

Proff og personlig?

En analyse av mindre virksomheters bruk av Facebook.

SIRIL REYES AARTUN

VEILEDER

Kenneth Andresen

Universitetet i Agder, 2020

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Denne avhandlingen undersøker to virksomheters Facebook-innlegg i løpet av en periode på fire uker, ved hjelp av fire metoder: kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse, tekstanalyse og kvalitativt intervju. Hensikten er å avdekke hvilke budskapsstrategier som brukes og hvor mye engasjement de skaper, hvordan bedriftene henvender seg til publikum og hvordan retoriske appellformer kommer til uttrykk. Mange ledere av små bedrifter gjør mye av markedsføringen selv, uten profesjonell hjelp. Det er derfor et mål at avhandlingen skal ha en rådgivende funksjon, og at funnene skal gi bedriftsledere kunnskap og inspirasjon til å forbedre kommunikasjonen i sosiale medier.

Oppgavens teoretiske grunnlag baserer seg på teori om blant annet identitet og omdømmebygging, merke-forbruker-relasjoner, *message strategy*, sosiale medier og retorikk. Deler av analysen er inspirert av Tafesse og Wiens (2017a) rammeverk for kategorisering av Facebook-poster. Funnene viser at den transformative budskapsstrategien skaper mest engasjement. Å være personlig og menneskelig i Facebook-poster kan styrke de vennskapelige relasjonene mellom bedriften og forbrukerne, noe som kan bidra til økt engasjement i sosiale medier og på lengre sikt styrke omdømmet. Analysen antyder også at den selgende strategien med pris som hovedargument er mindre effektiv når målet er å styrke relasjonene med følgerne og øke engasjement.

Avhandlingen gir et grundig innblikk i hvordan virksomheter kommuniserer på Facebook, noe som kan skape økt bevissthet rundt hvilke strategier og virkemidler som er mest hensiktsmessige for å bygge bro mellom forbrukerens og bedriftens behov.

Forord

For to år siden bestemte jeg meg for å slutte i min faste jobb som kommunikasjonsrådgiver for å ta en master i samfunnskommunikasjon. Det er et av de beste valgene jeg har tatt. Jeg føler meg svært privilegert som har fått muligheten til å fordype meg i kommunikasjonsfaget på fulltid, og jeg går ut av studenttilværelsen med en ryggsekk full av ny kunnskap. Denne våren har vært spesiell på mange måter, med koronakrise og brakkesyke deler av semesteret. Selv om frustrasjonen til tider har vært stor, er gleden over å ha gjennomført dette forskningsprosjektet enda større. Jeg ønsket å skrive en praktisk oppgave om et av temaene som opptar meg mest faglig: Hvordan kan bedrifter skape relasjoner, underholde og være personlige i sosiale medier, og samtidig oppnå sine mål? Selv har jeg allerede fått nytte av funnene som presenteres i denne oppgaven, og jeg gleder meg til å bruke analyseverktøyet i praksis. Jeg håper også at andre digitale markedsførere og bedriftsledere får inspirasjon til å skape innhold som gir verdi – både til forbrukeren og virksomheten.

Det er mange som har bidratt til at jeg leverer fra meg denne avhandlingen med stolthet. Takk til min veileder Kenneth Andresen for at du har hatt tro på prosjektet og har latt meg prøve og feile underveis. Takk til Iselin for uvurderlige bidrag i den kritiske, avsluttende fasen av skrivingen. Hva skulle jeg gjort uten deg? Takk til Helene som satt meg på ideen om å søke denne mastergraden en fin vårdag for to år siden. Det vil jeg for alltid være takknemlig for. Takk til mamma og pappa som stiller opp når det trengs. Takk til skjønne medstudenter for gode samtaler, mye latter, idemyldring og kaffepauser – spesielt de siste lange dagene på bygg 46. Sist, men ikke minst: takk til Eyner for støtte, tålmodighet, for din urokkelige tro på min gjennomføringsevne og for at du får meg til å le, selv når alt ser håpløst ut.

15. juni 2020, Kristiansand

Innholdsfortegnelse

1	<i>Innledning</i>	1
1.1	Behov og motivasjon	1
1.2	Forskningsspørsmål og mål	1
1.3	Forskningsmateriale	2
1.4	Oppgavens struktur	3
2	<i>Teori og tidligere forskning</i>	4
2.1	Identitet	4
2.2	Omdømmebygging	6
2.3	Kommunikasjonsstrategier	8
2.4	Bedrifters kommunikasjon i sosiale medier	13
2.5	Retoriske virkemidler	18
2.6	Oppsummering	22
3	<i>Metodisk rammeverk</i>	23
3.1	Forskningsdesign	23
3.2	Utvalg	25
3.3	Kvantitativ innholdsanalyse	27
3.4	Kvalitativ innholdsanalyse	28
3.5	Tekstanalyse	30
3.6	Kvalitative intervjuer	31
3.7	Metodisk kvalitet	33
3.8	Etiske refleksjoner	35
3.9	Oppsummering	37
4	<i>Funn og analyse</i>	38
4.1	Kvantitativ innholdsanalyse	38
4.2	Kvalitativ innholdsanalyse	41
4.3	Oppsummering av innholdsanalysene	51
4.4	Tekstanalyse	52
4.5	Analytiske funn	66
5	<i>Drøfting</i>	67
5.1	Uttrykk og identitet	67
5.2	Bedriftenes personlige stemme	71
5.3	Strategiske målgrupper	74
5.4	Å skape engasjement	78

5.5	Selgende budskapsstrategier _____	82
5.6	Planlegging, måling og evaluering _____	84
5.7	Oppsummering av analytiske funn _____	88
6	Konklusjon og anbefalinger _____	90
6.1	En klar identitet er første steg _____	90
6.2	Bygge gode merke-forbruker-relasjoner _____	91
6.3	Skape dialog og meningsfulle samtaler _____	92
6.4	Avslutning _____	92
7	Litteraturliste _____	94
	Vedlegg _____	100
	Vedlegg 1: Kvantitativ innholdsanalyse _____	100
	Vedlegg 2: Skjermdumper av Kunstkolonialens innlegg _____	105
	Vedlegg 3: Skjermdumper av La Familias innlegg _____	167
	Vedlegg 4: Intervjuguide og transkripsjon _____	186
	Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD _____	202

Figur- og tabelliste

Figur 3.1: Oppgavens forskningsdesign illustrert som et hus	24
Tabell 3.1: Utdrag fra kvantitativ innholdsanalyse av Kunstkolonialens innlegg.....	28
Figur 3.2: Min illustrasjon av Tafesse & Wiens (2018) budskapsstrategier og innholdskategorier	29
Tabell 4.1: Kunstkolonialen – engasjement per innleggstype	39
Tabell 4.2: La Famiglia – engasjement per innleggstype.....	39
Tabell 4.3: Kunstkolonialen – gjennomsnittlig engasjement per innleggstype.....	40
Tabell 4.4: La Famiglia gjennomsnittlig engasjement per innleggstype	40
Figur 4.1: Budskapsstrategier og innholdskategorier	41
Figur 4.2: Eksempel på funksjonelt innlegg fra Kunstkolonialen	42
Figur 4.4: Eksempel på opplærende innlegg fra Kunstkolonialen.....	43
Figur 4.3: Eksempel på funksjonelt innlegg fra La Famiglia.....	43
Figur 4.3: Eksempel på funksjonelt innlegg fra La Famiglia.....	43
Figur 4.5: Eksempel på omdømmebyggende innlegg fra Kunstkolonialen	44
Figur 4.6: Eksempel på innlegg for en god sak fra Kunstkolonialen	45
Figur 4.7: Eksempel på opplevelsesbasert innlegg fra La Famiglia	46
Figur 4.8: Eksempel på ansatt-post fra Kunstkolonialen.....	47
Figur 4.9: Eksempel på fremsnakk-innlegg fra Kunstkolonialen	47
Figur 4.10: Eksempel på aktuelle begivenheter fra Kunstkolonialen	48
Figur 4.11: Eksempel på personlig post fra Kunstkolonialen.....	49
Figur 4.12: Eksempel på merkefelleskap-post fra Kunstkolonialen.....	49
Figur 4.13: Eksempel på kundeservice-post fra La Famiglia	50
Figur 4.14: Eksempel på selgende innlegg fra La Famiglia.....	50
Figur 4.15: Eksempel på konkurranse fra Kunstkolonialen	51
Figur 4.16: Kunstkolonialen pyntes til jul	53
Figur 4.17: Pyntingen av Kunstkolonialen er ferdig.....	55
Figur 4.18: Dame tar bilde av Kunstkolonialen	56
Figur 4.19: Personlig innlegg fra Trine.....	57
Figur 4.20: Innlegg om å gi tid	58
Figur 4.21: Selfie av Trine.....	58
Figur 4.22: Tilbud med foto fra La Famiglia	59
Figur 4.23: Tilbud med lenker fra La Famiglia	60
Figur 4.24: Tilbudsplakat fra La Famiglia	61
Figur 4.25: The Italian Stallion	62
Figur 4.26: Lady og Landstrykeren	63
Figur 4.27: Plakat om åpningstider fra La Famiglia.....	64
Figur 4.28: Daglig leder informerer om åpningstider	65
Figur 4.29: Informasjon om La Famiiglias åpningstider	75

1 Innledning

1.1 Behov og motivasjon

Motivasjonen min for å skrive denne oppgaven er både akademisk og praktisk. Jeg har jobbet noen år med sosiale medier- markedsføring for små og store virksomheter, og har opplevd hvor effektivt, gøy og enkelt det kan være å kommunisere med interessenter gjennom for eksempel Facebook og Instagram. Jeg har også kjent på hvor krevende det kan være å skape innhold, og hvor frustrerende det er når man ikke forstår hvorfor respons og engasjement uteblir. Som aktiv forbruker av sosiale medier fascinerer det meg hvordan jeg blir underholdt av innhold fra bedrifter jeg i utgangspunktet ikke har noe forhold til. Samtidig har jeg sluttet å bruke produktene til andre firmaer på grunn av det negative inntrykket jeg har fått av dem på Facebook. Det sier noe om hvor mye makt og potensial som ligger i sosiale medier og i hvor stor grad innhold kan påvirke bedrifters omdømme.

I løpet av arbeidet med denne masteroppgaven kom viruset Covid-19 til Norge, og hele samfunnet opplever en «koronakrise» i skrivende stund. Svært mange bedrifter sliter med sviktende omsetning, og mange har måttet stenge i en periode. I disse tider blir det ekstra synlig hvor viktig det er å bygge gode relasjoner med forbrukerne for å beholde dem gjennom krisen. Jeg ble derfor enda mer motivert til å skrive denne oppgaven, som kan gi bedrifter inspirasjon og kunnskap om hvordan de med enkle midler kan forbedre sin kommunikasjon i sosiale medier.

1.2 Forskningsspørsmål og mål

Det overordnede forskningsspørsmålet denne oppgaven som helhet søker svar på er:

Hvordan kan små virksomheters Facebook-poster bidra til å bygge omdømme?

Tre analytiske spørsmål hjelper meg med å besvare det:

- 1) *Hvilke budskapsstrategier bruker bedriftene i Facebook-poster?*
- 2) *Hvordan henvender bedriftene seg til følgerne?*
- 3) *På hvilken måte appellerer Facebook-innleggene ved hjelp av ethos, pathos og logos?*

Oppgaven har som overordnet mål å ha en rådgivende funksjon ved å vise ledere og sosiale medier-ansvarlige hvordan de kan jobbe målrettet og strategisk med sosiale medier. Små virksomheter har som regel ikke en egen markedsavdeling eller hjelp fra profesjonelle kommunikasjonsmedarbeidere, derfor gjør ofte daglige ledere mye av markedsføringen selv. Gjennom å analysere hvordan to virksomheter kommuniserer på Facebook ønsker jeg å vise hvordan de formidler bedriftens identitet og bygger relasjoner med kundegrupper. I forlengelsen av dette er det også et mål å gi noen anbefalinger om hva bedrifter bør gjøre mer av for å øke engasjement på Facebook og styrke relasjonene med forbrukere, for eksempel gjennom identitetsbygging og klare målsetninger. For å oppnå disse målene gjør jeg en tredelt analyse. Først gjør jeg en kvantitativ innholdsanalyse for å få en oversikt over det empiriske materialet. Deretter gjør jeg en kvalitativ innholdsanalyse, som svarer på det første analytiske spørsmålet om hvilke budskapsstrategier som brukes i Facebook-innlegg. Neste steg er en tekstanalyse som svarer på hvordan bedriftene henvender seg til følgerne og hvordan appellformene kommer til uttrykk. Til slutt drøftes funnene fra analysene, som suppleres med kvalitative intervjuer. Samlet gir avhandlingen et grundig svar på det overordnede forskningsspørsmålet.

1.3 Forskningsmateriale

Å publisere innhold på Facebook er gratis og virksomheter kan oppnå synlighet, uavhengig av dens størrelse og lokasjon (Facebook a, u.å.). Jeg har en hypotese om at alle bedrifter har noe særegent ved seg og interessante historier å fortelle. Ved å utnytte mulighetene som ligger i Facebook kan bedrifter formidle sin identitet og i tillegg kommunisere direkte med forbrukerne, noe som kan styrke relasjonen mellom virksomheten og interessentene (Wien & Tafesse, 2017b). For å illustrere dette er studien avgrenset til å gå i dybden på to bedrifters kommunikasjon: restaurant *La Famiglia* i Kristiansand og kles- og interiørbutikken *Harald Fjeldal Kunstkolonial* i Lillesand. Facebook-postene de publiserte i løpet en periode på fire uker før jul 2019 har blitt analysert ved bruk av kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse, tekstanalyse og kvalitative intervjuer. Analysen, med eksempler fra forskningsobjektene, gir muligheter for at andre virksomheter kan lære av resultatene. Sosiale medier-kanaler endres

¹ Butikkens offisielle navn, men i dagligtale brukes bare *Kunstkolonialen*.

raskt, og fokuset i oppgaven har derfor ikke vært i hovedsak de teknologiske mulighetene, men heller den menneskelige stemmen i kommunikasjonen. På den måten kan resultatene også være relevante for bedrifter som bruker andre kanaler enn Facebook, som for eksempel Instagram. Vi vet ikke hvilke plattformer som vil være mest aktuelle i fremtiden, men personifisert kvalitetsinnhold vil trolig være relevant for markedskommunikasjon, også i nye og foreløpig ukjente kanaler.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven har seks delkapitler. I kapittel 2 defineres sentral teori innenfor identitet og omdømmebygging, samt kommunikasjonsstrategier og sosiale medier. Resultater fra tidligere studier om samme tema er integrert i teorikapittelet. Kapittel 3 beskriver metoder og valg jeg har tatt i forskningsprosessen. Jeg reflekterer også over etiske problemstillinger i forbindelse med innsamling og bearbeiding av data. Analysen er delt i to nivåer: analyse (kapittel 4) og drøfting (kapittel 5). Kapittel 4 triangulerer, og inneholder tre deler som bygger på hverandre: En kvantitativ innholdsanalyse gir en oversikt over det empiriske materialet og tallfester blant annet hvor mye engasjement de ulike innleggstypene har skapt. Den kvalitative innholdsanalysen og tekstanalysen utgjør analysens hoveddel, og skal beskrive hvilke budskapsstrategier som brukes i Facebook-postene, hvordan de henvender seg til følgerne og hvordan retoriske appellformer kommer til uttrykk. Innholdsanalysen er inspirert av Wondwesen Tafesse og Anders Wiens studier fra 2017a og 2018, og innleggene er kodet i fire budskapsstrategier med til sammen 13 innholdskategorier. Den avdekker noen tydelige kommunikasjonstendenser som analyseres ytterligere i tekstanalysen gjennom nærlesning av et utvalg innlegg. I kapittel 5 drøftes funnene fra analysene i lys av teori. Kvalitative intervjuer supplerer drøftingen med de daglige ledernes subjektive oppfatninger om bedriftens Facebook-kommunikasjon. Oppgaven avslutter i kapittel 6 med å oppsummere hvordan virksomhetenes Facebook-poster kan bidra til å forbedre omdømmet. Det gir også praktiske anbefalinger om hvordan de strategisk bør jobbe videre for å øke engasjement og styrke merke-forbruker-relasjoner.

2 Teori og tidligere forskning

Denne oppgaven analyserer hvordan små virksomheter bruker Facebook til å bygge omdømme, og tar utgangspunkt i to caser: Restaurant La Famiglia i Kristiansand og Harald Fjeldal Kunstkolonial i Lillesand. Dette kapittelet redegjør for og drøfter relevante teorier som bakgrunn for analysen.

Et godt omdømme er ikke et mål i seg selv, men kan være et resultat av en klar identitet, tydelig kommunikasjon og gode relasjoner med forbrukerne (Brønn, 2019). Det er derfor naturlig å drøfte begrepene *identitet* og *omdømmebygging* i lys av kommunikasjonsfaget. Å undersøke hvilke kommunikasjonsstrategier bedriftene tar i bruk er relevant for å finne ut hvordan de arbeider med omdømmebygging i praksis, og for å kunne si noe om hvordan de kan jobbe mer effektivt. Oppgaven går særlig inn på *merke-forbruker-relasjoner* og *parasosial interaksjon*. Analysens kontekst er sosiale medier, nærmere bestemt Facebook, og det redegjøres derfor for teori og tidligere forskning om bedrifters kommunikasjon på Facebook, samt praktiske utfordringer knyttet til algoritmer, måling og analyse. Teorikapittelet avsluttes med å avklare noen grunnleggende begreper innenfor retorikk, som benyttes som verktøy i den kvalitative tekstanalysen.

2.1 Identitet

Identitet er et nøkkelbegrep når man snakker om omdømmebygging, fordi det er vanskelig å kommunisere godt uten å vite hvem man er og hvem man ønsker å være. Brønn (2019, s. 48) mener derfor at «all drøfting av image og omdømme må ta utgangspunkt i identitet.» I sosiale medier, for eksempel Facebook, er det spesielt viktig, fordi forbrukerne skaper og formidler sin egen identitet gjennom sine personlige profiler. Alt fra hvilket profilbilde man velger, hva man *deler* og hva man *liker* sier noe om hvem man er. Det biografiske narrative skapes ved hjelp av informasjonen og hendelsene som deles og kontaktene man velger å knytte seg til, og Haugseth (2013) hevder derfor at sosiale medier gir oss muligheten til å skrive en slags digital livsbiografi. Merkevarer og bedrifter kan være med på å forme en persons identitet i sosiale

medier. Følgerne til La Famiglia kan uttrykke sin egen identitet ved vise fram sin tilknytning til restauranten. Ved å *sjekke inn* på restauranten gjennom Facebook-profilen sin, dele bilder fra restaurantbesøket eller engasjere seg i La Famiglias innhold på Facebook kan gjesten for eksempel vise nettverket sitt at hun er en sosial person som setter pris på italiensk mat, som har råd til å gå på restaurant og som omgir seg med visse mennesker. Når Kunstkolonialens følgere *liker, kommenterer og deler* butikkens innhold, kan de for eksempel uttrykke sine klespreferanser, at de liker eksklusive varer eller at de har gode assosiasjoner til Lillesand. I hvilken grad målgruppen ønsker å knytte sin egen identitet til virksomheten avhenger av hvor attraktiv den fremstår (Apeland, 2010). På bakgrunn av dette er det viktig at bedrifter er bevisste på hvordan de kommuniserer sin egen identitet. Men er en bedrifts identitet det den selv ønsker å uttrykke, eller hvordan den blir oppfattet? Huang-Horowitz (2015) definerer organisasjonsidentitet som sentrale, særegne og varige egenskaper ved bedriften som den bruker til å beskrive seg selv, mens omdømmet er hvordan andre utenfra oppfatter bedriften. “A simple differentiation between identity and reputation may be that organizational identity relates to perceptions originating from within the organization, whereas reputation is based on perceptions existing outside of the organization.” (Huang-Horowitz, 2015, s. 346-347). Brønn (2019, s. 14) understreker at identitet og omdømme henger tett sammen, men at omdømme er et biprodukt av bedriftens atferd og dens relasjoner til interessentene. Når denne oppgaven undersøker hvordan Kunstkolonialen og La Famiglia bruker Facebook til å bygge omdømme handler det derfor i bunn og grunn om hvordan de uttrykker sin identitet og hvordan de skaper relasjoner.

Organisasjoners identitet er et sammensatt tema, og Brønn (2019) deler det inn i tre deler: *visuell identitet, organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet*. Visuell identitet uttrykkes gjennom symboler og karakteristiske kjennetegn som logo og skilt, eller profilbilde og publikasjoner på nettsiden og i sosiale medier. En bedrifts lokale og fysiske plassering kan også inngå som en del av helheten. Den visuelle identiteten kan tjene flere formål, men for denne oppgaven er det mest relevant å se på hvordan den er en integrert del av kommunikasjonen, og hvordan den reflekterer bedriftens personlighet.

Organisasjonsidentitet blir av Brønn (2019, s. 30) definert som essensen eller særtrekket som organisasjonen selv mener er viktigst. Det er svaret på spørsmålet *hvem er vi?* og har hovedsakelig et internt fokus. Hoffman og Ford (2010, s. 121-122) argumenterer for at organisasjonsidentitet må undersøkes både gjennom å se på budskapene bedriften sender ut og hvordan de blir tatt imot av publikum. De skriver videre at det er viktig å skille mellom

identitet og identifisering, men en sterk og tydelig organisasjonsidentitet kan føre til at målgruppen identifiserer seg med bedriften. Virksomhetsidentitet er mer eksternt orientert og beskrives av Brønn (2019, s. 36) som hvordan virksomheter «... uttrykker og identifiserer seg overfor interessenter».

Det er flere utfordringer knyttet til å bygge en tydelig, sterk og positiv virksomhetsidentitet, som igjen vil kunne påvirke bedriftens omdømme. En av dem er at budskap lett kan drukne i informasjonsstrømmen og jungelen av reklame og innhold som publikum blir utsatt for i dagens mediasamfunn. En annen utfordring er at det kan være krevende å skille seg ut blant konkurrenter. Da gjelder det å finne ut hva som er bedriftens konkurransefortrinn og fremheve dette, enten det er lavere priser, bedre service, bedre produkter eller større utvalg enn konkurrentene (Hoffman & Ford, 2010, s.123). Publikums oppfatning av hvem en bedrift er og hva den står for påvirkes av mediebudskap og deres personlige opplevelser med bedriften (Hoffman & Ford, 2010). Ved at både ledelse og ansatte kjenner sin virksomhetsidentitet godt og vet hvordan de ønsker å fremstå, kan de i større grad bygge og forme sitt omdømme.

2.2 Omdømmebygging

Omdømmebygging er et teoretisk felt som er nært beslektet med identitet og identitetsbygging. Huang-Horowitz fremhever at “... identity and reputation are inseparable from one another; it is difficult to examine one without considering the other.” (Huang-Horowitz, 2015, s. 350). Omdømme defineres av Apeland (2010, s. 18) som «... summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten», mens Brønn (2019, s. 14) definerer det som «holdninger individer har til en organisasjon, som er bygget over tid». Å bygge omdømme handler om å skape verdi for bedriften, enten det måles i økonomisk overskudd eller andre former for suksess (Apeland, 2010, s. 19). Forventningene omgivelsene har til bedriften danner grunnlaget for hvorfor kunder, ansatte og samarbeidspartnere velger den: «Forventninger til bedrifter, og assosiasjonene de bygger på, er dynamiske. De endrer seg over tid.» (Supphellen, 2014, s. 24). Bedrifter bør derfor jobbe kontinuerlig med å gi kundene en så god opplevelse som mulig gjennom service og kundekommunikasjon, ved å levere gode produkter og bygge relasjoner. Dersom kundenes forventninger innfris og de er fornøyde, vil omdømmet kunne påvirkes i positiv forstand.

Hoffmann og Ford (2010, s. 124-127) presenterer tre retoriske strategier for omdømmebygging: 1) assosiering med interessentenes verdier 2) differensiering fra konkurrenter 3) profilering. I kapittel 5 drøftes det i hvilken grad forskningsobjektene bruker disse strategiene. Den første går ut på å knytte bedriften til noe som blir sett på som positivt av interessentene. Det kan for eksempel være en god sak, patriotisme eller andre positive holdninger og verdier. Den andre strategien er det motsatte av assosiering, og handler om vise fram det som er unikt med bedriften og som skiller den fra konkurrentene. Det kan også handle om å vise holdninger ved å ta avstand fra negative fenomener og hendelser som skjer i samfunnet. Den tredje strategien går ut på å vise fram visuell identitet og karakteristiske kjennetegn for å skape et positivt inntrykk og gjenkjennelse hos målgruppen. Disse tre strategiene er nyttige perspektiver på omdømmebygging, men det er samtidig viktig å huske på at alt som formidles utad må være forankret i organisasjonens identitet. Det er ikke nok å *fremstå* med positive verdier og holdninger, eller å bare vise fram bedriftens gode sider, men markedsføringen må i tillegg samsvare med opplevelsen kunden får i møte med bedriften, og atferden må stemme overens med løftene som formidles gjennom kommunikasjon (Brønn 2019, s. 76). Det innebærer at bedriften har jobbet godt med organisasjonsidentitet internt, slik at de ansatte er samstemte i hvordan de fremstår: «Det er ingen mening i å love førsteklasses service før de ansatte i bedriften er klare for å yte det.» (Kotler & Keller, 2016, s. 60). Små bedrifter som La Famiglia og Kunstkolonialen lever av å gi kundene gode opplevelser, og det er derfor av stor betydning hva slags service kundene får, kvaliteten på produktene og om prisen er rettferdig i forhold til opplevd verdi. Fornøyde kunder kommer gjerne tilbake, de snakker om opplevelsene sine og anbefaler butikken eller restauranten til andre. Det er ofte en tett sammenheng mellom omdømme, kundetilfredshet og lojalitet (Apeland, 2010, s. 23).

Små virksomheter kan oppleve at det er krevende å jobbe med omdømmebygging: “Identity and reputation management can be more difficult and more pressing for small firms because they may have to be particularly creative and strategic in their public relations efforts.” (Huang-Horowitz, 2015, s. 345). Denne oppgaven har derfor som mål å gi små bedrifter kunnskap, slik at de kan jobbe langsiktig og målrettet med å forbedre omdømmet gjennom kreativt, personlig og autentisk innhold i sosiale medier.

2.3 Kommunikasjonsstrategier

Vi lever i et samfunn med økende krav til åpenhet og nettverksbygging, og dette fører med seg at virksomheter i større grad kommuniserer direkte med interessenter. Brønn (2019, s. 261) hevder at «kommunikasjonskompetanse etter hvert vil bli regnet som en avgjørende faktor for at organisasjonen skal lykkes.» Derfor er det viktig at bedrifter har et bevisst forhold til hva de publiserer i sosiale medier, helst i form av en strategi og taktikk med tydelige mål. Hartman og Lenk (2001) mener at en bedrift som lykkes med å implementere strategisk kommunikasjon i bedriften vil oppleve en merkbar, positiv framgang på effektiviteten. Eller sagt på en annen måte; dersom en bedrift enten ikke implementerer strategisk kommunikasjon eller gjør det på en dårlig måte, vil den kunne oppleve en negativ effekt på bedriftsresultatene. Hvis virksomhetens budskap, stil og tone varierer mye mellom de ulike plattformene kan det skape forvirring og tvil (Apeland, 2010, s. 39) og de ansatte som utformer og publiserer innholdet spiller derfor en viktig rolle. Dersom de lykkes med å bygge bro mellom organisasjonen og interessentene kan det bety et konkurransefortrinn som kan bli svært viktig i branding av organisasjonen (Brønn, 2019, s. 269).

2.3.1 Budskapsstrategier

Denne oppgaven studerer blant annet hvilke budskapsstrategier som brukes i Facebook-innlegg for å oppnå strategiske mål. *Message strategy* kalles også *creative strategies* i forskningslitteraturen, og jeg velger å oversette begrepet til budskapsstrategier. Det kan defineres som "... a guiding approach to a company's or institution's promotional communication efforts for its products, its services, or itself." (Taylor, 1999, s. 7), og handler om både hva som blir sagt og hvordan det formidles (Laskey, Day & Crask, 1989). Kreative budskapsstrategier bygger bro mellom det markedsføreren vil si og det kundene trenger å høre (Ashley & Tuten, 2015). Puto og Wells (1984) introduserte en typologi for å definere budskapsstrategier, og definerte reklame som enten *informational* eller *transformational*. Markedsføring er et komplekst tema, og flere forskere har sett behovet for å utvide Puto og Wells' (1984) typologi. I denne oppgaven velger jeg å beskrive fire budskapsstrategier: *informativ*, *transformativ*, *interaktiv* og *selgende*. De er basert på forskning av Puto og Wells (1984), Laskey et. al. (1989), Taylor (1999) og Aaker og Stayman (1992) i tillegg til nyere studier av Ashley og Tuten (2015) og Tafesse og Wien (2017a; 2018).

En *informativ strategi* presenterer nyttig informasjon og egenskaper ved et produkt eller en tjeneste på en saklig og troverdig måte som gjør det lettere for forbrukeren å ta en informert kjøpsbeslutning, og skaper økt tillit (Puto & Wells, 1984). Det kan også hjelpe forbrukeren med praktiske utfordringer, enten direkte knyttet til et produkt, eller bredere temaer som er relevant for det bedriften tilbyr (Tafesse & Wien, 2018).

Transformativ budskapsstrategi fokuserer på de symbolske og hedonistiske egenskapene ved en bedrift eller merkevare, og skal bidra til å gi forbrukeren en rikere, morsommere, varmere og mer spennende opplevelse av merkevaren enn det som ville blitt oppnådd med kun en objektiv beskrivelse:

A transformational advertisement is one which associates the experience of using (consuming) the advertised brand with a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertisement. (Puto & Wells, 1984, s. 638).

Ved å bruke transformativ budskapsstrategi kan bedriftens innhold oppleves mer underholdende, vekke sterkere følelser og skape en tettere tilknytning mellom forbrukeren og bedriften.

Interaktiv budskapsstrategi finnes ikke i den tradisjonelle typologien, men i takt med at nye medier vokser fram kreves det at strategiene oppdateres og moderniseres. I de tradisjonelle massemediene var det ikke mulig med interaktivitet, men i sosiale medier er denne budskapsstrategien høyst relevant og mye brukt. Den gir bedriftene mulighet til å kommunisere direkte med forbrukerne på et personlig plan: “The interactive strategy requires the brand to engage in active conversation with consumers, in keeping with social media’s culture of interactivity.” (Tafesse & Wien, 2018, s. 244).

En *selgende strategi* forsøker å påvirke forbrukeren til å ta en kjøpsbeslutning (Tafesse & Wien, 2018). Tendensen er derimot at det er en lite effektiv strategi i sosiale medier, sammenlignet med tradisjonell markedsføring: “... consumers are turning away from the traditional elements of the promotion mix; in particular, they are reducing their reliance on advertising as a source of information to guide their purchase decision-making.” (Mangold & Faulds, 2009, s. 361). En studie gjort av de Vries, Gensler og Leeflang (2012) viser at innlegg som starter samtaler er mer effektive enn den selgende strategien: “... conversational

messages seem to be more popular than sales and marketing messages.” (de Vries et. al., 2012, s. 90).

Sosiale medier muliggjør bruken av flere medietyper i samme post, som betyr at én post kan inneholde flere budskap (Tafesse & Wien, 2018). Et fotografi av maten til La Famiglia kan for eksempel gi en sanseopplevelse, samtidig som den tilhørende verbalteksten oppfordrer til samtale ved å stille et spørsmål. Flere forskere argumenterer for at det er hensiktsmessig å kombinere budskapsstrategier på denne måten (Laskey et. al. 1989; Aaker & Stayman, 1992; Taylor, 1999; Tafesse & Wien, 2018). “A workable communication strategy often comes from playful integration and combining of categories.” (Taylor, 1999, s. 16). Funn fra Tafesse & Wiens studie *Consumer behavioral engagement on social media* (2018) viser at den informative og den interaktive budskapsstrategien er mindre effektive individuelt sett, men blir virkningsfulle når de kombineres med den transformative strategien. Når hensikten er å stimulere til økt forbrukerengasjement i sosiale medier er det altså den transformative budskapsstrategien som er mest effektiv, ifølge deres studie.

2.3.2 Merke-forbruker-relasjoner

Det er gode grunner til at bedrifter bør jobbe for å skape gode relasjoner til interessenter og omgivelser. Ihlen (2013, s. 48) argumenterer for at det kan føre til at bedriftene lettere når sine mål, og Kotler og Keller (2016, s. 57) hevder at «Et av markedsføringens viktigste mål er i økende grad å utvikle dype og varige relasjoner med personer og organisasjoner som direkte eller indirekte påvirker i hvilken grad markedsaktiviteter lykkes.» Tradisjonelt har relasjoner mellom merkevarer og forbrukere blitt målt i kundelojalitet (Tafesse & Wien, 2017a).

Fournier (1998) introduserte derimot begrepet Brand Relation Quality (BRQ) som handler om at relasjonene mellom merkevarer og forbrukere ikke bare er preget av lojalitet, men også av følelser som kjærlighet, lidenskap, forpliktelse, gjensidig avhengighet og intimitet, altså egenskaper vi kjenner igjen fra menneskelige relasjoner. Når bedriften skaper dialog og personifiserer det tekstlige og visuelle innholdet kan forbrukeren få en opplevelse av vennskap og tilhørighet med merkevaren (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015, s. 108). Kunder er mer tilbøyelige til å knytte seg til merkevarer som fremstår som menneskelige, og identifikasjonen og interessen for bedriften styrkes (Fournier, 1998). Det bør derfor være et mål for bedrifter at kommunikasjonen i sosiale medier bidrar til å skape relasjoner med

målgruppen. Det er spesielt viktig for virksomheter som opplever stor konkurranse, som for eksempel nisjebutikker og restauranter. Både hos La Famiglia og Kunstkolonialen er de daglige lederne ansvarlige for all kommunikasjon på Facebook, som er en av deres viktigste arenaer for markedsføring og omdømmebygging. De har derfor en unik mulighet til å fungere som *brobyggere* mellom bedriften og kundene (Brønn, 2019). Dette drøftes nærmere i kapittel 5 (jf. 5.2).

Menneskelige relasjoner er viktige for at markedsføringen skal ha god effekt, men også for at Facebook skal fungere optimalt som et sosialt nettverk, og en sosiale medier-strategi som fokuserer på merke-forbruker-relasjoner kan derfor være hensiktsmessig (Wien & Tafesse, 2017b). Oppsummert handler det om å skape interaksjon, fremstå personlig, menneskelig, åpen og ærlig (Tafesse & Wien, 2017a). I analysen undersøkes det i hvilken grad La Famiglia og Kunstkolonialen lykkes med dette. En studie gjort av Men og Tsai (2013) viste at forbrukere bare er middels engasjerte i innhold fra bedrifter, og at de oppsøker dem hovedsakelig for informasjon om virksomheten, produkter, tjenester og tilbud. Funnene deres indikerer at bedrifter i større grad bør utnytte de unike mulighetene sosiale medier har til å personifisere kommunikasjonen med kundene (Men & Tsai, 2013, s. 19). Ida Aalen (2015, s. 194-195) kritiserer derimot forskning som antyder at forbrukere knytter seg følelsesmessig til merkevarer, og hevder at det er vanskelig å lage gode strategier om vi overvurderer merkeverens betydning. Det er nærliggende å tro at det er stor variasjon innenfor ulike bransjer og type virksomheter når det gjelder i hvilken grad kundene knytter seg emosjonelt til bedrifter. Det viktigste er trolig at hver enkelt bedrift kjenner målgruppen sin godt, det gjør det lettere å skape gode opplevelser og interessant innhold (Fredriksen, Sørebø & Launy, 2018, s. 73).

2.3.3 Mikro-kjendiser og parasosial interaksjon

Studier viser at sosiale medier har stor innvirkning på relasjoner og forbrukerengasjement: “Consumers that engage with their favorite brands using social media have stronger relationships with those brands compared with consumers who do not interact with their favorite brands using social media.” (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016, s. 38). Best effekt får bedrifter som personifiserer innholdet sitt og skaper menneskelige relasjoner (Chen et. al., 2015). Forbrukerrelasjoner er derimot ikke noe som har oppstått med sosiale medier,

og det er heller ikke noe nytt at publikum knytter seg til mennesker de ser i mediene. Allerede i 1956 introduserte Horton og Wohl begrepet parasosial interaksjon (PSI), som innebærer at publikum får følelser for mediepersonligheter, for eksempel karakterer i en TV-serie: “One of the striking characteristics of the new mass media – radio, television, and the movies – is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer.” (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Dagens sosiale medier gir gode muligheter for at bedriftsprofiler kan skape PSI, noe som kan gi publikum en opplevelse av å bli kjent med bedriftsrepresentantene på et personlig plan (Men & Tsai, 2013).

Et beslektet, men nyere begrep i dagens medievirkelighet er *mikrokjendis*. Det ble introdusert av Theresa Senft i 2008, og ble brukt om såkalte *camgirls*: unge jenter som viste glimt av livene sine gjennom webkamera på soverommet. Kjennetegn ved mikrokjendiser er at de som regel blir kjent online innenfor sin nisje, og behandler publikummet sitt som fans: “Becoming a micro-celebrity requires creating a persona, producing content, and strategically appealing to online fans by being “authentic.”” (Marwick, 2017, s. 114). Kort fortalt handler det om *personlig merkevarebygging*, hvor personen og merkevaren blir *ett* (van Dijck, 2013). Rosabloggere, Youtubere og interiør-instagrammere er bare noen eksempler på typer mikrokjendiser som omgir oss i sosiale medier. De byr på seg selv og er personlige med følgerskaren sin. Hvor mange følgere man har er ikke så relevant, det er viktigere *hva* man gjør (Aalen, 2015, s. 162). I små bedrifter er det ofte innehaver eller daglig leder som er ansiktet utad (Huang-Horowitz, 2015). Tsai og Men gjorde i 2017 en studie hvor de utforsket hvordan bedriftslederes kommunikative stil i sosiale medier påvirket parasosial interaksjon med interessenter. De fant ut at sosiale mediers natur legger til rette for at lederne kan menneskeliggjøres og komme nærmere publikum, noe som igjen kan bidra til sterkere PSI:

The interactive, personal, and relational features of social media help to reduce the power distance between CEOs and the publics and transform the distant, faceless images of CEOs by allowing them to communicate with their stakeholders in a personable manner. (Tsai & Men, 2017, s. 1849)

Et av funnene i studien til Tsai og Men (2017) var at bedriftsledere med en engasjert kommunikasjonsstil bidro til at interessentene fikk økt tilliten til bedriften: “... when a CEO’s social communication is perceived as responsive, sincere, and compassionate, publics tend to express a higher level of trust and satisfaction with the company.” (Tsai & Men, 2017, s.

1858). Studien indikerer også at forbrukere med et nært forhold til bedriften har større sannsynlighet for å snakke varmt om den til andre eller støtte den i krisetider, noe som er svært aktuelt i skrivende stund, hvor vi er midt i koronakrisen.

2.4 Bedrifiers kommunikasjon i sosiale medier

Sosiale medier er en integrert del av kommunikasjonen i samfunnet vårt. 73 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker sosiale medier daglig, og hvis vi inkluderer dem som bruker dem ukentlig, så er tallet 82 prosent (Statistisk sentralbyrå, 2019). I sosiale medier kan de samme menneskene både produsere og konsumere, være avsender og mottaker (Aalen, 2015, s. 6). Vi kan dele informasjon, ha dialog og samarbeide med andre. I stor grad kan vi også kontrollere hva vi ønsker å se i våre egne kanaler. Dette er egenskaper som gjør at sosiale medier skiller seg fra de tradisjonelle massemediene (Haugseth, 2013 s. 25). Det kommer stadig nye kanaler, og de eksisterende utvikler seg i raskt tempo med nye funksjoner. Jeg er ikke så opptatt av teknologien i denne oppgaven, men fokuserer i stedet på hvordan bedriftene kommuniserer. «Sosiale medier kan ikke forstås uten å ta med aktørene som skaper og bruker mediene og samfunnskonteksten de er en del av.» (Haugseth, 2013 s. 29).

I en studie gjort av Beukeboom, Kerkhof og de Vries (2015) ble det forsket på om en *like* faktisk fører til endring i forbrukernes oppfatning av merkevaren. Dette gjorde de ved å sammenligne oppfatningene tre ulike grupper hadde av en merkevare: nye følgere, eksisterende følgere og personer som ikke fulgte merkevaren i sosiale medier. De målte merkeevaluering før prosjektet og etter én måned. De fant ut at å begynne å *like* en merkevare på Facebook hadde en positiv virkning på merkeevalueringen, men at den positive virkningen sannsynligvis ikke bare er et resultat av å bli eksponert for hvilket som helst innhold. Hvordan merkevaren presenterer seg selv, dens tilstedeværelse og en menneskelig, underholdende stemme spiller en avgjørende rolle i å få gode resultater (Beukeboom et. al., 2015 s. 35). Det kan derfor argumenteres for at kvaliteten på innholdet er viktigere enn å øke antall følgere, dersom målet er å styrke omdømmet. Dette drøftes nærmere i kapittel 5.

2.4.1 Betydningen av Facebooks algoritmer

I sosiale medier kan bedrifter vise seg fra en uformell side, kommunisere med kundene sine og bygge solide, langvarige relasjoner (Kotler & Keller, 2016, s. 841). Facebook er den foretrukne kanalen for mange bedrifter når det gjelder markedsføring (Lindblad, 2018), og det gjelder også forskningsobjektene i denne oppgaven. Som presentert tidligere (jf. 2.2) er det interessant å undersøke hvordan identitet, relasjoner og kommunikasjon kan bidra til å bygge omdømme på Facebook, i og med at omdømmet er en konsekvens av effekten av den totale bedriftskommunikasjonen (Balmer, 2017). Det er samtidig viktig å være klar over hvilke andre faktorer som kan påvirke i hvilken grad målgruppen blir eksponert for bedriftens innhold. Facebooks helautomatiserte algoritmer bestemmer i stor grad hva slags informasjon man ser, og hvor synlig man er, basert på hva de beregner at hver enkelt er interessert i (Haugseth, 2013). Algoritmene forandres stadig, og en av de siste endringene er at Facebook vil gi brukerne mer informasjon for hvorfor de ser de innleggene de gjør i nyhetsstrømmen sin. Rangeringen av postene påvirkes av ulike faktorer, som for eksempel hvem og hva man har samhandlet med, hvilke type innlegg man har engasjert seg i, hvor nytt innlegget er og hvor mye engasjement det har skapt blant venner, grupper eller sider man følger (Facebook b, u.å.). Hvordan vi bruker Facebook har endret seg mye de siste årene. Der kanalen tidligere fungerte først og fremst som et vennenettverk, har den utviklet seg til å bli en svært viktig plattform for markedskommunikasjon (Iteo, 2017). Ifølge Reuters digitale nyhetsrapport fra 2019 bruker 45 prosent av norske brukere Facebook til å lese nyheter (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019, s. 99). I 2018 gjorde Facebook en helomvending med algoritmen sin for å hindre at vi blir passive brukere som konsumerer innhold uten å delta i samtaler. Grunnleggeren og sjef for Facebook, Mark Zuckerberg, annonserte at vi fra nå av ville se mindre innhold fra bedrifter, merkevarer og medier, og at innhold som skaper meningsfulle samtaler ville bli prioritert:

The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good. (Zuckerberg, 2018)

Etter denne endringen ble mange bedrifter bekymret for at de ville miste Facebook som en av sine viktigste markedsføringskanaler, og flere opplevde at betalt eksponering var nødvendig for å oppnå synlighet. Den viktigste grunnen til at de fikk dårlig rekkevidde var sannsynligvis ikke algoritmen, men at innholdet i liten grad appellerte til brukerne (Lindblad, 2018). Det førte til at følgerne engasjerte seg mindre, som igjen ga lavere eksponering. Derfor er det svært viktig at bedriftene prioriterer å skape innhold som engasjerer og starter samtaler, noe som blir analysert og drøftet grundig i kapittel 4 og 5.

