

Hvem ER egentlig produsenten?

En analyse av Nordic Door og Strai Kjøkkens Facebook-innlegg til måten små og mellomstore produksjonsbedrifter kan skape økt merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet.

KRISTINE REFSDAL

VEILEDER

Hans-Olav Hodøl

Universitetet i Agder, 2021

Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

Høsten 2020 startet denne oppgavens historie. Det var da klassen og jeg skulle i praksis, i en tid da korona-pandemien skapte utfordringer i forhold til at mange av praksisplassene hadde hjemmekontor. Jeg tok tidlig grep og gjennom kontakter fikk jeg praksisplass i markedsavdelingen hos Nordic Door. Tidlig i studiet bestemte jeg meg for at avhandlingen skulle basere seg på en problemstilling knyttet til praksisplassen. I første møtet med markedsføringsansvarlig i Nordic Door ble jeg opplyst om en utfordring bedriften sto overfor.

I en lengre periode har de ønsket å skape en større merkevarebevissthet blant sluttbrukerne i privatmarkedet, ettersom de ønsker å innta en større posisjon i dette markedet. Da gikk det opp et lys for meg. Jeg skulle i denne oppgaven opptre som en fungerende kommunikasjonsrådgiver for bedriften. Du kan lese mer om hvordan dette gikk i denne avhandlingen, som er mitt siste verk på mastergraden i samfunnskommunikasjon.

Å skrive denne oppgaven har vært en prosess som både har vært krevende, men også svært lærerik i form av ny kunnskap. Gjennom teoretisk lesning, intervjuer og analyse har dette resultert i en større forståelse for hvordan små og mellomstore produksjonsbedrifter kan styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg.

Av de jeg ønsker å takke i forbindelse med utførelsen av oppgaven, så vil jeg først og fremst rette en stor takk til min veileder Hans-Olav Hodøl, som i all medvind og motvind i denne prosessen sto stødig og bidro med gode innspill. Det må også rettes en stor takk til markedsføringsansvarlig i Nordic Door og markedssjefen i Strai Kjøkken, som tok seg tid til å stille opp til intervju, og som har bidratt med tanker og synspunkter som oppgaven ikke ville vært foruten. Til slutt vil jeg takke familien min som har vært noen viktige og gode støttespillere, og som har motivert meg gjennom hele masterskrivingen.

God lesning!

Kristiansand, juni 2021.

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter kan styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg. Da alt av direkte kommunikasjon til sluttbrukerne går via forhandlermarkedet bestående av byggevarekjeder, er det en utfordring for produksjonsbedrifter som Nordic Door å kommunisere med sluttbrukerne i privatmarkedet for å kunne øke merkevarebevisstheten. En mulighet er derfor å ty til sosiale medier, som Facebook. Hensikten med oppgaven er derfor å komme fram til konkrete anbefalinger for hvordan de kan utarbeide Facebook-innlegg, knyttet til måten de er engasjementfremkallende og relasjonsbyggende og som i sum skaper økt merkevarebevissthet. Temaer for oppgaven er derfor omdømmebygging, markedsføringsstrategier og retoriske uttrykksformer.

Ettersom Nordic Doors innlegg har lite brukerengasjement så vil det å sammenligne innleggene med Strai Kjøkkens innlegg, som har langt bedre med engasjement, bidra til anbefalingene. Gjennom tekstanalyse og intervjuer viser analysen til flere viktige funn. Eksempelvis er ikke Nordic Door konsekvent nok til hvilken målgruppe de henvender seg til i forhandler- og privatmarkedet. For mottaker i privatmarkedet blir budskapet derfor tvetydig. Strai Kjøkken derimot fokuserer kun på å føre sine innlegg mot privatmarkedet, noe som kan forklare hvorfor de har økt engasjement på flere av innleggene.

Abstract

This study examines how Nordic Door and other small and medium-sized manufacturing companies can strengthen their brand awareness among end-users in the private market through Facebook posts. As all direct communication to the end-users goes via the trademark, the problem lies in how to communicate with end-users in the private market to develop brand awareness. One possibility is to use social media, such as Facebook. Hence, the purpose of the thesis is to offer recommendations on how to create Facebook posts that are engagement-provoking and relationship-building to create brand awareness. The different themes for the thesis are reputation building, marketing strategies and rhetorical forms of expression.

Considering Nordic Door's posts having little user-engagement, a comparison of the posts from Strai Kjøkken contribute to the recommendations, as they consist of more engagement. Through text analysis and interviews, there are several findings emerging where one important finding stands out. Nordic Door is not consistent regarding which target group they address in the trademark and private market. Therefore, the posts become too ambiguous for the users. Contrarily, Strai Kjøkken, focuses solely on leading their posts towards the private market, which may explain why they have increased engagement in several of the posts.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	10
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	11
1.2 Bakgrunn	12
1.3 Tidligere forskning.....	13
1.4 Avgrensning	14
1.5 Oppgavens struktur	15
2. Teoretisk rammeverk	16
2.1 Omdømmebygging.....	17
2.1.1 Identitet.....	17
2.1.2 Image.....	19
2.1.3 Omdømme.....	19
2.1.4 Oppsummering.....	20
2.2 Markedsføring i sosiale medier	21
2.2.1 Sosiale medier	21
2.2.2 Samhandling	22
2.2.3 Markedsføringsstrategier.....	23
2.2.4 Oppsummering.....	27
2.3 Retorikk - kunsten om å overbevise.....	27
2.3.1 Ethos.....	28
2.3.2 Logos.....	28
2.3.3 Pathos.....	29
2.3.4 Kairos og Aptum	29
2.3.5 Visuell tropologisk retorikk i reklame	30
2.3.6 Oppsummering.....	31
3. Metodisk tilnærming	32
3.1 Forskningsdesign.....	32
3.2 Utvalg	33
3.3 Kvalitativ tekstanalyse	36
3.4 Kvalitativt intervju med Nordic Door	37
3.5 E-postintervju med Strai Kjøkken.....	38
3.6 Kvalitetssikring	39
3.6.1 Validering.....	39
3.6.2 Reliabilitet	40
3.6.3 Begrensning.....	41
3.7 Forskningsetikk	42

3.8 Oppsummering	43
4. Presentasjon og drøfting av funn	44
4.1 Identitet.....	45
4.1.1 Nordic Door sin egentlige identitet.....	45
4.1.2 Strai Kjøkken sin egentlige identitet	46
4.1.3 Nordic Door sin kommuniserte identitet.....	46
4.1.4 Strai Kjøkken sin kommuniserte identitet.....	47
4.1.5 Nordic Door sin ønskede identitet.....	48
4.1.6 Strai Kjøkken sin ønskede identitet	49
4.1.7 Oppfattet identitet.....	50
4.1.8 Faktisk identitet.....	51
4.1.9 Nordic Door og historiefortelling.....	52
4.1.10 Strai Kjøkken og historiefortelling.....	53
4.2 Retoriske uttrykksformer.....	54
4.2.1 Nordic Door - Ethos og logos.....	54
4.2.2 Strai Kjøkken - Ethos og logos	56
4.2.3 Nordic Door - Pathos.....	57
4.2.4 Strai Kjøkken - Pathos.....	58
4.2.5 Nordic Door - Kairos og Aptum.....	60
4.2.6 Strai Kjøkken - Kairos og Aptum.....	61
4.2.7 Nordic Door - Visuell tropologisk retorikk.....	62
4.2.8 Strai Kjøkken - Visuell tropologisk retorikk.....	63
4.3 Markedsføringsstrategier.....	64
4.3.1 Nordic Door - Kryssdeling	64
4.3.2 Strai Kjøkken - Kryssdeling.....	66
4.3.3 Nordic Door - Tredjepartsanbefalinger.....	67
4.3.4 Strai Kjøkken - Tredjepartsanbefalinger	68
4.3.5 Nordic Door - Konkurranser	69
4.3.6 Strai Kjøkken - Konkurranser.....	71
4.3.7 Nordic Door - Trafikk inn til hjemmesiden.....	72
4.3.8 Strai Kjøkken - Trafikk inn til hjemmesiden	72
4.3.9 Publisering.....	73
4.3.10 Visuelle og språklige virkemidler.....	77
4.3.11 Strai Kjøkken – Innsikt og informasjonsteknologi.....	79
4.4 Hvordan formidle et godt innlegg?	81
4.4.1 Hvordan formidler bedriftene egen identitet til brukerne gjennom innleggene?	81
4.4.2 Hvordan bidrar retoriske uttrykksformer til engasjement i innleggene?	82

4.4.3 Hvilke markedsføringsstrategier benytter bedriftene seg av i innleggene?	83
4.4.4 Hvordan formidle et godt innlegg	84
4.5 Oppsummering av funn.....	85
5. Konklusjon og anbefalinger	87
5.1 Ha en tydelig definert målgruppe.....	87
5.2 Vektlegg engasjement og relasjoner	88
5.3 Å forme et godt innlegg krever god planlegging	89
5.4 Avslutning	90
Litteraturliste	91
Vedlegg	98
Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD - Nordic Door og Strai Kjøkken.....	99
Vedlegg 2: Informasjonsskriv til Nordic Door	101
Vedlegg 3: Intervjuguide og e-postkorrespondanse Nordic Door	104
Vedlegg 4: Informasjonsskriv til Strai Kjøkken	108
Vedlegg 5: E-post korrespondansen Strai Kjøkken	111
Vedlegg 6: Materiale fra Nordic Door informant	120
Vedlegg 7: Materiale fra Strai Kjøkken informant	121
Vedlegg 8: AC2ID modellen.....	126

Figurliste

- Figur 2.1 - Balmer og Greysers AC2ID modell.
- Figur 4.1 - Digital strategi - Målsettinger og tiltak for Facebook.
- Figur 4.2 - Digital strategi - Målsettinger og tiltak for digitale kanaler.
- Figur 4.3 - Strai Kjøkkens overordnede mål - salgsutløsende.
- Figur 4.4 - Strai Kjøkkens overordnede mål - profilbyggende.
- Figur 4.5 - Nordic Doors innlegg om historiefortelling.
- Figur 4.6 - Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling.
- Figur 4.7 - Nordic Doors innlegg om ethos og logos.
- Figur 4.8 - Strai Kjøkkens innlegg om ethos og logos.
- Figur 4.9 - Nordic Doors innlegg om pathos.
- Figur 4.10 - Strai Kjøkkens innlegg om pathos.
- Figur 4.11 - Nordic Doors innlegg om kairos og aptum.
- Figur 4.12 - Strai Kjøkkens innlegg om kairos og aptum.
- Figur 4.13 - Nordic Doors innlegg om visuell tropologisk retorikk.
- Figur 4.14 - Strai Kjøkkens innlegg om visuell tropologisk retorikk.
- Figur 4.15 - Nordic Doors innlegg om kryssdeling.
- Figur 4.16 - Strai Kjøkkens innlegg om kryssdeling.
- Figur 4.17 - Nordic Doors innlegg om tredjepartsanbefalinger.
- Figur 4.18 - Strai Kjøkkens innlegg om tredjepartsanbefalinger.
- Figur 4.19 - Nordic Doors innlegg om konkurranser.

- Figur 4.20 - Strai Kjøkkens innlegg om konkurranser.
Figur 4.21 - Nordic Doors oversikt over trafikk inn til hjemmesiden fra Facebook.
Figur 4.22 - Strai Kjøkkens dashboard som overvåker trafikken inn til hjemmesiden.
Figur 4.23 - Strai Kjøkkens aktivitetskalender for første halvår 2021.
Figur 4.24 - Strai Kjøkkens digitale innholdsplan for 2020 på Facebook.
Figur 4.25 - Strai Kjøkkens oversikt over innleggenes totalengasjement.
Figur 4.26 - Strai Kjøkkens informasjonsteknologi knyttet til målgruppens geografi og alder.
Figur 4.27 - Strai Kjøkkens fordeling av alder og kjønn av målgruppen.
Figur 4.28 - Strai Kjøkken - ekskludering av publikum på Facebook.

Tabelliste

Tabell 3.1 – Grenseverdier for engasjementnivå.

Tabell 4.1 – Nordic Door og Strai Kjøkken sin engasjementrespons på innleggene.

1. Innledning

Hvor ofte kjøper du produkter du aldri har hørt om? Hva ville du gjort - hadde du tatt en råsjanse og kjøpt en dør du aldri hadde hørt om, eller hadde du kjøpt en dør du hadde hørt om på forhånd? Du hadde antakeligvis gått for døren du hadde hørt om, nettopp fordi det er den du har mest kjennskap til. Den type kjennskap kalles merkevarebevissthet, og etableres via ulike budskap bedrifter formidler til omverdenen som en del av deres merkevarebygging. Dette er mye av bakteppet for flere små og mellomstore produksjonsbedrifter, som nå ønsker å bli mer anerkjent og styrke merkevarebevisstheten hos sluttbrukere i privatmarkedet. Med sluttbrukere her menes privatbrukere der alt salg og direkte kommunikasjon til sluttbruker går via forhandlermarkedet som de direkte besøkter. Hvordan kan da små og mellomstore produksjonsbedrifter bygge egen merkevare i det private markedet når de ikke kommuniserer direkte med dem? Svaret er sosiale medier!

Nordic Door er Norges største dørprodusent og dørgrossist med hovedkontor i Lyngdal og kontorer i Kristiansand (Nordicdoor, u.å). Virksomheten har identifisert en utfordring knyttet til hvordan de som en SMB-bedrift (små og mellomstore bedrifter) kan øke merkevarebevisstheten hos sluttbruker i privatmarkedet, på lik linje med eksempelet ovenfor. På den måten vil sluttbruker ha bedre kjennskap til Nordic Door når behovet for en ny dør oppstår. Bedriftens ønske er å ha en solid rolle innenfor både forhandler- og privatmarkedet. Ettersom de ikke kommuniserer direkte med sluttbrukerne i privatmarkedet, er sosiale medier en grunnleggende mulighet.

Interessen for hvordan løse denne utfordringen for bedriften økte underveis i praksisperioden, og jeg bestemte meg for at oppgaven skulle bli et bidrag til å løse utfordringen som virksomheten har. Jeg synes det er interessant at en tradisjonsbundet produksjonsbedrift ønsker å styrke sine relasjoner i privatmarkedet via sosiale medier, som en viktig kommunikasjonsplattform, til å kunne uttrykke seg om egen merkevare til denne målgruppen. Hensikten med oppgaven er å innhente kunnskap om hvordan Facebook-innlegg som kommunikasjonsform, kan brukes til å øke merkevarebevisstheten hos sluttbrukere i privatmarkedet, både for Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Ettersom Nordic Door har få følgere på Facebook og lite engasjement på sine innlegg, samt at flesteparten av følgerne ifølge markedsføringsansvarlig er egne ansatte i bedriften, valgte jeg å sammenligne deres innlegg med Strai Kjøkkens Facebook-innlegg. Dette er fordi Strai Kjøkken har betraktelig flere følgere på sin Facebook og godt med engasjerende innlegg, basert på brukerens engasjementrespons på innleggene. I tillegg er også Strai Kjøkken en produksjonsbedrift innen trevarebransjen, på lik linje med Nordic Door. Det er viktig å understreke at jeg har valgt å bruke Nordic Door og Strai Kjøkken som case i oppgaven. Da flere av Nordic Doors konkurrenter står overfor den samme utfordringen med redusert engasjement på innleggene, valgte jeg å utelukke å sammenligne disse med Nordic Door.

Ved å sammenligne med Strai Kjøkken kunne jeg også innhente inspirasjon som kan bistå Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter, til hvordan øke sluttbrukernes merkevarebevissthet gjennom Facebook-innlegg. Oppgavens hovedmateriale er Nordic Doors innlegg for perioden februar til oktober 2020, og Strai Kjøkkens innlegg for februar til mai 2020. I analysearbeidet ble det fastsatt visse kriterier for utvelgelsen av innlegg, slik at innleggene som ble analysert ble tilspisset og har til formål å vekke engasjement og danne relasjoner for å kunne øke merkevarebevisstheten. Mer detaljer om dette er beskrevet i del 3.2 om utvalg.

Hovedmålet for oppgaven er å besvare problemstillingen:

“Hvordan kan Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg?”

Problemstillingen beror på viktige kriterier for måten innleggene opererer, i forhold til hvor engasjementfremkallende de er for å øke merkevarebevisstheten, og relasjonsbyggende for å kunne beholde brukerne og gjøre dem til lojale følgere.

Videre er problemstillingen innarbeidet i fire forskningsspørsmål som går som en rød tråd gjennom oppgaven, og som jeg ønsker å undersøke i forbindelse med teoretiske perspektiver og analytiske funn, i forhold til Nordic Door og Strai Kjøkkens Facebook-innlegg:

- 1) Hvordan formidler bedriftene egen identitet til brukerne gjennom innlegg?
- 2) Hvordan bidrar retoriske uttrykksformer til engasjement i innleggene?

3) Hvilke markedsføringsstrategier benytter bedriftene seg av i innleggene?

4) Hvordan formidle et godt innlegg?

Til forskningsspørsmålet om «Hvordan formidle et godt innlegg?» drøftet jeg de tre første forskningsspørsmålene, der summen fremhever to optimale Facebook-innlegg i den avsluttende delen i kapittel fire. Gjennom teoretiske perspektiver, intervjuer og analyse i denne oppgaven, har dette blitt til anbefalinger og konstruktive tilbakemeldinger for hvordan Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter, især innen trevarebransjen, kan skape økt merkevarebevissthet gjennom Facebook-innlegg.

1.2 Bakgrunn

Både Nordic Door og Strai Kjøkken er produsenter innen trevarebransjen innenfor kategorien SMB (små og mellomstore bedrifter). Begrepet brukes i Norge om bedrifter med færre enn 250 ansatte (Finansnorge, u.å). Ifølge næringsminister Torbjørn Røe Isaksen er små og mellomstore bedrifter «... ryggraden i norsk næringsliv. Den jobben de gjør hver dag, er med på å sikre arbeidsplasser og et bærekraftig velferdssamfunn» (Regjeringen, 2018). Videre står SMB bedrifter for 47 % av de ansatte i privat sektor, og utgjør 99 % av alle bedrifter i Norge (NHO, u.å).

Nordic Door er i dag Norges største dørprodusent og dørgrossist med en historie tilbake til 1970-tallet. Bedriften har 174 ansatte og har i flere tiår vært en tradisjonell produksjonsbedrift med hovedfokus på forhandlermarkedet. De har derfor hatt lite fokus på å styrke deres merkevare i privatmarkedet. Forhandlermarkedet er Nordic Doors største kundegruppe og består av byggevarekjeder som blant annet Carlsen Fritzøe, Optimera og Byggmakker. Byggevarekjedene selger dørene videre til privatmarkedet. Nordic Door selger også dører direkte til entreprenører som benyttes til byggeprosjekter som leilighetsbygg, sykehus, skoler og barnehager (Nordicdoor, u.å). Som en del av selskapets strategi om å ta en større posisjon i markedet, valgte bedriften i 2017 å fusjonere med deres søsterselskap LG Quick Lager. Av den grunn gikk Nordic Door fra å kun selge innerdører til både å selge innerdører og ytterdører, noe som resulterte i et vesentlig bredere sortiment (Nordicdoor, u.å). Gjennom denne fusjoneringen kunne de bli mer ettertraktet av flere målgrupper, som blant annet privatmarkedet.

Etter fusjoneringen, og med en nyetablert markedsavdeling i 2018, kunne Nordic Door gå veien mot å bli en mer anerkjent merkevare i både forhandler-, entreprenør- og

privatmarkedet. Etter at bedriftens nye markedsavdeling og sosiale mediekanaler oppsto i 2018, har bedriften mer og mer satt sitt fokus på markedsføring gjennom sosiale medier mot privatmarkedet og boligbygging. Det er en liten avdeling og med en markedsføringsansvarlig som arbeider en del ad-hoc, er behovet stort for konkrete anbefalinger for å kunne øke merkevarebevisstheten hos sluttbruker i privatmarkedet. Markedsføringsansvarlig påpeker selv ønsket om å bygge deres merkevare ved å kunne nå ut til flere mennesker for å gjøre Nordic Door mer anerkjent, få flere følgere på deres sosiale mediekanaler og påvirke flere til å velge deres dører. Samtidig hevder markedsføringsansvarlig at de har «store muligheter til å skape mer interessant innhold» (jfr. 4.3.9.1) enn det de har i dag for å få flere følgere på Facebook, samt å beholde følgere.

Strai Kjøkken er en produksjonsbedrift som leverer funksjonelle og stilrene kvalitetskjøkken. Bedriften er en heleid norsk familiebedrift som ble etablert i 1929, og har sitt hovedkontor med administrasjon og produksjon rett utenfor Kristiansand (Strai, om Strai, u.å). De har i dag 140 ansatte fordelt på produksjon, administrasjon og 13 egneide butikker, og med et nettverk av forhandlere fordelt over Sør-, Øst- og Vest i landet (Strai, selskapet, u.å). Bedriften opprettet sin Facebook konto i 2011 og har mye engasjement på deres Facebook-innlegg, og mange følgere. De er også svært aktive på sosiale medier, der de hyppig bruker Facebook til å kommunisere, informere og markedsføre seg.

1.3 Tidligere forskning

Da jeg i starten av forskningsprosessen utførte litteratursøk basert på empiriske studier, ble jeg overrasket over hvor lite forskning det var på hvordan tradisjonsbundne små og mellomstore produksjonsbedrifter benytter seg av sosiale medier som kommunikasjonsform for å styrke sin merkevare. Det vil sannsynligvis være flere små og mellomstore produksjonsbedrifter som arbeider ad-hoc, og som i dag sitter på lite kunnskap om hvordan håndtere sosiale mediekanaler. Samtidig, knyttet til oppgavens teoretiske rammeverk og metodebruk, finnes det flere tilsvarende empiriske studier om behandlingen av Facebook og Facebook-innlegg, samt sosiale medier relatert til markedsføring, retoriske uttrykksformer, og omdømmebygging om identitet, image og omdømme. Flere av studiene viser til måten å danne økt merkevarebevissthet gjennom sosiale medier. Derimot tyder ingen av studiene på å samsvare med denne oppgaven slik den er bundet sammen av dens tema, problemstilling, teoretiske perspektiver og metodebruk som kombinerer tekstanalyse og intervjuer.

1.4 Avgrensning

Da oppgaven hovedsakelig baserer seg på kommunikasjon, markedsføring og merkevarebygging i sosiale medier, har dette ført til at jeg har måttet samle inn en del kunnskap gjennom mer moderne artikler, innenfor et felt som stadig er under utvikling. Det vil si der ny kunnskap, teorier og empiriske studier kontinuerlig oppdateres. Dermed vil teorien i oppgaven innen «markedsføring i sosiale medier», dens utvikling og bakgrunn ikke være nok til å dekke hele dette fagfeltet. Dette kan også bero på at, da så mye som 67 % av hele Norges befolkning i 2020 benyttet seg av Facebook (Ipsos, 2021), vil teknologiens fremvekst føre til nye måter for bedrifter å holde interaksjoner med sine brukere på (Islam og Rahman, 2016). Det er dermed naturlig å tenke seg at anbefalingene i oppgaven vil være utdatert i fremtiden, og kan av den grunn ses på som en avgrensning. Videre vil ikke denne oppgavens anbefalinger representere alle bransjer innenfor små og mellomstore bedrifter.

Opprinnelig ønsket jeg å sammenligne Nordic Doors innlegg med innlegg til en virksomhet i en annen bransje, som har godt med engasjement på sine Facebook-innlegg. Jeg forsto raskt at dette ikke kunne la seg gjøre, da virksomheten ikke befant seg innenfor samme bransje og med tilsvarende innlegg. Jeg valgte derfor å sammenligne med Strai Kjøkken som også befinner seg innenfor trevarebransjen.

Enda en avgrensning med oppgaven er at den studeres fra et avsenderperspektiv. Ved at den kun undersøker hvordan bedriftene henvender seg til brukerne gjennom innlegg, og til brukernes holdning av engasjement i innleggene, undersøkes ikke brukernes faktiske holdninger. Dette står også i henhold til oppgavens begrensede omfang ved at jeg ikke fikk muligheten til å studere dette nærmere. Eksempler på dette er brukernes kommentarer i Facebook-innleggene, eller til innleggenes detaljerte videoinnhold, som kunne gitt oppgaven flere perspektiver.

Det som også kan ses på som en avgrensning i denne oppgaven er at de utvalgte innleggene bare gjelder en kort periode, sammenlignet med bedriftenes totale antall innlegg som har blitt publisert over flere år. Av hensyn til utvelgelsen er det derfor satt visse kriterier som vil motvirke denne svakheten. Det er viktig å poengtere at selv om jeg kjente til virksomheten fra tiden jeg var der i praksis, så var det et selvstendig valg å forske på virksomhetens kommunikasjonsutfordring. Videre vil jeg påpeke at min relasjon til Nordic Door ikke har svekket egne vurderinger eller dømmekraft i forhold til oppgaven på noen som helst måte.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er bygd opp for å kunne besvare dens problemstilling på en god og oversiktlig måte. Oppgaven består totalt av fem kapitler, deriblant oppgavens innledning. I kapittel to vil det teoretiske rammeverket for oppgaven bli presentert. Dette er teoretiske perspektiver som belyser oppgavens problemstilling knyttet til omdømmebygging, markedsføringsstrategier og retorikk. Videre i kapittel tre blir det lagt til grunn for oppgavens metodevalg i forhold til dens forskningsdesign, metodiske tilnærming og analysens fremgangsmåte. I tråd med den utvalgte teorien og oppgavens tre første forskningsspørsmål, har jeg i kapittel fire gjort rede for oppgavens datamateriale. Her har jeg utført en analyse og drøfting av de mest vesentlige funnene fra tekstanalysen og intervjuene, for å besvare det fjerde forskningsspørsmålet i dette kapitlet. Avslutningsvis vil kapittel fem bestå av konklusjon og mine anbefalinger basert på hvordan engasjere og beholde brukere gjennom Facebook-innlegg, og som gir svar på oppgavens problemstilling.

2. Teoretisk rammeverk

Det eksisterer flere teoretiske perspektiver i hvordan formidle budskap til brukere for å oppnå økt merkevarebevissthet. I dette teorikapittelet vil første del omhandle omdømmebygging. Her vil identitet med Balmer og Greysers (2003) AC2ID modell bli vektlagt, da det først og fremst handler om å finne bedriftenes faktiske identitet for måten å best fremstille seg og opptre på Facebook, for å deretter kunne oppnå økt merkevarebevissthet og videre et styrket omdømme.

Til oppgavens første forskningsspørsmål om hvordan bedriftene formidler om egen identitet til brukerne gjennom innleggene, vil teorikapittelets første del i tillegg bestå av hvordan historiefortellinger kan bidra til å kunne danne følelsesmessige forbindelser mellom bruker og bedriften. Dette har Herskovitz og Chrystal (2010), Fog, Budtz og Yakaboylu (2005) og Woodside (2010) gode innspill til. Samtidig vil Kosara og Mackinlay (2013) belyse måten historiefortellinger kan bli til et engasjerende budskap.

I teorikapittelets andre del tar jeg for meg ulike budskapsformer knyttet til forskjellige markedsføringsstrategier for å oppnå økt merkevarebevissthet. Dette henger sammen med oppgavens tredje forskningsspørsmål om hvilke markedsføringsstrategier bedriftene benytter seg av i innleggene. For å forstå hvilke markedsføringsstrategier bedriftene benytter seg av, er det viktig å ha forståelse for hva disse strategiene består av og ulike perspektiver knyttet til dette.

Teorikapittelets tredje del omhandler retoriske uttrykksformer, der blant annet Kjeldsen (2017) vil gi svar på måten visuelle og språklige virkemidler påvirker mottakere i budskap. Samtidig vil Barthes (1994), Larsen (1980) og McQuarrie og Mick (1999) bidra med innspill til måten visuell tropologisk retorikk fungerer som et gunstig verktøy til å frembringe gode holdninger til annonser. Denne delen knyttes til oppgavens andre forskningsspørsmål om hvordan retoriske uttrykksformer bidrar til engasjement i innleggene.

2.1 Omdømmebygging

Brønn (2019, s. 14) definerer omdømme som «holdninger individer har til en organisasjon som er bygget over tid». Dette kan være positive, nøytrale eller negative holdninger til en virksomhet skapt over tid basert på ulike signaler, rykte eller uttalelser en virksomhet formidler til omverdenen. Et godt omdømme vil ifølge Coombs og Holladay (2006) opptre som et skjold for virksomheter i krisesituasjoner, da et godt omdømme bringer tillit, troverdighet og positivitet til en virksomhet. I denne delen av oppgaven ser vi nærmere på viktigheten av omdømmebygging i forhold til virksomheter og hvordan omdømme, ifølge Brønn (2019), dannes gjennom identitet og image.

Identitet har en sentral plass i denne oppgaven, da det hele starter med å finne Nordic Door og Strai Kjøkkens identitet. Dette kan kobles til Brønn (2019, s. 48) om identitet: «ved å forstå sin egen identitet kan organisasjonen få innsikt i hvordan den blir oppfattet (image) og så starter det møysommelige arbeidet med å bygge et varig omdømme». Et godt og varig omdømme vil i dette tilfellet være et resultat av økt merkevarebevissthet.

2.1.1 Identitet

Brønn (2019) hevder det er viktig at en virksomhet er klar over ens egen identitet, slik at omverdenen kan oppfatte den etter slik virksomheten selv ønsker. Identitet kan defineres som «et internt orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som formidles av en virksomhet, og de ansattes syn på disse» (Brønn, 2019, s. 14). Det vil si at det er viktig at de ansatte skal føle på en tilhørighet med virksomheten gjennom dens identitet. Dette vil kunne styrke deres motivasjon i deres arbeid, samtidig som det danner en fellesskapsfølelse, slik at de vil identifisere seg med virksomheten (Brønn, 2019). Innenfor det digitale er Facebook et eksempel på hvordan omverdenen kan danne et førsteinntrykk og en oppfatning av virksomhetens identitet. Ifølge van Dijck (2013) er Facebook et globalt system for nettverksinteraksjon, der en kan benytte seg av verktøy til å danne seg en “online” identitet. I dag benytter flere virksomheter seg av denne muligheten for å fremme egen identitet og etablere en relasjon med sine brukere. På den måten kan også omverdenen knytte kjennskap til virksomheten.

2.1.1.1 Historiefortelling

Virksomheter som benytter seg av sosiale medier til å fremme egen identitet, ved å formidle fakta om bedriften og gjøre det til minneverdige innlegg gjennom historiefortelling, vil for brukere bli til et engasjerende budskap (Kosara og Mackinlay, 2013). Historiefortellinger gir bedrifter en personlighet (Herskovitz og Chrystal, 2010), og bidrar til flere berøringspunkter hos brukere, som vil kunne medføre en følelsesmessig forbindelse med merkevaren (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010). Desto mer minneverdige historiene er, jo mer sannsynlig er det at brukerne vil spre budskapet videre (Mangold og Faulds, 2009), og flere vil kunne oppdage og skape en relasjon til bedriften. Dette kan skyldes at en ekte god og diskre historie som gjenspeiler bedriftens image, vil kunne vekke følelser brukerne har til merket. Ifølge Adeola, Hinson og Evans (2020) handler det om å fortelle om merkevaren, og ikke bare dele innhold for å dele innhold. På denne måten kan brukerne få ny kunnskap om bedriften samtidig som de får en tilknytning til den.

