to dimensjoner*. Dette, er om holdningen er *svak eller sterk*, og om holdningens valens er *positiv eller negativ*. Med andre ord er holdningsstyrken basert på hvorvidt kommunikasjonsmålgruppen har reflektert rundt budskapet, og med hjelp av forløpere til refleksjonen. Scandic har som mål å skape kjøp, gjenkjøp og/eller positivt omdømme i sosiale medier. Dette er derfor en form for atferd som kunden påfører seg. Vi predikerer at disse kundene som utfører kjøp, gjerne har en sterk og positiv holdning. I motsetning til dette så kan en se på de kunder som ikke kan fordra Scandic basert på deres aktive refleksjon av budskap, har en tilnærmet sterk og negativ holdning. De resterende i kommunikasjonsmålgruppen som heller velger å gå for system 1 i deres refleksjon, har gjerne en svakere holdning (uansett om den er positiv eller negativ). (Olsen & Peretz 2017, 173 -175). Og med dette avsluttes delen om forbrukernes informasjonsprosessering, og vi går videre til kommunikasjonsstrategien.

## 2.5 Kommunikasjonsstrategi for Scandic

I den *fjerde fasen* av kommunikasjonsplanen skal vi definere helt konkret hva som skal endres i kundenes tanker, følelser og antakelser om hotellkjeden Scandic - for at vi skal nå målsettingen om ønsket posisjon i kundenes tanke sett. Vi vil beskrive kommunikasjonsmålsettingene ved å koble disse opp mot tankeprosessene som kundene har fra et behov melder seg, og til de velger et produkt for å dekke dette behovet.

Det første vi skal ta for oss er hvor viktig det er at kundene *fremkaller kjennsapsassosiasjoner* til Scandic, når behovet om overnatting dukker opp. Deretter vil vi beskrive hvordan vi kan bidra til å gi kundene *kunnskapsassosiasjoner* om Scandic, slik at de har mulighet for å evaluere det. Deretter vil vi gå gjennom kundens *holdning til og følelser for* Scandic, og hvordan vi skal påvirke disse, før vi til slutt vil beskrive kundens *relasjon* til hotellkjeden. (Olsen & Peretz 2017, 187). Så hvilke kommunikasjonsmål skal vi sette i forhold til dette?

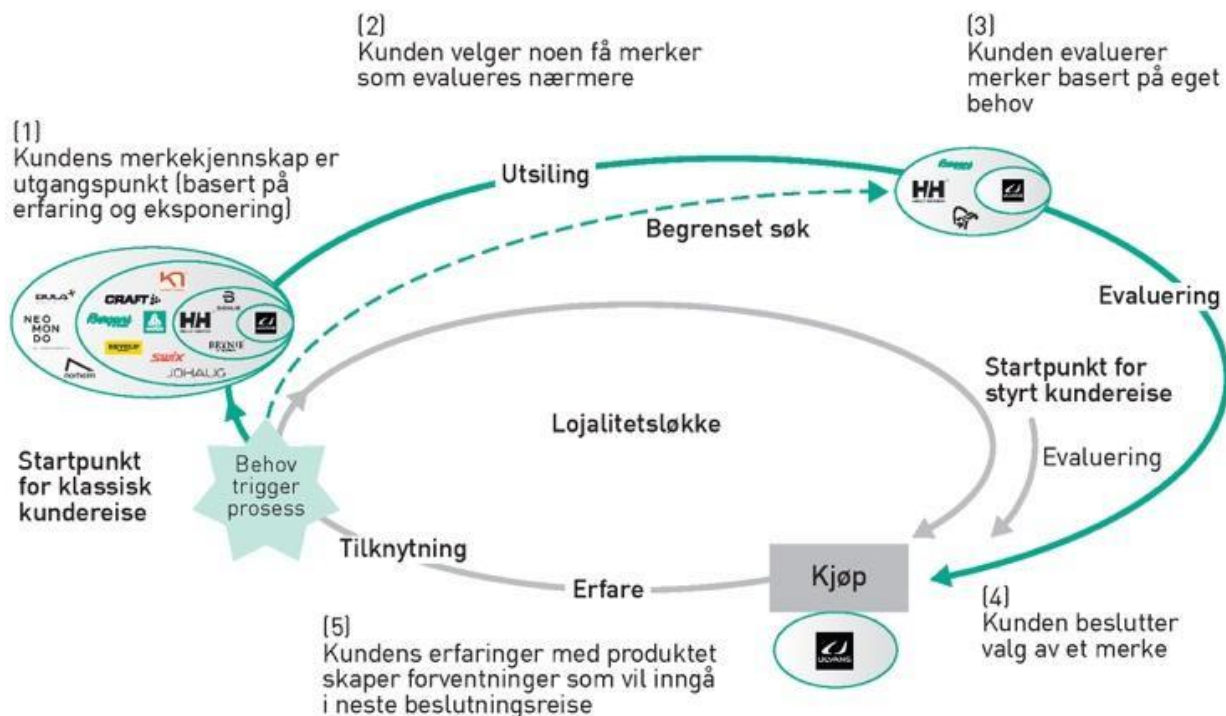
### 2.5.1 Kommunikasjonsmålsettinger

**Kommunikasjonsmål** handler om å etablere eller styrke Scandic Hotels posisjon i kundenes tankesett slik at de oppnår ønsket atferd. Derfor skal vi velge kommunikasjonsmål ved å finne ut hvilken posisjon Scandic har hos kundene nå, og hva vi må påvirke for å få dem et steg nærmere ønsket situasjon. (Olsen & Peretz 2017, 188-189).

Da Scandic er en av de største hotellkjedene i Norden, blir ikke målet vårt å bygge kjennskap om merkevaren fra bunn av. Det blir heller å skape kjennskap som assosieres med Scandic hotellkjede som en bærekraftig merkevare. I tillegg til dette ønsker vi å nå ut med merkekunnskap angående bærekraftige tiltak innad og utad hotellkjeden til Scandic, og hvordan dette kan bidra til holdningsendringer med økt bærekraftig ansvar. Disse kommunikasjonsmålene skal likevel bidra til at vi oppnår vårt hovedmål som er kjøp eller gjenkjøp i produktkategorien "bærekraftige hotellkjeder". Men først skal vi se nærmere på hvordan vi kan bidra til å skape kjennskap til Scandic som en bærekraftig hotellkjede.

### 2.5.2 Hvordan skape kjennskap til Scandic som en bærekraftig hotellkjede?

Som nevnt ovenfor er det viktig å beskrive hvor viktig det er at kundene fremkaller Scandic i sin tanke, når behovet om overnatting dukker opp. Med referanse til kundens beslutningsreise i *figur 2.7*, kan en se at prosessen utløses når et behov oppstår - men hva skjer så? Det er i praksis flere erkjennelse- og hukommelsesutfordringer som må løses i arbeidet med å bygge kjennskap til hvilken bærekraftige verdier Scandic har. (Olsen & Peretz 2017, 190). Da Scandic er Nordens største hotellkjede med 230 hoteller, har allerede de fleste nordmenn kjennskap til hotellkjeden fra før av. Så hvilket kjennskapsmål skal vi sette for Scandic?



**Figur 19-2** Taktiske virkemidler kan brukes langs hele kundens beslutningsreise

(figur 2.7: kundenes beslutningsreise).

### 2.5.2.1 Kjennskapsmål for Scandic

Vårt kjennskapsmål for Scandic, blir å øke kommunikasjonsmålgruppens uhjulpne kjennskap innenfor kategorien bærekraftig samfunnsansvar med 15 %. (Olsen & Peretz 2017, 201).

Dette målet relateres til behovet om å fremkalle kategorikjennskap.

### 2.5.2.2 Kategorikjennskap - "Scandic = en bærekraftig hotellkjede"

“Å bygge **kategorikjennskap** handler om å plassere en produktkategori i kundens referanseramme av ting som kan løse et behov”. (Olsen & Peretz 2017, 190). Da vår målsetting er å gjøre kundemålgruppen til Scandic oppmerksom på at de har et behov å dekke, finnes det to veier man som markedsfører kan gå. (1) En kan enten markedsføre hotellet som et tradisjonelt hotell som tilbyr overnatting med frokost, eller (2) en kan markedsføre hotellkjeden som er opptatt av det bærekraftige konsept, der en som kunde

bidrar til å gjøre en forskjell ved å velge Scandic fremfor andre konkurrerende hoteller. Vi velger sistnevnte, og går derfor mot målsettingen om å etablere denne produktpakken i kundenes referanseramme med tanke på andre hoteller som også dekker dette behovet. Det kan imidlertid være en utfordring å påminne om en produktkategori - da en også vil bidra til å påminne kundene om alle de andre hotellkjedene som dekker det samme behovet.

### 2.5.2.3 Produktkjennskap

Når kategorikjennskap er etablert, kan vi ta fatt på kundenes beslutningsreise (som vist i figur 2.7). Det vil si når første trinn er fullført, så går kundens tanker videre til andre trinn som handler om **kundenes produktkjennskap**. Her velger kunden individuelt å sile ut de hoteller som ikke er relevante basert på behovet om et bærekraftig hotell. I vårt tilfelle er Scandic en hotellkjede som tilbyr ulike verdifulle tjenester og produkt relatert til bærekraft. Derfor kan de oppnå en bredde ved produktkjennskap, hvor flere behovssituasjoner oppstår. (Olsen & Peretz 2017, 194). Scandic tilbyr for eksempel ladestasjoner for biler, økologisk og UTZ-vertifisert kaffe, TooGoodToGo for å redusere matsvinn, Grønn frokost med sunn, vegansk og lokale matalternativer, og eget produsert vann. («Bærekraft | Scandic Hotels» u.å.). Med andre ord, er det ikke bare i situasjoner hvor kunden ønsker seg kvalitetssøvn i en god hotellseng behovet oppstår, men også i situasjoner hvor man for eksempel ønsker å skaffe seg mat (TooGoodToGo). Hvorvidt dette oppstår i kundenes tankesett, kommer an på kundenes hukommelsesstruktur.

### 2.5.2.4 Kundenes hukommelsesstruktur

Det er **kundenes hukommelsesstrukturer** som er avgjørende for om, når og hvordan et produkt blir tenkt på, der det er vanlig å dele det kunden kan tenke på inn i *fremkalling* (uhjulpen kjennskap) og *gjenkjenning* (hjulpen kjennskap). (Vedlegg 7).

Øverst i strukturen finner vi begrepet *Top-of-mind* som ofte kan være svært verdifullt for bedriften. Dette er det første produktet som kunden fremkaller når behovet for bærekraftig overnatting melder seg. Det hadde vært en drømmesituasjon for Scandic Hotels dersom de hadde blitt et “top-of-mind hotell”. Likevel er dette svært utfordrende, og kunden må oftest få hjelp med søket i egen hukommelse etter et hotell som kan dekke individuelle behov, hvor de trenger hjelp til å komme på forslag. Derfor ønsker vi hovedsakelig å fokusere på fremkalling

som en del av kjennskapsmålet vårt. (Olsen & Peretz 2017, 200). Videre skal vi se på de kunnskapsassosiasjoner kundene har til Scandic Hotels

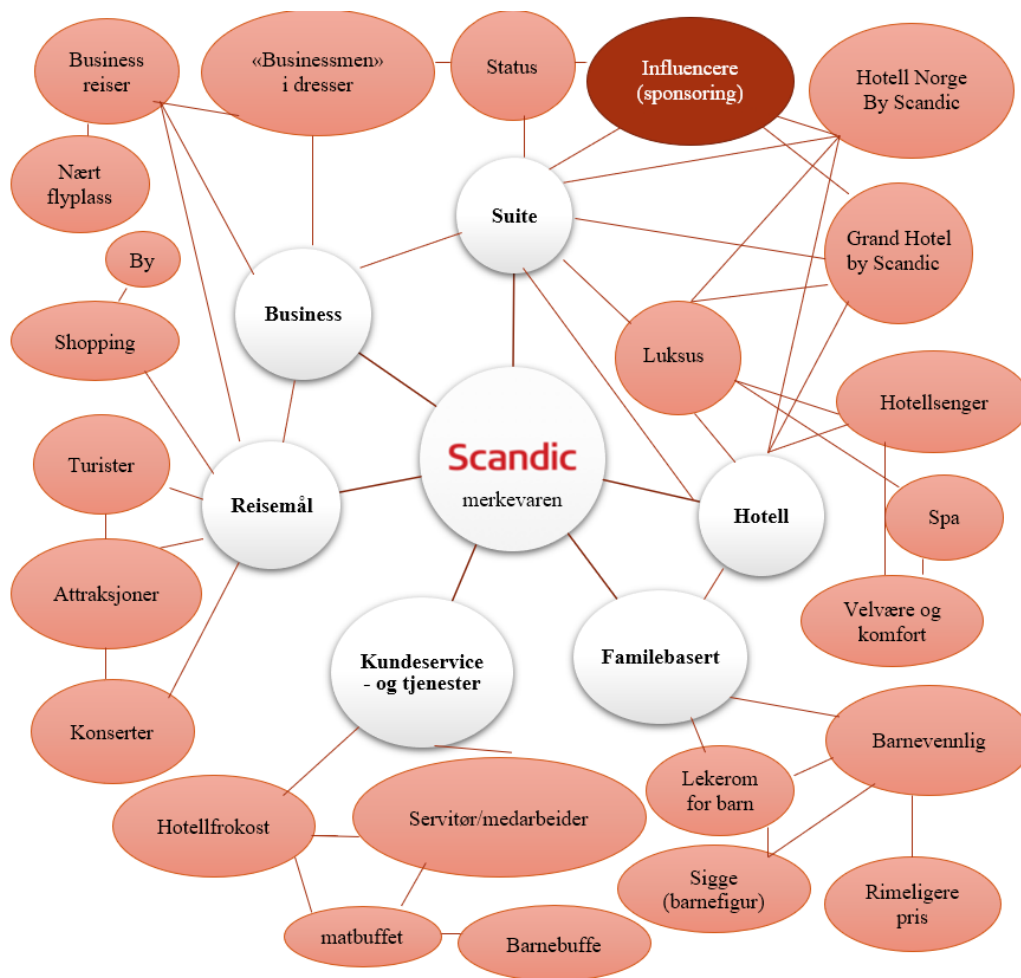
### 2.5.3 Merkekunnskap - “kunnskapsassosiasjoner kundene har til Scandic”

Vi må være meget spesifikke når vi utvikler kommunikasjon som skal styrke og etablere **kunnskapsassosiasjoner** om hotellkjeden Scandic (herunder både opplevelsesbaserte og symbolske behov). (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 186-187). Hvilke kunnskapsassosiasjoner har prospektene og kundene til Scandic? Hva vil Scandic gjøre for kunden, og hvorfor skal kunden velge det? Dette er spørsmål man kan tenke seg når man går nærmere på kunnskapen til kundene. Disse baseres gjerne på de behovssituasjoner som oppstår. I de fleste behovssituasjoner vil kundene komme på flere konkurrerende produkter som alle kan dekke deres behov på hver sin måte. Derfor må Scandic komme med gode verdiforslag til hvorfor kunden skal velge Scandic. (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 185). Med dette, kan vi anse at disse kundene eller mulige kundene går ut ifra et assosiasjonsnettverk.

#### 2.5.3.1 Kunnskapsassosiasjoner - “assosiasjonsnettverk”

**Kunnskapsassosiasjoner** er de merkeassosiasjoner som oppstår når en potensiell kunde skal evaluere, og eventuelt velge et merke. Disse assosiasjonene består av hvilken informasjon menneskene besitter i kombinasjon med tanker og følelser om merket. Hva er det kundene assosierer med merkevaren Scandic? og hvilke assosiasjoner gir verdifull mening for disse kundene? Med andre ord kan man si at disse kunnskapsassosiasjoner må ha en sterk, positiv og unik mening for at kunden skal huske på disse i hukommelsen. (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 169). Hvilke assosiasjoner kundene til Scandic har er individuelt, og blir samlet i et mentalt *assosiasjonsnettverk*.

Et **assosiasjonsnettverk** er det totale sett av tanker relatert til merkevaren som er i det semantiske minnet. Det er et nettverk av informasjonsbiter (kunnskapsnoder) som henger sammen med lenker som varierer i styrke. Nodene er kunnskapsassosiasjonene. (Samuelsen, Peretz & Olsen 2019, 170). Et eksempel på et forenklet assosiasjonsnettverk for en fiktiv kunde til Scandic, vises under i *figur 2.8*. Disse assosiasjonene kan en også finne ved opplevelsesbaserte- og symbolske behov.



(Figur 2.8: Assosiasjonsnettverk for Scandic).

### 2.5.3.2 Opplevelsesbaserte behov - “en bærekraftig opplevelse hos Scandic”

Et **opplevelsesbasert behov** er når et produkt først og fremst tilfredsstillende kundenes behov for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt. Scandic dekker behovet for en opplevelse - som for eksempel hotelloppholdet og tilhørende tjenester. I forhold til denne oppgaven vil dette opplevelsesbaserte behovet handle om nytelsen en får av de bærekraftige tiltakene som fører til en positiv motivasjon. (Olsen & Peretz 2017, 205).

For å gi kundene en bedre opplevelse kan vi øke deres kunnskapsassosiasjoner angående de bærekraftige tiltakene Scandic Hotels utfører. Kanskje ønsker gjestene å få dekket det opplevelsesbaserte behovet sitt relatert til bærekraftige aktiviteter som foregår i lokalsamfunnet. Scandic har for eksempel tidligere hatt aktiviteter hvor lokalsamfunnet langs strandkysten (fra sør til nord), har deltatt på opprydding hvor de ble belønnet med gratis



hotellfrokost. («Scandic spanderer hotellfrokost på strandryddere | Dfly» u.å.). Utenom dette så vil et “vanlig” hotellbesøk med overnatting bidra til å skape en form for en opplevelse, da hotellet blant annet tilbyr bærekraftige tiltak som “grønn frokost”, “fairtrade-kaffe”, der de deriblant bidrar til å redusere matsvinn med Too Good To Go. («Bærekraft | Scandic Hotels» u.å.).

På Scandic tar de ansatte sin del av ansvaret seriøst for å unngå å sløse vann for å holde hotellet rent. I hotellkjeden er det et stort fokus på at du som gjest får en god opplevelse uten at naturen tar til skade. Der det bl.a er innført flere tiltak som: toaletter med spareknapp, energieffektive dusjhoder, oppvaskmaskiner og vaskemaskiner med lavt vannforbruk og lavdoserte og miljømerkede produkter til renhold og oppvask. Hotell Norge by Scandic er et konsept som har enda større fokus på det bærekraftige, der det eksempelvis er plassert grønne trær rundt i lokalene, som bidrar til å skape en grønnere atmosfære, både for gjester og ansatte. («Vann | Scandic Hotels» u.å.). Disse assosiasjonene kan også videre skape en symbolsk selvfølelse.

### *2.5.3.3 Symbolske behov - “en god selvfølelse, som også bidrar til å unngå problemer”*

Et **symbolsk behov** er når mennesker har behov for å vise hvem man er, eller hvem man ikke er, det vil si hvilken gruppe man tilhører eller hvilke verdier man står for. Da et symbolsk produkt skal tilføre brukeren en form for sosial identitet, må denne identiteten bygges opp. Dette gjøres ofte gjennom markedskommunikasjon, der en eksempelvis kan benytte seg av klassisk betingning, hvor en kjent person med personlige egenskaper kan bidra til å smitte assosiasjoner over til hotellet, og deretter over til kunden som kjøper produkt og tjenester hos Scandic Hotels. (Olsen & Peretz 2017, 207- 208).

Når det kommer til det symbolske behovet hos Scandic, kan det dekke en positiv motivasjon. Det er vanligvis positiv motivasjon om hvor man ønsker å oppnå en ønsket tilstand. Aktivitetene som Scandic utfører relatert til bærekraft og samfunnsansvar, kan bidra til å dekke et symbolsk behov. For gjestene vil det være en verdifull faktor da de kan oppnå en form for sterk selvfølelse, identitet eller gruppetilhørighet. Med tanke på Scandic vil kundene generelt føle en form for god selvfølelse, noe som kan styrke Scandic sin symbolske verdi.



Det kan være en fordel å benytte seg av en influencer eller talsperson med personlige egenskaper eller interesse for bærekraft, da dette kan bidra til å smitte over på hotellkjeden før det til slutt smitter over på kunden som vurderer å bestille en overnatting. Det er viktig at målgruppen ikke bare ser opp til den kjente personen, men at de faktisk assosierer personen med en som faktisk bryr seg om bærekraft og miljøet. I vår kommunikasjonsplan vil vi derfor fokusere på opplevelsesbaserte- og symbolske behov.