2.4.2 Behov som dekkes av Facebook-sider

Sosiale medier dekker blant annet våre behov for informasjon, underholdning, tidsfordriv, fellesskap, sosial interaksjon og uttrykking av personlig identitet (Aalen, 2015), og disse behovene styrer i hvilken grad forbrukere engasjerer seg i innholdet bedrifter publiserer. Tafesse og Wien (2018, s. 244) presenterer fem motivasjonsfaktorer for engasjement: “The marketing literature has identified five primary motivations that shape the social transmission of, and engagement with, content: emotional, self-image, social, hedonic and functional.” Ben-Shaul og Reichel (2018) gjorde en kvantitativ studie av Facebook-sider i turistbransjen, og undersøkte forbrukernes grunner for å følge bedriftssider, deres deltakelsesmønster og lojalitet til et bestemt merke eller virksomhet. De synliggjorde fire kategorier av behov som Facebook-sidene dekket, og som ble brukt som begrunnelse for deltakelse: 1) Funksjonelle behov, som å søke informasjon om produkter og tjenester før kjøp 2) Sosiale og psykologiske behov, som innebærer å bygge sosiale relasjoner samt uttrykke egen identitet, status, makt eller følelser 3) Hedonistiske behov, som underholdning og følelsesmessig stimuli knyttet til positive følelser 4) Incentiver, hvor forbrukerne er ute etter rabatter, gode tilbud, premier eller andre fordeler. Funnene viser at det er en tydelig sammenheng mellom forbrukernes motiv og deres deltakelsesmønster på Facebook, og jo viktigere motivet er for forbrukeren, jo høyere er engasjementet. De forbrukerne som anså seg selv som aktive følgere hadde større sjanse for å kjøpe produktet på nytt og anbefale merket til andre. Funnene indikerer at bedriftssider på Facebook relatert til turisme ikke bare brukes som et middel for å kommunisere med kundene, men også for å øke merkeloyaliteten. Ben-Shaul og Reichel (2018, s. 466) konkluderer derfor med at det er viktig at markedsførere effektivt imøtekommer forbrukernes funksjonelle,

hedonistiske, insentive og sosiopsykologiske behov, i form av å gjøre informasjonen forståelig og lett tilgjengelig, skape verdi for kundene og gi dem gode tilbud og spennende opplevelser. Det er nærliggende å tro at disse funnene har en viss overføringsverdi til servicebransjen, i denne oppgaven representert ved en restaurant og en kles- og interiørbutikk.

2.4.3 Det praktiske arbeidet med sosiale medier

For små bedrifter som La Famiglia og Kunstkolonialen, som ikke har hjelp av profesjonelle markedsførere, kan det oppleves som tidkrevende og lite gjennomførbart å ta hensyn til disse teoretiske perspektivene i det daglige arbeidet med sosiale medier. Det kan derfor være nødvendig med noen praktiske råd for hvordan det kan systematiseres. Larsen og Solvoll (2012, s. 167) har laget en oversikt over fem suksessfaktorer: 1) Forstå målgruppen 2) Lytte til diskusjoner 3) Ha en plan for hvordan ulike kanaler skal håndteres 4) La aktivitetene i sosiale medier være en integrert del av den overordnede markedsplanen 5) Evaluere. Etter å ha gjort et godt grunnarbeid med organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet er det viktig at bedriftene blir godt kjent med målgruppen sin, hva de er opptatt av og hvordan de bruker sosiale medier. Man kan ikke treffe absolutt alle, og det kan derfor være bedre å spisse budskapet inn mot en mindre gruppe. Larsen og Solvoll (2012) skriver at å *lytte til publikum* er en av suksessfaktorene for å lykkes i sosiale medier. Det handler om å tilrettelegge for at innholdet ikke bare blir enveiskommunikasjon, noe som henger sammen med *interaktiv budskapsstrategi* og *merke-forbruker-relasjonen*, som presentert tidligere i kapittelet (jf. 2.3.2). Sosiale medier er i stor grad bygd opp av brukergenerert innhold, og Facebook prioriterer poster som skaper meningsfull dialog (jf. 2.4.1.). Det er derfor viktig at bedriftenes innlegg ikke oppleves som reklamestøy som avbryter samtaler, men heller bidrar til diskusjoner og lytter til følgerne. Jo mer publikum liker, kommenterer og deler poster fra en bedrift, jo mer vil de bli eksponert for innholdet deres, i tråd med Facebooks rangering (Facebook b, u.å.). Bedrifter må bli flinkere til å produsere innlegg med god kvalitet som snakker *med* brukerne, ikke *til* dem (Larsen & Solvoll, 2012), slik at følgerne motiveres til å engasjere seg. For å skape dialog kan bedriftene for eksempel be om følgernes meninger om produkter og tjenester, eller stille hverdagslige spørsmål om deres interesser og dagligliv (Wien & Tafesse, 2017b).

Forskningslitteraturen anbefaler å utarbeide en digital strategi som sier noe om hvilke kanaler som skal brukes, hva slags innhold som skal publiseres og hvordan det skal følges opp (Dalen & Rønjum, 2015; Nisja-Wilhelmsen, 2017; Fredriksen et. al., 2018). Det kan være til god hjelp, spesielt i perioder hvor det er knapt med tid eller lite inspirasjon til å produsere innhold. Gjennom å lage en innholdsplan tvinges bedriftene til å tenke gjennom hva de vil oppnå og hvilke virkemidler som er best egnet til formålet. En digital strategi bør derfor beskrive hva slags innhold som er nødvendig, hvilken stil og tone som er passende og hvilke kanaler det er hensiktsmessig å bruke (Dalen & Rønjum, 2015, s. 80). I tillegg bør ressursene prioriteres i de kanalene hvor bedriftene opplever størst effekt. Det er bedre å være god i én kanal enn middelmådig i flere: «En sentral del av en digital strategi handler også om å velge bort kanaler.» (Dalen & Rønjum, 2015 s. 75). Et annet viktig aspekt i strategien bør være å evaluere aktivitetene i sosiale medier fortløpende: «Fordi sosiale medier er i kontinuerlig endring, er det viktig å utvikle et modus for kontinuerlig testing og evaluering.» (Larsen og Solvoll, 2012, s. 169). Ved å sette seg klare mål, planlegge godt og ha et system for å evaluere innholdet er det større sjanser for at tiden som bedriftene bruker på Facebook-kommunikasjon gir bedre effekt på lang sikt.

2.4.4 Konkurranser som virkemiddel for å skape engasjement

Reaksjoner, delinger og kommentarer er handlinger som sier mye om forbrugerengasjement, og brukes ofte for å anslå hvor vellykkede postene er (Tafesse & Wien, 2018; Nisja-Wilhelmsen, 2017). Mange bedrifter bruker konkurranser som taktikk for å fremprovosere reaksjoner, og det er derfor relevant å se nærmere på dette virkemiddelet. Konkurranser på Facebook innebærer at forbrukerne kan bli med i trekningen av premier ved å for eksempel legge igjen en kommentar eller like en side (Sempro, 2020). Mange oppfordrer også til å *dele* posten eller *tagge* en eller flere personer, selv om dette er imot Facebooks konkurransereglement (Facebook c, u.å.). Tagging og deling som deltakelseskriterier regnes som misbruk av Facebooks funksjoner fordi det skaper unødvendig spam på venners Facebook-profiler. At mange bedrifter likevel gjør dette viser at brudd på retningslinjene sjelden får konsekvenser fra Facebook, men det kan være lurt å reflektere over hva slags inntrykk konkurransen gir av merkevaren eller bedriften (Sempro, 2020). Før man publiserer konkurranser bør man også tenke over hva man vil oppnå eller hvem man ønsker å treffe.

Fører den store organiske spredningen av en konkurranse til noe positivt på lang sikt? Ifølge Ida Aalen (2015) er det lite som tyder på at brukere som begynner å følge merkevaren for å få noe gratis vil være interessert i merkevarens innhold i ettertid. Larsen og Solvoll (2012) påpeker at konkurranser kan være effektive for å bygge opp en stor følgerskare raskt, men at det kan være vanskelig å skape relasjoner med følgere som i utgangspunktet er mest interessert i premien. En slik taktikk kan derfor stå i veien for å nå målet om ekte engasjement og gode merke-forbruker-relasjoner.

2.5 Retoriske virkemidler

Retorikk brukes som et verktøy i analysen for å avdekke hvilke retoriske virkemidler som brukes i det empiriske materialet. I dette delkapittelet vil jeg derfor redegjøre for noen grunnleggende begreper i den retoriske læren.

Det finnes ulike oppfatninger av hva retorikken som fagfelt innebærer. Den tradisjonelle definisjonen er at det er læren om verbalspråket, muntlig og skriftlig, men retorikk kan også være generell symbolsk kommunikasjon (Kjeldsen, 2013 s. 17). Ord, bilder, video, musikk, farger, emoji's – alt dette er retorisk kommunikasjon. Det er rett og slett umulig å kommunisere uten retorikk (Ihlen, 2013, s. 87). Retorikk kan beskrives som en kommunikasjonsteori som handler om hvordan avsenderen må ta hensyn til publikum og den retoriske situasjonen gjennom å bevisst velge argumenter, språklige virkemidler, stil og presentasjon (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2013, s. 81). Virksomheter som Kunstkolonialen og La Famiglia må altså tilpasse budskapet til plattformen det publiseres i, hvilken målgruppe de snakker til og konteksten rundt innholdet.

2.5.1 De retoriske appellformene

Denne oppgaven støtter seg til Kjeldsens (2013) syn på at retorikk er hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon fra én aktør til bestemte mottakere for å oppnå en bestemt form for respons, og «... kommunikasjon som forsøker å påvirke ved hjelp av sin egen troverdighet, sakens innhold og gode argumenter, samt ved hjelp av en funksjonell, bevegende og overbevisende utforming av uttrykket.» (Kjeldsen, 2013 s. 25). Det leder oss inn på de klassiske appellformene *ethos*, *logos* og *pathos*, som kort fortalt handler om at avsender skal

fremstå som kunnskapsrik og troverdig, presentere fornuftige argumenter og vekke følelser hos mottaker (Ihlen, 2013, s. 90).

2.5.1.1 Pathos

Overbevisning kan skje ved å appellere til mottakerens følelser og sette dem i en viss sinnsstemning. Det kan komme til uttrykk gjennom emosjonelle virkemidler i teksten, som for eksempel humor og dramatisering (Kjeldsen, 2013). Pathosappell er nyttig for å skape en følelsesmessig tilknytning mellom virksomheten og kundene, men den må tilpasses kanalen, situasjonen og publikums forventninger (Ihlen, 2013, s. 92). Hvor mye pathos som aksepteres av mottakeren, uten at det oppleves som et brudd på forventningene, avhenger i stor grad av virksomhetens identitet. Det minner oss nok en gang om hvor viktig det grunnleggende arbeidet med intern og ekstern identitet er for å bygge et godt omdømme (jf. 2.1).

Pathosappell er viktig og mye brukt i sosiale medier, fordi kanalene egner seg godt til personlig og følelsesladet kommunikasjon. Når vi blir påvirket emosjonelt er det lettere å stole på eller være enige i budskapet, og gjennom å spille på følelser kan avsenderen skape fellesskap og gjensidig sympati med forbrukerne (Svennevig & Isaksson, 2014, s. 185).

2.5.1.2 Logos

Logos handler om å argumentere rasjonelt og fornuftig, med utgangspunkt i allmenne synspunkter eller premisser som mottakeren kan si seg enig i (Kjeldsen, 2013, s. 151). En retorisk syllogisme, et *enthymem*, er ikke nødvendigvis logisk valid, men bygger på sannsynligheter, og premissene er ofte implisitte (Svennevig, Sandvik & Vagle, 1995, s. 247). Når La Famiglia publiserer et innlegg med et godt tilbud, går de ut fra at mottakerne er enige i at lav pris er positivt, og det trenger derfor ikke å presiseres. «Retorisk argumentasjon søker mindre å verifisere og bevise enn å berettige og begrunne.» (Kjeldsen, 2013, s. 173). Aristoteles mente at logos er nødvendig for å gi taleren troverdighet, fordi argumentene som velges og hvordan de blir brukt er med på å forme ethos (Kjeldsen, 2013, s. 117). Logos og ethos henger derfor tett sammen.

2.5.1.3 Ethos

Ethos er oppfatningen mottakeren har av avsenderen på et bestemt tidspunkt. Mottakeren vurderer ikke bare det som sies, men også hvem som sier det, og ethos er derfor avgjørende for å overbevise (Kjeldsen, 2013). Oppfatningen man har av avsenderen har altså påvirkning på hvordan man tolker budskapet, bevisst eller ubevisst. Ethos handler i stor grad om tillit og troverdighet, og det er viktig for et godt omdømme (Brønn, 2019). For at publikum skal bli overbevist om virksomhetens troverdighet må tre forhold være på plass: den må fremstå som kompetent og ha det man kaller *forstandighet*, den må ha sunne og moralsk riktige verdier som ofte kalles *dyd* og til sist: omtanke for sitt publikum, gjerne kalt *velvilje* (Hoffman & Ford, 2010; Svennevig & Isaksson, 2014; Kjeldsen, 2013). Det kan argumenteres for at ethos er den viktigste appellformen, fordi det er vanskelig å få gjennomslag for logiske og følelsesmessige argumenter dersom mottaker ikke oppfatter avsender som troverdig. Samtidig kan effektiv bruk av logos og pathos styrke avsenders ethos (Ihlen, 2013, s. 93). Når budskapet oppfattes som ekte, tilsynelatende ubearbeidet og uten et åpenlyst ønske om å påvirke, stoler vi mer på avsenderen. Hvis man i tillegg fremstår som intim, personlig, konsistent og med et ekte engasjement styrkes autensiteten og avsenders ethos (Kjeldsen, 2013, s. 122-123).

I analysen vil jeg komme inn på hvordan pathos, ethos og logos kommer til uttrykk i Facebook-postene, hovedsakelig gjennom verbaltekst, men bilder kan også ha retoriske egenskaper.

2.5.2 Retorikk i bilder

I sosiale medier, hvor forbrukerne generelt har lite tålmodighet, må budskap formidles raskt før følgerne skroller videre. I motsetning til tekst må ikke bilder leses fra venstre mot høyre, men man tar inn mange inntrykk og budskap på en gang. Et enkelt bilde kan umiddelbart skape følelser, det kalles emosjonell fortetning (Kjeldsen, 2013). Derfor er bilder svært viktige i Facebook-postene som er analysert i denne oppgaven. Bilder har også den funksjonen at de skaper et nærvær og en realistisk fremstilling som kan fremkalle følelser som ligner dem mottakeren ville hatt om han hadde sett motivet i virkeligheten (Kjeldsen, 2013). «Ved å fremstille mennesker, dyr eller situasjoner som vi kan identifisere oss med, kan

fotografier og bilder fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon, og dermed ethos- og pathos-appell.» (Kjeldsen, 2013, s. 267).

Bilder er flertydige, eller *polysemiske* (Barthes, 1994). Det «... skaper en spørrende holdning til meningen.» (Barthes, 1994, s. 27), og mottakerne er aktivt med på å skape mening i bilder og videoer ved å overveie hva motivet gjør og betyr. De blir medskapere av det visuelle utsagnet, og de bidrar med å overbevise seg selv (Kjeldsen, 2013, s. 271).

2.5.3 Rett ord til rett tid og sted

Som tidligere nevnt (jf. 2.4.3) er det viktig at bedriftenes budskap og uttrykksmåte er tilpasset kanalen og konteksten det publiseres i. I retorikken brukes begrepet *kairos* om det rette øyeblikket til å si noe (Kjeldsen, 2013). Det kan for eksempel være å publisere innhold om et tema som mange i målgruppa snakker om, eller plukke opp en trend i sosiale medier og lage sin egen versjon av den. Kairos henger tett sammen med *aptum*, som handler om at retorikken skal være *sømmelig* og *formålstjenlig*. Det innebærer at det som sies må være moralsk anstendig, men også at det er et balansert forhold mellom avsenderen, saken, konteksten, uttrykksformen og mottakeren (Kjeldsen, 2013). Innenfor sosiale medier er det stadig utvikling, og det er derfor umulig å gi et fasitsvar på hva som er riktig eller galt. Det som er sikkert er at tonen og stilen er ulik i forskjellige kanaler, og at det derfor bør være «... sammenheng mellom hvilken kanal som benyttes, og stilen i det språklige uttrykket.» (Svennevig et. al., 1995, s. 17). En Facebook-post på en bedriftsside kan tillate seg å bruke et muntlig språk, emojis og bilder tatt med mobiltelefon, fordi det passer inn og ligner på annet innhold i sosiale medier. På firmaets nettside forventes derimot et mer formelt språk og profesjonelle bilder. Mange ville imidlertid blitt overrasket dersom en offentlig virksomhet, som for eksempel et sykehus, begynte å bruke mye humor eller en svært personlig uttrykksform på Facebook. Bedrifter må derfor tilpasse retorikken til sitt publikum og kanalen teksten skal publiseres i.

Skrift har tradisjonelt blitt brukt til å uttrykke saklig informasjon, mens tale har blitt forbundet med mer personlig kommunikasjon. Et «muntlig» språk oppleves ofte mer spontant og mindre planlagt enn skriftlig språk, og kjennetegnes av kortere og mindre fullstendige setninger, fyllord, forsterkende adverb og adjektiver (Svennevig et. al., 1995). I tillegg skifter deltakerne på å være avsender og mottaker: «Noe som er særegent for den muntlige dialogen,

er det dynamiske samspillet mellom deltakerne». (Svennevig et. al., 1995, s. 34). Ved å bruke virkemidler fra det muntlige språket i Facebook-poster kan følgerne få en opplevelse av dialog og interaktivitet, som kan motivere dem til å engasjere seg i innholdet (Chen et. al., 2015).

2.6 Oppsummering

Dette kapitlet har redegjort for relevante teorier og tidligere forskning om identitet, omdømmebygging, kommunikasjonsstrategier, sosiale medier og retorikk. Teori om identitet og omdømmebygging vil være gjennomgående relevant for hele analysen. Forskning og litteratur om kommunikasjonsstrategier, spesielt merke-forbruker-relasjoner og budskapsstrategier, brukes aktivt i den kvalitative innholdsanalysen. Retoriske begreper er spesielt viktige som verktøy i tekstanalysen. Oppgavens drøftingsdel diskuterer funnene fra analysen i lys av teoriene som er presentert i dette kapitlet, som igjen danner grunnlaget for konklusjonene og anbefalingene som gis avslutningsvis.

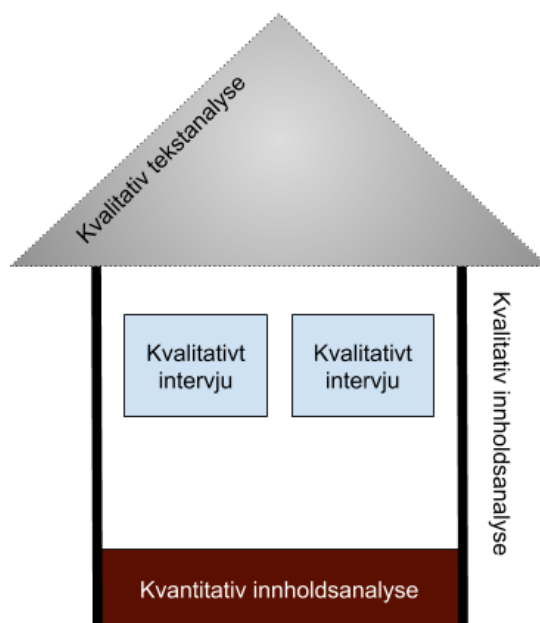
3 Metodisk rammeverk

3.1 Forskningsdesign

I kvalitativ forskning er det problemstillingen eller forskningsspørsmålet som styrer valg av metode. Man velger den eller de metodene som er best egnet til å gi svar på det man ønsker å finne ut (Ryen, 2002; Gentikow, 2005). Denne oppgaven kan betegnes som en casestudie, som av Yin (1994, s. 13) defineres som "... an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident." Casestudien benytter fire ulike metoder for å gi et kunnskapsbasert og begrunnet svar på hvordan små virksomheters Facebook-poster kan bidra til å bygge omdømme. «Metodebruk innebærer altså ikke bare praktiske valg av egnede prosedyrer for innsamling av observasjoner og analyse av data, men også spørsmålet om hva slags kunnskap det går an å ha om et gitt tema.» (Aase & Fossåskaret, 2007, s. 45). Gjennom å kombinere kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse, tekstanalyse og kvalitative intervjuer studeres det empiriske materialet på flere måter, og gir en grundig beskrivelse av hvordan de utvalgte bedriftene kommuniserer i Facebook-innlegg.

Kvalitative tilnærminger utgjør hoveddelen i denne oppgaven, men en kvantitativ metode ble brukt i begynnelsen av prosjektet for å få oversikt over tekstene. Det er en kjent fremgangsmåte innenfor det naturalistiske paradigmet: "... the naturalistic researcher will sometimes use quantitative methods as a preliminary tool to obtain a quick picture of typical and atypical cases and a map of where the outliers may be found in order to facilitate further in-depth investigation." (Erlandson, Harris, Skipper & Allen, 1993, s. 36).

Forskningsdesignet kan illustreres som et hus. Den kvantitative innholdsanalysen er grunnmuren som legger et solid fundament for å bygge videre. Der defineres enhetene, og egenskaper ved dem tallfestes. Den kvalitative innholdsanalysen er veggene som utgjør rammen for resten av oppgaven. Der kategoriseres det kvalitative innholdet i enhetene. Når veggene er reist kan taket legges, og taket symboliserer tolkningen av tekstene i et tekstanalytisk perspektiv. De kvalitative intervjuene fungerer som vinduer som belyser drøftingen med refleksjoner fra et avsenderperspektiv.



Figur 3.1: Oppgavens forskningsdesign illustrert som et hus

Å kombinere metoder på denne måten kalles metodetriangulering, og det kan bidra til å styrke validiteten, noe som utdypes i 3.7.2. Jeg har gjort en iterativ prosedyre, som innebærer en kombinasjon av deduktiv og induktiv analyse. Dette kalles ofte abduktiv forskning. Andersen (2013, s. 161) peker på at samspillet mellom induksjon og deduksjon er vesentlig i gjennomføringen av casestudier, og at det er viktig med «... forsøksvis organisering og analyse av data på et tidlig tidspunkt, så lenge den ses på som forsøksvis.» (Andersen, 2013, s. 162).

Tolkningsprosessen startet allerede i innsamlingen av datamaterialet. Fordi jeg jobbet med relevant teori parallelt, oppdaget jeg stadig nye perspektiver som informerte den kvalitative innholdsanalysen. Funnene fra innholdsanalysene ble deretter studert nærmere i den kvalitative tekstanalysen. På bakgrunn av teori og funnene som kom fram ved bruk av de tre forskningsmetodene ble det gjort kvalitative, semistrukturerte intervjuer med de daglige lederne for bedriftene. Deres svar er subjektive forklaringer på en del av valgene de har tatt, og gir interessante perspektiver på datamaterialet. Innsikten som har fremkommet gjennom disse metodene utgjør en grundig beskrivelse av hvordan bedriftene kommuniserer gjennom Facebook-poster, og gir mulighet til å si noe om hvordan de kan inngå i deres omdømmebygging.

3.2 Utvalg

Oppgavens datautvalg består av Facebook-innleggene til to bedrifter på Sørlandet i løpet av fire uker. For å oppfylle oppgavens ambisjon om å fungere rådgivende, ville jeg undersøke virksomheter innenfor bransjer som har mange lignende bedrifter i samme område, slik at andre kan identifisere seg med dem og få nytte av resultatene. Et raskt søk på Facebook viste at de fleste restauranter og nisjebutikker på Sørlandet har Facebook-sider, men få har aktive følgere som engasjerer seg i innholdet. Jeg ønsket å studere virksomheter som ser ut til å lykkes, slik at de kan være til inspirasjon for andre.

Kunstkolonialen er en butikk som ligger i Lillesand sentrum. Innehaver og daglig leder Trine er opprinnelig gullsmed og startet butikken for å selge smykkene sine. For å bli levedyktig i en liten by var det nødvendig å tilby andre varer i tillegg. Hun begynte derfor å selge klær, interiørvarer, vesker og andre nyttige og pene ting. Butikken er svært aktiv på sosiale medier. De bruker Instagram og Facebook hyppig, og Trine har blitt leid inn til seminarer om sosiale medier for å snakke om hvordan hun bruker seg selv og hunden sin i markedsføringen.

La Famiglia er en restaurant i sentrum av Kristiansand, like ved en trafikkert vei. De har stor lidenskap for italiensk matkultur, og beskriver seg selv som «En enkel familierestaurant med fokus på hyggelig stemning, raus betjening og selvfølgelig utsøkt mat.» (La Famiglia, u.å.). Den har mottatt flere utmerkelser, blant annet «byens beste pizza 2019» i Fædrelandsvennens kåring (Fædrelandsvennen, 2019). La Famiglia er aktiv i flere sosiale medier, men bruker Facebook mest. Det er daglig leder André som planlegger og publiserer alt innholdet.

I kvalitativ metode prioriteres dybde i et tema fremfor bredde, og det anbefales derfor små utvalg (Gentikow, 2005, s. 36). Virksomhetene, restaurant La Famiglia og nisjebutikken Harald Fjeldal Kunstkolonial, er valgt selektivt, og det som fanget min interesse var at Facebook-innleggene deres generer relativt høyt, organisk engasjement. Ved første øyekast gir de inntrykk av å ha gode merke-forbruker-relasjoner og underholdende innhold, noe som er i tråd med anbefalinger fra litteraturen som utgjør bakgrunnen for denne oppgaven. Jeg ble nysgjerrig på hvorfor innholdet engasjerer, og hvordan Facebook-innleggene kan påvirke omdømmet deres. Ved å analysere likheter og forskjeller mellom dem skapes bedre innsikt i strategiene, og overførbarheten økes.

Jeg tok først kontakt med en annen virksomhet som sa nei til å delta i prosjektet. De fryktet at informasjon om deres strategier og arbeidsmåter kunne komme konkurrenter til gode, og det ville de ikke bidra til. Kunstkolonialen og La Famiglia har et helt motsatt syn. De ønsker åpenhet rundt markedsføringen, og mener det er positivt å dele sine erfaringer. Daglig leder for Kunstkolonialen bruker til og med tid på å veilede andre bedriftseiere, og uttaler: «jeg tror det er suksess nok til alle» (Trine²). Det var viktig for meg i utvelgelsen av forskningsobjekter at jeg kunne intervjuer de daglige lederne ansikt til ansikt. Relativt korte avstander var derfor et relevant kriterium.

Begge virksomhetene opererer i bransjer med stor konkurranse, og plasseringen deres gjør at de ikke kun kan basere seg på kunder som tilfeldigvis går forbi. Ingen av dem selger «livsnødvendige» varer slik som matbutikker og apotek, men tilbyr i større grad en opplevelse. Mange besøker dem fordi de har *lyst* på noe, ikke nødvendigvis fordi de *trenger* det. Med dette utgangspunktet er synlighet og godt omdømme svært viktig for å bli oppdaget av forbrukerne, og for å friste folk til å oppsøke dem, og Facebook er et nyttig verktøy for å oppnå dette.

3.2.1 Avgrensing

Tidlig i prosessen startet jeg deduktivt ved å finne ut hvilke teoretiske perspektiver jeg mener casene er interessante eksempler på, og studien ble derfor fokusert og avgrenset. Jeg har valgt å studere kommunikasjon på Facebook fordi det er den desidert største sosiale medier-kanalen i Norge, basert på antall brukere (Ipsos, 2020), og også den foretrukne markedsføringskanalen for bedrifter (Lindblad, 2018). En bedriftsside på Facebook har mange funksjoner, som *arrangementer*, *historier*, *innlegg* og *annonseverktøy*. Denne oppgaven er avgrenset til å studere organiske, det vil si ubetalte, innlegg på *tidslinjen*, eller *feeden* på folkemunne. Grunnen til at jeg analyserer innlegg i stedet for historier er både praktisk og strategisk begrunnet. Innholdet som publiseres gjennom Facebooks historiefunksjon forsvinner etter 24 timer, og det ville derfor blitt krevende å samle inn data. Det er også nærliggende å tro at det som publiseres på bedriftens historie er mindre gjennomtenkt og bearbeidet, nettopp fordi det har kort varighet. Innleggene ligger på siden for alltid dersom de ikke aktivt slettes, og kan derfor ha større betydning for langsiktig omdømmebygging enn historiene. Potensielle nye

² Kvalitativt intervju, gjennomført 27.03.20.

følgere kan for eksempel skrolle seg nedover tidslinjen for å få et inntrykk av bedriftens aktivitetsnivå, identitet og om innholdet er av interesse.

For å få et håndterlig omfang har jeg analysert innleggene som virksomhetene publiserte i perioden 24. november (La Famiglia)/25. november (Kunstkolonialen) 2019 til 22. desember 2019³. Fire uker anses som nok tid til å få et variert utvalg av innlegg (Ashley & Tuten, 2015; Tafesse & Wien, 2017). Førjulstiden innebærer mye fokus på julegaver og opplevelser. Dersom oppgavens omfang hadde vært større ville det vært interessant å sammenligne innlegg fra denne perioden med en roligere tid med mindre aktivitet. Jeg ønsket å unngå at innholdet ble påvirket av at de daglige lederne var klar over forskningen, og studerte derfor innlegg fra en periode *før* de ble kontaktet angående prosjektet.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse er en nyttig metode for å få en grunnleggende oversikt over det empiriske materialet. Den har til hensikt å kartlegge hvor mye engasjement innleggene i den undersøkte perioden har skapt, og utgjør oppgavens «grunnmur». At innholdsanalysen er kvantitativ innebærer at den er systematisk, objektiv og tallfester egenskaper ved materialet (Østbye et. al., 2013, s. 208-209). *Enhetene* er alle Facebook-innlegg på tidslinjen til de to bedriftene i tidsrommet 24/25. november til 22. desember 2019. *Variablene* er dato for publisering, reaksjoner, kommentarer, delinger og medie- eller innleggstype. Det må tas høyde for at noen av kommentarene og delingene kan komme fra virksomheten selv, og analysen gir i tilfelle ikke et nøyaktig tall på brukerengasjement. Jeg vil likevel hevde at den gir tilstrekkelige indikasjoner på hvilke innlegg som har skapt mest engasjement. I kvantitativ metode er det vanlig å bruke dataprogrammer for å bearbeide store mengder data. I denne oppgaven fant jeg det ikke nødvendig, da datamengden var overkommelig nok til at jeg kunne føre inn variablene manuelt i et regneark.

³ La Famiglia publiserte mindre enn ett innlegg om dagen i gjennomsnitt i perioden, og jeg valgte derfor å inkludere én ekstra dag for å få et tilstrekkelig variert utvalg.

Tabell 3.1: Utdrag fra kvantitativ innholdsanalyse av Kunstkolonialens innlegg

Dato	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger	Type innhold
25.11.19-1	470	55	4	Foto
26.11.19-1	27	2	1	Foto
26.11.19-2	237	12	0	Foto
26.11.19-3	498	38	2	Foto
26.11.19-4	37	3	1	Direkte video
26.11.19-5	82	9	4	Foto
26.11.19-6	83	15	0	Foto
27.11.19-1	76	2	0	Foto
27.11.19-2	29	23	0	Tekstbilde
27.11.19-3	18	0	0	Arrangement

Jeg startet med å ta skjermbilder av alle innleggene fra den bestemte perioden og navngi dem med dato. De dagene det ble publisert flere enn ett innlegg er det satt et nummer bak datoen. For hvert innlegg ble det notert antall reaksjoner, kommentarer, delinger og hva slags type innlegg det var, for eksempel fotografi, video, tekst eller lenke. En slik manuell gjennomgang av dataene var en fordel for å få materialet «under huden», og bidro til at tolkningsprosessen startet allerede her. Kommentarer er ikke inkludert i analysen fordi denne oppgaven fokuserer på hvilke strategier virksomhetene bruker, ikke på hvordan budskapet blir mottatt. Det ville derimot vært et interessant tema for videre forskning. Til slutt satt jeg igjen med en tallfestet oversikt som senere ble brukt for å understøtte og styrke resultatene som kommer fram i de kvalitative delene av oppgaven. Den kvantitative innholdsanalysen gir ikke et helhetsbilde av det empiriske materialet, men den synliggjør konteksten rundt Facebook- innleggene og danner grunnlaget for en mer dyptgående, kvalitativ analyse av virksomhetenes kommunikasjon.

3.4 Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse er en metode som kan brukes for å beskrive mønstre og utviklingstendenser i medieinnhold (Østbye et. al., 2013, s. 227). I denne oppgaven er den brukt for å svare på forskningsspørsmålet: *Hvilke budskapsstrategier bruker bedrifter i*

Facebook-poster? og utgjør «veggene» i forskningsdesignet. Kombinert med tall fra den kvantitative analysen kan innholdsanalysen si noe om effekten strategiene har på forbrukerengasjement, alene eller i kombinasjon (Ashley & Tuten, 2015).

Den kvalitative innholdsanalysen bygger på konseptet *message strategy* og forholder seg til fire budskapsstrategier: *informativ*, *transformativ*, *interaktiv* og *selgende*, som beskrevet i teorikapittelet (jf. 2.3.1) Å analysere innholdet i Facebook-postene og identifisere budskapsstrategier kan gi innsikt i hvordan bedrifter kommuniserer for å overbevise. For å gjøre et dypdykk i innholdet, og gi en meningsfull analyse av innleggene, fant jeg det nødvendig å bruke underkategorier som beskriver innholdet mer i detalj, inspirert av rammeverket til Tafesse & Wien (2017a). De har gjort en kvalitativ innholdsanalyse av et bredt utvalg Facebook-poster fra globale merkevarer. Tafesse og Wien (2017a) argumenterer for at kategoriseringen tilbyr et nyttig rammeverk for å analysere bedrifters Facebook-poster:

For marketers, it provides guidance to create the stream of content necessary to stimulate daily social media interaction with customers and fans. For researchers, it offers a solid foundation to analyze and code brand posts and test their effect on brand outcome variables. (Tafesse & Wien, 2017a, s. 2).

Basert på tidligere forskning og empiriske undersøkelser kom de fram til tolv kategorier som innleggene ble kodet i (Tafesse & Wien, 2017a, s. 8): 1) Emotional 2) Functional 3) Educational 4) Brand resonance, 5) Experiential 6) Current event 7) Personal 8) Employee 9) Brand community 10) Customer relationship 11) Cause-related 12) Sales promotion. I en studie fra 2018 brukte de rammeverket fra 2017a som utgangspunkt for å avdekke budskapsstrategier, og endte opp med denne inndelingen:



Figur 3.2: Min illustrasjon av Tafesse & Wiens (2018) budskapsstrategier og innholdskategorier

Denne måten å sortere tekster på har likheter med det Johannesen, Rafoss og Rasmussen (2018) kaller *kategorianalyse*. Budskapsstrategiene fungerer som kategorisystemer, hvor underkategoriene grupperer Facebook-innlegg etter de elementene de har til felles.

Medlemskriteriene, likhetene ved postene som gjør at de plasseres i samme kategori, er ikke selvsagte, men et resultat av tolkning (Johannesen et. al., 2018). Den grundige redegjørelsen for kategoriene i analysen, med eksempler fra datamaterialet, er derfor nødvendig for å sannsynliggjøre og forklare funnene.

Jeg har ikke fulgt Tafesse og Wiens (2017a; 2018) fremgangsmåte slavisk, men har brukt kategoriene som et utgangspunkt, og tilpasset dem til denne oppgavens kontekst. Facebook gjør det mulig å bruke flere medietyper i samme innlegg, og det betyr at et innlegg kan inneholde elementer fra flere kategorier. Innleggene ble kodet og kategorisert manuelt i Excel med fargekoder: en farge for hver av de fire budskapsstrategiene og en farge for hver av de mulige kombinasjonene. I tillegg ble det notert hvilke innholdskategorier hvert innlegg tilhørte. De innleggene som tydelig brukte en eller flere budskapsstrategier fra de eksisterende kategoriene ble plassert der, mens innlegg som ikke passet inn i noen av dem ble notert som avvik, og deretter plassert i en kategori som kom fram induktivt. Jeg satt igjen med 13 kategorier, og de aller fleste innleggene ble kodet i mer enn én kategori. Gentikow (2005, s. 130-131) advarer mot å kvantifisere kvalitative data, blant annet fordi dataene ikke stammer fra et representativt utvalg. Når jeg i analysen likevel tallfester hvor mange innlegg forskningsobjektene har fra de ulike kategoriene, er det fordi jeg mener det gir interessante opplysninger om hyppigheten av ulike virkemidler og budskapsstrategier. Det er viktig å påpeke at det er *innholdet* i Facebook- innleggene som er det viktigste i denne oppgaven, ikke tallene.

3.5 Tekstanalyse

Tekstanalyse er en kvalitativ tilnæringsmåte for å studere innholdet og uttrykket i medietekster (Østbye et. al., 2013, s 63), og er et godt verktøy for å forstå hvordan bedrifter bygger relasjoner med interessenter eller oppnår konkrete mål (Ihlen, 2013, s. 102). Metoden brukes i denne avhandlingen for å undersøke hvilke språklige og visuelle virkemidler bedriftene bruker i Facebook- postene, og legger «taket» på huset som illustrerer forskningsdesignet. Språket er mangfoldig og en tekst kan forstås på flere måter enn det som i

utgangspunktet var hensikten fra avsender. Fortolkning er derfor en viktig del av tekstanalysen for å redegjøre for tekstens mening og hvordan den virker (Villadsen, 2009, s. 39-41). Jeg forholder meg til et utvidet tekstbegrep hvor språklige, visuelle og auditive virkemidler er med i den fortolkende analysen, med hovedvekt på verbaltekst og bilder. Tekstanalysen skal svare på to analytiske spørsmål: 2) *Hvordan henvender bedriftene seg til følgerne?* 3) *På hvilken måte appellerer Facebook-innleggene ved hjelp av ethos, logos og pathos?*

Teorier, begreper og praktisk erfaring med fenomenet som beskrives i denne oppgaven utgjør min for forståelse som forsker. Det preger tekstanalysen i den grad at den er gjort på en mer eller mindre intuitiv måte, og dette gir «... det beste grunnlaget for en helhetsbeskrivelse.» (Brekke, 2006, s. 24). En form for kvalitativ tekstanalyse er retorisk analyse. Den «... vektlegger tekstens kommunikative karakter» (Gentikow, 2005, s. 146) og egner seg godt til å belyse kommunikasjonsstrategier. Hvordan teksten implisitt eller eksplisitt virker overbevisende, hvor troverdig avsender fremstår og i hvilken grad det spilles på følelser er relevante aspekter i analysen. Det er også relevant hvordan bedriftene henvender seg til mottakeren (Østbye et. al., 2013).

På grunn av oppgavens begrensede omfang var det ikke mulig å gjøre næranalyser av alle innleggene. Utvalget er derfor basert på den kvalitative innholdsanalysen, som avdekket typiske tendenser i forskningsobjektene kommunikasjon. Innleggene som ble undersøkt i tekstanalysen er eksempler på slike tendenser. Tekstanalysen gir ikke et fasitsvar på hvorvidt bedriftene lykkes med å overbevise mottakerne, men den inneholder en begrunnet drøfting av innleggenes retoriske kvaliteter (Østbye et. al., 2013, s. 86). Den gir også en bredere forståelse av hvordan tekstene bidrar til å uttrykke bedriftens identitet, hvordan de skaper engasjement og på lang sikt hvordan de kan bidra med å bygge omdømme.

3.6 Kvalitative intervjuer

Innholdsanalysen og tekstanalysen har belyst hvilke strategier og virkemidler som brukes i bedriftenes Facebook- innlegg, men jeg ønsker også å forstå hva som er bakgrunnen for de kommunikative valgene som er tatt. Informantene, de daglige lederne ved Kunstkolonialen og La Famiglia, har selv produsert tekstene som undersøkes. Gjennom kvalitative intervjuer

søker jeg intensjonsforklaringer, altså hva informantene har forsøkt å oppnå med sine handlinger (Aase & Fossåskaret, 2007, s. 49). Ved å stille dem åpne spørsmål om hvordan de arbeider med sosiale medier, hvilke mål de har og hva slags tilbakemeldinger de får, kan deres subjektive ytringer belyse fenomenet som studeres (Brekke, 2006, s. 31). Intervjuene søker ikke informantenes forklaring på hvert enkelt innlegg, men en overordnet forståelse av hvordan de tenker om sin kommunikasjon på Facebook. Svarene gir ikke et nøyaktig speilbilde av virkeligheten, men tilgang til meningen informantene tillegger sine erfaringer (Miller & Glassner, 2016, s. 53). På den måten fungerer intervjuene som «vinduer» i huset som utgjør forskningsdesignet i denne oppgaven.

Det finnes flere typer kvalitative intervjuer, og vi skiller vanligvis mellom tre: *strukturerte*, *semistrukturerte* og *ustrukturerte* intervjuer (Østbye et. al., 2013, s. 104-105). Jeg har brukt en semistrukturert form som innebærer at temaet og intervjuguiden var klart på forhånd, men ble ikke fulgt slavisk. Spørsmålene ble i første omgang formulert med utgangspunkt i teorien, men innholdsanalysen og tekstanalysen bidro med å forme dem. Det var også rom for oppfølgingsspørsmål basert på svarene informantene ga. Oppfølgingsspørsmålene ble brukt for å sjekke at jeg hadde forstått det som ble sagt, og for å styre samtalen i en interessant retning, men også for å utfordre informantenes utsagn ved å be om utdypende refleksjoner (Østbye et. al., 2013). Jeg brukte diktafon til å ta opp intervjuene, noe informantene var informert om på forhånd. I dybdeintervjuer som gjøres ansikt til ansikt må forskeren være svært involvert i samtalen, oppmerksom på informantens svar og holde en god struktur (Gentikow, 2005, s. 48). For en oppnå en naturlig flyt og for å kunne lytte oppmerksomt valgte jeg å ikke notere underveis. Det var viktig for meg å få dem til å føle seg trygge og komfortable, slik at svarene ble mest mulig naturlige. Informantene er eksperter på sin oppfatning av virkeligheten, og det er min jobb som forsker å tilrettelegge for et mest mulig fullstendig bilde av den (Erlandson et. al., 1993, s. 93). På grunn av situasjonen rundt koronakrisen som oppstod i datainnsamlingsprosessen måtte intervjuet med André fra La Famiglia gjøres per telefon. Da var det en fordel at vi hadde møttes personlig før prosjektet startet, slik at tilliten var etablert når intervjuet ble gjennomført.