2.1.1.2 AC2ID modellen

Et spørsmål en kan stille seg innenfor virksomhetens fremstilling av identitet er om bedriftene faktisk er slik de ønsker å fremstille seg. Forskerne Balmer og Greyser (2003) hevder det finnes flere identiteter både internt og eksternt innenfor en virksomhetsidentitet. Gjennom en test de har utført kom Balmer og Greyser (2003) fram til fem identitetstyper: egentlig, kommunisert, ønskede og ideell identitet (intern) og oppfattet identitet (ekstern).

Testen er en lakmustest som ser på virksomhetens suksess og verdi gjennom AC2ID modellen (actual, communicated, conceived, ideal, desired) (jfr. figur 2.1, vedlegg 8). Ved å inkludere AC2ID modellen i denne oppgaven vil det enklere kunne skilles mellom de ulike identitetstypene, for å se om bedriftene faktisk er slik de fremstiller seg. På den måten vil en se om deres interne identiteter strider imot hverandre, eller imot deres oppfattede identitet. Når det gjelder de fem identitetstypene:

1. Egentlig identitet – belyser hvem eller hva virksomheten faktisk er i realiteten, og kan relateres til virksomhetsidentiteten som omfatter virksomhetens eierskap, visjon, misjon, interne verdier, markedsprestasjoner, produkter, posisjon, resultater og budskap.
2. Kommunisert identitet - belyser hvem eller hva virksomheten selv sier at den er og kan relateres til virksomhetsidentiteten, som underbygger de signaler de utgir gjennom

kommunikasjon og markedsføring. Interessentene her er interne kommunikasjonsfunksjoner og byråer.

3. Oppfattet identitet - belyser hvordan eksterne aktører oppfatter virksomheten og kan relateres til omdømme, image og merkevare. Her søker en etter interessenters oppfatning av virksomheten.

4. Ideell identitet - belyser virksomhetens best tenkelige posisjon knyttet til fakta utført av forskning og analyse. Interessentene er toppledelsen, eierne og styret.

5. Ønsket identitet - belyser hvordan virksomheten ønsker å fremstå. Interessenter her er toppledelsen med deres visjon overfor virksomheten.

2.1.2 Image

Image er et omstridt begrep som består av flere ulike definisjoner. Den mest klassiske definisjonen på image er av Van Riel og Fombrun (2007) som definerer det som «en slags speiling av virksomhetens identitet». Ifølge Alvesson (2004) er image «det bildet virksomheten ønsker at andre skal ha av den». Brønn (2019) støtter ikke dette synet av Alvesson og hevder at en virksomhet også bør legge mer vekt på hvilket image en virksomhet har hos viktige interessenter. Det konkluderes dermed at det er en intern og en ekstern side av image. Innenfor det interne styrer man imaget etter hvordan en selv ønsker at andre oppfatter virksomheten, mens fra en ekstern side styrer imaget etter hvordan omverdenen faktisk oppfatter virksomheten. Derfor er det ifølge Brønn (2019, s. 78) viktig at en virksomhet bør vektlegge både interne og eksterne tilnærminger, samtidig som virksomheten bør utarbeide virksomhetsidentiteten på mer realistiske grunnlag.

2.1.3 Omdømme

En kjent definisjon av omdømme er av Fombrun (1996): «en perseptuell representasjon av en virksomhets tidligere handlinger og fremtidsutsikter, som beskriver virksomhetens overordnede appell til samtlige av dens hovedkomponenter når den sammenlignes med øvrige ledende konkurrenter». Et godt omdømme er noe en virksomhet skal gjøre seg fortjent til. Det kan ses på som virksomhetens rustning dersom en står overfor et tillitsbrudd med sine interessenter (Brønn, 2019). Det er det som gjør omdømme interessant, at med virksomheter med godt omdømme, har mer lojale kunder (Strategic Direction, 2014). Derfor krever det først og fremst å ha en klar identitet og et veldannet image. Omdømme kan av Argenti og Druckenmiller (2004) betegnes som et resultat av interessentenes og virksomhetens

interaksjoner. Det vil si at omdømme skapes av flere interessenter som en bedrift kommuniserer med, som for eksempel individer, grupper eller ansatte, der de skaper en egen oppfatning av bedriften som over tid danner bedriftens omdømme (Abratt, Russel og Kleyn (2012).

2.1.4 Oppsummering

I denne delen om omdømmebygging blir identitet og Balmer og Greysers AC2ID modell vektlagt. Dette er for å komme fram til bedriftenes faktiske identitet for hvordan Nordic Door, og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter burde fremstille seg og opptre på gjennom Facebook. Dette gjøres ved å undersøke bedriftenes interne og eksterne identitet for måten brukerne oppfatter bedriftenes Facebook-innlegg, basert på innleggenes engasjement. En styrket identitet vil resultere i bedre kommunikasjon, økt merkevarebevissthet med et forbedret image og omdømme.

Ettersom identitet blir godt vektlagt i oppgaven, knyttes dette til forskningsspørsmålet “Hvordan formidler bedriftene egen identitet til brukerne gjennom innleggene?”, for måten bedriftene formidler egen identitet til å bygge dypere relasjoner med brukerne. Dette kobles til historiefortelling i måten bedriftene uttrykker seg i innleggene ved å fortelle om merkevaren, bedriftens fakta og historie, som betegner deres ønske om relasjonsbygging og merkeloyalitet. Om brukerne selv ønsker relasjonsbygging gjenstår å se om de engasjerer seg godt nok i bedriftenes identitets-innlegg.

2.2 Markedsføring i sosiale medier

Opprinnelsen til markedsføring i sosiale medier kan spores tilbake til 1990-tallet. IT-utvikling ble da foreslått gjennom å studere implikasjonene av internettets interaksjon og aktivitet for markedsføring (van Raaij, 1998). Noen år senere, i 2004, kom det første sensasjonelle sosiale mediet Facebook, som skulle fremme sosiale forbindelser mellom mennesker (Facebook 2021a, u.å). Haugseth (2013) hevder at måten sosiale medier oppsto på, skjedde gjennom utviklingen av internetts multimedialitet og nettverkspotensial. I tillegg definerer han sosiale medier som «digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (Haugseth, 2013, s. 48).

Hensikten med å studere markedsføring i sosiale medier i denne oppgaven er å kunne få en dypere forståelse rundt fenomenet sosiale medier. Samtidig vil markedsføringsstrategier bli undersøkt, for å forstå hvilke strategier Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter kan benytte seg av i innleggene, slik at de kan engasjere og beholde brukerne, som en del av det å styrke deres merkevarebevissthet.

2.2.1 Sosiale medier

Verden har blitt digital, og det har uten tvil kommet for å bli. Derfor har mange av oss i dag et forhold til sosiale medier. Med sosiale medier refereres det til sosiale nettverk som eksempelvis Facebook, Twitter, LinkedIn eller Instagram. Her kan en enkeltperson lage en offentlig profil innenfor et begrenset system (Boyd og Ellison, 2007, s. 211). Dette er medier vi mennesker daglig tar i bruk til for eksempel å lese nyheter, holde kontakten med familie og venner, eller som ren underholdning. For bedrifter inngår sosiale medier i brukerens kjøpsbeslutning. Dette knyttes til at flere virksomheter i dag benytter seg av sosiale medier til å utvide interaksjonen med sin målgruppe, da det resulterer i en bedre kundeinteraksjon (Elena, 2016). Det kan bero på at sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å oppnå sine mål innen markedsføring til en lavere kostnad (Ajina, 2019), og at budskap sprer seg raskere og vil nå et større publikum (Brodie et al. 2013; Doorn et al. 2010).

Fremveksten av digitale medier har derfor endret spillereglene og har gitt bedrifter nye måter å holde interaksjon med sine brukere på (Islam og Rahman, 2016). Mye av dette kan også skyldes av at flere mennesker tar i bruk sosiale medier. I 2020 var det registrert 3,6 milliarder mennesker av den globale befolkningen som aktive sosiale mediebrukere. Det tilsvarer 49 % av jordas befolkning ifølge Statista (2021). I en studie gjort av Statista (2021) vil det forventes at sosiale mediebrukere over hele verden vil øke til nesten 4,4 milliarder innen 2025.

For milliarder av mennesker over hele verden har internett, sosiale medier og apper blitt en betydelig del av vår hverdag (Yogesh, 2020). Når det gjelder Norges befolkning så var det i 2020, ifølge en statistikk utført av Ipsos (2021), 67 % som benyttet seg av den sosiale mediekanalen Facebook. For bedrifter har dette blitt et eget marked, hvor de kan etablere en tilstedeværelse i et enormt fellesskap, der både eksisterende og potensielt nye brukere benytter mye av sin tid (Facebook 2021b, u.å). Dette kan kanskje forklare hvorfor det i 2017 ble registrert opp mot 50 millioner bedrifter som har sin egen Facebook-side der det drives markedsføring (Lister, 2017). Mye av grunnen til dette er for å få kontakt med sine brukere, øke merkevarebevisstheten og opprette dialog med brukere (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020).

Selv om Facebook har blitt dyktigere i teknikkene av personlig merkevarebygging, er det likevel noen bekymringer i forhold til selvpromotering av Facebook som verktøy. Ved å publisere autentisk og idealisert selvreklame, kreves det riktig balansegang, noe som enkelte merkevarebyggere ikke er helt klar over eller er flinke nok til. Bekymringer her kan for eksempel være å utgi mer personlige data enn ønskelig, eller dersom budskapet strider mot ens egen identitet (van Dijck, 2013).

2.2.2 Samhandling

Ifølge Sias og Duncan (2020) vil en bedrifts Facebookside tas i bruk til å kunne utvikle, styrke og ivareta relasjoner med eksterne interessenter. Med fremveksten av en ny digital verden ble ordet “engage or die” det nye markedsordet for bedrifter, grunnet den økte veksten av sosiale medier (Islam og Rahman, 2016). Det gjelder med andre ord for bedrifter å tilegne seg engasjerte brukere gjennom sosiale medier. Det viser seg at brukere som engasjerer seg med merkevarer gjennom sosiale medier, får et sterkere forhold til merkene enn brukere som ikke samhandler gjennom sosiale medier (Hudson et al., 2016). Ordet engasjere i denne sammenheng kan, ifølge Van Doorn et al. (2010, s. 254), beskrives som: “a customer’s

behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers”. For bedrifter har sosiale medier det siste tiåret beveget seg fra “ett til mange” til “mange for mange”. Brukerne kan ikke bare kommunisere, men også samhandle med bedriftene (Fotis, 2015, s. 34). Det vil si at for bedrifter, som har en Facebookside, har muligheten til å lytte og engasjere seg med brukerne og holde dem oppdatert ved å publisere nyheter om produkter eller tjenester (Elena, 2016), samt som brukere også kan delta og involvere seg i merkevaren.

Ulike måter brukere kan involvere seg på, er gjennom å ta kontakt for å chatte eller stille spørsmål (facebook, 2021), dele sine erfaringer med merkevaren, gi kommentarer på videoer eller bilder på innlegg bedriften har delt (Islam og Rahman, 2016). Brukere på Facebook kan, ifølge Cho, Schweickart og Haase (2014), engasjere seg gjennom tre funksjoner: lik, del og kommenter. Dersom en bruker tar i bruk lik-funksjonen, vil vedkommende enkelt uttrykke noe positivt på en ikke-verbal måte overfor innlegget. Hvis dele-funksjonen tas i bruk, vil brukeren dele innlegget med sine nærmeste og budskapet vil spres videre. Ved å ta i bruk kommenter-funksjonen vil bruker enkelt delta ved å kommentere i et innlegg. Med denne funksjonen kreves det mer av brukerens innsats og vil med det anses som det høyeste nivået av engasjement fra brukerens side. Gjennom disse tre funksjonene kan alle enkelt delta i innlegg, i tillegg til å observere samtalen i kommentarfeltet (Cho et al., 2014). Med en slik mulighet kan bedriften tilegne seg brukernes meninger, anbefalinger og ideer om deres produkter eller tjenester, slik at bedriften kan forbedre brukeropplevelsen (Elena, 2016).

2.2.3 Markedsføringsstrategier

Selve poenget for en merkevarebygger er å inspirere, oppmuntre, redusere usikkerheten og engasjere brukerne (Sichtmann, 2007). Måten en merkevarebygger kan få Facebook-brukere mer engasjert, hvordan beholde dem og hvordan få dem til å spre budskapet videre, vil ifølge Chauhan og Pillai (2013) være å starte med en innholdsstrategi. Den vil bestå av tre hovedkomponenter: type innhold, tidspunktet for publisering og hyppigheten for publisering. Ifølge Dolan (2016) kan et godt innholdsdesign påvirke engasjementet til Facebook-brukere. Hvordan innholdet er presentert er avhengig av hvilken form den tar, som for eksempel gjennom ord, tekst, bilder og videoer (Muñiz og Schau, 2011). Til å engasjere brukere kan man også inspirere brukerne ved å ha innhold som er delbart, har nyttig grafikk, video og “kryssdeling” til andre kanaler bedriften har, der sistnevnte for eksempel kan være bedriftens egen hjemmeside (Berthon et al, 2012). Ved å føre de dit kan brukerne få mer informasjon om

budskapet, andre produkter og bedriften, noe som igjen kan bidra til økt merkevarebevissthet.

2.2.3.1 eWOM og inspirasjon

En måte en bedrift kan oppsøke engasjerende budskap på er å innhente inspirasjon hos sine beste konkurrenter. Her kan de studere hvordan andre engasjerer seg med sine følgere, og hvordan de dekker brukernes behov gjennom sosiale medier (Dixon, 2000). For at et budskap skal kunne spres gjennom “eWOM” (Electronic Word of Mouth), som vil si elektronisk vareprat mellom brukere, må budskapet være mer minneverdig og interessant (Doorn et al., 2010).

Gitt at en bruker interesserer seg for et innlegg en merkevare har publisert, vil dette kunne medføre at brukeren sprer innlegget videre på sosiale mediekkanalen til sine nærkontakter. På den måten vil merkevaren få økt merkevarebevissthet hos flere brukere. Til å utføre dette må budskapet bestå av såkalte “lokke-setninger”. Eksempel til dette er “fem tips til hva du burde tenke på når du skal kjøpe en ny ytterdør», eller det kan bestå av humor der målet er å utløse følelser hos brukeren (Dobele et al., 2007), ofte med et preg av glede eller frykt (Doorn et al., 2010).

Islam og Rahman (2016) påpeker at dersom en bedrift uttrykker seg muntlig vil det kunne medføre økt kjøpsintensjon hos bruker. Det vil også si at å benytte et muntlig språk i budskap øker sjansen for å engasjere brukere, og at budskapet spres videre til brukerens kjennskap. Dette kobles til brukeropplevelsen. Er den god vil brukere mest sannsynlig anbefale merket til andre (Islam og Rahman, 2016). En negativ brukeropplevelse vil gi bedriften et dårlig rykte og et skadet omdømme med salgsnedgang (Liu et al, 2018).

2.2.3.2 Tredjepartsanbefalinger

En faktor som kan prege innholdet og brukernes engasjement, er betydningen av tredjeparts anbefalinger om hvilke anbefalinger andre sier om bedriften. Dette kan være eksperter, kjendiser, mikro-kjendiser, mikro-påvirker og entusiaster (Yogesh, 2020). Disse kalles for “påvirkere” eller “influencere” som er individer, som i samarbeid med bedrifter har evnen til å kunne påvirke andre gjennom å markedsføre og anbefale merkevarer på sosiale medier (Kumar og Mirchandani, 2013). Slike anbefalinger er et kraftig verktøy fordi det danner troverdighet og belyser virksomhetens handlinger, samt skaper et godt forhold mellom

virksomheten, mediene og omverdenen (Murtarelli, 2016). Målet med dette er å øke merkevarebevisstheten hos brukere og spre budskapet. Resultatet vil kunne skape mer engasjement, liker klikk og delinger av innlegget.

For at en bruker skal kunne spre et budskap vil det avhenge av hvor tilstrekkelig kunnskap brukerne har om bedriften og deres produkter (Mangold og Faulds, 2009). Derfor vil såkalte “influencere” bidra til å påvirke dem ved å gi informasjon om et produkt eller en tjeneste. Flere virksomheter velger i dag å benytte seg av tredjepartsanbefalinger i sin selvpromotering via sosiale medier, som for eksempel Facebook. Denne sosiale mediekanalen beskriver Boyd og Ellison (2007) som et sosialt nettverk som er med på å forbedre menneskelige forhold som allerede eksisterte i det virkelige liv. Plattformer som Facebook har presset kunsten og vitenskapen om massekommunikasjon om seg selv til et helt nytt nivå de siste årene. Mye av grunnen til dette er det økende engasjementet interessenter har til virksomheter på grunn av at Facebook i dag anses som en drivkraft i utviklingen av selvpromotering.

2.2.3.3 Tilbakemeldinger og konkurranser

Tilbakemeldinger er viktige for en bedrift. En måte å skape verdi for merkevaren gjennom sosiale medier på, er å spørre brukerne om de ønsker å delta i en markedsundersøkelse. På den måten kan brukerne oppgi deres meninger rundt merkevaren, produktene eller tjenestene (Kumar et al. 2010). Slik kan bedrifter utnytte Facebook og be om tilbakemelding fra brukerne, før de for eksempel lanserer et nytt produkt (Heller Baird og Parasnis, 2011). Dette kalles verdisamskaping mellom bedrift og brukere, noe som skal forbedre brukeropplevelsen. Her inviterer merkevarebygger brukere til å delta i avgjørelser knyttet til bedriften basert på deres verdier (Huang og Chen, 2018), og som vil resultere i økt kundetilfredshet og kundeopplevelse. Slik brukerdeltakelse vil være avgjørende for suksessen til en merkevare, og hadde ikke vært mulig uten aktiv involvering fra bruker. Av den grunn er det viktig at bedrifter holder oversikt over atferden de har og oppmuntrer til engasjement, på en måte som kan gi bedriften verdi (Islam og Rahman, 2016). Videre kan en bedrift be brukerne om å sende inn bilder eller videoer av deres produkt i aksjon, som bedriften deretter publiserer offentlig. Dette vil kunne gi bedriften et løft i sitt omdømme, samt et økt spenn på søkemotorer som benytter seg av signaler i sosiale medier i forhold til deres søkerangering (Adeola, Hinson og Evans, 2020).

Ifølge forskeren Schultz (2017) påvirker innlegg relatert til konkurranser bedriften negativt i forhold til interaksjonstiltak. Innlegget om konkurransen kan få mange kommentarer, likes eller delinger, men det betyr ikke at det knyttes et dypere bånd mellom bedriften og brukerne. I så fall burde man som merkevareleder tenke godt igjennom hvordan skape et dypere bånd med sine brukere, samtidig som de kan skape engasjement gjennom en konkurranse (Schultz, 2017).

2.2.3.5 Informasjonsteknologi

En ting er å tiltrekke seg brukere. En annen ting er å kunne beholde dem og få de lojale mot eget merke. Hallahan (2000) omtaler brukere som et markedssegment en bedrift ønsker å rette seg mot. Det vil si en gruppe mennesker som deler felles bestemte psykografiske og demografiske egenskaper, der også atferden til disse vil oppføre seg nokså likt. Ifølge tidligere studier vil lojaliteten til disse bestemmes av brukeropplevelsen (Kim og Choi, 2013; Nysveen og Pedersen, 2014). En måte å få brukerne til å beholde interessen er gjennom moderne teknologi. Bedrifter som skaper innhold som harmonerer med brukernes oppfatning, og som også får de til å dele innholdet i sine nettverk, er bedrifter som gjør det bra i sosiale medier.

På Facebook tar mange bedrifter i bruk slike systemer for å kunne spisse seg inn mot egen målgruppe og lokke til seg, samt beholde nye og eksisterende brukere. Det er en enorm mengde data som hentes ut og nyttiggjøres med hjelp av moderne informasjonsteknologi (Moe og Schweidel, 2017). Dette er data som kan bidra til å innhente viktige opplysninger om brukerne gjennom brukeranalyse og markedsundersøkelser for å kunne styrke markedsføringsresultatene (Gnizy 2019). Hensikten med slik teknologi er å bidra til å gjøre om brukerdata til brukerintelligens som vil resultere i en bedre forståelse av brukeratferd. Det innhentes data av lønnsomme, så vel som ikke-lønnsomme brukere om deres brukeratferd og kjøpemønstre. Deretter vil bedriften enklere behandle hver bruker etter deres behov og verdier. Dette kan være data som brukere har i forhold til salg, kampanjer eller andre aktiviteter en bedrift formidler om (Renner, 2000; Shepard et al., 1998). Ved å få en bedre forståelse av brukernes atferd vil det være enklere for bedrifter å samhandle og kommunisere, samt tilpasse brukeropplevelsen ved å bedre skreddersy sine tilbud (Chen og Popovich, 2003; Renner, 2000).

Samtidig som moderne teknologi kan føre til mer synlighet for bedriften, kan det på en annen side skape problemer i forhold til hvordan de utnytter økningen av personvern fra brukerne (Yogesh, 2020). Det vil si der annonsering og tilrettelagte tilbud kan føre til irritasjon for brukere hvor de stadig blir “fulgt” av tilbud på sosiale medier, noe som tilsvarer det å få betydelig med reklame tilsendt i postkassen. Et annet lignende irritasjonsmoment kan for eksempel være når et produkt en bruker allerede har kjøpt, igjen dukker opp på nyhetsfeeden fra merkevaren.

2.2.4 Oppsummering

Ved å studere effekten av sosiale medier og hvordan virksomheter i dag henvender seg til brukere på sosiale medier, slik som Facebook, vil det i denne oppgaven være hensiktsmessig å undersøke hvilke markedsføringsstrategier Nordic Door og Strai Kjøkken benytter seg av, og hvordan de benytter seg av det i innleggene. Dette henger sammen med forskningsspørsmålet “Hvilke markedsføringsstrategier benytter bedriftene seg av i innleggene?”. Målet er å identifisere hvilke markedsføringsstrategier som kan bidra til at Nordic Door, og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter, kan tiltrekke, engasjere og beholde brukere via Facebook-innlegg for å kunne styrke merkevarebevissthet hos brukere.

2.3 Retorikk - kunsten om å overbevise

Ifølge Johannesson (2003) er retorikk læren om å tale godt. Når det gjelder hva en retorisk ytring består av, vil det ifølge flere forskere være uenighet om. I likhet med retorikken i antikken velger noen forskere i dag å se på retorikken som det skriftlige. Den betegnes som den mer konservative forklaringen på retorikk bestående av verbalspråk som i muntlig og skriftlig fremstilling. I moderne tid har flere forskere påpekt at en retorisk ytring også kan ta form av visuelle uttrykk, hvor den i hovedsak består av en mer generell symbolsk kommunikasjon gjennom visuelle fremstillinger (Kjeldsen, 2017, s. 16-17).

Den moderne retorikken ble utviklet i 1971 av amerikanske forskere som fastslo at det 20. århundre, med økt teknologi, ville utvide feltet for nye kanaler og teknikker for kommunikasjon. Det skulle derfor forskes på ikke-verbale ytringer (Bitzer og Black, 1971). Det man med god sikkerhet vet om retoriske ytringer, er dens hensikt om å overbevise (snever persuasio) og overtale (bred persuasio) andre, som Fafner (1989, s. 39) hevder er to ulike syn innenfor retorikken.

Ved å studere retorikk i denne oppgaven vil jeg kunne analysere og belyse hvordan ulike retoriske uttrykksformer som ethos, logos, pathos, kairos og aptum og visuell tropologisk retorikk i innleggene påvirker brukernes engasjement. Ordet “retoren” vil i denne delen av oppgaven bli omtalt istedenfor merkevarebygger.

2.3.1 Ethos

Ethos er avgjørende for å få folk til å lytte og få de til å bli overbevist. Her vil mottakerne ikke bare vurdere hva som ytres, men også hvem som ytrer (Aristoteles, A.II.4). Sattler (1947) viser til at det skilles mellom to former for retorisk ethos ifølge antikk teori. Subjektiv og objektiv ethos. Førstnevnte går på retorens egne kvaliteter som oppstår gjennom retorens moralske karakter (arete), retorens velvilje vendt mot mottakerne (eunoia) og retorens kompetanse (fronesis). Objektiv ethos omhandler retorens karaktertrekk i forhold til måten retoren forklarer noe (descriptio) eller utfører ytringen gjennom etterligning (ethopoiia). I retorikken handler ethos hovedsakelig om hvordan mottakere vurderer ytringer basert på retorens troverdighet. Det er innenfor den subjektive ethos mottakerne vil oppfatte og vurdere retoren basert på ens ytring (Kjeldsen, 2017, s. 118-119).

2.3.2 Logos

Logos henger sammen med ethos. Logos støtter opp ethos i form av at ethos ikke er knyttet til retoren i seg selv, men til måten retoren argumenterer på. Med andre ord dannes ethos gjennom logos (Kjeldsen, 2017, s. 135-136). Dette hevder Garver (1994, s. 191) er måten mottakere tror på retorens ethos gjennom dannelsen av en bestemt argumentasjon. Med gode argumenter (logos), vil det styrke en retors troverdighet (ethos). I en studie av Willard (1989, s. 132) belyses det at man kan skille ethos og logos, i den grad ethos ikke betraktes som en del av argumentasjonen. Likevel mener andre forskere at ethos er en avhengig del av retorikken og den rasjonelle argumentasjonen. Fordi ethos dannes gjennom logos, dens argumenter og kompetansebevis for å fremstå saklig og rasjonell i en ytring (Kjeldsen, 2017, s. 136). Logos betegnes derfor innenfor retorikken som den rasjonelle argumentasjonen og måten retoren argumenterer på for å kunne overbevise mottakerne.

2.3.3 Pathos

Pathos forbindes med følelser. Innenfor retorikken er følelser en relevant og gunstig måte å appellere på. En retor må derfor vite noe om menneskets vesen og følelser for å kunne påvirke og overtale i sin appell. Videre består pathos av en sammenheng av emosjoner og kognisjon, som vil si en sammenheng av våre følelser, dommer og vurderinger (Kjeldsen, 2017, s. 310). Uavhengig av hvem en er, vil visse former for argumenter fremkalle ulike typer følelser hos mottakere, enten frykt eller glede (Black, 1978). Denne oppfatningen antar man vil komme gjennom en aksept av holdning som blir fremkalt gjennom rasjonell argumentasjon. Det vil si at vi kan befinne oss i situasjoner med ytringer som treffer oss emosjonelt, hvor vi videre lar følelsene utgjøre våre vurderinger og som deretter påvirker våre holdninger og handlinger.

Hovedsakelig fungerer ikke emosjoner retorisk. De må opptre som overbevisende gjennom argumenter (Kjeldsen, 2017, s. 311-312). Aristoteles (Aristoteles, II.12.15-17) poengterer tre ting en retor må huske på dersom man ønsker å vekke eller dempe en bestemt følelse. Det første er å forstå seg på sinnet til mennesker. Det andre er hva eller hvem følelsen er rettet mot. Det tredje er i hvilke hendelser følelsene oppstår i. Dersom en retor ønsker å overbevise mottakere gjelder det å ha kunnskap om de menneskelige følelsene, og ha kjennskap til de menneskelige karakteregenskapene.

2.3.4 Kairos og Aptum

Ved å drive retorisk kommunikasjon har det rette øyeblikket for ytringen mye å si. Det gjelder med andre ord å kunne si det rette ord til rett tid. Dette vil innenfor retorikken betegnes som “kairos”, om det rette tidspunktet til å si noe riktig (Andersen, 1995, s. 22). Kairos henger tett sammen med betegnelsen “aptum”, som betyr “det som sømmer seg”. Aptum handler om hvordan retoren skal uttrykke seg og hva som uttrykkes. Samtidig er det viktig at retoren må ha struktur for hvor i ytringen argumentene og eksemplene skal plasseres (Quintilian, xi.1.1-93).

2.3.5 Visuell tropologisk retorikk i reklame

Roland Barthes (Barthes, 1994) hevder det eksisterer visse retoriske uttrykksformer både i litteratur og bilder. Han mente at disse formene kunne identifiseres gjennom retorikkens figurlære. Med bilder og visuelle uttrykk vi ser i det daglige, fremstår disse som metaforiske eller tropologiske (Kjeldsen, 2017, s. 261). Med tropologi i retorikken menes læren om troper og figurer. Dersom man vil bryte med den vanlige måten å si noe på, tar man i bruk uttrykksformer som troper og figurer, som vil kunne få ordene i ytringen til å skille seg mer ut.

Det er fire retoriske operasjoner som former uttrykksmåten til troper og figurer i et budskap ifølge Kjeldsen (2017, s. 196): 1. utelate, 2. ombytte, 3. utskifte eller 4. tilføye. Durand (1970 og 1987) hevder tropologien fikk sin relevans i reklamen på 1900-tallet og som deretter ble etablert som en helt ny forskningsarena. Empiriske undersøkelser viser til at reklamer som også skårer høyere, er de som benytter seg av tropologiske uttrykksformer. Ved at en retor tar i bruk troper og figurer i sin ytring vil en kunne underholde, beholde oppmerksomheten og bidra til å hjelpe mottakerens hukommelse. Derfor er tropologi essensielt viktig innenfor reklamen (Kjeldsen, 2017, s. 208), ettersom at det er disse tre forholdene som gjør at mottakerne vil kunne huske ytringen og merkevaren. Innenfor reklame opererer ikke tropologi kun gjennom verbale tekster, den opererer også i form av bilder.

Reklameforskerne McQuarrie og Mick (1999) har gjennom grundige undersøkelser konkludert med at visuell tropologisk retorikk fungerer som et gunstig verktøy for å frembringe positive holdninger til annonser. Med visuelle troper vil mottakeren kunne dras inn i annonsen og tilby mottaker en form av estetisk glede (McQuarrie og Mick, 1999). Dette påpeker medieforskeren Larsen (1980) i en studie, der han har kommet fram til hvordan man visuelt gjennom bilder kan uttrykke en virksomhets verdier knyttet til deres kommersielle produkter i reklamer.

Bilder kan fremkalle forprogrammerte emosjonelle responser hos mottakerne, ved at man for eksempel tar i bruk bilder som består av vesener eller objekter man allerede kjenner fra virkeligheten (Larsen, 1980). Dette vil for mottakerne fremkalle emosjoner som er lik de emosjonene man ville hatt dersom man selv hadde sett det i virkeligheten (Messaris 1994 og 1997). Dette kan være reklame basert på en ethos eller pathos appell, hvor reklamen består av vesener som mennesker eller dyr som vi kan identifiserer oss med.

Bilder har innenfor retorikken det man kaller for *evidentia*, der den verbale teksten indirekte skaper visuelle inntrykk, og hvor de visuelle bildene skaper et direkte uttrykk som fremstiller det som skjer i reklamen som levende for mottakerne. Med evidens vil mottaker gjennom detaljerte beskrivelser og bilder oppleve situasjonen, eller personene som autentisk og virkelig (Kjeldsen, 2017, s. 267). Ved å benytte seg av bilder i et budskap, vil budskapet huskes lettere ifølge Lutz og Lutz (1978).

2.3.6 Oppsummering

Delen om retorikk kan knyttes til forskningsspørsmålet om “Hvordan bidrar retoriske uttrykksformer til engasjement i innleggene?”. Hensikten med å studere retorikk i denne oppgaven er å komme fram til hvilke retoriske uttrykksformer bedriftene benytter seg av i innleggene, for å påvirke brukerne gjennom overbevisning, samt vekke engasjement for å øke bedriftens merkevarebevissthet. Det vil også studeres hvilke innlegg med retoriske innlegg som vekker mer engasjement enn andre, og som vil bidra til de anbefalinger som tilbys Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter. Samtidig vil visuelle og språklige virkemidler bli benyttet, igjennom en kombinasjon av moderne og antikk retorikk, for å analysere innleggene. Av visuelle fremstillinger vil alt av bilder og emoji bli undersøkt, samt om den verbale teksten i innlegget fører et muntlig eller skriftlig språk.