#### 2.5.3.4 Kunnskapsmål for Scandic

Vårt kunnskapsmål er basert på å styrke kommunikasjonsmålgruppen sine kunnskapsassosiasjoner rundt temaet bærekraft. Med dette ønsker vi at Scandic skal ha et kunnskapsmål som lyder slik:

*“Kommunikasjonstiltaket skal øke kunnskapen hos den mer interesserte kundegruppen i kommunikasjonsmålgruppen om alle de bærekraftige aktivitetene Scandic tilbyr innad og utad merkevaren med 10 prosentpoeng”. (Olsen & Peretz 2017, 217).*

#### 2.5.4 Kundenes responser - “hvilke holdninger har kunden til Scandic?”

Etttersom vi nå er på **femte trinn** ved kundenes beslutningsreise, så handler dette om kunden skal velge Scandic Hotels eller en av de tilhørende tjenester. Dette trinnet handler om de tanker og følelser kunden har fått etter å ha skapt kjennskap og kunnskap til merkevaren, og som i vårt tilfelle er Scandic. Kundens respons er basert på den holdningen forbrukeren har til Scandic, med andre ord hvordan merkevaren er posisjonert i kundenes tankesett. Denne påvirkes av deres motivasjonsgrunnlag og involveringsnivå, noe som vi nevnte under andre fase - valg av kommunikasjonsmålgruppe. “Er motivasjonen positiv eller negativ, og er involveringen høy eller lav?” Dette er viktig å ta til betraktning når vi skal utforme et holdningsmål for Scandic. Dette målet tar utgangspunkt i en *holdningsscore*. Et eksempel på en oppsummerende holdningsscore for Scandic viser følgende, i *figur 2.9*. (Olsen & Peretz 2017, 218).

Min holdning til Scandic Hotels som et bærekraftig hotell								
Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	God
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Ugunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

(Figur 2.9: Oppsummerende holdningsscore).

#### 2.5.4.1 Holdningsmål for Scandic

Vi har utformet et holdningsmål for Scandic, som lyder som følgende:

*“Dette tiltaket skal bidra til å styrke kommunikasjonsmålgruppens oppfatning av at Scandic Hotels er en bærekraftig hotellkjede, ved å øke andelen av de som svarer at Scandic Hotels er en bærekraftig hotellkjede (score på 4 eller høyere på en skala fra 1 til 5 der 1 = svært uenig og 5 = svært enig), fra 40 % til 50 %.”*

Et eksempel på en holdningsscore for denne målformuleringen viser i figur 2.10. (Olsen & Peretz 2017,220).

Scandic Hotels får meg til å føle et bærekraftig ansvar								
Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig

Scandic Hotels tilbyr en smakfull og god «grønn frokost»								
Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig

Scandic Hotels utfører gode bærekraftig oppgaver								
Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig

Scandic Hotels er flinkere på bærekraft enn Nordic Choice Hotels								
Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig

(Figur 2.10: Mål på rasjonelle og følelsesmessige responser).

### 2.5.5 Trinn seks: *Kundenes relasjon til Scandic Hotels - "gjenkjøp?"*

**Det sjette og siste trinnet** i kundenes beslutningsreise, handler om hvordan kundenes erfaringer kan inngå i neste beslutningsprosess ved kjøp av hotellovernattinger, eller andre produkter og tjenester som hotellkjeden Scandic kan tilby. Dette trinnet går derfor inn på vårt endelige "drømmemål" i kommunikasjonsstrategien. Vi ønsker nemlig å danne så sterke relasjoner mellom kunde og Scandic, slik at Scandic blir en "*top of mind*" bærekraftig hotellkjede når behovet om et bærekraftig hotell oppstår i tankesettet, etter vi har bygget opp merkevarens posisjon i kundenes hukommelse. Det vil si at Scandic er førsteprioritet når en kunde skal utføre gjenkjøp i deres merkevare. Kundenes relasjon kan derfor ofte relateres til begrepet kundelojalitet.

*Kundelojalitet* kan for eksempel handle om de mennesker som benytter seg av lav involvering ved valg av hotell. Forretningsmenn er eksempler på mennesker som ofte reiser på hotell og har dermed lettere for å danne en "vaneløkke". En slik vaneløkke kan derfor være positiv for Scandic, da dette ofte fører til økt salgsvolum eller markedsandel blant kommunikasjonsmålgruppen. Likevel kan dette også bli vanskelig dersom Scandic prøver å påvirke mulige kunder fra konkurrenter som Nordic Choice Hotels. Derfor kan det senere være til fordel å benytte seg av kommunikasjonstiltak rettet mot kunder som ikke nødvendigvis har dannet en vane for favoritt hotell. Likevel vil lojalitetsløkken være en fordel for Scandic Hotels i det lange løp.

Dersom Scandic skaffer seg lojale kunder i en lojalitetsløkke, kan dette skape en sterk kunde - produkt (merkevare) - relasjon. Det kan være at kundene opplever Scandic som den beste bærekraftige hotellkjeden, som tilbyr en fantastisk "grønn frokost", og til slutt setter "kronen på verket" med å introdusere bærekraftige aktiviteter som fører til kunder som aktivt ønsker å bidra med og støtte merkevaren. (Olsen & Peretz 2017, 230-231). Denne lojalitetsløkken er derfor viktig å ta til betraktning ved en målformulering for kunderelasjonen, før vi går videre til mediestrategien i vår kommunikasjonsplan.

#### 2.5.5.1 *Målformulering for kunde - produkt(merkevare) - relasjonen*

Vi har til slutt et mål på relasjoner som lyder følgende:

*Scandic sin reklamekampanje skal bidra til å øke andelen lojale kunder som velger å kjøpe hotellrom hos Scandic Hotels, på bærekraftig grunnlag, fra 2 % til 5 %. (Olsen & Peretz 2017, 232).*

## 2.6 Mediestrategi

Den siste delen av kommunikasjonsplanen, avsluttes ved **mediestrategien**. Denne strategien defineres som: “*de valg du fatter om hvor, når, hvor hyppig og hvor mye penger man skal bruke på å distribuere et budskap for å oppnå ønskede kommunikasjonsmål*”. (Olsen & Peretz 2017, 238). Mediestrategien anser vi som en av de mest kreative og gøyale delene ved hele kommunikasjonsplanen. Derfor ønsker vi her å svare på spørsmålet - “*hvilke medie-, kommunikasjonskanaler og kontaktflater er mest egnet for vårt budskap?*”. For å svare på dette spørsmålet vil vi følge dagsaktuelle trender angående bruken av digitale plattformer. Dette er viktig for at vi skal oppnå kommunikasjonsmålene som vi laget i forrige del av kommunikasjonsplanen, og med det skal vi klargjøre en mediestrategi inkludert passende verktøy. (Olsen & Peretz 2017, 237). Så hvilke egenskaper har de ulike mediekanaler, og som påvirker vårt kommunikasjonsbudskap?

### 2.6.1 Medievalgsmodellen

Ettersom vi skal velge gunstige mediekanaler for å nå våre kommunikasjonsmål i vår kommunikasjonsplan, velger vi å benytte oss av medievalgsmodellen. **Medievalgsmodellen** er en modell som beskriver de grunnleggende egenskaper ved de ulike mediekanalene en kan velge mellom. Disse egenskapene deles i tre, og er følgende:” *presentasjons-, distribusjons- og reaksjonsegenskaper*”. Når vi ser på disse egenskapene, så “*matcher*” vi de med kommunikasjonsmålene som Scandic satt i kommunikasjonsstrategien, og det budsjettet som er tilgjengelig. (Olsen & Peretz 2017, 245). I denne bacheloroppgaven har ikke vi fått tilgang til noe budsjett hos Scandic, noe som gjør at vi må ta egne forutsetninger. Vi begynner derfor med å se på presentasjonsegenskaper.

### 2.6.1.1 Presentasjonsegenskaper

Vi kan starte denne biten med å spørre “hvilken presentasjon trenger vårt budskap, og hvilke forutsetninger må være til stede i vår mediekanal, for at kundene lettere skal erkjenne budskapet?”. Når det gjelder **presentasjonsegenskaper** så omfatter det blant annet egenskaper som lyd, farger, bevegelse, ulike formater, smak, lukt, støy, demonstrasjon og lukt. (Olsen & Peretz 2017, 245) Først, kan vi kort forklare budskapet i selve kommunikasjonsplanen, for å komme frem til eksempel på egnede presentasjonsegenskaper.

Det vi ønsker med Scandic sitt kommunikasjonsbudskap, er å spre *kjennskap* til potensielle kunder om Scandic sine bærekraftige verdier. Fra før av, er det kanskje en god blanding av mennesker som kjenner til eller ikke kjenner til Scandic sine tanker om bærekraft. Med dette, vil vi derfor spre kunnskapsassosiasjoner til mennesker om at Scandic er en bærekraftig hotellkjede. I tillegg til dette ønsker vi også å tilby de mer aktivt reflekterte kunder (og eventuelt mulige kunder) *kunnskap* om de bærekraftige og samfunnsansvarlige oppgavene Scandic utfører. Derfor kan vi gjerne se for oss at vi bruker og kombinerer flere ulike mediekanaler med ulike presentasjonsegenskaper.

Ettersom vi ønsker at Scandic skal få økt *merkekjennskap* med tanke på bærekraft, ønsker vi å benytte oss av mindre aktivt reflektert informasjon. Dette kan for eksempel være dersom Scandic benytter seg av displayannonser hvor de benytter seg av grønne farger, eller dersom de revurderer deres logo på Facebook/Instagram ved å tilføye et hint av grønne farger. Kanskje ikke alle bærekraftige merkevarer ønsker å gjøre merkevaren grønn, men ved å reklamere for “grønne verdier” i en kampanjeperiode kan vi skape “grønne assosiasjoner” til merkevaren Scandic. Dette kan de også gjøre ved å skape korte annonserte videosnutter som de kan benytte på YouTube, Facebook, Instagram eller blogg hvor målet først og fremst er å skape oppmerksomhet. Og ikke nok med det, så kan dette skape økt nysgjerrighet for de aktivt og reflekterte menneskene.

Et eksempel på hvordan Scandic kan benytte seg av mediekanaler for å skape *merkekunnskap* hos kundene, det er å benytte seg av mer aktivt og reflektert informasjon. De kan benytte seg av innholdsmarkedsføring på Instagram og Facebook hvor de i kombinasjon med tekst, bilde og eventuelt video, kan fortelle mer om de bærekraftige aktivitetene som blir utført. I tillegg

til dette kan de koble disse mediekanalene sammen med egen nettside for større dekning og effekt. Med å kombinere ulike mediekkanaler, vil Scandic øke sannsynligheten for økt og synlig distribusjon.

### *2.6.1.2 Distribusjonsegenskaper*

Når det kommer til **distribusjonsegenskaper** så handler det om de egenskapene mediekanalene har, for å distribuere kommunikasjonsbudskapet til kundene. Med andre ord, så handler dette om hvordan mediekanalene leverer frekvens og/eller dekning. Vi ønsker å finne en optimal miks av frekvens og dekning, så da kan vi spørre oss selv; “skal vi fokusere på å oppnå et minimum effektiv frekvens eller dekning?”.

Når vi skal oppnå *frekvens*, så ønsker vi å repetere kommunikasjonsbudskapet i et mindre utvalg mediekkanaler, og som lettere sørger for at at vårt budskap setter seg. I motsetning til dette, så har vi dekning. Ved *dekning* ønsker vi å nå så mange personer vi kan i vår kommunikasjonsmålgruppe i et bredere utvalg av mediekkanaler. Vi ser det likevel aller mest hensiktsmessig å fokusere på en “*minimum effektiv frekvens*”, hvor vi fokuserer på en god og effektiv kommunikasjon for deler av kommunikasjonsmålgruppen til Scandic. Med dette kommer sosiale medier “inn i bildet”.

Sosiale medier vil være sentral i vår oppgave om å utvikle kommunikasjonstiltak for Scandic. Sosiale medier, som blant annet Facebook og Instagram, har nemlig gode egenskaper som gjør at vi kan kommunisere med de døgnet rundt, og med en effektiv frekvens. (Olsen & Peretz 2017, 246-248). I tillegg til dette, kan en oppnå god frekvens med hjelp av verktøy som den visuelle plattformen Later. Dette er en markedsplattform som planlegger beste tid for publisering av innhold på blant annet Instagram og Facebook. («Later (previously Latergramme): About Later and our story» u.å.). Og med dette skal vi gå videre til reaksjonsegenskapene ved de ulike mediekanalene.

### *2.6.1.3 Reaksjonsegenskaper*

Så hvordan reagerer kommunikasjonsmålgruppen på vårt budskap, i forhold til mediekanalens egenskaper? Hvilke reaksjoner og effekter mediet skaper kommer veldig an på de forventninger og medievaner menneskene i kommunikasjonsmålgruppen har. Enten får

vi en uønsket reaksjon av menneskene, ellers får vi oppnådd våre kommunikasjonsmål, som blir nevnt under kommunikasjonsstrategien. Det vi derfor må tenke på ved

**reaksonsegenskapene** er “brukssituasjonen, motivet for mediekonsum, kontekst, og om det er lav eller høy grad av atferdsseparasjon”. (Olsen & Peretz 2017, 248-252).

Dersom vi først går nærmere inn på **mediets brukssituasjon**, så er dette svært viktig å ta til betraktning ved valg av mediekanal. Vi kan derfor spørre kommunikasjonsmålgruppen om når en mediekanal har mest påvirkningskraft, og når det kan virke irriterende? (Olsen & Peretz 2017, 249). Med dette kan en si at de fleste har vel gjerne litt “dødtid” i pauser eller på vei hjem fra jobb og skole. I tillegg til dette avslutter kanskje mange dagen med å tittle gjennom sosiale medier før de går til sengs. Derfor kan dette være tidspunkt hvor en kan være påvirkelige. Her kan derfor Facebook eller Instagram benytte den visuelle markedsplattformen Later for å planlegge innhold innenfor dette tidsaspektet. Kanskje Scandic er villige til å avslutte kvelden med et innlegg som tilbyr kundene “en god natt på Scandic Hotels, inkludert en rabattkupong på 20 %, som kan påvirke til kjøp”. Vi ønsker derfor at Scandic skal sette søkelys på påvirkelige brukssituasjoner, fremfor brukssituasjoner som kan skape irritasjon.

Det motsatte er mediekanaler som skaper reaksjoner som irritasjon. Dersom for eksempel Scandic benytter det samme budskapet, bare gjennom mediekanaler som e-post eller sms, så kan det i en feil brukssituasjon og tidsaspekt føre til irriterte mennesker i kommunikasjonsmålgruppen. Dette kan være dersom de fra før får mye “spam” i disse mediekanalene. Slike reaksjoner ønsker vi derfor å unngå, og med dette tenke nøye på brukssituasjonen før vi går nærmere på kommunikasjonsmålgruppen sitt motiv for mediekonsum.

Når det er snakk om hvilket **motiv for mediekonsum** menneskene i kommunikasjonsmålgruppen som Scandic har, så kan en se på de *funksjonene* mediekanalene har i forhold til medievanene hos menneskene i denne gruppen. Til dags dato, så vil vi si at mediekanaler som Google nettsøk, som har en “*planleggingsfunksjon*”, vil være svært relevant for de mulige kundene til Scandic. Her kan hver enkeltperson finne ut hvilke hoteller som er billigst, og et utvalg av ulike hoteller. I tillegg til dette ser vi det hensiktsmessig å

benytte oss av mediekanaler som kan ha en form for “*underholdnings- og impulsfunksjon*” i kommunikasjonsplanen. YouTube og Facebook er eksempler på mediekanaler som kan benyttes ved underholdning. Da kan Scandic for eksempel benytte seg av andre influencere sine YouTube-kanaler for å spre sitt budskap gjennom annonser. I tillegg til dette kan en benytte seg av influencere gjennom blogger, og eventuelt utføre egen innholdsmarkedsføring for å spre tips, idéer og inspirasjon til hvordan en kan bidra til bærekraft; i hjemmet, på hotellbesøk, og i samfunnet. (Olsen & Peretz 2017, 249). Hvordan dette foregår i kontekst kan også ha betydning for hvordan menneskene i kommunikasjonsmålgruppen reagerer på markedskommunikasjonen til Scandic.

Ettersom vi ser for oss at Scandic kan benytte seg av innholdsmarkedsføring og influenser markedsføring i sosiale medier, så er det viktig for oss at vi leverer budskapet i en **riktig kontekst**. Med dette mener vi at budskapet om bærekraftige verdier bør være i samsvar med mediets egenskaper. (Olsen & Peretz 2017, 251). Dette kan for eksempel være dersom Scandic ønsker å danne en annonse som setter søkelys på å kommunisere budskapet om bærekraft med en positiv valør. Da kan det være en fordel å benytte seg av en mediekanal som benytter seg av mer positive saker. Dette vil si hvilke positive effekter som kan oppstå dersom man velger å benytte seg av bærekraftige hotellkjeder som Scandic. Derfor mener vi at blant annet livsstilsbloggere som for eksempel FunkyGine som reklamerer for livsstilen, kan være en relevant talsperson å benytte seg av i vår kommunikasjonsplan. Med dette, er det viktig for Scandic å få så høy grad av atferdsseparasjon som overhodet mulig.

Hovedsakelig, ønsker Scandic å benytte seg av en mediekanal som har høy grad av **atferdsseparasjon**. Med dette, mener vi at avstanden mellom budskap og ønsket atferd (som i vår tilfelle er kjøp av hotellrom hos Scandic) er nærmere hverandre. (Olsen & Peretz 2017, 252). Vi ønsker at avstanden mellom bestillingssidene til Scandic og vår markedskommunikasjon skal kobles sammen. I dette tilfelle, kan det for eksempel være dersom FunkyGine reklamerer for Scandic sine bærekraftige hotell på bloggen, og avslutter ved å legge til en lenke som går direkte til bestillingssidene. Denne atferdsseparasjonen er derfor svært viktig å tenke på ved valg av mediekanaler i forhold til kommunikasjonsmålene til Scandic.



## 2.6.2 Valg av mediekanaler i forhold til Scandic sine kommunikasjonsmål

Under dette punktet skal vi se på hvilke mediekanaler vi kan velge i vår kommunikasjonsplan. Dette er en kompleks oppgave da vi ønsker å iverksette forskjellige mediekanaler i henhold til de ulike kommunikasjonsmålene. Hvilke mediekanaler vi ønsker å velge for vår kommunikasjonsplan, nevner vi mer om under analyse og drøfting.

## 2.6.3 Medieplan

I den aller siste delen av Scandic sin mediestrategi, så skal vi utvikle en medieplan. Dette er en plan som oppsummerer hvilket kanalvalg vi har gått for, riktig tidspunkt og sted for kommunisering av budskap, og som bidrar til å oppnå våre kommunikasjonsmål. Med dette er det særlig to viktige oppgaver vi må utføre for å lage en god og effektiv medieplan, og det er; “budsjettering for de ulike mediekanalene, og når disse skal periodiseres”. Vi starter med å se på budsjettet. (Olsen & Peretz 2017, 256-257).

### 2.6.3.1 Budsjettet - “mål-middel logikk”

Når vi ser på budsjettet for Scandic sin medieplan, så må vi gå ut fra fiktive tall. Dette, fordi vi ikke har fått tilstrekkelig informasjon angående Scandic sine interne regnskapstall i bedriften. Likevel, skal vi kort nevne forslag til hvordan Scandic kan sette opp et budsjett. For å gjøre dette, kan vi med et anslag for det totale mediekjøpet, beregne “Share of Voice” - SOV.

*Share of voice* handler om prosentandelen Scandic benytter på mediekjøp i forhold til det totale mediekjøpet i kategorien “hotell”. Dersom for eksempel Scandic benytter 30 millioner NOK ut av et totalt mediekjøp på 100 millioner NOK i kategorien “hotell”, så vil dermed SOV være 30 %. Dette kan likevel være en utfordring, når Scandic Hotels har mange andre konkurrenter i sin kategori. Med dette, kan det da være en fordel å snevre inn kategorien til “bærekraftige hotell”. Da kan prosentandelen igjen øke. (Olsen & Peretz 2017, 257). Så hvordan kan Scandic i prinsippet sette opp et budsjett til markedskommunikasjon?

Når Scandic skal sette opp et budsjett, så kan de ta utgangspunkt i kommunikasjonsmålene som vi har utformet i denne kommunikasjonsplanen. Vi går dermed etter en *mål-middel*

*logikk*, hvor vi tildeler det budsjett som skal til for å oppnå disse målene. Dette kan være en utfordring da vi ikke vet om de har midler til å operasjonalisere målene. Likevel ser vi på denne metoden som best. I verste fall får Scandic endre tallene i kommunikasjonsmålene i forhold til det budsjettet de har. (Olsen & Peretz 2017, 259). Dermed går vi videre til periodiseringen av Scandic sitt kommunikasjonsbudskap.

### 2.6.3.2 Periodisering - “kontinuerlig tilstedeværelse”

Ettersom vi nå har sett på budsjettering, så ønsker vi å gå videre på **periodisering** av budskapet. Dette er viktig for at vår reklamekampanje skal bli spredd ut på riktig måte. Vi har nevnt tidligere at vi ønsker en mediestrategi hvor vi får et minimum effektiv frekvens av budskapet. Dette, for å fremkalle vårt budskap i kommunikasjonsmålgruppens tankesett. Så derfor kan vi svare på spørsmålet; “når skal vi spre kampanjen, og hvordan kan vi skape en repeterende frekvens i de valgte mediekkanaler?”