I ettertid ble intervjuene transkribert fra muntlig til skriftlig form for å lettere se sammenhenger i arbeidet med analysen. Brekke (2006, s. 31) anbefaler at utskrifter av intervjuer så langt det er mulig avspeiler stemningen i samtalen, og at muntlige særtrekk bør beholdes. I den fullstendige transkriberingen er derfor intervjuene skrevet ordrett, inkludert pause- og fyllord og ufullstendige setninger. Deretter sorterte jeg uttalelsene i temaer og trakk

ut det mest relevante. Sitatene som er benyttet i selve oppgaven er renskrevet slik at de blir mer leservennlige, men uten å endre meningen med dem. Sitatene brukes hovedsakelig i drøftingsdelen av analysen i kapittel 5.

3.7 Metodisk kvalitet

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt studien er pålitelig, og om dataene er behandlet på en nøyaktig og troverdig måte (Østbye et. al., 2013, s. 124). Innenfor kvalitativ forskning er det epistemologiske utgangspunktet at det ikke finnes en ytre, objektiv virkelighet, men at verden oppleves gjennom sansene våre (Aase & Fossåskaret, 2007, s. 47). Det er forskeren selv som er målingsinstrumentet. «Dette instrumentet måler slett ikke. Det vurderer og fortolker, og disse tolkningene er diskutabile.» (Gentikow, 2005, s. 58). Det kan ikke garanteres at andre forskere vil komme fram til samme resultat som meg ved å studere de samme dataene, selv om de bruker tilsvarende metoder, fordi tolkningene subjektive. Kvalitativ forskning har derfor blitt kritisert, for hvordan kan man påstå at kunnskap er sann hvis det ikke finnes en objektiv virkelighet, og hvis tolkningene er diskutabile? Ifølge Aase og Fossåskaret (2007, s. 47) er svaret på dette å finne en logisk sammenheng i kunnskapen: «En teori eller en analyse fremstår som internt logisk hvis de antakelsene den bygger på, gir mening for oss, og videre hvis det er sammenheng mellom antakelsene og de konklusjonene som blir avledet av dem.» Virksomhetens kommunikasjon på Facebook er et komplekst tema, men en grundig redegjørelse for metodiske valg og teoretisk utgangspunkt synliggjør sammenhengen mellom teori, analyse og konklusjon, slik at man kan forstå hvilket grunnlag tolkningene er basert på. Reliabiliteten i denne avhandlingen styrkes av at analysen inneholder mange eksempler fra datamaterialet som illustrerer mine antakelser, og gjør det mulig å forstå bakgrunnen for konklusjonen og anbefalingene som gis avslutningsvis.

3.7.2 Validitet

Validitet betyr gyldighet eller bekreftbarhet. For å styrke validiteten i en kvalitativ studie foreslår Gentikow (2005, s. 59) at man sjekker om man faktisk svarer på

forskningsspørsmålet i det man studerer, et såkalt "truth of observation". Gir studien relevant innsikt i den overordnede problemstillingen? Dette gir kapittel 6 svar på. Det oppsummerer drøftingen av funnene og viser hvordan de bidrar til å svare på forskningsspørsmålet.

Positivister stiller ofte spørsmål ved validiteten i kvalitative studier, og forskere kritiseres for å plukke ut eksempler som bekrefter funnene eller for å utelate avvikende funn (Ryen 2002, s. 21). Jeg mener at min inngående detaljkunnskap om empirien har gjort meg i stand til å skille mellom det vesentlige og det uvesentlige, noe som er nødvendig for å kunne begrense datamaterialet (Østbye et. al., 2013, s. 236). I tillegg styrkes validiteten av at transkriberingen av intervjuene og skjermbilder av Facebook-innleggene er vedlagt, slik at leseren har mulighet til å selv vurdere om vesentlige data er utelatt.

Denne studien kombinerer kvantitativ og kvalitativ metode, og gjør derfor en metodisk triangulering. Det kan «... bidra til å styrke de konklusjonene man trekker ut fra dataene, eller gjøre studien mer fullstendig.» (Ryen, 2002, s. 201). Triangulering kan kritiseres dersom det brukes for å *bekreft*e data, fordi man kan oppleve å få forskjellige svar på samme spørsmål ved å benytte ulike metoder. I denne studien brukes det derimot for å gi en mer fullstendig oversikt over et komplekst fenomen og for å utdype dataene, og dette regnes som mindre problematisk (Ryen, 2002). Jo større sammenfall som er oppnådd gjennom triangulering, jo større er tilliten til funnene (Erlandson et. al., 1993, s. 139). Yin (1994) argumenterer for at det kan være fordelaktig å bruke triangulering i casestudier, fordi konklusjoner som baseres på flere informasjonskilder sannsynligvis er mer overbevisende.

3.7.3 Generalisering

«Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige.» (Østbye et. al., 2013, s. 124), og regnes som et krav til forskning innenfor naturvitenskapen. Gentikow (2005, s 61) avviser at det er mulig å generalisere funn fra kultur- og sosialforskning i positivistisk forstand. Hun argumenterer for at generaliseringskravet i kvalitativ forskning bør erstattes med et krav om analytisk kompleksitet. Det innebærer at man «... tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet.» (Gentikow, 2005, s. 63) Hensikten med denne oppgaven er ikke å presentere generaliserbare funn, men å bidra til en forståelse for hvordan virksomheter kommuniserer på Facebook og hvilke strategier de bruker. De empiriske resultatene danner grunnlaget for å trekke slutninger om fenomener vi ikke kan

observere direkte, men som sannsynliggjøres gjennom mine resonnementer og prosedyrer (Østbye et. al., 2013, s. 231). Konklusjonene i denne avhandlingen gir derfor ikke entydige fasitsvar, men rom for videre diskusjoner og undersøkelser.

3.8 Etske refleksjoner

3.8.1 Informert samtykke

Det er viktig at forskning er redelig, hensynsfull og ikke skader verken informanter eller forskningsfeltets integritet. Et av de etiske kravene til kvalitativ forskning er informert samtykke (Gentikow, 2005; Ryen, 2016), som innebærer at informanten i forkant har fått vite hva forskeren er ute etter og har samtykket til å gi fra seg informasjon. I tillegg har han eller hun blitt gjort oppmerksom på retten til å trekke seg når som helst. Fordi jeg samler inn personopplysninger i form av intervjuopptak, søkte jeg tidlig i prosessen om godkjenning fra *Norsk senter for forskningsdata (NSD)*. Jeg kontaktet først begge informantene skriftlig. Med daglig leder av La Famiglia hadde jeg et møte ansikt til ansikt for å forklare hensikten med prosjektet og hva jeg ønsket at La Famiglia skulle bidra med. Trine fra Kunstkolonialen, som jeg kjente litt fra før, snakket jeg med på telefon av praktiske årsaker. Begge fikk samtykkeskjemaet til gjennomlesning og mulighet til å stille spørsmål. Forskningsspørsmålet og vinklingen på oppgaven endret seg noe etter at de signerte skjemaet. Et etisk dilemma ble da om jeg burde innhente nytt samtykke. Min vurdering er at endringene ikke var betydelige for hva slags informasjon informantene skulle bidra med, og at nytt samtykke derfor ikke var nødvendig.

3.8.2 Konfidensialitet og lojalitet

I denne oppgaven er det ikke informantene som privatpersoner som forskes på, men bedriften de leder. Intervjuene regnes ikke som det primære datagrunnlaget, men derimot som supplerende informasjon til innholds- og tekstanalysen. Likevel er det viktig å være bevisst på å verne om informantenes identitet. Det vanligste er å anonymisere informantene, men

intervjuer med sentrale personer kan regnes som unntak dersom det er avtalt på forhånd at de kan siteres (Østbye et. al., 2013, s. 131). I det relativt lille miljøet på Sørlandet er det stor sannsynlighet for at mange vil forstå hvem informantene er, selv om etternavn ikke publiseres. Jeg har derfor tatt en etisk vurdering på om det er nødvendig å gjøre mer for å skjule deres identitet. Informanter er ikke alltid klar over konsekvensene av deltakelse i en slik studie, og det er min oppgave som forsker å vurdere om anonymitet er nødvendig, selv om de har samtykket til å identifiseres (Ryen, 2002). Begge informantene har aktivt ytret at de ønsker åpenhet rundt bedriften og markedsføringen, og at de ikke har noe å skjule. I og med at de opptrer som bedriftsledere og ikke privatpersoner, og intervjuene ikke kommer inn på emner som omhandler deres privatliv, har jeg vurdert at det ikke er nødvendig med total anonymisering av dem. I samtykkeskjemaet har informantene godtatt at virksomhetens navn og deres stillingstittel blir publisert. De har også bekreftet skriftlig at fornavnene deres kan brukes i avhandlingen. Ved å ikke offentliggjøre etternavn minsker sannsynligheten for at de personlig kan knyttes til oppgaven gjennom søkemotorer som Google.

Hvem som har *reagert* og *kommentert* Facebook-postene som studeres i oppgaven er offentlig tilgjengelig informasjon, men disse personene har ikke samtykket til å bidra til forskning. Det samme gjelder personer som nevnes i verbalteksten til enkelte poster. Jeg har derfor anonymisert dem ved å sladde navnene deres i skjermbildene. I de tilfellene hvor verbalteksten er gjengitt i oppgaven er personenes navn byttet ut med X og Y.

Lojalitet er viktig innenfor kvalitativ forskning. Det innebærer både lojalitet til informantene og til min uavhengighet som forsker (Gentikow, 2005, s. 65-66). Jeg ønsker ikke å fremstille informantene, eller bedriftene de leder, på en negativ måte. Det er grunnen til at jeg har valgt forskningsobjekter som i utgangspunktet gjør mye «riktig» på Facebook, i stedet for å forske på bedrifter som åpenbart ikke er bevisste på kommunikasjonen sin i sosiale medier. Samtidig kan ikke alt som er kritikkverdig utelates, det ville gitt et uriktig og lite troverdig bilde av datamaterialet. På forhånd drøftet jeg denne problemstillingen med informantene, og de bekreftet at de ikke har noe imot at deres forbedringspotensial belyses i avhandlingen. Resultatene av analysen er forsøkt beskrevet på en hensynsfull måte som ikke skader informantene eller bedriftene, uten å utelate informasjon som kan belyse forskningsspørsmålet.

3.8.3 Forskerens rolle

Fra før har jeg både teoretisk og praktisk erfaring med bedrifters kommunikasjon på Facebook. Det kan ha preget min tolkning av tekstene som er analysert i denne oppgaven, men det har også gitt meg motivasjon til forskningen. En viss forhåndskunnskap er nødvendig for å kunne vite hva som er relevant å undersøke (Gentikow, 2005, s. 75). I en kvalitativ forskningsprosess er det vanlig at forskeren har en sterk, personlig rolle, og objektivitet er et umulig ideal: “To get to the relevant matters of human activity, the researcher must be involved in that activity. The dangers of bias and reactivity are great; the dangers of being insulated from relevant data is greater.” (Erlandson et. al., 1993, s. 15). God kunnskap om temaet kan øke min troverdighet som forsker hos informantene, men det er viktig å være bevisst på å ikke opptre belærende. Da risikerer man at informantene forsøker å svare riktig på spørsmålene i stedet for ærlig, noe som kan hemme samtalen og svekke tilliten til intervjudataene (Gentikow, 2005). Forutinntatte holdninger bør ikke styre spørsmålene i for stor grad, men man bør i stedet sørge for å «... generere troverdige svar som kan utfordre forskerens foreløpige antakelser.» (Andersen, 2013, s. 128). Det er ikke til å unngå at jeg som forsker påvirker informantene noe i en nær intervjusituasjon, men det trenger ikke å være negativt. Gentikow (2005, s. 48-49) mener at det viktigste er at forskeren får informanten til å reflektere over aspekter ved et fenomen de ikke har tenkt over tidligere, og hevder, basert på egen erfaring, at de fleste informanter svarer selvstendig når de intervjues. Det er også min opplevelse etter å ha gjennomført intervjuene. I størst mulig grad forsøkte jeg å unngå å stille ledende spørsmål og uttrykke mine egne meninger om det informantene sa. Jeg opplevde dem som avslappede og uanstrengte i intervjusituasjonen, og tror at tilliten som var opparbeidet på forhånd bidro til at de følte seg komfortable nok til å snakke fritt og ærlig rundt spørsmålene som ble stilt.

3.9 Oppsummering

Kapittel 3 har redegjort for metodene som brukes for å samle inn og tolke data. Det har også reflektert rundt etiske problemstillinger og min rolle som forsker. I den følgende analysen brukes metodene til å svare på hvordan Facebook-poster kan bidra til å bygge bedrifters omdømme, men begrenser seg til å studere innholdet fra et avsenderperspektiv.

4 Funn og analyse

I dette kapittelet analyseres oppgavens datamateriale, det vil si innleggene publisert på Facebook-sidene til Kunstkolonialen og La Famiglia i løpet av en periode på fire uker. Oppgavens forskningsspørsmål *hvordan bruker små virksomheter Facebook for å bygge omdømme*, er kompleks og vanskelig å gi korte og entydige svar på. Analysen svarer derfor på tre delspørsmål: 1) *Hvilke budskapsstrategier bruker bedriftene i Facebook-poster?* 2) *Hvordan henvender de seg til følgerne?* og 3) *På hvilken måte appellerer Facebook-innleggene ved hjelp av ethos, logos og pathos?* Kunstkolonialen publiserte 117 innlegg i løpet av 29 dager, mens La Famiglia publiserte 25 innlegg i løpet av 30 dager. Det betyr at datamengden fra Kunstkolonialen er vesentlig større, og hovedvekten av analysen vil derfor dreie seg om den.

Kapittelet er strukturert på følgende måte: Den første delen er en kvantitativ innholdsanalyse som gir en oversikt over det empiriske materialet og tallfester egenskaper ved innleggene (jf. 3.3). Deretter følger en kvalitativ innholdsanalyse som svarer på det første forskningsspørsmålet. Det redegjøres for kategoriene innleggene er kodet i og hvilke budskapsstrategier de representerer, med eksempler fra La Famiglia og Kunstkolonialen. I tekstanalysen gjøres en næranalyse av et utvalg innlegg som svarer på hvordan bedriftene henvender seg til publikum og hvordan de retoriske appellformene kommer til uttrykk. Kapittel 4 presenterer analysens første nivå. Den er deskriptiv, det vil si at den hovedsakelig har til hensikt å beskrive hvilke strategier og virkemidler bedriftene tar i bruk i Facebook-poster. Kapittel 5, analysens andre nivå, gir en begrunnet drøfting av funnene.

4.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen gir en oversikt over det empiriske materialet og legger et grunnlag for å kunne studere innleggene mer i dybden (jf. 3.3). Den kartlegger frekvens, respons i form av antall reaksjoner, kommentarer og delinger og innleggstype som for eksempel foto, video eller lenke. Tabell 4.1 og 4.2 viser en oversikt over hvor mange innlegg det er av hver type og responsen de har fått. En mer detaljert oversikt finnes som vedlegg (vedlegg 1). Kategoriene på venstre side illustrerer min oppfatning av innleggstype. *Foto* og

video dreier seg om innlegg hvor fotografi og videosnutter er hovedinnholdet. *Arrangement* innebærer at bedriften har opprettet eller delt et offentlig Facebook-arrangement. *Lenke* er når en eller flere lenker til nettsider er hovedinnholdet i innlegget. *Tekstbilde* regnes som et bilde hvor motivet hovedsakelig er skrift, som en slags plakat. *Delt innhold* betyr at bedriften har delt en annen kontos innhold. Jeg har valgt å la *konkurranser* være en egen kategori, selv om de inneholder medietyper som foto eller tekstbilde. Engasjementet på konkurransene skiller seg såpass mye fra andre innlegg at det ville gitt et uriktig inntrykk dersom de hadde vært inkludert i foto- eller tekstbildekategorien.

Tabell 4.1: Kunstkolonialen – engasjement per innleggstype

	Antall innlegg	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger
Foto	80	9088	743	76
Video	12	1168	114	40
Arrangement	3	55	0	0
Lenke	2	72	1	2
Tekstbilde	17	462	54	3
Delt innhold	2	48	0	2
Konkurranse	1	124	114	1
TOTALT	117	11017	1026	124
Gjennomsnitt	4 (per dag)	94,1 (per post)	8,7 (per post)	1 (per post)

Tabell 4.2: La Famiglia – engasjement per innleggstype

	Antall innlegg	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger
Foto	13	487	23	21
Video	1	14	0	1
Arrangement	3	53	3	0
Lenke	3	75	3	3
Tekstbilde	1	9	0	0
Delt innhold	2	52	0	0
Konkurranse	2	295	407	6
TOTALT	25	985	436	31
Gjennomsnitt	0,83 (per dag)	39,4 (per post)	17,4 (per post)	1,24 (per post)

For å få et inntrykk av hvilke innleggstyper som gir mest respons er det nyttig med en oversikt over gjennomsnittlig forbrukerengasjement.

Tabell 4.3: Kunstkolonialen – gjennomsnittlig engasjement per innleggstype

	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger
Foto	113,6	9,2	0,95
Video	97,3	9,5	3,3
Arrangement	18,3	0	0
Lenke	36	0,5	1
Tekstbilde	27,1	3,1	0,17
Delt innhold	24	0	1
Konkurransse	124	114	1

Tabell 4.4: La Famiglia gjennomsnittlig engasjement per innleggstype

	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger
Foto	37,4	1,76	1,6
Video	14	0	1
Arrangement	17,6	1	0
Lenke	25	1	1
Tekstbilde	9	0	0
Delt innhold	26	0	0
Konkurransse	147,5	203,5	3

For både Kunstkolonialen og La Famiglia er det *konkurranser* som soleklart skaper mest engasjement. Etter konkurranser er *foto* medietypen som gir flest reaksjoner og delinger hos begge virksomhetene. Foto har også høyest antall kommentarer hos La Famiglia og er på en knepen andreplass hos Kunstkolonialen. La Famiglia har jevnt over få kommentarer og delinger, og engasjementet deres er dermed ganske passivt. Det diskuteres nærmere hva som kan være grunnen til dette i drøftingskapittelet (jf. 5.1).

En vesentlig del av denne oppgaven handler om hvordan bedriftene bygger relasjoner. Det var derfor relevant å undersøke i hvilken grad de snakker direkte til følgeren. Av 117

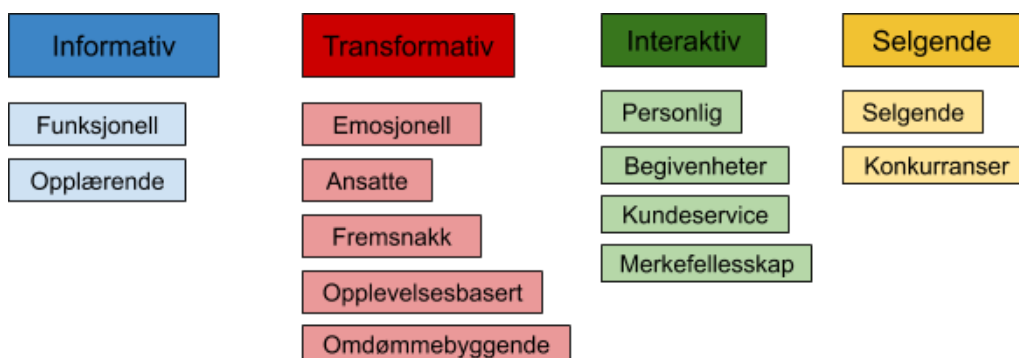
poster hos Kunstkolonialen er det 43 som henvender seg til følgeren i entall, mens det er én som bruker *dere* i flertall. Hos La Famiglia bruker 16 av 25 poster personlig henvendelse, utelukkende i entall ved bruk av pronomenet *du*.

4.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Den kvalitative innholdsanalysen koder innholdet i Facebook-innleggene i kategorier, basert på hvilke budskapsstrategier som benyttes (jf. 3.4) Det har til hensikt å avdekke hva som kjennetegner kommunikasjonen til de to virksomhetene.

4.2.1 Budskapsstrategier og kategorier

Facebook-postene er kodet i fire budskapsstrategier fordelt på 13 innholdskategorier, basert på rammeverket til Tafesse og Wien (2017a; 2018). Budskapsstrategiene sier noe overordnet om hvordan postene kan påvirke mottakerne, mens innholdskategoriene gir en mer detaljert beskrivelse av kjennetegn ved innholdet og hva som er hensikten. Kategoriene som er utviklet av Tafesse og Wien (2017a) ble brukt som utgangspunkt (jf. 3.4), men er tilpasset konteksten og det empiriske materialet. Figur 4.1 viser de fire budskapsstrategiene som benyttes i denne oppgaven, og innholdskategoriene som er plassert under dem.



Figur 4.1: Budskapsstrategier og innholdskategorier

Kategorien *fremsnakk* oppsto induktivt da det var innlegg som ikke passet inn i noen av de eksisterende kategoriene. *Innlegg for en god sak* var hos Tafesse og Wien (2017a) en egen kategori, men i denne oppgaven er den slått sammen med *omdømmebyggende innlegg*, fordi hensikten med dem overlapper. Tafesse og Wien (2017a) plasserer konkurranseposter i den

selgende kategorien, men jeg mener at den typen innlegg skiller seg såpass mye ut at de bør kodes i en egen kategori. De fleste postene hos både La Famiglia og Kunstkolonialen bruker flere budskapsstrategier per innlegg. Det vil si at et selgende innlegg også kan bruke virkemidler fra for eksempel den emosjonelle kategorien, og kombinerer dermed selgende og transformativ budskapsstrategi. De følgende avsnittene beskriver kategoriene i budskapsstrategiene, med eksempler fra hvordan forskningsobjektene benytter dem.

4.2.1.1 Informativ budskapsstrategi

En informativ strategi kommuniserer nyttig informasjon og egenskaper ved et produkt eller en tjeneste på en saklig og troverdig måte, og hjelper dermed forbrukeren med å ta en informert kjøpsbeslutning (Puto & Wells, 1983). Informasjonen kan bidra med å løse praktiske utfordringer kunden kan ha, enten direkte knyttet til et produkt, eller om bredere temaer som er relevant for det bedriften tilbyr (Tafesse & Wien, 2018). Strategien inkluderer innholdskategoriene *funksjonelle* og *opplærende* innlegg.

Funksjonelle merkevareposter framhever fordeler og gode egenskaper ved bedriftens



Figur 4.2: Eksempel på funksjonelt innlegg fra Kunstkolonialen

produkter eller tjenester, som for eksempel utvalg, kvalitet, verdi, bruksområder og design (Tafesse & Wien, 2017a). Det kan være positive omtaler av produktene og tjenestene fra bedriften selv, eller anmeldelser og produktvurderinger fra eksterne. Innlegg i denne kategorien kan også stimulere forbrukernes behov for å holde seg oppdatert ved å informere om produktnyheter eller nye retter på menyen. Tafesse og Wien (2017a) påpeker at en fare med funksjonelle innlegg er at de kan oppfattes som selgende, noe som kan svekke engasjementet. La Famiglia har fem innlegg i den funksjonelle kategorien, det vil si 20 prosent av innleggene. Kunstkolonialen har 45 funksjonelle innlegg, det utgjør 38,5 prosent av innleggene. Figur 4.2 er et typisk innlegg fra den funksjonelle kategorien som

viser fram et produkt og presenterer gode egenskaper ved det.



Figur 4.3: Eksempel på funksjonelt innlegg fra La Famiglia

Figur 4.3 er en annen type funksjonelt innlegg, hvor et produkt La Famiglia selger har oppnådd positiv omtale i ulike medier. Gode anmeldelser av vinen kan bidra til at forbrukerne kan ta en mer informert kjøpsavgjørelse. At medier og kjente TV-personligheter går god for produktet de selger kan også styrke La Famiglias troverdighet. Dette er det mest engasjerende innlegget hos La Famiglia. Det kan tyde på at dette både er interessant informasjon for følgerne, og at de ønsker å knytte sin identitet til produktet og kjendisene som er avbildet.

Hensikten med *opplærende*

merkevareposter er å lære forbrukerne noe



Figur 4.4: Eksempel på opplærende innlegg fra Kunstkolonialen

(Tafesse & Wien, 2017a). Det kan handle om å hjelpe dem med å løse produktrelaterte problemer eller finne kreative og praktiske måter å benytte produktene på. Innlegg i denne kategorien kan også handle om temaer som ikke nødvendigvis har en klar tilknytning til bedriftens produkter og tjenester, men som likevel er innenfor kundenes interesseområde. I det empiriske materialet er det bare ett innlegg som under tvil kan beskrives som *opplærende*: figur 4.4. Her gir Kunstkolonialen tips om å starte dagen med å lage en liste, og argumenterer med hvorfor det er en god idé å skrive ned gjøremålene sine i en notatbok. La Famiglia hadde ingen innlegg som passet inn i denne kategorien i den gjeldende perioden.

Det er hensiktsmessig å benytte en informativ budskapsstrategi dersom informasjonen har nytteverdi for forbrukerne, men den kan med fordel kombineres med andre budskapsstrategier for å unngå at den oppfattes selgende. Dette utdypes nærmere i drøftingen (jf. 5.4.3).

4.2.1.2 Transformativ budskapsstrategi

En *transformativ budskapsstrategi* fokuserer på de symbolske og hedonistiske egenskapene ved en bedrift eller merkevare (Puto & Wells, 1983). Den inneholder kategoriene *emosjonelle, omdømmebyggende og opplevelsesbaserte* poster, i tillegg til poster som omhandler *ansatte og fremsnakk* av andre bedrifter. Dette er den mest brukte budskapsstrategien hos Kunstkolonialen. 84 av 117 innlegg benytter denne alene eller i kombinasjon med en av de andre strategiene, det vil si ca. 72 prosent av innleggene. Det er



Figur 4.5: Eksempel på omdømmebyggende innlegg fra Kunstkolonialen

også den mest brukte strategien hos La Famiglia med 14 av 25 innlegg, altså 48,5 prosent.

Omdømmebyggende poster promoterer bedriftens identitet og personlighet.

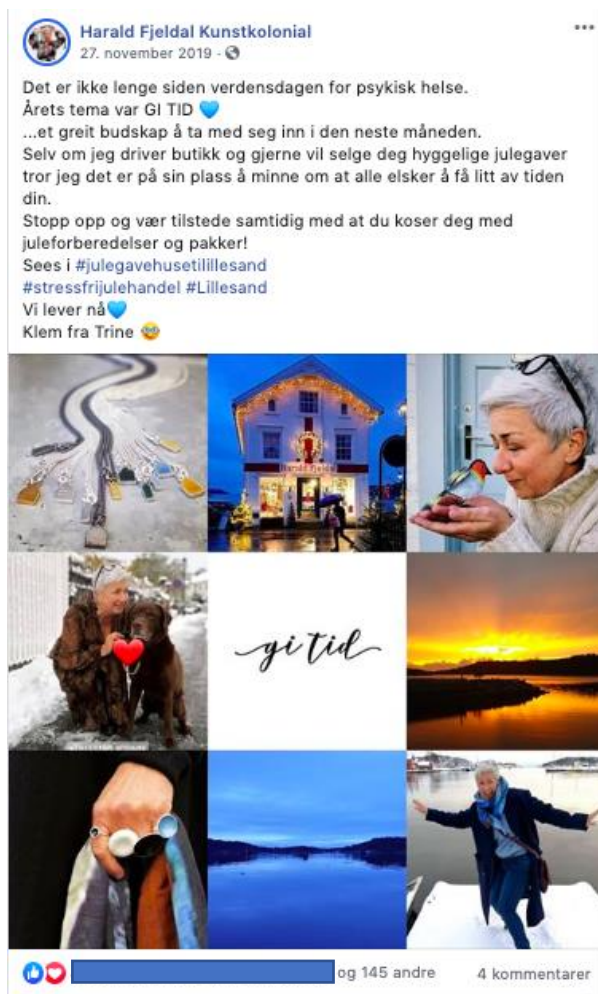
Målsetningen er å bidra til at bedriften skiller seg ut, skape positive assosiasjoner og øke gjenkjennelsen (Tafesse & Wien, 2017a). En form for omdømmebyggende poster er å publisere innhold med bedriftens logo eller andre karakteristiske kjennetegn for å oppnå en fordelaktig posisjon i forbrukernes bevissthet.

Hos Kunstkolonialen er 27 av 117 innlegg kategorisert som omdømmebyggende, ca. 23 prosent. Mange av dem er fotografier av butikken, skiltet og omgivelsene, og det skapes en bevissthet rundt Kunstkolonialens visuelle identitet. De idylliske omgivelsene rundt butikken knytter Kunstkolonialens personlighet

til beliggenheten i Lillesand by. Det kan gjøre at de positive assosiasjonene mange har til Lillesand overføres til Kunstkolonialen. Dette studeres nærmere i tekstanalysen, jf. 4.4.1.1, og drøftes i 5.1. Hos La Famiglia er det fire omdømmebyggende innlegg, det vil si 16 prosent.

Restaurantens logo er riktignok synlig på flere av bildene, men det er ikke fremtredende nok til at postene kategoriseres som omdømmebyggende.

I studien til Tafesse og Wien (2017a) var *innlegg for en god sak* en egen kategori. Jeg mener derimot at denne kan plasseres under *omdømmebyggende innlegg*, fordi hovedhensikten er den samme: å promotere bedriftens verdier og identitet, og styrke dens troverdighet. Ved å publisere innlegg om viktige samfunnsmessige temaer eller veldedige



Figur 4.6: Eksempel på innlegg for en god sak fra Kunstkolonialen

prosjekter kan bedriften sette seg selv i et positivt lys som en ansvarlig samfunnsaktør. Slike innlegg har en moralsk og emosjonell appell som kan motivere kundene til å støtte saken, og til å knytte seg tettere til bedriften. Et eksempel er figur 4.6, hvor Kunstkolonialen setter fokus på verdensdagen for psykisk helse 2019, som kan betegnes som *en god sak*. Innlegget gir en tydelig oppfordring om å være tilstede og gi tid til mennesker rundt deg. Det kan styrke Kunstkolonialens troverdighet at de ikke bare er opptatt av salg, men også bryr seg forbrukernes psykiske helse.



Figur 4.7: Eksempel på opplevelsesbasert innlegg fra La Famiglia

jobben sin, interesser, hobbyer eller syn på verden (Tafesse & Wien, 2017a). Slike poster gir ansatte en stemme og mulighet til å kommunisere direkte med forbrukeren. Jeg har valgt å inkludere poster med bilder av ansatte i kategorien, selv om innlegget ikke primært handler om den ansattes person. La Famiglia og Kunstkolonialen er lokale virksomheter hvor kundene har mulighet til å treffe de ansatte ansikt til ansikt i butikken og restauranten. Bilder av dem kan derfor skape gjenkjennelseeffekt og et personlig preg, selv om den tilknyttede verbalteksten handler om for eksempel åpningstider eller et produkt. Tafesse og Wien (2017a) plasserer denne kategorien i den *informative* budskapsstrategien, men jeg mener derimot at den kan knyttes nærmere *omdømmebyggende* og *emosjonelle merkevareposter*.

Opplevelsesbaserte poster fremhever *øyeblikkets nytelse* og opplevelsesverdien av bedriftens produkter og tjenester, ifølge Tafesse og Wien (2017a). Det kan innebære å gi gode opplevelser ved å stimulere sanser som smak, lukt, syn og hørsel med ord, fotografier, musikk og video. Her plasseres bilder og sanselige beskrivelser av La Famiglias mat, slik som i figur 4.7. En annen variant av opplevelsesbaserte poster handler om arrangementer i bedriftens regi som gir forbrukerne en mulighet til å få direkte kontakt med virksomheten (Tafesse & Wien, 2017a)

Ansatte-kategorien kan inneholde et bredt spekter av temaer, men fellesnevneren er at de inkluderer de ansatte i bedriften gjennom ord, bilder eller video. Det kan for eksempel handle om ansattes ekspertise, refleksjoner og tanker om



Figur 4.8: Eksempel på ansatt-post fra Kunstkolonialen



Figur 4.9: Eksempel på fremsnakk-innlegg fra Kunstkolonialen

Å bli kjent med de ansatte gjennom Facebook kan føre til at forbrukerne får vennskapelige følelser for dem, noe som kan påvirke deres inntrykk av bedriften. Ansatte kan også fungere som karakteristiske kjennetegn for sin bedrift, slik analysen viser at er tilfellet for Kunstkolonialen. Det kan derfor argumenteres for at ansatt-kategorien bør plasseres under *transformativ* budskapsstrategi. Kunstkolonialen eksponerer ansatte i stor grad, spesielt daglig leder, som også har ansiktet sitt på profilbildet. Figur 4.8 er et eksempel på dette. 31 innlegg, det vil si 26,5 prosent av innleggene i den studerte perioden, inneholdt bilder eller personlige ord fra ansatte ved Kunstkolonialen. Hunden Alf er inkludert som *ansatt*, fordi han fungerer som en maskot i butikken, og er svært populær på bilder og video.

La Famiglia har tre poster hvor de ansatte er representert, det vil si 12 prosent av innleggene i den undersøkte perioden. I to av dem er daglig leder og en kokk kun med på bildet, mens det tredje innlegget er en personlig hilsen fra daglig leder André med et tilhørende bilde av ham. Det fikk 68 reaksjoner, fem kommentarer og to delinger, det betyr andreplass målt i engasjement, hvis man ser bort fra de to konkurransene.

Fremsnakk-kategorien har kommet fram induktivt da begge forskningsobjektene har publisert poster med positiv omtale av andre bedrifter. La Famiglia har én fremsnakk-post i perioden, mens Kunstkolonialen har tre. Figur 4.9 er et eksempel på en fremsnakk-post, hvor Kunstkolonialen skryter av

en annen bedrift i Lillesand, og samtidig informerer om arrangementet «Nisjebutikkens dag».

4.2.1.3 Interaktiv budskapsstrategi

Den interaktive budskapsstrategien bruker mulighetene som ligger i sosiale medier til å kommunisere direkte med forbrukerne på et personlig plan, for eksempel ved å stille spørsmål som følgerne kan svare på i kommentarfeltet. Inkludert i den interaktive budskapsstrategien er kategoriene *aktuelle begivenheter*, *personlige poster*, *kundeservice* og *merkefelleskap*.

Aktuelle begivenheter tar opp aktive og populære samtaleemner, som for eksempel kulturelle arrangementer, høytider og været. Målet med slike poster er at bedriften på en naturlig måte kan delta i pågående samtaler med forbrukere (Tafesse & Wien, 2017a), og viser at bedriften holder seg relevant og oppdatert. Å snakke om temaer folk er opptatt av,



Figur 4.10: Eksempel på aktuelle begivenheter fra Kunstkolonialen

men som ikke er direkte relatert til bedriften, gjør at innholdet ligner mer på det forbrukerne selv poster. Kunstkolonialen snakker mye om været, og figur 4.10 er et eksempel. Her vises det bilder av bar asfalt i Lillesands gater midt i desember, og det stilles spørsmål ved om vi egentlig trenger snø. Dette engasjerer mange i førjulstida, og posten har fått et relativt høyt antall kommentarer og reaksjoner. På den måten blir Kunstkolonialen en samtalestarter og får mulighet til å bli bedre kjent med følgernes tanker og meninger. Kunstkolonialen har 18 innlegg, altså 15,5 prosent, i denne kategorien, mens La Famiglia bare har ett, det vil si 0,25 prosent.



Figur 4.11: Eksempel på personlig post fra Kunstkolonialen

Personlige poster handler om forbrukernes personlige forhold, preferanser og opplevelser. Ved å snakke om temaer som familie, vennskap og fremtidsplaner legges det til rette for personlige samtaler med forbrukere. Slike innlegg oppfordrer folk til å uttrykke sine meninger og følelser, og hensikten er å styrke de sosiale relasjonene mellom bedriften og forbruker (Tafesse & Wien, 2017a). Begge forskningsobjektene har omtrent åtte prosent av innleggene kategorisert som personlige.

Merkefellesskap- kategorien har til hensikt å rekruttere nye følgere til merkesamfunnet (Tafesse & Wien, 2017a), altså i dette tilfellet bedriftens Facebook-

side, eller bidra til at de som allerede følger siden deler brukergenerert innhold. La Famiglia har ingen innlegg av denne typen i perioden, mens Kunstkolonialen har tre, det vil si ca. 2,6 prosent. Butikken bruker to tilnæringsmåter: Den første er en direkte oppfordring om å bli medlem av fellesskapet ved å trykke *liker* på siden, slik Kunstkolonialen gjør i figur 4.12.



Figur 4.12: Eksempel på merkefellesskap-post fra Kunstkolonialen

Den andre varianten ber eksisterende medlemmer om å bidra aktivt ved å dele brukergenerert innhold, for eksempel ved å dele bilder med en bestemt emneknagg. I følge Tafesse og Wien (2017a) er hensikten å skape en følelse av samhørighet og felles identitet blant forbrukerne.



Figur 4.13: Eksempel på kundeservice-post fra La Famiglia

... *Kundeservice-kategorien* inneholder poster som svarer på vanlige, praktiske spørsmål som kundene lurar på, for eksempel åpningstider og kontaktinformasjon. Det kan også være poster som handler om kundenes tilbakemeldinger og meninger om bedriftens produkter eller tjenester. Slike innlegg gir bedriften mulighet til å lære om kundenes behov og prioriteringer (Tafesse & Wien, 2017a). Kunstkolonialen har syv innlegg i kategorien, det vil si ca. seks prosent. La Famiglia har flere innlegg som stiller et spørsmål, og samtidig gir informasjon om restaurantens åpningstider, slik som i figur 4.13. De har totalt 12 innlegg i denne kategorien, som tilsvarer 48 prosent, og det er en av de tydeligste tendensene i restaurantens kommunikasjon. Dette studeres nærmere i tekstanalysen (jf. 4.4.2.2).



Figur 4.14: Eksempel på selgende innlegg fra La Famiglia

4.2.1.4 Selgende budskapsstrategi

En selgende budskapsstrategi kan dekke følgernes behov for å søke gode tilbud, rabatter, insentiver og andre fordeler, og oppfordrer forbrukere direkte til å ta en kjøpsbeslutning (Tafesse & Wien, 2017a). Tafesse og Wien (2018) fant få eksempler fra denne strategien hos store globale merkevarer, og den var derfor ikke inkludert i funnene deres. For mindre, lokale virksomheter, som Kunstkolonialen og La Famiglia, er derimot denne kategorien godt representert i det empiriske materialet. Selgende budskapsstrategi inneholder kategoriene selgende og konkurranser.

I *selgende innlegg* er hovedbudskapet å oppfordre til kjøp, og prisinformasjon er et viktig virkemiddel. Kunstkolonialen har 13 innlegg som kategoriseres som *selgende* i perioden, det vil si omtrent 11 prosent. To av dem bruker kun selgende budskapsstrategi, de resterende er kombinert med en eller flere av de andre strategiene. Alle er fotografier eller videoer som viser fram produkter som finnes i butikken. I fotoinnleggene er prisen oppgitt i verbalteksten, i videoene kommuniseres prisene muntlig eller ved å filme prislappene. La Famiglia har 11 selgende innlegg i perioden, det tilsvarer 44 prosent. Restauranten fokuserer mye på tilbud hvor prisen er tydelig kommunisert, slik som i figur 4.14. Dette er den andre tydelige



Figur 4.15: Eksempel på konkurranse fra Kunstkolonialen

tendensen i La Famiglias kommunikasjon, og det studeres nærmere i tekstanalysen (jf. 4.4.2.1).

Konkurranser skaper som regel stort engasjement da kriteriet for å delta i trekningen av en premie ofte er å kommentere posten. I den undersøkte perioden publiserte Kunstkolonialen én konkurranse, mens La Famiglia publiserte to. Alle har fått relativt høyt engasjement, men ingen av dem har gått viralt.

Selgende budskapsstrategi har som overordnet mål å appellere til forbrukerens behov for gode tilbud, premier og andre insentiver. Forskere er uenige om hvorvidt konkurranser er effektivt på lang sikt. Dette drøftes mer inngående i kapittel 5 (jf. 5.4.2). Analysen viser at innlegg med prisinformasjon skaper generelt dårligere engasjement enn lignende innlegg uten pris.

4.3 Oppsummering av innholdsanalysene

Den kvalitative innholdsanalysen beskriver hvilke budskapsstrategier Kunstkolonialen og La Famiglia bruker i sine Facebook-innlegg. Ved å sortere innleggene i 13 kategorier viser den også hva som kjennetegner innholdet, med eksempler fra forskningsobjektene. Kombinert med den kvantitative innholdsanalysen har det også vært mulig å si noe om hvilke

budskapsstrategier som skaper mest engasjement. Innholdsanalysen synliggjør hovedtrekk i kommunikasjonen til de to bedriftene. Hos Kunstkolonialen er det to typer innlegg som skiller seg ut: 1) omdømmebyggende poster med bilder av butikken og omgivelsene rundt får mye engasjement. 2) daglig leders personlige stemme kommer tydelig fram. Hos La Famiglia er hovedtrekkene 1) gode tilbud med tydelig prisinformasjon 2) informasjon om åpningstider og booking. Innlegg som illustrerer disse tendensene studeres nærmere i tekstanalysen for å avdekke deres retoriske egenskaper.

4.4 Tekstanalyse

Tekstanalysen skal avdekke innholds- og uttrykksmessige aspekter som er relevante for at bedriftene skal oppnå sine mål, og besvarer følgende spørsmål: 1) *Hvordan henvender bedriftene seg til publikum?* 2) *På hvilken måte appellerer Facebook-innleggene ved hjelp av ethos, logos og pathos?* Innholdsanalysene har avdekket hvilke budskapsstrategier bedriftene bruker, og hvor mye engasjement de får, og tekstanalysen går mer i dybden på tekstenes retoriske egenskaper (jf. 3.5).

Tekstens kontekst er viktig «... for å forstå teksters mening.» (Østbye et. al., 2013, s. 71). Den nære konteksten er bedriftenes Facebook-sider, hvor det primære publikummet er følgerne deres, mens sekundærpublikummet er venner av dem som engasjerer seg og andre som oppsøker Facebook-siden. Den videre konteksten er Facebook som sosialt medium. Hver for seg har tekstene ulike formål, noe som kommer frem gjennom den kvalitative innholdsanalysen (jf. 4.2). Som helhet vil jeg likevel påstå at de har et overordnet mål om å bygge bedriftens omdømme og overbevise om å kjøpe dens produkter. Denne studien ser ikke på hvorvidt Facebook-postene bidrar til økt salg, men i hvilken grad de kan bidra med å styrke bedriftenes omdømme. Oppgavens begrensede omfang gjør at det ikke er mulig å analysere alle innleggene, og utvalget er basert på de tydeligste kommunikasjonstendensene som kom til syne i innholdsanalysen (jf. 4.3).