3. Metodisk tilnærming

Begrepet metode kommer fra det greske ordet “methodos” som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metode er en sentral del av den empiriske forskningen som skal støtte opp undersøkelsen gjennom datainnsamling, analyse og tolking av data (Johannessen et al., 2016). I denne delen av oppgaven begrunner jeg hvilke metodevalg og fremgangsmåter jeg har benyttet meg av, og hvordan jeg har foretatt innsamlingen og behandlingen av data, slik at funnene i analysen er gjort på et empirisk grunnlag.

3.1 Forskningsdesign

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to tilnærminger for innsamling av data: kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er opptatt av statistiske generaliseringer der man søker etter å finne strukturer i større materialer som kan tallfestes (Østbye et al., 2013, s. 161). Med kvalitativ metode går man i dybden i materialet, der forskeren er interessert i hvordan mennesker oppfatter verden, og skal kunne forklare sosiale mønstre innenfor et avgrenset område (Johannessen et al., 2016).

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, s. 54) hevder “det er undersøkelsens problemstilling som styrer valg av metode”. For å få svar på oppgavens problemstilling valgte jeg å benytte meg av kvalitativ metode på bakgrunn av at jeg ønsker å gå i dybden på materialet. Jeg er opptatt av å undersøke visuelle og språklige virkemidler som bilder og verbaltekst for hvordan budskap kan engasjere og beholde brukere, noe som ikke kan tallfestes gjennom kvantitativ metode. Innenfor kvalitativ metode har jeg valgt å gjøre en casestudie av Nordic Door og Strai Kjøkken som består av: tekstanalyse, et semistrukturert intervju med markedsføringsansvarlig i Nordic Door og et e-postintervju med markedssjefen i Strai Kjøkken.

Casestudie som forskningsdesign kan av Ekegren (1997, s. 45) betegnes som «en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem». Hovedsakelig har jeg i denne casestudien valgt å kombinere tekstanalyse og intervju, som sammen med teorikapitlet skal kunne besvare problemstillingen. I analysen skal intervjuene bidra til å gi innsikt i informantenes holdninger og erfaringer knyttet til bedriften, for å få en dypere forståelse i bedriftens interne identitet. Samtidig skal intervjuene komplementere måten bedriftene utarbeider og former Facebook-

innlegg på. Med kvalitative tilnæringer innenfor intervju menes ulike fremgangsmåter for innsamling av data. Fremgangsmåten som ble benyttet i intervjuene i denne oppgaven er det mer dominerende naturalistiske paradigmet, som Ryen (2002, s. 62) beskriver der "Forskeren prøver å få tilgang til verden slik den ser ut fra aktørens eget perspektiv". På bakgrunn av teorikapitlet og tidligere informasjon jeg tilegnet meg gjennom praksisoppholdet hos Nordic Door, har jeg utarbeidet de spørsmål jeg ønsket i en intervjuguide (vedlegg 3). Intervjuguiden benyttet jeg meg av under det kvalitative semistrukturerte intervjuet med markedsføringsansvarlig hos Nordic Door.

Tolkningsprosessen startet allerede etter intervjuet med Nordic Door, som førte til at jeg gikk tilbake til teorikapitlet og kunne fordype meg mer i flere temaer. Dette førte til ny kunnskap slik at e-post intervjuet med Strai Kjøkken gjorde det enklere å formulere spørsmål og innhente data. Å intervju Strai Kjøkken har bidratt til å styrke oppgaven, ved å tilegne data for hvilke strategier bedriften følger for hvordan de oppnår økt engasjement i deres Facebook-innlegg. Ved å kombinere metodene kan jeg studere det empiriske materialet fra ulike perspektiver, som i analysedelen vil bidra til de funn som videre skal besvare oppgavens problemstilling.

3.2 Utvalg

Datautvalget i tekstanalysen, i forhold til Nordic Door og Strai Kjøkkens Facebook-innlegg, består av et strategisk utvalg. Kriterier for utvelgelse av innlegg gjelder for begge bedriftene, og er som følger:

- 1) innleggene må knytte seg til de tre første forskningsspørsmålene om hvilke innlegg som fremmer bedriftenes identitet, markedsføringsstrategier og retoriske uttrykksformer.
- 2) innleggene skal være varierende i forhold til ulikt engasjementnivå.
- 3) innlegg som ikke studeres er detaljert videoinnhold, opplysninger om åpningstider, helligdager, stillingsutlysninger, nyansettelser, gjentakende innlegg eller innlegg om annen tilsvarende praktisk informasjon, i de periodene innleggene er hentet ut ifra. Dette er faktorer som ikke vedrører det første kriteriet.

Perioden for innleggene for Nordic Door varer i åtte måneder, fra februar til oktober 2020. I denne perioden var det totalt 51 innlegg og jeg valgte å analysere 8 av disse. Jeg valgte innlegg fra 2020 fordi jeg observerte at bedriften var mer aktiv med publiseringer i 2020 (79 innlegg) mot 28 innlegg i 2019 og 21 innlegg i 2018. Å benytte meg av et større utvalg av innlegg fra 2020 ga meg også en større bredde for å vurdere innlegg, ettersom det var flere innlegg å velge mellom, og som også står til kriteriene. Grunnen til det lange tidsløpet er at jeg ikke ønsket innlegg som ikke var av relevans eller som ikke står til det tredje kriteriet. Å benytte meg av 8 innlegg vil etter mitt skjønn være et tilstrekkelig materiale for å danne et inntrykk i henhold til de tre kriteriene.

Perioden for de utvalgte innleggene for Strai Kjøkken varer i 3 måneder fra februar til mai 2020. I denne perioden valgte jeg å analysere 8 av totalt 15 innlegg. Grunnen til det korte tidsløpet, sett opp mot Nordic Door, er fordi Strai Kjøkken er hyppigere til å publisere innlegg, samtidig som innleggene har mer relevant innhold og som står til kriteriene. Dette førte til at det var enklere å utpeke innlegg fra bedriften i denne perioden. Å analysere 8 av Strai Kjøkken sine innlegg vil også her etter mitt skjønn være et tilstrekkelig materiale for å danne et inntrykk basert på de tre kriteriene. Videre, bærer også enkelte innlegg det samme budskapet som innlegg publisert av Nordic Door, noe som gjør sammenligningen mer interessant.

Hensikten med tekstanalysen er å analysere innlegg i forbindelse med retoriske uttrykksformer, markedsføringsstrategier og identitetsuttrykkelse bedriftene har publisert. Samtidig finner jeg det interessant hvordan innleggene for de utvalgte periodene har blitt preget av den verdensomspennende korona-pandemien, som trolig har rammet virksomheter og måten de fører deres kommunikasjon ut til omverdenen på.

For å vite hva som er et godt innlegg vil innleggenes engasjementnivå vurderes til lavt, middels og høyt nivå etter antall liker klikk, kommentarer og delinger som brukerne har respondert med på innleggene. Det er viktig å påpeke at lavt nivå viser til lite oppnåelighet, mens middels og høyt engasjementnivå er oppnåelige nivåer. Jeg vil slå sammen verdiene for de tre kategoriene til en felles indeks på følgende måte: Hvis innlegget har to kategorier av enten liker klikk, kommentarer eller delinger som tilsier samme nivå, men der en kategori har et annet nivå, vil innlegget vektlegges av de to kategoriene. Dersom innlegget har et høyt nivå av en kategori, og der en annen kategori har et middels nivå og mens den tredje kategorien har

et lavt nivå, har innlegget et middels nivå. Det samme gjelder også for innlegg der to kategorier har et lavt nivå, men en annen kategori har et høyt nivå. Da har også innlegget et middels engasjementnivå.

Tabell 3.1 viser oversikten over Nordic Door og Strai Kjøkkens grenseverdier som bestemmer hvilket engasjementnivå innleggene har i forhold til liker klikk, kommentarer og delinger. Tallene for de ulike nivåene bestemmes av gjennomsnittet basert på en stigende rekkefølge, etter hvor mye liker klikk, kommentarer og delinger innleggene fra hver bedrift har fått totalt. Dette bestemmes også av tilleggsmomenter som at det er variert engasjement og forskjeller mellom de ulike nivåene.

Dersom nivåene var bestemt ut ifra det totale engasjementet, sammenlagt for begge bedriftene, ville det gitt et skjevt utfall da Strai Kjøkken har et høyere nivå av engasjement på sine innlegg. Tallene understøtter kun de utvalgte innleggene og ikke av alle innleggene bedriftene har publisert opp gjennom årene. Grenseverdiene vil senere i analysekapittelet bli benyttet for å måle hvert innleggs engasjementnivå. I tabellen kan man se at Strai Kjøkken sine innlegg har andre grenseverdier til nivåene grunnet mer engasjement på sine innlegg.

Nordic Door				Strai Kjøkken			
Type engasjement	Lavt nivå	Middels nivå	Høyt nivå	Type engasjement	Lavt nivå	Middels nivå	Høyt nivå
Likerklikk	0-26	27-48	49+	Likerklikk	0-43	44-83	84+
Kommentarer	0	1-3	4+	Kommentarer	0	1-6	7+
Delinger	0-6	7-12	13+	Delinger	0-8	9-16	17+

Tabell 3.1 - Grenseverdier for engasjementnivå

I intervjuene med Nordic Door og Strai Kjøkken ble det, på grunn av koronasituasjonen, utfordrende å intervjuer begge informantene ansikt til ansikt. Dette er mye av årsaken til at intervjuet med Nordic Door ble gjort gjennom en videosamtale, og Strai Kjøkken gjennom et e-post intervju. Både Nordic Door og Strai Kjøkken ønsket å være åpne rundt egen markedsføring på Facebook. Når det gjelder Nordic Door er grunnen først og fremst fordi jeg skal kunne gi de tilbakemelding på hva de kan forbedre. Informanten i Nordic Door forteller at man kan bli bedre av å dele tanker og erfaringer med andre. Videre ble jeg informert om at “vi gjør jo sånn sett noe som ingen andre allerede kan eller vet”. Informanten legger så til at man blir litt opphengt i sine egne arbeidsoppgaver og arbeidshverdag, så det vil være fint å få andre øyer på deres måte å drive Facebook på.

I intervjuet med Strai Kjøkken informerte markedssjefen at vedkommende har egen erfaring med å skrive en større studentoppgave, og opplyste om hvor viktig informasjon og åpenheten rundt ting fra bedrifter var med på å gjøre oppgaven mer relevant og bedre.

Videre opplyste vedkommende viktigheten av åpenhet og at mange bedrifter står overfor de samme utfordringene. Spesielt på Sørlandet hvor det er en del produksjonsbedrifter og mange bedrifter innen treindustri. Informantens holdning er at “vi kan lære av hverandre og jeg ønsker også andre norske produsenter suksess i sine bransjer og forretningsområder”.

3.3 Kvalitativ tekstanalyse

For å studere hvilken hensikt de ulike Facebook-innleggene har, har jeg valgt å benytte meg av kvalitativ tekstanalyse. Dette er en tilnæringsmåte for å forstå teksten bedre og fremme latente innhold- og uttryksmessige elementer ved teksten, som vi i det daglige ikke reflekterer over (Østbye et al., 2013). I en tekstanalyse er fortolkning en viktig del av analysearbeidet. Derfor er det viktig at jeg har god innsikt og en forforståelse om tema som studeres, slik at jeg ikke risikerer å inkludere egne personlige erfaringer i analysen (Gripsrud, 2011). Ved å basere tekstanalysen på det utvidete tekstbegrepet kunne jeg undersøke hvordan Nordic Door og Strai Kjøkken benyttet seg av visuelle og språklige virkemidler i Facebook-innleggene (Østbye et al., 2013).

I tekstanalysen skilles det mellom temaer som identitet, markedsføringsstrategier og retoriske uttrykksformer. For måten bedriftene påvirker brukere og vekker engasjement i innleggene, valgte jeg på en side å analysere Facebook-innleggene i lys av identitetsuttrykkelse, retoriske uttrykksformer og markedsføringsstrategier. Grunnen til det var for å kunne undersøke hvordan innleggene oppfordrer til engasjement. På en annen side valgte jeg å analysere identitets-innlegg bedriftene har publisert, for å undersøke hvordan de eksternt formidler sin egen identitet. Dette har sin relevans til teorikapitlet om historiefortelling, spesielt i forhold til at innlegg om historiefortelling kan for brukere føre til en følelsesmessig forbindelse med merkevaren (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010). I tekstanalysen ønsket jeg ikke å gå nærmere inn på detaljer av publiserte videoer av hensyn til oppgavens begrensede omfang, og da målet er å studere språklige og visuelle virkemidler i tekst og bilder. Jeg har av den grunn valgt å ta skjermdump av innleggene. Skjermdumpene viser første sekundet av videoene, slik at de beskrives kun ut ifra bildet som vises først.

3.4 Kvalitativt intervju med Nordic Door

Kvalitative intervjuer er en effektiv måte å samle inn utfyllende og detaljerte beskrivelser av fenomenet som studeres (Johannessen et al., 2016, s. 145). Det er en dialog bestående av et formål og en struktur som er nyttig dersom man ønsker å undersøke holdninger og erfaringer ved et fenomen (Kvale og Brinkmann, 2009). Jeg utførte et semistrukturert dybdeintervju med én informant, som var markedsføringsansvarlig i Nordic Door. Det følte ut som et naturlig valg å gjøre et intervju med akkurat denne informanten, for å innhente data som kan skape en bredere forståelse for hvorfor det er utfordrende å øke merkevarebevisstheten hos sluttbrukere i privatmarkedet på Facebook. Samtidig er det informanten selv som har produsert og publisert innleggene som skal analyseres. Jeg så derfor ingen behov for å intervju andre i bedriften.

Av det jeg anså som en fordel ved å allerede ha etablert et kjennskap med informanten gjennom praksisoppholdet i bedriften, var at tilliten var til stede før intervjuet startet. Dermed la dette føringer for innhenting av mer naturlige data. Fra informanten ønsket jeg å få en større klarhet i hvordan de utarbeider og former facebook-innlegg, og synspunkter i forhold til informantens holdninger, erfaringer, samt mål og ønske knyttet til bedriften og dens identitet. Informantens tilbakemeldinger førte blant annet til at jeg i analysearbeidet kunne støtte opp om forklaringene rundt utformingen av innleggene.

Det er viktig å understreke at dersom jeg lurte på noe, i etterkant av intervjuet, var informanten disponibel over e-post slik at jeg kunne innhente data jeg anså nødvendig å samle inn. Ved at jeg benyttet meg av et semistrukturert intervju hadde jeg også en intervjuguide (vedlegg 3) som utgangspunkt for intervjuet, og som var et godt hjelpemiddel gjennom intervjuprosessen.

Intervjuguiden ble først utviklet i startfasen av forskningsprosessen, hvor den baserte seg på teori som jeg på den tiden arbeidet med og som jeg så på som relevant. Videre ble intervjuguiden godkjent av NSD (Norsk senter for forskningsdata) og brukt under intervjuet. Intervjuguiden vil derfor ikke bære like mye preg av nåværende teori. Forskjellen på et semistrukturert intervju og et strukturert intervju, er at man som forsker i et semistrukturert intervju kan bevege seg fram og tilbake blant spørsmålene, og gjøre intervjuet mer fleksibelt samt mer mottakelig for informanten. Dersom jeg hadde valgt et strukturert intervju kunne jeg risikert å "låse" intervjuet, noe som kunne hindret meg i å få tak i naturlig og upåvirket data

(Ryen, 2002, s. 99). Intervjuet ble registrert på en diktafon, noe informanten visste om på forhånd av intervjuet. Etter intervjuet startet jeg transkriberingen, der utsagnene bidro til å støtte opp innholdet i analysen. Jeg hadde i tillegg muligheten til å ta notater under intervjuet, men valgte i stedet å ha fokus på samtalen med informanten for å gjøre samtalen mest mulig normalisert slik at informanten kunne føle seg mer komfortabel. På den måten kunne jeg tilegne meg mer naturlig data, og fordype meg i informantens oppfatning og holdninger av virkeligheten.

3.5 E-postintervju med Strai Kjøkken

Gaiser (1997) påstår at tekstdata som er innsamlet gjennom datamaskin-kommunikasjon ikke vil være ulik andre former for innsamlet data. Ryen (2002, s. 253) betegner et e-postintervju som en egen kommunikasjonsform, ettersom kommunikasjonen foregår hyppigere enn ved papirbrev. Jeg valgte å sende en innledende e-post til markedssjefen i Strai Kjøkken, der jeg introduserte meg selv, la ved informasjon- og samtykkeskjemaet som beskriver prosjektet og beskrev grunnen til at jeg valgte å ta kontakt. Samtidig valgte jeg å stille noen spørsmål for å gi et inntrykk om hva oppgaven dreide seg om. Jeg anså informanten som en viktig kilde til å kunne innhente data som vil styrke denne oppgaven kvalitetsmessig, spesielt i forhold til informantens holdninger og erfaringer om bedriften, dens identitet og til ulike temaer. Samtidig er informanten en viktig kilde sett i lys av å kunne innhente mer detaljert data for hvordan utarbeide og forme Facebook-innlegg.

Å intervju gjennom e-post fryktet jeg ville by på flere ulemper, eksempelvis ved at informanten ikke ønsket å svare på spørsmålene eller at jeg ikke fikk nok eller gode nok data. Min intensjon var å ikke legge for mye press på informanten ved å sende for mange eller krevende e-poster, eller kreve for mye tid i fare for å tynge informanten. Informanten var derimot rask og engasjert i sine besvarelser. Hvordan bygge tillit var også en faktor jeg fryktet ville bli en utfordring på grunn av at vi ikke hadde direkte kontakt. Uten direkte kontakt kunne vi heller ikke oppfatte kroppslige uttrykk som begeistring eller misnøye. I en sån type intervju vil det å skape tillit stå sentralt, da det befinner seg innenfor det naturalistiske paradigmet og er derfor avgjørende for tilgangen til å innhente gode data (Repstad, 1998, Jacobsen, 2000, Holstein og Gubrium, 1995).

Informanten påpekte også at det var en spennende oppgave jeg skrev, og spurte om å få lese den i etterkant. Mye av grunnen til det var at vedkommende selv ønsket å lære noe av den, samt få bekreftelse på at det de gjør er riktig og eventuelt få innspill til forbedringer. Jeg kunne også med god sikkerhet ikke frykte for informantens arbeidskonflikter, i forhold til å utgi for mye avsløringer om deres strategier, ettersom informanten har en del ansvar for hvordan bedriften driver markedsføring. Jeg opplevde e-postintervjuet som en rask og kontinuerlig dialog, der jeg stadig kunne henvende meg dersom jeg lurte på noe. Det å finne et tidspunkt for felles avslutning av intervjuet var derimot utfordrende.

Å intervju gjennom e-post bød på flere fordeler. Det er tids- og kostnadsbesparende, samt det å sende og motta vedlegg med viktig materiale som inkluderer tekst og bilder, anså jeg som en fordel. Videre kunne informanten få god betenkningstid til å svare på mer krevende spørsmål enn det informanten hadde fått under et intervju med direkte kontakt. Den største fordel med et e-postintervju vil være at informanten selv formulerer og skriver ned dataene. Dette sparer meg også for tid i forhold til transkribering, i tillegg til at det vil forsterke validiteten i undersøkelsen ved å bruke sitater klippet direkte fra e-postresponsene (Ryen, 2002).

3.6 Kvalitetssikring

Innenfor naturalismen i denne oppgaven, hevder Yin (2014) at det er to kvalitetskriterier som står for gyldigheten av kvalitative data: validitet og reliabilitet.

3.6.1 Validering

Med validitet i kvalitative undersøkelser menes “i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen et al., 2016, s. 232). Det skilles mellom to typer validitet: intern og ekstern. Intern validitet er hvor troverdig undersøkelsen er. Lincoln og Guba (1985) viser til to teknikker for hvordan øke sannsynligheten for at undersøkelsen fremmer troverdige resultater: vedvarende observasjon og triangulering. Ettersom denne undersøkelsen ikke sikter til triangulering som er å slå sammen kvalitative og kvantitative tilnærminger, vil vedvarende observasjon stå sentralt i hvor valide resultatene er i denne undersøkelsen. Vedvarende observasjon består av hvor mye tid jeg som forsker bruker til å bli godt kjent med feltet som studeres, slik at det er mulig å skille mellom hva som er relevant og ikke relevant

informasjon. Det å forstå fenomenet som studeres uten å kjenne til konteksten kan være utfordrende. På bakgrunn av hvordan forskningsprosessen ble utviklet og benyttet, for å tilegne kunnskap om empirien, har jeg prøvd så godt som mulig å skille mellom relevant og ikke relevant informasjon i undersøkelsen. Dette har ført til at jeg har kunnet begrenset datautvalget (Østbye et al., 2013, s. 236). Videre mener jeg at resultatene i denne undersøkelsen vil kunne ses på som valide ettersom det er blitt foretatt et kvalitativt intervju med informanten i Nordic Door, når det gjelder å bli bedre kjent med konteksten i undersøkelsen. I tillegg vil intervjuet med informanten i Strai Kjøkken bidra til et mer valid resultat i forhold til økt forståelse knyttet til å være en inspirasjonskilde og referanse. Samtidig vil det Ryen (2002, s. 182) kaller for “medlemsvalidering” bidra til å styrke troverdigheten til denne undersøkelsen. Det handler om at jeg ønsker å tilbakeføre resultatet av undersøkelsen til informantene, for å bekrefte resultatet (Johannessen et al., 2016).

Ekstern validitet sikter til hvor stor overførbarhet av kunnskap undersøkelsen har (Thagaard, 2009; Malterud, 2011). Innenfor kvantitativ forskning kalles dette for generalisering, der hensikten er å generalisere statistikk og hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al., 2013, s. 124). Ved kvalitative undersøkelser snakker man om overførbarhet. Det betyr at resultatene i denne undersøkelsen har en overføringsverdi, som kan bidra til å hjelpe andre. Det handler også om hvorvidt jeg som forsker klarer å etablere undersøkelsens fortolkninger, beskrivelser og begreper, som kan bidra til undersøkelser på andre områder, noe jeg selv mener at jeg har klart å etablere i denne undersøkelsen.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet kan defineres som “hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig” (Østbye et al., 2013, s. 124). Kvalitativ forskning har i forhold til reliabilitet og etterprøvbarehet mottatt kritikk for hvordan man gjennom subjektive tolkninger og ikke gjennom objektiv kunnskap danner den sosiale virkeligheten. I kvalitativ forskning vil det epistemologiske synet avgjøre hvor pålitelig undersøkelsen fremmer sosial virkelighet. Det vil si om man tror på synet om at det finnes en sannhet med en sosial virkelighet, som baserer seg på konkrete målinger, eller om man tror på synet om at den sosiale virkeligheten skapes gjennom konstruksjoner av subjektive tolkninger (Ryen, 2002). Ut ifra begge syn står reliabiliteten sentralt for hvordan etterprøve studien etter hvor pålitelig databehandlingen er utført. Innenfor kvalitativ forskning presenterer Seal (1999) begrepet “low-inference-descriptors”, som sikter til at den innsamlede dataen skal være så naturlig som mulig.

Forskeren bør derfor ikke gjøre rekonstruksjoner av intervjuet, men ha verbale versjoner av hva som sies, noe som åpner for økt reliabilitet (Silverman, 2017, s. 226-227).

Ved å benytte meg av diktafon under intervjuet med informanten i Nordic Door fikk jeg muligheten til å samle inn naturlige data, som jeg senere transkriberte, og som skal styrke påliteligheten i oppgaven. I forhold til at jeg allerede hadde et etablert kjennskap til informanten i Nordic Door under intervjuet, vil jeg påstå er en fordel i å kunne styrke påliteligheten i undersøkelsen. Dette er på grunn av hvordan jeg og informanten kunne snakke om andre ting enn intervjuet, slik at informanten kunne føle en større ro og ikke oppleve at intervjuet var et utspørrende intervju, noe som igjen kunne påvirket dataene. På denne måten kunne jeg få mer naturlige og pålitelig data. I tillegg har jeg benyttet meg av en intervjuguide, noe som har bidratt til å holde struktur og føringer for å innhente mer upåvirkelig data i intervjuet med informanten i Nordic Door. Jeg anså også e-postintervjuet som svært pålitelig i undersøkelsen, spesielt i forhold til det å kunne klippe ut informantens svar rett inn i oppgaven. Samtidig kan et e-postintervju også fremstå mer lavterskel og upåvirkelig i forhold til naturlige data, da informanten kan svare når en måtte ønske.

3.6.3 Begrensning

Det finnes både styrker og svakheter med tanke på å kun benytte seg av kvalitative tilnærminger i en undersøkelse. En ulempe ved at jeg ikke benytter meg av kvantitative tilnærminger vil enkelte forskere kunne påpeke at undersøkelsen svekkes i forhold til dens kvalitet (Johannessen et al., 2016). Dette er fordi kvantitative tilnærminger har til hensikt å finne de strukturer i materialet som kan tallfestes og gi undersøkelsen mer konkret og lovmessig data, som styrker undersøkelsen i dens formelle konsensus og etterprøvnbarhet. Jeg kunne benyttet meg av kvantitative tilnærminger, eksempelvis gjennom en spørreundersøkelse. På den måten kunne jeg innhentet data om brukeres holdninger til hva de synes og ikke synes vekker engasjement, og er relasjonsbyggende, i forhold til bedriftens innlegg for de utvalgte periodene. Videre kunne jeg ha systematisert svarene for hva flestparten hevder er engasjementfremkallende og relasjonsbyggende innlegg. Dette er en annen måte å utføre det på, noe som hadde ført til at dataene hadde blitt mer konkret og systematisert, og som videre ville gjort oppgaven mer oversiktlig, samt som det styrker dens formelle konsensus og etterprøvnbarhet (Østbye et al., 2013).

Hensikten med å kun benytte meg av kvalitative tilnæringer, er for å kunne gå mer i dybden på stoffet. Flere forskere vil nok kunne si seg enig at lovmessigheter ikke er mulig i samfunnsvitenskapen, slik som i naturvitenskapen. En som støtter dette er Blumer, som hevder at man ikke burde forfølge allerede utviklede vitenskapelige eksempler i undersøkelser av sosialt liv. Videre hevder han at man burde studere det komplekse sosiale liv gjennom nøye gjennomførte studier, bestående av spesielle situasjoner, slik at man kan studere måten de involverte i undersøkelsen opplevde tilsvarende situasjoner (Ryen, 2002). Dermed vil det å kun benytte kvalitative tilnæringer i denne oppgaven ses på som en styrke.

3.7 Forskningsetikk

I et forskningsprosjekt er det viktig å ta hensyn til informanten. Mye av grunnen til dette er at de har lite kontroll over hva som skjer med informasjonen de utgir og som forskeren samler inn (Østbye et al., 2013, s. 131). Derfor vil forskningsetisk ansvar som Østbye et al. (2013, s. 130) betegner som “grunnleggende moralske normer for vitenskapelig praksis”, sørge for at forskningen opptrer profesjonelt og ikke skader informanten eller forskningsarbeidets integritet.

Gjennom mitt praksisopphold i Nordic Door fikk jeg utviklet et godt kjennskap med markedsføringsansvarlig. Dette førte til at jeg også tidlig i forskningsfasen ønsket å anonymisere denne informanten, i tilfelle det igjennom intervjuet ville forekomme sensitive opplysninger av persondata som kombinert med brukbar data ville ta skade i datainnsamlingen. Etersom jeg i intervjuet med Nordic Door samler inn personopplysninger i form av lydopptak, så jeg det som nødvendig å søke til NSD (Norsk senter for forskningsdata) for godkjenning. Når dette ble godkjent sendte jeg et informasjon- og samtykkeskjema til informanten i Nordic Door (vedlegg 2).

Skjemaet informerte informanten om prosjektet, hensikten med intervjuet og hvilke rettigheter personen har knyttet til prosjektet. Samtidig ble informanten informert om å være anonym i prosjektet, og at det kun er vedkommendes stillingsbeskrivelse og arbeidsplass som blir publisert, men at man kan bli gjenkjent gjennom denne beskrivelsen. Tilsvarende informasjon- og samtykkeskjema ble også informanten i Strai Kjøkken tildelt da jeg tok kontakt (vedlegg 4). I tillegg ble NSD informert om at dette intervjuet ble gjennomført via e-post. Innenfor etiske hensyn så jeg det ikke som nødvendig å fremstille informantene gjennom

deres fulle navn da hensikten med oppgaven ikke er å kjenne til hvem de er, men at deres utsagn kan bidra til å finne løsninger som kan besvare problemstillingen i oppgaven.

Av hensyn til noen av Facebook-brukernes synlige personnavn i Facebook-innleggene knyttet til konkurranser, har jeg valgt å fjerne deres navn på bakgrunn av at de ikke har samtykket til å delta i prosjektet. For andre synlige personnavn eller bilder av personer i innleggene, har jeg valgt å beholde disse da de er ansatte, influencere, skuespillere eller kjendiser som har samtykket til å synliggjøre seg gjennom bedriftenes Facebook. Jeg har i analysearbeidet forsøkt å begrunne resultatene på en god måte, og som ikke preger bedriftene i negativ forstand. Det er ingen intensjon om å fremstille informantene eller bedriftene negativt i oppgaven. En nærliggende tanke er i så fall å gi bedriftene konstruktiv kritikk, som igjen vil kunne gi et troverdig syn på datamaterialet.

3.8 Oppsummering

I denne delen av oppgaven har jeg redegjort for hvilke metoder og fremgangsmåter som er blitt brukt til å samle inn og behandle data. I neste kapittel blir den innsamlede dataen presentert.

4. Presentasjon og drøfting av funn

I dette kapittelet analyseres datamaterialet fra tekstanalysen og intervjuene. Samtidig knyttes det teoretiske rammeverket presentert i kapittel to opp mot funnene. Tekstanalysen har til hensikt å studere visuelle og språklige virkemidler som bilder og verbaltekst bedriftene benytter seg av i Facebook-innleggene, for å se hvordan de fremkaller engasjement og relasjonsbygging. Det er viktig å påpeke at informantenes utsagn inkluderes i analysen for å få innsikt i bedriftenes identitet og utarbeidelse av innlegg, samt at de vil komplementere enkelte tekstanalytiske funn.

Videre, etter at hvert funn er blitt presentert og analysert, blir de samtidig drøftet i tråd med teoretiske perspektiver. Bakgrunnen for at de både analyseres og drøftes er for å gi leseren en bedre forståelse overfor funnene, samtidig som det for leseren gjør det enklere å kartlegge hvert enkelt funn. Da det også er totalt seksten Facebook-innlegg, følte det naturlig at jeg for ordens skyld valgte å supplere de med drøftende kommentarer.

Kapittelet er delt inn i identitet, retoriske uttrykksformer og markedsføringsstrategier i lys av de tre første forskningsspørsmålene. Deretter vil det, avslutningsvis i kapittelet, være en samlet og oppsummerende drøftingsdel. Her knyttes alle trådene sammen fra analysen og drøftingskommentarene tilknyttet innleggene til å bli en diskusjon av de tre første forskningsspørsmålene, for igjen å kunne besvare det fjerde og siste forskningsspørsmålet om «Hvordan formidle et godt innlegg». Svaret på dette vil videre bidra til å besvare oppgavens problemstilling sammen med andre viktige og tilhørende funn fra dette kapittelet.