Når vi skal bestemme oss for frekvens av budskapet, så tar vi utgangspunkt i en *kontinuerlig tilstedeværelse*. Det vil si at vi fører budskapet med et jevnt trykk gjennom hele kampanjeperioden, for å oppnå god dekning i kommunikasjonsmålgruppen. Grunnen til at vi ønsker at Scandic skal ha en reklamekampanje med jevnt trykk, er at arbeidet med bærekraft ikke er noe midlertidig, men stabilt. Dette vil være et prosjekt på livstid. Med dette velger vi å gå for en **intervallstrategi (flighting) med et pulserende trykk**. Denne strategien går ut på at vi forlenger kampanjen med et kontinuerlig og varierende trykk. Ved å ha et slikt trykk sørger vi for at kommunikasjonsmålgruppen blir nok eksponert for vårt budskap om bærekraft og samfunnsansvar hos hotellselskapet Scandic i form av ulike kommunikasjonsiltak. (Olsen & Peretz 2017, 259-261). Deretter går vi videre til taktiske virkemidler.

## 2.7 Taktiske virkemidler

Vi har nå gått gjennom de ulike fasene i kommunikasjonsplanen, og ønsker derfor å avslutte teoridelen med å nevne kort teorier som er viktige å ha med til betraktning av vår drøftingsdel. Denne handler om hvordan vi utformer et kreativt budskap, og velger medier og kommunikasjonsiltak. Vi starter derfor med å se på budskapsutformingen.

### 2.7.1 Budskapsutforming - “taktiske virkemidler”

Å lage et  **kreativt budskap**  er viktig for at Scandic skal oppnå sine kommunikasjonsmål. Et budskap inneholder en sum av informasjonsbiter som sendes fra en kilde (Scandic) til en kunde (kommunikasjonsmålgruppen). Disse informasjonsbitene går gjennom de mediekanaler vi velger for vårt budskap. Når vi utfører en budskapsutforming, så tar vi utgangspunkt i innsikten vi får fra de mulige kunder og kunder som er i vår kommunikasjonsmålgruppe. Med dette skal vi utforme et kreativt budskap, for deretter å levere budskapet på best mulig måte gjennom de valgte medier og kommunikasjonstiltak, sånn at Scandic oppnår sine kommunikasjonseffekter. Vi ønsker gjerne å ta i bruk et budskap som passer på å skaffe oppmerksomhet blant de “litt mindre interesserte kundene” og for å involvere de “mer interesserte kundene”. (Olsen & Peretz 2017, 266). Vi benytter derfor budskap som et virkemiddel hvor vi skal bestemme oss for kreative teknikker som for eksempel farger, bilder, talpersoner, “Tone of Voice” (stemning), konsistens og tekst. (Olsen & Peretz 2017, 283-297). Hvordan vi bruker disse elementene skal vi senere drøfte med henhold til vår kommunikasjonsplan. Likevel kan vi i kortform forklare hva som menes med disse begrepene.

#### 2.7.1.1 Farger - “grønn symboliserer natur og bærekraft”

**Farger** er viktig for å skape oppmerksomhet og merkekjennskap rundt budskapet. Dette kan være farger som rød, rosa, grønn, blå og mange flere. I denne kommunikasjonsplan kan det være en fordel å fremheve **fargen grønn** da denne gjerne assosieres til det rolige, naturlige og stille. (Olsen & Peretz 2017, 283 og 285). Grønn er med andre ord gjerne forbundet med helse, natur, fred og friskhet. («Psykologien bak farger: hva de betyr og deres effekt» 2018). Da bærekraft og miljø er tilknyttet naturen vil da fargen være en fordel å bruke i en markedskommunikasjon for Scandic.

#### 2.7.1.2 Tekst - “kortfattet og lett å oppfatte”

**Tekst** er et taktisk virkemiddel i markedskommunikasjon, og særlig ved innholdsmarkedsføring, blogger og annonser. Her er det viktig å tenke kreativt for å “fange” blikket og oppmerksomheten til den mulige kunden. Dersom for eksempel Scandic skal vekke oppmerksomhet blant flest mulig i kommunikasjonsmålgruppen, kan det være en fordel å tenke “kortfattede tekst og overskrifter”. I en tekst på Facebook kan det for eksempel

være en fordel å holde seg til 7-8 ord. I tillegg til dette kan man bruke kreative slagord (slogans) som er lett å huske. (Olsen & Peretz 2017, 285-286). Scandic konsernet har et slagord som sier: *“Everyone is welcome at Scandic”. It is widely acknowledged as the world’s leading hotel chain in regard to access for all.* («Scandic Hotels – Norway/Sweden» u.å.).

### *2.7.1.3 Bilder - “fremkaller kjennskap”*

**Visuelle bilder** er viktige å bruke for at forbrukeren lettere skal fremkalle kjennskap, og gjerne i kombinasjon med tekst. Bilder har nemlig en tendens til å påvirke den ubevisste læringen i en system 1 informasjonsprosessering. Til og med større bilder har bedre effekt enn små, da mange tenker “store bilder er viktigere”. Her kan Scandic for eksempel benytte seg av bilder som TooGoodToGo frokost sammen med den prototypiske familie, noe som gjør at assosiasjonen kobles mellom produkt/tjeneste og kommunikasjonsmålgruppe. (Olsen & Peretz 2017, 286).

### *2.7.1.4 Kontraster - “kreativ markedskommunikasjon”*

**Kontraster** handler om hvordan man benytter markedskommunikasjon på en kreativ, divergent og annerledes måte, og støttes opp med riktig bruk av virkemidler som tekststørrelser, fonter, farger, former med mer. (Olsen & Peretz 2017, 289). Dersom for eksempel Scandic skaper en kommunikasjonsallianse sammen med Redd Barna, kan de benytte en reklameannonse som synliggjør organisasjonen Redd Barna med store bokstaver. I tillegg til dette kan de skape gode kontraster ved å benytte fargen grønn for å synliggjøre budskapet.

### *2.7.1.5 Tone of Voice - “stemningen er konsistent med det bærekraftig uttrykk”*

Når Scandic skal utforme et kommunikasjonsuttrykk er det viktig at den har en riktig **“Tone of Voice”**. Det vil si en stemning eller inntrykk som relateres til det imaget som Scandic ønsker å formidle, og som i dette tilfelle er et “bærekraftig image”. Alle detaljer i markedskommunikasjonen må med andre ord være konsistent med det bærekraftige inntrykk. (Olsen & Peretz 2017, 296).

#### 2.7.1.6 Talspersoner - “norske influencers/kjendiser”

Ettersom vi i denne oppgaven tenker å benytte **talspersoner**, ønsker vi her å benytte “norske influencers” som det gjerne kalles, og som passer i kontekst med det bærekraftige budskap. I dag har norske influencers en sterk påvirkningsmakt blant sin “fanskare”. Derfor er det viktig at vi velger en influencer som er konsistent med vårt budskap og merkevare (Scandic). I tillegg til at kommunikasjonsmålgruppen i vår kommunikasjonsplan ser opp til denne personen. (Olsen & Peretz 2017, 296). Dette kan for eksempel være bruk av norske kjendiser som FunkyGine (Jørgine Massa Vasstrand) eller hennes familie, som er kjent fra tv-programmet FunkyFam. (*Funkyfam* u.å.).

#### 2.7.1.7 Konsistens

**Konsistens** er det siste taktiske virkemiddelet ved budskapsutformingen, og handler om hvor likt det etterlatte inntrykket har på kundene. I dette tilfellet hvor vi skal utforme kommunikasjon for Scandic, er det viktig at det bærekraftige inntrykket er konsistent og lik. Med andre ord kan vi si at selv om Scandic velger å benytte ulike former for markedskommunikasjon, så sitter alle sammen igjen med det samme bærekraftige budskapet. Det er derfor viktig å repetere budskapet, så langt det lar seg rekke og endre den kosmetiske variasjon hvor vi ønsker å påvirke kundene gjennom en system 2 prosessering. Dersom en skal påvirke gjennom system 1 prosessering er det heller mer nødvendig å ha et så konsistent budskap som overhodet mulig. (Olsen & Peretz 2017, 297). For å ha en kosmetisk variasjon, så kan en for eksempel variere og endre bruk av talspersoner, tekst, lyd og musikk, og visuelle uttrykk. Dette bidrar til mindre kjedsomhet i budskapet. (Olsen & Peretz 2017, 33). Med dette går vi videre til valg av mediekanaler.

#### 2.7.2 Valg av mediekanaler - “ digitale- og sosiale mediekanaler”

Når vi skal velge spesifikke mediekanaler så tar vi utgangspunkt i de målsettinger som vi satt i mediestrategien. (Olsen & Peretz 2017, 307). Disse mediekanalene er basert på de kanal- og medieegenskaper som passer best for å oppnå Scandic sine kommunikasjonsmål. Dette er egenskaper som presentasjonsegenskaper, distribusjonsegenskaper og reaksjonsegenskaper som ble beskrevet i medievalgmodellen. (Olsen & Peretz 2017, 309). Med dette skal vi nå se på egenskapene til de mediekanalene som omfatter internett, digitale og sosiale mediekanaler, da veksten av disse er stor. (Olsen & Peretz 2017, 315).

### 2.7.2.1 Displayannonsering - “retargeting og cookies”

Ettersom **displayannonsering** er dominerende på Internett og digitale medier, kan det være hensiktsmessig å bruke dette i markedskommunikasjonen til Scandic for å nå ut til flest mulig på en rask måte. (Olsen & Peretz 2017, 322). I følge norsk mediebarometer bruker nemlig hele 85 % av befolkningen internett daglig. (Vedlegg 8). («faktaside» u.å.). Å bruke displayannonser er nemlig en fordel for å fange mennesker i system 1, og med vårt kjennskapsmål. Likevel vil vi benytte en displayannonse som gjerne bidrar til å fange kommunikasjonsmålgruppens oppmerksomhet. Derfor er det viktig at vi tenker enkelt innhold og format. I tillegg til dette, kan displayannonser nå en bred gruppe i kommunikasjonsmålgruppen samtidig som at man kan styre frekvensen for annonseringen helt ned til den private mobil og PC. Det kalles gjerne for “retargeting” når man kan spore og følge denne kommunikasjonsmålgruppen basert på deres interesser for produkt eller merkevare. Dette gjør annonser ved hjelp av “cookies” (digitale spor). Dersom Scandic utfører displayannonsering, kan deres kommunikasjonsmålgruppe interesse være basert på at de kanskje har vært innom Scandic sin Facebook side. Ved å gjøre dette kan også annonsøren til Scandic også finne ut av hvilket tidspunkt man kan nå kommunikasjonsmålgruppen for best mulig atferdseffekt. (Olsen & Peretz 2017, 323-324). Hvilke tidspunkt kommunikasjonsmålgruppen er mest eksponerte for reklameannonser, er også nært knytt til bruken av mobiltelefon.

### 2.7.2.2 Mobiltelefon

Bruken av **mobiltelefon** er nært knytt til bruken av displayannonser. Scandic må nemlig tenke på hvilken “mobilformat” som passer best å bruke med henhold til displayannonsen. Det passer nemlig ikke så godt å bruke samme format på mobil som på PC. (Olsen & Peretz 2017, 235- 326). Vanlige annonsestørrelser for mobiltelefoner, er; 300 x 250, 320 X 50, 320 X 100, 200 X 200 og 250 X 250. (vedlegg 9). («Om vanlige annonsestørrelser for bannerannonser - Google Ads Hjelp» u.å.).

### 2.7.2.3 Sosiale medier - “Facebook, Instagram, Youtube og blogger”

**Sosiale medier** er et bredt begrep som gjerne ikke behandles som et medium, men heller som en *sosial nettverkstjeneste*. Denne nettverkstjenesten inkluderer alle de ulike nettbaserte kommunikasjons-tjenestene, og har tre kriterier; (1) Egen brukerprofil, (2) brukeren kan styre relasjoner (følger, venn mm.) - og synliggjøre det for andre, og til slutt (3) brukerskapt innholdsproduksjon. Ytterligere kan man dele dette inn i tre ulike kategorier etter hovedbruket, dette kan for eksempel være Facebook eller Instagram som sosiale nettverkstjenester, YouTube som en innholdsdelingstjeneste eller blogger. Vi starter først med å se nærmere på Facebook.

**Facebook** er en sosial nettverkstjeneste, hvor man via en applikasjon kan lage egne brukerkontoer som man benytter for å knytte relasjon med andre brukerkontoer, som venner og familie. («Facebook app» u.å.). I tillegg til dette kan bedrifter danne egne bedriftsprofiler som de bruker for å markedsføre sine produkt eller tjenester. («Markedsføring på Facebook» u.å.). Her kan for eksempel bedrifter benytte seg av den nye funksjonen hvor man kan gjennomføre e-handel, også kalt Facebook Shops. (benjaminchacs 2020). Facebook har også kjøpt opp bilde- og videodelingsapplikasjonen *Instagram* for en milliard dollar. (Rusli 2012).

**Instagram** er en applikasjon som setter søkelys på bilde- og videodeling mellom personer og bedrifter. Det samme gjelder her som ved Facebook, at man lager seg brukerprofiler og en nyhetsfeed. Denne applikasjonen brukes hovedsakelig fra mobiltelefonen, hvor man kan laste opp visuelle bilder og videoer til de som følger. I tillegg til dette kan man kommunisere med andre følgere, “tagge” brukere, og “like, kommentere og dele bilder”. («Hva er Instagram og burde jeg bruke det? Her gir vi deg liten en innføring» u.å.). I de senere årene har de også utviklet en tilleggsfunksjon som kalles for “Instagram - stories” og består av hverdagslige høydepunkter og historier som er tilgjengelige for følgerne i bare 24 timer. («What is Instagram Stories? - Definition from WhatIs.com» u.å.).

**Youtube** er en innholdsdelingstjeneste som blir brukt for å spre viral markedskommunikasjon. (Olsen & Peretz 2017, 339). Denne tjenesten blir brukt for å spre videoer. Dette kan være videoer laget av artister, kjendiser eller vanlige privatpersoner. Et eksempel på en kjendis som benytter YouTube som en mediekanal, det er Funkygine.

(«Funkygine - YouTube» u.å.). I tillegg til dette kan man benytte Youtube for å spre annonser til mulige kunder. («Kampanjer for videoannonsering på nettet – YouTube Advertising» u.å.).

En **blogg** er en kommunikasjonskanal som tar utgangspunkt i en (én til mange kommunikasjon) hvor avsender skriver bloggposter, og leserne gjerne kommenterer. Denne bloggen er gjerne bestående av en person som besitter en makt som opinionsleder, hvor følgerne har fått en form for troverdighet til denne personen. (Olsen & Peretz 2017, 340-341). Når denne opinionsleder skal skrive en bloggpost, så handler det gjerne om observasjoner, erfaringer og meninger. I tillegg inkluderer det bilder og lenker. (Olsen & Peretz 2017, 377). Et eksempel på en opinionsleder som skriver blogger, er Funkygine. Hun skriver blogger om sin livsstil, trening og familiehverdag. I tillegg til at hun for eksempel annonserer for merkevaren Froosh. («You searched for froosh» u.å.). Facebook, Instagram, Youtube og Blogg er derfor mediekkanaler som kan brukes når man videre skal velge kommunikasjonstiltak.

### 2.7.3 Kommunikasjonstiltak

Ettersom vi nå har gått gjennom de ulike mediekkanalene som kan brukes i en kommunikasjonsplan, så skal vi nemlig se på kommunikasjonstiltakene som kan benyttes på disse arenaene. **Kommunikasjonstiltak** handler nemlig om de handlinger, kampanjer og arrangementer som blir gjort på henholdsvis medieplattformene Facebook, Instagram, YouTube og blogg. Disse kommunikasjonstiltakene blir også gjerne begrenset over en tidsperiode. (Olsen & Peretz 2017, 349-350). I mediestrategien bestemte vi oss for eksempel å benytte en intervallstrategi med et pulserende trykk, hvor tidsperioden gjerne er mer langsiktig. Så hvilket kommunikasjonstiltak skal vi begynne med?

#### 2.7.3.1 Kommunikasjonsallianser

**Kommunikasjonsallianser** er det første kommunikasjonstiltaket vi vil foreslå for Scandic. Dette er et kommunikasjonstiltak som handler om at to annonsører går sammen for å nå en felles kommunikasjonsmålgruppe. (Olsen & Peretz 2017, 361). Dette kan for eksempel være dersom organisasjonene Redd Barna og Scandic Hotels ønsker å gå sammen om å presentere et budskap til kundene. Dette gjøres for å nå kommunikasjonsmål, og i vårt tilfelle et



kjennskapsmål. Scandic har et kundeprogram kalt Scandic Friends hvor de har et samarbeid med Redd Barna. («Redd Barna | Scandic Hotels» u.å.). På dette vis kan Redd Barna som er en ganske kjent organisasjon, bidra til at Scandic Friends programmet blir mer synliggjort. Dette kan også gjelde for å nå kunnskaps- og holdningsmål hvor Scandic for eksempel danner allianse med influenceren Funkygine.

### *2.7.3.2 Samarbeid med bloggere - “influencer-markedsføring”*

**Samarbeid med bloggere** er det andre kommunikasjonstiltaket som kan benyttes i en kommunikasjonsplan for Scandic. Dette går ut på å bruke relevante opinionsledere til å skrive bloggposter i samarbeid med Scandic, som tidligere nevnt. Dersom Scandic ønsker å samarbeide med bloggere, så blir det også gjerne benyttet sponing og produktplassering på bloggposten. Dette kan for eksempel være dersom de benytter influenceren Funkygine til å skrive om TooGoodToGo i tråd med Scandic Hotels sin “grønn frokost”, eller noe annet bærekraftige tiltak som Scandic ønsker å synliggjøre. Her er det også viktig at reklameannonsen blir tydelig merket sånn at bloggeren får troverdighet fra kommunikasjonsmålgruppen. (Olsen & Peretz 2017, 376-379).

En opinionsleder henger nært sammen med det dagsaktuelle ordet kalt for “influencer”: Med dette kan markedsføring med bruk av opinionsledere/influencere, bli kalt for **“influencer-markedsføring”**. Influencer-markedsføring er nemlig veldig effektivt for å nå Scandic sine markedsføringsmål. Siden denne kommunikasjonsplanen skal sette søkelys på å nå norske personer i kommunikasjonsmålgruppen til Scandic, kan vi se på norske forholdstall i forhold til opinionslederen sine følgere. Det vil si “hvor mange lesere en blogg-influencer har” blant sin følgerskare.

Disse tallene kan listes etter nybegynnere (3000 daglige lesere), de som er “halvveis til toppsjiktet” (mellom 3000 til 15 000 daglige lesere), og toppsjiktet (15.000 daglige lesere). Videre kan man benytte nettsiden Ocast for å finne frem til de relevante opinionslederne. («Influencer marketing: Slik gjør du det» 2019). Til dags dato har vi for eksempel bloggere som Sraad (Isabel Raad) og Kokkejævel (Asbjørn Sandøy) på Blogg.no er over “toppsjiktet”. («Blogg.no» u.å.). I tillegg til dette har vi bloggeren Funkygine som hovedsakelig passer hos Scandic sin kommunikasjonsmålgruppe; kvinner i alderen 18-34 år. Her kan man se at 90 %

av følgerne er kvinner og 10 % er menn, noe som er viktig å ta til betraktning i denne kommunikasjonsplan. (AB u.å.). Ifølge statistikker kan Funkygine ha alt mellom ca. 7000 unike lesere til ca. 60.000 unike lesere per dag. (vedlegg 10). (AB u.å.) Derfor kan vi anse henne som en proffblogger, men som til tider kan ligge i “toppsjiktet”.

### 2.7.3.3 Innholdsmarkedsføring - “content marketing”

**Innholdsmarkedsføring** er det siste kommunikasjonstiltaket vi vil benytte i kommunikasjonsplanen for å kommunisere Scandic sine “grønne verdier”. Dette kommunikasjonstiltaket blir også ofte kalt for “content marketing”. Innholdsmarkedsføring handler om at Scandic kan produsere og dele innhold (videoer, tekst, eventer, artikler osv), i henhold til de digitale mediekanalene vi nevnte tidligere. Ved å lage “innhold” til de digitale mediekanalene som for eksempel Facebook, så bør vi være kreative, slik at budskapet skaper oppmerksomhet, engasjement, og forhåpentligvis Word-of-Mouth blant følgerne. (Olsen & Peretz 2017, 395). I tillegg til dette er det viktig at annonsøren (Scandic) tenker på “kundeverdier” i sin markedskommunikasjon, hvor de er opptatt av dialog. Her benyttes gjerne system 2 prosessering. (Olsen & Peretz 2017, 397-398). For å spre markedskommunikasjonen viralt kan Scandic for eksempel benytte seg av historiefortelling, følelser og praktisk nytte slik at de mulige kundene videre kan spre informasjonen til andre. (Olsen & Peretz 2017, 401). Scandic kan for eksempel gjennomføre en konkurranse som får de mulige kunder mer engasjerte.