4.4.1 Tendenser i Kunstkolonialens innlegg

4.4.1.1 Butikken og omgivelsene rundt

Det er to klare tendenser i Kunstkolonialens Facebook-innlegg. Den første er at det publiseres mange innlegg med butikken og omgivelsene rundt som hovedmotiv, og innholdsanalysen viser at disse har fått høyt engasjement. Kunstkolonialens identitet er sterkt knyttet til beliggenheten i Lillesand, og det kommuniseres tydelig gjennom fotografier, video og verbaltekst. I begynnelsen av den undersøkte perioden ble det postet en rekke innlegg som omhandlet at Kunstkolonialen ble pyntet til jul, og figur 4.16 er det første av dem.



Figur 4.16: Kunstkolonialen pyntes til jul

Budskapet er at Kunstkolonialen er pyntet med rød sløyfe til jul. Posten har en tydelig pathosappell i form av smilende personer på bildene og engasjert språk i den tilhørende verbalteksten. Positivt ladede ord som *pynta*, *drømmen* og *bonus* og følelseladete adjektiver som *fantastisk* og *magisk* uttrykker entusiasme og begeistring. Hensikten med en emosjonell post er som tidligere nevnt å oppnå en følelsesmessig tilknytning mellom bedriften og forbrukeren (jf. 4.2.1.2). Emosjonell identifikasjon kan også fremkalles gjennom bildene, fordi publikum kan identifisere seg med situasjonen, personene og stedet som er avbildet. Når bildene viser noe vi kjenner fra virkeligheten kan dette potensielt fremkalle følelser som ligner

dem vi ville hatt dersom vi hadde sett det samme i virkeligheten (Kjeldsen, 2013).

Det er ingen direkte argumentasjon i innlegget, men det uttrykkes et håp om at mottakeren skal oppleve pyntingen like *magisk* som avsender. Følelsene som potensielt fremkalles av kombinasjonen av verbalteksten og bildene kan være vel så effektivt som

eksplisitte argumenter. Når man blir påvirket emosjonelt er det lettere å stole på eller være enige i budskapet (Kjeldsen, 2013) Selv om pathosappellen er mest fremtredende i innlegget, er også avsenders ethos viktig for å få gjennomslag. Som beskrevet i teorikapittelet (jf. 2.5.1.3) bygges ethos opp av tre elementer: *forstandighet*, *dyd* og *velvilje*. Kunstkolonialen viser i dette innlegget *velvilje* overfor publikum ved å uttrykke ønske om å gi dem en magisk opplevelse. Entusiasmen i innlegget kan også oppfattes som troverdig fordi det ikke er noe som skal selges.

Utformingen, språket og bildene gjør at innlegget er til forveksling lik en post som kunne vært publisert av en privatperson. Et av virkemidlene er et muntlig og personlig språk. Det varieres mellom stor og liten forbokstav i begynnelsen av setningene, og utropstegn og emojis er også med på å understreke den uformelle tonen. Dette gjør at posten kan oppleves autentisk, som om den har blitt skrevet i farta, og ikke som et godt planlagt reklameinnlegg. Vi stoler mer på tilsynelatende ubearbeidede innlegg som viser ekte engasjement (Kjeldsen, 2013). Det fortelles om jeg-personens personlige drøm og opplevelser. Det opplyses ikke om hvem som er jeg-personen, men for dem som følger Kunstkolonialen er det ganske åpenbart at det er daglig leder Trine. Personlige pronomen som *jeg*, *du* og *vi* bidrar til å gjøre verbalteksten personlig og inkluderende. Ved å bruke *du* henvender Kunstkolonialen seg direkte til mottakeren, og det gjør kommunikasjonen mer direkte enn om de hadde brukt *dere*. Den personlige henvendelsen kan bidra til å skape identifikasjon og samhørighet, og kan gjøre at mottakerne blir mer positivt innstilt til budskapet. Den personlige formen gir også inntrykk av en vennskapelig tone som skaper nærhet mellom avsender og mottaker. *Dyd* handler om ærlighet og moralske verdier, og det viser Kunstkolonialen gjennom å gi oppmerksomhet og hyllest til personene som har hjulpet med pyntingen. Ved å fremsnakke viser bedriften at den ikke bare er opptatt av seg selv og egne behov, men også av å løfte fram andre. Det skaper troverdighet og styrker derfor ethos. Kunstkolonialen viser en ydmykhet ved å si at «Uten x og y hadde det blitt med drømmen!», og innrømmer at hun har vært avhengig av sine hjelpere for å realisere prosjektet.

Inspirerende historiefortelling er et mye brukt virkemiddel i den emosjonelle kategorien. Både gjennom bildene og teksten fortelles det en historie. Innlegget begynner med å si at dette har vært en drøm i tre år. Deretter fortelles det om hvem som har bidratt, disse personene er også synlige på flere av bildene, og om hvordan det var å kjøre lift, at det var vått og kaldt og at de ikke er helt ferdige ennå. Dette bygger opp historien, og kan skape en forventning om å se sluttresultatet. Bilder har evnen til å fremstille noe på en slik måte at

betrakteren føler at den ser det med egne øyne. Det gjør hendelsen levende og fremkaller det som kalles mediert evidens (Kjeldsen, 2013).



Figur 4.17: Pyntingen av Kunstkolonialen er ferdig

en metafor for å være en oppmuntring, en belønning eller noe positivt, i en ellers mørk eller tung tilværelse. Bildet understreker dette ved at julelysene, de opplyste butikkvinduene og det opplyste skiltet er omkranset av en ellers bekmørk bakgrunn. I figur 4.17 introduseres emneknaggen #min_magi. Ordet *magisk*, som også ble brukt i figur 4.16, henspiller egentlig på noe overnaturlig, men i det muntlige hverdagsspråket brukes det som et adjektiv om noe som er imponerende, tiltrekkende, fortryllende eller fantastisk (Det Norske Akademis Ordbok, u.å.).

Velviljen overfor publikum kommer til uttrykk ved at publikum blir ønsket velkommen, og ved å si at butikken har pyntet seg. Setningen «Harald Fjeldal Kunstkolonial ønsker deg velkommen til den mørkeste tiden i året ved å pynte seg opp og lage et lyspunkt i Strandgata» tillegger butikken menneskelige egenskaper og viser en noe mer høytidelig tone enn i andre innlegg. Det er *butikken* som ønsker deg velkommen og som har pyntet seg, ikke

To dager etter det første innlegget om pyntingen av Kunstkolonialen, publiseres slutten på historien: pyntingen er ferdig, jf. figur 4.17. Også i dette innlegget er pathosappellen mest fremtredende. «Der legger X siste hånd på verket!!!!» kan gi assosiasjoner til et håndverk eller et kunstverk, noe som har blitt jobbet med over tid og som nå er ferdig. De mange utropstegnene antyder at dette ropes ut i glede. Neste setning «JulegavehusetiLillesand er ferdig pyntet» markerer slutten på historiefortellingen som begynte med det første innlegget om pyntingen, og minner samtidig om emneknaggen som har blitt forsøkt etablert de siste dagene. I verbalteksten står det at Kunstkolonialen lager et *lyspunkt* i Strandgata. Det kan forstås bokstavelig, som at huset er pyntet med lys, men det kan også tolkes i overført betydning. Å være et lyspunkt brukes i mange sammenhenger som

daglig leder eller andre ansatte. At det offisielle butiknavnet, Harald Fjeldal Kunstkolonial, er med, og ikke bare Kunstkolonialen, forsterker de menneskelige egenskapene og høytideligheten i at butikken nå er ferdig julepyntet. Figur 4.18 er postet dagen etter at



Figur 4.18: Dame tar bilde av Kunstkolonialen

utropstegn og varierende bruk av små og store bokstaver gir innlegget et muntlig preg.

Innleggene som har Kunstkolonialens fasade som hovedmotiv kjennetegnes av entusiasme og stolthet over hvor fint bygget er, og kan bidra til å øke opplevelsesverdien av å besøke butikken.

4.4.1.2 Trines personlige stemme

En annen tendens som går igjen i Kunstkolonialens Facebook-poster er daglig leders tilstedeværelse gjennom fotografier, video og verbaltekst. Hun er selv modell på bildene som viser klærne butikken selger, og det publiseres flere selfies av henne med personlig verbaltekst. Når innleggene skrives i jeg-person er det tydelig at det er Trine som «snakker», og noen innlegg avsluttes også med «klem fra Trine». En del av innleggene er direkte koblet

Kunstkolonialen oppfordret til å ta bilder av butikken og dele i sosiale medier.

Hensikten kan være å synliggjøre at forbigående anser den julepyntede butikken som et flott motiv å ta bilde av, og på den måten implisitt oppfordre flere til å gjøre det. Innlegget appellerer til følelsene gjennom å bruke engasjert språk og emojis: «det ble så fint!!!!» Velviljen overfor publikum uttrykkes ved å skrive «Jeg håper du nyter synet ...». Argumentet som brukes for at publikum skal *tagge* er at Trine kan finne «... alle de fine bildene!».

Emneknaggen #julegavehusetilillesand tydeliggjør nok en gang hvilken posisjon butikken ønsker å ha i byen. Språket er personlig med *jeg* og *du*. Korte setninger,

til butikkens produkter, men flere av dem handler om henne som person, slik som i figur 4.19. Verbalteksten beskriver hvordan Trine foretrekker å tilbringe en frisdag.



Figur 4.19: Personlig innlegg fra Trine

Den er satt opp som en slags liste, og innlegget har få fullstendige setninger. Trines ethos styrkes ved at hun forteller om sine personlige vaner, og ved at hun er avbildet i en privat setting, som ikke har noe med Kunstkolonialen å gjøre. At innlegget ikke har til hensikt å selge noe styrker troverdigheten. Det muntlige språket skaper en vennskapelig og dialogbasert tone, noe som understrekes ved at innlegget avsluttes med spørsmålet: «Men hvis du skal koble av, hvordan velger du å gjøre det?» Det kan være mer motiverende for følgeren å dele når daglig leder først byr på seg selv. Bildet kan vekke følelser ved å vise en smilende Trine, og det ultranære perspektivet skaper nærhet og intimitet.

I figur 4.20 kommer Trine med en oppfordring om å «gi tid», og setter fokus på verdensdagen for psykisk helse. Her kommer ethosappellen til uttrykk gjennom at Trine viser *dyd*, moralske verdier, og *velvilje* ved å bry seg om følgerenes psykiske helse. Innlegget gir en

tydelig oppfordring om å være tilstede og gi tid til mennesker rundt deg, og det eksplisitte argumentet er at «alle elsker å få litt av tiden din». Ved å være ærlig på at hun gjerne vil selge julegaver, men samtidig minner om at å gi tid også er viktig, viser hun at Kunstkolonialen ikke bare er opptatt av egne behov, men også av forbrukernes. På den måten styrkes Trines troverdighet.



Figur 4.20: Innlegg om å gi tid



Figur 4.21: Selfie av Trine

Figur 4.20 benytter også en pathosappell ved å bruke personlige relasjoner som argument.

Bildekollasjen inneholder bilder av Trine som smiler, som holder rundt hunden Alf og som har en fugl i hånden, og disse kan vekke positive følelser hos mottakerne. Hun er personlig i henvendelsen med *jeg* og *du*, og «Klem fra Trine» til slutt, og bruker flere hjerte-emojies, noe som skaper en vennskapelig tone og øker pathosappellen. Selv om den tydeligste argumentasjonen i innlegget handler om å bruke tid på de man er glad i, så brukes også logosappell for å implisitt argumentere for å handle julegaver hos Kunstkolonialen. Det gjøres ved å vise frem produkter i bildene og gjennom emneknaggene: #JulegavehusetiLillesand og #stressfrijulehandel. Premissene som tas for gitt er at folk feirer jul, at de skal kjøpe julegaver og at de gjør juleforberedelser.

I figur 4.21 brukes logos-appell for å overbevise om å besøke Lillesand, herunder Kunstkolonialen. Argumentene er at det er mindre stress og kø enn på senteret, at den julepyntede byen er sjarmerende og stemningsfull, og at det ikke blåser. Ethosappellen kommer også til uttrykk ved at Trine skriver i jeg-person og viser forståelse for at forbrukerne opplever det som «fristende å velge senteret når det regner». Hennes åpne og direkte blikk i kamera kan styrke troverdigheten, og det ovenfra perspektivet kan gi et inntrykk av ydmykhet. Innlegget henvender seg til *du* og språket er muntlig med korte setninger, utropstegn, emoji's og muntlige uttrykk som «faktisk» og «no særlig».

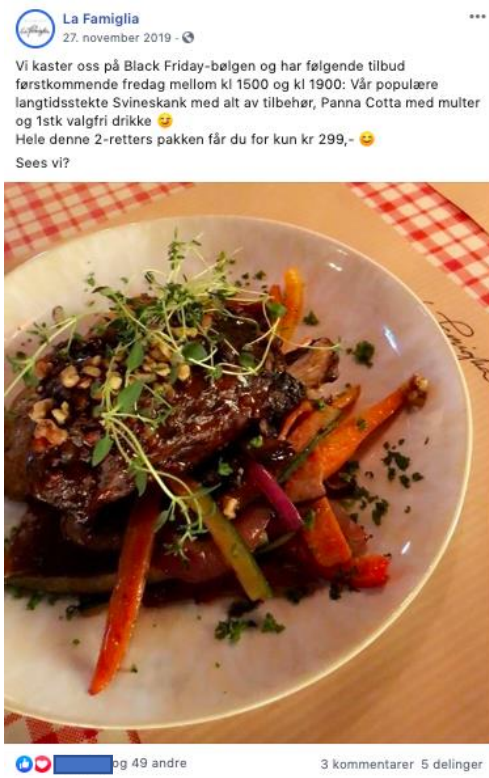
Innleggene med daglig leders personlige stemme kjennetegnes av at de henvender seg direkte til følgeren i entall, og bruker både ethos-, logos- og pathosappell. Flere av dem uttrykker Trines personlige meninger og tanker, men viser også ydmykhet og velvilje overfor mottakeren.

4.4.2 Tendenser i La Famiglias Facebook-innlegg

I de 25 innleggene fra La Famiglia er det to tydelige tendenser: Den første er at det publiseres mange tilbud med fokus på pris. Den andre er at mange innlegg handler om åpningstider og bookingmuligheter.

4.4.2.1 Gode tilbud

10 av 25 innlegg hos La Famiglia har gode tilbud som hovedbudskap. Noen av tilbudsinnleggene inneholder fotografier av maten, noen deler lenker til tilbudene og noen har



Figur 4.22: Tilbud med foto fra La Famiglia

argumenterer dermed med at man får mye for pengene. Her tar de for gitt at interessentene

plakatlignende bilder med en kombinasjon av fotografi og skrift. Konteksten rundt figur 4.22 er at det nærmer seg den store handelsdagen *Black Friday*. La Famiglia benytter *kairos*, det rette øyeblikket, til å komme med et godt tilbud.

Premisset for argumentasjonen er at folk kjenner til fenomenet Black Friday, og at de ønsker rimelige priser. Hovedbudskapet i verbalteksten er tilbudets innhold. De bruker en bølge som metafor for å beskrive Black Friday, og ved å skrive at de «... kaster seg på Black Friday-bølgen» antydes det at de lar seg rive med av at mange andre har gode tilbud. Det påpekes at svineskanken er «populær», noe som kan tolkes som at retten er godt likt av mange. Etter å ha beskrevet innholdet i pakketilbudet skriver de:

«Hele denne pakken får du for kun 299,-» og

ønsker å spare penger, og at pakketilbudets rimelige pris derfor er et overbevisende argument. Det tilhørende bildet av hovedretten kan stimulere smakssansene og fange oppmerksomhet. Det skapes også mediert evidens ved at det dokumenterer hvordan retten ser ut, og kan dermed bidra til overbevisning (Kjeldsen, 2013). Det er lite i posten som appellerer til ethos og pathos. På den ene siden er teksten muntlig og uformell ved at det brukes pronomen som *vi*, *du* og *vår*, og ved bruk av emoji's. Teksten avsluttes med et spørsmål til følgeren: «sees vi?» som gir mulighet for dialog. Samtidig kan teksten også oppleves litt formell i måten for eksempel klokkeslettene er skrevet på og ved bruk av ord som «følgende tilbud førstkomende fredag».



I figur 4.23, som også refererer til Black Friday, presenteres et gavekorttilbud, og logosappellen er den mest fremtredende. Innlegget forsøker å overbevise følgerne om å trykke på lenkene for å se tilbudet.

Figur 4.23: Tilbud med lenker fra La Famiglia

Det argumenteres med at dette er «årets julegaver» og at prisene er «helt fantastiske». De implisitte premissene som legges til grunn er at folk skal kjøpe julegaver, og at de ønsker en rimelig pris. Det er ingen bilder som kan vekke følelser eller skape evidens. Det er heller ingen sanselige beskrivelser av maten, kun faktainformasjon om tilbudet. Språket spriker mellom å være uformelt i første og siste setning, ved å henvende seg til *du* og bruke uttrykk som «tømme lommeboken» og norsk-engelske ord som «linkene» og «dealene». Beskrivelsen av selve tilbudet er en relativt informasjonstung setning som bruker et mer formelt og skriftlig språk: «... som deretter kan benyttes ...».



Figur 4.24: Tilbudsplakat fra La Famiglia

teksten med et spørsmål: «Sees vi en av de neste dagene?»

En tredje variant av tilbudspresentasjon er figur 4.24. Her forsøker La Famiglia å engasjere publikum ved å presentere et godt tilbud på italiensk julemeny, visuelt presentert som en plakat. Menyen presenteres skriftlig under fotografiet av ribberullen. Bortsett fra adjektivet «saftig» er det ingen beskrivelse av matens konsistens, smak eller lukt, men bildet på plakaten kan til en viss grad vekke sansene og skape evidens ved å vise hvordan ribberullen ser ut. Prisen på mat og drikke er uthevet og plassert i runde bomber med større skriftstørrelse enn resten. Det kan gi et inntrykk av at prisen er et av hovedargumentene deres. I postens verbaltekst argumenteres det med at maten er «rimelig» og «svinaktig god». Adjektivet «svinaktig» oppleves som muntlig og understreker at porchetta er svinekjøtt. Tidsaspektet blir også brukt som et salgsargument: kundene må skynde seg dersom de vil smake ribberullen før den tas av menyen. Posten henvender seg til *du*, og det er et forsøk på å skape interaktivitet ved å avslutte

I disse tre eksemplene er det logosappellen som er mest fremtredende, og prisen er det viktigste argumentet. De henvender seg til *du* og to av tre spør følgeren om «vi sees». Språket i innleggene veksler fra å være uformelt og muntlig, til å være skriftlig med lengre setninger og mer formelt språk. Figur 4.22, som tydeligst viser fram maten visuelt, oppnår høyest engasjement.

4.4.2.2 Åpningstider og booking

En annen tydelig tendens i La Famiglias Facebook-poster er at de ofte publiserer innlegg med informasjon om åpningstider og hvordan gjestene kan reservere bord. Ni av 25 poster, altså 36 prosent, har dette som hovedbudskap. De bruker ulike virkemidler for å skape engasjement rundt dette, med varierende respons. I figur 4.25 er Sylvester Stallones rollefigur fra den



Figur 4.25: The Italian Stallion

ønsker å gå på restaurant, og at de muligens har problemer med å finne en restaurant hvor kjøkkenet er åpent lenge.

ikoniske filmen «Rocky» brukt som referanse, og det antydes at kundene skal løpe like raskt og målbevisst som "the italian stallion" til restauranten når de får vite at kjøkkenet har åpent helt til klokka 22.00. Verbalteksten og bildet forankrer hverandre: ingen av dem gir særlig mye mening alene (Barthes, 1994). Her bruker de pathosappell ved å spille på humor. Språket og uttrykket i innlegget kan gi assosiasjoner til såkalte *memes*⁴ som florerer i sosiale medier, ofte med humoristiske budskap. Ved å bruke dette viser La Famiglia at de er relevante, og at innlegget er godt tilpasset kanalen det publiseres i. Argumentet for å overbevise om å besøke La Famiglia er at kjøkkenet har åpent helt til kl. 22.00. Det gir inntrykk av at de antar at publikum

⁴ Bilde, video eller tekst med spesifikk kulturell referanse som spres digitalt (Norsk Akademis Ordbok, u.å.)



Figur 4.26: Lady og Landstrykeren

I figur 4.26 er informasjonen om åpningstider og bordbooking plassert inn i en romantisk ramme med et videoklipp fra *Lady og Landstrykeren*, som sannsynligvis er kjent for mange av følgerne. Tegnefilmen kan sette publikum i en viss sinnsstemning og på den måten vekke følelser (Kjeldsen, 2013). Rødrutete duk, spagetti med kjøttboller og romantisk stemning har likheter med La Famiglia, og det kan tolkes som at restauranten ønsker å forbindes med de positive assosiasjonene mange har til filmen. Pathosappellen skinner gjennom i verbalteksten ved at språket appellerer

til følgerens personlige relasjoner. Premissene for argumentasjonen er at folk ønsker å bruke tid sammen med sin «aller nærmeste», og at de er opptatt med juleforberedelser. Det retoriske publikummet kan derfor sies å være dem som har en partner og som feirer jul. Det oppfordres til at følgerne tagger folk i kommentarfeltet, Det kan oppfattes som et forsøk på å skape engasjement i form av kommentarer, men også som et ønske om å oppnå organisk spredning av posten. Den lykkes derimot ikke med dette, da innlegget ikke har fått noen kommentarer. Bruk av ord som «delegere» og «vedkommende» gir inntrykk av et skriftlig språk, men det er også personlig ved å henvende seg til *du*.



Figur 4.27: Plakat om åpningstider fra La Famiglia

før i 2020» skapes en vennskapelig og personlig tone. Samtidig oppleves neste setning mer skriftlig og formell med passivt språk: «... anbefales det at du reserverer bord i forkant ...». Logosappellen er mest fremtredende. Argumentasjonen går på at hvis man ønsker å besøke restauranten må man booke bord før den stenger. Det opplyses også i bildet om hvordan man kan bestille bord hvis man vil besøke restauranten på nyåret, og den uthevede prisen på januar tilbudet kan tolkes som et argument for å booke bord i januar. Det er derimot få argumenter om *hvorfor* folk skal besøke restauranten *før* jul, det eneste er at La Famiglia beskrives som “prisvinnende”. Restaurantens ethos kommer til uttrykk ved at den viser *velvilje* overfor mottakerne ved å ønske dem god jul og godt nyttår.

Også i figur 4.27 er hovedbudskapet å informere om restaurantens åpningstider og om hvordan gjestene kan booke bord. Bildet er utformet som en plakat med skrift, grafiske elementer og La Famiglias logo. Skriften på bildet gjentar noe av det som står i den tilhørende verbalteksten: nettadressen og at de ikke åpner igjen før i 2020. Hvis følgerne skroller raskt og bare får med seg det mest fremtredende i bildet: «juleferie», kan det oppfattes som at restauranten allerede har tatt juleferie. Med liten skrift på bildet og i verbalteksten kommer det fram at restauranten har åpent nesten en hel uke til, og det oppfordres til å booke bord *før* La Famiglia tar juleferie.

Selv om figur 4.27 hovedsakelig er en post som informerer om åpningstider, så har de også fått med januar tilbudet til 99 kroner på plakatbildet. Innlegget henvender seg til *du*, og ved å skrive «vi sees dessverre ikke igjen



Figur 4.28: Daglig leder informerer om åpningstider

god jul» også til dem de ikke treffer før jul. Setningen «hvis jeg eller en av mine flotte kollegaer skal få lov til å servere deg byens beste pizza ...», kan tolkes som at det er et privilegium for dem å få servere gjesten. Dette kan oppfattes som et uttrykk for ydmykhet, noe som kan styrke restaurantens ethos. At daglig leder er avbildet i servitøruniform bak disken mens han serverer en pizza kan gi inntrykk av at han er en ydmyk leder som jobber «på gulvet». Å avslutte hilsenen med kun tittel og fornavn understreker den uformelle lederstilen, og kan styrke troverdigheten hans.

I figur 4.28 formidles det at restauranten snart tar ferie, og det opplyses om hvordan man kan booke bord, men det gjøres med en mer personlig tilnærming enn de foregående postene. Innleggets innledning og avslutning kan gi assosiasjoner til en personlig melding eller et brev: «Hei, gode gjest og venn» og «Julehilsen fra daglig leder André og alle andre her i Børsparken», og det etableres en vennskapelig tone.

Figur 4.28 er skrevet i jeg-form og bruker positivt ladede adjektiver for å overbevise om hvorfor folk bør besøke La Famiglia: «flotte kollegaer», «byens beste pizza», «autentiske italienske retter», «en koselig plass», «minnerik lørdagskveld». Måten argumentene er presentert på viser *velvilje* overfor publikum. De ansatte ved La Famiglia gleder seg til «.. å gi deg en minnerik lørdagskveld ...», og ønsker «riktig

4.5 Analytiske funn

Kapittel 4 har analysert det empiriske materialet ved hjelp av tre metoder som bygger på hverandre. Den kvantitative innholdsanalysen har gitt en tallmessig oversikt over Facebook-innleggenes engasjement, frekvens og medietype. Den kvalitative innholdsanalysen har studert innholdet i tekstene, kategorisert dem i budskapsstrategier, og avdekket typiske trekk ved kommunikasjonen. Disse trekkene ble analysert nærmere i tekstanalysen, som har sett på innleggenes retoriske kvaliteter. Den avdekket at de to virksomhetene har ulike strategier i sin bruk av Facebook. Resultatene jeg argumenterer for at er verdt å trekke frem fra innholds- og tekstanalysen er følgende: Kunstkolonialens Facebook-innlegg preges av den personlige stemmen til daglig leder, og et muntlig språk med mye pathosappell. Det er også mange innlegg med bilder av butikken og omgivelsene rundt. Begge disse innleggstypene oppnår stort forbrukerengasjement, viser antall reaksjoner, kommentarer og delinger. La Famiglia har publisert få personlige innlegg som viser fram ansatte, men de har til gjengjeld fått relativt høyt engasjement. La Famiglias Facebook-kommunikasjon preges i større grad av gode tilbud og informasjon om åpningstider og booking, med en blanding av muntlig og mer skriftlig språk. Innholdet til La Famiglia gir inntrykk av at de hovedsakelig fokuserer på å minne folk som bor i nærheten på at restauranten finnes, mens Kunstkolonialen i tillegg til «nærkunder» også lager innhold som er relevant for følgere som bor andre steder i landet. Begge bedriftene publiserte i hovedsak bildeinnlegg i den undersøkte perioden, og de fleste postene kombinerer flere budskapsstrategier. Analysen viser at hovedstrategien for Kunstkolonialen er den *transformative*. Hos La Famiglia er antall innlegg i de ulike budskapsstrategiene jevnere, men den *interaktive* og den *selgende* oppleves som mest fremtredende. Oppsummert gir den deskriptive analysen grunnlag for å si noe om hvordan Kunstkolonialen og La Famiglia kommuniserer på Facebook, og funnene drøftes i kapittel 5.

5 Drøfting

I dette kapitlet drøftes begge virksomhetenes kommunikasjon basert på funnene i kapittel 4 og den teoretiske bakgrunnen presentert i kapittel 2. Drøftingen suppleres med sitater fra de daglige lederne av La Famiglia og Kunstkolonialen som gir innsikt og økt forståelse av hvordan de arbeider. Intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte, kvalitative intervjuer (jf. 3.6). Kapitlet inneholder også mine vurderinger og anbefalinger, basert på analysen, for hva bedriftene bør gjøre mer av på Facebook for å styrke omdømmet sitt. Oppgavens forskningsspørsmål handler om å beskrive hvordan bedrifters Facebook-poster kan bidra til å bygge omdømme, og kapittel 5 vil danne grunnlaget for å besvare dette.

5.1 Uttrykk og identitet

Bedrifters omdømme er et biprodukt av dens atferd og relasjoner til forbrukerne (Brønn, 2019), og organisasjons- og virksomhetsidentitet må stemme overens. Innhold i sosiale medier oppleves mer ekte og autentisk hvis bedriften har en godt forankret identitet som samsvarer med dens atferd (jf. 2.1). La Famiglia og Kunstkolonialen er små bedrifter med relativt få ansatte, og de daglige lederne, André og Trine, planlegger og publiserer innholdet i sosiale medier. I dette kapitlet er deres refleksjoner inkludert som en del av drøftingen for å forstå tekstene fra et avsenderperspektiv.

La Famiglia og Kunstkolonialens identitet kan deles inn i visuell identitet, virksomhetsidentitet og organisasjonsidentitet (jf. 2.1) Denne oppgaven studerer hvordan bedriftene uttrykker seg gjennom Facebook-poster, ikke hvordan de kommuniserer internt. Derfor er det kun de to førstnevnte aspektene som er tatt i betraktning i drøftingen. Analysen viser at Kunstkolonialens identitet er sterkt knyttet til beliggenheten i Lillesand, og det kommuniseres tydelig gjennom fotografier, video og verbaltekst i Facebook-postene. Daglig leder Trine er overbevist om at mange lokkes til byen på grunn av postene Kunstkolonialen legger ut.

Jeg tror at jeg vil gjøre Lillesandsfolk stolte, og så vil jeg få folk som er i området eller på vei forbi til å huske at de må ned her. (Trines)

Kunstkolonialen bruker dermed *assosieringsstrategien* (jf. 2.2) ved å publisere stemningsfulle og flotte fotografier av Lillesand, og skrive positive ting om byen i verbalteksten. De positive assosiasjonene mange har til Lillesand kan føre til at folk knytter disse til Kunstkolonialen, noe som kan bidra til å styrke butikkens omdømme. Fotografier og videoer av fasaden og omgivelsene rundt butikken regnes som en del av den visuelle identiteten, i tillegg til daglig leder Trine og hunden Alf. Ved å hyppig eksponere disse i fotografier og videoer brukes også *profileringsstrategien* (jf. 2.2), som innebærer at det skapes positive inntrykk og gjenkjennelse hos målgruppen ved å profilere karakteristiske kjennetegn.

Jeg bruker han [hunden Alf] bevisst, jeg bruker utsikten bevisst, jeg bruker fasaden bevisst, jeg bruker skiltet bevisst, jeg bruker krysset her bevisst. Jeg er fullstendig bevisst på det jeg gjør. (Trine)

Sitatet underbygger det analysen viser: at motivene ikke er tilfeldig valgt. Bilder av fasaden og omgivelsene rundt er Kunstkolonialens mest engasjerende innlegg, målt i antall reaksjoner, kommentarer og delinger. De er kategorisert som *omdømmebyggende* fordi de kan bidra til at bedriften skiller seg ut, øker gjenkjennelsen og promoterer bedriftens identitet (Tafesse & Wien, 2017a). Men for at denne typen innhold skal kunne styrke omdømmet til Kunstkolonialen må også det andre innholdet som postes oppleves interessant og relevant. Derfor er Kunstkolonialens relasjonsbygging svært viktig, og dette utdypes i 5.2.

La Famiglia formidler identiteten sin allerede i navnet, som betyr *familien* på italiensk. Det italienske blir i noen grad kommunisert ved at grafisk innhold bruker flaggets farger: rødt, grønt og hvitt. Rødrutete duker, rødvin og bilder av pizza kan også konnotere italienskheter (Barthes, 1994). Et mer helhetlig uttrykk på grafiske poster kunne gjort identiteten deres enda tydeligere. Daglig leder André sier at han i mindre grad fremhever den familievennlige identiteten gjennom Facebook, for å unngå at det skapes et inntrykk av at restauranten passer utelukkende for barnefamilier.

⁵ Kvalitativt intervju, gjennomført 27.03.20. Blir heretter referert til med kun fornavn.

... for at ikke noen skal føle at dette er en veldig familierestaurant som ikke du tar med deg kompisen din og tar deg en øl. (André)

Han prøver derfor å skape en balanse i innleggene, og ønsker at La Famiglia skal fremstå som en folkelig restaurant hvor alle er velkomne. Han lykkes til en viss grad med det. Ved å bruke referanser til populærkultur (jf. 4.4.2.2), promotere lave priser og vise fotografier av at han selv serverer i restauranten, oppleves La Famiglia som uformell, folkelig og inkluderende. André forteller at de har en bred målgruppe:

Vi har jo et publikum hos oss som vi er heldige med. Vi har ikke bare 20-åringer eller 30-åringer, vi har jo alt fra en 18 års-bursdag til en 70 års-feiring. (André)

Forsøket på å treffe «alle» kan resultere i en noe utydelig identitet. Følgerne på Facebook får sjelden se fotografier av hvilke typer mennesker som faktisk besøker restauranten, eller hvem som jobber der. Bilder kan skape emosjonell identifikasjon (Kjeldsen, 2013), og dersom La Famiglia oftere hadde publisert fotografier eller videoer av mennesker ville det gitt følgerne mulighet til å identifisere seg med dem, og dermed med La Famiglias folkelige identitet.

I hvilken grad målgruppen ønsker å knytte sin egen identitet til virksomheten avhenger av om den passer til imaget de ønsker å gi uttrykk for (Apeland, 2010). For å øke engasjementet på innleggene kan det derfor være lurt at bedriftene er bevisste på hva slags innhold som gir følgerne lyst til å identifisere seg med dem. Når såpass mange velger å *reagere, kommentere* og *dele* Kunstkolonialens fotografier av Lillesand kan det bety at Trine oppnår det hun prøver på: å gjøre Lillesandsfolk stolte, slik at de vil knytte sin identitet til innholdet ved å engasjere seg. La Famiglia har mange flotte særtrekk som kunne bidratt til større engasjement og sterkere identifisering, men det må kommuniseres tydeligere gjennom Facebook. Det ville kanskje vært mer attraktivt for La Famiglias følgere å engasjere seg i innhold som kommuniserer maten og stemningen i restauranten, i stedet for rimelige tilbud med uthevet pris. La Famiglia har mye innhold i selgende kategori, og det kan være noe av grunnen for at engasjementet på postene er relativt passivt.

⁶ Kvalitativt intervju, gjennomført 15.04.20. Blir heretter referert til med kun fornavn.

5.1.1 Bildebruk

Bilder, enten i form av fotografier eller video, kan vekke følelser, skape troverdighet og bidra til å overbevise mottakeren (Kjeldsen, 2013). Derfor bør bedriftene etterstrebe og publisere bilder som fremhever deres fordelaktige sider. Det kan for eksempel være lettere for mottakerne å bli overbevist om å kjøpe La Famiglias gavekort på lammeskank hvis de får se et nærbilde av en fristende tallerken, enn om de bare leser verbalteksten. Både motivet og perspektivet er av stor betydning for i hvilken grad bildene vekker følelser: «Bilder kan både vekke følelsene gjennom *det de viser* – for eksempel glade eller ulykkelige mennesker – og gjennom *måten de viser noe på*. For eksempel gjennom perspektivet.» (Kjeldsen, 2013, s. 267). Trine hos Kunstkolonialen er bevisst på å bruke et nært utsnitt på fotografier og videoer av seg selv for å skape nærhet til mottakeren (jf. 4.4.1.2). Bilder av mennesker, gjerne kombinert med et muntlig og direkte språk, kan bidra til å personifisere bedriften og styrke merke-forbruker-relasjonen (Chen et. al., 2015). Studier viser også at «menneskelige» bedrifter oppnår mer engasjement og interaksjon (Hudson et. al., 2016). Det kan derfor argumenteres for at spesielt La Famiglia kan ha nytte av å øke antall bilder av mennesker i sine Facebook-innlegg.

Et generelt råd er at alt innhold bør tilpasses den kanalen det skal publiseres i for å oppnå best effekt (jf. 2.4.3). Kunstkolonialen poster ofte det samme på Instagram og på Facebook, det vil si at innlegg som i utgangspunktet er beregnet for Instagram også publiseres på Facebook-siden. Et eksempel er de hvite bildene med sort skrift, kalt *tekstbilder* i analysen. Trine forteller at dette er innlegg som egentlig er laget for å skape luft i Instagram-feeden.

Jeg poster jo veldig mye dobbelt, og på Instagram har jeg en visuell plan for det jeg holder på med. Det jeg ser er at det meste funker like greit på begge steder. Hvis jeg vet at jeg skal poste noe som liksom bare er for Facebook så snakker jeg kanskje med en litt annen stemme, men stort sett så passer jeg på at jeg kommer begge steder. (Trine)

Analysen viser at tekstbildene får betydelig mindre engasjement sammenlignet med foto og video. En av grunnene kan være at de gir liten stoppeffekt på Facebook, som i forhold til Instagram i mindre grad er en visuell kanal. Engasjement kan være, som tidligere beskrevet, en viktig målestokk på hvor interessante innleggene er for følgerne, og jo høyere

engasjement, jo bedre spredning får innholdet ved hjelp av Facebooks algoritmer (jf. 2.4.1). Lavt engasjement på en post kan føre til at også fremtidige innlegg får dårligere spredning, og det ville derfor vært hensiktsmessig å vurdere om tekstbildene heller bør forbeholdes Instagram, hvor de har en annen funksjon enn på Facebook.

La Famiglia publiserer stadig bilder som er utformet som plakater, og de fungerer relativt dårlig på Facebook målt i engasjement. En av grunnene kan være at plakatbildene blir oppfattet som reklame, og den selgende budskapsstrategien gir som tidligere beskrevet lavest engasjement (jf. 2.3.1; jf. 4.2.1.4). En annen grunn kan være at de aller fleste bruker mobilen til sosiale medier (Schiro, 2020), og det kan være vanskelig å få med seg alle detaljene i bildet på en liten skjerm.

5.2 Bedriftenes personlige stemme

Analysen viser at både Kunstkolonialen og La Famiglia får mye respons på innlegg hvor de daglige lederne er personlige gjennom verbaltekst og bilder av seg selv. Kunstkolonialen bruker dette virkemiddelet i mye større grad enn La Famiglia, og de daglige lederne har litt ulike syn på det å være personlig på Facebook. André hos La Famiglia tror grunnen til at bilder av ansatte får god respons er at følgerne på Facebook stort sett er de samme som besøker restauranten. Han mener at de *liker* bilder av ansatte fordi de kjenner dem fra før, men han tror ikke at nye følgere responderer like bra.

Så vi må jo på en måte ikke oversvømme med den type budskap, men en gang iblant så er det hyggelig å kunne gjøre det. (André)

Trine er av en annen oppfatning. Hun mener det å være personlig og by på seg selv er «gullet til nisjebutikkene», og at hennes ansikt gir trygghet og godt humør til følgerne.

Det er umulig, tror jeg, å få til det engasjementet som jeg får til hvis jeg ikke hadde hatt ansiktet mitt på profilbildet, hvis jeg ikke hadde vært meg selv på stories, og egentlig i alle settingene. Og jeg tror også det er veldig viktig at jeg faktisk er modellen, at det er jeg som har på meg tøyet, at jeg står på bryggekannten, for jeg ser at jeg får mye mer respons på de bildene enn på

katalogbilder som vi selvfølgelig får muligheten til å bruke gjennom våre leverandører. (Trine)

Analysen gir ikke grunnlag for å bekrefte eller avkrefte hvorvidt enkelte produktbilder med Trine engasjerer mer enn bilder av kun produktet. Det er likevel nærliggende å tro at det høye engasjementet Kunstkolonialen oppnår på Facebook jevnt over bunner i den personlige tilnærmingen som preger kommunikasjonen. Tidligere studier viser at bedriftsledere med en engasjert kommunikasjonsstil blir oppfattet som omsorgsfulle, jordnære og empatiske mennesker som interessentene ønsker å møte personlig, noe som kan øke tilliten til bedriften (Men & Tsai, 2017). André kan ha rett i at de som engasjerer seg i innlegg med ansattbilder hovedsakelig er kunder som besøker La Famiglia jevnlig, og derfor kjenner dem fra før, men jeg vil hevde at det ligger et uutnyttet, stort potensial her. Dersom La Famiglia hadde vært mer personlige i sine innlegg, og Andrés stemme hadde kommet tydeligere fram, ville det gitt muligheter for å bygge relasjoner med folk som aldri har besøkt restauranten, men som får lyst til det etter å ha fulgt den på Facebook. En personifisering av en bedrift eller merkevare kan styrke merke-forbruker-relasjonen, noe som ofte forbindes med økt engasjement (Chen et. al, 2015; Hudson et. al., 2016) De mer passive følgerne av La Famiglias Facebook-side ville derfor muligens engasjert seg mer dersom de fikk en tettere tilknytning til restauranten og dem som jobber der.

Trine forteller at hun ser på Kunstkolonialens Facebook-side som en underholdningskanal, og kaller det et *retail-teater* hvor hun selv spiller hovedrollen. Hun poster ofte innlegg som ikke har en direkte tilknytning til butikken eller produktene de selger, men som handler om for eksempel været eller om hennes personlige liv (jf. 4.2.1.3; jf. 4.4.1.2). På den måten blir Trine blir en slags *mikrokjendis* som følgerne blir kjent med og knytter seg til, og det oppstår parasosial interaksjon (jf. 2.3.3). Spørsmålet er om denne formen for eksponering og personlig merkevarebygging kan forbedre bedriftens omdømme. Studier viser at det kan ha en positiv effekt på engasjement: “Parasocial interactions that entail a perceived intimate relationship with a company’s SNS representative were also found to exert a significant positive effect on public engagement level.” (Men & Tsai, 2013, s. 20). I tillegg kan man forvente at PSI fører til sterkere relasjoner mellom publikum og bedriften, også utenfor sosiale medier-konteksten (Men & Tsai, 2015, s. 398). Ved å framstå autentisk og ekte, og gjennom å publisere innhold som ligner på det forbrukerne poster, styrkes Trines troverdighet. Det kan gjøre at følgerne også får større tillit til butikken (Tsai & Men, 2017).

Det har kommet godt med i koronakrisa, hvor Kunstkolonialen ble nødt til å stenge dørene. I stedet for å gå konkurs har omsetningen steget betraktelig, ene og alene på grunn av live-sendinger på Facebook, hvor følgere fra hele landet kjøper varer hun viser fram på direkte video (Frantzen, 2020; Lorvik, 2020). Det er sannsynlig at hennes langsiktige arbeid med å bygge relasjoner har hatt innvirkning på denne suksessen. Gjennom å utnytte de interaktive mulighetene som ligger i Facebook kan de daglige lederne kommunisere på en slik måte at de bygger bro mellom bedriften og forbrukerne (Brønn, 2019). Det kan styrke troverdigheten deres og på lengre sikt bedre bedriftenes omdømme.