Det er viktig å påpeke at det hele starter med å finne sin faktiske identitet for å kjenne til måten å fremstille seg på og formidle på. Derfor tar dette kapittelet først for seg identifisering av bedriftenes faktiske identitet, basert på deres interne og eksterne identitet. Deretter vil jeg analysere innleggene og begrunne de i forhold til måten de opererer som engasjementfremkallende og relasjonsbyggende. Videre vil det bli redegjort for hvordan bedriftene benytter seg av generering av trafikk inn til hjemmesiden, utfører publiseringer, samt innsikt og informasjonsteknologi. Kapittelet avsluttes med en diskusjon som besvarer “Hvordan formidle et godt innlegg?”.

4.1 Identitet

I denne delen vil jeg trekke fram empirisk data knyttet til bedriftenes identitet og til forskningsspørsmålet “Hvordan formidler bedriftene egen identitet til brukerne gjennom Facebook-innleggene?”. Som redegjort for i teorikapitlet hevder Balmer og Greyser (2003) at det finnes flere identiteter i en virksomhet. Ved å inkludere informantenes utsagn om identitet i Balmer og Greyser (2003) sin AC2ID modell (jfr. figur 2.1), kunne jeg enklere identifisere bedriftenes interne “egentlige, ønsket og kommuniserte identitet”. Jeg ønsket å se på bedriftenes identitet og hvordan de eksternt uttrykker denne til brukerne. Videre vil bedriftenes eksterne oppfattede identitet begrunnes, ved å se hvilket engasjementnivå hvert innlegg har fått, basert på måten brukerne har oppfattet og engasjert seg i innleggene på.

Som et resultat av bedriftenes interne og eksterne identitet, vil deres faktiske identitet bli identifisert for hvordan de kan fremstille seg og opptre på Facebook. Da jeg ikke kjenner til hvordan toppledelsen, eierne og styret belyser bedriftens best tenkelige posisjon gjennom ideell identitet, velger jeg å utelukke denne av de fem identitet typene og i stedet sette søkelys på bedriftenes ønskede identitet. Til slutt vil denne delen ta for seg bedriftenes innlegg knyttet til historiefortellinger og hvordan de formidler dette til brukerne.

4.1.1 Nordic Door sin egentlige identitet

Egentlig identitet belyser hva eller hvem bedriften i realiteten faktisk er og kan assosieres med bedriftens eierskap, visjon, misjon, interne verdier, markedsprestasjoner, produkter, posisjon, resultater og budskap (Balmer og Greyser, 2003). Informanten i Nordic Door hevder bedriftens interne verdier går under forkortelsen «SÆRT» som står for samarbeid, ærlighet, respekt og tillit. Informanten tilføyer også at bedriften har noen eksterne verdier mer rettet mot deres kunder:

“Vi har noen interne verdier, og så har vi også noen så kalte usp’er, som er unique sellingpoint som også kan på et vis være litt verdier. De usp’ene våre det er da kvalitet, fleksibilitet, miljø og kompetanse”.

Videre forteller informanten at bedriftens visjon er å være «det trygge valget». Nordic Doors egentlige identitet består av interne og eksterne verdier, samt visjonen om å være «det trygge valget». Det interessante her er de eksterne verdiene kvalitet, fleksibilitet, miljø og

kompetanse som bedriften formidler til omverdenen. For mottakere er det de eksterne verdiene og ikke de interne verdiene, som sammen med bedriftens visjon er med på å belyse hvem bedriften er i virkeligheten. Ved å fremme de eksterne verdiene kvalitet og kompetanse for mottaker, så vil det kunne danne en økt forventning om at bedriften selger kvalitetsdører som er produsert av kompetente ansatte. Videre vil også mottaker kunne forvente at det er trygt å handle kvalitetsdører hos Nordic Door ettersom deres visjon er “det trygge valget”.

4.1.2 Strai Kjøkken sin egentlige identitet

For å identifisere Strai Kjøkkens egentlige identitet stilte jeg informanten spørsmål om bedriften hadde en konkret visjon, verdier og mål. Informanten svarer med at deres visjon er “Norges mest fornøyde kjøkkenkunder”. Informanten legger så til at bedriften har noen kundeløfter:

“Bredt og attraktivt utvalg av norske kvalitetskjøkken, skreddersydde tilpasninger så du får det som du vil og god og personlig oppfølging”.

Informanten tilføyer samtidig bedriftens verdier som “Vi bryr oss”, noe som betyr at de ønsker å være åpne og inkluderende i møte med deres kunder og samarbeidspartnere, samt at de ønsker å gjøre hverandre gode og vil hverandre vel. Andre verdier bedriften har er “Vi ser muligheter”, noe som vil si at de ønsker å være fleksible, fremoverlente og løsningsorienterte. Det innebærer at kunden alltid skal bli sett, møtt, hørt og hjulpet.

4.1.3 Nordic Door sin kommuniserte identitet

Kommunisert identitet belyser hvem, eller hva bedriften selv sier at den er. Her vektlegger man de signaler bedriften utgir gjennom kommunikasjon og markedsføring (Balmer og Greyser, 2003). For å finne ut om Nordic Door sender ut signaler om hvem de er gjennom kommunikasjon og markedsføring, stilte jeg informanten spørsmålet “Hvem er Nordic Door?”. Informanten svarer:

“Vi er jo Norges største dørprodusent, og dørgrossist med et bredt lagerførte dører, i veldig korte trekk. Når jeg sier Norges største dørprodusent, så betyr det at vi produserer flest dører, at vi er størst sånn sett. Størst er jo et vidt begrep, men vi produserer flest dører i Norge”.

Videre spurte jeg informanten om hvem de kommuniserer Facebook-innleggene til. Informanten svarer at de retter seg både til forhandler- og privatmarkedet. Det vil si at bedriften kommuniserer til to ulike markeder gjennom Facebook.

Med kvalitet og kompetanse som kommunisert verdi innenfor egentlig identitet, så vil dette virke motstridende for Nordic Door sin kommuniserte identitet når de samtidig hevder at de er “Norges største dørprodusent”, og legger vekt på at de produserer flest dører i Norge. For mottaker i privatmarkedet kan budskapet skape forvirring da det kan tenkes at bedriften har fokus på kvantitet («produserer flest dører i Norge») i stedet for kvalitet (eksterne verdier som kvalitet og kompetanse). I tillegg hevder informanten at begrepet “størst” er et vidt begrep. Å formidle at de er Norges største dørprodusent vil nok passe bedre i kommunikasjon med forhandler- og entreprenørmarkedet enn med privatmarkedet.

Informanten forteller også at de formidler innlegg til både forhandler- og privatmarkedet. Samtidig ønsker informanten å få en økt merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet. Det er åpenbart at Nordic Door kommuniserer mot to ulike målgrupper i samme Facebook-kanal. Dette tyder derfor på en splittet identitet i måten de fremstiller seg på Facebook og henvender seg til mottakerne på, noe som igjen kan skape forvirring hos brukerne. For å øke merkevarebevisstheten hos sluttbrukere vil det å føre en mer tydelig kommunikasjon rettet mot privatmarkedet anses som mer fordelaktig.

4.1.4 Strai Kjøkken sin kommuniserte identitet

I forbindelse med Strai Kjøkkens kommuniserte identitet beskriver bedriften seg slik på egen Facebookside:

“Velkommen til Strai Kjøkken. Lurer du på noe så skriv gjerne på veggen. Strai Kjøkken er etablert i 1929 og er Norges største kjøkkenprodusent. Vi har blikket rettet mot fremtiden og satser på moderne, klassiske og innovative kvalitetskjøkken” (Facebook Strai Kjøkken, u.å).

Utsagnet tilsier at deres løfter til kundene er et «Bredt og attraktivt utvalg av norske kvalitetskjøkken». I forhold til begrepet «kvalitetskjøkken», vil dette virke motstridende i forhold til bedriftens kommuniserte identitet om at de er «Norges største kjøkkenprodusent», slik de beskriver seg selv på Facebook. Dette kan, i likhet med Nordic Door sin kommuniserte identitet, tolkes av mottaker som at bedriften fokuserer mer på kvantitetsproduksjon i stedet for kvalitetsproduksjon av kjøkken. Samtidig viser bedriftens kommuniserte identitet at de

også satser på moderne, klassiske og innovative kvalitetskjøkken som tilsynelatende veier opp for antydningen om kvantitetsproduksjon av kjøkken.

Nordic Door uttrykker ikke at de satser på moderne, klassiske og innovative kvalitetsdører slik Strai Kjøkken gjør. Det kan godt være mulig at Nordic Door ikke ønsker dette, men det kan jo tenkes at mottakere i privatmarkedet ønsker moderne, klassiske og innovative kvalitetsdører og anser det som «det trygge valget». Dersom Nordic Door er tydelig på å uttrykke at de fører kvalitetsdører, så kan mottaker få en mer tydelig oppfatning av bedriften.

Til spørsmålet om hvilken målgruppe Strai Kjøkkens Facebook retter seg mot, responderte informanten med at de i dag kun har valgt å ha Facebook til målgruppen i privatmarkedet. De ønsker per i dag ikke å spre budskap rettet mot forhandlermarkedet som byggmestere og utbyggere i samme kanal. Videre spurte jeg informanten på hvilken måte Strai Kjøkken markedsfører og kommuniserer ut til forhandlermarkedet. Til dette svarer informanten:

“Pr nå har vi ingen egne kanaler ut mot denne målgruppen. Vi har som mål å komme i gang med nyhetsbrev, og kanskje også en egen facebook gruppe rettet mot denne målgruppen. Men det har vi altså ikke i dag”.

Informanten legger også til at de har en tett og personlig dialog med forhandlermarkedet gjennom e-post, telefon, møter og arrangementer i butikk.

Informanten hevder de kun benytter Facebook til å kommunisere med brukerne i privatmarkedet, og har derfor valgt å utelukke forhandlermarkedet. Til sistnevnte ønsker bedriften kun å kommunisere med via e-post, telefon eller møter, men at et fremtidig mål kan være å føre nyhetsbrev og opprette en egen Facebook-gruppe mot forhandlermarkedet. Å forholde seg til én målgruppe, slik Strai Kjøkken gjør, kan også være en årsak til at de har flere følgere og mer engasjement på innleggene enn Nordic Door.

4.1.5 Nordic Door sin ønskede identitet

Ønsket identitet belyser hvordan bedriften ønsker å fremstå. Her har toppledelsen ofte en egen oppfattelse av bedriftens ønskelige identitet (Balmer og Greysen, 2003). Hvordan bedriften ønsker å fremstå knyttes gjerne til bedriftens mål. Informanten svarer:

“Målet er jo at vi skal ta en større posisjon i markedet, at vi skal bli den foretrukne leverandøren av dører. At det er oss kundene kommer til når de skal ha dører. At vi

skal oppfattes som et trygt valg, som er visjonen vår. At vi skal gjenspeile verdiene våre”.

Informanten legger til grunn at deres visjon og verdier skal belyse hvordan bedriften ønsker å fremstå. Informanten opplyser at Nordic Door ønsker å ta en større del i markedet, sånn at kundene velger Nordic Door fremfor andre konkurrenter. Informanten opplyser ikke spesifikt om hvilket marked bedriften ønsker å vektlegge, men vi vet allerede at bedriften er godt etablert i forhandlermarkedet og ønsker seg en større plass i privatmarkedet.

4.1.6 Strai Kjøkken sin ønskede identitet

Ifølge Strai Kjøkken sin digitale strategi for 2020 (jfr. figur 4.1, vedlegg 7) har bedriften én målsetting på Facebook om måten de ønsker å fremstå i sosiale medier:

“Vi skal være landets mest profesjonelle kjøkkenprodusent på Facebook”.

Bedriftens digitale strategi tilsier også at de i fremtiden ønsker å bruke kanalen til interaksjon med sine brukere, der de via kanalen har et overordnet mål og en prioritet om å inspirere og ha en jevn tilstedeværelse med en “always-on-strategi” både før, under og etter kampanjer (jfr. figur 4.2, vedlegg 7). Videre inneholder strategien bedriftens salgsutløsende mål, hvor de ønsker å bruke digitale kanaler til å markedsføre deres kvalitetsprodukter og bredden i deres sortiment (jfr. figur 4.3, vedlegg 7).

Strategiplanen viser også til bedriftens profilbyggende mål om å bruke digitale kanaler til å markedsføre merkevaren Strai Kjøkken, samt inspirere målgruppen og underbygge deres posisjon “Norsk kvalitet siden 1929” gjennom digitale kampanjer (jfr. figur 4.4, vedlegg 7). Bedriften synes å ha en klar strategi for hvordan de ønsker å fremstå i sosiale medier, noe som kan bidra til å øke mottakerens merkevarebevissthet.

Samtidig som Strai Kjøkkens visjon om å ha «Norges mest fornøyde kjøkkenkunder», sammen med deres kommuniserte identitet om at de er «Norges største kjøkkenprodusent», så har bedriften enda en måte å beskrive seg selv på innenfor ønsket identitet. De ønsker å være «landets mest profesjonelle kjøkkenprodusent på Facebook». Strai Kjøkken virker dermed tilsynelatende å ha en splittet identitet i forhold til hvem de selv sier at de er gjennom de tre ulike uttalelsene. Dette kan virke forvirrende både for eksterne mottakere og egne ansatte i bedriften.

4.1.7 Oppfattet identitet

Ifølge Balmer og Greyser (2003) belyser oppfattet identitet hvordan eksterne interessenter oppfatter virksomheten. Det vil her være interessant å vite hvordan brukerne oppfatter bedriftene i forhold til hvor engasjementfulle de er, basert på deres engasjement i innleggene. Som omtalt i metodekapittelet viser tabell 3.1 (jfr. del 3.2) til grenseverdier knyttet til brukernes engasjement i innleggene. Tabell 4.1 nedenfor viser oversikten over Nordic Door og Strai Kjøkken sin engasjement-respons basert på de utvalgte innleggene.

Nordic Door					Strai Kjøkken				
Tema	Liker-klikk	Kommentarer	Delinger	Engasjementnivå	Tema	Liker-klikk	Kommentarer	Delinger	Engasjementnivå
Historiefortelling	26	0	6	Lavt	Historiefortelling	95	0	16	Middels
Ethos og Logos	48	2	6	Middels	Ethos og Logos	83	6	1	Middels
Pathos	82	3	6	Middels	Pathos	36	1	8	Lavt
Kairos og Aptum	18	0	10	Lavt	Kairos og Aptum	43	0	29	Middels
Visuell tropologisk retorikk	42	2	11	Middels	Visuell tropologisk retorikk	11	0	3	Lavt
Kryssdeling	27	0	12	Lavt	Kryssdeling	32	1	15	Middels
Tredjepartsanbefalinger	17	0	8	Lavt	Tredjepartsanbefalinger	50	1	11	Middels
Konkurranser	221	277	43	Høyt	Konkurranser	2100	2800	41	Høyt

Tabell 4.1- Nordic Door og Strai Kjøkken sin engasjementrespons på innleggene.

Ifølge tabellen viser Strai Kjøkkens innlegg til et generelt høyere engasjementnivå enn Nordic Door. Dette er basert på at mesteparten av Strai Kjøkkens innlegg har fått middels engasjementnivå, sett opp mot Nordic Door. Ellers viser tabellen bedriftenes ethos og logos innlegg, hvor de stiller likt med et middels engasjementnivå. Ved at Strai Kjøkkens ethos og logos innlegg har betraktelig mer engasjement i forhold til liker klikk enn Nordic Doors innlegg, innebærer det at Strai Kjøkkens ethos og logos innlegg har mer engasjement. På siste rad i tabellen ser vi at begge bedriftene scorer likt med høyt på engasjementnivå i forhold til konkurranseinnleggene, men at Strai Kjøkkens innlegg viser til mer engasjement enn Nordic Doors innlegg.

Som oppsummering, da fire av åtte av Nordic Doors innlegg går under lavt nivå, ifølge tabellen, så gir det inntrykk av at mottakerne oppfatter bedriften som mindre engasjerende i henhold til den utvalgte perioden. Dette til tross for at bedriften har enkelte innlegg som engasjerer mer enn Strai Kjøkkens innlegg. Ved at Strai Kjøkken har fem av åtte innlegg som har et middels og høyt nivå, ifølge tabellen, så vil det kunne tolkes som at mottakerne oppfatter bedriften som nokså engasjerende i henhold til den utvalgte perioden. Totalt viser også tabellen at Strai Kjøkkens innlegg innehar mer engasjement, enn Nordic Doors innlegg.

4.1.8 Faktisk identitet

Brønn (2019) hevder det er viktig å identifisere en bedrifts faktiske identitet slik at de selv er klar over egen identitet, noe som vil gjøre det enklere å få omverdenen til å oppfatte bedriften slik de selv ønsker å bli oppfattet. Her vil bedriftens interne og eksterne identitet knyttes opp mot hverandre for å identifisere deres faktiske identitet (Balmer og Greyser, 2003). Dette henger også sammen med bedriftens interne og eksterne image, etter hvordan bedriftene ønsker at andre skal oppfatte dem i lys av hvordan omverdenen faktisk oppfatter dem (Brønn, 2019).

Når det gjelder Nordic Door, så strider deres kommuniserte og egentlige identitet imot hverandre. Ved at de formidler det å produsere flest dører i Norge, så står det i konflikt med bedriftens egentlige identitet da de også formidler kvalitet og kompetanse, samt deres visjon om å være «det trygge valget». Samtidig vil også bedriftens ønskede og kommuniserte identitet stå i konflikt med hverandre, i betydning av at bedriften ønsker å innta en større posisjon i privatmarkedet, men at informanten hevder de kommuniserer både til forhandler- og privatmarkedet. I tillegg tilsier Nordic Doors oppfattede identitet at mottakerne oppfatter bedriften som lite engasjerende, noe som kan skyldes måten bedriften kommuniserer med to målgrupper på.

For Strai Kjøkken er det ingen tydelige konflikter mellom identitetene, men deres tre ulike uttalelser om hvem de selv sier at de er gjennom egentlig, kommunisert og ønsket identitet, kan skape forvirring hos mottakerne og egne ansatte. I tillegg kan bedriftens egentlige og kommuniserte identitet skape forvirring i måten de uttrykker å «kvantitetsprodusere» kjøkken, ved å hevde at de er «Norges største kjøkkenprodusent», samtidig som at de uttrykker at de har et bredt og attraktivt utvalg av kvalitetskjøkken. Det er nå blitt avklart hva som definerer bedriftens identitet, samt måten de kan fremstille og henvende seg gjennom sin faktiske identitet på Facebook.

4.1.9 Nordic Door og historiefortelling

Å formidle historiefortellinger vil bidra til å skape følelsesmessige berøringspunkter hos mottaker, som vil kunne utvikle seg til en styrket forbindelse mellom avsender og mottaker (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010). Figur 4.5 består av et bilde med et budskap som indikerer et skriftlig språk, hvor Nordic Door ønsker å presentere noen av deres ansatte, slik at mottakerne kan bli bedre kjent med bedriften. For de ansatte i bedriften vil



Figur 4.5 - Nordic Doors innlegg om historiefortelling.

innlegget danne en fellesskapsfølelse, samt at det ønsker å fortelle om verdenen om dem og deres relasjon til bedriften. Ifølge Brønn (2019) er det viktig at de ansatte føler en tilhørighet til bedriften, noe som i gjengjeld vil føre til en styrket motivasjon i deres arbeid. Å formidle informasjon om de ansatte vil derfor gi antydninger om en velvilje og stolthet ved at de setter pris på de ansatte, og viser til et arbeidsmiljø som vil vekke følelser og engasjement hos mottaker. I toppen av innlegget uttrykker bedriften “føler seg formidabel” med en smileemoji, som for mottaker vil

gi innlegget en positiv betydning. Bildet bemerker seg ved at

det er flere bilder av mennesker i bakgrunnen. Det kan gi en følelse av nysgjerrighet og et hint av at det er dem konseptet handler om. Bakgrunnsbildet kan kobles til teksten som fremmer bedriftens visjon om å være det trygge valget for kunder og ansatte. Å publisere innlegg gjennom historiefortelling slik bedriften gjør her, vil tilegne brukerne ny kunnskap om bedriften samtidig som de får en tilknytning til den og de ansatte. Om innlegget er rettet mot privatmarkedet eller forhandlermarkedet er uvisst. Mest antakelig begge. For enkelte mottakere vil slike innlegg være av interesse. Andre mottakere vil være mer interessert i produktene i form av design, egenskaper og kvalitet.

Innlegget har fått et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), noe som gir uttrykk for at brukerne ikke har en følelsesmessig tilknytning med bedriften (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010). Det lave engasjementnivået kan stamme fra at innlegget er et opplysningsinnlegg som med et skriftlig språk og et utydelig bakgrunnsbilde informerer om hvorfor de fremover vil publisere innlegg om de ansattes historie og posisjon i bedriften. Det man ikke vet noe om er om disse innleggene har gitt sluttbrukerne i privatmarkedet en større tilknytning til bedriften.

4.1.10 Strai Kjøkken og historiefortelling

Å publisere innlegg om historiefortelling er en god mulighet til å gjøre innlegg om til å bli et engasjerende budskap (Kosara og Mackinlay, 2013). I bildene i figur 4.6 ser man et eldre bilde av datidens ansatte og et nyere bilde av nåtidens ansatte i Strai Kjøkken. Bildene henger så sammen med teksten i innlegget som indikerer en liten historiefortelling: “1 mai - Arbeiderens dag” og “Vi viser her arbeidsstokken i 1950 åra og et knippe av dagens stolte medarbeidere i Strai Kjøkken”. Teksten har et muntlig språk, og som sammen med emojier av det norske flagget, symboliserer landsromantikk og stolthet. Samtidig tilføyer teksten “I dag sysselsetter Strai Kjøkken 155 medarbeidere, fordelt på produksjon/administrasjon og egneide butikker”, som sammen med en hjerte-emoji tyder på kjærlighet overfor egne ansatte.

Å formidle både om tidligere- og dagens ansatte på en dag som arbeidernes dag indikerer at de ønsker å uttrykke deres begeistring over bedriftens arbeidsmiljø og “stå-på-ånd” blant ansatte. Innlegget virker å rette seg både mot privatmarkedet og ansatte i Strai Kjøkken. Ved å løfte de ansatte fram i rampelyset i innlegget, så vil de kunne danne et bedre internt fellesskap og en styrket motivasjon. For mottaker vil det kunne vært interessant å få vite mer om hva slags arbeid de ansatte fra fortiden og nåtiden gjorde i produksjonen og i administrasjonen.

Innlegget viser til både historiefortelling og til dagens fakta, og bærer mye av det samme budskapet som Nordic Door. En forskjell i innleggene er at Strai Kjøkkens innlegg er koblet til 1. mai som er en markering av arbeidernes dag, noe som kan vekke oppmerksomhet hos brukerne. Det er også tydelig at det appellerer til mottaker gjennom følelser ved å uttrykke deres takknemlighet og stolthet overfor de ansatte. Innlegget har fått et middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), noe som tyder på at mottakerne interesserer seg i bedriften, dens identitet og de ansatte. Engasjementnivået kan bero seg på det Adeola, Hinson og Evans (2020) hevder er å fortelle om merkevaren, og til det Kosara og Mackinlay (2013) påpeker om å gi mottakerne ny kunnskap om bedriften gjennom fakta og historiefortellinger for å få de engasjert. Samtidig vil innlegget ha styrket mottakerens berøringspunkter, noe som



Figur 4.6 - Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling.

fører til en mer knyttet og følelsesmessig forbindelse med bedriften (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010). Engasjementnivået kan også skyldes at innlegget består av et muntlig språk som «åra» og «et knippe» som for mottaker kan virke tillitsvekkende, samtidig som innlegget viser tydelige bilder av de ansatte som for mottaker kan vekke begeistring.

Det som hadde vært interessant ville vært å bli bedre kjent med de ansatte og forstå hva slags arbeid de ansatte fra både fortid og nåtid gjorde i produksjonen og i administrasjonen. På den måten vil mottaker få en sterkere tilknytning til bedriften. Bedriftenes innlegg om historiefortelling handler i større grad om å presentere menneskene enn produktene. Det kan tenkes at det med relasjonsbyggende innlegg om en bedrifts identitet, vil mottakere engasjere seg i bedriften for dens identitet.

4.2 Retoriske uttrykksformer

I denne delen vil empirisk data tilknyttet forskningsspørsmålet “Hvordan bidrar retoriske uttrykksformer til engasjement i Facebook-innleggene?” bli presentert.

4.2.1 Nordic Door - Ethos og logos

Med ethos menes å få folk til å lytte og få de overbevist. For at mottakerne skal bli overbevist må de stole på retorens troverdighet gjennom å vurdere det som ytres og hvem som ytrer (Aristoteles, A.II.4). Figur 4.7 nedenfor, er et innlegg der Nordic Door ønsker å formidle et prosjekt i forbindelse med oppussing på en skole som de har deltatt i. Innlegget består av et skriftlig språk og bilder av dører som bedriften har levert til skolen. Innlegget sikter på å synliggjøre bedriftens stolthet som leverandør i prosjektet. Dette indikerer innleggets ønske om å la andre lignende virksomheter få øynene opp for produktet som beskrives som “solide og flotte” dører, som bedriften kan tilby.

For å overbevise mottakerne om å ville ha de samme dørene, vil mottaker vurdere troverdigheten av bedriftens merkevare og det som ytres i innlegget. Dette avhenger av innleggets subjektive og objektive ethos (Sattler, 1947). Innlegget kan knyttes til den subjektive ethos av den grunn at bedriften ønsker å fremme sin velvilje, karakter og kompetanse for å ha deltatt i skolens oppussingsprosjekt. Samtidig kan innlegget relateres til



Nå er snart ventetiden for elever og ansatte ved Slemdal skole over. En lang prosess som startet høsten 2017 er nå helt på oppløpsiden, og til høsten kan endelig nye Slemdal skole åpne. Nordic Door er stolt av å ha levert solide og flotte dører til skolen. 🏡



48 2 kommentarer 6 delinger
Liker Kommenter Del

Figur 4.7 - Nordic Doors innlegg om ethos og logos.

objektiv ethos om innleggets karaktertrekk for måten det forklarer tema. Ved at bildet støtter opp den verbale teksten, samtidig som teksten fremlegger prosessen om prosjektet som bedriften har foretatt seg, og selv er åpen om hva de har bidratt med, fremstår innlegget som mer overbevisende gjennom den objektive ethos (Sattler, 1947). Kjeldsen (2017) hevder logos støtter opp ethos i henhold til saklige og rasjonelle argumenter som styrker retorens troverdighet. Dersom innlegget hadde vært mer salgsfremmende i form av tilbud og pris ville det fremstått som mer usaklig, noe som ville gitt mottaker følelsen av pågående reklame. Det er tydelig at teksten og bildet fra skolen indikerer at innlegget retter seg mot forhandlermarkedet. For brukerne i privatmarkedet fungerer nok innlegget som mindre overbevisende.

Innlegget har fått et middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), til tross for at teksten betegner et skriftlig språk. Da innlegget retter seg mot de ansatte og forhandlermarkedet vil det kunne forklare hvorfor det har fått et middels engasjementnivå, siden det er mange ansatte, tidligere ansatte eller noen som kjenner de ansatte som følger bedriftens Facebook-konto (jfr. 4.2.3).

Det økte engasjementnivået kan også skyldes at teksten har et muntlig språk i form av en oppmuntrende emoji, som på den måten vil virke mer engasjerende. Dette kan kobles til Islam og Rahman (2016), som hevder at det å uttrykke seg muntlig, vil kunne medføre økt kjøpsintensjon hos bruker, som vil si at det vekker engasjement hos bruker. Samtidig viser innlegget en troverdighet gjennom dens subjektive ethos av bedriftens velvilje, karakter og kompetanse av å ha deltatt i skolens oppussingsprosjekt. Engasjementnivået kan også bunne i innleggets objektive ethos i hvordan teksten og bildet støtter hverandre i prosessen. Innlegget har også en saklig form (logos) ved at det ikke fremlegger pris eller oppfordrer forhandlermarkedet til kjøp (Sattler, 1947).

4.2.2 Strai Kjøkken - Ethos og logos

Figur 4.8 er et innlegg bestående av både muntlig og skriftlig språk. Innlegget viser til et svartmalt kjøkken med en kjøkkenøy som er tilpasset i en loftsleilighet med skråtak, og montert av en av deres samarbeidspartnere. Bildene tyder på et moderne kjøkken med små detaljer, og som sammen med planter og naturlig lys gjør at kjøkkenet får hyggelige omgivelser. Innlegget sikter til den subjektive ethos i bildene ved at de presenterer Strai Kjøkken sine egne kvaliteter og kompetanse ved å designe kjøkken tilpasset en loftsleilighet med skråtak. Bildene viser samtidig retorens velvilje overfor mottaker i forbindelse med hvor fleksibel bedriften kan være ved å designe og tilby kjøkken tilpasset mottakernes behov.

Innlegget viser også til den objektive ethos gjennom den verbale teksten som beskriver bildene, noe som videre vil øke mottakerens troverdighet til innlegget. For å overbevise mottakerne, om å selv ville ha et slikt kjøkken gjennom logos, må innlegget ifølge Kjeldsen (2017) fremtre som saklig. Ved at innlegget ikke er salgsfremmende i forhold til pris fremstår innlegget som mer saklig. Innlegget informerer lite om hvor mottaker kan få mer informasjon om produktet, noe som kan svekke innleggets ethos i forhold til velvilje overfor mottaker.

I likhet med Nordic Doors innlegg om fremvisning av dører, ønsker også Strai Kjøkkens ethos og logos innlegg å oppnå det samme ved å fremme et kjøkken tilpasset loftsleiligheter med skråtak. Innleggets middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7) kan henge sammen med innleggets muntlige språk som sammen med inspirasjonsbilder virker engasjementfremkallende. I tillegg kan engasjementnivået avhenge av innleggets overbevisning av dens subjektive ethos gjennom bildene, som viser bedriftens kompetanse og kvaliteter til å designe og tilpasse et kjøkken i en loftsleilighet, noe som viser til bedriftens velvilje overfor kunden. Engasjementnivået kan også avhenge av innleggets objektive ethos i form av innleggets verbaltekst som støtter opp bildet, og som på den måten gjør innlegget mer troverdig. Samtidig kan Strai Kjøkkens engasjementnivå knyttes til måten innleggets logos får det til å opptre som saklig og troverdig, da de ikke virker salgsfremmende i form av tilbud og pris (Kjeldsen, 2017).



Figur 4.8 - Strai Kjøkkens innlegg om ethos og logos.