## 3.0 Metode - “kvalitativ tilnærming”

---

### 3.1 Innledning - “Valg av metode”

**Valg er metode** er naturligvis bestemt av problemstillingen. I denne delen skal vi redegjøre og utdype hvilke forskningsmetode vi har valgt, og hva vi ønsker å finne ut basert på problemstillingen vår. Et grunnleggende premiss for å forstå både kvalitativ og kvantitativ forskning er at man må gjøre et skifte i tankesettet. Fra normativ til analytisk, fra personlig til intellektuell relasjon, fra et bestemt til universelt perspektiv og til slutt fra et erfaringsbasert til et teoretisk basert perspektiv. På denne måten vil man kunne reflektere på en mer kritisk

og grundig måte rundt forskjellige forskningsfenomen (Krumsvik 2015, 14). Ved valg av metode er det derfor hensiktsmessig å forstå forskjellen på hvordan kvalitativ kvantitativ metode posisjonerer seg i forhold til hverandre som forskningsmetode. Ved å få et innblikk i dette, vil man basert på dette kunne velge den rette metoden for valgt forskningstema.

### 3.1.1 Kvalitativ metode - “induktiv fremgangsmåte”

**Kvalitativ metode** er en form for eksplorerende og empiridrevet forskning som har som formål å se forbi statistiske tall og heller ha fokus på hvordan forskjellige individer opplever og fortolker det som skjer rundt oss mennesker. (Krumsvik 2015, 15). Nærheten til dem man forsker på fungerer i en åpen interaksjon hvor forsker går inn med utgangspunkt som forstående. Denne metoden for å innhente data kalles en *induktiv fremgangsmåte*. Den kvalitative tilnærmingen krever at man er kreativ og bruker innlevelse samtidig som man er avhengig av gode systemer og struktur (Tjora 2020, 24).

### 3.1.2 Kvalitative datainnsamlingsmetoder

Det finnes flere forskjellige **kvalitative datainnsamlingsmetoder**, der man kan innhente informasjon gjennom dybdeintervju og observasjon som vil være primære data. Det vil være hovedkilden til innhenting av informasjon, men dersom man skulle ønske å supplere med sekundære data for å understreke et poeng, kan man også benytte seg av fokusgrupper, tekst- og dokumentanalyse. Valget av metoden forutsetter hvilken problemstilling man har, altså hva målet med studien er.

## 3.2 Tema og problemstilling

For å komme frem til ønsket tema og problemstilling måtte vi starte med en idemyldringsprosess for å finne en fellesnevner å skrive om, da gruppen vår er fordelt på to studier. Vi kom til slutt frem til at **temaet markedskommunikasjon** var det perfekte kompromiss i forskningen, samtidig som vi ønsket å ha mulighet til å benytte oss av kunnskapen vi sitter på både i merkevare og hotell. Da vi endelig hadde bestemt oss for tema og problemstilling, oppstod det dessverre et hinder på vår vei der vi verken fikk intervjuer eller observere den valgte hotellkjeden, og måtte derfor avbryte det første forskningsforsøket. Vi videreførte kommunikasjonsideen til et forsøk nummer to, hvor vi idemyldret videre med temaet som til slutt gav oss en problemstilling vi mener er dagsaktuelt og ønsket å forske på.

En **problemstilling** skal være det overordnede spørsmålet analysen skal svare på, og for at vi skal løse oppgaven på best mulig måte er det en fordel dersom problemstillingen blir interessant å besvare. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 24). Vi har valgt å benytte problemstillingen som det overordnede spørsmålet og forskningsspørsmål som det analytiske spørsmål, som er spørsmål man stiller for å kunne besvare problemstillingen. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 25). Så hva er formålet med denne problemstillingen?

### 3.3 Formål med undersøkelsen

**Formålet** med undersøkelsen er å øke bevisstheten til Scandics nåværende, gjerne lojale gjester, samt potensielle gjester, rundt hotellkjedens verdier om det bærekraftige samfunnsansvaret organisasjoner tar. Basert på hvilke ulike “gap” vi har funnet mellom Scandics nåværende posisjon og ønskede posisjon, så ønsker vi å lage en ny kommunikasjonsplan. Formålet med undersøkelsen er det som avgjør hvilke type forskningsdesign som skal benyttes i studien.

### 3.4 Valg av forskningsdesign - “det fenomenologiske design”

I kvalitativ metode skilles det mellom ulike **forskningsdesign**. Askheim og Grennes presenterer de mest sentrale som: Fenomenologisk-, casestudie-, etnografisk- og grounded theory design. Vi har valgt å benytte oss av *det fenomenologiske design* i vår oppgave. Denne tilnærmingen utforsker og beskriver mennesker, deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Formålet er å forstå meningen med et fenomen sett gjennom enkeltmenneskes øyne. (Askheim og Grennes 2008, 69). Det fenomenologiske perspektiv er Edmund Husserls (1962) filosofi og metode som tar utgangspunkt i intervjuobjektets bevissthet og hvordan dens fremtreden er i førstepersonsperspektiv. Alfred Schütz (1970) fremmet fenomenologien innenfor sosiologien ved å gjøre krav på at sosiologien burde være opptatt av hvordan medlemmene i samfunnet forstår verden som er rundt i samhandling med andre (Tjora 2020, 27). Som forskere ønsker vi å forstå informanten sine opplevelser og refleksjoner rundt temaet vi undersøker.

### 3.5 Datainnsamling (Metodevalg)

Vi valgte å benytte oss av et kvalitativt dybdeintervju da vi mener det vil være det mest hensiktsmessige forhold til å innhente informasjon for å svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Informanten er ansatt som hotellsjef hos Scandic Voss og vil være med på å bringe oss informasjon som vi ellers ikke kunne fått ved observasjon. Hvor det kan deles tanker fra informantens perspektiv, faktaopplysninger om hotellets kommunikasjonsplaner, strategier og fremtidsrettede kommunikasjonsplaner fra bedriften sitt perspektiv. Hvordan nåsituasjonen oppleves blant gjestenes oppmerksomhet på bærekraft og ønsket posisjon blant gjestene. Dette vil bli våre primærdata, samtidig som vi observerte deres sosiale kanaler som sekundærdata til vår forskning. Valg av metode må kunne reflektere det man faktisk ønsket å undersøke. (Tjora 2018, 17).

#### 3.5.1 Kvalitativ dybdeintervju

Et **kvalitativt dybdeintervju** brukes med formål å kunne skape en situasjon for en fri dialog, knyttet til et spesielt tema. (Tjora 2020, 113). Ved å benytte seg av et kvalitativt dybdeintervju ønsker man å undersøke de ulike erfaringene og opplevelsene informanten besitter. (Tjora 2020,114). I dette tilfellet har hotellsjefen ansvar for de sosiale kanalene til Scandic Voss. Ved å innhente informasjonen hun besitter, vil vi kunne spikre en kommunikasjonsplan for Scandic med formål om å opplyse deres lojale og potensielle gjester om hvilket samfunnsansvar hotellkjeden tar gjennom bærekraft og hvordan dette kan nyttes i en kommunikasjonsplan.

#### 3.5.2 Observasjon

**Observasjon** går også under den kvalitative metoden, som er en form for systematisk overvåking av atferd i en naturlig setting. Observasjon kan være med å gi informasjon og validitet som ikke kommer frem i et dybdeintervju for eksempel. I vårt tilfelle observerer vi Scandic sine sosiale kanaler som deres egen hjemmeside, Facebook og Instagram. Ved å benytte seg av både intervju og observasjon, kan man avdekke om det eksisterer et gap mellom det som informanten sier de gjør og det de faktisk gjør for så å innhente verdifull informasjon som man kan bygge forskning videre på (Krumsvik, 142, 2015). I dette tilfellet

som fullstendig observatør av deres distribusjonskanaler opererer vi skjult bak våre datamaskiner og mobiltelefoner. (Krumsvik 2015, 144). (Merriam 1998, 100-101).

### 3.6 Utvalgsstørrelse - “én informant”

Vi valgte å ha dybdeintervjuet med en hotellsjef hos Scandic, som både har ansvar for de ansatte og sosiale medier for Scandic Voss sitt hotell. Grunnet Covid-19 ble det vanskelig å få til et møte da informanten stod overfor store endringer i hverdagen med omstilling, permitteringer, og til slutt et stengt hotell. Vi fikk derfor svar på spørsmålene via mail, på bakgrunn av at intervjuobjektet ikke hadde tid til å møtes og fryktet for smittefaren da informanten som hotellsjef daglig er i kontakt med mennesker.

### 3.7 Utvalgsstrategi og kriterier

I et utvalg for kvalitativ undersøkelse er hovedregelen at man velger informanter basert på at denne personen ønsker å uttale seg på en reflekterende måte om valgt tema. Et slikt utvalg er ikke tilfeldig valgt, slik det gjerne er i en kvantitativ spørreundersøkelse hvor man ikke har helt kontroll over hvem som svarer. (Tjora 2020, 130). Basert på dette har vi valgt en hotellsjef i Scandic kjeden til å besvare spørsmål om deres markedskommunikasjon for å kunne innhente mer informasjon om det ønskede temaet. I kvalitativ forskning arbeides det som regel med få strategiske utvalg, dette med bakgrunn for at man ønsker å utvikle kunnskap som kan være interessant for enheter som ikke er direkte representert, hvor avgrensningen må være begrunnet nøyaktig. (Tjora 2020, 40). Dette mener vi hotellsjefen vil hjelpe oss med å forske på, grunnet posisjonen i hotellkjeden Scandic.

### 3.8 Rekruttering

Da vårt første forsøk ikke gikk etter planen, måtte vi komme opp med en ny forskningsplan, som dessverre havnet midt opp i Covid-19 pandemien. Det førte til at rekruttering av utvalg ble noe vanskeligere enn antatt, der det å få noen ledere i Scandic til å stille som informant midt i permitteringer og andre unntakstilstander ikke ble enkelt. Da den elektroniske kommunikasjonen for kontaktinformasjonen til lederne i markedsavdelingen til Scandic og Scandic Hotel Norge Bergen ikke var tilgjengelig på deres nettsider, tok vi kontakt med med

de over en e-post utveksling. Dessverre hadde ikke noen av dem mulighet til å stille som informanter under denne perioden. Heldigvis var hotellsjefen på Voss positiv til å stille til dybdeintervju. I forskning vil det være viktig å kunne reflektere over hvorfor informanter kan melde seg frivillig til å delta i et dybdeintervju, men i dette tilfellet vil det være en vinn-vinn situasjon for oss som forskere ved innhenting av informasjon men også for Scandic, som kanskje kan oppnå en gevinst av vår undersøkelse til videre bruk i deres kommunikasjonsstrategi. (Tjora 2020, 138).

### 3.9 Presentasjon av vår informant

Vi skal nå foreta en presentasjon av vårt intervjuobjekt, som har bidratt til å være behjelpelig til å gi oss nyttig og relevant informasjon som vi ellers ikke ville fått tak i. Vår informant ønsker å være anonym, men er hotellsjef ved det nokså nyåpnede Scandic hotellet på Voss. Informanten har bakgrunn fra hotellbransjen, hvor hotellsjefen ble “headhunted” fra Scandic fra et annet hotell i Scandic organisasjonen til Voss. I tillegg til alt det administrative på hotellet, er informanten en aktiv leder som hjelper til der det trengs, blant annet med ansvar for Scandic Voss sine sosiale kanaler som Facebook og Instagram. Disse kanalene oppdateres hyppig med nyheter, kampanjer og statusoppdateringer på hva som ellers skjer på eller rundt hotellet. Det er også informantens oppgave å svare på tilbakemeldinger fra gjester som har overnattet på hotellet, gjerne via distribusjonskanalene Google, Tripadvisor og Booking.com.

### 3.10 Intervjuguide

Å utforme en intervjuguide i forkant av intervjuet er en fin måte å strukturere dialogen, slik at en ikke glemmer bort hovedpoenget med intervjuet. (Tjora 2020,153). Tjora anbefaler i et dybdeintervju å ha en detaljert og relativt strukturert intervjuguide som starter med personlige åpningsspørsmål til informanten. Ved å dele intervjuet opp i forskjellige temaer vil det bli enklere å holde orden på de ulike spørsmålene. Da vi skulle utforme en intervjuguide baserte vi temaet til intervjuet på de fem forskningsspørsmålene som vi ønsket å finne svar på. I tillegg ønsket vi å stille noen spørsmål om markedskommunikasjon og arbeidet Scandic gjør med bærekraft. Grunnet Covid-19, valgte vi av sikkerhetsmessige årsaker, hvor bachelorgruppen og informanten bor på forskjellige steder, å få skriftlig svar fra intervjuobjektet i form av e-post utveksling. Dermed blir man delvis fratatt den frie samtalen

og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål umiddelbart, som vil gi informanten mulighet til å tenke gjennom spørsmålet før man velger å svare. (Tjora 2020, 158).

### 3.11 Intervjurollene

I følge Tjora er hovedregelen under et dybdeintervju at man alltid skal benytte seg av en eller annen form for lydopptak. (Tjora 2020, 166). I intervjuet var vi tenkt å bruke lydopptaker på mobiltelefonen, fordele intervjurollene hvor den ene skulle intervju intervjuobjektet, den andre skulle observere og den tredje skulle notere hvordan omgivelsene var, bevegelser av intervjuobjektet, eventuelle ansiktsuttrykk, pauser og lignende under intervjuet. Den som skulle intervju objektet skulle også tatt ansvar for å notere ned de forskjellige svarene, dette for å sikre informasjonen i tilfelle den tredje ikke fikk med alt.

Intervjurollene ble brått endret grunnet Coronapandemien, og derfor ble løsningen på kommunikasjon via e-post. Det å kunne intervju på e-post kan være en fin måte å løse kommunikasjonen hvor man sitter langt fra informanten, som det ble i dette tilfellet. (Tjora 2020, 171). Intervju via e-post kan også fungere bra, dersom informanten er engasjert i temaet. Det kan resultere i at informanten gjerne svare mer utfyllende enn andre ville gjort. (Tjora 2020, 172). En fordel med både observasjon og intervju på e-post er at man slipper den omfattende transkriberingen, men da vil man også måtte regne med færre refleksjoner enn det man hadde gjort i et møte med en eller flere informanter. (Tjora 2020, 173).

### 3.12 Transkribering

I dybdeintervjuet skulle vi egentlig ha vært i et fysisk møte med hotellsjefen på Scandic hotellet, hvor vi skulle benyttet oss av lydopptaker for fullstendig transkribering i etterkant. (Tjora 2020, 173). Grunnet coronaviruset fikk vi svarene tilbake på mail som gjør at transkriberingen er noe svekket, da vi ikke fikk mulighet til å beskrive eller observere informantens reaksjoner, gi rom for oppfølgingsspørsmål eller hvordan omgivelsene er.



### 3.13 Dataanalyse - “tematisk analyse”

Målet med en kvalitativ analyse er å kunne skape bevissthet og kunnskap hos leseren, rundt et tema som det forskes på, hvor man kan slippe å ta seg igjennom de dataene som er innhentet og gjennomgått i løpet av prosjektet. Å analysere er en spørsmål-drevet prosess, hvor man leter i data for å finnes svar på spørsmål. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 22). De empiriske dataene vi skal analysere i form av tekst, er det gitte svarene fra hotellsjefen. (Tjora 2020, 195). Vi har valgt en analysemetode som heter **tematisk analyse**, dette er den mest grunnleggende formen for analyse. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 278).

Målet med en tematisk analyse er å gruppere dataene i mer generelle kategorier - i temaer - som til sammen skal kunne gi svaret på problemstillingen vår. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 279). Denne type analyse består av fire følgende faser; forberedelser, koding, kategorisering og til slutt rapportering. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 2828).

#### 3.13.1 Fase 1: Forberedelse

Den *første fasen* i analysen handler om **forberedelse**, som tar for seg å anskaffe og få oversikt over de innhentede dataene. I vårt tilfelle vil det være dataene som er innhentet fra informanten i dybdeintervjuet. Johannessen, Rafoss og Rasmussen anbefaler å få skrevet ned dybdeintervjuet eller annet innhentet materiale i et oversiktlig og skriftlig format, dette kalles en transkribering. Bakgrunnen for denne første fasen er å få en oversikt over dataene, som vil være svært nyttig og oversiktlig når man skal gå dypere inn i analysen.

#### 3.13.2 Fase 2: Koding

Den *andre fasen* i prosessen vil være **kodefasen**. Koding er en måte for å kunne fremheve og ordsette viktige poeng i de innhentede dataene. Dette fordi man skal få oversikt over materialet som er innhentet, generere nyere og bredere innsikt i materialet og til slutt tilrettelegge materialet for neste fase. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 284). Når man skal kode er det flere teknikker man kan bruke, men valget falt på å markere nyttige poeng. Markering og er en fin måte å fremheve det vi mener er hensiktsmessig å ta med. Videre i lesingen kan man forsøke å oppsummere de viktigste poengene ved å skrive stikkord i margin, ved siden av hvert ønsket poeng. Til slutt i kodefasen kan det være nyttig å

kommentere assosiasjoner eller ideer underveis, når man leser gjennom teksten. Disse refleksjonene kan skrives på et eget dokument enten for hånd eller på pc. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 285).

Følgende funn ble gjort i kodefase; hotellsjefen gav ikke uttrykk for å være særlig selvsikker når det kommer til markedskommunikasjon, men vi fikk inntrykk av at Scandic ønsker å skape engasjement, være tydelige og rettet mot ønsket målgruppe. Informanten opplever Scandic som godt posisjonert som en bærekraftig hotellkjede, men ser også at det finnes potensiale til å forbedre posisjonen. Det blir nevnt 11 tiltak i dybdeintervjuet som Scandic kontinuerlig jobber med. Scandic hotellene skal være for alle, og deres visjon er å “create great hotel experience for the many people”. Målsettingene for Scandic i nærmeste tid vil være å få nordmenn til å feriere i eget land, på norske hoteller for å få reiselivet i gang igjen. Gjestene bestiller senere og er blitt mer prisbevisst og sammenligner priser i forskjellige distribusjonskanaler. Viktig å kommunisere ut til gjester og potensielle gjester hvilke aktiviteter som skjer på hotellet og i nærområdet.

Scandic tar imot bærekraftige tips og ideer fra gjester og ansatte internt, via spørreundersøkelser og konkurranser. Informanten oppfatter at Scandic hotels sitt fokus på bærekraft hos gjesten er positivt. Scandic har laget en reklame for å aktivere system 2. Informanten uttrykker positivitet rundt det å bruke en “influencer” i markedsføringen, så lenge det er den rette influencer. Informanten virker ikke å sitte på all kunnskap når det kommer til gjestene sin oppfatning av arbeidet med bærekraft som Scandic hotels gjør, men håper de vil være gode ambassadører. Informanten ramser opp topp tre plattformer i følgende rekkefølge; egen nettside, Facebook/Instagram og deres eget nyhetsbrev Scandic friends. Konsumentene er aktive når det publiseres personlige innlegg og konkurranser. Når det kommer til bærekraft opplever informanten at tilbakemeldingen fra de som bryr seg om bærekraftighet er veldig positiv når det kommer til arbeidet de gjør. Noen konsumenter er opptatt av verdiene til Scandic, mens andre er mer opptatt av produktet som helhet og pris.

### 3.13.4 Fase 3: Kategorisering

Den *tredje fasen* heter kategorisering, denne fasen kommer etter man har kodet dataene grundig. **Kategorisering** er gruppering av innhentede data som har viktige fellestrekk, som

vil være relevante å trekke frem for forskningen, også kalt temaer. Dette kan for eksempel være et ord, en setning eller et utsagn man ønsker å ta med videre i analysen. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 295). For å lage gode temaer lar man problemstillingen og forskningsspørsmålene gi retningen til kategoriseringen. Vi har laget seks forskjellige temaer. Disse mener vi vil være hensiktsmessige for å kunne gi svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Temaene handler om fokus på bærekraft, rett målgruppe, kommunikasjon i ulike mediekanaler, motivasjonsgrunnlag og influenser.

### 3.13.5 Fase 4: Rapportering

Den *fjerde fasen* er den siste fasen i den tematiske analysen, og går under **rapportering**. Når vi nå har kategorisert dataene i forskjellige temaer, er vi klare for å starte på resultatdelen i oppgaven. Typisk i rapporteringen vil man oppdage at enkelte temaer vil komme til kort, men samtidig også oppdage nye data som ikke var ventet. Rapportering handler om å skrive frem de temaer som er valgt og dens innhold i resultatdelen av oppgaven. (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 301). I denne delen viser vi funnene vi har gjort i resultatdelen, og med dette ønsker vi å kunne overbevise leseren om at forskningens funn er valide svar på problemstillingen. For at resultatdelen skal kunne være komplett må den inneholde tre følgende kjennetegn; god struktur hvor temaer og undertemaer blir presentert i en presis og forstående rekkefølge. Neste kjennetegn ut er en presentasjon med dybde av alle temaene, som skal gi en bredere forståelse av forskningen som vi forsker på. Det siste kjennetegnet i resultatdelen vil være at poenger vises med illustrasjoner fra de innhentede dataene, som vi kommenterer og viser relevant for problemstillingen (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2020, 302).