5.2.1 utfordringer med å være personlig

Selv om mye tyder på at det lønner seg å være personlig for å skape gode merke-forbruker-relasjoner (jf. 2.3.2; jf. 4.2.1.2; jf. 4.4.1.2) innebærer det også noen utfordringer. I motsetning til «vanlige» kjendiser har mikrokjendiser som regel ikke et management rundt seg som beskytter dem mot kritikk og personangrep. Marwick (2017, s. 114) påpeker at de i tillegg “...are expected to be more available and more “real” than stars of the screen or stage.” Trine forteller at hun har fått kjenne noen av disse utfordringene på kroppen:

Den ene konsekvensen som kan være litt slitsom av å bruke sitt ansikt og sin personlighet på sosiale medier er at folk tror jo på en måte at de kjenner meg! Og så glemmer de at jeg driver en underholdningskanal egentlig, at jeg viser bare frem akkurat det jeg ønsker å vise fram, at de egentlig ikke kjenner meg i det hele tatt. (Trine)

Hennes personlige og direkte kommunikasjonsform og tydelige tilstedeværelse, kombinert med at hun svarer på alle spørsmål hun får til butikken på meldinger og telefon, kan gjøre at enkelte følgere ikke klarer å skille mellom Kunstkolonialen som business og Trine som privatperson. Hun opplever stadig at det kommer folk inn i butikken som oppfører seg som om de har et reelt vennskap, selv om de aldri har møttes før:

Og når det er så gildt å være på et retail-teater, tingen min er jo å lage magiske øyeblikk, så kan de henge her litt for lenge. Det blir vanskelig å få dem ut, veldig mange skjønner ikke at jeg lever av omsetning. Litt for mange bruker stedet som rekreasjon, for å kose seg, og slå ihjel tid. (Trine)

En annen utfordring Trine møter jevnlig er det hun kaller «bygdedyret». Det er ikke alle i den lille byen som setter pris på at hun er så synlig i sosiale medier på vegne av Kunstkolonialen. Hun merker dette gjennom direkte tilbakemeldinger, hersketeknikker og at enkelte behandler henne som luft når de treffes på gata:

Det er noe en må ta risken på ved å stikke seg frem sånn som jeg faktisk gjør. Det er jo noen som synes at jeg er ganske irriterende. (Trine)

For Trine og Kunstkolonialen veier fordelene opp for ulempene. Hun får flest positive tilbakemeldinger og velger å fokusere på dem. Likevel er det viktig at bedriftsledere er klar over belastningen det kan medføre å by på seg selv i sosiale medier, og at de har en plan for hvordan eventuelle negative tilbakemeldinger skal behandles.

5.3 Strategiske målgrupper

Gjennom Facebook har La Famiglia og Kunstkolonialen mulighet til å nå tusenvis av mennesker, mange flere enn som besøker dem fysisk i løpet av en måned. Begge de daglige lederne forteller at de er avhengige av å markedsføre seg gjennom Facebook, men analysen viser at de har ulike tilnærminger til hvordan de henvender seg til følgerne. Daglig leder ved La Famiglia forteller at et av de viktigste målene med Facebook-postene er å minne målgruppen på at restauranten finnes og hvor den holder til, fordi han opplever at mange ofte glemmer La Famiglia når de er på jakt etter et sted å spise:

Det er derfor jeg bruker såpass mye tid og energi på [Facebook], fordi at hadde det ikke vært for det så tror jeg nok fort at vi hadde blitt enda mer glemt enn vi er. (André)

Innholdet og uttrykket i innleggene som La Famiglia publiserte i den undersøkte perioden



Figur 4.29: Informasjon om La Famiglias åpningstider

bekrefter det André sier. Mange poster handler om åpningstider og hvordan man kan booke bord, men i mindre grad om *hvorfor* folk bør besøke restauranten. Det kan oppfattes som at de tar det for gitt at de som ser innleggene allerede er kjent med konseptet og maten deres, og at de i hovedsak henvender seg til dem som kjenner restauranten fra før. Dersom noen leser første setning i figur 4.29 og *ikke* har planlagt å besøke restauranten, leser de kanskje ikke videre.

La Famiglias tilnærming kan være hensiktsmessig dersom målet med

kommunikasjonen er at potensielle kunder skal huske på dem når behovet for en restaurant oppstår (Taylor, 1999). En annen strategi kan derimot være å øke ambisjonsnivået, og jobbe for å ikke bare være et alternativ når folk blir sultne, men heller en destinasjon som folk aktivt planlegger å besøke.

I stedet for å bare informere om åpningstider og bordbooking, kunne La Famiglia i tillegg fristet følgerne til å besøke restauranten ved å vise frem den deilige maten eller den gode stemningen i lokalet. André sier at La Famiglias største konkurransefortrinn er konseptet deres, som han mener er unikt i Kristiansand. De serverer ikke den klassiske Cæsarsalaten eller hamburgeren som mange andre restauranter har, men har et gjennomført italiensk konsept:

Vi er litt unike med både at vi har italienske kokker og aldri rokker ved det italienske konseptet. Så det er nok fortrinnet, for de som er glad i den type mat, de vet at det får de hos oss. (André)

De som allerede har besøkt La Famiglia setter sannsynligvis stor pris på maten og konseptet. Men hva med dem som ikke kjenner restauranten fra før? Det er krevende å skille seg ut blant de mange spisestedene i byen, og det er derfor spesielt viktig at La Famiglia i

kommunikasjonen fremhever det som gjør den unik. De kunne derfor med fordel benyttet seg av *profileringsstrategien* i større grad (jf. 2.2).

Der La Famiglias innlegg handler mye om åpningstider og bookingmuligheter, fokuserer Kunstkolonialen mer på å fremstille butikken som en destinasjon ved å vise fram fordelaktige sider. Det har ført til at mange av kundene har blitt kjent med Kunstkolonialen gjennom sosiale medier. De reiser gjerne langt for å besøke den, eller de bestiller varer gjennom Facebook. Dette forteller Trine at hun er bevisst på når hun produserer innhold.

Det hadde ikke gått an å drive en butikk med dette sortimentet, og denne høye standarden, på en så liten plass uten kundene som kommer fra alle de andre stedene. (Trine)

Selv om det kan argumenteres med at La Famiglia og Kunstkolonialen bør etterstrebe og publisere engasjerende innhold som gir følgerne lyst til å besøke restauranten og butikken, så bør de ikke nødvendigvis jobbe aktivt for å få flere til å *like* siden. Dersom det stemmer at engasjerte følgere har større sjanse for gjenkjøp og for å snakke positivt om butikken eller restauranten (Ben-Shaul & Reichel, 2018), så kan det bety at det er hensiktsmessig å jobbe for at de som allerede *liker* siden er aktive, i stedet for vervekampanjer for å øke antall følgere. Om innholdet er engasjerende nok vil følgerne spre det uoppfordret i sitt eget nettverk gjennom å engasjere seg, noe som kan føre til at potensielle nye kunder blir eksponert for innholdet (Facebook b, u.å.).

5.3.1 Personlig og muntlig språk

Å bruke en menneskelig stemme og henvende seg direkte til følgerne i Facebook-poster kan skape dialog og bidra til å styrke merke-forbruker-relasjonene (Chen et. al., 2015). Både La Famiglia og Kunstkolonialen henvender seg konsekvent til *du* i Facebook-postene, noe som kan inngå i en intimitetsstrategi, ifølge Svennevig et. al. (1995): «Den direkte henvendelsen ved hjelp av *du* er hentet fra den personlige ansikt-til-ansikt-situasjonen der den markerer nærheten mellom deltakerne.» (Svennevig et. al. 1995, s. 183). Trine uttrykker oppgitthet når hun ser andre bedrifter på Facebook henvende seg til *dere*:

Jeg prøver jo å si til alle de som sier «dere» at det er ingen «dere» der! Det er bare «du»! Du sitter helt alene foran din mobiltelefon, og når noen sier «dere» til meg, så tenker jeg hvem «dere»? Da føler jeg det ikke så personlig. (Trine)

I tillegg til direkte henvendelse kan det være hensiktsmessig å bruke et muntlig og personifisert språk i verbaltekstene på Facebook, fordi det er forbundet med høyere forbrukerengasjement (Chen et. al., 2015). De fleste innleggene til både Kunstkolonialen og La Famiglia er fotografier med tilhørende verbaltekst. En bevisst bruk av tegnsetting, emojis, adjektiver og kortere setninger kan bidra til å gjøre verbaltekstene mer muntlige (Svennevig et. al., 1995; Chen et. al., 2015). Selv om det er mulig å gjøre skriftspråket mer muntlig, er det likevel liten tvil om at tale er best egnet til dialog og personlig kommunikasjon. Derfor vil det være smart av bedriftene å øke bruken av video på Facebook. Gjennom levende bilder og tale kan La Famiglia og Kunstkolonialen i enda større grad by på seg selv og la kundene bli kjent med dem, noe som kan styrke deres ethos og relasjonene med følgerne. Bilders *evidentia* har også innvirkning på avsenders ethos (Kjeldsen, 2013). Når mottakerne kan se Trine med egne øyne, er det enklere for dem å få et inntrykk av hennes troverdighet. Trine sier at hun har en «avatar» eller en «drømmekunde» som hun tilpasser kommunikasjonen til, og forteller om hvordan hun jobber for å gjøre innholdet mest mulig personlig:

Så det å se folk inn i øynene, kikke inn i linsa, snakke til «du» ... av og til ser jeg for meg en konkret kunde som sitter inni der og at det bare er oss to, og da er det lettere å være naturlig, da er det lettere å slappe av, da er det lettere å ha litt sånn løs snipp, for jeg tror jo at det med løs snipp er veldig viktig. Det er veldig befriende for folk at det virker avslappet. Og jeg har jo ingen tro på manus. (Trine)

Når de daglige lederne snakker direkte til følgerne med et språk som oppleves spontant og autentisk, og i tillegg viser bilder av seg selv, kan det vekke vennskapelige følelser, styrke troverdigheten og senke terskelen for å engasjere seg (jf. 2.3.2; jf. 2.5.3).

5.4 Å skape engasjement

Tidligere studier viser at å engasjere seg i innhold fra en merkevare i sosiale medier er relatert til en positiv oppfatning av merket (Beukeboom et. al., 2015), og dermed et styrket omdømme. Studier viser også at personer som aktivt engasjerer seg har større sannsynlighet for å kjøpe varer av bedriften og anbefale den til andre (Ben-Shaul & Reichel, 2018). Selv om denne oppgaven ikke har belegg for å påstå at Kunstkolonialen og La Famiglias engasjerte følgere også er reelle kunder, så er det sannsynlig å anta det, ut fra resultater fra tidligere forskning og oppfatningene til de daglige lederne. Facebooks algoritmer prioriterer innhold som skaper meningsfulle samtaler (Facebook b, u.å.), og det er derfor en smart taktikk å jobbe for at innlegg skal generere kommentarer. Spørsmål til følgerne og konkurranser er to av virkemidlene Kunstkolonialen og La Famiglia bruker for å forsøke å skape dialog.

5.4.1 Stille spørsmål

Innholdsanalysen viser at La Famiglia i stor grad bruker interaktiv budskapsstrategi, hvor hensikten er å oppfordre til dialog. Det gjør de blant annet ved stille spørsmål til følgerne i verbalteksten. Den kvantitative innholdsanalysen viser at engasjementet på postene deres i den undersøkte perioden likevel er ganske passivt, det vil si stort sett reaksjoner, og få kommentarer og delinger. Det kan derfor se ut som La Famiglia ikke lykkes helt med å skape meningsfulle samtaler. En av grunnene kan være at mange av postene stiller ja/nei-spørsmål, som ikke motiverer følgerne nok til å svare. Flere av spørsmålene gir også inntrykk av å være informasjon forkledd som et spørsmål, ofte i selgende poster, slik som i dette eksempelet: «Ønsker du å kjøpe en italiensk flott opplevelse i julegave, og så oppdaget du først nå at vi holder stengt fram til 3. januar?» (vedlegg 3, 22.12.19). På en av postene stilles spørsmålet «Visste du at vi har et sykkelstativ rett utenfor inngangen?» (Vedlegg 3, 16.12.19), og posten har ingen kommentarer. For at den interaktive budskapsstrategien skal ha god effekt bør innleggene utformes slik at det vennskapslignende båndet mellom forbruker og bedrift styrkes. Spørsmålene bør derfor formuleres på en måte som gjør at bedriftene blir en del av folks private samtaler i sosiale medier eller motiverer forbrukeren til å dele sine personlige meninger, tanker og preferanser (Tafesse & Wien, 2017a). En omformulering av verbalteksten i posten kunne i større grad oppfordret følgerne til å dele sine synspunkter, for eksempel: «Mange av gjestene våre liker å sykle til La Famiglia og da er det praktisk at vi har

et sykkelstativ rett utenfor! Hvilket transportmiddel foretrekker du når du skal på restaurant?»

Kunstkolonialen har også flere poster som bruker interaktiv budskapsstrategi med spørsmål til forbrukeren i verbalteksten. En av dem viser tre bilder av Trine med regnponchoer i ulike farger (vedlegg 2, 07.12.19-3). I den tilhørende teksten stilles spørsmålet «Hvem ønsker seg regnponcho til jul?». Posten er den mest kommenterte hos Kunstkolonialen i perioden. Å stille et slikt spørsmål kan ha flere funksjoner. For det første gir det mulighet til å lære om følgerens behov og preferanser. Når mange svarer bekreftende på at de ønsker seg denne til jul, gir det nyttig informasjon om at produktet er populært. Den gode responsen gjorde at Kunstkolonialen fulgte opp med et tilbud på regnponchoen noen dager senere (vedlegg 2, 10.12.19-4). Innlegg med selgende budskapsstrategi får generelt dårligere engasjement enn de andre strategiene (jf. 4.2.1.4), men det er sannsynlig å anta at engasjementet som var bygd opp rundt produktet i forkant bidro til at tilbudsinnlegget fikk betydelig mer respons enn lignende innlegg i samme kategori. En annen funksjon med å stille spørsmål på den måten Kunstkolonialen gjorde i regnponcho-innlegget, er at publikum får mulighet til å uttrykke sin personlige smak og dermed også sin identitet. Dette er en viktig grunn til at vi bruker sosiale medier (jf. 2.1) og gir mulighet for dialog (jf. 4.2.1.3), og det kan derfor være en effektiv taktikk for å skape engasjement rundt innlegget. Det må tas høyde for at noe av forklaringen på det store engasjementet på denne posten kan være at noen har trodd at man kunne vinne regnponchoen. I konkurranser og såkalte *give-aways* på Facebook, hvor bedrifter eller influensere deler ut produkter gratis, er det vanlig å stille et spørsmål på denne måten, og deretter følge opp med hva man må gjøre for å være med i trekningen, som for eksempel å tagge en venn eller kommentere. Det er sannsynlig at enkelte ikke har lest innlegget godt nok, og at de har kommentert for å vinne.

For at den interaktive budskapsstrategien skal gi en fordelaktig effekt for bedriftene, bør kommentarer fra følgerne følges opp og svares på. Larsen og Solvoll (2012) poengterer: «Hvis vi ønsker at brukerne skal engasjere seg gjennom å produsere eget innhold eller kommentere og dele eksisterende innhold, bør vi også ha tenkt igjennom hvordan vi skal stimulere og behandle dette engasjementet.» (Larsen og Solvoll, 2012, s. 163). De som kommenterer må føle at bedriften faktisk *ser* dem og oppriktig er interessert i responsen. Trine forteller at hun bruker mye energi på å snakke med kundene sine i sosiale medier, og får av og til misfornøyde tilbakemeldinger dersom noen opplever å ikke ha fått svar. Dette kan være noe av det mest krevende med kommunikasjon i sosiale medier, fordi det tar mye tid å

holde oversikt og svare på alle henvendelser. En aktiv dialog mellom følgerne og bedriften kan styrke merke-forbruker-relasjonen, som på lengre sikt kan forbedre omdømmet (jf. 2.3.2), men det forutsetter altså at bedriftene er tilstede i kommentarfeltet.

5.4.2 Konkurranser

Konkurranser er et virkemiddel mange bedrifter bruker for å skape engasjement, også Kunstkolonialen og La Famiglia. De forteller at de bruker konkurranser for å få en «boost» i stille tider. Som beskrevet i teorikapitlet (jf. 2.4.4), er det ulike meninger om konkurranser er effektivt på lang sikt. Jeg vil påstå at det ikke finnes noe fasitsvar, men at det kommer an på hvordan bedriften gjør det, og hva slags premie som deles ut. Det er viktig at Facebooks konkurranseregler følges for å bli oppfattet som seriøs, profesjonell og troverdig (Sempro, 2020). Dersom premien er helt irrelevant for det bedriften tilbyr, vil det sannsynligvis kun ha en kortsiktig positiv effekt for engasjementet, og i verste fall en negativ effekt på lang sikt (jf. 2.4.4). Om premien derimot er innenfor bedriftens kjerneområde, som for eksempel når La Famiglia gir bort en gratis middag, er det nærliggende å tro at de som ønsker å vinne også vil være interessert i annet innhold fra La Famiglia i ettertid. På den måten kan en konkurranse fungere som en slags annonse. La Famiglia har to konkurranser i den undersøkte perioden og Kunstkolonialen har én. Ingen av dem bryter konkurransereglene og alle har relevante premier som sannsynligvis er av interesse for følgerne deres. Den ene av La Famiglias konkurranser stiller følgerne spørsmål om hva de mener er viktig på en restaurant, og de som kommenterer er med i trekningen av en gratis middag (vedlegg 3, 26.11.19). En slik konkurranse kan styrke merke-forbruker-relasjonen fordi den utnytter mulighetene som ligger i den *personlige* kategorien i *interaktiv* budskapsstrategi (jf. 4.2.1.3) ved at forbrukerne får mulighet til å dele sine meninger. Effekten kan styrkes ytterligere ved at La Famiglia svarer personlig på kommentarene. Responsen kan i tillegg gi restauranten god innsikt i følgernes preferanser, noe som kan gi dem en idé om hva de bør fokusere på i Facebook-innleggene fremover. Konkurranser kan, brukt på en fornuftig måte, være et fint virkemiddel for å skape engasjement dersom den gir verdi til forbrukeren og ikke i hovedsak er publisert for å oppnå stor organisk spredning.

5.4.3 Budskapsstrategier og engasjement

Som presentert i teorikapittelet (jf. 2.4.2) er det ulike motivasjonsfaktorer og behov som driver forbrukeren til å engasjere seg i innhold. Ved å kombinere budskapsstrategier kan bedriftene trigge motivasjonen for å engasjere seg og dekke flere av brukerens behov, samtidig som markedsføringsmål oppnås (Tafesse & Wien, 2018). Innholdsanalysen av innleggene til Kunstkolonialen viser at transformativ budskapsstrategi er den mest brukte, og også den som skaper mest engasjement (jf. 4.2.1.2). Det vil si at innlegg som vekker følelser, øker opplevelsesverdien, fremsnakker, eksponerer ansatte og fremhever fordelaktige sider ved bedriftens identitet har best effekt målt i antall reaksjoner, kommentarer og delinger. Det stemmer overens med funnene fra studien til Tafesse og Wien (2018). “Accordingly, marketers should build their creative skills vis-a-vis the transformational message strategy ...” (Tafesse & Wien, 2018, s. 250).

Hos La Famiglia er den transformative budskapsstrategien også den mest brukte, men den er ikke like kraftfull som hos Kunstkolonialen når det gjelder å skape engasjement. En årsak til dette kan være at de transformative elementene ikke er like fremtredende. Mange av de emosjonelle eller opplevelsesbaserte postene bruker også en selgende strategi, og det overskygger det transformative budskapet. En annen årsak kan være at La Famiglia ikke i like stor grad skaper parasosial interaksjon og vennskapslignende relasjoner, og at følgerne derfor blir mer passive tilskuere til innholdet. Basert på tidligere forskning og denne oppgavens funn er det nærliggende å tro at La Famiglia kunne økt engasjementet på innleggene sine dersom de hadde økt bruken av den transformative budskapsstrategien. Hvis La Famiglia hadde fulgt Kunstkolonialens eksempel og sett på seg selv som en underholdningskanal (jf. 5.2), kunne de ha produsert engasjerende innhold fra livet på restauranten. Hva gjør servitørene som forberedelser før de åpner? Går det en kule varmt på kjøkkenet med bare italienske kokker? Hvordan lages den prisbelønte pizzaen? Her er det mange muligheter for å underholde, vekke følelser og bruke humor. Som en restaurant kunne de også ha økt opplevelsesverdien ved å vise fram maten visuelt og med sanselige beskrivelser i større grad enn de gjorde i den undersøkte perioden.

Når bedriftene har behov for å formidle informasjon om produkter og tjenester bruker de ofte den informative budskapsstrategien og kategorien *funksjonelle* innlegg (jf. 4.2.1.1). Selv om denne typen innlegg ikke inkluderer prisinformasjon eller tilbud, så kan de oppfattes som selgende, og det kan svekke deres engasjement (Tafesse & Wien, 2017a). Analysen viser

at de funksjonelle innleggene hos La Famiglia har fått få reaksjoner, kommentarer og delinger når de utelukkende bruker informativ budskapsstrategi eller kombinerer med selgende strategi. Funksjonelle innlegg som kombineres med den transformativ budskapsstrategien har derimot fått vesentlig mer respons, hovedsakelig i form av flere reaksjoner. Samme tendens er tydelig i innleggene til Kunstkolonialen. Postene som kun bruker informativ budskapsstrategi med innlegg fra den funksjonelle kategorien får betydelig mindre engasjement enn postene som kombinerer informativ og transformativ budskapsstrategi. Et eksempel som illustrerer dette er to innlegg (vedlegg 2, 13.12.19-4 og 17.12.19-1) som begge formidler at Kunstkolonialen selger gavekort. Det ene bruker humor, og kombinerer derfor informativ og transformativ budskapsstrategi, mens det andre kun er funksjonelt. Det er stor forskjell på engasjement på de to innleggene; 17.12.19-1 har 140 reaksjoner mens 13.12.19-4 har kun fire reaksjoner.

Analysen viser at de andre budskapsstrategiene, spesielt den interaktive, har bedre effekt når den kombineres med transformativ budskapsstrategi. Også dette stemmer overens med resultater fra studien til Tafesse og Wien (2018). Det kan derfor lønne seg å kombinere ulike budskapsstrategier for å oppnå mer forbrukerengasjement. "...while transformational messages help to establish an emotional connection with consumers, interactional messages stimulate conversations among customers, while informational messages spark product interest." (Tafesse og Wien, 2018, s. 250). La Famiglia og Kunstkolonialen bør derfor etterstrebe og bruke virkemidler fra den transformativ budskapsstrategien, også i interaktive, informative og selgende innlegg.

5.5 Selgende budskapsstrategier

Begge bedriftene har publisert en rekke innlegg som direkte oppfordrer til kjøp, men både tidligere forskning og denne avhandlingen viser at den selgende strategien skaper minst engasjement (jf. 2.3.1; jf. 4.2.1.4). De daglige lederne forklarer at dersom salget svikter en periode, kan det være fristende å publisere salgsinnlegg med prisinformasjon og gode tilbud. Trine forteller at hun har en ambisjon om å ikke publisere mange selgende innlegg, og har lagt merke til at produktposter uten prisinformasjon skaper mer dialog:

Det jeg av og til ser er at pris er smart, fordi det virker veldig forløsende å vite hva det koster, i forhold til å ta kontakt. Samtidig som når jeg ikke har pris, så kommer du i dialog. De som da spør om prisen, har du en sjanse til å snakke med. (Trine)

André sier at det er viktig at restauranten er med på kampanjer i byen, for eksempel Spis ute-uka, men at tilbudsinnleggene er mindre viktige enn den generelle synligheten. La Famiglia publiserte likevel relativt mange tilbudsinnlegg med en selgende budskapsstrategi i den gjeldende perioden. André forklarer at julebordsbookingen var sviktende, og at tilbudene var et forsøk på å øke salget. I ettertid ser han at det ikke ga ønsket effekt, og antyder at den lave prisen kanskje virket mot sin hensikt:

Så det var kanskje en bommert også, at en publiserte såpass mye med rimelig italiensk julemat, fordi at hvis folk spiser det, så kanskje de forventer å betale det det koster opprinnelig. (André)

Selv om mange trolig setter pris på gode tilbud, er det ikke sikkert at de ønsker å knytte sin identitet til innlegg som ligner reklameplakater med store prisbomber. Det kan være noe av grunnen til det lave engasjementet på en del av disse postene. Den transformative budskapsstrategien har vist seg å være mest effektiv for å oppnå identifikasjon og emosjonell tilknytning til forbrukerne, noe som er forbundet med høyere engasjement (Tafesse & Wien, 2018). Dersom La Famiglia i større grad hadde fokusert på hedonistiske og symbolske kvaliteter ved restauranten og maten ville det sannsynligvis gitt følgerne flere grunner til å engasjere seg.

Forbrukere har i utgangspunktet lav toleranse for kommersielle innlegg på Facebook, og det bør derfor unngås i størst mulig grad (Mangold & Foulds, 2009). Dersom det likevel er nødvendig å publisere informasjon om et tilbud eller prisen på et produkt, bør det gjøres på en slik måte at det i tillegg dekker andre behov for forbrukeren. Analysen viser at en selgende post som inneholder humor, følelseladet språk, kreativ historiefortelling eller en personlig vri har større sjanser for å lykkes når hensikten er å skape engasjement. Samme resultat finnes i studien til Tafesse og Wien (2018). Denne oppgaven har ikke undersøkt hvorvidt selgende poster faktisk øker salget av produktet det reklameres for, men i og med at selgende poster

generelt får dårligere engasjement er det dermed også færre som blir eksponert for dem (jf. 2.4.1). Det er sannsynlig å anta at jo færre folk som blir eksponert for tilbudet, jo færre vil benytte seg av det.

Dersom forskningsobjektene bruker en selgende strategi i mange av Facebook-postene sine, kan det oppfattes som at de er mest opptatt av egne interesser, og det kan svekke deres troverdighet. Det betyr ikke at de må unngå å bruke Facebook til å selge produkter, men utformingen av innholdet bør uttrykke *forstandighet, dyd og velvilje* (jf. 2.5.1.3) og bruke elementer fra den transformativ budskapsstrategien. Dersom bedriftene fokuserer på å bli godt kjent med målgruppa, og skape engasjerende, underholdende innhold, vil det være gode muligheter for å målrette kommersielle tilbud mot dem som har størst sjanse for å respondere positivt. Det kan bedriftene gjøre ved å opprette betalte annonser gjennom Facebooks annonseverktøy (Facebook d, u.å.) Målsetningen kan for eksempel være å øke trafikken til nettsiden, antall bordreservasjoner gjennom Facebook eller antall videovisninger. Ved hjelp av Facebooks avanserte innsikt kan riktig publikum nås med annonser, uten å bruke bedriftens Facebook-side til dette formålet.

Et annet alternativ er å publisere selgende innlegg i en Facebook-gruppe, hvor de som ønsker kan være medlemmer. Det har Kunstkolonialen gjort (Facebook e, u.å.). I gruppa «Kunstkolonialens venner» legges det ut bilder av produkter med prisinformasjon, og medlemmene har anledning til å stille spørsmål. I en slik gruppe er det trolig lavere terskel for å kommentere enn på en bedriftsside med flere tusen følgere, og dialogen mellom butikken og medlemmene kan dermed bli tettere. Medlemmene av gruppa har sannsynligvis en spesiell interesse for produktene, og selgende innlegg oppleves derfor ikke som reklame, men som informasjon de oppsøker selv. I tillegg kan en slik gruppe brukes til å gi eksklusive tilbud eller rabatter, noe som kan bidra til å dekke kundenes behov for insentiver (jf. 2.4.2).

5.6 Planlegging, måling og evaluering

Mange bedrifter bruker mye tid og penger på sosiale medier uten at det er satt konkrete målsetninger eller kriterier for å vurdere suksess (Aalen, 2015, s. 195). Intervjuene viser at det også gjelder for La Famiglia og Kunstkolonialen. De daglige lederne forteller at de har tanker om hva de vil oppnå, men at de i mindre grad har konkrete, nedskrevne strategier med avgrensede mål og delmål. Innholdet bør gi forbrukerne en opplevelse av merverdi, for

eksempel ved å «... etablere sosiale relasjoner, å skape innhold som underholder og gleder, samt å dele selve gleden med noen.» (Fredriksen et. al., 2018, s. 73). Før noe publiseres bør de daglige lederne derfor spørre seg selv om innholdet er noe brukerne ønsker og om det bidrar til å oppnå virksomhetens mål (Dalen & Rønjum, 2015, s. 59). Dersom de ikke tar dette på alvor er det fare for at Facebook med tiden blir redusert til et massemedium med liten grad av interaksjon, skriver Wien og Tafesse (2017b, s. 20), og hevder samtidig at strategier som styrking av merke-forbruker-relasjoner, oppbygging av merkesamfunn og satsing på viral spredning kan motvirke denne utviklingen. Omdømmebygging i sosiale medier krever langsiktig og målrettet arbeid, og bedriftene bør derfor tenke lenger enn den neste salgskampanjen.

5.6.1 Planlegging

Konkurranser og gode tilbud kan muligens gi engasjement og salgsomsetning en «boost» i en kort periode, men for å bygge og opprettholde et godt omdømme kreves det et tydelig fokus på å møte forbrukernes forventninger over tid (Brønn, 2019, s. 107). Som beskrevet i teorikapittelet (jf. 2.4.3) bør innholdet passe inn blant annet innhold følgerne ser i sosiale medier, og for at det skal oppfattes autentisk er det viktig at det er oppdatert. Det anbefales derfor å ha en plan for hva man vil poste. Kunstkolonialen har ikke en konkret strategi eller plan for sosiale medier, men Trine forteller at hun følger magesfølelsen. Hun bruker planting som metafor for å beskrive hvordan hun har jobbet for å oppnå den suksessen Kunstkolonialen har med sosiale medier i dag:

Det jeg har gjort i fem år, det er jo at jeg har sådd og sådd og sådd og sådd og sådd, og vanna, passa på, jaget vekk fuglene så ikke de spiser opp alle korna, og nå høster jeg. (Trine)

André hos La Famiglia sier at han pleier å ha en plan for hva som skal postes, men at det ikke alltid er like lett å følge den:

Tidligere så har jeg prøvd å hele tida ha en plan, men jeg har også gått litt vekk fra det noen måneder inniblant, fordi det ble litt stakkato. Hvis jeg bruker en dag i

måneden og så legger ut for hele den måneden, så plutselig er det et eller annet som dukker opp ... Det er greit å ha planen sånn i bakhånd, men som jeg på en måte bytter og sjonglerer litt på. (André)

André gjør lurt i å ha en dynamisk plan som kan endres. Hvis det skjer noe spesielt i restauranten bør det deles, selv om det ikke opprinnelig var planlagt. Det samme gjelder dersom det skjer noe i samfunnet som opptar mange, og som bedriften kan utnytte for å lage relevant innhold. Kunstkolonialen snakker for eksempel mye om været, noe som kan føre til at det skapes diskusjon, samtaler og sterkere fellesskap mellom butikken og forbrukerne (jf. 4.2.1.3). Slike innlegg kan ikke forhåndspubliseres mange dager i forveien, men må postes spontant, og det bør derfor være rom for denne typen innhold i en sosiale medier- plan.

5.6.2 Måling og evaluering

Måling og evaluering av innhold kan være nyttig for å skape gode resultater (jf. 2.4.3). Ved hjelp av Facebooks egne innsiktsverktøy og andre lett tilgjengelige tjenester har bedriftene mulighet til å gå i dybden på hvor engasjerende innholdet er, men intervjuene viser at verken La Famiglia eller Kunstkolonialen bruker disse verktøyene i stor grad. Hovedgrunnen er mangel på kunnskap og tid til å sette seg inn i hvordan det kan gjøres. André uttrykker at han skulle ønske at han kunne knytte konkrete salgsmål til innleggene, og synes det er kjedelig at han ikke vet hvor mange besøk hver Facebook-post har generert:

... jeg vet jo at det finnes muligheter for å måle det opp, men jeg føler ikke det blir riktig, så det er synsing hele veien ... (André)

Trine forteller at hun ikke har tid eller tålmodighet til å studere statistikk og tall, og mener hun heller føler på kroppen hva som fungerer:

Jeg er et kreativt menneske som aldri har forstått meg på tall. Hvis den statistikken hadde vært fargerik og jeg hadde forstått den, så hadde jeg helt sikkert vært der og luska. Jeg er aldri der og kikker, jeg bare jobber. Jeg tror at det å bruke tid på å henge på statistikken, da skal du faktisk vite hva du henger der for,

du skal vite hvordan du skal bruke det. Og da har du et annet hode enn det kreative hodet som jeg har. Så jeg gidder ikke å bruke tid på det. (Trine)

Det er fullt mulig å oppnå suksess med sosiale medier uten detaljert måling og evaluering. Samtidig er det mange fordeler med å se nærmere på tallene bak innholdet. Ved at bedriftene er mer bevisste på hva de ønsker å oppnå og setter seg konkrete mål, kan tiden de bruker på Facebook i større grad bidra med å oppfylle strategiske mål (Larsen & Solvoll, 2012). Informasjon om hva som har skapt engasjement blant følgerne, hvor mange som har klikket på lenker og hvor mange minutter følgerne har sett på videoer gir verdifull innsikt som kan brukes til å forbedre innholdet, slik at de kan bruke tid på det som gir gode resultater. Hvor ofte man bør poste innlegg er også noe statistikk kan gi mer innsikt i. Kunstkolonialen publiserer opptil ni innlegg hver dag, og Trine forklarer det med at hun ønsker å være tilstede på Facebook gjennom hele dagen.

Det kommer litt an på hvor travel dagen er, men fem er egentlig målet. Jeg vil gjerne poste gjennom hele dagen, jeg tror på å være tilstede absolutt hele tida. Jeg tror ikke på å føle litt sånn beskjedenhet og tenke «nei, offameg, det blir for mye for mine, så jeg vil bare være på hver torsdag og fredag» for eksempel. Nei, det tenker jeg ikke. Det er opptil kundene å slette deg eller fjerne det, jeg vil bare pøse på. Mitt system er pøse på, derfor er variasjon, variasjon, variasjon veldig viktig. (Trine)

Det er en god tanke å være tilstede i følgernes Facebook-feed gjennom dagen, men fordi engasjementet på innleggene påvirker hvem som ser innlegget og når, så vil ikke følgerne nødvendigvis se innholdet i sanntid eller i rekkefølge (Facebook b, u.å.). Det ville vært interessant å undersøke om det er positivt eller negativt for engasjementet at det postes så mange innlegg i et kort tidsrom.

Innholdets utforming kan påvirke hva slags respons det får (Leung, Bai & Erdem, 2017) og derfor bør bedriftene ha tenkt gjennom hva de vil oppnå. Det kan skje at en post med få reaksjoner likevel har fått mange lenkeklikk, eller at en video har mange visninger uten å nødvendigvis ha oppnådd et stort antall reaksjoner, kommentarer eller delinger. Hvis bedriftene utelukkende baserer sin oppfatning av suksess på synlig engasjement, kan det gi et feilaktig inntrykk av hva målgruppen responderer på (Lindblad, 2020). Det hjelper for

eksempel ikke med mange «likes» hvis La Famiglias mål er at flest mulig skal trykke på lenken og reservere bord. Det finnes løsninger som kan spore hvor mange av dem som trykket på lenken som faktisk booket bord (Google, u.å.), og det kunne ha hjulpet André med å finne ut hva slags medietype og budskapsstrategi som er mest effektivt for å skape konverteringer.

Selv om gode rutiner for måling og evaluering kunne effektivisert og forbedret bedriftenes kommunikasjon i sosiale medier, så er det muligens ikke realistisk for de daglige lederne å få tid til dette. Dersom analysering går på bekostning av tiden de ville ha brukt til å produsere innhold, er det kanskje ikke hensiktsmessig. Det kunne derfor trolig vært en god investering å leie hjelp til å gjøre denne delen av jobben, mens de konsentrerer seg om å skape underholdende, personlig og engasjerende innhold.

5.7 Oppsummering av analytiske funn

I denne oppgaven ønsket jeg å undersøke hvordan bedrifters Facebook-poster kan inngå i deres omdømmearbeid. For å gjøre dette utførte jeg en kvantitativ innholdsanalyse av Facebook-innleggenes engasjement, en kvalitativ innholdsanalyse som avdekket budskapsstrategier, en tekstanalyse for å se nærmere på innleggenes innhold og kvalitative intervjuer for å forstå avsenders perspektiv. Analysens to nivåer i kapittel 4 og 5 har besvart de analytiske spørsmålene 1) *Hvilke budskapsstrategier bruker bedriftene i Facebook-poster?* 2) *Hvordan henvender bedriftene seg til følgerne?* 3) *På hvilken måte appellerer Facebook-innleggene ved hjelp av ethos, pathos og logos?* Dette har ledet fram til følgende funn: Begge bedriftene bruker alle de fire budskapsstrategiene i Facebook-postene som er undersøkt, men i ulik grad. Kunstkolonialen kommuniserer hovedsakelig ved hjelp av den transformative strategien, spesielt *emosjonelle* og *ansatt*-poster. 52 av innleggene bruker transformativ budskapsstrategi i kombinasjon med en av de andre strategiene, noe som er i tråd med anbefalingene fra forskningslitteraturen (jf. 5.4.3). I La Famiglias innlegg er det jevnt mellom *transformativ*, *interaktiv* og *selgende* budskapsstrategi, men de to sistnevnte oppleves mest fremtredende. Spørsmål i verbaltekst og tydelig fokus på pris preger kommunikasjonen. Begge bedriftene henvender seg konsekvent til følgeren ved bruk av pronomenet *du*, og forsøker å oppnå dialog ved å stille spørsmål i innleggenes verbaltekst. Kunstkolonialen har et gjennomgående muntlig språk, mens La Famiglia veksler mellom en muntlig tone og et mer

formelt språk. Hos La Famiglia brukes for det meste logosappell i form av tydelig argumentasjon for å booke bord eller benytte ulike tilbud. Det er også innslag av pathos- og ethos-appell, spesielt i innlegget med bildet av daglig leder (jf. figur 4.28) Kunstkolonialen benytter i stor grad pathos-appell, noe som gjenspeiles i både verbaltekst, fotografier og video. Ethos-appellen kommer til uttrykk gjennom Trines personlige og autentiske tilstedeværelse i store deler av kommunikasjonen.

6 Konklusjon og anbefalinger

Dette siste og avsluttende kapittelet samler trådene, trekker konklusjoner og gir konkrete, praktiske anbefalinger til bedriftene, basert på oppgavens funn og teoretiske perspektiver. Det skal også vise hvordan analysen samlet svarer på det overordnede forskningsspørsmålet:

Hvordan kan små virksomheters Facebook-poster bidra til å bygge omdømme?

Et godt omdømme kan utgjøre et viktig konkurransefortrinn, og er derfor noe bedrifter bør jobbe kontinuerlig for å styrke (Brønn, 2019). Facebooks mange funksjoner og enkle brukergrensesnitt gjør det til et godt verktøy for bedriftskommunikasjon. I tillegg er Facebook det største sosiale nettverket i Norge (Ipsos, 2020) og bedriftene har mulighet til å nå svært mange. Denne studien har ikke gjort en omdømmemåling og kan derfor ikke si i hvilken grad Facebook-postene påvirker det faktiske omdømmet. Jeg vil likevel hevde at den gir et forskningsbasert og empirisk grunnlag for å si noe om hvordan virksomhetenes kommunikasjon på Facebook kan bidra til å styrke det.

6.1 En klar identitet er første steg

For at Facebook-poster skal kunne inngå i arbeidet med å bygge omdømme, argumenterer denne oppgaven for at man må starte med bedriftens identitet. Hvordan er bedriftens personlighet, og hvordan uttrykkes den gjennom sosiale medier? Det er enklere å fortelle engasjerende historier gjennom språk og bilder når identiteten er godt forankret: «En vellykket kommunikasjonsstrategi sørger for at virksomhetens identitet samsvarer med organisasjonsidentiteten. Med andre ord: Hvem vi sier vi er, skal faktisk være den vi er.» (Brønn, 2019, s. 240). Derfor anbefales det at bedriftsledere gransker sin virksomhets- og organisasjonsidentitet, helst sammen med de ansatte. Den visuelle identiteten bør komme som et resultat av virksomhets- og organisasjonsidentitet, slik at den kan uttrykke bedriftens personlighet og verdier visuelt.

Det fremstår tydelig at Kunstkolonialens identitet er sterkt knyttet til Lillesand og daglig leder Trine. Det kan til tider være vanskelig å skille hva som er innhold fra Trines personlige konto og hva som kommer fra Kunstkolonialen, men det trenger ikke å være

negativt. En utfordring vil derimot oppstå dersom Trine på et tidspunkt ikke lenger ønsker å drive butikken. Kunstkolonialen vil i tilfelle måtte revurdere og bygge opp sin identitet på nytt. La Famiglia ønsker å framstå som en folkelig restaurant med lidenskap for italiensk matkultur (La Famiglia, u.å.). Dette er synlig i noen grad gjennom Facebook-postene, men kunne gjerne vært kommunisert enda tydeligere i både verbaltekst og visuelle elementer. De kunne med fordel ha benyttet *profileringsstrategien* (jf. 2.2) i større grad for å skille seg ut og for å fremheve sine konkurransefortrinn. Hvis La Famiglia forsøker å treffe absolutt alle er det fare for at identiteten blir utydelig, og at ingen føler at bedriften snakker direkte til *dem*. Derfor kan det være lurt å gjøre slik som Kunstkolonialen: å se for seg en «drømmekunde» som kommunikasjonen tilpasses til (jf. 5.3.1). Det gjør at innholdet muligens oppleves mer ekte, personlig og direkte, noe som kan føre til at flere enn den typiske idealkunden responderer på det som publiseres. Når identitet og verdier er gjennomarbeidet, og de ansatte er klar over hvordan bedriften ønsker å framstå, begynner jobben med å bygge relasjoner.

6.2 Bygge gode merke-forbruker-relasjoner

Mye tyder på at parasosial interaksjon gjennom Facebook-poster er hensiktsmessig for å skape forbrukerengasjement (jf. 2.3.3; jf. 5.2). Når følgerne knytter seg til de ansatte og får vennskapslignende følelser for dem, er det sannsynlig at deres motivasjon for å engasjere seg i innholdet øker (Chen et. al., 2015) Det kan igjen føre til at de får lyst til å besøke butikken og restauranten. Derfor bør Facebook-innlegg jevnlig vise fram ansatte på en personlig og uformell måte, slik at følgerne opplever at de blir kjent med dem. Analysen viser at både Kunstkolonialen og La Famiglia får god respons når de daglige lederne byr på seg selv gjennom språk, fotografier og video, og Trine har gjennom sosiale medier bygd seg opp en status som mikrokjendis. Som drøftet i 5.2.1 kan personlig kommunikasjon også oppleves som en belastning for personen som eksponerer seg, og fordeler må derfor veies opp mot ulemper. For Kunstkolonialens vedkommende er det nærliggende å tro at Trines personlige stemme er så definerende for butikkens identitet, uttrykk og omdømme at hun har alt å tjene på å fortsette med dette. Det passer kanskje ikke for alle å være like personlig som Kunstkolonialen, men jeg vil likevel anbefale La Famiglia å hyppigere gi følgerne et innblikk bak fasaden i Facebook-innlegg for å øke den parasosiale interaksjonen.

6.3 Skape dialog og meningsfulle samtaler

Facebook-poster bør innby til interaktivitet som gir bedriftene mulighet til dialog med sine følgere. Det er hensiktsmessig med tanke på Facebooks algoritmer (Facebook b, u.å.), men også for forholdet med forbrukerne. Som tidligere beskrevet er menneskelige relasjoner mellom merke og forbruker i mange tilfeller positivt for et godt omdømme.