4.2.3 Nordic Door - Pathos

Pathos forbindes med følelser og er en gunstig måte å appellere på. Ifølge Kjeldsen (2017) kan en ytring treffe emosjonelt som videre vil la våre følelser utgjøre våre vurderinger, noe som igjen kan påvirke våre holdninger og handlinger til å engasjere oss i en ytring. Figur 4.9 er et innlegg som består av ni smilende og fornøyde ansatte på jobb i produksjonen hos Nordic Door. Innlegget har et muntlig språk og har til hensikt å bringe gode nyheter på en måte som vil kunne vekke gode følelser hos mottaker. Samtidig tyder innlegget på at det retter



Figur 4.9 - Nordic Doors innlegg om pathos.

seg mot mottakere av både privat- og forhandlermarkedet, og ikke minst de ansatte, da innlegget ønsker å formidle en positiv nyhet i bedriften. Det er de ansatte som er hovedfokuset i bildet, noe som gir følelsen av et fellesskap og et godt arbeidsmiljø. Hos mottaker vil bildet vekke følelser av begeistring, og at et godt arbeidsmiljø er noe alle ønsker å ha på jobben. Teksten “Team utfresing ønsker alle en riktig god helg” og “en fantastisk gjeng” som sammen med en glad emoji, vil for mottaker skape en positiv følelse og en sympati for de ansatte. I tillegg informerer teksten om en ny automatisert driftslinje som vil hjelpe de ansatte med å gjøre deres arbeid mer effektivt. Det bringer også mer positivitet til innlegget. I forhold til måten innlegget fremhever ansatte og hvilken verdi det har for bedriften, hevder informanten:

“Det som vekker mye engasjement er hvis det er kjente bransjefolk, eller hvis det er et kjent ansikt fra bedriften, så synes folk det er veldig stas. Det er jo fordi at per. dags dato har vi veldig mange følgere som enten jobber hos oss, kjenner noen som jobber hos oss, eller har jobbet hos oss”

Videre legger informanten til at det ikke er så mye kommentarer på det som legges ut, og at de fleste kommentarer kommer fra egne ansatte. Informanten hevder at det stort sett er ansatte, tidligere ansatte eller noen som kjenner noen i bedriften som responderer på innlegg. Særlig der det er et kjent ansikt fra bedriften.

Innlegget har et middels engasjementnivå, og mer engasjement enn Strai Kjøkkens pathosinnlegg (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Det kan forklares ved at det har et betydelig muntlig språk i form av tekst og emoji, noe som senker terskelen og appellerer på en måte som gjør

at innlegget får en mer personlig stil over seg. Samtidig kan det økte engasjementnivået skyldes måten innlegget sikter til å fremkalle emosjonelle følelser hos mottaker gjennom gode nyheter. Innlegget, og især bildet, gir følelsen av et godt fellesskap blant de ansatte i bedriften, i tillegg til en sympati og glede overfor de ansatte som nå har fått en ny automatisert driftslinje som vil styrke deres arbeid. Det ville ikke vært overraskende om innleggets engasjement mer eller mindre spores tilbake til de ansatte, tidligere ansatte eller til noen som kjenner de ansatte. Dette kobles til det informantene hevder om at bedriftens Facebook i dag har veldig mange følgere som er fra bedriften, og at et kjent ansikt fra bedriften vekker engasjement.

Brukerne som har engasjert seg i innlegget har blitt emosjonelt påvirket av budskapet, noe som videre har påvirket deres vurderinger og holdninger til å engasjere seg (Kjeldsen, 2017). For mottakere der innlegget ikke gir en spesiell følelse, som eksempelvis mottakere i privatmarkedet, vil nok innlegget ha en svekket pathos da de ikke vil oppleve å ha de samme følelsene som brukerne som har en relasjon til personene i bildet eller til den verbale teksten.

4.2.4 Strai Kjøkken - Pathos

Figur 4.10 er et innlegg som handler om å fremkalle emosjonelle følelser hos mottaker i forbindelse med korona-pandemien. Bildet av videosnutten fremviser to personer som gir hverandre en klem på kjøkkenet, noe som samsvarer med teksten “Vi gleder oss til å gi hverandre den gode klemmen på kjøkkenet igjen”. Måten Strai Kjøkken fremtrer i ytringen på, er gjennom bakgrunnsbildet som består av deres kjøkken og med teksten «på kjøkkenet igjen». Samtidig henter ytringen til at det er på kjøkkenet man er samlet og gir hverandre en klem. Ved at innlegget prøver å minne mottaker om hvor godt det snart skal bli å kunne gi hverandre en klem på kjøkkenet igjen, tyder dette på å forstå mottakerens sinn gjennom en tid man ikke lenger kan gi hverandre en klem. Innlegget ønsker derfor å rette seg til mottakere som kan relatere seg til ytringen om ønsket og savnet rundt det å kunne gi noen en klem. Samtidig retter innlegget seg til mottakere som nå savner noen å snakke med gjennom teksten “I mellomtiden, hvorfor ikke ringe og fortelle at du bryr deg?”. Teksten viser til et muntlig språk. I tillegg befinner det seg en hjerte-emoji bak teksten som vil kunne være med på å støtte ytringen gjennom følelsen om savn.



Figur 4.10 - Strai Kjøkkens innlegg om pathos.

Ettersom innlegget er publisert i hendelsen under korona-pandemien kan dette virke autentisk da det er i samme tidsrom som korona-pandemien, og vil på den måten kunne få flere mottakere til å relatere seg til situasjonen og ytringen. Bedriftens verdier kan også knyttes til innlegget med «Vi bryr oss» og «Vi gjør hverandre gode og vil hverandre vel», ved å oppmuntre mottakerne til å kunne glede seg til å gi hverandre den gode klemmen igjen. Mottakerne som har vist sitt engasjement til innlegget, har blitt vekket av emosjonelle følelser der følelsene har ført til vurderinger som videre har påvirket deres handling til å engasjere seg i innlegget (Kjeldsen, 2017).

Innlegget har den samme intensjonen som Nordic Doors innlegg, nemlig å fremkalle emosjonelle følelser hos mottaker. Samtidig har innlegget fått et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), der det likevel preget de få som har engasjert seg. For mange vil innlegget virke autentisk og nærliggende ettersom det er en global hendelse. Innlegget har et muntlig språk og en hjerte-emoji som tyder på å vekke følelser hos mottaker. Sammen med det visuelle bildet som representerer handlingen i videoen av to som klemmer hverandre, indikerer innlegget å påvirke mottakerens følelser, vurderinger og holdninger til å engasjere seg.

Engasjementet kan bero på det Aristoteles (II.12.15-17) hevder en retor må huske på dersom man ønsker å vekke en bestemt følelse. Det er å forstå seg på menneskets sinn, hvem følelsen er rettet mot og i hvilke hendelser følelsene kan oppstå i. I dette tilfellet har Strai Kjøkken forstått mottakernes sinn gjennom lengsel, savn og frustrasjon som videre oppretter emosjonelle følelser i en hendelse og tid som korona-pandemien. Dette har derfor preget mottakerne som savner det å kunne klemme noen, og til de som savner noen å snakke med. Samtidig bringer teksten likevel et håp gjennom «Vi gleder oss til å gi hverandre den gode klemmen på kjøkkenet igjen».

Oppsummert har Strai Kjøkken et følelsesladet innlegg som nærmere bestemt retter seg mot alle. Det er derfor litt overraskende at innlegget ikke har fått mer engasjement. Det kan skyldes at mottakerne ikke har blitt beveget emosjonelt nok eller at innlegget oppleves som et opplysningsinnlegg som har påvirket deres holdning gjennom å ikke engasjere seg i innlegget. En annen forklaring kan være at brukerne har gått litt lei av pandemien og føler et generelt mindre behov for å engasjere seg.

4.2.5 Nordic Door - Kairos og Aptum

Kjeldsen (2017) hevder at det rette øyeblikket har mye å si når man skal ytre. Dette kan kobles til kairos og aptum om å si det rette ordet til rett tid. Bildet i figur 4.11 illustrerer natur og gir følelsen av et nordisk og naturlig preg som står i stil med Nordic Doors profil.

Innlegget har til hensikt å formidle viktigheten av å støtte norske bedrifter i korona perioden. Dette sikres av tekstens muntlige språk: *“Her skulle det stått en fin tekst om hvor viktig det er i disse tider å støtte norske bedrifter, men det vet du vel allerede? Takk for at du velger norsk”*. Innlegget passer med tiden det ble publisert, i en utfordrende tid for flere bedrifter



Figur 4.11 - Nordic Doors innlegg om kairos og aptum.

grunnet korona-pandemien. Det er uklart hvilken målgruppe innlegget ønsker å rette seg mot. Bedriften forteller i innlegget, gjennom aptum, at det er viktig å støtte norske bedrifter, og i en krevende tid gjennom kairos. Ved at teksten formidler *“Her skulle det stått en fin tekst om ...”* viser til lav grad av aptum i henhold til at det ikke står i relasjon med resten av budskapet i teksten om hvor viktig det er å støtte norske bedrifter.

Selv om innlegget har et muntlig og fengende språk, så har innlegget fått et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Det kan skyldes lite innlevelse i innlegget og at det er lite engasjementfremkallende. Innlegget bærer også preg av å være et opplysningsinnlegg. Ettersom korona-pandemien berører mange så kunne Nordic Door i dette innlegget gått mere i dybden og vekket mer pathos gjennom aptum. Et eksempel kan være å fortelle om bedriftens identitet gjennom å utdype hva deres verdier står for og hvorfor en mottaker skal velge dem som bedrift, i motsetning til å si at de er en norsk bedrift. På den måten vil budskapet ifølge Kjeldsen (2017) fremstå mer overbevisende gjennom dets argumenter.

4.2.6 Strai Kjøkken - Kairos og Aptum

Figur 4.12 er et innlegg som består av et muntlig språk og bilde av en videosnutt. Innleggets hensikt er å vise til det å nyte tiden sammen på kjøkkenet i en krevende tid i korona-pandemien. Innleggets kairos passer med tiden innlegget er publisert og til situasjonen om en korona-pandemi, noe som sammen med aptum uttrykker hvor viktig det er i en slik tid å ta vare på hverandre og nyte tiden sammen. Innlegget berører mottaker med tanken om å ta vare på hverandre. Innlegget preger også mottakers følelser gjennom det å gi hverandre litt ekstra kjærlighet i en vond tid. Videre tyder innlegget på å frembringe begeistring og glede gjennom å fremme smilende mennesker på et av Strai Kjøkken sine kjøkken sammen med teksten «Ta vare på dine nærmeste og gi hverandre litt ekstra kjærlighet i disse dager».



Figur 4.12 - Strai Kjøkkens innlegg om kairos og aptum.

Innlegget viser, i likhet med Nordic Doors innlegg, også til tilfellet om korona-pandemien, men argumentasjonen er knyttet til viktigheten av det å ta vare på hverandre i en slik tid og nyte tiden sammen på kjøkkenet. Innlegget, som har et muntlig språk og en rørende videosnutt slik bildet antyder, har fått et middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Videre sikter innlegget på å berøre mottaker gjennom aptum i en utfordrende tid gjennom kairos. Innlegget bærer preg av å forstå seg på mottakerens sinn, noe som ifølge Aristoteles (II.12.15-17) er en god måte å overbevise mottaker på. Av den grunn gir innlegget uttrykk av å overbevise mottakerne gjennom appellen pathos, slik at brukerne kan relatere seg følelsesmessig til innlegget.

4.2.7 Nordic Door - Visuell tropologisk retorikk

Visuell tropologisk retorikk er en gunstig måte å skape positive holdninger til annonser (McQuarrie og Mick, 1999). Bildet i figur 4.13, nedenfor, illustrerer en yttergang i en hytte med en av bedriftens dører. Yttergangen byr på hyttefølelsen av trematerialer, puter, teppe, tente stearinlys som med en peis gir en varm atmosfære. Teksten har et muntlig språk og et bilde som viser objekter som mottaker ifra før kjenner fra virkeligheten. Dette knyttes til det Larsen (1980) påpeker vil kunne fremkalle forprogrammerte emosjonelle responser hos mottaker. Slike emosjoner påstår Messaris (1994 og 1997) vil kunne fremkalle de emosjonene mottaker ville fått om man hadde sett bildet i virkeligheten. Mottaker vil derfor dras inn i bildet og få en følelse av estetisk glede (McQuarrie og Mick, 1999). Den estetiske gleden kan forbindes med det Kjeldsen (2017) hevder er evidens, der teksten i innlegget indirekte fremmer visuelle inntrykk, som for mottaker videre danner et direkte uttrykk som medfører at



Figur 4.13 - Nordic Doors innlegg om visuell tropologisk retorikk.

reklamen fremstilles som levende. Det er tydelig at innlegget er rettet mot privatmarkedet da det promoterer for et program som vises i de tusen hjem.

Hadde det ikke vært for den verbale teksten i innlegget som uttrykker “Her kan du se dørene de valgte til hytta i Fårnøtt” eller “Ytterdøren er en hvit Øya ultra”, ville man ikke trodd at det var døren som var hovedfokuset i innlegget. I teksten befinner det seg et smilende emoji, et ok-tegn og en kamera emoji. Dette kan kobles til det Kjeldsen (2017) hevder er å “tilføye”, noe som er en av de fire retoriske operasjoner som former uttrykksmåten til troper og figurer i et budskap. Slike tilføyinger bidrar til å få teksten til å skille seg mer ut, og forhåpentlig oppnå økt engasjement. Innleggets budskap tyder på å markedsføre et av bedriftens produkter, i tillegg til å oppfordre mottaker til å se produktet gjennom tv-programmet “Eventyrlig oppussing”. Innlegget uttrykker også at bedriften er i et samarbeid med et kjent tv-program, noe som på en måte vil kunne vekke oppmerksomhet.

Innlegget indikerer markedsføring til en av bedriftens dører til hytter, i tillegg til å fremme samarbeidet med et anerkjent tv-program. Dette vil bidra til positive holdninger hos mottaker og som av den grunn kan skyldes innleggets middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Dersom bildet i innlegget hadde inneholdt kjendisene fra programmet “Eventyrlig oppussing” så ville mottaker antakelig ha tilegnet seg en mer estetisk glede gjennom forprogrammerte emosjonelle responser, noe som kunne gitt innlegget enda mer engasjement. Innleggets verbaltekst anses som svært viktig da den for mottaker begrunner hva som er hovedfokuset i bildet, ettersom bildet består av flere objekter. Innleggets økte engasjement kan også bero på at mottakerne gjennom bildet har fått forprogrammerte emosjonelle responser, og som videre har gitt mottaker en estetisk glede og evidens, noe som gjør at den verbale teksten og bildet fremstilles som levende (Larsen, 1980; McQuarrie og Mick, 1999).

4.2.8 Strai Kjøkken - Visuell tropologisk retorikk

Figur 4.14 er et innlegg bestående av et fortellende og muntlig språk, samt et bilde av en videosnutt. Innleggets formål er å promotere en episode for programmet «kystmat» som er et samarbeid med bedriften. Ifølge teksten er personene på bildet Rune, Margit, Moi og Dag Otto Lauritzen. For mottaker som gjenkjenner personene på bildet vil det kunne fremkalle forprogrammerte emosjonelle responser da bildet består av personer de allerede kjenner fra virkeligheten (Larsen, 1980). Mottaker vil derfor kunne få en mer estetisk glede av innlegget ettersom mottakeren dras inn i annonsen (McQuarrie og Mick, 1999), som fremkaller emosjoner som er lik de emosjonene mottaker ville fått dersom man hadde sett det i virkeligheten (Messaris 1994 og 1997). Videre består innlegget av evidens gjennom detaljerte beskrivelser i teksten «I tredje episode av Rune & Margit & Mois kulinariske Kystmat reise blir det havfiske, sykkelkultur, grønn mat og mye moro. De får besøk av Dag Otto Lauritzen». Den verbale teksten fremstiller det visuelle bildet, som for mottaker vil frembringe et visuelt inntrykk, slik at situasjonen og personene oppleves mer autentisk (Kjeldsen, 2017).



Figur 4.14 - Strai Kjøkkens innlegg om visuell tropologisk retorikk.

Innlegget har til hensikt å informere om den tredje episoden av programmet kystmat, og fremme samarbeidet bedriften har med programmet. Teksten uttrykker et fortellende og muntlig språk ved å fortelle om aktivitetene i programmets episode på en fengslende måte, noe som indikerer innleggets hensikt med å fremkalle engasjement hos mottaker. Innlegget har fått et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), noe som kan skyldes at teksten eller videoen ikke er engasjementfremkallende nok. Man skulle tro innlegget ville hatt mer engasjement da videoen fremviser anerkjente kjendiser som Rune, Margit, Moi og Dag Otto Lauritzen som for mottaker danner forprogrammerte emosjonelle responser av vesener mottaker kjenner fra virkeligheten (Larsen, 1980). I tillegg ville man også trodd innlegget ville hatt mer engasjement da verbalteksten illustrerer bildet og handlingen på en måte som gjør at mottaker dras inn i annonsen og får et visuelt inntrykk og en estetisk glede (McQuarrie og Mick, 1999; Kjeldsen, 2017). Bakgrunnen til at innlegget ikke har tilegnet seg mer engasjement, kan tyde på at det ligner mer et opplysningsinnlegg da det formidler ren informasjon.

Til tross for at Strai Kjøkken ikke fikk mer engasjement på innlegget, vil det likevel for Nordic Door være interessant å inkludere kjendisene fra programmet eventyrlig oppussing i et innlegg. For mottaker vil det skape sterkere forprogrammerte emosjonelle responser og som sannsynligvis vil gi mottaker en større estetisk glede og påvirkning som knytter positive holdninger til merkevaren, i tillegg til økt merkevarebevissthet.

4.3 Markedsføringsstrategier

I denne delen vil jeg fremheve empirisk data som knytter seg til forskningsspørsmålet “Hvilke markedsføringsstrategier benytter bedriftene seg av i Facebook-innleggene?”.

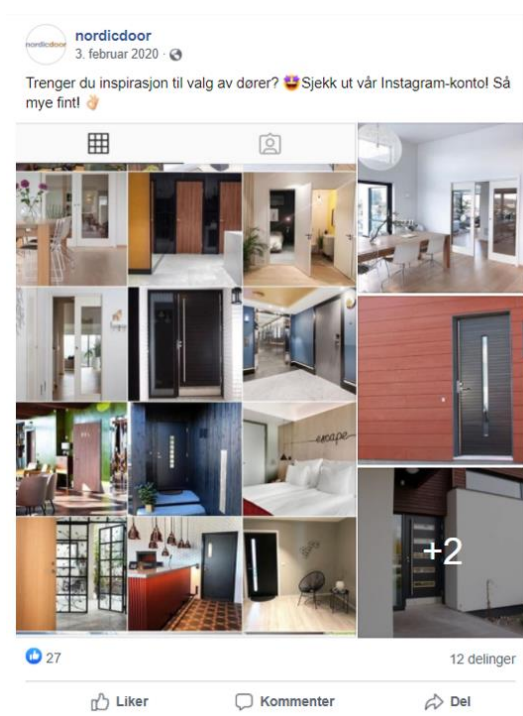
4.3.1 Nordic Door - Kryssdeling

Med kryssdeling formes innlegget til å bli underholdende og delbart. Slik kan en bruker enkelt klikke seg videre til andre kanaler bedriften har, og på den måten tilby mer informasjon om innlegget, bedriften og produktene (Berthon et al., 2012). Dette kan igjen resultere i økt merkevarebevissthet. For å finne ut hvilke metoder informantene i Nordic Door følger knyttet til kryssdeling, stilte jeg spørsmålet “Hva slags innlegg fører til at leseren besøker deres hjemmeside?”. Informanten svarer:

“Jeg har ikke vært så veldig god på å følge med på google analytics i trafikken, men det er jo typisk «fem tips til hva du burde tenke på når du skal kjøpe en ny ytterdør. Det må være sånne «lokke-setninger» som får deg til å på en måte trykke deg videre”.

Videre forteller informanten at de har store planer om å føre brukerne inn til hjemmesiden i 2021 når de får den nye nettsiden. Informanten forteller:

«... vi kan med litt mere stolthet føre de videre inn på nettsiden. Sånn som ting er nå, ja vi har fin forside akkurat nå, men det er på en måte ikke så godt innhold innover i nettsiden».



Figur 4.15 - Nordic Doors innlegg om kryssdeling.

Figur 4.15 viser et innlegg som prøver å fremme “kryssdeling”. Bildet består av flere inspirasjonsbilder av produkter bedriften selger. Teksten har et muntlig språk som blant annet uttrykker “Trenger du inspirasjon til valg av dører?” med en smile-emoji. I hovedsak indikerer innlegget det å kunne inspirere brukerne med bedriftens produkter som hovedfokus i innlegget. Sammen fungerer bildene godt som helhet og vil kunne gi mottaker en inspirerende følelse. Basert på bildene og informantens utsagn om at Instagram i likhet med Facebook retter seg mot privat- og forhandlermarkedet, vil man anta at innlegget er rettet mot begge markedene. Gjennom teksten “Sjekk ut vår Instagram-konto! Så mye fint!” og med en “ok tegn-emoji”, er dette en henvisning til å få brukerne til å besøke bedriftens andre sosiale mediekanal Instagram. Det er slike setninger informanten kaller “lokke-

setninger” og som skal engasjere brukerne til å trykke seg videre til andre kanaler. Innlegget viser ikke til en direkte lenke som på en effektiv måte kunne ført brukerne inn til deres Instagram.

Innlegget gir uttrykk for å inspirere brukere om bedriftens produkter med kryssdeling til deres Instagramkanal. Til tross for at innlegget har gode inspirasjonsbilder, emoji'er og et lokkende muntlig språk som “Sjekk ut vår Instagram-konto! Så mye fint!”, har innlegget likevel et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Det lave engasjementet kan knyttes til at innlegget oppleves som et opplysningsinnlegg, eller at ikke alle mottakerne har Instagram. Ifølge

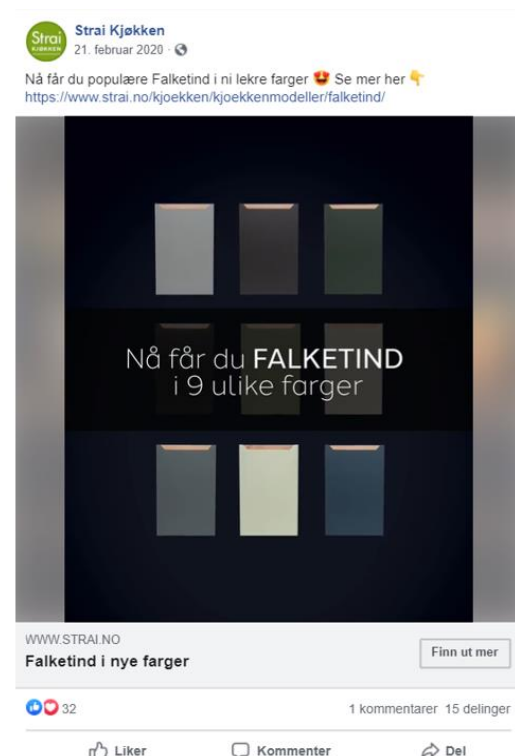
Berthon et al (2012) må budskapet være delbart for å engasjere brukerne. Ved at innlegget ikke har en direktelenke som effektivt kan føre brukeren inn til Instagramprofilen, vil dette også forsvare hvorfor innlegget har et lavt engasjementnivå.

Dersom bedriften hadde lenket innlegget opp mot hjemmesiden i stedet for Instagram, så ville mottaker ved å klikke seg inn til hjemmesiden fått mer informasjon om budskapet, produktene og om bedriften. Dette ville ikke mottakerne fått gjennom Instagram. Mye av grunnen til at bedriften ikke henviser brukerne til hjemmesiden kan skyldes dårlig kvalitet og innhold på hjemmesiden. Informanten gir uttrykk for at de ikke er fornøyd med dagens hjemmeside, men at de gleder seg til å få den nye hjemmesiden på plass. Dette kan knyttes til hvorfor de i innlegget henviser brukerne til deres Instagramkanal og ikke til hjemmesiden.

4.3.2 Strai Kjøkken - Kryssdeling

I forbindelse med kryssdeling oppga informanten i Strai Kjøkken flere hensikter da jeg stilte spørsmål om hva som var deres konkrete mål og mening med markedsføring på Facebook. Et av dem var: *“Få trafikk inn til strai.no”*. Figur 4.16 er et innlegg bestående av tekst og bilde av en videosnutt. Teksten har et muntlig språk som uttrykker *“Nå får du populære Falketind i ni lekre farger”*, noe som vil kunne gi mottaker følelsen av oppmuntring og inspirasjon. Samtidig viser teksten *“Se mer her”* med et emoji-tegn som peker nedover til lenken teksten opplyser om, slik at mottaker skal kunne klikke seg videre til bedriftens hjemmeside og tilegne seg mer informasjon. Bildet refererer til teksten ved å fremvise falketinds ni ulike farger som skal gi mottaker en smakebit av hvilke farger det er snakk om. Innlegget tyder på kryssdeling ved å oppfordre mottaker til å klikke seg videre inn til bedriftens hjemmeside via lenken. På denne måten får bedriften mer trafikk inn til strai.no, noe som er et av deres mål med bruk av Facebook.

Innlegget viser til å inspirere brukerne om deres produkter gjennom en video med en direktelenke til bedriftens hjemmeside. I forhold til innleggets video og direktelenke til bedriftens hjemmeside, kan dette kobles til Berthon et al (2012) som hevder at innhold burde bestå av blant annet video, samt som at det er delbart for å kunne inspirere. Ved at innlegget tyder på å inspirere mottaker, i tillegg til at det er delbart, vil det henge



Figur 4.16 - Strai Kjøkkens innlegg om kryssdeling.

sammen med hvorfor innlegget har tilegnet et middels engasjement (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7). Engasjementnivået kan også stamme fra det muntlige språket som «Nå får du populære Falketind i ni lekre farger» med emojien om smilende ansikt med hjerteformede øyne. Ved at emojien peker nedover til lenken i innlegget, så er det en god måte å henwise brukeren til hjemmesiden på.

4.3.3 Nordic Door - Tredjepartsanbefalinger

En større faktor som kan bidra til å øke merkevarebevisstheten og skape økt engasjement hos brukere, er tredjepartsanbefalinger. Yogesh (2020) hevder slike anbefalinger gjerne kommer fra eksperter, kjendiser, mikro-kjendiser, mikro-påvirkere eller entusiaster der deres oppgave, ifølge Kumar og Mirchandani (2013), er å påvirke, anbefale og opplyse om merkevarer til andre via sosiale medier. Vi vet allerede at Nordic Door har et etablert samarbeid med personer fra programmet “Eventyrlig oppussing”. Derfor ønsket jeg å vite mer om hvilket forhold informantene har til tredjeparts anbefalere generelt. Informanten svarer:

“Jeg tenker at hvis man bruker noen influencere til å markedsføre en dør, så vil jo flere også få øyene opp for den døra, og tenke at «det var jo faktisk litt kult, sånn kunne jeg og tenkt meg å ha det og». De trengte kanskje ikke en ny dør, men de er blitt såpass påvirket av sosiale medier at de går og kjøper seg en ny dør”.



Figur 4.17 viser et innlegg bestående av et muntlig språk og et bilde av en videosnutt. Bildet viser til en følelse av et naturlig preg og består av en eikedør sammen med teksten “Ønsker du et nordisk preg i ditt hjem?” i kombinasjon med en natur- og blad emoji. Begrepet “hjem” indikerer at innlegget er ment for mottakerne av privatmarkedet. Teksten består også av en smileemoji som skal løfte opp og gi budskapet en følelse av begeistring. Innlegget viser til et samarbeid med en influencer Hanne Rom Havaas, som ifølge Yogesh (2020), skal bidra med å synliggjøre bedriftens produkter via sosiale medier. For mottakere som ikke kjenner til bedriftens influencer, så vil ikke innlegget være like engasjerende til tross for måten budskapet har til hensikt å engasjere gjennom mer kjente profiler.

Figur 4.17 - Nordic Doors innlegg om tredjepartsanbefalinger.

Ved at influenceren promoterer og belyser døren i innlegget på den måten, kan det kobles til Murtarelli (2016), som påpeker at det vil kunne danne et godt forhold mellom bedriften og omverdenen. Ved innleggets muntlige språk som «Hvor lekkert er det ikke ...» sammen med emoji'er, indikerer det å vekke engasjement hos mottaker. Likevel har innlegget fått et lavt engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7), noe som kan skyldes at innlegget med videosnutten ikke er engasjerende nok eller at influenceren ikke er nok anerkjent eller troverdig nok i budskapet. Kumar og Mirchandani (2013) hevder at tredjepartsanbefalere skal ha nok påvirkningskraft dersom de ønsker å påvirke andre til å kjøpe merkevarer.

4.3.4 Strai Kjøkken - Tredjepartsanbefalinger

Figur 4.18 er et innlegg som ønsker å fremme noen av Strai Kjøkken sine samarbeidspartnere gjennom det kulinariske programmet «Kystmat». Innlegget har et skriftlig språk og består av et bilde av Rune med håven, Margit med redningsvest og åre, og Moi med grønnsaker på seg. Innlegget oppfordrer mottakerne til å se episoden fra programmet gjennom teksten «Så du sesongpremierer?» og «Se hvordan det går på TV2 i kveld kl. 20.00». På den måten vil mottakerne se bedriftens produkter, til tross for at de ikke opplyser spesifikt om det i innlegget. Ifølge Mangold og Faulds (2009) vil tilstrekkelig kunnskap om bedriften og produktene bidra til spredning av et budskap. Innlegget opplyser lite om bedriftens produkter og om bedriften generelt, men henviser indirekte gjennom programmet at matlagingen vil foregå på et av bedriftens kjøkken.

Innlegget har som mål å fremme programmet «kystmat», med de forholdsvis anerkjente kjendisene Rune, Margit og Moi. På tross av at innlegget har et skriftlig språk, fikk det et middels engasjementnivå (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7).

Det kan bero på måten bildet appellerer til mottakerne av Rune med håven, Margit med redningsvest og åre, og Moi iført kokkeuniform og grønnsaker med et stort smil, noe som gir humor til innlegget.

Ved at innlegget har humor i seg hevder Dobelet al (2007) vil utløse følelser hos brukerne, noe som kan forklare innleggets økte engasjementnivå. Samtidig får verbalteksten det visuelle bildet til å virke mer autentisk, der teksten engasjerer gjennom å fortelle om aktivitetene som



Figur 4.18 - Strai Kjøkkens innlegg om tredjepartsanbefalinger.

vil skje i dagens sending. Derimot sier teksten lite om Strai Kjøkken og deres produkter noe som, ifølge Mangold og Faulds (2009), er nødvendig kunnskap og som vil bidra til spredning av budskapet (eWOM). For en mottaker som for første gang ser innlegget, og ikke kjenner til programmet, vil det kunne være krevende å vite innleggets betydning. På den andre siden vil det for de som kjenner til programmet kunne skape spenning og engasjement. Det at Strai Kjøkken har et høyere engasjementnivå enn Nordic Door på slike innlegg kan skyldes bruk av mer kjente ansikter fra et program som flere av brukerne har en relasjon til, noe som for brukere kan virke mer troverdig.

4.3.5 Nordic Door - Konkurranser

Ifølge Schultz (2017) burde man som merkevarebygger tenke seg godt om når en skal skape et dypere bånd med sine brukere gjennom en konkurranse. Figur 4.19 nedenfor, viser et innlegg bestående av både muntlig og skriftlig språk, samt et bilde som viser Nordic Doors ytterdører. Øverst i bildet ser vi hvilke ytterdører mottakerne kan vinne, mens vi nederst i bildet ser hvordan dørene kan se ut i brukernes hjem. Bildet viser dører i private hjem som indikerer at innlegget er rettet mot privatmarkedet.