## 3.14 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er to ord som henger sammen i en forskningsstudie. Krumsvik forklarer kort sagt at **validitetsbegrepet** i forskningssammenheng tar for seg om man har undersøkt det man med hensikt hadde å undersøke. (Krumsvik 2015,152). Vårt intervjuobjekt er valgt på bakgrunn av informantens posisjon som hotellsjef i hotellkjeden Scandic. Informanten er også ansvarlig for Scandic Voss sine sosiale distribusjonskanaler som Trip Advisor, Facebook og deres Instagramkonto, som flittig benyttes av hotellet. De funnene som

er blitt gjort gjennom dybdeintervju, mener vi er valide, da svarene er det som faktisk skjer i Scandic sine sosiale kanaler. Med hvor pålitelige er funnene?

**Reliabilitet** omfatter pålitelighet og typisk i en forskningsprosess kan den bli stilt spørsmål til. (Krumsvik 2015, 158). I feltarbeid med kvantitativ forskning vil det være enkelt å kunne teste i etterkant, men dette er ikke like enkelt med kvalitativ forskning. (Kvale 1997).

Samtidig vil det være enklere å legge vekt på transparens, dette ved å kunne henviser til hva man har gjort. I dette tilfellet vil det handle om undersøkelsene vi har gjort er til å stole på, som vil være informasjonen som er innhentet fra intervju via e-post med informanten.

Observasjonene som ble gjort i deres sosiale distribusjonskanaler gjelder også her.

Reliabilitet tar for seg pålitelighet i en forskningsprosess, derfor er det flere fallgruver en som forsker må være observant på. Som intervjuer må man ha søkelys på formuleringer, er spørsmålene tydelige nok for informanten og at de ikke er ledende. For å unngå metodiske feil og mangler rundt reliabilitet kan man ha søkelys på dette under intervjuet, reliabiliteten i transkripsjonen hvor to kan transkribere den samme teksten og reliabiliteten i analysearbeidet. (Krumsvik 2015, 159).

### 3.15 Oppsummering

Vi har nå gjennomgått den metodiske tilnærmingen som er valgt for undersøkelsen. Basert på problemstillingen falt valget opprinnelig på et semistrukturert intervju, men grunnet unntakstilstanden med Covid-19, endte vi opp med et strukturert intervju, med fast rekkefølge som ble besvart pr. e-post. Informanten vi benyttet oss av for vårt tema og problemstilling jobber som hotellsjef ved Scandic Voss, og har ansvar for blant annet hotellets sosiale kanaler. De innhentede dataene er blitt strukturert under forskjellige underoverskrifter for å samle informasjonen på en oversiktlig måte til å videre kunne analysere de innhentede dataene. De resultat som er blitt innhentet, mener vi er både solide og valide.

## 4.0 Analyse og drøfting

---

### 4.1 Bakgrunn for analyse og drøfting

I denne delen av oppgaven skal vi benytte vår innhentede datainnsamling og knytte det opp mot teorien vi har benyttet oss av i kommunikasjonsplanen. Da tar vi utgangspunkt i dybdeintervjuet som vi hadde med informanten og de observerte digitale plattformene. På grunn av lite kapasitet i Covid 19-pandemien, ble informasjon vi fikk fra intervjuet veldig vag. Derfor vil vi fokusere på kreativiteten ved oppgaven, hvor vi benytter egne antagelser, meninger, forutsetninger og tolkninger for å veie opp besvarelsen. Her skal vi blant annet komme frem til kommunikasjonstiltak som vi mener er riktig med henhold til funnene og teorien i kommunikasjonsplanen. Er det noen antakelser vi ikke bør gjennomføre, eller er det noen antakelser som kan slå gjennom med suksess? Hvilke antakelser vi drøfter her, vil vi svare på i den avsluttende konklusjon. Da tar vi utgangspunkt i forskningsspørsmålene som ble nevnt i innledningen. Så la oss kort starte med å forklare litt om vår reklamekampanje, for deretter å analysere og drøfte de resulterende kommunikasjonstiltak for denne kommunikasjonsplan.

### 4.2 Reklamekampanjen: “En bærekraftig fremtid hos Scandic Hotels”

I denne kampanjeperioden, ønsker vi en gang for alle, å synliggjøre verdiene Scandic har om være en ledende bærekraftig hotellkjede i fremtiden. Hotellkjeden tar samfunnsansvar, men når dette ut til riktig publikum? Oppfattes Scandic Hotels som en bærekraftig hotellkjede? Hvilke assosiasjoner oppstår når man tenker på denne hotellkjeden? Og til slutt: hvordan plasseres Scandic Hotels i forhold til Petter Stordalen og Nordic Choice i assosiasjonskartet? Dette er ulike spørsmål man kan tenke på i forhold til utformingen av kommunikasjonstiltakene. Mange vil kanskje si at Stordalen har gjort mye bra innenfor synliggjøring av bærekraftige verdier, og at Scandic har mye å ta igjen her som en konkurrent. I motsetning til dette, har vi de lojale kundene som allerede vet om mye bra Scandic gjør innenfor bærekraft. Uansett, vi skal bidra til at de usikre kommunikasjonsgapene skal lukkes med utvalgte kommunikasjonstiltak for denne kampanjeperioden.

## 4.3 Hvilke kommunikasjonstiltak skal vi velge å benytte oss av i en kampanjeperiode?

---

Da har vi kommet til den aller viktigste delen av oppgaven, nemlig det å velge kommunikasjonstiltak som inkluderer velegnede mediekanaler, og en god budskapsutforming for Scandic Hotels. Disse kommunikasjonstiltakene skal bidra til å nå kommunikasjonsmålene som tidligere ble satt i vår kommunikasjonsplan. De tar utgangspunkt i det å erkjenne kjennskap rundt Scandic Hotels som en bærekraftig hotellkjede, bistå til økt kunnskap rundt temaet bærekraft, skape en positiv holdningsendring, og som til slutt kan føre til gjenkjøp og kunde-merkevare-relasjon. Denne holdningsendringen går ut på at flere i kommunikasjonsmålgruppen til Scandic delaktig skal være med i den bærekraftige utviklingen, hvor de stadig mer hjelper til med samfunnsansvaret. Det kan for eksempel være å “henge opp håndkleet etter en dusj”, bidra med penger til Redd Barna gjennom Scandic Friends eller kjøpe Too Good To Go frokost fra Scandic. For å nå disse ulike kommunikasjonsmålene, ønsker vi derfor å gå nærmere inn på to ulike kommunikasjonstiltak vi ønsker å drøfte. Vi starter med å se på det første kommunikasjonstiltaket.

### 4.3.1 Kommunikasjonstiltak 1: Kommunikasjonsallianse sammen med Redd Barna i form av displayannonser

Det første kommunikasjonstiltaket vi ønsker å utføre for Scandic Hotels, det er **displayannonser** (bannerannonser) som synliggjør deres kunde- og lojalitetsprogram Scandic Friends. Vi har nemlig en idé om at Scandic kan benytte seg av displayannonser med høy frekvens for å lukke kommunikasjonsgapet Scandic har, ved å fremme og synliggjøre deres verdier om bærekraft og samfunnsansvar. Her foreslår vi at Scandic går sammen med Redd Barna i en kommunikasjonsallianse, og synliggjør lojalitetsprogrammet Scandic Friends, hvor man personlig kan donere penger til fattige barn, dersom man klikker seg videre i annonsen.

Fordeler med å benytte en så stor og kjent organisasjon som Redd Barna, er at de kan hjelpe Scandic med å løfte og synliggjøre Scandic Friends programmet, og at forbrukerne får åpnet øynene sine for en ny kjennsapsassosiasjon. Likevel kan en slik kommunikasjonsallianse ha

sine ulemper dersom det ikke er nok samsvar mellom Scandic og Redd Barna. Dette kan derfor føre til negative kommunikasjonseffekter. Derfor er det viktig at budskapsutformingen med tanke på bærekraft, er godt gjennomført, noe som også informantene ved denne oppgaven sier seg enig med. For å utforme et godt budskap, må vi først ta fatt i kjennskapsmålet for dette kommunikasjonstiltaket.

#### *4.3.1.1 Kjennskapsmål som et potensielt mål for dette kommunikasjonstiltak*

Ettersom vi har satt noen spesifikke kommunikasjonsmål i denne kommunikasjonsplanen, ønsker vi hovedsakelig å benytte *kjennskapsmålet* ved dette tiltaket. Dette målet tar utgangspunkt i den mulige kundens tidlige beslutningsreise og tankeprosess.

Kjennskapsmålet handler om at Scandic skal øke kommunikasjonsmålgruppens u hjulpede kjennskap (fremkalling) innenfor kategorien bærekraftig samfunnsansvar med 15 %. Dette er et eksempel på et kjennskapsmål som kan benyttes for å synliggjøre hotellkjeden Scandic sine bærekraftige organisasjonsverdier. Her er ikke nødvendigvis målet kjøp eller gjenkjøp, men at denne personen kan fremkalle merkevaren Scandic når behovet om å overnatte på et bærekraftig hotell, eller bidra med bærekraftige donasjoner melder seg.

En av fordelene med et kjennskapsmål er at det kan bidra til å lukke kommunikasjonsgapet, “gapet” mellom Scandics verdileveranse av bærekraft og kundens oppfattelse av bedriftens kjerneverdier på deres medieplattformer.

I tillegg til dette bør kjennskapsmålet ha et minimum effektiv frekvens for at budskapet skal bli fortalt såpass mange ganger slik at kommunikasjonsmålgruppen kan fremkalle merkevaren Scandic når behovet melder seg.

Det eneste som kan være ulempen med dette er at vi ikke når nok antall personer i kommunikasjonsmålgruppen, slik at alle kjenner til budskapet. Med dette kan det da være en fordel å benytte seg av flere mediekanaler for en større dekning, slik at vi når flere. Dette tenker vi da fåtallet kjenner til Scandic som en bærekraftig hotellkjede. Derfor er det viktig å velge de riktige kanalene å markedsføre seg på, slik at målet med fremkalling blir utført på riktig vis.

#### *4.3.1.2 Hvordan fungerer kjennskapsmålet i forhold til displayannonser?*

Det som kan være en fordel ved å benytte displayannonser for å fremkalle kjennskap, er at denne form for mediekanal gjerne har et visuelt innhold som kommunikasjonsmålgruppen ubevisst kan påvirkes av når man “scroller” forbi annonsen.

Likevel kan det være en utfordring å ha et kjennskapsmål når vi bruker displayannonser da det gjerne tar lengre tid å prosessere informasjon fra en displayannonse. Derfor kan det kanskje være mer hensiktsmessig å benytte seg av at kunnskaps- eller holdningsmål for å nå forbrukerne som reflekterer gjennom system 2 (sentral prosessering) når man benytter seg av displayannonser. Slik kan sannsynligheten øke for at personen vil kunne fremkalle merkevaren Scandic når behovet om hotellovernatting melder seg. Personen som er i en system 1 (perifer prosessering), kan derfor lett overse budskapet, og “scrolle videre”. Derfor kan det være en utfordring å velge den riktige kommunikasjonsmålgruppen for vårt budskap.

#### *4.3.1.3 Valg av kommunikasjonsmålgruppe → “Businessmenn”*

Når vi skal velge den riktige kommunikasjonsmålgruppen for Scandic, så tar vi utgangspunkt i de *demografiske-, geografiske- og personlighetskriterier* for en fiktiv kunde hos Scandic. I kommunikasjonsplanen utformet vi tre ulike fiktive kommunikasjonsmålgrupper for Scandic Hotels, men vi skal her velge én. Ifølge informanten blir det nevnt at for eksempel “valg av målgruppe” er viktig for å bygge god markedskommunikasjon, i tillegg til at Scandic Hotels skal være et hotell for “alle”. Med dette kan vi foreslå at Scandic Hotels velger å bryte ned målgruppen til mindre kommunikasjonsmålgrupper. Under første kommunikasjonstiltak ønsker vi spesielt å foreslå “**businessmenn**”, da informanten skrev at de ofte hadde forretningsreisende på besøk. Hvorvidt de prosesserer vårt budskap, kommer an på deres interesse for Scandic sin markedskommunikasjon.

#### *4.3.1.4 Bruken av System 1, semantisk priming, klassisk betinging og heuristikker*

Med tanke på at dette kommunikasjonstiltaket tar utgangspunkt i et kjennskapsmål, er det viktig at vi tenker på at kommunikasjonsmålgruppen skal ha en system 1 (perifer prosessering). Det vil si at de som gjerne ikke fatter stor interesse for budskapet, bør være en del av denne kommunikasjonsmålgruppen. Vi forutser derfor at dette eksempelvis kan være “businessmenn”, da de nødvendigvis ikke er så opptatt av bærekraft når de ofte reiser med



fly, og er ofte “busy”. I følge en TNS Kantar undersøkelse som handler om interessen for miljøvern, så forutser vi å nå de som er mer “uinteresserte”. Denne undersøkelsen kan ikke kartlegge hvem som spesifikt har svart på undersøkelsen. Likevel, tenker vi at dersom det er så mange uinteresserte, så kan det være noen som består av “businessmenn”. Hvorvidt dette er den riktige kommunikasjonsmålgruppen kan diskuteres. Vi velger likevel å satse på denne kundegruppen, når vi nå skal utforme en reklamekampanje via displayannonser. Scandic kan derfor her forsøke å lukke det eksistensielle kommunikasjonsgapet angående Scandic sitt omdømme og bærekraft, ved for eksempel å benytte påvirkningssystemer som semantisk priming eller klassisk betinging. De kan for eksempel benytte semantisk priming med å bruke **fargen grønn** for å forberede hjernen, klassisk betinging hvor den potensielle kunde forsøker å få en ubetinget eller betinget respons med henhold til assosiasjonen de får når Scandic skaper en kommunikasjonsallianse med Redd Barna. I tillegg til å bruke semantisk priming, kan man for eksempel bruke heuristikk (signaler), for å spille på ekspertene i budskapet. Slik kan man for eksempel bruke Redd Barna som en profesjonell part med kompetanse om bærekraft.

#### *4.3.1.5 Displayannonser på mediekanalen Facebook*

Med tanke på hvilke mediekanaler som er mest egnet for vårt kommunikasjonstiltak, så er dette ganske individuelt med tanke på hver enkelt person i kommunikasjonsmålgruppen. Det vil si at vår displayannonse tar utgangspunkt i den typiske mediekanalen som vår kommunikasjonsmålgruppe befinner seg i. Når vi velger å benytte forretningsmenn for dette kommunikasjonstiltaket, så forutser vi at de benytter seg av medier som for eksempel Facebook. For å få innsikt kan det her være en fordel å utføre en kvantitativ undersøkelse grunnet vag informasjon fra vår informant. Eventuelt kan man benytte seg av “retargeting” for å skaffe seg innsikt blant forretningsmennene, ved hjelp av cookies. Likevel kan dette bli en utfordring, da vi tar utgangspunkt i at disse mennene ikke fatter interesse for Scandic og deres lojalitetsprogram Scandic Friends.

Målet med å benytte seg av mediekanaler under dette kommunikasjonstiltak handler om å spre kjennskap om Scandic sitt arbeid med bærekraft til potensielle kunder. Fordelen ved å benytte Facebook som en mediekanal, kan være er at mange gjerne benytter seg av denne plattformen i hverdagen. Det kan også være en fordel om Scandic tenker litt bredt, og

benytter riktige bilde- og videoformat i forhold til displayannonser på mobil. Slik vil flere kunne oppfatte budskapet. Stadig flere bedrifter benytter også Facebook som en mediekanal for å nå ulike kundegrupper.

Ulempene ved å ta i bruk displayannonser på Facebook kan være at forbrukerne føler seg overeksponert da annonsene stadig dukker opp i ulike sosiale medier. Sinnsinnstillingen og kundens informasjonsprosessering har mye å si for om forbrukeren er mottakelig for denne type markedsføring. Derfor kan for eksempel et dårlig humør påvirke om displayannonser fungerer på Facebook eller ikke. Med dette kan Scandic for eksempel benytte seg av den visuelle plattformen Later, for å planlegge når kundene benytter Facebook. Dette kan være en stor fordel for Scandic å benytte seg av for å nå kommunikasjonsmålgruppen på det beste tidspunkt i døgnet.

#### *4.3.1.6 Budskapsutformingen i forhold til displayannonser*

Når vi tenker budskapsutformingen til displayannonser, så tenker vi på farger og visuelle egenskaper. Vi ønsker at Scandic skal fremme sin logo, ved å fremheve de grønne verdiene deres i en “limited-edition logo” gjennom kampanjeperioden. Dette kan for eksempel være noen “grønne blader” som lyser opp i bakgrunnen, i samarbeid med Redd Barna. Et annet eksempel som kan benyttes er et bilde av Redd Barna sin logo eller et situasjonsbilde/portrettbilde fra Redd Barna i denne annonsen.

Det viktigste er at budskapet kommer frem til kommunikasjonsmålgruppen, og teksten/mottoet kan derfor eksempelvis være: **“Save the children with Scandic Friends”** med en godt synlig font. I tillegg til dette kan de få frem logoene til både Scandic og Redd Barna, men gjerne med litt mindre størrelser på fonten. Ved et slikt budskap kan personer i kommunikasjonsmålgruppen, enten velge å klikke innom for deretter å utføre en system 2 (sentral prosessering) eller bare la være, for deretter å “scrolle videre” (system 1 - “perifer prosessering”).

For å utforme et budskap, er det viktig å tenke på hvilket involveringsnivå disse forretningsmennene har. Vi forutser at de har en lav involvering basert på den iboende relevans som er å finne det første og nærmeste hotell. Derfor kan det være vanskelig å nå disse.

Dette tiltaket bærer gjerne preg av en positiv posisjon. Ved å benytte seg av semantisk priming, der Scandic forbereder hjernen til kommunikasjonsmålgruppen ved å bruke fargen “grønn” i budskapsutformingen, skal det bli lettere å forstå at dette er et budskap som handler om “miljø, natur og bærekraft”. Som tidligere nevnt, så valgte vi blant annet fargen grønn som skal assosiere de bærekraftige verdiene og tiltakene til Scandic. En kan eksempelvis benytte seg av en reklame med en positiv tone of voice, der vi ser barn i en positiv skolesammenheng.

Å velge den rette budskapsutformingen ved første kommunikasjonstiltak kan være en utfordring, da ikke alle i kommunikasjonsmålgruppen prosesserer budskapet likt.

### 4.3.2 Kommunikasjonstiltak 2: Funkygine reklamerer om TooGoodToGo på egen blogg Youtube-kanal, Facebook og Instagram

En av de kommunikasjonstiltakene vi ønsker å foreslå i reklamekampanjen til Scandic, er **influencer markedsføring**. Dette er et kommunikasjonstiltak hvor vi ønsker at Scandic skal skape et samarbeid med influencere, som for eksempel Funkygine for å opplyse og endre holdninger hos forbrukeren relatert til bærekraft. Bakgrunnen for denne type markedsføring er for å skape positiv oppmerksomhet rundt temaet. Hun når ut til flere målgrupper med sin aktive livsstil, ærlige meninger og ikke minst så velger hun å inkludere hele familien mye av det hun gjør. Det som gjør Funkygine så populær er at flere målgrupper kan relatere seg til henne eller andre i familien hennes. Det er ikke bare henne man “følger”, men hele “Funkyklanen”, på godt og vondt. I tillegg til dette velger vi å benytte **innholdsmarkedsføring** i kombinasjon med influencermarkedsføring. Ettersom vi skal velge en “influencer” for vår kommunikasjonsplan, så velger vi går vi ut ifra de ulike profilene (personas) hvor det ble “listet opp” noen relevante influencere, som personer i vår kommunikasjonsmålgruppe følger på sine digitale plattformer. Vi ser med andre ord, at Funkygine går igjen hos to av kommunikasjonsmålgruppene.

#### 4.3.2.1 Fordeler og ulemper ved bruk av influencer- og innholdsmarkedsføring

Den største fordelen ved influencermarkedsføring er at man har mulighet til å nå ut til en bred gruppe mennesker (dekning). Dersom Funkygine (en av Norges største livsstilsbloggere)

skriver et innlegg om for eksempel TooGoodToGo, så ligger dette ute på nett så lenge bloggen eksisterer. Dette gir forbrukere mulighet til å søke frem dette innlegget flere ganger, samtidig som man også kan dele denne typen medieformat i andre sosiale medier og skape en frekvens og WOM. Innlegget kan også deles på Scandic sine ulike hoteller med egne sosiale kontoer som vil generere aktivitet som ikke organisasjonen kunne nådd på egenhånd. En annen fordel med sosiale medieplattformer er at en raskt får respons tilbake på innleggene som legges ut. Enten i form av negativ eller positiv respons.

Å benytte seg av reklame via influencer- og innholdsmarkedsføring er en stor fordel dersom kommunikasjonsmålgruppen er interessert og benytter seg av system 2 (sentral prosessering). En annen stor fordel at det er en høy prosentandel som benytter seg av sosiale medier. Det er også lurt å benytte seg av en influencer som har en følgerskala som er interessert i å følge med på lengre videoer på YouTube, Facebook med mer. Ved å lage en kortfilm som flere kan relatere seg til, vil det skape en form for troverdighet som kan resultere i at flere begynner å benytte seg av det bærekraftige tiltaket TooGoodToGo.