I vennskap fungerer ikke enveiskommunikasjon, og bedriftene må derfor vise interesse for følgernes tanker, følelser, preferanser og meninger, og motivere dem til å dele disse. Den interaktive budskapsstrategien bør benyttes, men gjerne i kombinasjon med den transformative (jf. 5.4.3). Denne oppgaven har ikke forsket på mottakerens respons, men antall kommentarer på innleggene antyder i hvor stor grad bedriftene lykkes med å starte samtaler. Kunstkolonialen og La Famiglia stiller ofte spørsmål i innleggenes verbaltekst, men det varierer hvor mye respons de får. Når Kunstkolonialen spør «Trenger vi egentlig snø?» (jf. figur 4.10), eller La Famiglia stiller spørsmål om «Hva er det viktigste på en restaurant?» (vedlegg 3, 26.11.19) gir de følgerne muligheter til å uttrykke seg. Innholdet bør over tid fokusere på å skape vennskapelige relasjoner, blant annet gjennom å lytte til forbrukerne og være tilstede i kommentarfeltet (jf. 5.4).

6.4 Avslutning

Denne avhandlingen har hatt en ambisjon om å gi bedriftsledere kunnskapsbasert innsikt i hvordan ulike budskapsstrategier og virkemidler kan brukes for å bygge omdømme på Facebook. Avhandlingen presenterer et rammeverk som virksomheter kan benytte som et utgangspunkt for å analysere innhold i egne Facebook-poster. På den måten kan bedrifter bli bevisste på hvilke budskapsstrategier de benytter, og få ideer til hvordan de kan kombineres for å oppnå strategiske mål.

Oppgaven har begrenset seg til å studere kommunikasjonen fra et avsenderperspektiv, og videre forskning kan derfor med fordel inkludere mottakernes reaksjoner i form av kvalitative intervjuer eller analyse av kommentarer på innlegg. Det ville også vært interessant å gjøre omdømmemålinger for å få en tydeligere indikasjon på hvilken effekt de ulike budskapsstrategiene har på bedrifters omdømme. Sosiale medier endres og utvikles i høyt

tempo, og vi vet ikke hvilke plattformer vi kommuniserer på i fremtiden. Det er likevel nærliggende å tro at flere av budskapsstrategiene som presenteres i oppgaven fortsatt vil prege bedrifters kommunikasjon i sosiale medier fremover.

Denne masteroppgaven argumenterer for at Facebook- poster kan bidra til å styrke bedrifters omdømme ved å kommunisere en tydelig identitet, bygge nære relasjoner med følgerne, skape dialog og underholde på forskjellige måter. Det er nødvendig å påpeke at det ikke finnes et fasitsvar på hva som fungerer for hver enkelt virksomhet. Derfor er de viktigste rådene at bedriftsledere jobber godt med identitet, blir kjent med målgruppen og skaper innhold som bygger bro mellom forbrukerens og virksomhetens behov.

7 Litteraturliste

- Aaker, D., & Stayman, D. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology and Marketing*, 9(3), 237-253. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090306>
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Aase, T., & Fossåskaret, E. (2007). *Skapte virkeligheter: Kvalitativt orientert metode*. Oslo: Universitetsforl.
- Andersen, S. (2013). *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring (2. utg.)*. Bergen: Fagbokforl.
- Apeland, N. (2010). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis (2. utg.)*. Høvik: Hippocampus.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Barthes, R. (1994). *Bildets retorikk*. (K. Stene-Johansen, overs.) I R. Barthes: *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax. (s. 22-35).
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
- Beukeboom, C., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(C), 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Brekke, M. (2006). *Å begripe teksten: Om grep og begrep i tekstanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Brønn, P. (2019). *Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner (2. utg.)*. Oslo: Gyldendal.

- Chen, K., Lin, J., Choi, J. & Hahm, J. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Dalen, O. & Rønjum, E. (2015). Digital strategi for alle. Bergen: Fagbokforl.
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Erlandson, D., Harris, E. L., Skipper, B.L., & Allen, S. D. (1993). Doing naturalistic inquiry: A guide to methods. Newbury Park, Calif: Sage.
- Facebook a, (u.å.) Opprett et storartet hjem på nettet for bedriften din. Hentet fra <https://www.facebook.com/business/pages>
- Facebook b, (u.å.): Hva påvirker rekkefølgen til innleggene i nyhetsoppdateringen min på Facebook? Hentet fra <https://www.facebook.com/help/520348825116417>
- Facebook c, (u.å.). Retningslinjene for sider, grupper og arrangementer. Hentet fra https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/
- Facebook d, (u.å.): Om annonsering for siden din. Hentet fra <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329>
- Facebook e, (u.å.) Kunstkolonialens venner [Facebook-gruppe]. Hentet fra <https://www.facebook.com/groups/kunstkolonialen/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Frantzen, J. (2020, 16. April). Stengte butikken – doblet omsetningen. *Spenn*. Hentet fra <https://www.kristiansand-chamber.no/aktuelt/stengte-butikken-doblet-omsetningen/>
- Fredriksen, J. I., Sørebo, Ø. & Launy, M. A. (2018). Merkesamfunn på Facebook. *Magma*, 21(8), 67-78. <https://www.magma.no/merkesamfunn-pa-facebook>
- Fædrelandsvennen (2019, 05. april). Disse ble «byens beste» i 2019. *Fædrelandsvennen*. Hentet fra <https://www.fvn.no/krsby/i/Vb3nxJ/disse-ble-byens-beste-2019>
- Gentikow, B. (2005). Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode (Rev. utg. ed.). Kristiansand: IJ-forl.
- Gerring, J. (2007). Case Study Research. Cambridge University Press - M.U.A.

- Google (u.å.) Om konverteringssporing. Hentet fra <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>
- Hartman, J. & Lenk, M. (2001). Strategic communication capital as an intangible asset. *International Journal on Media Management*, 3(3), 147-153. <https://doi.org/10.1080/14241270109389959>
- Haugseth, J. (2013). Sosiale medier i samfunnet. Oslo: Universitetsforl.
- Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010). Organizational Rhetoric. Situations and strategies. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452274928>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.018>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ihlen, Ø. (2013). PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet. Oslo: Universitetsforl.
- Ipsos (2020). Ipsos Some Tracker Q4'19. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419-profiler-bruksfrekvens-og-utvikling>
- Iteo (2017, 09. mai) Hvordan har Facebook endret seg de siste 10 årene? [blogginnlegg]. Hentet fra: <https://www.iteo.no/hvordan-har-facebook-endret-seg-de-siste-10-arene/>
- Johannessen, L., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). Hvordan bruke teori?: Nyttige verktøy i kvalitativ analyse. Oslo: Universitetsforl.
- Kjeldsen, J. E. (2013). Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori, 3. opplag. Oslo:Universitetsforlaget.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Markedsføringsledelse (4. utg.) (Erichsen, M., Ronæs, N. overs.) Oslo: Gyldendal akademisk.
- La Famiglia (u.å.). Hjem. Hentet 07.06.20 fra <https://www.lafa.no/>
- Larsen, S., & Solvoll, M. (2012). Medieplanlegging. Bergen: Fagbokforl.

- Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Leung, X., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. DOI: 10.1108/JHTT-02-2017-0012.
- Lindblad, S. (2018, 12. januar). Nye Facebook-endringer bra for sider som har fokus på brukeren [blogginlegg]. Hentet fra: <http://www.stalelindblad.no/2018/01/nye-facebook-endringer-bra-for-sider-som-har-fokus-pa-brukeren/>
- Lindblad, S. (2019, 02. januar). Seks tips for sosiale medier i 2019 [blogginlegg]. Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2019/01/seks-tips-for-sosiale-medier-i-2019/>
- Lindblad, S. (2020, 01. april). *Facebook-effekt 2019*. Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/wp-content/uploads/2020/04/Facebook-effekt-2019.pdf>
- Lorvik, N. (2020, 19. april). Stengt butikk økte omsetningen med 220 prosent på én dag. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/stengt-butikk-okte-omsetningen-med-220-prosent-pa-en-dag/3423953331.html>
- Magisk (u.å.). I *Norsk Akademis Ordbok*. Hentet fra <https://www.naob.no/ordbok/magisk>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marwick, A., E. (2017). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Meme (u.å.). I *Norsk Akademis Ordbok*. Hentet fra <https://naob.no/ordbok/meme>
- Men, L., & Tsai, W. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Men, L., & Tsai, W. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Miller, J. & Glassner, B. (2016). The 'Inside' and the 'Outside': Finding Realities in Interviews. I Silverman, D. (Red): *Qualitative research* (4. utg.). Los Angeles, Calif: Sage (s. 51-66).
- Newman, N. Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K., (2019) *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Hentet fra https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

- Nisja-Wilhelmsen, P. (2017). *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Puto, C., & Wells, W. (1983). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Ryen, A. (2016) Research Ethics and Qualitative Research. I Silverman, D. (Red): *Qualitative research* (4. Utg.). Los Angeles, Calif: Sage (s. 31-46).
- Schiro, E. C. (2020). *Norsk mediebarometer 2019* (164). Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/421056?_ts=1722704ab88
- Sempro (2020, 23. april) Facebook-konkurranser og konkurranseregler - Dette må du vite når du skal arrangere konkurranser på Facebook [blogginnlegg] Hentet fra https://www.sempro.no/nyheter/facebook-konkurranser-og-konkurranseregler?gclsrc=aw.ds&&gclid=Cj0KCQjwiYL3BRDVARIsAF9E4GdxnDMPzk-Swp6783fvWmkByaUb0Okx7Ys_4azx9hgqHCKp5SuV93UaAmPxEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Senft, T. M., (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. (Digital formations; Vol. 4). New York: Peter Lang Publishing.
- Statistisk sentralbyrå (2019). *Bruk av IKT i husholdningene*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>
- Supphellen, M (2014). Innledning: Verdiskapning og forventninger. I Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. (Red). *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse*. (s. 21-34). Bergen: Fagbokforl.
- Svennevig, J., & Isaksson, M. (2014). Språk, retorikk og ledelse. I P. S. Brønn & J. K. Arnulf (Red.): *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget (s. 177-198).
- Svennevig, J., Sandvik, M., & Vagle, W. (1995). *Tilnærminger til tekst: Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.
- Tafesse, W. & Wien. A. (2017a). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4:1, 1284390 <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. [DOI 10.1108/JCM-08-2016-1905]
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Tsai, W., & Men, L. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Villadsen, L. S. (2009) Fortolkningens rolle i retorisk kritik. I Roer, H., & Klujeff, M. (Red): *Retorikkens aktualitet: Grundbog i retorisk analyse* (2. rev. utg.). København: Hans Reitzel. (s. 37-59).
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Wien, A., & Tafesse, W. (2017b). Merkebygging på Facebook; en analyse av tre strategier. *Magma*, 20(4), 15-21. <https://www.magma.no/merkebygging-pa-facebook>
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Zuckerberg, M. (2018, 12. januar). [Facebook-innlegg]. Hentet fra <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.

Vedlegg

Vedlegg 1: Kvantitativ innholdsanalyse

Kunstkolonialen 25.11.19-22.11.19

Innlegg	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger	Type innhold
25.11.19-1	470	55	4	Foto
26.11.19-1	27	2	1	Foto
26.11.19-2	237	12	0	Foto
26.11.19-3	498	38	2	Foto
26.11.19-4	37	3	1	Direkte video
26.11.19-5	82	9	4	Foto
26.11.19-6	83	15	0	Foto
27.11.19-1	76	2	0	Foto
27.11.19-2	29	23	0	Tekstbilde
27.11.19-3	18	0	0	Arrangement
27.11.19-4	147	4	0	Foto
27.11.19-5	88	2	1	Foto
27.11.19-6	45	5	0	Video
27.11.19-7	26	0	0	Tekstbilde
27.11.19-8	20	0	0	Foto
27.11.19-9	87	5	0	Foto
28.11.19-1	51	6	0	Foto
28.11.19-2	75	4	0	Foto
28.11.19-3	649	68	6	Foto
29.11.19-1	168	2	6	Foto
29.11.19-2	145	16	3	Video
29.11.19-3	47	0	1	Delt side
29.11.19-4	9	0	0	Foto
01.12.19-1	24	0	0	Foto
01.12.19-2	93	3	0	Foto
02.12.19-1	133	2	1	Foto




02.12.19-2	281	14	5	Video
02.12.19-3	21	1	0	Foto
02.12.19-4	21	0	0	Arrangement
02.12.19-5	129	11	1	Foto
02.12.19-6	27	2	0	Tekstbilde
03.12.19-1	737	32	24	Foto
03.12.19-2	42	4	0	Foto
03.12.19-3	83	11	4	Video
04.12.19-1	27	4	0	Tekstbilde
04.12.19-2	34	5	0	Foto
05.12.19-1	336	26	0	Foto
06.12.19-1	34	0	0	Foto
06.12.19-2	25	16	0	Tekstbilde
06.12.19-3	55	14	1	Foto
06.12.19-4	55	1	1	Lenke
06.12.19-5	173	16	18	Video
06.12.19-6	42	2	0	Foto
07.12.19-1	26	0	0	Tekstbilde
07.12.19-2	55	3	0	video
07.12.19-3	219	123	2	foto
07.12.19-4	424	11	3	foto
07.12.19-5	119	1	0	foto
08.12.19-1	207	18	0	foto
08.12.19-2	204	9	3	foto
08.12.19-3	127	9	0	foto
08.12.19-4	25	0	0	foto
08.12.19-5	139	6	0	foto
09.12.19-1	41	4	0	video
09.12.19-2	59	3	0	foto
09.12.19-3	13	0	0	Tekstbilde
10.12.19-1	6	0	0	Tekstbilde
10.12.19-2	55	3	0	Foto

10.12.19-3	333	11	4 Foto
10.12.19-4	50	12	1 Foto
11.12.19-1	52	2	0 Foto
11.12.19-2	5	0	0 Tekstbilde
11.12.19-3	59	1	2 Foto
11.12.19-4	35	0	0 Foto
11.12.19-5	81	0	0 Foto
11.12.19-6	30	0	0 Foto
12.12.19-1	340	23	4 Foto
12.12.19-2	7	0	0 Tekstbilde
12.12.19-3	52	7	1 Foto
12.12.19-4	40	5	0 Foto
13.12.19-1	53	2	0 Foto
13.12.19-2	23	0	0 Foto
13.12.19-3	37	9	1 Direkte video
13.12.19-4	4	0	0 Tekstbilde
13.12.19-5	7	0	0 Foto
13.12.19-6	47	2	1 Foto
13.12.19-7	27	1	0 Foto
14.12.19-1	6	0	0 Tekstbilde
14.12.19-2	107	5	5 Video
14.12.19-3	7	0	0 Foto
14.12.19-4	17	0	1 Lenke
15.12.19-1	1	0	1 Delt side
15.12.19-2	113	44	2 Foto
15.12.19-3	106	3	0 Tekstbilde
15.12.19-4	50	1	0 Foto
15.12.19-5	200	3	0 Foto
15.12.19-6	46	3	0 Foto
15.12.19-7	83	1	2 Foto
16.12.19-1	206	1	5 Foto
16.12.19-2	124	114	1 Konkurrans

16.12.19-3	56	7	0	Foto
16.12.19-4	32	0	0	Foto
16.12.19-5	28	0	0	Foto
17.12.19-1	140	0	0	Foto
17.12.19-2	16	0	0	arrangement
17.12.19-3	73	0	0	Foto
18.12.19-1	119	22	0	Video
18.12.19-2	47	3	0	Foto
18.12.19-3	5	0	0	Tekstbilde
18.12.19-4	102	2	0	Foto
18.12.19-5	73	7	0	Foto
19.12.19-1	45	6	3	Video
19.12.19-2	9	1	0	Tekstbilde
19.12.19-3	23	2	0	Foto
20.12.19-1	78	1	0	Foto
20.12.19-2	45	4	2	Foto
21.12.19-1	31	0	0	Foto
21.12.19-2	98	5	0	Tekstbilde
21.12.19-3	65	19	0	Foto
21.12.19-4	18	0	0	Foto
22.12.19-1	193	38	0	Foto
22.12.19-2	43	0	3	Tekstbilde
22.12.19-3	40	5	0	Foto
22.12.19-4	18	5	0	Foto
22.12.19-5	2	0	0	Foto
22.12.19-6	54	2	0	Foto
22.12.19-7	8	0	0	Foto

Innlegg	Reaksjoner	Kommentarer	Delinger	Type innhold
24.11.19-1	49	0	1	Foto
25.11.19-1	22	4	1	Foto
26.12.19-1	167	379	0	Konkurransse
27.11.19-1	50	3	5	Foto
28.11.19-1	16	1	1	Lenke
30.11.19-1	38	4	1	Foto
01.12.19-1	18	0	0	Arrangement
02.12.19-1	71	4	2	Foto
03.12.19-1	32	0	4	Foto
04.12.19-1	14	0	1	Video
05.12.19-1	9	0	0	Tekstbilde
07.12.19-1	41	2	1	Lenke
08.12.19-1	42	0	0	Delt side
09.12.19-1	18	0	1	Lenke
10.12.19-1	128	28	6	konkurransse
10.12.19-2	26	0	0	Arrangement
12.12.19-1	9	3	0	Arrangement
15.12.19-1	23	2	1	Tekstbilde
16.12.19-1	28	0	1	Foto
17.12.19-1	22	0	3	Foto
18.12.19-1	28	3	0	Foto
20.12.19-1	68	5	2	Foto
20.12.19-2	10	0	0	Delt side
21.12.19-1	12	0	0	Foto
22.12.19-1	25	0	1	Foto

Vedlegg 2: Skjermdumper av Kunstkolonialens innlegg

Dato	Innlegg
25.11.19-1	<p data-bbox="384 369 981 436"> Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial. ...</p> <p data-bbox="384 425 981 448">25. november 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐</p> <p data-bbox="384 448 981 515">I dag har vi pynta Kunstkolonialen! I tre år har jeg drømt om å sette en rød sløyfe på huset...I år ble det virkelig!</p> <p data-bbox="384 515 981 537">Uten [redacted] hadde det blitt med drømmen!</p> <p data-bbox="384 537 981 582">Og som en bonus har jeg vært 17 meter opp i lufta over butikken...det var nesten som å fly 🛩️ helt fantastisk å kjøre lift altså 😊</p> <p data-bbox="384 582 981 627">Vått og kaldt var det og ikke er vi helt ferdige ennå heller..men jeg håper du synes det er like magisk som jeg gjør!</p> <div data-bbox="375 638 981 1243"></div> <p data-bbox="384 1254 981 1276"> 470 55 kommentarer 4 delinger</p>

26.11.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
26. november 2019 · 🌐

@ [redacted] var nettopp i Kristiansand, på Designernes julemarked!
Hun lager spennende smykker og jeg har valgt ut fargen blå til bryggekanten vår!...#Blåskjellfargen 🐚
Du finner et utvalg i glassmonteret på disken vår, og vi hjelper gjerne til med å velge ut akkurat det riktige smykket!

...

#JulegavehusetiLillesand #kolonialvaredelux #Kunstkolonialen #gaveideer #norgeiandesign #norskdesign #madeinnorway #COLORMEHAPPY #blå #håndverk



👍❤️ 27 2 kommentarer 1 deling

26.11.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial.
26. november 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐

#JulegavehusetiLillesand ❤️ @ Harald Fjeldal Kunstkolonial



👍👍👍 [redacted] og 236 andre 12 kommentarer

26.11.19-3



26.11.19-4



26.11.19-5

Harald Fjeldal Kunstkolonial
26. november 2019 · 🌐

6 av 10 voksne bruker IKKE refleks!
Det er ille! Vi har både hengerreflekser og refleksbekledning..som luer, skjert og hansker! La bilistene se seg ❤️ vi har faktisk ingen å miste!

Wilhelminerefleksen kan kjøpes via denne linken:
www.kunstkolonialen.no/wilhelmine-refleks/
Andre produkter ordner vi via melding og Vipps 📩👉

..
..
..

#refleksredderliv #wilhelminerefleks #reflex #refleks #hjerterefleks



👍 82 9 kommentarer 4 delinger

26.11.19-6

Harald Fjeldal Kunstkolonial
26. november 2019 · 🌐

Regnhansker fra @Blæst
..ideelt når du ikke vil ødelegge skinnhanskene og ikke syns slalomhanskene passer helt 😊



👍 Du og 82 andre 15 kommentarer

27.11.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐

På lørdag går en av kundene våre hjem med dette armbåndet uten å betale for det!!!
Legg kvitteringen i krukka og vi trekker ut vinneren rett før stengtid 🤪
Det er #nissebutikkensdag og det skal være gøy å handle! Våre Vippskunder er selvfølgelig også med 🥰



👍❤️ og 75 andre · 2 kommentarer

27.11.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐



👍❤️ 29 · 23 kommentarer

27.11.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial har lagt til et arrangement. 27. november 2019



#nisjebutikkensdag 30.11.19

LØ., 30. NOV. 2019

Nisjebutikkensdag 2019

Harald Fjeldal Kunstkolonial · Lillesand, Aust-Agder ★ Interessert


[Redacted] var til stede

18

27.11.19-4

Harald Fjeldal Kunstkolonial 27. november 2019

Det er ikke lenge siden verdensdagen for psykisk helse. Årets tema var GI TID...et greit budskap å ta med seg inn i den neste måneden. Selv om jeg driver butikk og gjerne vil selge deg hyggelige julegaver tror jeg det er på sin plass å minne om at alle elsker å få litt av tiden din. Stopp opp og vær tilstede samtidig med at du koser deg med juleforberedelser og pakker! Sees i #julegavehusetilillesand #stressfrijulehandel #Lillesand Vi lever nå Klem fra Trine



og 145 andre 4 kommentarer

27.11.19-5

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐

Oi sann der dukka julenissen opp!!
Skjegget har vært til rens på Hestetorvet vask og rens!
...husk at du kan levere dressen din inn hos oss om den blir flekkete på
julebordet 😄😄😄
Inn- og utlevering på onsdager!



👍❤️ og 87 andre 2 kommentarer 1 deling

27.11.19-6

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐

Oppfordrer alle #nisjebutikker til å lage sin egen lille radioreklamen!
Jeg leser inn min egen tekst på Radio L 🎙️
Ta kontakt med Solveig hvis du vil gjøre det samme!



👍❤️ og 44 andre 5 kommentarer

27.11.19-7

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐

👍 👍 👍 👍

nå
venter
vi
på advent

👍 🇩🇪 og 24 andre

27.11.19-8

Harald Fjeldal Kunstkolonial
27. november 2019 · 🌐

Rusta fuglehus som kan stå ute hele året! På stang og uten stang...Koselig pynt i hagen 🌟🌟🌟



👍 20

27.11.19-9



Harald Fjeldal Kunstkolonial

27. november 2019 · 🌐

Det vi gleder oss mest til nå er at det skal slutte å regne og begynne å snø!
#alfspose



86 andre

5 kommentarer

28.11.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

28. november 2019 · 🌐

Handyman Superman og treningslykkeitroll!
379,-



51

6 kommentarer

28.11.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
28. november 2019 · 🌐

Litt kaldt på bryggekannten 🍷
..men for et lykketroll er det ingen problemer!
Klar til å gi en klem til den som trenger en god en 🍷



👍❤️ 73 andre 4 kommentarer

28.11.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial
28. november 2019 · 🌐

Der legger [redacted] siste hånd på verket!!!
Julegavehuset i lillesand er ferdig pyntet 🎄
Harald Fjeldal Kunstkolonial ønsker deg velkommen til den mørkeste
tiden i året ved å pynte seg opp og lage et lyspunkt i Strandgata ❤️ tar
du et bilde håper jeg du vil bruke en av disse hashtaggene:
#julegavehuset i lillesand
#Kunstkolonialen
#min_magi



👍❤️🍷 649 68 kommentarer 6 delinger

29.11.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
29. november 2019 · 🌐

Jeg fikk lov å ta bilde av @ [redacted] mens hun tok bilde av Kunstkolonialen i dag 🥰 det ble så fint!!!
Jeg håper du nyter synet og tagger med #Kunstkolonialen eller #julegavehusetilillesand 🙌
...så finner jeg alle de fine bildene!

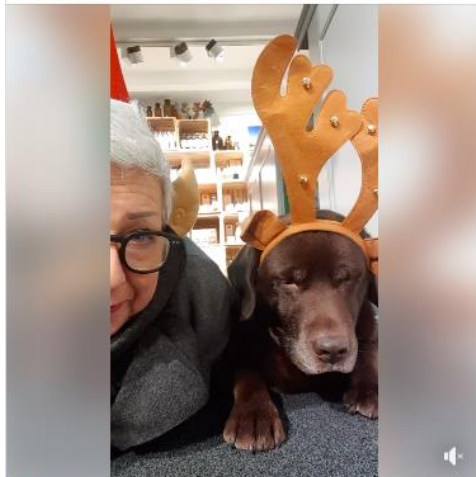


👍❤️ 168 2 kommentarer 6 delinger

29.11.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
29. november 2019 · 🌐

Juleutstyret er snart helt klart!!
🥰🎅🎁



👍❤️ 145 16 kommentarer 3 delinger

29.11.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial
29. november 2019 · 🌐

Rosa ballonger finner du også hos **Atelier Alexandra** på lørdag!
Vi markerer #nisjebutikkensdag ❤️❤️❤️
Hos Alexandra finner du undertøy, badetøy og natt-tøy for å nevne litt.
Alexandra er undertøy-skredder og kan spesial-lage etter dine helt individuelle behov.
Veldig skjønn dame 🍷 anbefales!



Atelier Alexandra
29. november 2019 · 🌐 Lik side

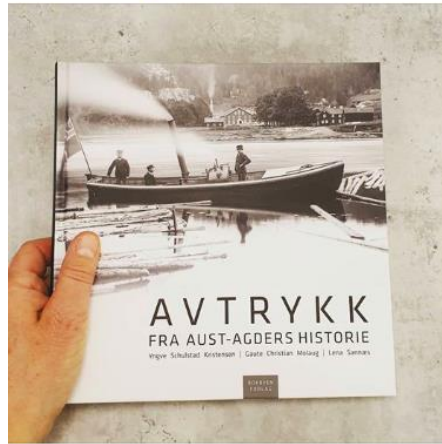
Som i fjor er vi med på feiringen av Nisjebutikkens Dag sammen med mange andre fine butikker rundt om i hele landet på lørdag 30 november.
Håper vi sees i morg...
Se mer

Tatiana Chalbash, Tommy Monsen og 45 andre · 1 deling

29.11.19-4

Harald Fjeldal Kunstkolonial
29. november 2019 · 🌐

Vi har litt bøker også 📖



AVTRYKK
FRA AUST-AGDERS HISTORIE
redigert av Schibye, Kristensen | Gjerde, Christian Helberg | Lene Semnes

9

01.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
1. desember 2019 · 🌐

Sjøhus
45cm kjede
Sølv (oksydert og forgylt)



24

01.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
1. desember 2019 · 🌐



93 3 kommentarer

02.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
2. desember 2019 · 🌐

Lav desembersol er vidunderlig!
Du ser alt støvet..og du ser at vinduene trenger en vask! 😊
Du kjenner energien øke og humøret boble..! Sola er fantastisk 🍷🍷



og 132 andre 2 kommentarer 1 deling

02.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

2. desember 2019 · 🌐

...

Dette synet blir vi ikke lei med det første ❤️👍
#JulegavehusetiLillesand



👍❤️ 281

14 kommentarer · 5 delinger

02.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial.

2. desember 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐

...

Kjempeglad for juleleveringen fra @goform.keramikk
Bestilte ekstra mye i blåtoner denne gangen, siden det er en farge mange liker ❤️ @ Harald Fjeldal Kunstkolonial



👍❤️ 21

1 kommentar

02.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial har lagt til et arrangement.

2. desember 2019 · 🌐

...



LØ., 7. DES. 2019

Dagen for det store julemarkedet!

Harald Fjeldal Kunstkolonial · Lillesand, Aust-Agder

★ Interessert

👤 var til stede

👍 og 20 andre

02.12.19-5

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
2. desember 2019 · 🌐

Føler meg litt fransk..med alpelua på snei! God og varm på toppen ..da er du sikker på at humøret er strålende!



  129

11 kommentarer 1 deling

02.12.19-6

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
2. desember 2019 · 🌐

En hel herlig uke ligger foran oss!
Vi rekker ALT...både du og jeg ❤️

DESEMBERMANDAG

 27

2 kommentarer

03.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
3. desember 2019 · 🌐

Fargebading kan man vel si...?!
Den ettermiddagshimmelen i dag gjorde susen ❤️❤️



👍👍👍 737 · 32 kommentarer · 24 delinger

This post features a photograph of a residential street during a colorful sunset. The sky is a mix of orange, pink, and purple. The houses on either side of the street are illuminated with warm lights, and many have their windows and trees decorated with strings of white Christmas lights. The wet pavement reflects the lights and the colors of the sky.

03.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
3. desember 2019 · 🌐

Kyss frosken!!!!
..Spørbasse om den ikke forvandles til en prins 🍷



👍👍 42 · 4 kommentarer

The image shows a white ceramic frog figurine sitting on a light-colored surface. The frog is covered in black lip prints. It has a small gold crown on its head. The background is a green surface with white polka dots.

03.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

3. desember 2019 · 🌐

...

Løse skjortekrager fra Katrin Uri er nesten som smykker regne!!
og jeg har filma de!! ...pluss litt til 😊



Opprett et videotreff for å se videoer og chatte med andre samtidig

Opprett



83

11 kommentarer 4 delinger

04.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

4. desember 2019 · 🌐

...



det er tanken
som teller



27

4 kommentarer

04.12.19-2

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
4. desember 2019 · 🌐

På Kunstkolonialen finner du smykker fra flere norske smykkekunstnere!
Disse nydelige øringene fra @ [redacted] har vi i hvitt sølv, oksydert og forgylt 💙



  34

5 kommentarer

05.12.19-1

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
5. desember 2019 · 🌐

Noen ganger må man bare slappe litt av 🐾 #alfspose
#Kunstkolonialen



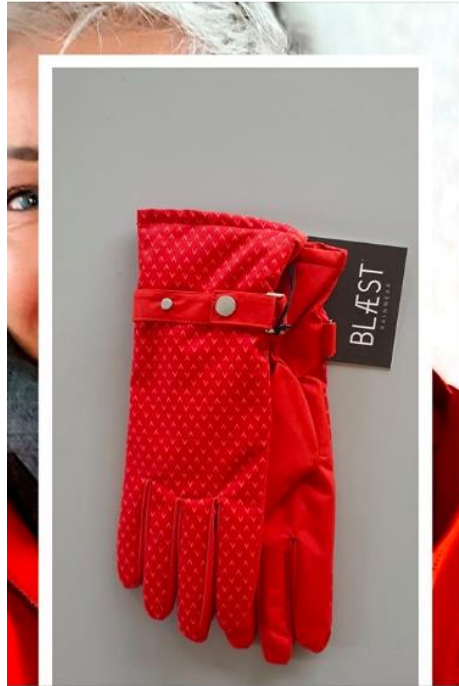
  og 334 andre

26 kommentarer

06.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
6. desember 2019 · 🌐

Glad for at vi fikk tak i flere!!
Populær julegave!



👍❤️ og 33 andre

06.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
6. desember 2019 · 🌐

..sofa eller julebord?

FRÆDDA

👍 25

16 kommentarer

06.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

6. desember 2019 · 🌐

Krukke til hundegodis 🐕
299,-



og 54 andre

14 kommentarer 1 deling

06.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

6. desember 2019 · 🌐



Kjære Høvåg-folk, sving til høyre!!!

Bor du i Høvåg? ...I så fall er dette en helt spesiell invitasjon til deg!

Jeg vet hvor lett det er å svinge til venstre...og kjøre de få minuttene til Sørlandsenteret hvor de har "alt" . Men sjarmen og sjøen og julelotteriet og nisjebutikkene og de over hundre juletrærne har de ikke på senteret!

Se mer



og 54 andre

1 kommentar 1 deling

06.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial

6. desember 2019 · 🌐



Ha på lyd! 🎧 🎧 🎧

Takk til [redacted] 😊



[redacted] og 172 andre

16 kommentarer 18 delinger

06.12.19-6



Harald Fjeldal Kunstkolonial

6. desember 2019 · 🌐



Hippi Grace er ikke lenger bare vesker.. men også sjal og skjerf!
Siden vi mangler litt farger har vi fylt på med begge deler så du har
mange gode gaveideer å velge i 🎁 🎁 🎁



[redacted] og 41 andre

2 kommentarer

07.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

7. desember 2019 · 🌐

...

Hei kjære du!
Ikke la tellinga ta innersvingen på deg..du kommer til å rekke ALT.
.
Noe er det lurt å begynne på før lille julaften og ganske mye kan både planlegges og delegeres så det er rom for pust hele veien.
.
For oss som har møtt mange av dere i dag er det viktig å takke for tilliten og alle de fine ordene.
.
Lillesand er vakker som juleby og jeg tror noen og enhver kjenner at det er godt å puste mens man nyter synet!
.
God helg 🌲

HUSK Å
PUSTE
MENS
DU
TELLER
NED

👍❤️ 26

07.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

7. desember 2019 · 🌐

...

Snøen er i allefall på plass inni kula 🌨️
Spilledåse vekker minner for mange!
🌲🌲🌲



👍❤️ 55

3 kommentarer

07.12.19-3

 Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial. ⋮

7. desember 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐

Hvem ønsker seg regnponcho til jul? @ Harald Fjeldal Kunstkolonial



  219

123 kommentarer 2 delinger

07.12.19-4

 Harald Fjeldal Kunstkolonial ⋮

7. desember 2019 · 🌐

Opp eller ned..alt etter som du ser det 😊

Skikkelig fin lørdag i Lillesand 😊

Velkommen til oss!




   424

11 kommentarer 3 delinger

07.12.19-5

Harald Fjeldal Kunstkolonial
7. desember 2019 · 🌐

HARALD FJELDAL KUNSTKOLONIAL



👍❤️👍 og 117 andre 1 kommentar

08.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
8. desember 2019 · 🌐

Tre turer om dagen ..minst!
Alf sørger for at jeg får frisk luft, lett trim og god tid til å tenke!!
Livet med hund er et godt liv 🐾🐾
#alfspose



👍❤️ og 206 andre 18 kommentarer

08.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
8. desember 2019 · 🌐

Om to uker "snur" sola 🌞🌞🌞
..dette er lørdagens soloppgang 🌊
#Lillesandhavn



👍❤️ 204

9 kommentarer · 3 delinger

08.12.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial
8. desember 2019 · 🌐

En søndag etter min smak!
Sove litt ekstra lenge..
Gå tur med Alf
Bade i sjøen
Vandre rundt med to lag ull på kroppen og varme sokker resten av dagen!!
Droppe sminke
Gjøre ingenting
Spille rolig musikk og høre Alfs snorking fra sofaen..
..der har du meg en søndag jeg har fri og kan gjøre hva jeg vill!
Neste søndag er det søndagsåpent så da ser verden annerledes ut.
Men hvordan er din favorittfredag?
Det trenger ikke være en søndag, verden stopper jo ikke og mange jobber søndagene.
Men hvis du skal koble av , hvordan velger du å gjøre det?



👍❤️ 127

9 kommentarer

08.12.19-4

Harald Fjeldal Kunstkolonial
8. desember 2019 · 🌐

Ullfil med skinnsåle!
Varme og gode og deilige på!!
Orange, grønn og grå!
38-45 i størrelser (de store er grå)
699,-

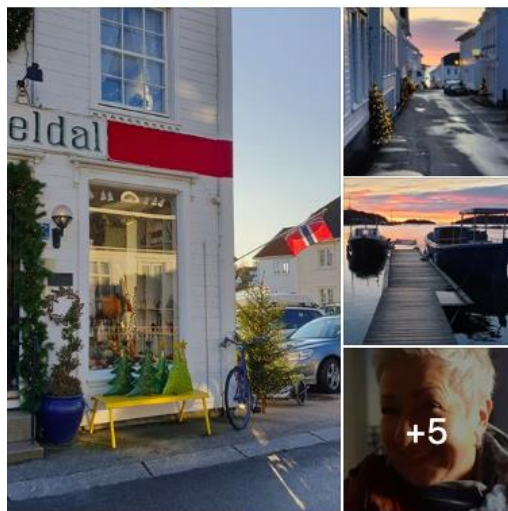


👍❤️ 25

08.12.19-5

Harald Fjeldal Kunstkolonial
8. desember 2019 · 🌐

7. Desember ble riktig fin 😊



👍❤️ 139

6 kommentarer

09.12.19-1

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
9. desember 2019 - 

La  vise deg litt vesker og sånn ❤️



  41

4 kommentarer

09.12.19-2

 Harald Fjeldal Kunstkolonial
9. desember 2019 - 

@  🤔



   og 58 andre

3 kommentarer

09.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

9. desember 2019 · 🌐

oi..mandag igjen!
😄 den går fort..og så er du trygt inne på tirsdag før du vet ordet av det!

*oi..mandag
igjen!!!*

👍 13

10.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

10. desember 2019 · 🌐

..derfor ingen snø i vente!
Snøskuffa og broddene kan få være i fred litt til ❄️
#ferdigmåka

SØRLANDSVINTER

👍 6

10.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

10. desember 2019 · 🌐



Du æ heilt rá 🍯🍯🍯



👍 55

3 kommentarer

10.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

10. desember 2019 · 🌐



Nok en desembermorgen med fantastisk lys 🍯🍯🍯
Lillesand havn sett fra toppen av Helsehuset



👍👍👍 333

11 kommentarer 4 delinger

10.12.19-4

Harald Fjeldal Kunstkolonial
10. desember 2019 · 🌐

Så herlig at så mange ønsker seg regnponcho til jul 🥰🎄🎁🎅
Når du eller din kjære kommer for å sikre seg julegaven din kan han, hun eller du si "julenissen er ekstra grei i år!" ..Så sørger vi for at du får 200 kr i avslag på den!!! 🥰



Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial.
7. desember 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐

Hvem ønsker seg regnponcho til jul? @ Harald Fjeldal Kunstkolonial

👍❤️ 50 12 kommentarer 1 deling

11.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
11. desember 2019 · 🌐

Julegavetips!
Med priser på ❤️



Julegavehuset

👍❤️ 52 2 kommentarer

11.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

11. desember 2019 · 🌐

...

Aller siste frist er 16.desember i følge posten.no 🇳🇴

*julepakkefristen på
posten er 16.desember*



5

11.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

11. desember 2019 · 🌐

...

Tre-i-en fra Hippi Grace

..noen har både to og tre 😊

Lur skinnveske som kan brukes på tre måter. Hippi Grace er et norsk merke og vi er så glad for å kunne tilby et godt utvalg nå før jul, for dette er en super julegave!



59

1 kommentar 2 delinger

11.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

11. desember 2019 · 🌐

...

Små skønne vaser er perfekte til tørka blomster 🌿



👍 35

11.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial

11. desember 2019 · 🌐

...

Vi har hatt en blå sykkel på hjørnet i fem år! Hver jul er den juletofot



#julegavehusetillesand



👍❤️ 81

11.12.19-6



Harald Fjeldal Kunstkolonial

11. desember 2019 · 🌐

Armbånd med stein og perler!
Tredd på strikk som gjør at du slipper lås! Lette å vippe av og på 🧡
Veldig lur gave til mor, tante, bestemor, søster..eller deg selv!
Rosenkvarts, onyx, bergkrystall, agat, jaspis og labradorit 🧡
Koster 950,-
Du kan vippse og vi kan sende!



👍❤️ 30

12.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

12. desember 2019 · 🌐

...

Gi meg hvilken som helst juleby...og jeg vil påstå at Lillesand kan måle seg i julestemning!!

.

Det gjør ingenting at vi ikke har fått sne, det er magisk uansett!

.

I dag har jeg kjørt min far på 84 rundt en tur for at han skulle få se den vidunderlige stemningen 🍷 han var helt rørt.

.

..og det førte til at jeg så byen med nye briller IGJEN !!!

Velkommen til oss altså 🍷 jeg er kjempestolt over å få invitere ❤️



og 338 andre 23 kommentarer 4 delinger

12.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

12. desember 2019 · 🌐

Trenger du akkurat den ekstra timen?

Fra og med i dag har vi

åpent til 18 hver dag!

søndager 14-18

julaften til 13

..og vi åpner 10



FRA OG MED
I DAG
HAR VI
ÅPENT TIL
KLOKKA
18 HVER DAG
FRAM TIL JUL



7

12.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

12. desember 2019 · 🌐



Kunsten å puste 📄

..ikke hold den!

Slipp den helt ned i magen! 🍷

.

Du rekker ALT og det du ikke rekker kan du gjøre etter jul! ..for det kommer dager da også 🍷💕

.

Når det gjelder innpakking av gaver så er vi supergode på akkurat det hos oss på Kunstkolonialen. Så da kan du stå og puste rolig mens vi tar den jobben 🍷

.

#velkommen #kolonialvaredelux #julegavetips #julegavehusetilillesand



👍📄 52

7 kommentarer 1 deling

12.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

12. desember 2019 · 🌐

...

Tassels 🍷🍷🍷



👍❤️ 40

5 kommentarer

13.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Lillesand, Norway.

13. desember 2019 · 🌐

...

Plutselig har vi en pepperkakeby i byen. Utstillingen kan sees i vinduene i Storgata 6..der Iris var før 🤗 til og med søndag !! Butikkene i Lillesand har søndagsåpent 14-18 ❤️ @ Lillesand, Norway



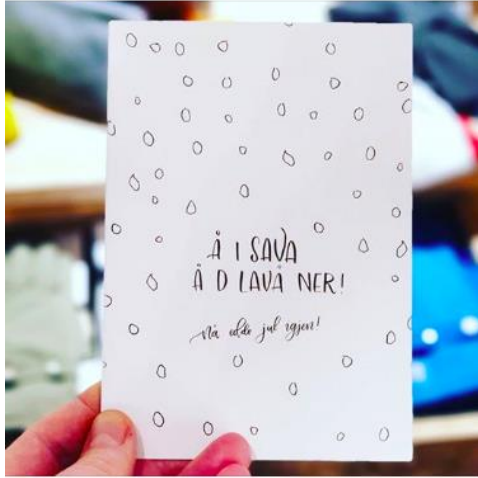
👍 53

2 kommentarer

13.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
13. desember 2019 · 🌐

Ønsketenkning 🎁👉
I wish 🍀



👍❤️ 23

13.12.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial sendte direkte.
13. desember 2019 · 🌐



📺 Opprett et videotreff for å se videoer og chatte med andre samtidig

Opprett

👍❤️ 37

9 kommentarer 1 deling 880 visninger

13.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

13. desember 2019 · 🌐

Er du usikkert på hva du skal gi i julegave kan et gavekort fra Kunstkolonialen være en lur idé 🍷
Kan kombineres med Lillesandskortet og oppfylle mange ønsker!

vi
har
gavekort



4

13.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial

13. desember 2019 · 🌐

Går på batteri!
Genialt 🍷🍷🍷🍷



7

13.12.19-6



Harald Fjeldal Kunstkolonial

13. desember 2019 · 🌐

Beskjed til mannen som grubler!!

To gode gavetips 🌲 🍷 🍷

Deilig sjal i baby alpakka 1999,-

Super skinnveske 2999,-

Vi har flere farger og pakker vakkert inn! Så din jobb blir bare å gjemme gaven i 11 dager 🤫🤫🤫



og 46 andre

2 kommentarer 1 deling

13.12.19-7



Harald Fjeldal Kunstkolonial

13. desember 2019 · 🌐



27

1 kommentar

14.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial
14. desember 2019 · 🌐



Vi gleder oss til å åpne døra for deg så du kan finne julegavene dine ❤️
Søndag mellom 14 og 18 er det bare å komme rett inn !!