Nederst i bildet vises sorte dører med miljørelaterte omgivelser som står i stil med døren og skal gi mottaker følelsen av oppmuntring, samt en intensjon om å ha lyst på det hjemme hos seg selv. Bildet står i relasjon med teksten “Vil du vinne en valgfri lagerført ytterdør ...”, og med to smile emoji som skal oppmuntre mottaker. Hensikten med innlegget er en konkurranse der brukere kan vinne en valgfri lagerført ytterdør ved å like bedriftens Facebook side og utføre en spørreundersøkelse, noe som vil bidra til å utvikle bedriftens hjemmeside. I forhold til bruk av konkurranser i Facebook-innlegg ønsket jeg å høre informantens mening og hensikt om dette. Informanten svarer:

“Å ha en konkurranse for å ha en konkurranse det kan jo alle gjøre. Alle vil få følgere, men det som er jobben er jo å beholde følgere. For det har jo ikke noe hensikt hvis de bare følger deg på grunn av konkurransen. Det skal jo ha en liten verdi”.



Figur 4.19 - Nordic Doors innlegg om konkurranse.

Informanten er tydelig i begrunnelsen for bruken av konkurranser som interaksjonstiltak og at det ikke har en hensikt dersom brukerne kun følger bedriften på grunn av konkurransen. For informanten ligger utfordringen i å beholde følgerne, noe som kan knyttes til det å skape et dypere bånd mellom bedriften og brukerne. I henhold til Schultz (2017) sin oppfatning for hvordan skape et dypere bånd mellom bedriften og brukerne gjennom konkurranse, så har denne konkurransen en hensikt. Bedriften oppmuntrer mottakerne til noe som kan gi både bedriften og brukerne merverdi gjennom bedre kundetilfredshet av en mer brukervennlig hjemmeside, nettopp på bakgrunn av brukernes tilbakemeldinger.

Innlegget tyder på at brukerne, gjennom en spørreundersøkelse, kan vinne en valgfri ytterdør. Informanten i Nordic Door påpeker selv at det å ha en konkurranse må ha en verdi slik at man ikke bare deltar for konkurransens skyld. Dette knyttes til måten informanten formet

konkurransesinnlegget med en spørreundersøkelse som videre

vil bidra til utviklingen av bedriftens hjemmeside. Ifølge Huang og Chen (2018) kalles dette for verdisamskaping mellom bedrift og kunde siden bedriften inviterer brukerne til å delta i en spørreundersøkelse og avgjørelser knyttet til bedriften. Brukernes tilbakemeldinger er viktige for bedriften og er en effektiv måte å skape merverdi via Facebook. Det vil føre til en forbedret brukeropplevelse, noe som i dette tilfellet skal forbedre brukeropplevelsen på bedriftens hjemmeside. Det kan relateres til Schultz (2017) som påpeker at det er viktig å tenke godt igjennom hvordan man kan styrke båndet med sine brukere gjennom en konkurranse.

Selv om innlegget peker mot privatmarkedet så kan også egne ansatte i Nordic Door delta i konkurransen. Det er derfor usikkert hvor mange i privatmarkedet som har engasjert seg i innlegget. Begge bedriftenes konkurranseinnlegg har et høyt engasjementnivå, men ut ifra innleggenes totale engasjement har Strai Kjøkkens innlegg betraktelig mer engasjement (jfr. tabell 4.1, del 4.1.7).

4.3.6 Strai Kjøkken - Konkurranser

I forhold til bruk av konkurranse-innlegg hevder informanten i Strai Kjøkken at de har god erfaring med å skape engasjement gjennom konkurranser. Informanten forteller at det er i konkurranser hvor det er enkelt å delta, nominere andre frivillig, det å slippe å tagge andre eller dele innlegget som gir godt engasjement. I tillegg påpeker informanten at det også er de små premiene som skaper stort engasjement. Det kan for eksempel være en påskekonkurranse eller andre konkurranser med sponsede premier fra underleverandører. Informanten forteller også at farsdager og morsdager har fungert bra i forhold til engasjement, men at det aller beste var konkurransen med Kystmat der deltakerne kunne vinne Trond Moi og Margit Dale hjem til seg. Figur 4.20 er et innlegg bestående av både muntlig og skriftlig språk og bilde. Innlegget er en påskekonkurranse der mottakerne, ifølge teksten, kan vinne en trekasse med forskjellig innhold som påskeegg, spill og kvikkilunsj. Det eneste mottakerne trenger å gjøre er å "lik og kommenter med en påkehilsen" for å delta. Bildet gjenspeiler teksten ved å vise premien i konkurransen, noe som for mottaker vil kunne gi følelsen av spenning og begeistring. Innlegget i seg selv tyder ikke på å ha en spesiell hensikt som kan skape verdi for bedriften, men de ønsker, som teksten sier, "å spre litt glede" da det er en litt annerledes påske grunnet korona-pandemien.

Innlegget gir ikke bedriften merverdi slik innlegget til Nordic Door gjør gjennom verdisamskaping med brukerne, men det gir uttrykk for å skape engasjement ved å tilby noe som for brukeren vekker følelsen av glede. Selv hevder informanten i Strai Kjøkken at det er de enkle konkurransene med små premier som gir godt med engasjement. Begge innleggene fungerer på hver sin måte avhengig om man også ønsker merverdi eller bare skape engasjement gjennom en konkurranse. Sistnevnte vil i så fall påvirke bedriften negativt i forhold til interaksjonstiltak ifølge Schultz (2017), og vil derfor ikke skape en større tilknytning til bedriften.



Figur 4.20 - Strai Kjøkkens innlegg om konkurranse.

4.3.7 Nordic Door - Trafikk inn til hjemmesiden

For å opprettholde brukerinteressen vil bruken av informasjonsteknologi, ifølge Gnizy (2019), gi bedriften nyttig innsikt i brukerdata slik at bedriften kan tilpasse budskap etter brukernes behov og interesser. I forhold til innsikt hevder informanten i Nordic Door å ikke ha vært så god på å følge med på trafikken gjennom «google analytics» inn til deres hjemmeside (jfr. 4.3.1).

I forbindelse med kryssdeling til hjemmesiden hevder også informanten at det er viktig i forhold til mersalg og merkevarebygging, men at det viktigste er at brukerne finner innlegget på Facebook og ser den. For dersom brukerne ikke ser innlegget vil brukerne ifølge informanten kanskje ikke kjenne til bedriftens hjemmeside.

Figur 4.21 (jfr. vedlegg 6) viser en oversikt over trafikken inn til Nordic Door sin hjemmeside i perioden oktober 2020. Informanten hevder det er grunnet en teknisk feil fra januar til april i 2021 som gjør at perioden fra oktober 2020 presenteres. I figuren ser vi at det i denne måneden har vært totalt tjue brukere fra både Facebook og LinkedIn som har besøkt bedriftens hjemmeside, hvorav femten av disse har besøkt hjemmesiden via Facebook. Hvor mange brukere som kommer fra privatmarkedet eller fra forhandlermarkedet viser ikke figuren. Med økt bruk av informasjonsteknologi vil man kunne tilegne seg mer brukerdata til å identifisere mønsteret for hvilke innlegg som trigger mottakerne til å besøke hjemmesiden.

4.3.8 Strai Kjøkken - Trafikk inn til hjemmesiden

Som tidligere nevnt er et av Strai Kjøkkens mål med å ta i bruk Facebook for å skape trafikk inn til strai.no. Informanten forteller at Facebook brukere i hovedsak kommer inn på strai.no via betalt annonsering og kampanjer. Videre viser informanten til bedriftens “dashbord” (jfr. figur 4.22, vedlegg 7) der bedriften kan overvåke trafikken inn til Strai.no. Dashbordet viser at det i januar 2021 har vært 18.725 følgere som har besøkt bedriftens hjemmeside på én måned, hvorav 184 følgere har besøkt siden via Facebook. Dashbordet viser at flesteparten av brukerne besøker hjemmesiden gjennom søketjenesten google. Ved slik overvåking vil man enklere kunne forstå brukerens atferd som igjen vil avgjøre hvilke innlegg som gjør at brukerne klikker seg videre til bedriftens hjemmeside (Chen og Popovich, 2003; Renner, 2000).

Som en del av Nordic Door og Strai Kjøkken sin merkevarebygging så gjelder det, ifølge informantene, å få trafikk inn på hjemmesiden. Informanten i Strai Kjøkken hevder at dette er et av bedriftens mål ved å ta i bruk Facebook. For Nordic Door er kryssdeling til hjemmesiden viktig i forhold til mersalg og merkevarebygging. Da gjelder det ifølge Berthon et al (2012) å gjøre innholdet underholdende og delbart for mottaker. Fra innleggene om kryssdeling vet vi at Nordic Door ønsker å henvise mer til hjemmesiden når de får etablert en ny hjemmeside.

Det vil trolig være flere grunner til hvorfor Strai Kjøkken har betraktelig flere besøkende inn til hjemmesiden på en måned enn Nordic Door. Det som er gjeldende er trafikken fra Facebook inn til hjemmesiden. I en periode på en måned har 184 brukere besøkt Strai Kjøkkens hjemmeside via Facebook, mens tilsvarende 15 brukere har besøkt Nordic Door sin hjemmeside. Nordic Door sitt lave besøkstall kan skyldes at de ønsker å henvise flere til Instagramkanalen enn hjemmesiden, ettersom informanten påpeker at de nå venter på en ny nettside. Det ville vært interessant å se fordelingen mellom målgrupper Nordic Door har i forhandler- og privatmarkedet og som besøker hjemmesiden. Dessverre er ikke denne informasjonen tilgjengelig. For måten brukerne ønsker å besøke bedriftens Instagramkonto eller hjemmeside via Facebook avhenger av innleggets innhold, og måten innlegget henviser til hjemmesiden i disse periodene (Berthon et al, 2012).

At Strai Kjøkken har flere besøkende kan også skyldes at de har en fast målgruppe som gjør det tydeligere å henvende seg til, samt at de fremmer inspirerende og engasjementfremkallende innlegg med lenker knyttet til hjemmesiden. Selv påpeker informanten i Strai Kjøkken at trafikken i hovedsak kommer via annonser og kampanjer med kryssdeling til hjemmesiden. Dette er ikke noe Nordic Door virker å gjøre, men som informanten i Nordic Door hevder så utfører de lokkesetninger for å oppnå kryssdeling (jfr. 4.3.1).

4.3.9 Publisering

I et innhold er ord, tekst, bilder og videosnutter, ifølge Muñiz og Schau (2011), gode måter å vekke engasjement på hos mottaker. Da informanten i Nordic Door ikke viser til en klar digital strategi og innholdsplan i forhold til måten de utarbeider og former deres innlegg på, fikk jeg imidlertid andre opplysninger om måter de ønsker å vekke engasjement på gjennom innlegg. Informanten svarer:

“Filmsnutter er veldig i tiden. At man bruker videoklipp til å henvende seg. Jeg tror jeg aldri legger ut noe uten et bilde. Tekst det fenger ikke så godt alene”.

Et godt innhold vil, ifølge Dolan (2016), kunne påvirke brukerens engasjement. Dette forbindes med hvordan innholdet presenteres. Informanten i Nordic Door kommenterer måten innholdet ble presentert i 2020 slik:

“Det er mye takket være eventyrlig oppussing som har gitt oss mye innhold i form av bilder. For det er jo det jeg ser, det er jo bildene jeg alltid stopper opp med. Jeg kan jo skrive masse tekster, men hvis jeg ikke har et bilde som passer til eller et fengende bilde så kommer jeg ikke noe videre uansett”.

Forskerne Chauhan og Pillai (2013) hevder at innhold, tidspunkt og hyppighet for publisering er tre viktige komponenter for hvordan en innholdsstrategi kan bidra til å engasjere brukere på sosiale medier:

4.3.9.1 Innhold

I forhold til innhold ønsket jeg å vite mer om informanten i Nordic Door sine meninger rundt ulike strategier for hvordan skape innhold. Informanten forteller:

“Jeg tror det er viktig å skape eget innhold. Å prøve å finne nye måter å formidle på, og ikke bare gå etter strømmen og gjøre som alle andre. Men det er ikke bare-bare, det høres jo mye enklere ut enn det faktisk er”.

Videre forteller informanten at det også ligger en verdi i å gjøre en konkurrentanalyse for å holde seg oppdatert i bransjen, og legger til at bedriften har store muligheter til å skape mer interessant innhold enn det de har i dag for å tilegne seg flere følgere på Facebook.

For Strai Kjøkken hevder informanten at bedriften skaper det meste av innholdet selv, men at de benytter seg av reklamebyrået “Aptum” som tar seg av betalt annonsering og større saker på Facebook. I forbindelse med hvilke innlegg som trigger mye eller lite engasjement forteller informanten at man ikke alltid kan forutse hva som skaper engasjement og rekkevidde, men at de følger med gjennom innsikt. Informanten opplever Facebook som en gratis markedsføringskanal der de kan dele relevant innhold og komme i dialog med eksisterende og nye kunder. Dette kan skyldes at det å markedsføre gjennom sosiale medier, øker sjansen for bedrifter å nå sine mål innen markedsføring til en lavere kostnad (Ajina, 2019).

Et mer langsiktig mål som Strai Kjøkken har, er i fremtiden å kunne bruke Facebook til interaksjon med kundene. Å benytte seg av sosiale medier for å utvide kommunikasjonen med brukerne hevder Elena (2016) er for å kunne danne bedre kundeinteraksjon.

Informanten i Strai Kjøkken forteller også at bedriften ønsker å formidle om kampanjer, gi inspirasjon, ha konkurranser for å engasjere, få trafikk inn til strai.no og tilby godt relevant innhold. Hensikten er å oppfylle deres overordnede mål om å bli landets mest profesjonelle kjøkkenprodusent på Facebook. Måten bedriften ønsker å utføre dette på, ifølge deres digitale strategi (jfr. figur 4.1, vedlegg 7), er å sette søkelys på:

«bilder, video, nyheter, faglig innhold, konkurranser, aktiviteter, tekst, utforming, A/B-testing, utnytte annonsemuligheter, segmentering, innholdsmarkedsføring. Utarbeide retningslinjer på hva som skal publisere og hvordan poster skal se ut».

Figur 4.23 (jfr. vedlegg 7) viser til Strai Kjøkkens aktivitetskalender for det første halvåret 2021. I denne perioden ønsker de å publisere innlegg blant annet relatert til konkurranser, lanseringer, ulike kampanjer, flere ulike tips og råd i forbindelse med deres produkter. Å publisere innlegg forbundet med tips og råd, hevder Dobelet al (2007), er såkalte «lokkesetninger» som vil kunne utløse følelser og engasjement hos mottaker. Innleggene i kalenderen tyder også på å passe med sesongen og de ulike månedene, som for eksempel «Hvordan forberede 17. mai feiringen» i mai, og «Påskeoppskrifter Margit Dale» med «Hvordan tilberede påskelammet» som passer godt med i påsken.

I tillegg til en aktivitetskalender, presenterer figur 4.24 (jfr. vedlegg 7) Strai Kjøkkens digitale innholdsplan for 2020. Den digitale innholdsplanen viser oversikten over Strai Kjøkkens sosiale mediekanaler, i dette tilfellet Facebook, og for hvilke ansatte som skal utføre de ulike innleggene. Her kan man også se hvordan de har planlagt å gjennomføre innlegget om «Kystmat (episode 3)» (jfr. figur 4.14).

Oppsummert viser Strai Kjøkken til en tydelig innholdsplan og en aktivitetskalender for det første halvåret i 2021, som har til hensikt å hjelpe bedriften å holde kontroll på når og hvilke innlegg som skal publiseres. I tillegg påpeker informanten at de også planlegger hvordan innleggene skal se ut og har egne retningslinjer for det som publiseres. For Nordic Door viser ikke informanten til en klar digital innholdsplan og aktivitetskalender for når og hvilke innlegg som skal publiseres, eller til et reklamebyrå. Dette kan kobles til det informanten

hevder at når det er mangel på fengende bilder, så publiseres det aldri noe uten et bilde. Dette tyder på at bilder setter en begrensning for publiseringen, samt som det gir uttrykk for at det er uforutsigbart for når informanten ønsker å publisere. Informanten tilføyer også at det ikke er «bare-bare» i hvordan skape innhold, noe som gir uttrykk for at det er utfordrende å utarbeide innlegg. Det vil derfor gjøre det mer krevende for Nordic Door å styrke sine relasjoner med brukerne, da en bedrifts Facebook, ifølge Sias og Duncan (2020), er ment til å utvikle, styrke og ivareta relasjoner med sine brukere.

Informanten i Nordic Door påpeker også at «filmsnutter er veldig i tiden» for å henvende seg til og engasjere mottaker. Likevel har Nordic Door kun publisert en video og Strai Kjøkken har publisert fire videoer i undersøkelsesperioden. Dette kan ha noe med det informanten i Nordic Door viser til at mangel på bilder, eller video i dette tilfellet, begrenser publiseringen. For måten Strai Kjøkken skaper innhold på, sammen med en godt utviklet innholdsplan, aktivitetskalender og med hjelp fra et reklamebyrå, stiller det Nordic Door i et svakere lys. At Strai Kjøkken bruker mer ressurser på å skape innhold kan også forklare hvorfor deres innlegg har mer engasjement.

4.3.9.2 Tidspunkt

En annen komponent, ifølge Chauhan og Pillai (2013), er tidspunkt for publisering som anses som en viktig komponent for danningen av innholdsstrategi. Tidspunkt kan også forbindes med kairos om å ytre seg til rett tid (jfr. 4.2.5). For når det publiseres innlegg forteller informanten i Nordic Door:

“Jeg prøver å legge ut ting rundt klokken tolv på dagen. Da har vi flest følgere som er på Facebook, og minst følgere har vi rundt typisk fem, seks, sju på kvelden. Så man må følge litt med, og sånne ting kan jo endre seg og”.

For Strai Kjøkken stilte jeg informanten spørsmål om de har noen spesielle tidspunkter de velger å publisere innlegg på. Informanten hevder de ikke har noen tidspunkter som de følger, men at de planlegger publiseringene etter dager.

Oppsummert forteller informanten i Nordic Door at vedkommende prøver å publisere rundt klokken tolv på dagen ettersom de da har flest aktive følgere på Facebook. Strai Kjøkken arbeider ikke etter noen spesielle tidspunkter, men planlegger mer ut fra hvilke dager de ønsker å publisere innlegg. Dersom vi retter øynene mot Strai Kjøkkens figur 4.25 (jfr.

Vedlegg 7) ser vi et tidsmønster basert på de fem innleggene og som viser til at de er publisert rundt kl. 11-12. Tidspunktet kan derfor ses i sammenheng med det informanten i Nordic Door forteller om å publisere klokken tolv på dagen. Det tolkes som at Nordic Door har god rutine på tidspunkt for når å publisere sine innlegg. Utfordringen ligger mer i hva innholdet skal bestå av og måten det formidles på.

4.3.9.3 Hyppighet

Den tredje komponenten hyppighet, er noe som Chauhan og Pillai (2013) hevder kan føre til hvordan en innholdsstrategi kan bidra til å engasjere brukere på sosiale medier. Informanten i Nordic Door forteller dette om hyppighet knyttet til publiseringer:

“På Facebook så har jeg vel sett for meg to innlegg i uka sånn som ting er nå. Hvis man klarer å skape mye bra innhold, så kan man jo legge ut hver dag, men jeg tror ikke det er realistisk for vår del. Det har vært litt sånn at man legger ut når man har noe å legge ut. Men jeg er opptatt av at jeg skal ikke legge ut bare for å legge ut”.

For Strai Kjøkken viser bedriftens aktivitetskalender til å være dekket med innhold for nesten hele perioden, med unntak av dager i ukene 11 og 12.

Oppsummert tilsier Strai Kjøkkens aktivitetskalender, for det første halvåret i 2021 (jfr. figur 4.23, vedlegg 7), at bedriften utfører hyppige publiseringer. Det kan tolkes som at bedriften stadig ønsker å opprettholde kommunikasjonen med brukerne. Strai Kjøkkens hyppige publiseringer kan forklare hvorfor de har økt engasjement på innleggene. Nordic Door har en litt annen strategi med færre publiseringer. Her påpeker informanten at de publiserer ca. to innlegg i uken, men dersom det skapes bra innhold så kan man legge ut noe hver dag. Til sistnevnte hevder informanten at det ikke er realistisk for deres del. Dette kan kobles til informantens utsagn om begrensningen på fengende bilder og som gjør at publiseringen stopper opp. Dette kan igjen forklare hvorfor de ikke har så mange følgere og et lavt engasjementnivå på sine innlegg.

4.3.10 Visuelle og språklige virkemidler

Hvert enkelt innlegg av Nordic Door og Strai Kjøkken består enten av videoer eller bilder. Gjennom moderne retorisk ytring av det visuelle og det antikke verbalspråket knyttet til muntlig og skriftlig form, er det interessant å se hvordan dette har påvirket mottakernes engasjement i innleggene (Kjeldsen, 2017). Et interessant aspekt er måten videoer og bilder i

innlegg gir innlegget økt engasjement. Det vil nå bli undersøkt hvilke av de to visuelle virkemidlene som er mest engasjementfremkallende i innleggene. Av visuelle virkemidler har Strai Kjøkken publisert fire videoinnlegg og fire bildeinnlegg. Bildeinnleggene om historiefortelling, ethos og logos, tredjepartsanbefalinger har et middels engasjementnivå, mens konkurranseinnlegget har et høyt nivå. Av videoinnlegg har kairos og aptum, samt kryssdeling et middels engasjementnivå. Det resulterer i at det er fire bildeinnlegg og to videoinnlegg som har et økt engasjementnivå. Det kan tolkes som at mottakerne har engasjert seg mer i bedriftens bildeinnlegg enn videoinnlegg.

Nordic Door har publisert en video om tredjepartsanbefalinger og som har fått et lavt engasjementnivå. Resterende sju innlegg består av bilder. Av bildeinnlegg som har tilegnet seg middels og høyt engasjementnivå, så gjelder dette innleggene ethos og logos, pathos, visuell tropologisk retorikk og konkurranse. Basert på varierende grad av engasjementnivå av bilder og videoer kan det tyde på at mottakerens engasjement i innleggene avhenger av type budskap innlegget formidler om, uavhengig av videobruk. Oppsummert viser funn at bildeinnlegg har mer engasjement enn videoinnlegg. Dermed vil det visuelle, knyttet til bilder, ha en større sjanse til å vekke mottakernes engasjement i innleggene, i motsetning til bruk av videoer (Kjeldsen, 2017).

Ved bruk av muntlig og skriftlig språk, så spiller dette en viktig rolle i måten bedriftene ønsker å påvirke mottakernes engasjement i innleggene (Kjeldsen, 2017). I innleggene viser begge bedriftene til både et muntlig og skriftlig språk. Det som bestemmer om teksten i innlegget er skriftlig eller muntlig, avhenger av budskapet og verbalteksten. Eksempelvis viser begge bedriftene til et skriftlig språk via innlegg knyttet til informasjon- og faktaopplysninger. Strai Kjøkken viser til et muntlig språk i form av lokke-setninger, men ikke i like stor grad som Nordic Door.

Av innlegg som viser til både et muntlig og skriftlig språk så gjelder dette begge bedriftenes konkurranseinnlegg, i tillegg til Strai Kjøkkens ethos og logos innlegg. Innlegg som viser til et skriftlig språk, er typisk Nordic Doors innlegg om historiefortelling og Strai Kjøkkens innlegg om tredjepartsanbefaling. Det tilsier at det er fem innlegg som mer eller mindre innebærer et skriftlig språk av totalt seksten innlegg. Det tyder på at bedriftene benytter seg mer av et rent muntlig språk. Et muntlig språk vil, ifølge Islam og Rahman (2016), føre til økt kjøpsintensjon hos mottaker. Det betyr at muntlig språk i innlegg vil skape mer engasjement hos mottaker. Nordic Door har brukt muntlig språk i seks av åtte innlegg, mens Strai Kjøkken

har benyttet dette i fem av sine åtte innlegg for den utvalgte perioden. Dermed benytter Nordic Door seg en tanke mer av muntlig språk i innleggene sammenlignet med Strai Kjøkken.

I Nordic Doors seks innlegg med muntlig språk og med middels engasjementnivå, så knyttes dette til innleggene om ethos og logos, pathos, visuell tropologisk retorikk. Tilsvarende hos Strai Kjøkkens fem innlegg med muntlig språk som fikk middels engasjementnivå, så gjelder dette innleggene historiefortelling, kairos og aptum, og kryssdeling. Oppsummert vil dette resultatet representere hvilke innlegg av Nordic Door og Strai Kjøkken som har middels engasjementnivå og et muntlig språk. Om engasjementnivåene kun skyldes språkets muntlige form er usikkert. Det som er sikkert, er at det muntlige språket bidrar til å løfte innlegget og fremkalle engasjement.

4.3.11 Strai Kjøkken – Innsikt og informasjonsteknologi

Bruk av informasjonsteknologi vil resultere i en bedre brukeropplevelse i forhold til innsikt i hvilke innlegg som engasjerer, samtidig som det kan bidra til å vedlikeholde interessen hos brukerne. Dette kan knyttes til Kim og Choi (2013) og Nysveen og Pedersen (2014) som hevder at en bedre brukeropplevelse vil føre til økt lojalitet mot merkevaren. Informanten i Nordic Door påpeker selv at de ikke har vært gode på å følge trafikken inn til hjemmesiden (jfr. 4.3.1), samtidig som vedkommende også gir uttrykk for at det er utfordrende å gjøre brukeranalyser om brukernes atferd. Da informanten i Nordic Door ikke viser til tydelig bruk av informasjonsteknologi og innsikt i forhold til brukerengasjement, ønsket jeg i forbindelse med Strai Kjøkken å vite mer om hvilken innsikt de har på dette området. Informanten i Strai Kjøkken svarer:

“Vi måler ikke pr i dag hvilke følgere som engasjerer seg i de ulike sakene. Vi ser mer på totalt engasjement”.

Informanten legger så til at de ikke har innsikt i hva hver bruker engasjerer seg i innenfor de ulike innleggene. Derimot ser de mer på innleggets totale engasjement. Dette kan knyttes til figur 4.25 som viser Strai Kjøkkens oversikt over hvor mye engasjement innleggene har fått totalt (jfr. vedlegg 7). Figuren representerer måten bedriften kan analysere data om hvilke innlegg som engasjerer brukerne i forhold til eksempelvis salg, kampanjer eller andre aktiviteter (Renner, 2000; Shepard et al., 1998). Her kan bedriften også velge å promotere et konkret innlegg på brukernes Facebook, dersom de ønsker å synliggjøre det, slik at det får

mer engasjement. Figuren viser også til at innlegget publisert 19.01.2021, har et høyt engasjementnivå med 785 liker klikk og en større rekkevidde av personer som har observert innlegget, målt mot de andre innleggene som har fått mindre engasjement.

Videre ønsket jeg å vite mer om hvordan bedriften sikter seg inn mot målgruppen på Facebook gjennom betalt annonsering. Informanten svarer:

“Når det gjelder betalt annonsering på facebook så kjøper vi jo ut i fra målgruppen vår, alder, geografi. Vi prøver å lage godt brukervennlig innhold”.

I figur 4.26 (jfr. vedlegg 7) så ser vi oppsettet på hvordan bedriften sikter seg inn på målgruppen i Facebook, blant annet gjennom hvilke geografiske steder innlegget skal vises og for hvilken aldersgruppe innlegget skal gjelde for. Figuren indikerer at bedriften ønsker en målgruppe på personer fra tjuefem til sekstifem og over, og med brukere fra Øst, Sør, Vest og Midt-Norge. Informanten viser også til en oversikt som viser fordelingen av alder og kjønn basert på brukerne som engasjerer seg i innleggene (jfr. figur 4.27, vedlegg 7). Her ser vi at det er kvinner mellom 45-54 år som dominerer skalaen og engasjerer seg i bedriftens Facebook-innlegg. Dette er viktige parametere å måle for å se om de klarer å treffe målgruppen.

Videre påpeker informanten at de også ekskluderer noe publikum basert på publiserte innlegg for å spisse seg inn mot målgruppen (jfr. figur 4.28, vedlegg 7). Informanten forteller også at bedriften sikter seg inn på målgruppen ved å opprette et “speilpublikum” som hovedsakelig består av et nytt publikum som kan ha interesse for bedriften. Her vil bedriften, ifølge informanten, engasjere og tiltrekke speilpublikumet ved at de aktivt har innsikt i hva publikumet før har respondert på av tidligere annonser, og om de har besøkt bedriftens hjemmeside.

Oppsummert spisser Strai Kjøkken seg mot målgruppen i hovedsak gjennom betalt annonsering i forhold til målgruppens alder og geografi. Videre gir Strai Kjøkken uttrykk for å være dyktigere enn Nordic Door i å spisse seg inn mot målgruppen på Facebook. Dette skyldes nok at Nordic Door ikke innehar like god innsikt og forståelse av brukernes atferd som Strai Kjøkken og som, ifølge Chen og Popovich (2003) og Renner (2000), ville ha forenklet måten å kommunisere og tilpasse budskap på for å øke engasjementet. Dataene man får gjennom informasjonsteknologi skal kunne forutsi brukeratferden, som videre vil bidra til å gjøre det enklere for bedrifter å spisse seg inn mot målgruppen. I tillegg, ved å innhente

denne type data, hevder Gnizy (2019), vil kunne bidra til å styrke en bedrifts markedsføringsresultater.

4.4 Hvordan formidle et godt innlegg?

Spørsmålet om «Hvordan formidle et godt innlegg?» er avhandlingens fjerde og siste forskningsspørsmål. Svaret på dette vil videre bidra til å besvare oppgavens problemstilling i neste kapittel, der det gis konkrete anbefalinger for hvordan skape økt merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg. Til å svare på det fjerde forskningsspørsmålet vil de tre første forskningsspørsmålene først bli besvart og ta sitt utgangspunkt i en diskusjon.

Målet her er å identifisere hvilke innlegg tilhørende hver kategori av identitet, retoriske uttrykksformer og markedsføringsstrategier som har det mest optimale innlegget i forhold til engasjement og relasjonsbygging, for å svare på det fjerde forskningsspørsmålet. For å finne ut av hva som er det optimale innlegget i forhold til de tre kategoriene tar dette utgangspunkt i innlegg som har fått mest engasjement.

4.4.1 Hvordan formidler bedriftene egen identitet til brukerne gjennom innleggene?

Bedriftene formidler egen identitet gjennom historiefortellinger i innleggene.

Historiefortellingene baserer seg på å fremme bedriftenes ansatte, samtidig som de består av fakta og korte historiefortellinger om bedriften. Forskningsspørsmålet henger så sammen med om det er hensiktsmessig å publisere identitetsinnlegg som historiefortellinger for økt engasjement og en styrket følelsesmessig forbindelse mellom bedrift og mottaker. Det hele avhenger av historieinnleggenes engasjementnivå for å se om innleggene har bidratt til berøringspunkter hos mottaker. Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling har fått et middels engasjementnivå. Dermed vil det være hensiktsmessig for Nordic Door, og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter, å publisere innlegg om historiefortellinger.

Historiefortellingene må vektlegge gode og nærliggende historier, samt faktaopplysninger om bedriften, især om de ansattes historie og rolle.

Det at Strai Kjøkkens innlegg fikk mest engasjement tyder på at innlegget sannsynligvis har påvirket brukernes følelsesrespons. Det kan ses i sammenheng med at mottakerne har engasjert seg i innleggets muntlige språk, innleggets tydelige bilder av ansatte, historiefortelling, dagens fakta eller ved at det ble publisert på en dag som arbeidernes dag. Nordic Doors innlegg tyder på å være mer et opplysningsinnlegg enn en historiefortelling,

samtidig som innlegget har et skriftlig språk. Det som ser ut til å fungere i Nordic Doors innlegg er at budskapet handler om å formidle om de ansatte og vise til stolthet, velvilje og et godt arbeidsmiljø som vil vekke engasjement hos mottaker. Basert på engasjementnivå defineres Strai Kjøkkens innlegg, til det som er det optimale historiefortellingsinnlegget.