En ulempe kan være dersom Funkygine gjør en negativ handling som for eksempel ikke er bærekraftig, som bidrar til å ødelegge omdømmet til Scandic og deres samarbeid. Det kan også være flere lojale forbrukere som ikke er særlig begeistret for valgt influencer, da det kan risikere at kundene velger et annet bærekraftig hotell fremfor Scandic på bakgrunn av valgt frontfiguren. En annen side av saken, kan være dersom forbrukerne stiller spørsmål til Scandic om dette er noe Funkygine faktisk reelt benytter seg av eller om det er et engangstilfelle, “for å betale regningene”. Ved at forbrukerne stiller seg kritisk til dette, kan konsekvensen bli at de ikke velger å benytte seg av disse bærekraftige tjenestene. En annen ulempe kan være dersom kommunikasjonsmålgruppen ikke er interessert i budskapet og influenceren, og dermed ikke benytter seg av system 2 (sentral prosessering). I sosiale medier kommer det stadig nye reklamer, og derfor er det ikke alltid like enkelt å forholde seg til alt en “scroller” gjennom.

#### *4.3.2.2 Kunnskapsmål og holdningsmål som passer dette kommunikasjonstiltaket*

Ettersom vi tenker at dette skal være et kommunikasjonstiltak som lærer kommunikasjonsmålgruppen bærekraftige tiltak Scandic gjennomfører, som kan bidra til

positive holdningsendringer, så har vi utformet et kunnskaps- og holdningsmål for dette tiltaket. Som er følgende;

- *“Kommunikasjonstiltaket skal øke kunnskapen hos den mer interesserte kundegruppen i kommunikasjonsmålgruppen om alle de bærekraftige aktivitetene Scandic tilbyr innad og utad merkevaren med 10 prosentpoeng”.*
- *“Dette tiltaket skal bidra til å styrke kommunikasjonsmålgruppens oppfatning av at Scandic Hotels er en bærekraftig hotellkjede, ved å øke andelen av de som svarer at Scandic Hotels er en bærekraftig hotellkjede (score på 4 eller høyere på en skala fra 1 til 5 der 1 = svært uenig og 5 = svært enig), fra 40 % til 50 %.”*

Ved å benytte seg av av den kjente livsstils-influenceren Funkygine, er hovedsaklig målet at følgerne skal skaffe symbolske- og opplevelsesbaserte kunnskapsassosiasjoner om det bærekraftige tiltaket TooGoodToGo. Dette kan for eksempel være dersom kommunikasjonsmålgruppen får en god selvfølelse og gruppetilhørighet når de tar del i det store samfunnsansvaret. I tillegg til dette kan kommunikasjonsmålgruppen få en god opplevelse når de kjøper god og grønn frokost fra TooGoodToGo. Disse kunnskapsassosiasjonene vil gjerne føre til positive holdningsendringer over tid. Likevel hører også kjennskapsmålet til under dette kommunikasjontiltaket da det må til for å oppnå kunnskap og holdning. Med dette skal vi nå den kommunikasjonsmålgruppen som er litt mer interesserte ifølge undersøkelsen TNS Kantar (miljøvern) , som vi har nevnt tidligere.

#### *4.3.2.3 Hvordan påvirke til holdningsendringer?*

Det ene målet i vår kommunikasjonsplan, er å ha fokus på holdningsmål. Vi ønsker at de mulige og lojale kunder hos Scandic skal endre holdninger når det kommer til bærekraft. Bakgrunnen for dette er at enda flere mennesker skal ta del i samfunnsansvaret som en felles dugnad. Enten ved at de velger bærekraftige hotellrom når det er på reise, kjøper med seg TooGoodToGo hjem, eller henger opp håndklær privat eller på hotell. Derfor vil influencer markedsføring være et nødvendig tiltak for å bidra til holdningsendringer.

Det er en stor fordel dersom en klarer å endre eller påvirke holdningen til Scandics potensielle eller nåværende kunder, da det kan resultere i at flere mennesker ønsker å bidra

når det kommer til bærekraft og samfunnsansvaret vi alle står overfor. Dersom en klarer å endre holdningen til potensielle kunder, er det stor sannsynlighet for at en får flere lojale kunder over tid, som da velger Scandic fremfor andre konkurrerende hotell.

For å endre kundens holdninger må en først endre konsumentenes følelser og tanker som de allerede har om hotellkjeden Scandic. Dette kan være en utfordring da det er en relativ lang og krevende prosess dersom konsumenten allerede har lagt seg en negativ mening om organisasjonen.

#### *4.3.2.4 Hvordan Scandic kan måle kunderesponsen for budskapet om bærekraft?*

Det som kan være en utfordring her er å måle hvordan kommunikasjonsmålgruppen responderer i forhold til våre kommunikasjonsmål. Vi tenker at Scandic eventuelt kan utføre en kundeundersøkelse i ettertid, hvor man for eksempel tar i bruk Instagram sin “storyfunksjon”. Her kan man inkludere den relevante kommunikasjonsmålgruppen for å finne ut om disse forbrukerne har lært noe om budskapet, og om de har endret holdninger med tanke på bærekraftige interesser og verdier. Da kan man for eksempel lage en “quiz, meningsmåling eller spørsmål”. På denne måten kan man innhente svarene på holdningsscoren.

#### *4.3.2.5 Valg av kommunikasjonsmålgruppe → Unge kvinnelige studenter og barnemødrer*

Når vi skal lage en reklamekampanje for Scandic Hotels på sosiale medier og blogg, velger vi en kommunikasjonsmålgruppe som passer denne konteksten. Da dette er et kommunikasjonsiltak som skal sette søkelys på influencermarkedsføring, vil vi forsøke å nå ut til følgerne til Funkygine, hvor mennesker i vår kommunikasjonsmålgruppe kan kjenne på tilhørighet. Ettersom vi laget personas for potensielle forbrukere i en kommunikasjonsmålgruppe, vil vi derfor fokusere på å nå **unge kvinnelige studenter og unge barnemødre** som har en form for bærekraftig interesse, da det fremkommer i en undersøkelse om miljøvern gjennomført av TNS Kantar.

Det vil være en fordel å benytte seg av unge kvinner som kommunikasjonsmålgruppe, da

denne kundegruppen er lettere mottakelig for påvirkning på sosiale og digitale mediekkanaler, i tillegg til at hele 90 % av Funkygine sine følgere er unge kvinner i alderen 18-34 år. Vi ser derfor at det nødvendigvis ikke er hensiktsmessig å benytte seg av målgruppen businessmenn her som i forrige kommunikasjonstiltak, da Funkygine sin livsstil og historiefortelling gjerne ikke appellerer like mye til denne kommunikasjonsmålgruppen, basert på at kun 10% av hennes følgere er menn.

I tillegg til dette kan det være en utfordring å ha to ulike kommunikasjonsmålgrupper, da de gjerne har ulike interesser for markedskommunikasjon, og prosesserer budskapet ulikt. De blir også daglig eksponert for annonsørinnhold, og kan med dette bli “mettet”. Likevel ser vi i følge den fiktive “personaen” vi laget, at de interesserer seg for én og samme influencer - “Funkygine”.

En av fordelene ved Too Good To Go er at det tilbyr et bredt utvalg av frokost-alternativer. Too Good To Go har en avtale med Scandic hvor de tilbyr frokost til en rimelig pris, for å redusere matsvinn. Dette tenker vi kan være ypperlig for unge studenter som gjerne ikke har så god inntekt, og eventuelt ingen inntekt. Unge barnemødre kan også gjerne ha litt dårligere inntekt, når de må forsørge egne barn. Med dette vil vi se på kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering.

#### *4.3.2.6 Kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering*

Når vi skal lage en reklame ved bruk av influencer- og innholdsmarkedsføring, så anser vi kommunikasjonsmålgruppen som interessert, og benytter oss derfor av system 2 (sentral prosessering). Dersom forbrukeren leser gjennom bloggen til Funkygine, ser på hennes leserinnlegg på Facebook og Instagram, scroller gjennom hennes “stories” på Instagram eller ser hennes YouTube videoer, så er denne personen mest sannsynlig aktivt reflektert. Dette er en styrke, spesielt ved influencermarkedsføring da påvirkerne allerede har oppnådd en stor makt i samfunnet. Videre kan påvirkningsteoriene “konsistensteori” sammen med “kognitiv responsteori”, “holdningsstyrken” og “forventningsverdi” benyttes for å påvirke ved system 2.

Ved å benytte oss av konsistensteori, ønsker vi å koble sammen balansen mellom følelser,

tanker og handlinger hos forbrukeren. Med andre ord, vil det si at vi ønsker å benytte oss av FunkyGine som kan påvirke til holdningsendringer blant kommunikasjonsmålgruppen. Et eksempel på dette er dersom en ung kvinne på 25 år (**P**) har en negativ holdningsstyrke til merkevaren Scandic (**X**), men siden FunkyGine (**O**) står frem som en god influencer for Scandic så danner det en sterk ubalanse, da denne voksne kvinnen har en positiv holdningsstyrke og ser opp til henne. Da vil denne personen gjerne respondere kognitivt ved å balansere mellom to refleksjoner/tanker som kan bidra til å endre holdning. *Vil denne voksne kvinnen begynne å mislike Funkygine, eller vil kvinnen vokse på tanken om at Scandic er bedre enn hun trodde?* Vi ønsker med vår markedskommunikasjon for Scandic, at kommunikasjonsmålgruppen gjerne går for den siste tanken, altså at hun får en positiv og sterk holdningsstyrke til hotellkjeden Scandic etter Funkygine har overført en positivt assosiasjon til merkevaren.

En kan med fordel også ta i bruk kognitiv dissonansteori, med tanke på hvordan vi bruker markedskommunikasjon i henhold til konsistensteorien. Ved å påvirke og forandre kundenes tanker, holdninger eller følelser, kan det oppstå en positiv balanse. Her benytter interesserte kunder en aktiv refleksjon rundt det eksponerte budskap. Et eksempel på dette vil være dersom Scandic benytter seg av influenceren Funkygine til å kommunisere om budskapet rundt bærekraft og samfunnsansvar. Kvinnen på 25 år kan påføre seg endrede holdninger og følelser etter at hun tidligere har hatt dårlig erfaring med Scandic. Hun har eksempelvis opplevd at Scandic prissetter seg altfor høyt i forhold til den opplevde og utøvende kundeservice. Likevel, løses denne dissonansen når hun får emosjonelle preg etter at Funkygine med sin påvirkningskraft nevner at Scandic tilbyr TooGoodToGo som bidrar til å redusere matsvinn. Hun glemmer de negative variablene og ser på det som bagateller, ettersom pengene går til samfunnsansvarlige oppgaver. Går dermed kunden i denne reflekterte retningen, vil det dermed oppstå en ønsket kognitiv balanse for hotellkjeden Scandic.

En annen teori man kan benytte seg av er forventningsverdi med bruk av multiattributtmodellen. Dersom vi tar utgangspunkt etter den fiktive modellen i Figur 2.4, kan en særlig vektlegge hvor viktig det er å beholde det familievennlige konseptet med overkommelige priser, og ved god kundeservice til Scandic. Noe vi derimot kan se ved denne



modellen som ser stusselig ut, det er at de har bærekraftige verdier uten å være særlig fremtredende på denne attributten. Nordic Choice derimot anser vi som dyktigere på dette tema og generelt en sterk konkurrent i markedet. Derfor ønsker vi å heve denne attributten hos Scandic Hotels i kombinasjon med de andre sterke attributtene.

#### *4.3.2.7 De mest egnede sosiale medieplattformer - og budskapsutforming*

Når vi skal velge mediekanaler som er relevante for dette kommunikasjonstiltak, så tar vi utgangspunkt i mediets egenskaper med henhold til kunnskaps- og holdningsmålet. Det hadde også vært en ønsket situasjon om dette kommunikasjonstiltak kan føre til målet om gjenkjøp av TooGoodToGo hos Scandic. Her ønsker vi å benytte plattformene Youtube, Blogg, Facebook og Instagram. Disse medieplattformene inngår under både innholdsmarkedsføring og influencer markedsføring.

Vår informant var tydelig på at innholdsmarkedsføring var en viktig faktor for å engasjere forbrukeren i markedet. Innholdsmarkedsføring tar for seg å skape og dele ulikt innhold, som for eksempel tekst, video og reklamekampanjer i digitale mediekanaler. Vi ønsker med vårt innhold å skape oppmerksomhet og engasjement som videre kan dekke nyttebehov for kundene, der de videre ønsker å spre innholdet til andre. Dette bidrar til å skape gratis distribusjon av budskapet gjennom en prosess vi kaller word-of-mouth, også kalt vareprat på norsk. For at dette skal oppstå må kunden oppfatte innholdet som interessant og nyttig, og ikke bare som reklame. I praksis vil dette bidra til å gi en form for produkt plassering for Scandic i digitale medier.

#### *4.3.2.8 Facebook- "Valg av budskapsutforming"*

Facebook benytter man seg av gjerne for å ta i bruk "delingsfunksjonen", hvor dette er en måte å spre budskapet på. Dette kan være en link fra Scandic sin hjemmeside eller Youtube-video fra Funkygine sin brukerkonto på Youtube. Man kan dele både statuser, linker, videoer, konkurranser og oppnå rask respons i form av "likes" og kommentarer. I tillegg til dette kan Scandic benytte egen bedriftskonto for å synliggjøre kommunikasjonsalliansen med Funkygine. For å aktivisere forbrukeren enda mer gjennom høyinvolvering og sterk holdning, kan man lage en konkurranse hvor for eksempel Funkygine deler ut 15 % rabatt hos Scandic

på overnatting, til alle som velger å legge fra seg en kommentar i “kommentarfeltet” om hvor de sist kjøpte TooGoodToGo.

#### *4.3.2.9 Instagram- “Valg av budskapsutforming”*

Ved å benytte seg av plattformen Instagram, kan vi velge funksjonen “stories”. Dette er en trend hvor influencer og forbruker benytter til å sende ut videoer som er begrenset til 24 timer synlighet for følgerne. Ellers blir også denne plattformen benyttet som en slags “påminning” om at et nytt blogginnlegg tilknyttet en Youtube-video blir lagt ut. Budskapet skal derfor først og fremst synliggjøres i videoformat på Youtube.

#### *4.3.2.10 Youtube- “Valg av budskapsutforming”*

Vi tenker hovedsakelig å benytte oss av en Youtube-video i tilknytning til et blogginnlegg, som skal bidra til den positive motivasjon. Dette kan for eksempel være en video på 5-15 minutter. Youtube-videoer kan enkelt deles videre på for eksempel Facebook, hvor vår informant opplyste om at ved personlige innlegg og konkurranser ble det generert aktivitet på deres profil. Dette budskapet skal også ha en positiv “tone of voice”. Ved å lage en kortfilm som illustrerer en liten del av hennes travle hverdag med hverdagslige gjøremål, vil flere kunne relatere seg til influenceren. Dette kan for eksempel være når Funkygine skal hente sine barn fra skole, kjøres videre til trening eller andre fritidsaktiviteter, så kan Funkygine “plukke opp” mobilen og sjekke ut applikasjonen TooGoodToGo appen hvor Scandic tilbyr rimeligere mat for å redusere matsvinn. Dermed kan hun synliggjøre bruken av denne applikasjonen på bakgrunn av tidsklemma på vei hjem fra Oslo for eksempel, vil andre se hvor enkelt, rimelig, effektivt og miljøsparende det kan være.

#### *4.3.2.11 Blogg- “Valg av budskapsutforming”*

Da Funkygine er en livsstilsblogger, vil det kunne være effektivt å lage et kort blogginnlegg med en introduksjon der det blir lagt ved en Youtube-videoen som vi tidligere nevnte. Ved å vise en kortfilm der Funkygine tar opp mobilen for å sjekke ut Too Good To Go appen hvor Scandic tilbyr en rimeligere frokost for å redusere matsvinn, kan andre se hvor enkelt, rimelig, effektivt og miljøsparende det kan være. I tillegg til dette kan hun gjerne legge ved et bilde av fornøyde barn som får en god opplevelse ved å hente mat på et hotell. Funkygine

passer i kontekst ved dette budskap da hun er en livsstilsblogger og deler aktivt ulike annonseringsprodukter. Utformingen av blogginnlegget vil være med youtube-videoen i fokus, med en kort og konsis forklaring på hva videoen vil inneholde. Under innlegget har forbrukerne også her mulighet til å legge igjen kommentarer.

## 5.0 Avslutning på bacheloroppgaven

---

### 5.1 Konklusjon - “svar på forskningsspørsmålene”

Når vi skal sette en konklusjon i vår bacheloroppgave, så ønsker vi å svare på forskningsspørsmålene som vi introduserte i innledningen. Disse kobles til vår problemstilling, som sier følgende: *“Hvordan bruker Scandic markedskommunikasjon for å synliggjøre deres organisasjonsverdier om å være en bærekraftig hotellkjede?”*

Etter å ha tolket de innhentede dataene fra informanten og analysert observasjonen vi foretok på Scandic sine ulike sosiale plattformer, kan vi konstatere at det er stor konkurranse mellom de største hotellkjedene i Norge. Det kommer tydelig frem at konkurrerende hotellkjeder jobber mer strategisk når det kommer til videreformidling av deres bærekraftige verdier i markedskommunikasjonen. Med utgangspunkt i analysen og tolkningen sitter vi igjen med en forståelse av at Scandic Hotels har mye å strekke seg etter i henhold til oppgavens forskningsspørsmål. Dataene belyser at Scandic satser for stort på “alle” segment; og at det derfor kan vise seg å være utfordrende å skape lojalitet og merketilhørighet hos den private forbrukeren. Våre viktigste funn viser at Scandic Hotels bør fokusere på tre mindre kommunikasjonsmålgrupper for å øke verdiskapningen om bærekraft gjennom posisjonering, differensiering og synliggjøring til den private forbruker.

#### 5.1.1 Hvordan kan Scandic styrke sin nåværende markedsposisjon ved å bruke deres organisasjonsverdier om bærekraft, for å treffe ønsket kommunikasjonsmålgruppe?

For å styrke den nåværende posisjonen som et bærekraftig hotell, vil det være helt nødvendig å treffe rett kommunikasjonsmålgruppe. Derfor kan vi fokusere på å dele målgruppene som informantene nevnte inn i én til tre spesifikke kommunikasjonsmålgrupper, der vi lettere kan

posisjonere merkevaren i forbrukerens tanke sett og assosiasjonsnettverk. Dette kan vi gjøre ved å spissformulere budskapet relatert til den fiktive “personaen” for Scandic, for å oppnå kommunikasjonsmålene i kommunikasjonsplanen.

### **5.1.2 Hvordan skal vi velge en kommunikasjonsmålgruppe basert på verdiene om bærekraft som Scandic ønsker å viderefremme?**

For å kunne velge rett kommunikasjonsmålgruppe basert på de bærekraftige verdiene og tiltakene til Scandic, har vi konkludert med at noen passer bedre enn andre. Vi laget tre ulike fiktive “personas”, hvor to av de var unge kvinner (Linnéa på 28 år og Emma på 23 år) og den siste var en “businessmann” (Christopher 29 år). Siden to av kvinnene hadde felles holdninger og interesser med tanke på bærekraft, og ser opp til samme “influencer”, mener vi disse kan være lettere å nå i et budskap for Scandic.

### **5.1.3 Hvordan motivere potensielle gjester ved hjelp av markedskommunikasjon til å bevisstgjøre Scandics fokus på bærekraft og samfunnsansvar?**

For å motivere potensielle gjester ved hjelp av markedskommunikasjon må forbrukeren være åpen for budskapet Scandic ønsker å spre, nemlig fokuset deres på bærekraft. Ved å aktivere system 2 hos forbrukeren vil man oppnå større engasjement. System 2 krever relativt mye innsats, energi og kognitiv tankekraft og er naturlig nok en knapp ressurs for mennesker. Det krever mye mental tankekraft og er særs ressurskrevende da en veier for og imot, med fordeler og ulemper. Vi mener at de unge kvinnene har lettere for å bli motivert da de går gjennom denne informasjonsprosesseringen, og er mer reflekterte rundt budskapet. Vi ser det hensiktsmessig å treffe de som er litt eller veldig interesserte for bærekraft og samfunnsansvar, fremfor “ingen interesse”.

### **5.1.4 Hvilken influencer kan vekke assosiasjoner relatert til hotellets verdier om å være bærekraftig?**

Vi kan se for oss at flere influencere passer til et samarbeid med Scandic som kunne bidratt til å vekke assosiasjoner relatert til hotellets verdier om bærekraftig og samfunnsansvar. Likevel mener vi at den influenceren som har størst mulighet til å relatere seg til hotellets bærekraftige organisasjonsverdier og tiltak i kampanjeperioden er Funkygine. Bakgrunnen

for dette er at hun kan bidra til å vekke de opplevelsesbaserte assosiasjonene ved hjelp av TooGoodToGo. Samtidig som følgerne til Funkygine kan oppnå en assosiasjon om god selvfølelse ved å ta del i dugnaden om samfunnsansvar.