SØNDAGSÅPENT 14-18



6

14.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial
14. desember 2019 · 🌐



Nissen varma opp til nissefakketoget
#dansenisse #julenisse #Lillesand



👍 og 106 andre

5 kommentarer 5 delinger

14.12.19-3

Harald Fjeldal Kunstkolonial
14. desember 2019 · 🌐

God morgen 🌱
..det gir en god start å lage en plan for dagen! Lister kan skrives på lapper eller i bok alt etter hva du foretrekker.
En god grunn til å ha de i bok er at du da kan glede deg over alt som er gjort..(lappene blir jo oftest kasta) #havedonelist kaller jeg det 😊
Ha en god lørdag og lykke til med dagens liste!



The image shows a notebook with a white cover and green spine. The cover has the text 'TWA3', 'NOTEBOOK MINT', 'Designed and made in Norway', and 'THINGS WITH A STORY twas.no'. A green speckled egg with a small hole and a green fern frond is placed on top of the notebook.

7

14.12.19-4

Harald Fjeldal Kunstkolonial
14. desember 2019 · 🌐

Søndagsåpent 14-18



The image shows a group of people standing in front of a store, holding a large banner that says 'SØNDAGSÅPENT'.

G.PAGE
Harald Fjeldal Kunstkolonial on Google
Find out more about Harald Fjeldal Kunstkolonial by following them o...

17 1 deling

15.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

Noe som skal renses?



HAR DU HUSKET Å KLARGJØRE DUKER OG SELKSAPSTØYET TIL JUL OG NYTTÅR

Hestetorvet Vask & Rens
15. desember 2019 · 🌐

Vi henter varer på Harald Fjeldal Kunstkolonial i Lillesand Sentrum Onsdag 18 Desember (kl 13). Utlevering Mandag 23 Desember

1 · 1 deling

15.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

Trenger vi egentlig snø??



113 · 44 kommentarer 2 delinger

15.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

...



DEN STØRSTE
GLEDEN DU KAN HA
DET ER Å GJØRE
ANDRE GLAD



og 105 andre

3 kommentarer

15.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

...

Med ønsker om en fin søndagskveld!



50

1 kommentar

15.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

...

Strandgata 16
Lillesand



👍👍 og 199 andre

3 kommentarer

15.12.19-6



Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

...

North Wool Scarf ❤️



👍 46

3 kommentarer

15.12.19-7

Harald Fjeldal Kunstkolonial
15. desember 2019 · 🌐

Hei 🙋
Jeg vet at det er fristende å velge senteret når det regner! Men jeg tar sjansen på å invitere deg til Lillesand...særlig hvis du ikke er så glad i stress og kø 🙄
Ta med paraply og la deg sjarmere av vår enkle og stemningsfulle pynting 🌲🌲🌲
Jeg tror faktisk ikke det blåser no særlig!!
Sees på Kunstkolonialen ❤️ 14-18



👍❤️ og 82 andre 1 kommentar 2 delinger

16.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
16. desember 2019 · 🌐

Det er sabla gøy med runde tall..
6000 følgere er rett rundt hjørnet!
Mange av dere faste følgere har ennå ikke trykket LIKER på siden... 🙄
Hvis bare 70 av dere gjør det runder vi et fantastisk tall ❤️❤️❤️



👍❤️ og 204 andre 1 kommentar 5 delinger

16.12.19-2

 Harald Fjeldal Kunstkolonial er her: Harald Fjeldal Kunstkolonial. 16. desember 2019 · Lillesand, Aust-Agder · 🌐

Vinner trukket!!! Se story 😊

Set hjertekrans eller rund krans?
Hurra 🎉🎉🎉
Vi har altså klart å skaffe flere!!!
Og i dag gir vi bort en..valgfri hvilken.. bare skriv om du vil ha rund eller 🧡
Vi har 6 av hver og om du vil kjøpe en så send oss en melding. 249,- pluss ev porto.



  124  114 kommentarer  1 deling

16.12.19-3

 Harald Fjeldal Kunstkolonial 16. desember 2019 · 🌐

I dag tidlig kunne vi gått på skøyter på fortauene 😊



  og 55 andre  7 kommentarer

16.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

16. desember 2019 · 🌐

Enkel budskap!

Glad i deg ❤️

250,-

..si det med en kopp!



32

16.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial

16. desember 2019 · 🌐

...

God mandagsmorgen!!

I Lillesand er det 2 grader og vi kan muligens vente oss litt sludd i ettermiddag 🌨️

Foreløpig er alle rygger trygge...og sneskuffa kan hvile i garasjen! På Kunstkolonialen har vi åpent til 18 sånn at du har litt mere tid på deg.

Velkommen til oss 🍷🍷🍷



👍 28

17.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
17. desember 2019 · 🌐

Ikke få panikk 😊
..Vi har gavekort!
👤🎄👤👤👤
En sikker vinner som varer et helt år 🎁
Takk for at dere stilte opp sporty for å illustrere hvordan panikken kan ta en på trappa 🤪



👍👍 og 138 andre

17.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial har lagt til et arrangement. 🌐

17. desember 2019 · 🌐

Vi lager julestemning både ute og inne på fredag 20. desember 12-18



FR., 20. DES. 2019
Julestemning både ute og inne!
Harald Fjeldal Kunstkolonial · Lillesand, Aust-Agder
[redacted] var til stede

👍❤️ 16

17.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

17. desember 2019 · 🌐

...

Dagen starter vidunderlig 🌸



👍❤️ 73

18.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

18. desember 2019 · 🌐

...

..satt seg midt i fotoshooten han 😊

#alfspose #Kunstkolonialen



👍❤️👍 119

22 kommentarer

18.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial
18. desember 2019 · 🌐

...

Smågodt til øret fra Wilhelmine har vært populært i mange år, det gir deg liksom ikke 😊..og det gjør ikke Wilhelmine heller 😊
Her er et par med blå perlemor! Lette og enkle og delikate 💙
450, krokene er i 925sølv.



👍❤️ 47

3 kommentarer

18.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial
18. desember 2019 · 🌐

...

Greit å vite 😊
Hver dag har vi åpent til 18.00
På julaften stenger vi kl.13.00

Telefon 37273750 om du lurer på noe!

ÅPENT
TIL
18

👍 5

18.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

18. desember 2019 · 🌐

Julegavehuset i Lillesand 📍



👍❤️ 102

2 kommentarer

18.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial

18. desember 2019 · 🌐

Flere bilder av blå armbånd kommer i løpet av dagen 😊...var kreativ i går kveld!!
Julegavetips 🎁




og 72 andre

7 kommentarer

19.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
19. desember 2019 · 🌐

Veske er perfekt julegave 🎁 Ikke sant?
Vi viser gledelig fram ❤️
#hippigrace #julegavetips #tiffany #godjul



Opprett et videotreff for å se videoer og chatte med andre samtidig

👍❤️ 45 6 kommentarer 3 delinger

19.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
19. desember 2019 · 🌐

...helt sikkert faktisk 🤔
Han skal dele ut mandariner ved ankeret foran rådhuset i morgen mellom 16 og 17

kanstje kommer nissen

👍🤔 9 1 kommentar

19.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

19. desember 2019 · 🌐

Du trenger ikke bruke hele settet på en gang!! Men det finnes altså ring, ørepynt, armbånd og halssmykke i to størrelser. Emaljert sølv fra @Embla i Risør. Ringen er regulerbar 🍷



👍❤️ 23

2 kommentarer

20.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

20. desember 2019 · 🌐

Stemningsfull julespilling med #illesandskolekorps 🎵🎄❤️
Tusen takk



👍❤️ 78

1 kommentar

20.12.19-2

Harald Fjeldal Kunstkolonial
20. desember 2019 · 🌐

Skal du først ha fake juletre kan du jo vurdere ett i metall 🌲🌲🌲



45 4 kommentarer 2 delinger

The image shows the exterior of a shop named 'Harald Fjeldal Kunstkolonial'. The shop has a white facade and a large window. In front of the window, there are several small, colorful Christmas trees on a yellow table. A blue bicycle is parked to the right of the table. The shop's name is visible on the building above the window.

21.12.19-1

Harald Fjeldal Kunstkolonial
21. desember 2019 · 🌐

Vi sloss om oppmerksomheten din for tiden ❤️...det er jo bare 3 dager til julen ringes inn.
Takk for at du stikker innom Kunstkolonialen i Lillesand! Det er ikke tomt for gaver 🎁



31

The image shows a close-up of a woman with short, grey hair. She is wearing large, orange reindeer antlers. She is smiling and holding a small, white and brown reindeer figurine in front of her nose. The background is dark, suggesting an indoor setting with Christmas decorations.

21.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial

21. desember 2019 · 🌐



Nå er det mørkest...og så skal det bli lysere det neste halve året!
GLEDE 🥳

*sola
snur i
natt*



Helene Berntsen og 97 andre

5 kommentarer

21.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial

21. desember 2019 · 🌐



Visste du at det heter seg at en rød lommebok aldri går tom?



65

19 kommentarer

21.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial

21. desember 2019 · 🌐



Julegavetips ❤️



og 17 andre

22.12.19-1



Harald Fjeldal Kunstkolonial

22. desember 2019 · 🌐



Kunstkolonialen tittet visst innom TV i kveld 😄 Jeg fikk ikke sett...gjorde du?



193

38 kommentarer

22.12.19-2



Harald Fjeldal Kunstkolonial
22. desember 2019 · 🌐

...

Tips!

Ikke vent på at noen andre skal gjøre deg lykkelig!..ta den jobben selv ❤️

☺️ HAPPINESS ☺️
IS AN INSIDE JOB
-abraham hicks

👍❤️ 43

3 delinger

22.12.19-3



Harald Fjeldal Kunstkolonial
22. desember 2019 · 🌐

...

Hylle på hjull! Det var @ [redacted] sin geniale idé!..og så ble den designet og bygd.

Gøy å stadig lage nye uttrykk og utstillinger i den.

Og om dagen dytter vi den inn mot veggen så vinduet er helt åpent 😊
Åpent i morgen 10-18



👍❤️

[redacted] og 39 andre

5 kommentarer

22.12.19-4



Harald Fjeldal Kunstkolonial
22. desember 2019 · 🌐

Noen liker grønn best!
#miniwallet
#gaveide
#grønn



👍❤️ 18

5 kommentarer

22.12.19-5



Harald Fjeldal Kunstkolonial
22. desember 2019 · 🌐

Gave med mening!



👍 2

22.12.19-6



Harald Fjeldal Kunstkolonial

22. desember 2019 · 🌐

...

Tok inn en kvist..plutselig påskestemning midt i julestemningen!



👍❤️ 54

2 kommentarer

22.12.19-7



Harald Fjeldal Kunstkolonial

22. desember 2019 · 🌐

...

Søte dusker!
Pynter opp på mye forskjellig ❤️
#tassels
Koster 125,- ..mange farger
#colormehappy



👍❤️ 8

Vedlegg 3: Skjermdumper av La Famiglias innlegg

Dato	Innlegg
24.11.19	<div data-bbox="375 331 1018 1205"><p data-bbox="386 338 625 389"> La Famiglia 24. november 2019 · 🌐</p><p data-bbox="386 398 986 450">Når du oppdager at La Famiglia's kjøkken har åpnet til kl 2200 - også på søndager...</p><p data-bbox="386 454 513 477">#italianstallion</p><p data-bbox="386 1182 466 1205">  49</p><p data-bbox="938 1182 1005 1205">1 deling</p></div>

25.11.19



La Famiglia

25. november 2019 · 🌐



VISSTE DU AT

**VI HAR EN NYDELIG OG
AUTENTISK ITALIENSK
LASAGNE PÅ MENYEN?**

FOR KUN KR 204,- FÅR DU EN RAUS PORSJON
AV DENNE POPULÆRE PASTARETTEN.
FRISK SALAT FØLGER OGSÅ MED, OG VIL DU HA NYBAKT
FOCCACCIA - SÅ ORDNER VI DET UTEN TILLEGG I PRISEN!



22

4 kommentarer 1 deling

26.11.19



La Famiglia 🤔 føler seg nysgjerrig.

26. november 2019 · 🌐



**Hva er det aller viktigste på en
restaurant ?**

**(Alle som avgir et svar under
her er med i trekningen av en
gratis middag) 😊**



167

379 kommentarer

27.11.19



La Famiglia

27. november 2019 · 🌐



Vi kaster oss på Black Friday-bølgen og har følgende tilbud
førstkommende fredag mellom kl 1500 og kl 1900: Vår populære
langtidsstekte Svineskank med alt av tilbehør, Panna Cotta med multer
og 1stk valgfri drikke 😊
Hele denne 2-retters pakken får du for kun kr 299,- 😊
Sees vi?



og 49 andre

3 kommentarer 5 delinger

28.11.19



La Famiglia

28. november 2019 · 🌐



Før du tømmer lommeboken helt i morgen, så bør du sjekke ut disse
linkene 📌

Vi har sammen med **Let's deal** laget årets julegaver 🎁
Det finnes 2 forskjellige pakker som kan kjøpes fra i dag og helt frem
til julaften - og som deretter kan benyttes fra 03.01.2020 t.o.m.
30.04.2020 😊

Prisene på begge dealene er helt fantastiske!

📌 <https://letsdeal.no/.../italiensk-3-retters-meny-hos-fantasti...>

📌 <https://letsdeal.no/.../bynes-beste-pizza-valgfri-pizza-eller...>



16

1 kommentar 1 deling

30.11.19



La Famiglia

30. november 2019 · 🌐



Har du lagt merke til at vi har fått nye flotte vinglass? 🍷

Foto: [redacted]



👍 🍷 🍷 38

4 kommentarer 1 deling

01.12.19



La Famiglia

1. desember 2019 · 🌐



Kombiner denne koselige tradisjonen med middag hos oss - før eller etter 🍷

Vi ligger bare et steinkast fra Torvet, det er gode parkeringsmuligheter i nærheten, og dørene åpner (som alltid) kl 1500.

Velkommen til søndagsmiddag i Børsparken!



SØ., 1. DES. 2019

Tenning av julegrana på Torvet i Kristiansand

Julebyen Kristiansand · Kristiansand

★ Interessert

[Redacted] og 15 venner

👍 18

02.12.19



La Famiglia ser på Truls à la Hellstrøm.

2. desember 2019 · 🌐

...

Siden La Famiglia åpnet dørene i begynnelsen av 2017 har samme «husets røde» fulgt med oss hele veien, og i løpet av disse 3 årene har den blant annet fått terningkast 6 i *Dagbladets* vinspalte og nesten full score på *Klikk.no*! I forrige ukes episode av *Truls à la Hellstrøm* så det også ut som at kartong-utgaven av denne var en av favorittene til disse mat- og vinglade gutta 😊

Dette er gøy - for oss, vinen, produsenten, importøren, og ikke minst for alle restaurantens gjester som har denne barberaen som sin «favoritt» ❤️

Det er for øvrig ikke første gang et av våre produkter er en del av dette populære TV-programmet! I forrige sesong når Truls og Eyvind besøkte Italia så lagde de Porchetta. Den tradisjonelle ribben er å finne på matmenyen - helt fram til 21. desember 🍷

Velkommen til La Famiglia - hvor det er et folkelig godt utvalg av mat og drikke!



og 70 andre

4 kommentarer 2 delinger

03.12.19



La Famiglia

3. desember 2019 · 🌐

Tidens gavekort-deal, se her 📌

I hele januar gjør denne populære svineskanken et comeback på menyen, og ALLE som kjøper gavekort hos oss fram til 21. desember (på min. 500,- kroner) mottar et gavekort på 1 stk svineskank-middag* 😊

Du kan velge helt selv om du ønsker å beholde dette bonus-gavekortet (på svineskank) selv, eller om du vil gi det bort som en ekstra julegave!

* Vi gjør oppmerksom på at svineskank-gavekortet er gyldig fram til 31. januar 2020, mens gavekortet som blir kjøpt (på 500,- eller mer) har 1 års gyldighet - fra dagen det blir kjøpt.

Så stikk innom og kjøp en opplevelse til dine kjente og kjære - og nyt selv en gratis middag i januar 🍴



👍❤️ 32

4 delinger

04.12.19



La Famiglia

4. desember 2019 · 🌐

...

I en travelt førjulstid med gavekjøp, pynting, julebord, nedvask, baking osv - kan det fort bli for lite kvalitetstid med din aller nærmeste! Så, hvorfor ikke overraske han eller henne med en romantisk kveld hos oss?

Døren er åpen fra kl 1500 (og fram til siste gjest går) hver eneste dag frem til 21. desember! Bord kan du enkelt booke her: www.lafa.no 😊

Kanskje du vil delegere dette ansvaret til din kjære? Tagg vedkommende under her - da er det mye mulig at hun/han tar hintet...



👍 14

1 deling

05.12.19



La Famiglia

5. desember 2019 · 🌐

...

Visste du det? 😊



👍 9

07.12.19



La Famiglia ser på www.lafa.no.

7. desember 2019 · 🌐



Har du planer om å besøke oss før jul? Da bør du lese dette: det er i dag 2 uker igjen før restauranten lukker ned og holder julestengt frem til 3. januar. Denne innspurten er alltid den travleste tiden gjennom hele året, så vennligst reserver bord i forkant, slik at vi er best mulig forberedt til å gi dere den aller beste opplevelsen 😊

Du kan enkelt sende en bookingforespørsel via denne linken:



Lafa.no

HJEM | La Famiglia

De siste årene har vi som maturister reist Italia rundt og spist på alt...

👍 41

2 kommentarer 1 deling

08.12.19



8. desember 2019 - Kristiansand Sør

Når vi først er i utlandet matmessig så tar vi en tur til Italia 😊 På La Famiglia i Kristiansand serverer de ei god ribbe på italiensk vis.. 😊 Porchetta er en saftig ribberull fylt med snadder.

En nydelig tallerken blir servert av byens hyggeligste servitør... 😊

Smakene i denne retten kommer på løpende bånd utav deilige småpoteter, stekte grønnsaker, nydelig saus og ikke minst det deilige møre kjøttet

Til dessert en passende Pannacotta med multer. 😊 Det søte og syrlige kombineres på en perfekt måte.

Er du ute etter en perfekt liten førjulsopplevelse så anbefaler jeg absolutt en tur innom her. 😊

Seks av seks burgere 🍔🍔

🍷🍷🍷🍷🍷🍷

(beklager litt dårlig lys på bildene)

Lik gjerne gruppa mi og del videre 🍷🍷

#lafamiglia #italienskjul #porchetta #peroni #pannacotta #krsby #kristiansand #mortensmeningerommatogaann

👍❤️ 42

09.12.19

La Famiglia er her: Letsdeal Norge.
9. desember 2019 - Oslo · 🌐

Det er mange som ønsker å gi en italiensk opplevelse i julegave - og ordinære gavekort må kjøpes, betales og hentes hos oss. Ønsker du derimot å gjøre det enklere ved å kjøpe gavekort via nettet så har vi satt sammen to pakker - hvor prisen på begge er svært redusert 😊

Valgfri pasta eller byens beste pizza, KUN 129,-: <https://letsdeal.no/.../bynes-beste-pizza-valgfri-pizza-eller...>

Husets aller beste 3-retters meny, for 2 personer, KUN 700,-: <https://letsdeal.no/.../italiensk-3-retters-meny-hos-fantasti...>

Disse pakkene har en gyldighet t.o.m. 30.04.2020 😊

👍❤️ 18

1 deling

10.12.19-1



La Famiglia spiser Porchetta.
18. desember 2019 · 🌐

...

Vi får ofte spørsmål om hva som er bestselgeren vår? Nå i julen er det denne 🍷 Ikke bare er det en rimelig pakke, men hovedretten er også svinaktig god 😊

Prøv den nå, for porchetta vil ikke komme tilbake på menyen før neste jul, og du:

Nå er det kun 21 timer igjen av kjøkkenets åpningstid før kokkene tar juleferie....

Sees vi en av de neste dagene? 🍷

La Famiglia
ITALIENSK JULEMENY

**2-RETTERS
KUN
299,-**

Porchetta
Saftig italiensk ribberull fylt med godsaker.
Rause mengder av småpoteter, sesongens grønnsaker og husets egen barbera julesaus følger også med.

Panna Cotta
Med multer.

**ANBEFALT
DRIKKE
JULEBRUS 49,-
JULEØL 99,-**
(33 linge beholdningen
2020/21)

👍❤️ 28

3 kommentarer

10.12.19-2



La Famiglia

10. desember 2019 · 🌐

...

Langtidsstekt svineskank - en vinterrett på sitt aller beste! Hver dag frem til kl 1900 i hele januar får du den til kun kr 99,- 😊 ikke nok med det; alle som trykker «skal» eller «interessert» på dette arrangementet kan vinne gratis svineskank-middager! Vi trekker mange vinnere, lykke til 🍀

<https://facebook.com/events/523533141570853/?ti=icl>



og 127 andre

28 kommentarer 6 delinger

10.12.19-3



La Famiglia har lagt til et arrangement.

10. desember 2019 · 🌐

...



TILBUDET GJELDER FRA KL 1500 OG HELT FREM TIL KL 1900
HVER DAG I HELE JANUAR, ETTER KL 1900 ER PRISEN KR 199,-

FR., 31. JAN.

Januartilbud (kun 99,- kroner for vår populære svineskank)

★ Interessert

og 2 venner var interessert



26

12.12.19



La Famiglia 🥰 føler seg takknemlig.

12. desember 2019 · 🌐

...

Italiensk julebord på La Famiglia slår virkelig ut i full blomst nå! I kveld kommer det flere store grupper, fredag er det kun et par bord ledig og på lørdag er det fullbooket det meste av åpningstiden! For en glede 🥰



LØ., 21. DES. 2019

Italiensk julebord på La Famiglia

La Famiglia · Kristiansand Sør

★ Interessert

👤 Du liker La Famiglia



9

3 kommentarer

15.12.19



La Famiglia

15. desember 2019 · 🌐

I dag er den aller siste søndagen vi har åpent i år! Etter stengt tid førstkommende lørdag blir denne plakaten hengt opp på døren, og vi sees dessverre ikke igjen før i 2020. Vil du besøke vår prisvinnende restaurant i dag eller kommende uke, anbefales det at du reserverer bord i forkant via www.lafa.no 😊



👍❤️ 23

2 kommentarer 1 deling

16.12.19



La Famiglia

16. desember 2019 · 🌐



Visste du at vi har et sykkelstativ rett utenfor inngangsdøren?
Selv nå på vinteren blir det godt brukt av våre miljøvennlige og spreke gjester 🥰🚲



👍 28

1 deling

17.12.19



La Famiglia

17. desember 2019 · 🌐

...

Kanskje nyte en (spill)kveld med gode venner, familie eller kollegaer før julen virkelig setter inn?

Vi har åpent fra kl 1500 til sent, t.o.m. lørdag 21. desember, og husk; det er ikke spiseplikt hos oss i Børsparken 🍷



👍❤️ 22

3 delinger

20.12.19-1



La Famiglia er med André Hjort.

20. desember 2019 · 🌐

...

Hei, gode gjest og venn.

Hvis jeg eller en av mine flotte kollegaer skal få lov til å servere deg byens beste pizza eller en av våre andre autentiske italienske retter denne julen - så bør du besøke oss i morgen. Dette er restaurantens aller siste åpningsdag i år!

For å sikre deg et av de få bordene som er igjen - ring det enkle nummeret 22 22 90 50 - så holder [redacted] av en koselig plass 😊

Gleder oss til å gi deg en minnerik lørdagskveld, og hvis vi ikke sees: riktig god jul 🍷

Julehilsen fra daglig leder André og alle andre her i Børsparken 🍷



👍❤️ 68

5 kommentarer 2 delinger

20.12.19-2



La Famiglia — her: Yess! Hotel Kristiansand.

...

20. desember 2019 · Kristiansand · 🌐

Har du fulgt med på alle de gøyale statusene til Yess! Hotel Kristiansand den siste stunden?

Dette flotte hotellet som vi selvsagt samarbeider med har en entusiastisk og engasjert [redacted] bak roret, og i dag kommer han på besøk til oss og lager ukens livesending 😊 Denne direkte innspillingen kan du se (rundt kl 1000) i formiddag, om du går inn på denne siden:



👍 10

21.12.19



La Famiglia har oppdatert forsidebildet sitt.

...

21. desember 2019 · 🌐



👍 12

22.12.19



La Famiglia er på utkikk etter Gavekort.

22. desember 2019 · 🌐

...

Ønsker du å kjøpe en italiensk flott opplevelse i julegave, og så oppdaget du først nå at vi holder stengt fram til 3. januar? Fortvil ikke, vi er selvsagt behjelpelige, og gir deg her to gode muligheter:

🕒 Denne søndagen fra kl 1500 til kl 1800 er døren på restauranten åpen - slik at DU kan få mulighet til å kjøpe denne aller siste gaven. Ikke nok med det; ALLE som kommer innom oss i dag og kjøper gavekort får hele 20% rabatt - uavhengig av beløpet på gavekortet 😊 Disse gavekortene har en gyldighet t.o.m. 22.12.2020.

🕒 Du forblir hjemme og bestiller et av våre skreddersydde gavekort på nettet! Vi har satt sammen to pakker til svært reduserte priser. Den ene er valgfri pasta eller #byensbeste pizza til KUN kr 129,- og passer perfekt som en julegave til en eller flere av dine venner. Den andre er en 3-retters sammensatt meny for 2 personer til KUN kr 700,-. Hvorfor ikke overraske din kjære med et slik romantisk middagsgavekort? 😍 Begge pakkene har en gyldighet t.o.m. 30.04.2020.

Valget er ditt 😊

Vil du å gå for en eller begge nettutgave-pakkene, finner du disse ved å trykke på linkene under her ✨

🔴 <https://letsdeal.no/.../bynes-beste-pizza-valgfri-pizza-eller...>

🔴 <https://letsdeal.no/.../italiensk-3-retters-meny-hos-fantasti...>

#gavekort

#sistemulighet

#godjul

#julegave

#LetsDeal



👍 25

1 deling

Vedlegg 4: Intervjuguide og transkripsjon

Intervjuguide - semistrukturert intervju Kunstkolonialen

Fase 1:

1. Løs prat
2. Informasjon om prosjektet og intervjuet
 - samtykke
 - hva intervjuet skal brukes til
 - forklare hvorfor jeg gjør opptak
 - snakke om deltakerens rettigheter til å trekke seg fra prosjektet
 - eventuelle spørsmål fra deltakeren
 - starte lydopptak
3. Info om avgrensing: jeg har analysert Facebook-poster i førjulstida. Skal ikke snakke om story eller Instagram.

Fase 2: Overgangsspørsmål

- Hva er hovedgrunnen til at du bruker så mye tid på sosiale medier?
 - Kan du si noen stikkord om det som kjennetegner Kunstkolonialen identitet og personlighet?
 - Hvordan ønsker du at folk skal oppfatte Kunstkolonialen på Facebook? Og hvordan tror du den blir oppfattet?
 - Har dere en konkret plan og strategi for Facebook? (Evt. hvorfor ikke?) Hva inneholder i tilfelle den?
 - Setter du deg konkrete mål for Facebook?
 - Hvilke faktorer avgjør hva slags innhold du publiserer?
 - Hvordan jobber du med teksten når du skal poste et innlegg?
 - Oppfølgingsspørsmål for utdypning

Fase 3: Nøkkelspørsmål

- Hvordan oppfatter du responsen fra kunder på deres kommunikasjon på Facebook?
- I hvilken grad tror du at Facebook har innvirkning på salget? Eksempler?
- Noen ganger skriver du pris, andre ganger ikke. Hva tenker du om det?
- Synes dere det er krevende å jobbe med sosiale medier? Tar det mye tid?
- Du bruker deg selv i stor grad i kommunikasjonen, ofte ganske personlige innlegg. Hva er tanken bak det?
- Har du et bevisst forhold til hvordan du bruker konkurranser i Facebook-innlegg?
- Hva vil du oppnå med hashtags?
- I flere innlegg framsnakker du andre bedrifter. I hvilken grad mener du det er viktig?
- Hva ville du gjerne gjort bedre? Hvor er det forbedringspotensiale?

Fase 4:

1. Oppsummering

- oppsummere funn, sjekke om jeg har forstått informanten riktig
- eventuelle spørsmål fra informanten, eller ting hun vil legge til

2. Veien videre

- informere om hva som skjer videre
- avtale eventuelt nytt intervju/møte eller be om tillatelse til å kontakte informanten dersom det er behov for utdyping eller mer informasjon

Transkripsjon Kunstkolonialen 27.03.20

T: informant S: student

T: Ok, yes.
S: Da er første spørsmålet mitt, hva er hovedgrunnen til at du bruker så mye tid og krefter på sosiale medier? (pause...) For Kunstkolonialen altså.
T: Eeehh... hvis ikke hadde det ikke vært noen Kunstkolonial.
S: Nei? Det er grunnlaget?
T: Veldig enkelt svar.
S: Mhm
T: Det hadde ikke gått an å drive en butikk med eeh dette sortimentet, og den høye standarden på en så liten plass uten kundene som kommer fra alle de andre stedene.
S: For det er mange kunder fra andre steder enn Lillesand?
T: Flest.
S: Ja. Flest?
T: Mhm.
S: Det er interessant!
T: Mhm
S: Ja
T: Jeg kan ikke bevise det, jeg har ikke statistikk som jeg kan bevise det, men jeg ser jo, jeg har jo, eeh, jeg ser jo hvem som handler.
S: Ja
T: Mhm
S: Mhm. Det er bra. Hva tenker du er, eller kan du si noen stikkord om hva som er Kunstkolonialens identitet eller personlighet? (pause) Hvis du skulle oppsummert det?
T: (Trekker pusten): Kunstkolonialen er jo..bygd opp etter et ord som he., som er retail teater.
S: Mhm
T: Eeeh, sånn at fordi jeg plukka med meg det ordet på et styremøte som var veldig kjedelig i Oslo, så gikk jeg, jeg har alltid som mål å ta med meg en ting hjem og da tok jeg med meg ett ord hjem og det var retail teater, det var før jeg startet butikken. Og når jeg skulle starte butikken, så var det det ordet som poppa opp som noe jeg ville gjøre. Sååe, jeg ser på det som.. som at jeg står på en scene, jeg vet ikke om det er svar på spørsmålet ditt, men jeg føler at jeg driver med teatervirksomhet.
S: Ja?
T: Ja.
S: Hvor du er i hovedrollen?
T: Ja.
S: Ja. Fordi det er et av de andre spørsmålene mine, hva tenker du om at du bruker så mye av deg selv som person i kommunikasjonen?
T: Jeg tror det er veldig viktig.
S: Ja?

T: Jeg tror det er gullet til nisjebutikkene.
S: Mhm
T: Eehh, hvis en nisjebutikk-eier eller driver velger å sette vekk sosiale medier,
S: Mhm?
T: Såå, eh, blir du helt flat, du blir, det er, eh, umulig tror jeg å få til det engasjementet som jeg får til hvis jeg ikke hadde hatt ansiktet mitt på profildet, hvis jeg ikke hadde vært meg selv på, eh, stories, og i egentlig alle settingene,
S: Mhm
T: Og jeg tror også det er veldig viktig at jeg faktisk er modellen, at det er jeg som har på meg tøyet, at jeg står på bryggekanalen, for jeg ser at jeg får mye mer respons på de bildene enn på katalogbilder som vi selvfølgelig får muligheten til å bruke gjennom våre leverandører.
S: Ja.
T: Ja.
S: Det stemmer med det jeg har analysert.
T: Ja.
(begge ler)
S: Eh, får du noe, altså, eller hva, nå sier du at du får mye tilbakemeldinger, men har du noe sånn konkret eksempel på hva slags tilbakemeldinger du får når du blottlegger deg selv litt? (pause) Når du er personlig?
T: Eh, mest positive,
S: Mhm?
T: Stort sett bare positive.
S: Mhm.
T: Det er alltid noen som kan pirke på noe innimellom, men eehhh, og det er mange som har alt for mye tid og som sitter og gransker hvert ord jeg skriver,
S: Er det det?
T: Ja-a (ler)
S: Sender de meldinger da eller?
T: Ja.
S: Ja.
T: Ja.
S: Nå har ikke jeg analysert kommentarer,
T: Nei
S: Men jeg har inntrykk av at det er mye heiing?
T: Veldig.
S: Ja?
T: Ja. Så det er bare noen få, det er aller aller mest, så det er de jeg konsentrerer meg om,
S: Ja
T: Så jeg elsker heiinga, og jeg har akkurat nå tenkt på, du vet at det er noe som heter topptilhenger?
S: Ja, jeg så det på live i stad at du vurderer å..
(begge ler)

T: Jeg har ikke snakka med noen andre som har gjort noe med det, men det er klart at mine topptilhengere bør få noe fra meg!
S: Ja?
T: Eeh, det gleder jeg meg til å gi de. Men jeg vet ikke hva det skal være.
S: Den andre informant min, dere er jo to,
T: Ja
S: ..har gjort noe med det,
T: Okei?
S: Mhm,
T: Spennende!
S: Men det kan jeg fortelle deg om etterpå
T: Ja
S: Eehh, for det er ikke noe hemmelig
T: Nei
S: Du svarte på det egentlig i stad, som jeg hadde spørsmål om, om du har noen konkret plan eller strategi for Facebook? Det har du ikke, det er på impuls?
T: Det er nok en overordnet plan. Og, eeh, du vet at jeg poster jo veldig mye dobbelt, og på Instagram har jeg en visuell plan for det jeg holder på med, så det jeg ser er at det meste funker like greit på begge steder, noen få ting funker bedre på, og eh, jeg snakker ganske, eehh, hvis jeg skal, hvis jeg vet at jeg skal noe som liksom bare er for Facebook så snakker jeg kanskje med en litt annen stemme, litt annet enn på Instagram, men og stort sett så passer jeg på at jeg kommer begge steder,
S: Mhm
T: Eehh, og der har jeg, eh, men planen min er egentlig variasjon, variasjon, variasjon.
S: Ja
T: Ja, det er planen.
S: Bra. (Pause) Men har du noen sånn konkrete mål, altså salgsmål eller noen sånne ting for Facebook eller eeh Instagram?
T: (pause): Eeh, jeg har ikke hatt det. Nå har jeg det!
S: Ja?
T: (latter)
S: Nå har du det i det siste?
T: Ja. Jeg har det, helt på tallet, på krona.
S: Ja?
T: Mhm.
S: Men det har du ikke hatt før?
T: Nei, fordi vi har ikke, jeg har ikke brukt det som salgskanal på den måten før.
S: Nei, for en av de tingene jeg har sett er jo at en del innlegg som er konkret på produkt,
T: Mhm
S: Og noen av innleggene er uten pris, bare viser det, og noen av innleggene er med pris. Er det litt sånn tilfeldig, eller er det noe bevisst tanke bak det?
T: Nei, det er veldig bevisst.
S: Ja?
T: Jeg vil helst ha uten pris

S: Ja
T: Eh, men så er det av og til jeg ser at pris er smart,
S: Mhm?
T: Fordi det virker veldig forløsende å vite hva det koster, i forhold til å ta kontakt
S: Mhm
T: Samtidig som når jeg ikke har pris, så kommer du i dialog.
S: Ja.
T: Eh, så da er de som da spør om prisen, da har du en sjans til å snakke med de
S: Ja?
T: Ja.
S: Gjør de det da på melding eller kommentarer eller?
T: De gjør det overalt.
S: Ja.
T: Det er det vanskeligste.
S: Ja?
T: Det er den største utfordringen med sosiale medier
S: Ja
T: og det er den største utfordringen med at jeg er både på Instagram og Facebook. Jeg får private meldinger begge steder og kommentarer begge steder og til meg privat og sms og mail og telefon.
S: Mhm. Men har du noe sånn, de gangene du har pris, ser du noe på salget? For da får du gjerne mindre engasjement på Facebook, men...
T: Vet du, det har jeg ikke forska på.
S: Nei
T: Det har jeg ikke tenkt på, da har jeg løpt videre allerede.
S: Ja
T: Ja
S: Da er det neste innlegg?
T: Ja
S: For noen..altså i gjennomsnitt den måneden jeg har forska på så har du fire innlegg om dagen.
T: Ja
S: I gjennomsnitt. Og noen dager opptil ni innlegg - Hei Alf!
T: (latter) Kom du også!
S: Er det noen tanker bak det?
T: Eeh tanken, ja, eehh, det har jeg også en tanke bak, selv om den er ikke, det kommer litt an på hvor travel dagen er, men eeh fem er egentlig målet
S: Mhm?
T: Fordi at jeg vil gjerne poste gjennom hele dagen,
S: Ja
T: jeg tror på å være tilstede absolutt hele tida,
S: Mhm
T: jeg tror ikke på å føle litt sånn beskjedenhet og eeh tenke nei offameg, det blir for mye for mine, så jeg vil bare være på hver torsdag og fredag for eksempel. Nei, det tenker jeg ikke.
S: Nei

T: Eeh, det er opptil kundene å slette deg eller fjerne det, jeg vil bare pøse på
S: Ja
T: Jeg har veldig, eh mitt system er pøse på, derfor er variasjon, variasjon, variasjon veldig viktig.
S: Mhm
T: Så jeg tar i bruk, hver gang det kommer noe nytt, så tar jeg det i bruk, og jeg er sinna nå for at jeg ikke får musikk på instagrammen min,
S: Mhm?
T: På den derre storyen, for noen har fått det og noen har ikke fått det. Jeg har ikke fått det.
S: Nei
T: Nei (latter)
S: Da må du ha musikk på mobilen og så spille..
T: ja, da må jeg, å eeh, da blir det straks litt mer plunder og heft, fordi jeg er veldig effektiv når jeg gjør de her tingene, og jeg prøver å bare gjøre det,
S: Ja
T: og så gjøre andre ting, så jeg ikke blir hengende på det for lenge
S: Ja
T: Ja
S: for du gjør alt selv?
T: Ja
S: Egentlig. Ja. Du har ikke noe byrå eller noen som gjør noen ting for deg?
T: Nei
S: Nei
T: Jeg har jo ikke troa på byrå til å gjøre dette,
S: Nei?
T: (latter) Jeg tror ikke noen skal, eeh, nei, etter etter denne krisa så tror jeg kanskje de store firmaene kan fortsette med byråene,
S: Mhm
T: og de små må skjøne at eeh ansiktet.. jeg forstår at mitt ansikt gir trygghet,
S: Mhm
T: gir eeh godt humør
S: mhm
T: gir eeh, altså jeg hadde rett før, eller på telefonen akkurat når du eh, når du banka på døra, og det var en kunde, jeg har allerede sendt var til henne, jeg husker ikke hva som var oppi den posen, men hun har samlet ei uke, hun sitter i karantene, samla i ei uke, og nå handla hun for nesten 6000 kroner. Hun har ikke vært i butikken, hun oppdaget meg for veldig kort tid siden,
S: Mhm
T: Eeh jeg er høydepunktet på dagen, det er liksom sånn derre, og så tenker hun jeg trenger, og så sier hun til meg jeg trenger egentlig ingenting, men jeg kjeder meg så fælt, og sånn og sånn og sånn, så da må jeg handle litt.
S: Ja
T: Det ville du ikke gjort til et byrå.
S: Nei. Det ville du ikke.

T: Nei (latter). Men kanskje det er byrå, eh, faktisk så burde jo byrået heller se på det som sin oppgave å dra eh eh lederen, eieren, eh med seg, og lokke og lirke og få deg fram, sånn fordi at da kan en jo ha et byrå som støttehjelp eller hjelp
S: Ja, enig
T: Du er jo ganske raus med å trekke fram andre bedrifter og, det var ikke så mye akkurat i desember, men jeg vet jo at du gjør det og det er noen, en del innlegg hvor du på en måte framsnakker, det er en egen kategori i innleggene dine som jeg har laget,
T: Mhm
S: Eh hva er tanken bak det?
T: Det vet at det slår rett tilbake på meg positivt.
S: Mhm
T: Og så irriterer det meg at det er så få som har skjønt det,
S: Mhm
T: Eh og av og til gjør jeg det for å provosere i Lillesand, for i Lillesand er det litt for mange butikker som tror at hvis de deler noe av noen andres, så går det utover deres egen butikk. De tenker helt omvendt av det det egentlig er
S: Ja
T: Ja
S: Så jo mer du framsnakker andre, jo mer drypper det på din virksomhet tenker du?
T: Ja. Jeg får masse goodwill på det.
S: Ja.
T: (latter) og jeg merker det
S: Ja. Men det er veldig gøy at du bare bekrefter alt som jeg allerede har funnet!
T: Ja (latter)
S: Eh... eeh... Du har egentlig svart litt på det, men du har ikke noe sånn veldig sånn konkret statistikk på det du gjør, det er egentlig bare den løpende hver dag...?
T: jeg vet at det er statistikk inne
S: Mhm
T: jeg er et kreativt menneske som aldri har forstått meg på tall
S: Mhm
T: eeh hvis den statistikken hadde vært fargerik og jeg hadde forstått den, så hadde jeg helt sikkert vært der og luska
S: mhm
T: Jeg er aldri der og kikker
S: Nei
T: Jeg bare jobber
S: Ja
T: Det er..jeg tror at det å bruke tid på å henge på statistikken (latter), da skal du faktisk vite hva du henger der for,
S: Ja
T: Eeh, du skal vite hvordan du skal bruke det
S: Mhm

T: Og da har du et annet hode enn det kreative hodet som jeg har
S: mhm
T: Så jeg gidder ikke å bruke tid på det
S: Nei...Nei, det funker jo uansett
T: Ja, for jeg føler jo også litt på kroppen
S: Ja
T: Eeh, fordi jeg er i det hele tida
S: Ja
T: Så føler jeg på kroppen hva som funker og hva som ikke funker
S: Mhm. Og nå ser du jo det nå, at det funker.
T: Det er helt crazy!
S: Ja
T: Det er helt crazy.
S: Det er veldig gøy. Eeeh.. I en del innlegg på Facebook så bruker du hashtags eller emneknagger
T: Mhm
S: Hva er tanken bak det?
T: Ja. Og det er jo et stort spørsmålstegn for meg. For tidligere
S: Mhm
T: så funka jo hashtags på Facebook, men det gjør det ikke lenger.
S: Nei
T: Eeeeh... Jeg tror eeh, jeg vet ikke når tid eeh, det er akkurat som det av og til funker og av og til ikke. Og det går av og til an å tagge og av og til ikke.
S: Ja?
T: Sånn som i stad, så skulle, ville jeg dele Stones of Spa på filmen
S: Mhm
T: Da fikk jeg ikke putta den inn som en sånn en tagg som en kaller det for
S: Mhm
T: Det gikk ikke
S: Nei
T: Andre ganger kan, fordi jeg er firmaprofil, så burde jeg kunne tagge en annen firmaprofil
S: Mhm
T: Nå fikk jeg det ikke til
S: Nei
T: Eehh..
S: Og da tenker du story?
T: Ja. Nei, da er jeg på Face, da er jeg på Facebook-sida: Den livet jeg hadde just i stad,
S: Ja
T: Da ville jeg gjerne at Kjetil sitt firma Stones of Spa skulle bli dradd med i den
S: mhm
T: Men det fikk jeg ikke til
S: Nei. Det var rart.
T: Det er veldig rart
S: Men du bruker av og til hashtags..
T: Tenk så gøy å ha en sånn en unge inne!
S: Jah
(latter)
T: Men det er på grunn av at jeg poster dobbelt!