4.4.2 Hvordan bidrar retoriske uttrykksformer til engasjement i innleggene?

For å best mulig svare på forskningsspørsmålet vil det tas utgangspunkt i innlegg som fra hver kategori har fått mest engasjement, i forhold til de retoriske uttrykksformene ethos og logos, pathos, visuell tropologisk retorikk og kairos og aptum. Til tross for at begge bedriftene fikk middels engasjementnivå på innleggene om ethos og logos, var det Strai Kjøkkens innlegg som totalt tilegnet seg mest engasjement. Bakgrunnen for det kan være mottakerens sans for innleggets inspirasjonsbilder, og en delvis muntlig verbaltekst som beskriver bedriftens gunstige kompetanse til hvordan tilpasse et kjøkken i loftsleilighet med skrånak. Selv om begge innleggene står likt i forhold til engasjement er det tydelig at Nordic Doors innlegg er rettet mer mot forhandlermarkedet, noe som gir Strai Kjøkkens innlegg en fordel i å kun engasjere privatmarkedet.

For bedriftenes innlegg knyttet til pathos var det Nordic Doors innlegg som fikk mest engasjement. Det kan bero seg på at mottaker har fått en positiv holdning til måten innlegget formidler gjennom et muntlig språk om godt fellesskap og med gleden de ansatte fremviser i bildet. Ved å opplyse om en gladsak som betyr mye for bedriften vil kunne treffe en større målgruppe som privat- og forhandlermarked og de ansatte i bedriften, men det vil mest sannsynlig ikke påvirke privatbrukerne i like stor grad. Grunnen til det er at innlegget gir uttrykk for å rette seg mer mot forhandlermarkedet og egne ansatte i bedriften. Et eksempel vil være at ikke alle mottakere i privatmarkedet kjenner til betydningen av en “automatisert driftslinje”.

Når det gjelder bedriftenes innlegg i forhold til visuell tropologisk retorikk, så har Nordic Doors innlegg tilegnet mest engasjement. Det kan forklares gjennom innleggets muntlige verbalspråk som gir mottaker en evidens, og som videre får det visuelle og inspirerende bildet av hyttegangen til å virke levende og estetisk. Engasjementnivået kan også skyldes måten det visuelle bildet vekker forprogrammerte emosjonelle responser hos bruker, gjennom objekter i bildet som er gjenkjennbar fra virkeligheten. Videre vil innlegget kunne vekke engasjement på bakgrunn av at det baserer seg på tv-programmet «Eventyrlig oppussing».

I forhold til bedriftenes innlegg om kairos og aptum fikk Strai Kjøkkens innlegg mest engasjement. Innlegget ønsker å belyse viktigheten av å ta vare på hverandre i en tid som korona-pandemien som berører mange. Av den grunn gir innlegget uttrykk for å prøve å påvirke mottakers emosjonelle følelsesrespons ved å la de relatere seg til følelsen om hvor viktig det er å ta vare på hverandre gjennom aptum, og til å nyte tiden sammen på kjøkkenet i en utfordrende tid gjennom kairos. Basert på de retoriske uttrykksformene er det to innlegg som har fått betydelig mer engasjement enn de andre i form av antall liker klikk, og vil dermed ses på som to optimale innlegg for å fremkalle engasjement. Dette gjelder innleggene pathos av Nordic Door, og ethos og logos av Strai Kjøkken. Da Nordic Doors pathosinnlegg tyder til å rette seg mer mot andre parter enn privatmarkedet, og Strai Kjøkkens ethos og logos innlegg retter seg mot privatmarkedet og totalt har fått mer engasjement, vil det sistnevnte innlegget være det optimale innlegget knyttet til retoriske uttrykksformer.

4.4.3 Hvilke markedsføringsstrategier benytter bedriftene seg av i innleggene?

For å svare på forskningsspørsmålet har bedriftene i innleggene benyttet seg av markedsføringsstrategier som konkurranser, tredjepartsanbefalere og kryssdeling. Når det gjelder innlegg om tredjepartsanbefalinger fikk Strai Kjøkkens innlegg mest engasjement. Det kan skyldes at Strai Kjøkken har mer kjente frontfigurer og et tv-program som direkte knytter seg til bedriften, og som mottakerne har en sterkere relasjon til målt mot Nordic Doors mer eller mindre kjente influenser i sitt innlegg.

Av konkurranseinnlegg fikk Strai Kjøkkens innlegg mest engasjement, til tross for at begge bedriftene fikk høyt engasjementnivå. Begge innleggene fungerer på hver sin måte når det gjelder å skape engasjement. Da Strai Kjøkkens innlegg har til hensikt å skape engasjement, skaper Nordic Doors innlegg både engasjement og merverdi til bedriften i forhold til hvordan de kan forbedre deres nye hjemmeside. Ved å drive det Huang og Chen (2018) kaller for verdisamskaping, ved å tilegne brukernes tilbakemeldinger knyttet til avgjørelser som kan tjene bedriften og brukerne, er dette en nyttfull strategi, som gjør at Nordic Doors innlegg anses som mer fordelaktig.

I forbindelse med kryssdeling fikk Strai Kjøkkens innlegg mest engasjement. Det kan komme av at mottakerne er blitt inspirert av videosnutten om nyheter knyttet til deres produkter for inspirasjon, og som via direktelenken fører mottaker effektivt til hjemmesiden. Sett opp mot Nordic Doors innlegg med lavt engasjementnivå vil det bunne i at innlegget ikke har en direktelenke, som på den måten kunne ført brukerne mer effektivt inn mot deres Instagram.

Samtidig gir innleggets visuelle bilde uttrykk for at innlegget sikter seg mot to vidt forskjellige målgrupper, som for mottaker vil gi inntrykk av en tvetydig kommunikasjon. Videre kan nivået også skyldes at ikke alle mottakerne har plattformen Instagram.

Oppsummert viser Strai Kjøkken til å ha en bedre strategi når det gjelder kryssdeling og tredjepartsanbefalinger. I forhold til hva som er det optimale innlegget knyttet til markedsføringsstrategier viser begge bedriftenes konkurranseinnlegg til mest engasjement. Til tross for at Strai Kjøkkens konkurranseinnlegg har mer engasjement, skaper Nordic Doors innlegg både engasjement og gir bedriften merverdi i forbindelse med brukernes tilbakemeldinger. Dermed vil det optimale innlegget innenfor markedsføringsstrategier være Nordic Doors konkurranseinnlegg.

4.4.4 Hvordan formidle et godt innlegg

Det er i denne oppgaven lagt til grunn flere potensielle og gode innlegg som både Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter kan ta i bruk, avhengig av hvilket budskap de ønsker å formidle. Til forskningsspørsmålet om hvordan formidle et godt innlegg, så er det to innlegg som skiller seg ut med hensyn til hvordan engasjere og beholde brukerne. Det er innlegget til Nordic Door om konkurranse og Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling.

For bruk av konkurranseinnlegg trenger det ikke nødvendigvis å være et spørreskjema knyttet til bedriftens hjemmeside, men det er en god måte å spørre brukerne om for eksempel hva de mener om bedriftens nye produkter. Dette kan kobles til Heller Baird og Parasnis (2011) om måten bedrifter kan utnytte Facebook til å be om tilbakemeldinger fra brukerne om et nytt produkt før det lanseres. Når det gjelder Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling er dette et godt inspirasjonsinnlegg for å kunne formidle egen identitet. På den måten vil mottakerne få en bedre tilknytning til bedriften ved at det skaper en følelsesmessig forbindelse med merkevaren (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010), og er av den grunn en god mulighet for å få lojale brukerne.

4.5 Oppsummering av funn

I dette kapittelet har jeg analysert og drøftet det empiriske materialet av tekstanalysen og intervjuene, i tråd med teoretiske perspektiver og de fire forskningsspørsmålene. Dette kapittelet har avdekket at bedriftene har både likheter og ulikheter i måten de formidler i lys av oppgavens tre første forskningsspørsmål om identitet, retoriske uttrykksformer og markedsføringsstrategier. Intervjuene har i analysen bidratt til større innsikt i bedriftenes identitet og dypere forståelse i måten de utarbeider og formidler innlegg på. Tekstanalysen har avdekket hvordan bedriftene bruker innlegg til å skape engasjement og bygge relasjoner.

Et viktig funn er at Nordic Door ikke er konsekvent nok angående hvem de ønsker å henvende seg til i markedet. Det er tydelig at Nordic Door har flere innlegg rettet mot begge markeder. Derimot virker Strai Kjøkkens innlegg å rette seg mer konsekvent mot privatmarkedet. Dette kan også støttes ved at informanten i Strai Kjøkken hevder at de kun henvender seg til privatmarkedet og har egne måter og nye idéer å kommunisere med forhandlermarkedet på.

Et annet funn er Nordic Door sitt ethos og logos, samt pathos-innlegg har et godt engasjementnivå. Det kan skyldes at innleggene for det meste er rettet mot egne ansatte og forhandlermarkedet. Informanten i Nordic Door hevder at de har mange følgere som enten jobber i bedriften, kjenner noen som jobber der eller har jobbet der. Dette kan tyde på at Nordic Door ikke klarer å nå tilstrekkelig fram til brukerne i privatmarkedet.

Et tredje funn knyttes til identitetskonflikter. Dette gjelder både Nordic Door og Strai Kjøkken. Et eksempel er deres egentlige og kommuniserte identitet for hvordan de uttrykker kvalitet i deres produkter, samtidig som de uttrykker at de er “Norges største dør/kjøkkenprodusent”. Det å være “størst” kan indikere kvantitet, som av noen, kan tolkes å være motsetningen til kvalitet.

Et fjerde funn kobles til bedriftenes markedsføringsstrategier. Strai Kjøkken gir uttrykk for å ha en tydelig digital markedsstrategi for innleggene, mens Nordic Door virker å ikke ha dette på plass. Samtidig gir informanten i Nordic Door uttrykk for at bilder setter en begrensning publiseringer.

Et femte funn gjelder bruken av visuelle og språklige virkemidler. Nordic Door viser til mindre bruk av videoer og til mer bruk av bilder i forhold til Strai Kjøkken. Samtidig viser

begge bedriftene til mer bruk av muntlig enn skriftlig språk i innleggene, noe som viser måten de ønsker å engasjere brukere på.

Et sjette funn henger sammen med bruken av informasjonsteknologi. Strai Kjøkken viser til en mer styrket innsikt og større bruk av informasjonsteknologi enn Nordic Door. Denne type teknologi gir bedriften en bedre kontroll og oversikt over brukerne, noe som legger føringer for hvordan bedriften kan skape mer engasjementfremkallende innlegg.

I neste kapittel vil jeg komme med en konklusjon bestående av mine anbefalinger knyttet til hvordan formidle et godt innlegg, og med en avklart identitet for hvordan Nordic Door burde opptre på Facebook. Samtidig vil neste kapittel ta for seg hvordan sikte seg inn mot én målgruppe og hvordan best formidle et budskap i forhold til innhold, tidspunkt, hyppighet, samt visuelle og språklige virkemidler. I sum vil dette bidra til å svare på oppgavens problemstilling, og som videre vil bidra til et styrket omdømme basert på om Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter klarer å tilegne økt merkevarebevissthet hos målgruppen.

5. Konklusjon og anbefalinger

I dette avsluttende kapittelet vil oppgavens funn og teoretiske perspektiver knyttes sammen til å bli praktiske anbefalinger for Nordic Door og små og mellomstore produksjonsbedrifter som ønsker å styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbrukerne i privatmarkedet via Facebook-innlegg. Det er viktig å presisere at anbefalingene ikke gir et fasitsvar på problemstillingen. Likevel vil prosessen av hvordan anbefalingene er blitt konstruert på, gjennom teoretiske perspektiver og på et empirisk grunnlag, anses som gode forskningsbaserte eksempler. For anbefalingene gjelder det å se til måter å engasjere og beholde brukere på.

5.1 Ha en tydelig definert målgruppe

I Nordic Doors oppfattede identitet fremstilles bedriften som lite engasjerende (jfr. 4.1.7). Ifølge analysen anslås det at fem av åtte innlegg er rettet mot både forhandler- og privatmarkedet. Når kommunikasjonen rettes mot to ulike målgrupper, så kan budskapet bli tvetydig for mottaker. Det vil også skape et feil førsteinntrykk for nye sluttbrukere av privatmarkedet som besøker bedriftens Facebook. Strai Kjøkken har valgt å benytte Facebook til kun å kommunisere med privatmarkedet, noe som også kan forklare hvorfor de har økt engasjement på sine innlegg. En klar anbefaling, som gjenspeiler Nordic Doors faktiske identitet (jfr. 4.1.8), vil være å definere målgruppen, i dette tilfellet privatmarkedet. Det gjelder å være tro mot denne gruppen slik at risikoen for tvetydig kommunikasjon reduseres.

For sluttbruker vil det resultere i mindre forvirring av bedriftens identitet på Facebook, og med økt satsing på dette markedet, kan det føre til innlegg med økt engasjement som igjen vil kunne spres gjennom elektronisk vareprat mellom brukerne (eWOM) (Doorn et al., 2010). Forhåpentligvis vil det føre til flere følgere og i sum en økt merkevarebevissthet, samt et styrket omdømme basert på mer styrkede interaksjoner (Argenti og Druckenmiller, 2004). Når det gjelder den andre målgruppen (forhandlermarkedet) så kan Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter, gjøre som Strai Kjøkken og kommunisere med dem gjennom en annen kanal. Det kan eksempelvis være via e-post, telefon, møter, nyhetsbrev eller lage en egen Facebook-gruppe kun ment til forhandlermarkedet (jfr. 4.1.4).

5.2 Vektlegg engasjement og relasjoner

For innlegg knyttet til måten å engasjere brukere på, var det Nordic Doors konkurranseinnlegg som i forrige kapittel skilte seg mest ut. Selv om Strai Kjøkkens innlegg skapte mest engasjement, så skapte Nordic Doors innlegg både engasjement og merverdi. Selv hevder informanten i Nordic Door at det å holde konkurranser må ha en verdi, da det ikke har en hensikt om brukerne bare følger bedriften for konkurransens skyld (jfr. 4.3.5). Som merverdi, ved å tilegne brukernes tanker via et spørreskjema knyttet til bedriftens kommende hjemmeside, er dette verdisamskaping mellom bedrift og bruker, og som bidrar til en forbedret brukeropplevelse (Huang og Chen, 2018). På den måten kan man også tilegne brukernes tanker til bedriftens service eller kommende produkter (Heller Baird og Parasnis, 2011).

En annen måte å engasjere brukere på er gjennom bruk av informasjonsteknologi som analyseverktøy. Det vil gi god innsikt i viktig data, som trafikk inn til hjemmesiden. Det er avgjørende å vite om innleggene treffer målgruppen og å forstå hvilke innlegg som engasjerer brukerne (Gnizy, 2019). Strai Kjøkken har vist å være tydelige i måten de sikter seg inn mot målgruppen de ønsker å engasjere. Dette er hovedsakelig via betalt annonsering i henhold til målgruppens alder og geografi. Nordic Door, og små og mellomstore produksjonsbedrifter, kan derfor dra nytte av å utnytte disse mulighetene i informasjonsteknologien, samt vurdere betalt annonsering for å nå fram til flere brukere.

«Jobben er jo å beholde følgere» uttaler informanten i Nordic Door innenfor tema om konkurranser (jfr. 4.3.5). For innlegg knyttet til måten å beholde brukere på, var det Strai Kjøkkens innlegg om historiefortelling som i forrige kapittel skilte seg mest ut. Innlegget la vekt på gode historie- og faktaopplysninger om bedriften, samt uttrykke stolthet og takknemlighet om de ansatte. Da bedriftens historiefortelling ga høyt engasjement tyder det på at flere brukere har en følelsesmessig tilknytning og relasjon til bedriften. En konkret anbefaling her vil være å benytte seg av slike historiefortellinger for å kunne vekke brukernes følelsesrespons. Det handler om å fortelle om merkevaren (Adeola, Hinson og Evans, 2020), og gi brukerne ny kunnskap om bedriften via fakta- og historiefortellinger (Kosara og Mackinlay, 2013). Basert på at historiefortellinger bidrar til en styrket følelsesmessig forbindelse med bedriften (Fog, Budtz og Yakaboylu, 2005; Woodside, 2010), vil det kunne bidra til god brukeropplevelse som dermed øker sjansen for å beholde følgere og merkeloyalitet (Kim og Choi, 2013; Nysveen og Pedersen, 2014).

5.3 Å forme et godt innlegg krever god planlegging

Bedriftene viser til ulike strategier i forhold til planlegging og måten å skape innhold på. Viktige tilhørende komponenter er type innhold, tidspunkt og hyppighet av innlegg (Chauhan og Pillai, 2013). Begge informantene hevder videoer er gode metoder i å skape engasjerende innhold. I tillegg påpeker informanten i Strai Kjøkken at de setter søkelys på innhold i form av bilder, videoer, tekster, nyheter, faglig innhold, konkurranser og aktiviteter. Strai Kjøkken viser til en godt utviklet aktivitetskalender som holder oversikt over når og hvilke innlegg som skal publiseres, og med hjelp fra et reklamebyrå som bidrar til å forme innlegg av større saker av annonser og kampanjer. Selv påpeker informanten at de har egne retningslinjer for det som publiseres av hvordan innleggene skal se ut.

Overordnet virker Strai Kjøkken til å ha en klar digital strategi for måten å bygge merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg. Nordic Door viser ikke til noen aktivitetskalender over når og hvilke innlegg som skal publiseres. Det kan virke mer som at det er tilgjengeligheten av bilder som er styrende for publiseringen. Basert på dette vil Nordic Door være tjent med å utforme en overordnet digital strategi som kan støtte arbeidet med å forme innhold for å oppnå engasjementfremkallende innlegg, og nå en tydelig definert målgruppe. Samtidig, knyttet til bedriftens bildebegrensning, burde Nordic Door sikre seg at de har en tilstrekkelig bildebase slik at dette ikke blir en flaskehals for publiseringen. For tidspunkt av publisering viser bedriftene til at de publiserer rundt klokken tolv på formiddagen. Det er i dette tidsrommet det er flest aktive følgere på Facebook, ifølge informanten i Nordic Door, og som er et tidsrom der flest brukere vil kunne se innlegget som blir publisert.

Når det gjelder hyppighet av publiseringer, publiserer Nordic Door ca. to innlegg i uken, men ifølge informanten skulle de ideelt sett ha publisert mer. I forhold til Strai Kjøkkens aktivitetskalender tilsier den hyppige publiseringer, slik at de kan opprettholde kommunikasjonen med brukerne. For måten bedriftene tar i bruk visuelle og språklige virkemidler på i innlegg til å engasjere brukerne, ble det konkludert med at bildeinnlegg har betydelig mer engasjement enn videoinnlegg basert på engasjementnivå. Samtidig viser mesteparten av innleggene, med økt engasjementnivå, til et mer muntlig språk enn innlegg med skriftlig språk.

5.4 Avslutning

Denne masteroppgaven har hatt som mål å tilby Nordic Door og andre små og mellomstore produksjonsbedrifter anbefalinger i hvordan styrke merkevarebevisstheten hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom Facebook-innlegg. Avhandlingen er konstruert på en måte som representerer ulike metoder disse aktørene selv kan benytte seg av i egne Facebook-innlegg, for å bedre sin formidlingsevne, for å oppnå økt merkevarebevissthet.

Oppgaven argumenterer for å ha én målgruppe å kommunisere til og en identitet i måten å fremstille seg og opptre på Facebook. Vektlegging av engasjement og relasjoner, samt å ha en tydelig digital strategi og benytte seg av informasjonsteknologi, er også viktige elementer for å styrke sluttbrukerens merkevarebevissthet. Med engasjementfremkallende innlegg vil det øke sjansen for spredning av innlegg til andre brukere via eWOM, og som av den grunn vil forsterke effekten av flere følgere og økt merkevarebevissthet. Det gjelder også å vedlikeholde interessen over tid gjennom å skape innlegg som engasjerer, slik at man beholder brukerne. Med økt merkevarebevissthet vil det også kunne resultere i et bedre omdømme.

I forbindelse med at oppgaven undersøkes fra et avsenderperspektiv, til tross for at brukernes engasjement i innleggene er blitt undersøkt, vil det til videre forskning vært interessant å studere brukernes faktiske og egne oppfatninger og holdninger til innleggene og til bedriftene. Dette kan utføres gjennom enten en kvantitativ spørreundersøkelse, kvalitative intervjuer, eller ved å analysere brukernes kommentarer i innleggene.

Oppgaven er beregnet for segmentet som tar for seg små og mellomstore produksjonsbedrifter, især innenfor trevarebransjen. Denne oppgaven fremhever måten Facebook-innlegg kan brukes som et verktøy til å styrke egen merkevare for små og mellomstore produksjonsbedrifter som ønsker å styrke merkevarebevisstheten hos sluttbruker i privatmarkedet. Dermed håper jeg oppgaven får en nytteverdi for Nordic Door slik at bedriften nå kan innta en større posisjon i det private markedet som en del av deres mål og merkevarebygging.

Litteraturliste

Bøker:

Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Universitetsforlaget.

Alvesson, M. (2004). *Organization: From Substance to Image?* I M.J. Hatch og M. Schultz (red.): *Organizational Identity: A Reader* (s. 161-182). Oxford University Press.

Aristoteles beskriver karakteregenskaper i retorikken. II.12.15-17.

Aristoteles, *Retorik*, overs. Thure Hastrup. (København: Museum Tusulanums forlag, 1991), 34–35. A.II.4

Barthes, R. (1994). «*Bildets retorikk*». *I tegnets tid*. Utvalgte artikler og essays: 22-35. Pax Forlag. Oversatt av Knut Stene-Johansen.

Bitzer, L.F., og E. Black. red. (1971). *The prospect of Rhetoric: Report of the National Developmental Project* (red.). Prentice-Hall.

Black, E. (1978). *Rhetorical Criticism. A Study in Method*. University of Wisconsin Press.

Brønn, P. S (2019). *Åpen eller innadvent. Omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Akademisk.

Davies, G., R. Chun, R.V. da Silva og S. Roper (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.

Dixon, N. M. (2000). *Common knowledge: How companies thrive by sharing what they know*. Harvard Business School Press.

Dolan, R. (2016). *Social media: Are Facebook fans really 'engaging' with our wine brands?: A case study of Australian wine brand Facebook pages*. *Wine & Viticulture Journal*, 31(1), 67.

Durand, J. (1987). «*Rhetorical figures in the Advertising Image*». Jean-Umiker-Sebeok, red. *Marketing and Semiotics*: 295-318. Mouton de Gruyter.

Durand, J. (1970). «*Rhétorique et image publicitaire*». *Communications* 1970/15: 70-95. Centre d'Etudes des Communications de masse. Ecole Pratique des Hautes Etudes.

Fafner, J. (1989). *Retorik. Klassisk og moderne*. Akademisk forlag.

Fog, K., C. Budtz, and B. Yakaboylu. 2005. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. Doctoral dissertation, Bournemouth University.

- Garver, E. (1994). *Aristotle's Rhetoric. An Art of Character*. The University of Chicago Press.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utg. Universitetsforlaget.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
- Holstein, J.A., og Gubrium, J.F. (1995). *The Active Interview*. CA: Sage.
- Jacobsen, D.I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, A. P., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt.
- Johannesson, K. (2003). *Ta ordet. 10 øvelser i praktisk retorikk*. Aschehoug.
- Kjeldsen, J.E. (2017). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk.
- Larsen, P. (1980). "Reklame og retorik". Bent Fausing og Peter Larsen, red. Visuel kommunikation: 42-57. Medusa.
- Lincoln, Y.S., & Cuba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Lutz, K.A., og Lutz, R.J. (1978). «Imagery-Eliciting Strategies. Review and Implications of Research». H. Keith Hunt. *Advances in consumer Research*, vol. V. Proceedings of the Eight Annual conference of the Association of Consumer Research: 611-20.
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning. En innføring*. 3 utgave. Universitetsforlaget.
- Messaris, P. (1994). *Visual "literacy": Image, Mind, and Reality*. Westview Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage Publications.
- Murtarelli, G. (2016). *Third-party Endorsements*. I: (Carroll, C.E. (red9)). The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation, s. 857-860. Sage Publications.
- Quintilian, institutio oratoria xi.1.1-93.
- Renner, D. (2000), "Customer relationship management: a new weapon in your competitive arsenal", Siebel Magazine, Vol. 1 No. 2.
- Repstad, P. (1998). *Mellom nærhet og distanse*. Kvalitative metoder i samfunnsfag. Universitetsforlaget.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskap til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Sattler, W.M. (1947). "Conceptions of ethos in Ancient Rhetoric". *Speech Monographs* 1947/14: 55-65.

- Seale, Clive. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Shepard, D. et al. (1998). *The New Direct Marketing*. McGraw Hill.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research* (Fifth edition.). SAGE.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.
- van Riel, C.B.M og C.J. Fombrun (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Willard, C.A. (1989). *A Theory of Argumentation*. The University of Alabama Press.
- Østbye, H., Helland K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag* (4.utg). Fagbokforlaget.

Artikler:

- Abratt, Russell, & Kleyn, Nicola. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations*. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Adeola, O., Hinson, R.E., & Evans, O. (2020). *Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation*. In Babu, G., & Justin, P. *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2>
- Ajina, A. S. (2019). *The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. doi: [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). *The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Balmer, J., & Greyser, S. (red.). (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing* (1st ed.). Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203422786>
- Berthon, Pierre R, Pitt, Leyland F, Plangger, Kirk, & Shapiro, Daniel. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, & L. D. Hollebeek. (2013). *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research* 66: 105–104. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Strategic Direction. (2014). *Building a corporate reputation* (Bradford, England), 30(4), 21–23. doi: <https://doi.org/10.1108/SD-04-2014-0051>

Chauhan, Kalpana, & Pillai, Anandan. (2013). *Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India*. *The Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51. doi: <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>

Chen, Injazz J, & Popovich, Karen. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM)*. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. doi: <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Cho, Moonhee., Schweickart, Tiffany., & Haase, Abigail. (2014). *Public engagement with nonprofit organizations on Facebook*. Elsevier Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

Coombs, T. & S.J. Holladay (2006). *Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management*. *Journal of Communication Management*. 10 (2), s. 123-137. doi: [10.1108/13632540610664698](https://doi.org/10.1108/13632540610664698)

Dobele, Angela, Lindgreen, Adam, Beverland, Michael, Vanhamme, Joëlle, & van Wijk, Robert. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>

Elena, C. A. (2016). *Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management*. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785–790. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)

Facebook. (u.å). *Strai Kjøkken*. Hentet 12. april 2021 fra <https://www.facebook.com/straikjokken/>

Facebook 2021a. (u.å). *Company info. Our history*. Hentet 28. januar 2021 fra <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook 2021b. (u.å). *Facebook for business. 3 grunner til at bedriften trenger en Facebook-side*. Hentet 28. januar 2021 fra <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/why-your-business-needs-a-facebook-page>

Finans Norge. (u.å). *1. Hvilke bedrifter anses som små og mellomstore bedrifter (SMB)?* Hentet 12. mai 2021 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2020/korona/lanegarantiordningen/sporsmal-og-svar-om-lanegarantiordningen/bedrifter/hvilke-bedrifter-anses-som-sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>

Gaiser, T. (1997). *“Conducting on-line focus groups”*. *Social Science Computer Review* 15, s. 135-144. doi: [10.1177/089443939701500202](https://doi.org/10.1177/089443939701500202)

Gnizy, I. (2019). *Big data and its strategic path to value in international firms*. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>

Hallahan, K. (2000). *Inactive publics: the forgotten publics in public relations*. *Public Relations Review*, 26(4), 499–515. doi: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)

- Heller Baird, Carolyn, & Parasnis, Gautam. (2011). *From social media to social customer relationship management*. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. doi: <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Herskovitz, S., and M. Crystal. 2010. "The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding." *Journal of Business Strategy* 31 (3): 21–28. doi: <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Huang, S.L, & Chen, C.T. (2018). *How consumers become loyal fans on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Hudson, Simon, Huang, Li, Roth, Martin S, & Madden, Thomas 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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ipsos. (2021, 14. januar). *SoMe-tracker Q4'20*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Islam, Jamid Ul, & Rahman, Zillur. (2016). *Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study*. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. doi: <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). *Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective*. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kim, Hyunsik & Choi, Beomjoon. (2013). *The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions*. *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 322-338, doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kosara, R, & Mackinlay, J. (2013). *Storytelling: The Next Step for Visualization*. *Computer (Long Beach, Calif.)*, 46(5), 44–50. doi: <https://doi.org/10.1109/MC.2013.36>
- Kumar, V., Aksoy, Lerzan., Donkers, Bas., Venkatesan, Rajkumar., Wiesel, Thorsten., & Tillmanns, Sebastian. (2010). *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). "Increasing the ROI of social media marketing," in *IEEE Engineering Management Review*, vol. 41, no. 3, pp. 17-23, Third Quarter, doi: [10.1109/EMR.2013.6596535](https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6596535)
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). *Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research*. *Digital and social media marketing*. Cham: Springer3–17. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

- Lister, M. (2017, 10. januar). *40 essential social media marketing statistics for 2017*. <https://www.business2community.com/social-media/40-essential-social-media-marketing-statistics-2017-01749665>
- Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). *Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion?* *The Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403–413. doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). *Opportunities for innovation in social media analytics*. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697–702. doi: <https://doi.org/10.1111/jpim.12405>
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). “*Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*”. *Journal of Consumer Research* 1999/26: 37-54. doi: <https://doi.org/10.1086/209549>
- Muñiz, A.M., & Schau, H.J. (2011). *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*. *Business Horizons*, 54(3), 209–217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- NHO. (u.å). *Fakta om små og mellomstore bedrifter*. Hentet 3. mai 2021 fra <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>
- Nordic Door. (u.å). *Om oss*. Hentet 13. mai 2021 fra <https://www.nordicdoor.no/om-oss/>
- Nysveen, Herbjorn, & Pedersen, Per Egil. (2014). *Influences of co-creation on brand experience: the role of brand engagement*. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807. doi: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Raaij, W. F. (1998). *Interactive communication: Consumer power and initiative*. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 1–8. doi: <https://doi.org/10.1080/135272698345843>
- Regjeringen. (2018, 29. oktober). *Skal forenkle hverdagen for små- og mellomstore bedrifter*. Hentet 12. mai 2021 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/skal-forenkle-hverdagen-for-sma--og-mellomstore-bedrifter/id2617226/>
- Schultz, C. D. (2017). *Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sias, P. M., & Duncan, K. L. (2020). *Not Just for Customers Anymore: Organization Facebook, Employee Social Capital, and Organizational Identification*. *International Journal of Business Communication*, 57(4), 431–451. doi: <https://doi.org/10.1177/2329488418765930>

Sichtmann, C. (2007). *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal of Marketing, 41(9/10), 999–1015. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>

Statista. (2021, 28. januar). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Hentet 27. januar 2021 fra <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Strai Kjøkken. (u.å). *Om strai*. Hentet 18. februar 2021 fra <https://strai.no/om-strai/>

Strai Kjøkken. (u.å). *Selskapet*. Hentet 28. februar 2021 fra <https://strai.no/selskapet/>

van Dijck, J. (2013). *'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn*. Media, Culture & Society, 35(2), 199–215. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). *Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*. J. Serv. Res. 13, 253–266. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Woodside, A. G. 2010. *“Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue.”* Psychology and Marketing 27 (6): 531–40. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Yogesh, K. Dwivedi (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management. Elsevier Ltd. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Vedlegg

Oversikt over vedlegg:

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD for Nordic Door og Strai Kjøkken

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til Nordic Door

Vedlegg 3: Intervjuguide og e-postkorrespondanse Nordic Door

Vedlegg 4: Informasjonsskriv til Strai Kjøkken

Vedlegg 5: E-postkorrespondanse Strai Kjøkken

Vedlegg 6: Materiale fra Nordic Door informant

Vedlegg 7: Materiale fra Strai Kjøkken informant

Vedlegg 8: Figur i teorikapittelet - AC2ID modellen

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD - Nordic Door og Strai Kjøkken

Meldeskjema for behandling av personopplysninger - vurdert 15.2.2021



NSD sin vurdering

Prosjektittel

Forhandlermarked + privatmarked? En analyse av Nordic Door sin innholdsmarkedsføring på Facebook

Referansenummer

197720

Registrert

16.11.2020 av Kristine Refsdal - kristinere@student.uia.no

Behandlingsansvarlig institusjon

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

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Hans-Olav Hodøl, hans-olav.hodol@uia.no, tlf: 38141365

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Kristine Refsdal, kristinere@uia.no, tlf: 95448276

Prosjektperiode

01.02.2021 - 03.06.2021

Status

20.11.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

20.11.2020 - 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 den 20.11.2020 med vedlegg, 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

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.06.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Microsoft OneDrive er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til Nordic Door

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Forhandlermarked + privatmarked? En analyse av Nordic Door sin innholdsmarkedsføring på Facebook»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å tilby Nordic Door en rekke anbefalinger for deres innholdsmarkedsføring på Facebook for å styrke deres merkevare. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Ved å analysere Nordic Door sin nåværende innholdsmarkedsføring på Facebook vil jeg få et overblikk over hva som fungerer og hva som ikke fungerer i forhold til innlegg og lesernes engasjement. Jeg ønsker deretter å sammenligne dette opp mot Strai kjøkken sin innholdsmarkedsføring som har en del engasjement på sine Facebook-innlegg, og som i tillegg befinner seg innenfor samme segment som Nordic Door, byggindustrien. Målet er at jeg gjennom analyser, teori, og intervjuer med markedsavdelingen på Nordic Door kan forme en rekke anbefalinger for hvordan Nordic Door som en produksjon- og forhandlerbasert virksomhet kan styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom sin innholdsmarkedsføring på Facebook.