### **5.1.5 Hvilke mediekkanaler er best egnet for kommunikasjonsmålgruppen og hvilke egenskaper skal disse ha?**

Mediekkanalene vi mener er best egnet for kommunikasjonsmålgruppen er Facebook, Instagram, YouTube og Blogg. Vi ønsker å benytte oss av disse fire sosiale kanalene da vi mener disse vil nå en god dekning blant kommunikasjonsmålgruppen. I tillegg til dette har de effektive egenskaper som gjør at de kan dele innleggene videre, som vil gi en effekt av word of mouth.

## **5.2 Anbefalinger**

Anbefalingene vi kommer frem til er utarbeidet med utgangspunkt i det teoretiske grunnlaget og analysen. Våre funn viser at det er viktig at Scandic i enda større grad benytter seg av en kreativ og nyskapende markedskommunikasjon for å få ut de bærekraftige organisasjonsverdiene og -tiltakene de gjennomfører for den private forbruker. Videre anbefalinger for Scandic Hotels vil derfor være at de vil fokusere på suksesskriterier, som er følgende: mer nøyaktig posisjonering og segmentering og en kreativ differensiering hvor de synliggjør de bærekraftige verdier enda bedre enn konkurrentene. Disse kriteriene skal bidra til å øke kjennskap og kunnskap før det til slutt kan resultere til holdningsendringer eller gjenkjøp hos den private forbruker.

## **5.3 For videre forskning - “kvantitativ forskning?”**

Etttersom vi nå har utført en bacheloroppgave med fokus på den kvalitative siden av forskningen, mener vi det kan være interessant å utarbeide en kvantitativ metode med datainnsamling basert på spørreundersøkelser til den private forbrukeren for videre forskning. Dette kan skape en forståelse av hva den private forbruker tenker, ønsker og har behov for ved valg av overnatting på et hotell eller en hotellkjede. Resultatene i spørreundersøkelsen kan videre benyttes til å forberede Scandic Hotels nåværende markedskommunikasjon og kommunikasjonsstrategi. Ved tanke på våres resultat og funn, kan disse svarene kombineres

med en kvantitativ forskning skape mer validitet. Med dette mener vi at Scandic kan forbedre deres nåværende strategier og kommunikasjonsplan, ved å forme et tydeligere svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene som ble satt.

## Litteraturliste

- AB, Ocast. u.å. «Funkygine målgruppe – Ocast». Ocast.com. Åpnet 25. mai 2020a. <https://ocast.com/nb/groups/egmont-people-1511/stats/influencers>.
- . u.å. «www.funkygine.com – Funkygine statistikk – Ocast». Ocast.com. Åpnet 25. mai 2020b. <https://ocast.com/nb/groups/egmont-people-1511/stats/influencers>.
- «Analysebasert rådgivning på grunnlag av relevante data fra mange kilder». u.å. Åpnet 30. mai 2020. <https://kantar.no/om/om-kantar-tns/>.
- «Andersen, Jacob. u.å. «Scandic Hotels velger nytt reklamebyrå og mediebyrå i Norden: - Helt magisk, sier byråleder». Åpnet 5. mai 2020. <https://kampanje.com/markedsforing/2019/10/scandic-hotels-velger-nytt-reklamebyra-og-mediebyra-i-norden/>.
- «Askheim og Grennes.» 2008. «Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag». Universitetsforlaget.
- «Bakke, Niclas Wicksell.» u.å. «Hva er personas og hvordan identifiserer du dem?» Åpnet 11. mai 2020. <https://www.avidlyagency.com/no/growthhub/hva-er-personas>.
- benjaminchacs. 2020. «Facebook & Instagram Launch “Shops” to Help Small Businesses Sell Online». Later Blog. 19. mai 2020. <https://later.com/blog/facebook-shops/>.
- «Blogg.no». u.å. Blogg.no. Åpnet 25. mai 2020. <http://blogg.no>.
- «Bærekraft | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 8. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/utforsk-scandic/sustainability>.
- «Bærekraftige samarbeidspartnere | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 10. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/partnere/barekraftige-samarbeidspartnere>.
- «Bærekraftig utvikling». u.å. Åpnet 10. mai 2020. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>.
- «Clarion Hotel - Startside». u.å. Åpnet 20. mai 2020. <https://www.facebook.com/clarion.hotel.norway/photos/a.339757506514768/807189163104931/?type=3&theater>.

- «Eimot, Karen og Madeleine Dalsklev.» 2015. «En Klassisk studie av læring». Psykologisk.no. Lesedato 02. april 2020: <https://psykologisk.no/2015/09/en-klassisk-studie-av-laering/>
- «Facebook app». u.å. *About Facebook* (blog). Åpnet 24. mai 2020. <https://about.fb.com/technologies/facebook-app/>.
- «faktaside». u.å. ssb.no. Åpnet 24. mai 2020. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside>.
- «Funkyfam» u.å. Åpnet 23. mai 2020. <https://sumo.tv2.no/programmer/underholdning/funkyfam>.
- «Funkygine - YouTube». u.å. Åpnet 25. mai 2020. <https://www.youtube.com/user/jorgine89/featured>.
- «Hotel Alexandra i Loen | Et tradisjonsrikt hotell i Loen, Stryn». u.å. Åpnet 20. mai 2020. <https://www.alexandra.no/no/framside.aspx>.
- «Hoteller og destinasjoner | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 11. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/hotell>.
- «Hva er Instagram og burde jeg bruke det? Her gir vi deg liten en innføring». u.å. Åpnet 24. mai 2020. <https://www.flexify.no/blogg/hva-er-instagram>.
- «Hva kjennetegner Svanen som miljømerke». u.å. Svanemerket. Åpnet 18. mai 2020. <http://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/>.
- «Influencer marketing: Slik gjør du det». 2019. *Omega Media* (blog). 10. juni 2019. <https://www.omegamedia.no/influencer-marketing-slik-gjor-du-det>.
- «Internett og mobil». u.å. ssb.no. Åpnet 25. mai 2020. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil>.
- «Jacobsen, Dag Ingvar.» 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*: 3 utg: Cappelen Damm AS.
- «Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik.» 2013. *Hvordan organisasjoner fungerer: innføring i organisasjon og ledelse*. 4 utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- «Johannesen, Lars E. F, Rafoss, Witsø, Tore og Rasmussen, Erik Børve.» 2020. «Hvordan bruke teori? Nyttig verktøy i kvalitativ analyse» 3. opplag. Universitetsforlaget.
- «Kampanjer for videoannonsering på nettet – YouTube Advertising». u.å. YouTube-annonsering. Åpnet 25. mai 2020. <https://www.youtube.com/intl/no/ads/>.
- «Krumsvik, Rune Johan.» 2015. «Forskningsdesign og kvalitativ metode-ei innføring». 2. opplag. Fagbokforlaget.



- «Kotler, Philip og Keller, Lane Keller.» 2017. Markedsføringsledelse. 4. utgave, 3. opplag. Gyldendal Akademisk.
- «Laddstasjoner | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 31. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/hotell/sverige/hoteller-med-ladestasjon>.
- «Later (previously Latergramme): About Later and our story». u.å. Åpnet 6. mai 2020. <https://later.com/about/>.
- «Markedsbudsjettet – hvor stort bør det være, og hvordan fordele det på ulike kanaler?» 2012. *Markedsheltene.no* (blog). 11. september 2012. <https://www.markedsheltene.no/markedsbudsjettet-hvor-stort-bor-det-vaere-og-hvordan-fordele-det-pa-ulike-kanaler/>.
- «Markedsføring og ledelse 1 - Varer og tjenester - NDLA». u.å. ndla.no. Åpnet 30. mai 2020. <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183189/topic:1:107902/resource:1:76828>.
- «Markedsføring på Facebook». u.å. Facebook for Business. Åpnet 24. mai 2020. <https://nb-no.facebook.com/business/marketing/facebook>.
- «Mindre matsvinn gir milliongevinst | DN». u.å. Åpnet 11. mai 2020. <https://www.dn.no/handel/restauranter/norgesgruppen/scandic-hotel/mindre-matsvinn-gir-milliongevinst/2-1-24915>.
- «Møter og konferanser | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 10. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/moter-og-konferanser>.
- «Nordens største hotellkjede tar nedskrivninger på nær tre mrd. svenske kroner». u.å. Åpnet 23. mai 2020. <https://e24.no/i/QoVG6Q>.
- «Olsen, Lars E., Adrian Peretz.» 2017. Markedskommunikasjon. Oslo: Fagbokforlaget.
- «Om vanlige annonsestørrelser for bannerannonser - Google Ads Hjelp». u.å. Åpnet 24. mai 2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=no>.
- «Psykologien bak farger: hva de betyr og deres effekt». 2018. Utforsk Sinnet. 30. mai 2018. <https://utforsksinnet.no/psykologien-bak-farger-hva-de-betyr-effekt/>.
- «Redd Barna | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 25. mai 2020. <https://www.scandichotels.no/scandic-friends/fordeler-og-nivaer/partnere/redd-barna>.
- Rusli, Evelyn M. 1333991748. «Facebook Buys Instagram for \$1 Billion». DealBook. 1333991748. <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- «SCANDIC BERGEN CITY (Norge) - Hotell - anmeldelser og prissammenligning». u.å. Tripadvisor. Åpnet 26. mai 2020. [http://no.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g190502-d229247-Reviews-Scandic\\_Bergen\\_City-Bergen\\_Hordaland\\_Western\\_Norway.html](http://no.tripadvisor.com/Hotel_Review-g190502-d229247-Reviews-Scandic_Bergen_City-Bergen_Hordaland_Western_Norway.html).



- «Scandic Hotels AS - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer». u.å. Åpnet 20. mai 2020.  
<https://proff.no/selskap/scandic-hotels-as/oslo/hoteller-og-andre-overnattingssteder/IFRHAJD00LQ/>.
- «Scandic Hotels – Norway/Sweden». u.å. Zero Project. Åpnet 23. mai 2020.  
<https://zeroproject.org/practice/everybody-is-welcome-in-an-accessible-hotel/>.
- «Scandic spanderer hotellfrokost på strandryddere | Dfly». u.å. Åpnet 23. mai 2020.  
<https://www.dfly.no/scandic-spanderer-hotellfrokost-pa-strandryddere/>.
- «Scandic (@scandichotels) • Instagram-bilder og -videoer». u.å. Åpnet 10. mai 2020.  
<https://www.instagram.com/scandichotels/>.
- «Service og samferdsel Vg1 - Nettbutikkplan - NDLA». u.å. ndla.no. Åpnet 19. mai 2020.  
<https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:165831/topic:1:183965/resource:1:166088>.
- «Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren T. Askegaard og Margaret K. Hogg.» 2016.  
Consumer behaviour: A European Perspective. 6. utg. Harlow: Prentice Hall.
- «Thjømøe, Hans Mathias.» 1999. Forbrukeratferd. 6.utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- «*The Three Bottom Lines: People, Planet, Profit. We Care.*» u.å. Åpnet 19. mai 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=yLkaC05CKiM&feature=youtu.be>.
- «Tjora, Aksel.» 2020. «Kvalitative forskningsmetoder i praksis». 3. utgave, 4 opplag.
- «Too Good To Go | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 10. mai 2020.  
<https://www.scandichotels.no/restauranter-og-barer/food-philosophy/too-good-to-go>.
- «Vann | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 22. mai 2020.  
<https://www.scandichotels.no/restauranter-og-barer/food-philosophy/vann>.
- «Våre tilbud og hotellopakker | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 10. mai 2020.  
<https://www.scandichotels.no/hotelltilbud>.
- «Vision & Mission | Scandic Hotels Group AB». u.å. Åpnet 19. mai 2020.  
<https://www.scandichotelsgroup.com/about-us/vision-mission/>.
- «What is Instagram Stories? - Definition from WhatIs.com». u.å. WhatIs.com. Åpnet 24. mai 2020.  
<https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>.
- «You searched for froosh». u.å. *Funkygine* (blog). Åpnet 25. mai 2020.  
<https://www.funkygine.com/search/froosh/>.
- «Økologisk kaffe på våre hoteller | Scandic Hotels». u.å. Åpnet 11. mai 2020.  
<https://www.scandichotels.no/restauranter-og-barer/food-philosophy/green-world-kaffe>.

## Vedlegg

---

### Vedlegg 1: Intervjuguide

## Scandic Voss

### INTERVJUGUIDE

*Intervjuet vil ta ca. 45-60 min!*

#### Personalia

Navn: Informant	Alder: 30	Stilling: Hotellsjef
-----------------	-----------	----------------------

**Småprat (2-5 min)** - Snakker uformelt sammen.

#### Introduksjon (2-5 min)

Vi er en bachelorgruppe som ønsker å utføre et intervju for deg siden du har oversikt over arbeidet som blir gjort ved markedskommunikasjon. Derfor har vi laget noen nøkkelspørsmål som vi til slutt skal analysere i vår bacheloroppgave for Høyskolen Kristiania. Vi håper dette blir en god samtale hvor både vi som bachelorgruppe får god informasjon, samtidig som at du kanskje kan få noe innspill fra oss. Evt. er det greit om vi har et lydopptak?

#### Spørsmål angående tema «markedskommunikasjon» (ca.3-5 min)

- Hvilke erfaringer har du med markedskommunikasjonen?
- Kan du beskrive tre ord/fraser for hva som er viktig når en jobber med markedskommunikasjon?

#### Spørsmål angående kommunikasjonsplan (ca. 15-30 min):

##### Fase 1: kommunikasjonsutvikling (basert på en markedsplan)

1. Hva er Scandics markedsprestasjon og nåværende markedsposisjon som en bærekraftig hotellkjede?
2. Hvem er kundemålgruppen til Scandic og hva er deres målsatte posisjon?
3. Hvordan har markedet og hotellet utviklet seg? (Hva har blitt gjort tidligere?/Hva har fungert/ ikke fungert?)
4. Hvordan oppleves sammenlignbare konkurrenters posisjon i markedet?
5. Hva er deres målsettinger for Scandic i nærmere tid?

6. Ser dere noen store endringer i kunders vane når de kommer til produkt, pris, kommunikasjon og distribusjon, (De 4´re P´er)

### **Fase 2: valg av kommunikasjonsmålgruppe**

1. Hvilken kommunikasjonsmålgruppe er det hovedsakelig dere prøver å treffe i sosiale medium?
2. Er det noen kommunikasjonsmålgrupper dere ønsker å treffe mer av?
3. Hva er deres typiske kunde som alltid går igjen? (alder, kjønn, livsstil, verdier, kjøpsprosess).
4. Hvordan er deres kunders involveringsnivå mtp. bærekraft?
5. Har kundene et positivt eller negativt motivasjonsgrunnlag mtp. bærekraft?

### **Fase 3: kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering**

1. Har det tidligere lyktes ved å aktivere system 2 i deres markedskommunikasjon?(kunder som benytter tid og mentalitet på et reklamebudskap).

### **Fase 4: Kommunikasjonsstrategi**

1. Hvor viktig er det at deres kunder erkjenner at de har et behov, og husker at Scandic kan dekke dette behovet?

### **Fase 5: Mediestrategi**

1. Hvilke trykte mediekanaler (tidsskrifter, aviser) leser kundene?
2. Hvilke TV-kanaler og programmer ser de på? Når ser de på TV?
3. Hvilke radiokanaler lytter de til? Når lytter de? evt. podkast?
4. Hva bruker de internett til? Når og hvor bruker de internett? Hvilke plattformer bruker de (nettbrett, mobil, etc) ?
5. Hvor aktive er kunden i sosiale medier? Hva bruker de sosiale medier til?

### **Spørsmål angående bærekraft (5-10 min)**

1. Hvilken type tilbakemelding får dere for det bærekraftige arbeidet dere gjør?
2. Hvilke andre tiltak har dere enn å henge opp håndkle?
3. Hvilke tiltak mener du kunne vært hensiktsmessige? (På Voss, Norge og Skandinavia)
4. Er kundene deres bevisst på hvilke verdier dere har, hvis ja; hvorfor?

*Kilde: (Imdi.no 2010).*

## Vedlegg 2: Personas 1, 2 og 3

### Personas 1



**Christopher**  
29

#### Bio:

Christopher bor i Oslo. Han er singel så det blir mye businessreiser som merkevarerjef, og driver med forelesning på Høgskolen Kristiania i Bergen. Økonomien er bra, så derfor blir deler av dem brukt til hoteller med god kvalitet og standard. Er ikke særlig opptatt av bærekraft og samfunnsansvar.

På fritiden presser han inn en treningsøkt, fornyer faglig kunnskap, oppdaterer LinkedIn, eller følger litt med på sport, bil eller humor på Instagram og Youtube.

#### Mine mål og ambisjoner:

- Jeg ønsker å være en god markedsjef for mine kollegaer, og gjerne vokse i bedriften som sjef.
- Ønsker å videreføre kunnskap til mine studenter.

#### Bekymringer:

- Mye tid går til jobb, så det er vanskelig å finne plass til noe annet. Blir fort til at jobb kommer før personlig helse.

#### Rolle i beslutningsprosessen:

- Velger hotell selv basert på komfort og kvalitet.

#### Markedskommunikasjon:

- Triggas av hoteller som benytter Instagram og Facebook på en kreativ måte.
- Foretrekker kreative og korte videosnutter.

#### Sosiale medier:

- Instagram: Følger sportsinfluencere og «poster» treningsinnlegg.
- LinkedIn: Følger trender og oppdaterer faglig kunnskap.

#### Influencere:

- Karsten Warholm.
- Ingebriktsen brødrene.
- Erik Follestad.
- Ørjan Burøe.
- Amhoff.



## Personas 2



**Linnéa**  
28

**Biø** Linnéa bor i Ørsta. Hun er mor til to barn, og jobber som konditor. I tillegg til dette er hun forlovet med barnefaren.

Økonomien er gjennomsnittlig, så deler av dem blir brukt til rimelige hoteller på familiebesøk/korte ferieopphold.. Hun er ekstremt opptatt av bærekraft og samfunnsansvar.

På fritiden interesserer hun seg for interiør, lese bøker og lager mye konditorkaker. Dette passer hun på å dele på sine sosiale medier, som Instagram og Facebook.



### Mine mål og ambisjoner:

- Jeg ønsker å være en god mor for mine to små barn, og lære de gode verdier innenfor bærekraft. Ønsker gjerne å starte opp egen vegansk «kakebedrift»

### Bekymringer:

- Er alltid redd for at mine barn ikke skal ha det bra.
- Jeg bekymrer meg for vår miljø og natur.

### Rolle i beslutningsprosessen:

- Velger hotell selv basert på prisklasse, reisemål og bærekraftige verdier.

### Markedskommunikasjon:

- Triggas av jordnære farger, estetiske bilde- og videoformater på facebook og Instagram.
- Hoteller som kommuniserer bærekraft SoMe.
- Er med på konkurranser, og leser litt om bærekraft

### Sosiale medier:

- Instagram: Følger livsstilsinfluencere og «poster» interiør, familie og kakebilder på Instagram/Facebook.

### Influencere:

- Vendela Kirsebom
- Mama (Komikerfrue)
- Anne Brith Davidsen
- Linnea Myhre
- Kristin Gjelsvik/Gjelsvikhome
- FunkyGine/FunkyFam



### Personas 3



Emma  
23

**Bio:** Emma bor på Voss. Hun er i et forhold, og er student. Økonomien er relativt lav, så deler av dem blir brukt til hotell av lavere prisklasse. Hun besøker hotell når hun skal på ski, konserter, festivaler eller shopping med kjæresten. I tillegg til dette er hun passe opptatt av bærekraft, men har ikke særlig mye kunnskap rundt temaet.

På fritiden interesser hun seg for YouTube, influencere, sminke, merkeklær(mote), trening og tv.

#### Mine mål og ambisjoner:

- Reise mye sammen med venner eller kjæresten.
- Etter hvert, ønsker jeg å få en jobbtittel som markedskonsulent, eller begynne på mastergrad.

#### Bekymringer:

- Jeg bekymrer meg for fremtiden, men utenom det så forsøker jeg å leve i nuet, og kose meg masse.

#### Rolle i beslutningsprosessen:

- Jeg finner og bestiller når jeg og kjæresten skal på hotell.