S: Ja
T: for på Instagram funker det
S: Mhm
T: så det er ikke alltid jeg går inn og fjerner de
S: Så det er egentlig den dobbeltheten som gjør det, fordi du har for eksempel i desember, så hadde du julegavehuset i Lillesand
T: ja.
S: Du brukte ikke den til noe spesielt på Facebook? Det var mer på..
T: det var Instagram
S: Ja
T: Ja.
S: Ja.
T: Mhm
S: Men det sier likevel noe da?
T: Det står der som et ord. Ja, det står der på en måte som en, ikke en overskrift, men en sånn en liten, ja det står der som en tag
S: Ja. Hvor viktig tror du Lillesand som omgivelse er for at butikken din lykkes?
T: Jeg tror Lillesand er ekstremt viktig, men det viktigste er jo at jeg ser hvor viktig det er
S: Mhm
T: At jeg bruker det.
S: ja
T: at jeg bruker dagens gløtt, at jeg eeh, at jeg eehh, jeg har jo butikk i det fineste huset i byen, sånn at eehh, det har jo på en måte... Men jeg kunne.. det hadde gått an å drive butikk her uten å bry seg om det.
S: Ja. Men du bruker det bevisst, i markedsføringen?
T: Helt bevisst. Jeg bruker han (Alf red. anm) bevisst, jeg bruker utsikten bevisst,
S: Ja
T: jeg bruker fasaden bevisst, jeg bruker skiltet bevisst, jeg bruker krysset her bevisst, eeh.. fullstendig bevisst på det jeg gjør
S: og da er det bevisst at, fordi du vil...? Selge, er det...
T: Lokke folk til byen.
S: Mhm
T: Jeg tror at alle, og jeg vet at jeg greier å lokke mange
S: Mhm
T: eh jeg tror at jeg vil gjøre Lillesandsfolk stolte, og så vil jeg få folk som er i området eller på vei forbi til å huske at de må ned her
S: Mhm
T: og så nå, etter disse live-sendingene, så må jeg jo også si at eehh, det har jo funka hele tida, så.. Det jeg har gjort i fem år,
S: Mhm
T: Det er jo at jeg har sådd og sådd og sådd og sådd og sådd, og vanna, passa på,
S: Mhm

T: jaget vekk fuglene, så ikke de spiser opp alle korna, og nå høster jeg.
S: Ja.
T: Og nå lærer jo jeg vekk.. eeh, eller jeg inspirerer i hvert fall andre butikker til å gjøre det samme
S: Ja
T: og hvis de butikkene aldri har vært personlige på sosiale medier
S: Mhm
T: så har de et stykke vei å gå!
S: Ja
T: Men alle har muligheten!
S: Ja
T: Fordi alle har en sånn klan av kunder
S: Mhm
T: eehh, som på en måte er blodfans
S: Mhm
T: Alle liker en butikk spesielt på grunn av den og den og den tingen
S: Ja. Noen, inkludert noen som jeg egentlig ville ha med i oppgaven, mener jo at ikke man kan dele sånne ting som du gjør, for det kan gjøre at andre kan bli flinkere.
T: (latter)
S: Det tenker ikke du?
T: Jeg tror det er suksess nok til alle.
S: Det er bra.
T: Ja.
S: Det er jo det som kommer tydelig fram.
T: Ja.
S: Men hvis du skulle ønske at det var noe du var bedre på, eller et potensiale som ikke du har fått utnytta ennå, har du noen tanker om det? På Facebook?
T: Facebook, eeh ja, absolutt, eeh teknisk.
S: Ja?
T: Jeg bare kjører jo på.
S: Mhm.
T: Så jeg har aldri tid til å egentlig stoppe opp og lære meg de småtingene jeg lurer på, blant annet hvorfor går det ikke an å tagge stones of spa i en live-sending, og hvorfor går ikke det an.
S: Mhm
T: Det kommer jeg til å lure på til jeg blir grønn i trynet, fordi jeg kommer aldri til å gå tilbake og finne det ut
S: Nei
T: Jeg har ikke tid
S: Nei. Så det er det som...
T: Teknisk
S: Ja
T: Eeh, jeg er kreativ
S: Mhm
T: og jeg har godt humør
S: mhm
T: og alle ideene bare må ut,
S: mhm

T: og hver gang det stopper opp fordi jeg tenker; oi, hvorfor går ikke det an?, så forsker ikke jeg på det.
S: Nei
T: (latter)
S: Jeg synes det er bra, jeg
T: Ja, jeg får det til allikevel
S: Ja
T: Men eeh, ja, hadde jeg vært teknisk så hadde jeg vært en annen person
S: Ja. Da er det ikke sikkert du hadde gjort det du gjør nå.
T: Nei
S: Nei. Eeh, har du et bevisst forhold til hvordan du bruker konkurranser i Facebook-innlegg?
T: Nei.
S: Nei.
T: Det er hvis det er litt stille gjerne.
S: Ja
T: Ja, at jeg tenker at eeh og nå faktisk, for nå har jeg eeh, før jul husker jeg ikke helt
S: Du hadde en
T: En ja, hva var det jeg ga vekk da?
S: Noe sånn hjerte med perler på, noe sånn pynte....
T: Ja, den, nei, refleksen?
S: Neei
T: Nei
S: en sånn...
T: og de ja, ja ja ja, den kransen?
S: Jah, kran
T: Jah. Det er hvis (latter) to ting med, som jeg kan lage konkurranse på grunn av. Den ene hvis jeg føler at det er litt stille og jeg vil ha litt poff,
S: Ja?
T: og den andre er hvis eeh hvis jeg har et produkt som jeg tenker at det får jeg aldri solgt, så da gir jeg det vekk
S: Ja
T: Eeh og det, og den kransen fikk jo veldig oppmerksomhet
S: Mhm
T: Så den kunne jeg jo solgt veldig mange flere av
S: Mhm
T: Men eeh, jeg liker å glede og jeg liker å gi vekk, og jeg ser på det som en annonse i en hvilken som helst avis,
S: Mhm
T: Eeh.. Nå har jeg, nå skal jeg gi vekk et gavekort på 1000 kroner
S: mhm
T: Det er veldig sjeldent jeg gir vekk gavekort
S: Mhm
T: Det har jeg vel bare kanskje gjort en eller to ganger før, eehh, fordi jeg vil helst gi vekk noe jeg vil bli kvitt,
S: ja
T: (latter) Men nå vet jeg at folk har eeh angst for framtida, dårlig råd, et gavekort vil være mye mer verdifullt nå enn det var bare for en måned siden

S: Ja
T: Så eeh da valgte jeg å, jeg skal gi vekk et gavekort på søndag, Alf skal trekke vinneren
S: Alf skal trekke
T: Ja
S: Det gleder jeg meg til
T: Ja
S: For Alf er med!
T: Alf er jo med da. Vi har jo ligget veldig på magen her, på det teppet her, og filma
S: Ja
T: Men når jeg har live-sending så går liksom ikke det.
S: Du går veldig sånn tett oppi kamera
T: Ja
S: Det er vel sikkert og veldig bevisst?
T: Det har litt med synet og briller å gjøre
S: Mhm
T: Og så er det.. jeg står jo med den (et stativ red anm) der du står
S: Mhm
T: Så lener jeg meg mot og så går jeg vekk, og så lener jeg meg mot og så går jeg vekk
S: Mhm
T: Men eeh øyekontakt!
S: Mhm
T: Med kunden, det funker fint det altså!
S: Ja
T: De sitter jo.. eh jeg prøver jo å si til alle de som sier dere
S: Ja
T: At det er ingen dere der! Det er bare du!
S: Ja
T: Du sitter helt alene foran din mobiltelefon, og når noen sier dere til meg, så tenker jeg hvem dere?
S: Mhm
T: Da føler jeg det ikke så personlig
S: Og jeg er så glad for at du bare bekrefter alt det jeg allerede har skrevet!
T: (latter)
S: For da kan jeg bare skrive to streker under det svaret!
T: (latter)
S: For det har jeg lagt merke til, at du skriver du, men veldig mange skriver dere
T: ja
S: Og det er en stor forskjell
T: Veldig.
S: Mhm. Eeh..
T: Og jeg er jo, jeg har jo eeh en avatar, eller en drømmekunde, eller en idealkunde
S: Ja?
T: Og jeg har tatt med meg henne fra smykkebiten egentlig,
S: Ja?
T: Eeh, og jeg har forska på henne.
S: Ja?

T: Så hun er Anette, hun er fremdeles 42 eller har hun blitt 43?
S: Mhm
T: Eeh, hun er fra Kristiansand,
S: Mhm
T: Bor i moderne leilighet, gift for andre gang, har hund
S: Mhm
T: har voksne barn fra den forrige eksen, og litt sånn derre, hun elsker ting
S: Mhm
T: Hun er litt meg, hun er litt et par kunder jeg har, hun er litt ei venninne jeg har, hun er en sånn blanding,
S: Mhm
T: og hvis jeg lurer på noe, så sitter hun på skuldra, og så pleier hun å nikke eller hmmm eller hm eller mm, og så veldig ofte så snakker jeg til Anette
S: Ja. Så du har en sånn konkret altså?
T: Ja. Det heter en avatar
S: Ja. Mhm.
T: Eller det heter egentlig mye, drømmekunde hette det den gangen jeg lagde den.
S: Ja.
T: Og man kan ha flere.
S: Du kan kalle den for hva du vil egentlig,
T: Ja, ja.
S: Men det viktigste er jo at du har ...
T: Det viktigste er.. ja.. og egentlig så prøver jeg å lære vekk det at, hvis du, når du skal filme deg selv,
S: Mhm
T: Så er jo kameraet der!
S: Mhm
T: Det er jo ikke her!
S: Nei, så du må ikke se på deg selv!
T: (latter) Nei!
S: (latter)
T: Men det er jo veldig fristende å speile seg!
S: Mhm
T: og da er det jo klart at eeh hvis du skal i tillegg til å stå og kikke en helt annen plass og i tillegg sier dere
S: Mhm
T: Så er det ingen som føler seg truffet
S: Nei
T: Nei. Så det å se folk inn i øynene
S: Mhm
T: Kikke inn i linsa, snakke til du,
S: Mhm
T: og jeg pleier av og til å se for meg at det sitter...eeh.. av og til ser jeg for meg en konkret kunde som sitter inni der og at det bare er oss to
S: Mhm
T: og da får du.. da er det lettere å være naturlig, da er det lettere å slappe av, da er det lettere å ha litt sånn løs snipp, for jeg tror jo at det med løs snipp er veldig viktig.
S: Ja. Hvorfor det?

T: Hvorfor?
S: Ja
T: Det er veldig befriende for folk at det virker avslappet
S: Ja.
T: Og eeh jeg har jo ingen tro på manus
S: Nei
T: Nei.
S: Det bruker du aldri?
T: Nei.
S: Nei.
T: Aldri.
S: Men du bruker jo aller mest foto på Facebook-feeden din. Du bruker jo video mye andre steder
T: Ja
S: Men eeh
T: Det har forandret seg skrekkelig siden desember
S: Ja? Ok
T: Ja
S: Du bruker mer video nå?
T: Veldig mye mer
S: Ja
T: Ja.
S: For i desember så hadde du 80 bilder
T: Ja
S: Og så hadde du 12 videoer.
T: Ja.
S: For eksempel.
T: Mhm
S: Eh og så har du 17 sånne som jeg har kalt for tekstbilder, hvor du har hvit bakgrunn med tekst på
T: Mhm
S: De er jeg litt nysgjerrige på
T: Ja
S: Hva tenker du med de?
T: Eeh, det er egentlig..det er jo reint Instagram for å lage feeden i Instagram luftig
S: Ja
T: Og så synes jeg ofte at å bare ha en liten sånn quote eller et eller annet fint ord eller noe som handler om dagen i dag
S: Mhm
T: derfor deler jeg det på begge
S: Ja
T: Ikke alltid jeg deler på begge
S: Nei
T: Nei
S: Men de er i utgangspunkt laget for Instagram?
T: Hvert femte... ja, de er for Instagram. Hvert femte bilde på Instagram
S: Mhm
T: er et hvitt bilde med tekst
S: Mhm
T: så når du åpner min instagram-konto, så får du, eh så er det luft der
S: Ja. Ok, så det er derfor. Da fikk jeg forklaringen på det
T: Mhm

S: Det var fint. Eeh men du sier at du har forandret det fra desember at nå bruker du veldig mye mer video enn bilder.
T: Mhm
S: Hvorfor det? Eller hvorfor brukte du mer bilder før tror du, enn nå? Hvis du kan si noe om det.
T: Eh, veldig enkelt. Fordi at på grunn av at jeg kobler sammen Instagram og Facebook og poster så mye på Instagram, så blir det mye bilder på Facebook også,
S: Mhm
T: Eh, og så har jeg jo storyen på Instagram, og av og til deler jeg noen av de små videoene
S: Mhm
T: Men du har også IGTV,
S: Mhm
T: eeh, og nå med live-sendingene, så blir jo det liggende som videoer,
S: Ja
T: Eh og i dag har jeg jo, det er jo andre liveen jeg hadde i dag
S: Ja
T: For i dag har jeg liksom hatt to
S: mhm
T: Eh og jeg ser jo enorm respons på det
S: Ja. Så da blir det mer video?
T: Så da blir det mer video.
S: Ja
T: ja
S: Mhm
T: Og jeg kommer helt sikkert eeh alltid
S: ja
T: til å sende live-sending fra Kunstkolonialen. Og så kan det være jeg skal teste.. eh jeg får ikke sånn respons på en video som bare legges ut
S: Nei
T: Nei
S: Så det må være live?
T: Det som er liveen, det som er greia med liveen, det er at jeg går inn mens jeg holder på og blar i kommentarene
S: Mhm
T: sier navnet til folk,
S: Mhm
T: eeh... jeg synes det er gøy å vite hvor de sitter, hvor de er
S: Mhm
T: Eeh så svarer de på spørsmål, så prøver jeg å svare på spørsmål direkte,
S: Mhm
T: Eeh, og så er det litt sånn FOMO
S: Mhm
T: Fear of missing out
S: Mhm
T: som gjør at hvis du har en igjen av den og noen har kjøpt den
S: Mhm

T: Så sitter de andre å tenker åå, jeg må også ha meg noe (latter)
S: ja (latter). Ja, så det er derfor du får mye mer på live, for da kommenterer de live
T: da sitter du der sammen med dem. Og i og med at jeg er så nærme
S: Mhm
T: og så til stede for en person,
S: Mhm
T: selv om jeg har da ei gruppe på hundre med meg,
S: Ja
T: på tur
S: mhm
T: på Justøya
S: Mhm
T: for eksempel.
S: Mhm
T: eeh... så er det jo klart at hver og en er alene med meg
S: Ja... Mhm
T: Mhm
S: Ja
T: Og jeg.. eh det er jo også en ting med meed min strategi nå, men som du ikke forsker på er jo at jeg skal ikke være selgete hele tida
S: Nei, for det er jo noe av det jeg har sett på at det er en del selgende, som jeg kategoriserer som selgende da
T: Mhm
S: Eeh
T: hvis du ser på hva jeg holder på med, så viser jeg fram
S: Ja
T: jeg viser eeh, jeg frister
S: Mhm
T: Jeg får veldig kommentarer på at du frister så Trine
S: Mhm
T: Eeh, så jeg viser uten å si pris
S: Ja
T: Jeg bare gjør sånn eller sånn eller sånn
S: Mhm
T: Og det..
S: Ja, for de fleste bildene og sånn er det en kombinasjon
T: ja
S: både at du bruker deg selv, og at du selger noe
T: ja
S: og den kombinasjonen er jo noe av det som kjennetegner dine poster virker det som
T: Ja, og jeg kan jo ikke sende en film for eksempel uten å ha på meg noe som er til salgs
S: Nei
T: det har jeg jo bomma på et par ganger, og det er jo ikke noe gøy
S: Nei
T: For de vil kjøpe det jeg har på meg.
S: Ja

T: Ja
(latter)
S: veldig gøy. Ja, vi har egentlig vært gjennom det meste som jeg hadde tenkt å spørre om faktisk
T: Nydelig
S: Eehh.. og det kan godt det kommer noen oppfølgingsspørsmål, men da kan vi ta de på telefon
T: ja
S: Eehh.. jeg skal bare være sikker.. eeh
T: Ja, jeg fant ut at det var bedre å konsentrere seg enn å gjøre..enn å multitaske
S: Ja, det kan hende at vi eeh at jeg ble fortere ferdig
T: Ja, jeg tror nok det
S: Vi er faktisk gjennom
T: Ja
S: Så det som kommer til å skje nå er at eeh eh jeg transkriberer intervjuet, bruker noe av det, ikke alt, men det som passer inn i de tingene som eh som jeg har
T: Mhm
S: Og såå eeh hvis du vil så kan du få lese gjennom og få bekrefte at sitatene er riktig, men det skal noe til å manipulere de
T: Ja. Jeg tror eeh det går helt greit

Del 2:

T: Eeh det jeg tenker det er at den, eeh konsekvensen, den ene konsekvensen som kan være litt slitsom
S: Mhm
T: av å bruke sitt ansikt og sin personlighet på sosiale medier, sånn at, for folk tror jo på en måte at de kjenner meg!
S: Ja
T: Eeh og så glemmer de at jeg driver en underholdningskanal egentlig
S: Mhm
T: Og at jeg viser bare frem akkurat det jeg ønsker å vise fram, at de egentlig ikke kjenner meg i det hele tatt!
S: Mhm
T: Og at, eeh den, eh har jo, jeg pleier å si at jeg har aldri klemt, før korona, så mange fremmede, som etter at jeg begynte å være veldig aktiv på sosiale medier, for det kommer folk inn her som aldri har møtt meg, men jeg ser at de kjenner meg godt,
S: Mhm
T: og jeg har aldri sett de før.
S: Mhm
T: Og når det er så gildt å være på et retailteater, eeh og folk, eh, tingen min er jo å lage magiske øyeblikk, så kan de henge her litt for lenge,
S: Mhm
T: Det blir vanskelig å få dem ut, veldig mange skjønner ikke at jeg lever av omsetning

S: Mhm
T: Litt for mange bruker stedet som eeh, som rekreasjon
S: Ja
T: Kose seg
S: Mhm
T: Eeh slå i hjel tid
S: Mhm
T: Eeéh ja.
S: Og de opplever at det er et reelt vennskap?
T: Det gjør de.
S: Mhm
T: Tror jeg.
S: Ja.
T: Ja.
S: og det kommer som en konsekvens av hvordan du fremstår?
T: Ja. Og jeg tenker at eh jeg skal være tillitsvekkende, jeg skal være ærlig, jeg skal være autentisk,
S: Mhm
T: Eeh og så har du jo selvfølgelig det at Lillesand er en liten by,
S: Mhm
T: Og at jeg kommer fra Lillesand og er oppvokst i Lillesand, og dermed så har mange et f.. og det vi ikke har snakket noenting om er jo byggedyret
S: Ja
T: (latter) Men det er jo et helt kapittel for seg selv!
S: Ja
T: For det er jo også noe en, eeh, en får på en måte, eeh må ta risiken på,
S: ja
T: ved å stikke seg frem sånn som jeg faktisk gjør, det er jo at det er jo noen som, som synes at jeg er ganske irriterende,
S: Ja
T: Ja.
S: Og det sier de ifra om?
T: ja.
S: På hvilken måte gjør de det?
T: Eeéh.. noen bruker hersketeknikk,
S: Mhm
T: Noen bruker eeh rett og slett at jeg blir luft, at jeg blir, eh at ikke jeg eeh, de ser meg ikke i det hele tatt,
S: Nei
T: Eeh og så synes jeg det er påtagende når jeg framsnakker,
S: Mhm
T: At det ikke kommer noe framsnakking tilbake
S: Nei. For det opplever du ikke at det gjør?
T: Veldig få.
S: Ja. Det er interessant.
T: Ja.
S: Mhm
T: Det er interessant.

S: Men du sa noe om det i stad, men du får også litt tilbakemeldinger på sosiale medier?
T: Eh.. jeg får
S: Er det litt av byggedyret eller..
T: Eeéh
S: er det litt av de som har for mye tid i kommentarfeltet?
T: Egentlig er jeg veldig heldig. Eeéh og pluss at jeg har jo teflonhjerne på sånne ting, så jeg gidder ikke engang å tenke på de, så jeg husker ikke tilbake, jeg har fått litt,
S: Ja.
T: Jeg får litt
S: Ja.
T: Jeg får ting som gjør at jeg får sånn ekkel magefølelse, men så gidder jeg, så svarer jeg aldri direkte,
S: Nei
T: Eh på impuls tilbake,
S: nei
T: jeg lar det alltid synke. Eh og så svarer jeg alltid hyggelig tilbake
S: Mhm
T: jeg vil på en måte oppføre meg sånn at jeg kan ha ryggen fri, ingen skal eh eh, jeg så nå nettopp eehh, det ble delt den artikkelen i Lillesandsposten,
S: Mhm
T: Eeh på et, og så nå finner jeg ikke tilbake til det, det var på en profil som ikke var meg, og så var det ei som skrev: med sånn grinefjes at hun hadde ikke fått svar på det hun lurte på hos meg,
S: Åja
T: Ja. Eeh og så (latter) jeg prøvde å kjøpe noe, men jeg fikk aldri svar på spørsmålet mitt.
S: nei
T: Og så og så sånn derre veldig grinefjes
S: ja
T: Og så skrev jeg: hei, det var ikke meningen å ikke svare deg, hvis du kan.. det er av og til vanskelig å finne alle kommentarene, så hvis du sender meg spørsmålet så skal jeg gi deg et svar,
S: Mhm.
T: Men jeg har ikke fått noe spørsmål
S: Nei.
T: Nei. (Latter) Så det er jo, det er jo en organisme og blir likeså greit en ikke har full kontroll
S: Mhm
T: Det er likeså greit at en ikke vet hva alle skriver,
S: Mhm
T: eeh og jeg synes at folk avslører seg voldsomt av og til med å være trollete, eeh.. og så tenker jeg du har familie, du har unger, eeh.. du ligger der åpent som en profil og hvem som helst kan se hvem du er
S: ja
T: eeh idiot
S: ja.

T: Ja. Mhm. Det var det jeg hadde. Nå må jeg jobbe.

Intervjuguide - semistrukturert intervju La Famiglia

Fase 1:

1. Løs prat
2. Informasjon om prosjektet og intervjuet
 - samtykke
 - hva intervjuet skal brukes til
 - forklare hvorfor jeg gjør opptak
 - snakke om informantens rettigheter til å trekke seg fra prosjektet
 - eventuelle spørsmål fra informanten
 - starte lydopptak
3. Info om avgrensing: jeg har analysert Facebook-poster i førjulstida.

Fase 2: Grunnleggende spørsmål

- Hvorfor er Facebook en viktig markedsføringskanal for dere?
- Kan du si noen stikkord om det som kjennetegner La Famiglias identitet og personlighet?
- Hvordan ønsker du at folk skal oppfatte La Famiglia på Facebook? Og hvordan tror du den blir oppfattet?
- Har dere en konkret plan og strategi for Facebook? (Evt hvorfor ikke?) Hva inneholder i tilfelle den?
- Setter du deg konkrete mål for Facebook?
- Hva er deres største konkurransefortrinn? Hvem eller hva er deres største konkurrent?
- Hvilke faktorer avgjør hva slags innhold du publiserer?
- Hvordan jobber du med teksten når du skal poste et innlegg?
-
- Oppfølgingsspørsmål for utdypning

Fase 3: Nøkkelspørsmål

- Hvordan oppfatter du responsen fra kunder på deres kommunikasjon på Facebook? Hva slags type innhold opplever du å få best respons på?
- I hvilken grad tror du at Facebook har innvirkning på salget? Har dere noen konkrete eksempler?
- Dere har mange innlegg om tilbud. Hvordan mener du det påvirker salget?
- Hva tenker du om å være personlig i kommunikasjonen, og dele bilder av deg selv?
- Har du et bevisst forhold til hvordan du bruker konkurranser i Facebook-innlegg?
- Hva ville du gjerne gjort bedre? Hvor er det forbedringspotensiale?

Fase 4:

1. **Oppsummering**
 - oppsummere funn, sjekke om jeg har forstått deltakeren riktig
 - eventuelle spørsmål fra deltakeren, eller ting han/hun vil legge til
2. **Veien videre**
 - informere om hva som skjer videre
 - avtale eventuelt nytt intervju/møte eller be om tillatelse til å kontakte deltakeren dersom det er behov for utdyping eller mer informasjon

Transkripsjon La Famiglia 15.04.20

A: informant S: student

S: Sånn. Eeh da har jeg først lyst til å vite litt om hvorfor du tenker at Facebook er en viktig markedsføringskanal for dere?

A: Det som er at med Facebook så treffer du alle aldersgrupper, eeh du treffer eeeeh ungdommen og så treffer du de godt voksne, og vi har jo et, på en måte, et publikum hos oss som vi er heldige med, vi har på en måte ikke bare 20-åringer eller 30-åringer, vi har jo alt fra en 18 års-bursdag til en 70 års-feiring, så så vi treffer veldig godt segmentet på på de eeh på de som også besøker oss, så derfor er det eeh, derfor bruker vi Facebook sånn som vi gjør.

S: Ja. Så bra. Hva slags identitet eller personlighet vil du at si at La Famiglia har?

A: Litt det jeg var inne på i forrige spørsmål. Hvor vi eeh vi har en identitet hvor hvor alle på en måte er velkomne, eeh uansett om det er barnefamilier eller om det er de godt voksne eller om det er forretningsmiddag, så treffer vi ganske bra på det, og det er jo på en måte litt i navnet også, med identiteten på at det heter La Famiglia,

S: Mhm

A: at eeeh ja, det er jo mye familier selvfølgelig som samles, men det er også det som er rundt familier, eeh om det er business eller om det er det ene eller det andre, så eeeh vi er jo på en måte en familierestaurant, men med ganske stort spekter.

S: Mhm. Hvordan vil du si at dere kommuniserer denne familieidentiteten gjennom Facebook-postene deres?

A: Helt ok. Eeh for det at jeg ønsker ikke å fokusere for mye på det med.. for hvis du fokuserer for mye på det med familien, så blir det fort på en måte barnefamilien som samles hos oss, og det er hyggelig nok det, men men vi ønsker jo å på en måte eeeh å ikke bare ha en og samme identitet, at det er barnefamilier, så litt fokus er det på det gjennom Facebook, men ikke for mye heller.

S: Mhm

A: En balanse føler jeg for at ikke det skal, noen skal føle at dette er eeeh en veldig familierestaurant som ikke du tar med deg kompisen din og tar deg ei øl

S: Mhm. Så det du egentlig sier er at dere prøver på en måte å kommunisere at eeeh det er et folkelig sted hvor alle passer inn?

A: Det er litt korrekt det du sier der ja.

S: Ja. Hva tenker du at er deres største konkurransefortrinn?

A: Det er nok eeeh ene og alene eeh kanskje vårt konsept, eeeh som er, som er såpass unikt i Kristiansand.

S: Mhm

A: Eeh vi har på en måte ikke det, mange retter som mange andre restauranter har. Eeh vi har ikke den burgeren og vi har ikke den Cæsarsalaten og disse tingene. Vi har på en måte et unikt konsept, med en veldig god service eeeh på toppen av det hele. Eeh så fortrinnet er nok at vi er litt unike med både at vi har italienske kokker og veldig, veldig på å holde konseptet fullt ut og aldri rokke ved det

S: Mhm

A: Eeeh det med det italienske konseptet. Så det er nok fortrinnet for de som på en måte er glad i den type mat, de vet at det får de hos oss.

S: Mhm

A: Eeh så kan jo det gå begge veier, eeh med tanke på at du ikke klarer å fange alle munner, men men sånn som det ser ut til nå så er vi jo veldig eeeh veldig mange som ønsker det, den type mat og den type konsept da.

S: Mhm. Hvem eller hva tror du er deres største konkurrent?

A: Det er vanskelig, fordi at jeg tror ikke vi har noe sånn veldig eeeeh store konkurrenter, jeg tror mer det er det at spesielt kristiansandere er litt sånn at eeh hvis de skal ut og ta seg noe mat, så går de forbi et sted og så går de inn der. Eeeh så det er nok generelt at det er stor konkurranse i byen, det er nok det som er mest, vår mest største konkurrent, med tanke på at det er så mange spisesteder som er,

S: Mhm

A: Jeg tror ikke vi har en på en måte et spesifikt sted som vi konkurrerer mot

S: Mhm

A: Det er mer det generelle med at det er veldig mange steder som som som tilbyr mye av det sammen, men allikevel ikke det samme, men hvis du skal ha deg for eksempel en pizza, så får du jo pizza veldig mange steder i byen.

S: Ja

A: Eeh og da er det klart, eeh da er det ikke alle som tenker på hvis de går for eksempel gjennom Markens Gate, eeh så går de der og så tar de et av stedene som ligger der som serverer pizza.

S: Mhm

A: I stedet for å ta turen ned et kvartal, fordi at, de glemmer oss litt. Så det er mer at det er mer restauranter sentralt enn der vi ligger,

S: Mhm

A: som gjør det største, den største konkurrenten, konkurransen tenker jeg.

S: Er det der litt Facebook kommer inn, at dere prøver å minne folk på at dere finnes? Er det noe av grunnen til at dere

A: Ja. Absolutt

S: bruker så mye tid på det?

A: Ja, det er det. Det er derfor vi bruker, jeg bruker såpass mye tid og energi på det, fordi at hadde det ikke vært for det så tror jeg nok fort at vi hadde blitt

enda mer glemt enn vi er. Eeeh så hele tida å minne folk på på den eeh den, ja, at vi er der vi er,

S: Ja

A: Eeeh så tror jeg det gir oss ganske gode resultater. Eeeh for det er ikke alle som kanskje tenker å ta turen ned der hvis ikke de hadde blitt påminna på det.

S: Mhm. Hva tenker du eeeh altså eller tenker du at dere bygger relasjoner med kundene deres gjennom Facebook?

A: Ja, det vil jeg si. For vi er ganske eeeh det som kommer ut eeh er ganske riktig i store mengder, om det er tilbud, så holder vi det tilbudet. Det er ikke sånn at vi plutselig legger ut et tilbud der og så kommer de ned og så er det ikke det tilbudet plutselig eller det ene eller det andre, så vi er ganske trofaste mot det vi legger ut at det holder mål med det som også eeeh eeh eeeeh ja, og så det som de får når de kommer ned.

S: Mhm. Tenker du at det viktigste med deres Facebook-innhold er de tilbudene dere legger ut, eller er det annet innhold også som du tenker er viktig å kommunisere?

A: Ja, jeg tenker tilbud er ikke så veldig viktig faktisk, det må det bare komme med sånn av og til, jeg tror for vår del sånn her og der, eeh spesielt hvis kanskje hvis noen andre kjører noen kampanjer så må du på en måte være med eeh på leken, om det gjelder spise ute-uka eller hva det er så må du på en måte være med på det,

S: Mhm

A: For at ikke du skal skli igjennom, så de tilbudene er ikke så viktige har jeg merka. Det er mer den, det er mer den eeh den eeeh synligheten som vi var inne på i stad, med at folk tenker på deg. Eeeh om det er et fristende bilde eller om det er eeh ja, eller om det er bilde av uteserveringen til sommeren hvor det frister å sitte i fred og ro eller ja.

S: Mhm

A: Jeg tror det er mer å bety for gjestene enn de dagligdagse tilbudene som mange har for mye av,

S: Ja. I hvilken grad tenker du at det er viktig for dere å være personlige i kommunikasjonen? Du har jo blant annet bilde av deg selv innimellom og andre ansatte og litt sånn..

A: Ja, det er, jeg føler det er viktig, det føler jeg. Eeeh så er det som med alle andre ting at det er en balanse der også. At ikke en, at ikke en, ikke en har for mye av det. Men men det som jeg har funnet ut av det er jo at veldig mange av de eeh følgerne våre hvis en kan si det, er jo også de som besøker oss.

S: Mhm

A: Og de gangene vi putter ut noen bilder av ansatte eeeh eller meg selv, så så er det god respons på det. Og det er nok fordi at de, ja, de er hva skal jeg si, glad i oss. Så så det er klart at det er viktig, men for nye for nye kunder, hvis jeg kan si det, eller nye gjester, så er det på en måte, de vet jo ikke hvem vi

er. Så vi må jo på en måte ikke oversvømme med med den type budskap

S: Nei

A: Men men en gang inniblant eeh så er det hyggelig å så kunne eeh gjøre det.

S: Ja. Hva tenker du er den største utfordringen dere har med markedsføring og omdømmebygging på Facebook?

A: Eeeh utfordringa eeeh kan jo ses på litt forskjellige måter, men sånn det er jo litt vanskelig å på en måte vite alltid hva som på en måte trekker og ikke trekker. Hva som på en måte folk.. som gjør at de kommer der.

S: Mhm

A: Eeh så hvis du tenker utfordringen den veien også økonomisk, hva en putter penger i og hva en ikke putter penger i, eeeeh så er det jo også en utfordring å vite, men men eeh eeh så er det jo også en utfordring hva skal en publisere og hva skal en ikke publisere, så det er jo liksom hva en tenker på utfordringer.

S: Mhm. Har du en konkret plan eller strategi for Facebook?

A: Ja, jeg er egentlig, i utgangspunktet hatt det hele veien. Eeeh nå er jo tida litt spesiell akkurat nå, så nå eeehh (latter) har jeg ikke så veldig mye, nå er det litt sånn, og jeg tenker eeh i nuet, så nå har jeg jo ikke giddet å lage noe plan i det hele tatt, eeeh, men tidligere så har jeg prøvd hele tida å ha en plan,

S: Mhm

A: Eeh men, jeg har også på en måte gått litt vekk fra det noen måneder inniblant, fordi at eeh, det ble litt sånn stakkato når du på en måte, hvis du på en måte legger, hvis jeg bruker en dag i måneden og så legger ut for hele måneden, så plutselig så er det eller annet som dukker opp, så blir det plutselig.. eh jeg føler litt at det beste er å ha planen, men allikevel eeh skrive på egen hånd. Eeeh fordi at eeh, men det er greit å ha planen sånn i bakhånd, men men eeh som regel så har jeg en plan, men som jeg på en måte bytter og sjonglerer litt på.

S: Ja, så den er dynamisk?

A: Ja, den er i utgangspunktet det.

S: Ja. Hva er det som.. eeh hva slags type innlegg er det når du lager planen, hva slags innhold er det som du har ambisjoner om å få lagt ut? Kan du si noe om det?

A: Ja, det kan jeg godt. Jeg prøver å så dekke det meste, eeeh ehm, av vårt konsept. Alt fra et matbilde til en hyggelig krok til til eeh en ansatt eeh som smiler, eeeeh det å ønske velkommen og alle disse tingene.

S: Mhm

A: Men det som på en måte er eeeh eeh eeh, det som det plutselig kan være er at vi har fått inn noe kjøtt eller noe sånt, et eller annet som jeg plutselig har lyst til å publisere, og da, da da sklir jeg jo litt ut av planen, eller ut av eeeh tankene,

S: Mhm

A: Så så eeh så så eeh, ja, jeg vet ikke om jeg fikk svart godt nok på det, men

S: Det er fint, det. Hva tenker du, eller hvor viktig er Facebook-postene for salget, har du noe sånn følelse på det?

A: Nei, det er litt synd, fordi at jeg har ikke det. Jeg har ikke det på en måte svart på hvitt. Eeeh og det har jeg tenkt på mange ganger at jeg egentlig burde hatt. Eeeh og det er kanskje det som irriterer meg mest i hverdagen, det er at jeg ikke på en måte kan måle det dønn opp. Eeeh jeg kan selvfølgelig spør alle som kommer inn døra om de kommer på grunn av Facebook eller hva de gjør, men det som kan skje er at du legger ut en post, eeeh en dag, eeh og så går det nesten ei uke før noen plutselig kommer inn på grunn av den posten.

S: Mhm

A: eeh så det er ganske umulig å måle, sånn som jeg føler det. Så kan det godt være at det finnes målinger, eller jeg vet jo at det finnes muligheter for å måle det opp, men men jeg føler ikke det blir riktig, så det er syning hele veien eeeeh på hva som gir og hva som ikke gir.

S: Ja

A: Eeeh men jeg føler at eeh, ja, så det er kanskje det som er mest kjipt, at en ikke vet at den posten der den gir tre besøk.

S: Ja

A: Eeeh så er det jo noen ganger jeg har målt det, hvis vi har for eksempel et tilbud, da er det lett å måle det.

S: Ja.

A: Å se, eeh men det som er at jeg prøver jo å bruke litt andre kanaler også, så klarer jeg ikke alltid å holde meg kun til Facebook, så da (latter) så da er det fort at en eeeeh eeh de kommer på grunn av Google eller de kommer på grunn av sms-tjeneste eller hva enn det skulle være

S: Ja. Jeg skjønner. Men det er du som publiserer hovedsakelig?

A: Det stemmer.

S: Eller bare...

A: Ja, det er kun meg.

S: Ja. Jeg har jo forska på, for jeg må velge ut en periode som jeg har forska på, og da har jeg valgt måneden før jul, så det er den jeg har sett på.

A: Ja. okey, javel!

S: Eeeh og da er det ganske mange av innleggene som er litt sånn selgende, hvor det er mye informasjon om pris og tilbud.

A: Mhm

S: Eeeeh var det noe spesiell grunn til det før jul tror du, eller er det viktig for dere å ha med pris i innlegg?

A: Nei, grunnen for det før jul var nok fordi at julebordsesongen eeeeh eller julebordsbookingene ikke var eeh sånn som jeg hadde ønska.

S: Mhm

A: Eeeeh og vårt tilbud var ganske bra sånn prissmessig, hvis du ser i forhold til mange andre

S: Mhm

A: Eeh så derfor publiserte jeg ganske mye med pris eeh for å på en måte se om det var på en måte det som gjorde det,

S: Ja

A: Eeeeh eller om det var konseptet, for vi har jo på en måte ikke standarden, vi har jo ikke ribbe og pinnekjøtt sånn som som eeh nesten alle andre har, så når jeg så at bookingene på en måte stoppet opp og vi begynte å så skranke på det, så så prøvde jeg å så publisere en del med pris for å se om det hjalp. Eeh og så gjorde det det i hverdagen, men så gjorde det ikke det i på en måte i de store, eh for det er jo de store bookingene på 40, 50, 100 stykk som på en måte betyr noe kanskje i den tida.

S: Ja

A: Eeeh så det var en rar julebordsesong, vi hadde veldig mye gjester, like mye som alle andre år, men mye lavere omsetning mest sannsynlig fordi prisen var såpass lav og så at folk kom på en måte parvis eller litt mindre grupper enn de gjorde, de andre årene har vi hatt mye større grupper og samlinger.

S: Ja.

A: Så det var kanskje en bommert også, at en på en måte publiserte såpass mye med rimelig julemat, italiensk julemat, fordi at hvis folk spiser det så kanskje de forventer å betale det det koster eeeeh opprinnelig, så jeg vet ikke. Eeh det var nok.. eeeh det var på grunn av bookinga var dårlig at vi, at jeg publiserte mye med pris i den tida der.

S: Ja. Kjører dere noen ganger annonser eller er det hovedsakelig sånn poster, vanlige poster på Facebook?

A: Tenker du annonser hvor vi betaler for?

S: Ja.

A: Eller ja, jo jeg gjør det en gang iblant. Jeg bruker kanskje en... i gjennomsnitt en 1000 kroner i måneden, opp imot 1500 eeeeh på annonser,

S: Mhm

A: Eeeeh på Facebook, men eeh noen måneder så er det lavere enn det, men si i gjennomsnitt 1200 da, men men eeh eeeeh så det er både eeeeh annonser og vanlige poster ja.

S: Ja. Hva slags respons opplever du å få sånn generelt fra Facebook-følgerne deres?

A: Veldig bra, meget bra, kanskje eeeeh kanskje overraskende bra. Eeeeh ja. Det vil jeg si.

S: På hvilken måte da? Hva slags respons får du?

A: Nei, det er alt mulig egentlig. Det er klart at det mest standard, hva skal jeg si, likes eeeeh er det som er på en måte det som er mest brukt, men det er mye kommentarer, det er mye delinger, eeeeh og eeh jeg føler det er mye av de samme som gjør det samme om og om igjen, men det er klart at vi får veldig god eeh eeh veldig god spredning på innleggene.

S: Mhm

A: Eeh både på, selvfølgelig med mye likes, men også med kommentarer og delinger.

S: Ja.

A: Eeeh.

S: Mhm. Dere har mest bilder i Facebook-feeden deres, i hvert fall i den perioden som jeg har forsket på.

A: Mhm

S: er det noe spesiell tanke bak det, eller er det noe annet innhold dere gjerne ville hatt mer av eller...?

A: Nei, jeg tror bilder er en vinner. Eeeh og det er nok derfor det er mye bilder, siden det er jeg som må gjøre det. Eeeh jeg tror at bilder er... bilder fenger og det mener jeg eeeeh er ganske bevist også. Eeeeh i forhold til bare masse tekst. Eeeeh så jeg tror bilder er en en er en bra ting, og mener det, eeh og derfor så er det nok derfor det er mye bilder på på... Og i den perioden du har forsket på.

S: Mhm. Har dere noe erfaring med å bruke video noe særlig?

A: Eeh, lite. Jeg er litt for dårlig på det. Eeeeh eller vi er nok litt for dårlige på det. Jeg tror nok video også er en bra ting, så lenge det ikke blir for mye og for eeeh... så lenge ikke eeeeh... så lenge det er interessant det som kommer ut.

S: Mhm

A: Så litt har jeg jo.. jeg har hatt noe live eeeh video og litt sånne ting som jeg ser at det er litt respons på, men det er litt.. eeeeh det med video også er jo litt sånn halvriskabelt, du må jo på en måte være... gå rundt å spørre gjestene også om du får lov til å på en måte få de med på filmen, eeeh så du må bruke litt tid og energi på det. Eeeh for at du skal på en måte være lovlig eeeeh lovlig gjort.

S: Ja. Så det er litt praktisk hensyn egentlig også?

A: Ja, det er egentlig litt med det.

S: Ja.

A: Eeeeh...

S: Mhm. Men så bra, du har gitt meg masse gode svar!

A: Ja, så bra!

S: Eeeh og jeg er egentlig gjennom den lista som jeg hadde. Det kan hende at det kommer noen oppfølgingsspørsmål når jeg begynner å jobbe med dette stoffet, men i utgangspunktet så synes jeg du har svart veldig godt og utfyllende.

A: Ja, så bra!

S: Så jeg tror dette holder egentlig.

A: Åja, så det var jo ikke verst.

S: Nei. Ganske fort

Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

En komparativ studie av to restauranters bruk av Facebook i omdømmebygging

Referansenummer

139608

Registrert

29.10.2019 av Siril Reyes Aartun - [REDACTED]

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Kenneth Andresen, [REDACTED]

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Siril Reyes Aartun, [REDACTED]

Prosjektperiode

01.12.2019 - 02.06.2020

Status

25.11.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

25.11.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 25.11.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html