#### Markedskommunikasjon:

- Tiltrekkes av konkurranser, og merkevarer som benytter influencermarkedsføring

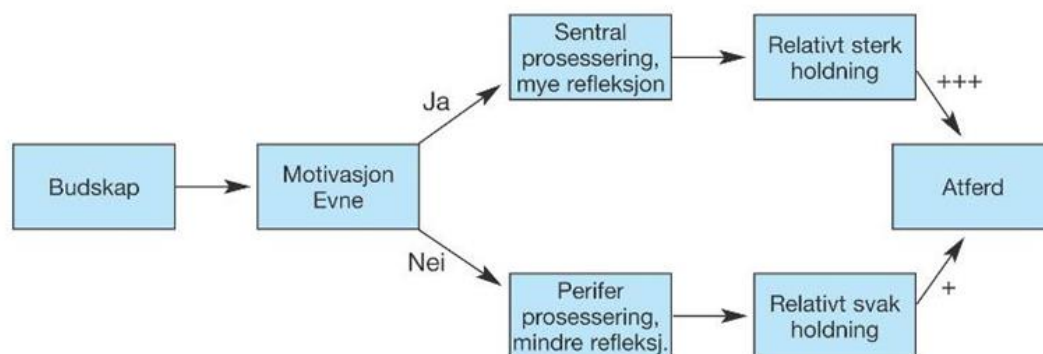
#### Sosiale medier:

- Elsker å poste selfies, lese blogger, se YouTube-vlogger, «scrolle» gjennom Facebook videoer og følger regelmessig med på Instagram (både feed og stories). I tillegg bruker jeg aktivt Snapchat.

#### Influencere:

- Eveline Karlsen.
- Vegard Harm/ Harm & Hegseth
- Mama (Komikerfrue).
- Kristin Gjelsvik.
- Isabell Raad.
- Noah Vasstrand
- Funkygioe/Funkyfam
- Kari Traa (influencer på hjembane).

### Vedlegg 3: The Elaboration Likelihood Model(ELM)



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 534).

### Vedlegg 4: Dybdeintervju ved hotellsjef på Voss, via e-post(transkribering)

#### Spørsmål angående tema «markedskommunikasjon»:

- **Hvilke erfaringer har du med markedskommunikasjonen?**

Jeg har ikke veldig mye erfaring med markedskommunikasjon, dette er ikke mitt fagfelt. De meste av markedskommunikasjon (massekommunikasjon) styres sentralt fra i store kjeder. Dette er et eget fagfelt og krever kunnskap innenfor dette feltet. For en stor kjede blir det også viktig å ha en felles strategi for markedsføring slik at kunden opplever det som profesjonelt og at folk kan kjenne igjen budskap, profil etc. Likevel har jeg litt erfaring med markedsføring via sosiale medier som Facebook og Instagram, salgsfremmende tiltak og PR stunt og personlig salg. Jeg besvarer også mange gjestetilbakemeldinger som også er en form for markedskommunikasjon.

- **Kan du beskrive med tre ord/fraser for hva som er viktig når en jobber med markedskommunikasjon?**

Skape engasjement, tydelig budskap, rett målgruppe.

#### Spørsmål angående kommunikasjonsplan

#### Fase 1: kommunikasjonsutvikling (basert på en markedsplan)

- **Hva er Scandics markedsprestasjon og nåværende markedsposisjon som en bærekraftig hotellkjede?**

Jeg opplever at Scandic har en god posisjon som bærekraftig hotellkjede, men tror det fortsatt potensiale å markedsføre i større grad alle tiltak som gjøres. Mange av de nye hotellene som Scandic bygger er veldig miljøvennlig. Tenker også på følgende tiltak som Scandic jobber med:

- *Svanemerket*
- *Grønn frokost*
- *Fairtrade kaffe*
- *Økologiske produkter*
- *Scandic water*
- *Fokus på avfallshåndtering og reduksjon av plastikk (ingen engangsplastikk produkter)*
- *Matsvinn – To good to go*
- *Turn off the taps – spare vann*
- *Hang up your towels*
- *Scandic i samfunnet*
- *Helt med prosjektet*

- **Hvem er kundemålgruppen til Scandic og hva er deres målsatte posisjon?**

Scandic skal være et hotell for alle, vår visjon er å «create great hotel experience for the many people». Så uansett om det er forretningsreisende, konferansegjester, turister, familier, sportslag eller organisasjoner er alle velkommen. Men det er selvfølgelig litt ulike hotell produkt og noen passe bedre en kundegruppe enn andre, det er også forskjeller på sesong.

- **Hvordan har markedet og hotellet utviklet seg?**

- **( Hva har blitt gjort tidligere?/ Hva har fungert/ ikke fungert?)**

Siden vi er såpass nye blir ikke dette spørsmålet relevant for oss



- **Hvordan oppleves sammenlignbare konkurrenters posisjon i markedet?**

Har ikke veldig god kjennskap til konkurrenters posisjon på Voss, men ser for meg at vi har et konkurransefortrinn fordi vi er i en kjede og kan markedsføre oss på en annen måte og vi er et nyere produkt.

- **Hva er deres målsettinger for Scandic i nærmere tid?**

Akkurat nå er vi jo inne i en spesiell situasjon mtp coronavirus, men jeg ser for meg at fokuset fremover vil være å få Nordmenn til å feriere i Norge å benytte de norske hotellene for å få reiselivet opp å gå igjen.

- **Ser dere noen store endringer i kunders vane når de kommer til produkt, pris, kommunikasjon og distribusjon, (De 4´re P´er)**

Vi ser at folk bestiller sent og alle er jo opptatt av å få den beste prisen, så mange «shopper» på nett og sammenligner priser i ulike kanaler.

## **Fase 2: valg av kommunikasjonsmålgruppe**

- **Hvilken kommunikasjonsmålgruppe er det hovedsakelig dere prøver å treffe i sosiale medium?**

Alle som er på sosiale medier – det brukes noe målrettet markedsføring per hotell hvis de har ulike arrangement eller tilbud /sesong.

- **Er det noen kommunikasjonsmålgrupper dere ønsker å treffe mer av?**

Kjenner ikke til om det er en felles strategi på dette men for Voss sin del er det viktig å kunne kommunisere alle aktivitet og tilbud som finnes på Voss både sommer og vinter.

- **Hva er deres typiske kunde som alltid går igjen? (alder, kjønn, livsstil, verdier,kjøpsprosess).**

Frem til nå har vi hatt mest konferansegjester / teambuilding grupper og familie/fritid gjester som har vært interessert i ski

- **Hvordan er deres kunders involveringsnivå mtp. bærekraft?**

Vi tar alltid imot gode ideer og tips og får en del gjennom sosiale medier og gjesteundersøkelser, vi har også hatt interne konkurranser der gode forslag til tiltak vi kan gjøre mtp bærekraft blir premiert.

- **Har kundene et positivt eller negativt motivasjonsgrunnlag mtp.bærekraft?**

De fleste tror jeg er positiv

### **Fase 3: kommunikasjonsmålgruppens informasjonsprosessering**

- **Har dere tidligere lyktes ved å aktivere system 2 i deres markedskommunikasjon?(kunder som benytter tid og mentalitet på et reklamebudskap)**  
Ja med markeds kampanjen «stay, feel, live better», hvis jeg skjønner spørsmålet rett?
- **Hva tenker dere om å benytte en influencer i deres markedsføring for å få i gang system 1?(påvirke de som har lav interesse og evne til å reflektere over budskapet).**

Ja det kan absolutt være en god ide så lenge du velger «rett influencer» og innhold for ditt budskap og det bør være noe som har en del følgere.

### **Fase 4: Kommunikasjonsstrategi**

- **Hovedmålet for kommunikasjonsplanen er å få de som allerede kjenner til brandet og organisasjonen Scandic, til å basere valget på bakgrunn av deres samfunnsansvar, med fokus på bærekraft, basert på dette; Hvilke kunnskapsassosiasjoner skal styrkes i kundens hukommelse og hvordan vil disse assosiasjonene påvirke kundenes atferd?**

Hvis kunden får en god følelse og god samvittighet ved å velge Scandic basert på det vi gjør for bærekraft er det jo veldig positivt. Det vil jo også være en fordel om de snakker varmt om dette til andre. (gode ambassadører)

### **Fase 5: Mediestrategi**

- **Hvilke distribusjonskanaler opplever dere flest treff på?**

- **Hva er deres topp tre plattformer?**

Egen nettside, facebook/Instagram, nyhetsbrev Scandic friends

- **Hvor aktive er kunden i de ulike sosiale plattformene?**

Mange er aktive på facebook, spesielt når vi publiserer personlige innlegg eller konkurranser

### Spørsmål angående bærekraft (5-10 min)

- **Hvilken type tilbakemelding får dere for det bærekraftige arbeidet dere gjør?**

Får gode tilbakemeldinger fra dem som bryr seg

- **Hvilke andre tiltak har dere enn å henge opp håndkle?**

Se svar lengre opp der jeg har listet opp det meste


- **Hvilke tiltak mener du kunne vært hensiktsmessige? (På Voss, Norge og Norden)**

På Voss er første tiltak å bli svanemerket

- **Er kundene deres bevisst på hvilken verdier dere har, hvis ja; hvorfor?**

Ja noen er bevisst på det og sier det velger oss pga verdier, men tror også veldig mange er mest opptatt produkt og pris

## Vedlegg 5: Nordic Choice Hotels: Reklamevideo på Youtube



The Three Bottom Lines: People, Planet, Profit. We Care.

Sett 4 303 ganger • 12. feb. 2019

38 0 DEL LAGRE

Nordic Choice Hotels  
715 abonnenter

ABONNER

*Kilde: (The Three Bottom Lines: People, Planet, Profit. We Care. u.å.).*

## Vedlegg 6: Facebook innlegg - Clarion Hotel



**Clarion Hotel**

· 26. mars · 🌐

Dette er hva man kan kalle engasjement! Team Clarion Hotel The Hub arrangerte i februar sitt eget klessalg for å samle inn penger til UNICEF og for å støtte opp om gjenbruk. Over to dager kunne ansatte både bidra med - og kjøpe klær til ønsket pris. Totalt 105 ansatte bidro, og 10.260 kroner kunne sendes avgårde til UNICEF. Det er et ganske fint initiativ, eller hva?



60

2 kommentarer 1 deling



Liker



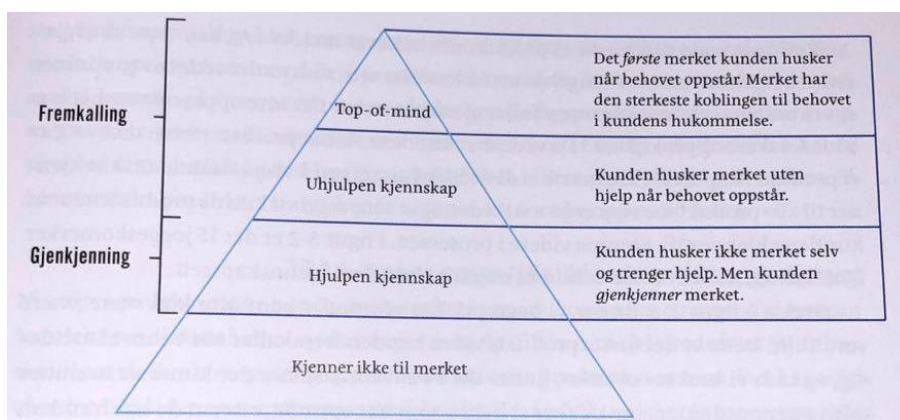
Kommenter



Del

Kilde: («Clarion Hotel - Startside» u.å.)

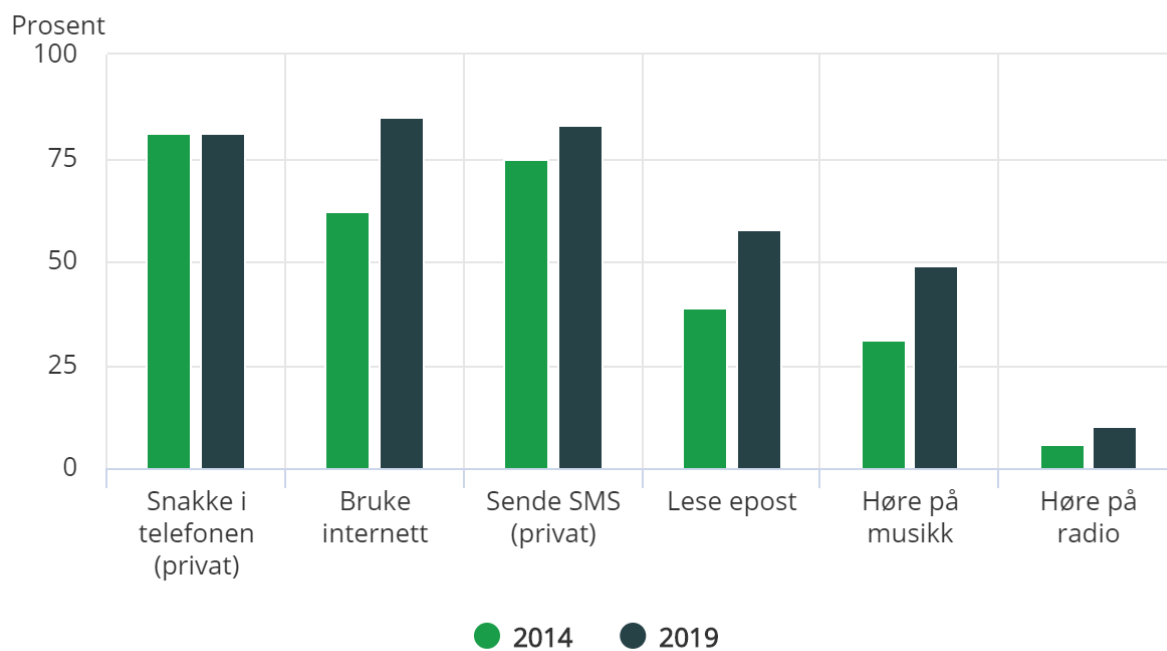
## Vedlegg 7: Kundernes hukommelsesstruktur



Kilde: (Olsen & Peretz 2017, 197).

## Vedlegg 8: Det vi gjør med mobilen

### Det vi gjør med mobilen\*



Kilde: Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå

*Kilde: (Norsk mediebarometer, Statistisk sentralbyrå).*

## Vedlegg 9: Mobilformat - displayannonser

**300  
X  
250**

**320 x 50**

**320 x 100**

**200  
X  
200**

**250  
X  
250**

*Kilde: («Om vanlige annonsestørrelser for bannerannonser - Google Ads Hjelp» u.å.).*

## Vedlegg 10: FunkyGine sine unike nettlesere

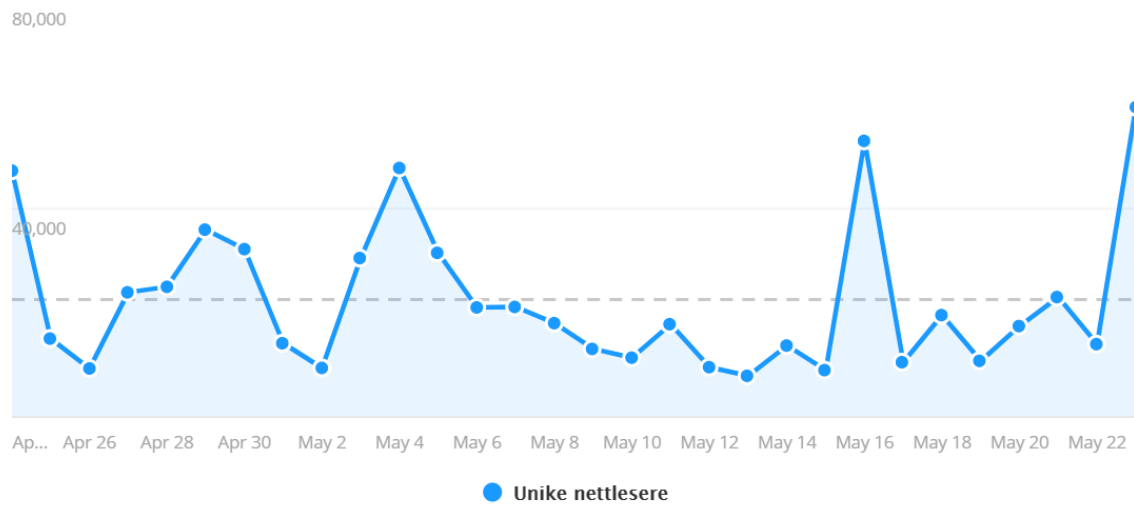
394 851 unike nettlesere

Kilde: Google Analytics

DAG

UKE

MÅNED

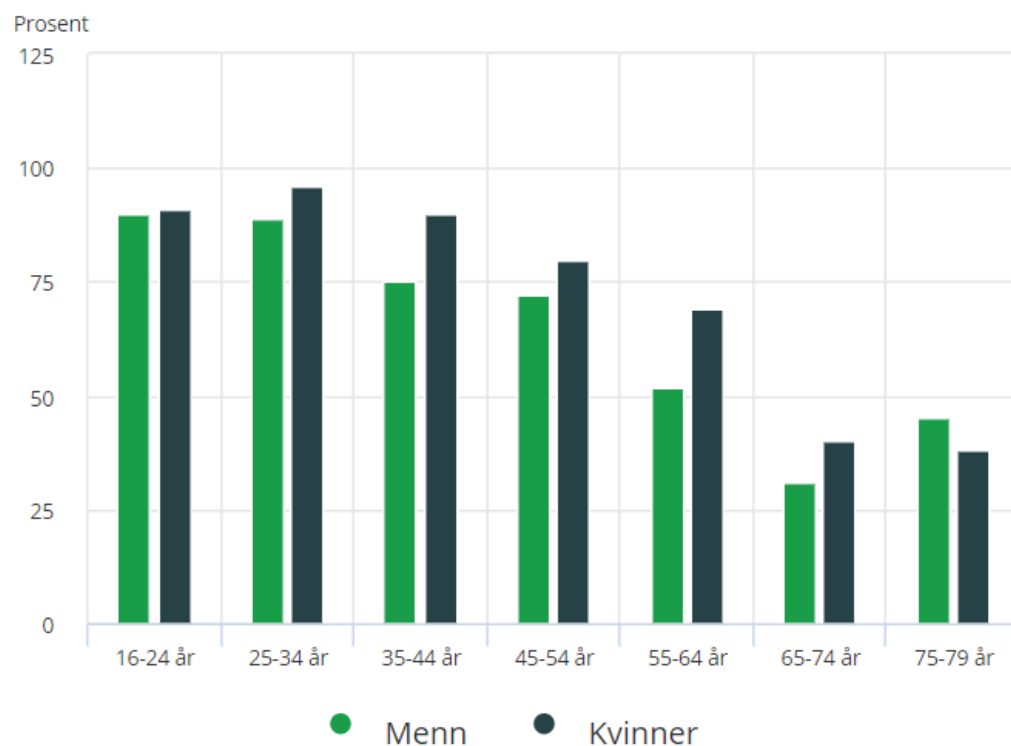


Kilde: (AB u.å.).



## Vedlegg 11: Andel kvinner og menn som bruker sosiale medier daglig

### Bruker sosiale medier daglig\*



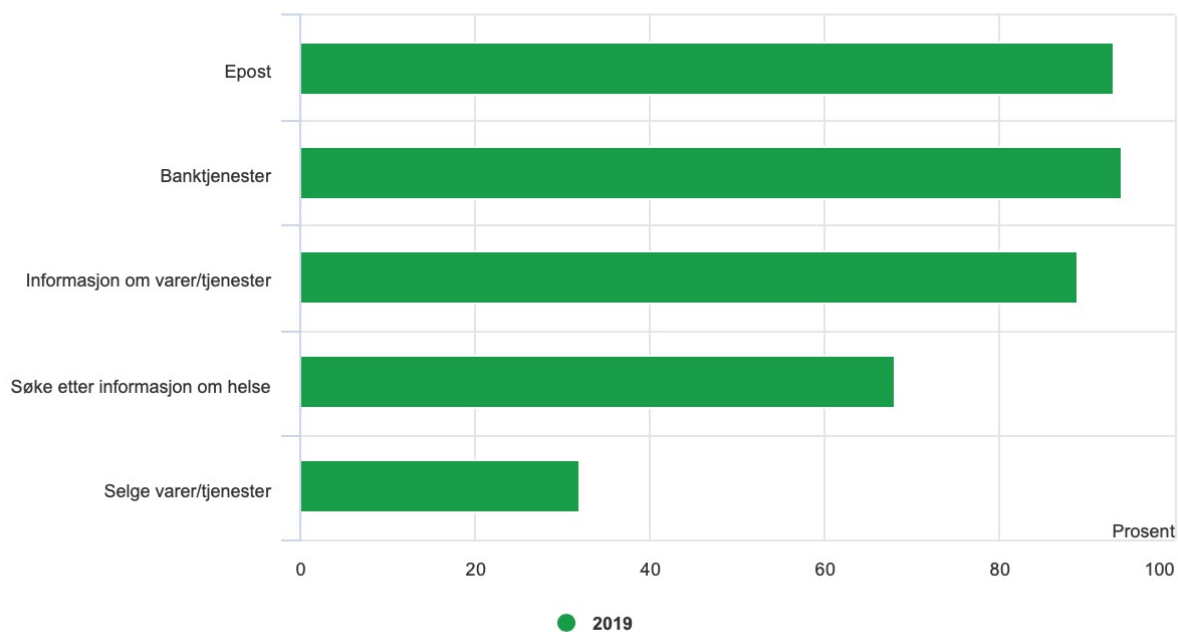
Kilde: Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå

\*Andel som oppgir at de bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig

*Kilde: (Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå).*

## Vedlegg 12: Det vi bruker internett til

### Det vi bruker internett til\*



Kilde: Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå

*Kilde: (Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå).*