Prosjektet er en masteroppgave ved Universitetet i Agder.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Student Kristine Refsdal, veileder Hans-Olav Hodøl og Universitetet i Agder er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

På grunn av mitt praksisopphold på markedsavdelingen hos Nordic Door høsten 2020, og for mitt innsyn i dine arbeidsoppgaver vil du få forespørsel om å delta i denne studien.

Hva innebærer det for deg å delta?

Å delta innebærer å stille opp til intervju med spørsmål om din arbeidsoppgaver, arbeidshverdag og dine refleksjoner rundt oppgavens tema. Intervjuet vil vare litt i overkant av én time. Dine svar vil registreres på lydopptak og i notater dersom nødvendig, som senere skal transkribes.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Både student og veileder ved Universitetet i Agder vil ha tilgang til opplysningene.
- Jeg registrerer ikke navn og kontaktopplysninger i min datainnsamling. Ved transkribering vil du anonymiseres med en gang. Lydopptak tas opp ved diktafon der opptaket lagres på egen kryptert bruker i UiA sitt OneDriveområde.

Dersom deltaker vil kunne gjenkjennes i studien vil det foregå i form av at arbeidssted og stillingsbeskrivelse oppgis. Personnavn eller andre identifiserende opplysninger blir ikke brukt i prosjektet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 03.06.2021. Etter dette slettes lydopptaket, transskripsjonene forblir anonymisert og bevares digitalt for etterprøvbarehet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Agder ved student Kristine Refsdal på tlf. 95448276 eller veileder Hans-Olav Hodøl på tlf. 38141365.
- Vårt personvernombud: Ina Danielsen på tlf. 38142140/45254401.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Hans-Olav Hodøl

Student

Kristine Refsdal

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Forhandlermarked + privatmarked? En analyse av Nordic Door sin innholdsmarkedsføring på Facebook», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom arbeidssted og stillingstittel/-beskrivelse

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide og e-postkorrespondanse Nordic Door

Innledning – her vil jeg introdusere meg selv, fortelle om hvorfor jeg ønsker hjelp av informanten og hvor lang tid intervjuet vil ta. I denne fasen gjelder det å skape en god relasjon i forkant av intervjuet slik at informanten kan føle en ro, som vil gjøre det enklere å utføre intervjuet. Jeg kommer også til å informere om at deltakelsen i denne undersøkelsen er helt frivillig, at informanten har lov å trekke seg når som helst, samt informere om at informanten vil være anonym i undersøkelsen. Jeg vil også gå igjennom etiske regler når det gjelder hvordan jeg vil dokumentere intervjuet og hva som vil skje med datamaterialet når prosjektet er avsluttet.

Intervjuet vil bli tatt opp av en diktafon som vil ta opp alt som blir sagt under intervjuet, som gjør det så autentisk som mulig og som gjør det enklere å transkribere hva informanten har fortalt. Under intervjuet vil jeg lede intervjuet og stille spørsmål, ta i bruk en diktafon samtidig skrive ned notater om nødvendig. Oppsettet sett under er en forestilling av hvordan jeg vil stille spørsmålene (Johannessen et al., 2016, s. 149-153). Dette er et semistrukturert intervju der målet er å tilegne kunnskap om hvordan markedsavdelingen på Nordic Door tenker rundt oppgavens tematikk, som blant annet deres egen innholdsmarkedsføring på Facebook, og hva som er deres mål og ønske ved å ta det i bruk.

Faktaspørsmål – her vil det stilles enkle spørsmål som gir informanten muligheten til å si litt om seg selv, sin relasjon til bedriften og føle seg mindre urolig.

1. Introduser din arbeidstittel i Nordic Door.
2. Hva er dine arbeidsoppgaver på din avdeling?
3. Hvor lenge har du jobbet i Nordic Door?

Introduksjonsspørsmål – Informere informanten om tema for undersøkelsen, og hvor mye kjennskap informanten til tema.

4. Hva tenker du når du hører ordet «engasjement på sosiale medier»?
5. Hva tenker du når du hører «innholdsmarkedsføring på Facebook»?
6. Hva tenker du når du hører ordet «merkevarebygging»?

Overgangsspørsmål – Gå i fra generelle spørsmål til spørsmål rundt oppgavens tema.

7. Har Nordic Door en visjon og verdier?
8. Hvem er Nordic Door? Forklar kort.
9. Hva vil du si engasjement består av?

Nøkkelspørsmålene – Er selve kjernen i intervjuet. Her krever spørsmålene mer utdypende svar.

Kategori 1 - Nordic Door:

10. Hvordan er det Nordic Door opererer, i forhold til det å selge produkter til brukere?
 - Et eventuelt oppfølgingsspørsmål - Hvorfor har Nordic Door i praksis ikke direkte kontakt med sine private brukere?
11. Hva er forskjellen på et forhandlermarked og et privatmarked for Nordic Door?
12. Har det bestandig vært et forhandlermarked for Nordic Door?
13. Hvorfor har dere ikke tatt steget mot privatmarkedet og boligbygging tidligere?
14. Hva betyr privatmarkedet for Nordic Door?
15. Vil du si at privatmarkedet spiller en like viktig rolle som forhandlermarkedet, evt. hvorfor? Gjerne utdyp.
16. Hva slags innlegg fører til at leseren besøker deres hjemmeside?
17. Hva slags innlegg fører til at leseren ikke besøker deres hjemmeside?
18. Er det viktig at leseren besøker deres hjemmeside? Hvorfor?
19. Hva vil du si er målet ved merkevarebygging generelt for Nordic Door?
20. Vil du si det er viktig å skape en relasjon med brukere, eller er hensikten å selge gjennom innholdsmarkedsføring? Gjerne utdyp.

Kategori 2 - Sosiale Medier:

21. Hvilke kommunikasjonsplattformer bruker dere gjennom markedsføring? Eks. instagram, facebook, brosjyrer osv.
22. Hvor ofte publiseres det innlegg på Nordic Door sine sosiale medier?
23. Hvilke virksomheter inspirerer deg med gode innlegg på sosiale medier, og hvorfor?
24. Hvilket mål og ønske har dere for deres innholdsmarkedsføring på Facebook og generelt for deres sosiale medie-kanaler?
25. Hvorfor har dere ikke vært på sosiale medier tidligere?
26. Hva bidrar innholdsmarkedsføring med for virksomheten?

Kategori 3 - Facebook:

27. Hva tenker du rundt deres innholdsmarkedsføring på Facebook i dag?
28. Hvilke innlegg generelt vil du selv si vekker mest engasjement på sosiale medier, på for eksempel Facebook?
29. Hva vil du si skaper engasjement blant leserne av deres Facebook-innlegg i dag?

30. Hva vil du si skaper mindre engasjement blant leserne av deres Facebook-innlegg i dag?
31. Er det noen trusler, svakheter, muligheter og styrker du kan si om deres egen innholdsmarkedsføring på Facebook?
32. Hva betyr det for dere å få kunnskap om hvilke innlegg som vekker god engasjement blant lesere på Facebook?
33. Når begynte Nordic Door med innholdsmarkedsføring på Facebook?
34. Hvor viktig er det å ta i bruk Facebook for å kommunisere?

Kategori 4 - Ekstra spørsmål - Spørsmål i forhold til oppgaven generelt:

38. På hvilken måte vil du si denne oppgaven vil kunne hjelpe dere?
39. Hva tror du kan styrke Nordic Door sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom innholdsmarkedsføring på Facebook?
40. Hvorfor ønsker dere å dele deres tanker og metoder rundt deres egen markedsføring?

Avslutning – Her informeres informanten at det er noen få spørsmål igjen, slik at informanten vil kunne komme med ekstra informasjon om det hun eller han har på hjertet.

41. Er det noe mer du kan komme på som du ønsker å tilføye saken?

E-post korrespondanse med informant i Nordic Door:

I: Informant og S: Student

Kategori 5: Informasjonsteknologi og innsikt

19.4.21

S:

Hei,

I forbindelse med oppgaven lurte jeg bare på om du hadde tall som viser trafikken fra Facebook inn til nettsiden? Og om jeg eventuelt kunne fått dette tilsendt?

Er det slik at Nordic Door sin Facebook retter seg mot forhandler- og privatmarked?

Mvh. Kristine

19.4.21

I:

Hei,

Begge kanaler retter seg mot både forhandler og privat.

Jeg legger ved fra oktober i fjor, kan du bruke det? 😊

Jeg har sjekket gjennom tallene, og det har skjedd et eller annet fra januar til vi fikset problemet 7.april, som gjør at jeg ikke tror tallene er reelle. Jeg legger ved rapport fra januar – 6.april, så kan du se selv 😊

Mvh «...»

Markedsføringsansvarlig

Vedlegg 4: Informasjonsskriv til Strai Kjøkken

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Forhandlermarked + privatmarked? En analyse av Nordic Door sin innholdsmarkedsføring på Facebook»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å tilby Nordic Door en rekke anbefalinger for deres innholdsmarkedsføring på Facebook for å styrke deres merkevare. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Ved å analysere Nordic Door sin nåværende innholdsmarkedsføring på Facebook vil jeg få et overblikk over hva som fungerer og hva som ikke fungerer i forhold til innlegg og lesernes engasjement. Jeg ønsker deretter å sammenligne dette opp mot Strai kjøkken sin innholdsmarkedsføring som har en del engasjement på sine Facebook-innlegg, og som i tillegg befinner seg innenfor samme segment som Nordic Door, byggindustrien. Målet er at jeg gjennom analyser, teori, og intervjuer med markedsavdelingen på Strai Kjøkken og på Nordic Door kan forme en rekke anbefalinger for hvordan Nordic Door som en produksjon- og forhandlerbasert virksomhet kan styrke sin merkevarebevissthet hos sluttbruker i privatmarkedet gjennom sin innholdsmarkedsføring på Facebook. Prosjektet er en masteroppgave ved Universitetet i Agder.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Student Kristine Refsdal, veileder Hans-Olav Hodøl og Universitetet i Agder er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

På grunn av at jeg ønsker å se bedriftene fra hver sin side, der ved å studere hvordan Strai Kjøkken utøver egen markedsføring, vil jeg nå ut til deres markedsavdeling for å innhente slik kunnskap.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Både student og veileder ved Universitetet i Agder vil ha tilgang til opplysningene.
- Jeg registrerer ikke navn og kontaktopplysninger i min datainnsamling. Ved transkribering vil du anonymiseres med en gang.

Dersom deltaker vil kunne gjenkjennes i studien vil det foregå i form av at arbeidssted og stillingsbeskrivelse oppgis. Personnavn eller andre identifiserende opplysninger blir ikke brukt i prosjektet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 03.06.2021. Etter dette vil det bevares digitalt for etterprøvbarehet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Agder ved student Kristine Refsdal på tlf. 95448276 eller veileder Hans-Olav Hodøl på tlf. 38141365.
- Vårt personvernombud: Ina Danielsen på tlf. 38142140/45254401.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Hans-Olav Hodøl

Student

Kristine Refsdal

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Forhandlermarked + privatmarked? En analyse av Nordic Door sin innholdsmarkedsføring på Facebook», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom arbeidssted og stillingstittel/-beskrivelse

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 5: E-post korrespondansen Strai Kjøkken

Innledning – i første e-post vil jeg introdusere meg selv, og fortelle om hvorfor jeg ønsker hjelp av informanten. I denne fasen gjelder det å skape en god relasjon i forkant av intervjuet slik at informanten kan føle en ro, som vil gjøre det enklere å utføre intervjuet. Jeg kommer også til å informere informanten om undersøkelsen i et informasjonsskriv. I skrivet vil det informeres at deltakelsen i denne undersøkelsen er helt frivillig, at informanten har lov å trekke seg når som helst, samt at informanten vil være anonym i undersøkelsen. Skrivet informerer i tillegg om etiske regler når det gjelder hvordan jeg vil dokumentere intervjuet og hva som vil skje med datamaterialet når prosjektet er avsluttet (Johannessen et al., 2016, s. 149-153).

Oppsettet sett under er hvordan korrespondansen foregikk gjennom e-post intervjuet. Dette er et semistrukturert intervju der målet er å tilegne kunnskap om hvordan markedsavdelingen på Strai Kjøkken tenker rundt oppgavens tematikk, som blant annet deres egen innholdsmarkedsføring på Facebook, og hva som er deres posisjon, mål og hensikt ved å ta det i bruk.

I: Informant og S: Student

Kategori 1: Innledning – Reklamebyrå, aktivitetskalender, digital strategi.

19.1.2021

S:

Hei «...»,

Jeg ble henvist til deg, og fikk beskjed om at du muligens kunne hjulpet meg med dette.

Mitt navn er Kristine Refsdal og jeg er masterstudent på Uia. Jeg går linjen samfunnskommunikasjon, hvor jeg for øyeblikket skriver på en masteroppgave.

Målet med oppgaven er å komme frem til ulike anbefalinger jeg kan tilby dørfabrikken/dørgrossisten Nordic Door for hva som er god innholdsmarkedsføring på Facebook. Dette kan ses på som merkevarebygging som vil bidra til godt omdømme for bedriften, som vil styrke merkevarebevissthet hos sluttbruker, samt styrke ND sin rolle på privatmarkedet. Min relasjon til ND er gjennom en praksisperiode jeg hadde i regi av Uia.

Så til poenget. Grunnen til at jeg velger å dra Strai kjøkken inn i oppgaven er fordi jeg har gjort en analyse av deres Facebook-konto og innlegg. Jeg har bestemt meg for at jeg vil sammenligne Nordic Door sine innlegg, opp mot deres Facebook-innlegg som en slags inspirasjonskilde, og med det komme frem til hva som kan være gode innlegg og vekke engasjement.

Basert på denne analysen jeg gjorde av deres Facebook har jeg blitt oppmerksom på at dere gjør det godt i forhold til å skape gode innlegg/markedsføring, som igjen har skapt godt med engasjement på flere av disse. Det samme ønsker jeg for Nordic Door.

Jeg er i tillegg klar over at både Strai Kjøkken og Nordic Door går innenfor samme bransje, samt som jeg var kjent med Strai Kjøkken fra tidligere av. Dette førte til at valget om hvem jeg ville sammenligne ND med ble enklere.

Derfor vil jeg stille deg/dere spørsmål om hva som er deres tankegang når dere utfører markedsføring på Facebook? Og om dere har en strategi, rutiner dere følger, utfører dere dette selv? Eller om dere eventuelt har et byrå som gjør dette?

Jeg legger ved et skriv som forklarer prosjektinformasjonen for oppgaven. Der står alt dere trenger å vite om prosjektet, kontaktinformasjon og hvilke rettigheter dere har som informant dersom dere skulle ønske å trekke dere osv.

Mvh. Kristine

(Dokument ligger vedlagt)

20.1.2021

I:

Hei Kristine

Takk for mail og at du vil bruke oss som bedrift. Det synes vi er var gøy!

Vi utfører det aller meste selv, så det meste av poster og innlegg er det vi som legger ut i tillegg til vårt byrå Aptum. Vi har en digital strategi og plan for de ulike mediene, legger den med her.

Vi har Aptum som reklamebyrå, så det som gjøres i form av betalt annonsering og større saker på facebook er det de som ordner for oss som en del av alt det andre vi gjør.

Legger med planen vår for innhold vi har prøvd å bruke, men vi ser at med lite ressurser så er det vanskelig å følge opp 😊 Aktivitetskalender 2021/årshjul har vi lagt inn hovedtemaer på innhold vi skal dere i sosiale medier også.

Vi har god erfaring med å engasjere følgerne med enkle konkurranser, og ser jo at når vi byr på oss selv (for eksempel en dansevideo fra 2018 – så har det vært helt enormt på spredning)

Ta kontakt om du trenger noe mer – vi hjelper deg gjerne om du trenger mer info

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

Kategori 2: Mål, mening og hensikt med Facebook.

21.1.2021

S:

Hei «...»

Jeg lurer på en ting i forbindelse med deres strategi og rutiner for hvordan dere utfører markedsføring på Facebook. Hva er deres konkrete mål og mening med dette, og hvorfor er

dette så viktig. Hvilken hensikt har markedsføring med Facebook å bety for deres del? Og hva er bakgrunnen til at dere gjør det slik.

Håper du kan hjelpe meg med dette.

Mvh. Kristine

22.1.2021

I:

Hei,

Prøvd å sette opp til deg litt punkter på dette, da vi ikke har noe dokument på det fra før.

Mål, mening, hensikt med facebook

-Facebook er en gratis markedsføringskanal – et sted å dele relevant innhold

-Komme i dialog med eksisterende og potensielle kunder

-Ønsker å fortsette med merkevarebyggingen på en annen kanal enn for eksempel hjemmesiden. Her kan vi kommunisere med våre følgere, være på puls og har anledning til å dele litt mer uformelle innlegg enn andre kanaler. Vi kommuniserer direkte med våre følgere i en mer uformell setting, og responstiden er kort. Vi får inn spørsmål og kan besvare på kort tid - om alt fra selve produktet, til kundertjeneste og ettermarked etc.

Vi har flere hensikter:

-Være tilgjengelig, opptatt av at alle skal få svar til enhver tid uansett om det er helg eller kveld

-Fortelle om kampanjer

-Gi inspirasjon

-Gi godt relevant innhold for brukerne

-Konkurranser for å engasjere

-Få trafikk inn til strai.no

Også bruker vi jo innsikt på å se hva som fungerer og ikke

Vi har vært opptatt av å ha en god felles facebook profil for Strai Kjøkken, og at butikkene ikke skal opprette egne profiler for sine butikker.

Dette for å ivareta merkevaren og gjøre en god jobb sentralt for hele landet. La oss i markedsavdelingen svare godt på henvendelsene og koble på rette butikker dersom det trengs.

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

Kategori 3: Innsikt og trafikk

24.1.2021

S:

Hei «...»,

Takk for rask og god tilbakemelding!

Du nevner dere bruker innsikt på å se på hva som fungerer og ikke, er det for å kjenne til kundene bedre? Lurer på hvilken måte dere klarer å kjenne til kunden gjennom deres Facebook, i forhold til hva de liker osv. Grunnen til at jeg spør om det er at Facebook kan oppleves som en enveiskommunikasjon, der det kan være vanskelig å forstå seg på hva kundene liker med bedriften og hva som publiseres.

Mvh. Kristine

25.1.2021

S:

Hei igjen «...»

Ved at dere bruker «innsikt på å se hva som fungerer og ikke», kan dere F.eks. se hvem brukerne er (aldersgruppe, region osv) og hvilke type innlegg som trigger mye/lite engasjement? Hvor mye dere gjør ut av sånne analyser kunne vært interessant å innhente kunnskap om. Om dere også for eksempel har tall på trafikk inn til strai.no fra Facebook-profilen, og om dere kan se noe mønster i hva som genererer denne trafikken?

Mvh. Kristine

27.1.2021

I:

Hei

Vi har satt opp litt svar til deg her, men ikke alt du spør om vi har svar på ☺

Spennende oppgave du skriver, vil gjerne få lese den i etterkant om mulig.

Lykke til og bare spør om du trenger mer av oss

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

(Dokument ligger vedlagt)

Kategori 4: Annonsering, målgruppe, publisering, privat- og forhandlermarked,

27.1.2021

S:

Hei «...»,

Tusen takk for god tilbakemelding. Er en del data her som kan bidra til å utfylle oppgaven, så mange takk for det!

Når det gjelder betalt annonsering på Facebook, hvilken målgruppe, alder eller geografi sikter dere da mot?

Mvh. Kristine Refsdal

27.1.2021

I:

Vi har mange ulike publikum, men her er eksempler:

Vi har flere publikum, og oppretter speilpublikum av disse i tillegg. Se under, vi bruker aktivt dem som har respondert på tidligere annonser eller besøkt nettside etc. Noen publikum ekskluderer andre, vi prøver å spisse så godt vi kan tilpasset budskapet.

06.04.2021

I:

Hei "...",

Jeg har flere ting jeg lurer på:

- Er det store forskjeller på forhandlermarkedet og privatmarkedet i Strai Kjøkken? Med andre ord, om Facebook kun er ment til å brukes rettet mot privatmarkedet?
- I tillegg ønsker jeg å vite om dere har noen spesielle tidspunkter dere velger å publisere innlegg på Facebook, om det har et viss mønster. Gjerne utdyp dette om du kan.
- Samtidig lurer jeg på om det er noen konkurranser som dere opplever som mer engasjerende enn andre typer konkurranser? For eksempel. Påskekonkurranser.

Mvh. Kristine

07.04.2021

I:

Hei

Har prøvd å svare inn litt under her:

- Er det store forskjeller på forhandlermarkedet og privatmarkedet i Strai Kjøkken? Med andre ord, om Facebook kun er ment til å brukes rettet mot privatmarkedet?
 - Ja i dag har vi kun valgt å ha facebook til målgruppen privatmarkedet. Så slik det er nå sprer vi ikke budskap rettet mot byggmestere/utbyggere osv her.

- I tillegg ønsker jeg å vite om dere har noen spesielle tidspunkter dere velger å publisere innlegg på Facebook, om det har et viss mønster. Gjerne utdyp dette om du kan.
 - Nei vi har ikke tidspunkter, men planlegger etter dager

- Samtidig lurer jeg på om det er noen konkurranser som dere opplever som mer engasjerende enn andre typer konkurranser? For eksempel. Påskekonkurranser.
 - Ja enkle konkurranser hvor det er enkelt å delta, gjerne nominerer (frivillig) – ikke tagge – ikke dele – funker veldig bra. Vi ser at små premier også skaper stort engasjement som for eksempel påskekonkurranse – eller andre sponsede premier fra underleverandører som kaffemaskin, støvsuger.

Farsdag og morsdag har fungert bra

Det aller beste var nok når vi hadde konkurranse under Kystmat (TV serie som vi sponset) vinne Trond Moi, Margit Dale hjem til deg.

Si i fra om du trenger noe mer utfyllende.

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

24.04.2021

S:

Hei «...»

I forbindelse med å bruke Facebook til markedsføring mot det private markedet, lurte jeg på hvilken måte Strai Kjøkken markedsfører eller kommuniserer ut mot forhandlermarkedet?

Mvh. Kristine

26.04.21

I:

Hei, Når du sier forhandlermarkedet, mener du da proffmarkedet, prosjekt, byggmestere?

Pr nå har vi ingen egne kanaler ut mot denne målgruppen. Vi har som mål å komme i gang med nyhetsbrev, og kanskje også en egen facebook gruppe rettet mot denne målgruppen. Men det har vi altså ikke i dag.

Vi holder en tett personlig dialog med de via mail, telefon, møter og arrangementer i butikk. Men altså ikke noe strukturert digitalt.

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

26.04.21

S:

Hei,

Det var proffmarkedet og byggmestere jeg tenkte på ja.

Flott! Da fikk jeg svar på det jeg lurte på.

Mvh. Kristine

Kategori 5: Åpenhet rundt egen markedsføring

12.2.2021

S:

Hei igjen,

I forhold til oppgaven tenker jeg det er hensiktsmessig å kunne forklare rundt hvorfor dere er så åpne rundt deres markedsføring, så derfor lurer jeg på hvorfor dere ønsker å dele deres tanker og metoder rundt deres egen markedsføring?

Mvh. Kristine

12.2.2021

I:

Hei

Flere grunner til det, har satt opp litt punkter til deg under:

1. Personlig så har jeg også vært markedsføringsstudent. Vet hvor viktig det er for å skrive en god oppgave å få fakta fra bedriftene for å slippe å ta mange forutsetninger. Så jeg husker hvor viktig informasjon og åpenheten rundt ting vi fikk av bedriften som var med på å gjøre oppgaven mer relevant og bedre.
2. Generelt så er jeg også for åpenhet, mange bedrifter som har de samme utfordringene, og spesielt her på Sørlandet hvor det er endel produksjonsbedrifter som står i de samme utfordringene. Det finnes mange bedrifter som produserer innen trevare. Derfor er jeg opptatt av samarbeid på tvers og er med i nettverk som Tre på Agder og Markedsføringsforeningen i Kristiansand.

Vi kan lære av hverandre og jeg ønsker også andre norske produsenter suksess i sine bransjer og forretningsområder.

3. Håper også at vi kan lære noe tilbake av oppgaven, få bekreftelse på at det vi gjør er riktig, også vil det kanskje komme opp ting som kan forbedres.

Man blir jo aldri utlært i dette, og tidene endrer seg så fort så det å få noen med oppdatert fagkompetanse til å se på vårt facebook satsning er vinn – vinn tenker jeg.

Det var litt i allefall 😊

Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

Kategori 6: Visjon, verdier og mål

12.2.2021

S:

Hei igjen «...»,

I forhold til oppgaven lurte jeg bare på om SK har en konkret visjon, verdier eller mål?

Mvh. Kristine

12.2.2021

I:

Hei

Her kommer det vi har rundt dette:

Visjon: Norges mest fornøyde kjøkkenkunder

Verdier:

- Vi bryr oss – som betyr at vi er åpne og inkluderende i møte med våre kunder, samarbeidspartnere. Vi gjør hverandre gode og vil hverandre vel.
- Vi ser muligheter – som betyr at vi er fleksibel, fremoverlente og løsningsorienterte. Kunden skal alltis bli sett, møtt, hørt og hjulpet. Vi søker kontinuerlig nye smarte måter å bli bedre på i det store og i det små

Våre løfter:

- Bredt og attraktivt utvalg av norske kvalitetskjøkken
- Skreddersydde tilpasninger så du får det som du vil
- God og personlig oppfølging

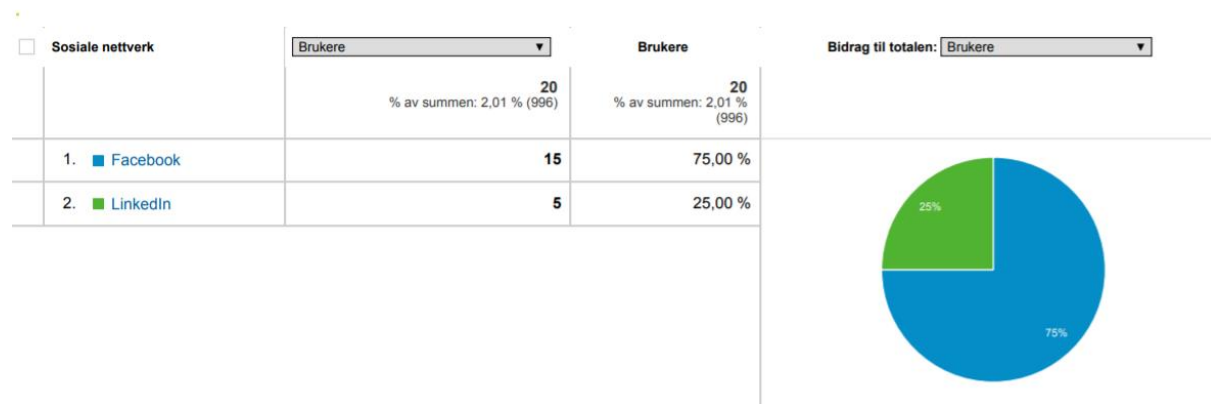
Med vennlig hilsen

«...»

Markedssjef

Vedlegg 6: Materiale fra Nordic Door informant

Figur 4.21 - Trafikk inn til hjemmesiden fra Facebook



Vedlegg 7: Materiale fra Strai Kjøkken informant

Figur 4.1 - Målsettinger og tiltak for Facebook.



Målsettinger og tiltak: Facebook 

Vi skal være landets mest profesjonelle kjøkkenprodusent på Facebook

Hvordan?

- Økt kvalitet: bilder, video, nyheter, faglig innhold, konkurranser, aktiviteter, tekst, utforming, A/B-testing, utnytte annonsemuligheter, segmentering, innholdsmarkedsføring.
- Utarbeide retningslinjer på hva som skal publiseres og hvordan poster skal se ut (tone-of-voice).
- I fremtiden bruke kanalen til interaksjon med kundene.



Figur 4.2 - Målsettinger og tiltak for digitale kanaler



Målsettinger og tiltak for prioriterte digitale kanaler

Overordnet:

Vi skal prioritere å inspirere i alle kanaler. Vi skal ha en jevn tilstedeværelse både før, under og etter kampanjer («always-on strategi»).

Vi skal være frempå med nye markedsføringsmetoder i våre prioriterte kanaler.

Strai skal til enhver tid være synlige på relevante søkeord, enten med betalt annonsering eller organisk resultat.



Figur 4.3 - Overordnede mål - salgsutløsende




Overordnede mål

1. Salgsutløsende

- ✓Vi skal bruke digitale kanaler til å markedsføre våre kvalitetsprodukter og bredden i vårt sortiment.
- ✓Digital markedsføring av våre produkter skal bidra til økt salg og styrke Strai Kjøkkens merkevare.
- ✓Prioriterte kanaler er: Facebook, Instagram, Google, LinkedIn og andre medier (Egmont, klikk.no, Schibsted, viivilla.no)




Figur 4.4 - Overordnede mål - profilbyggende



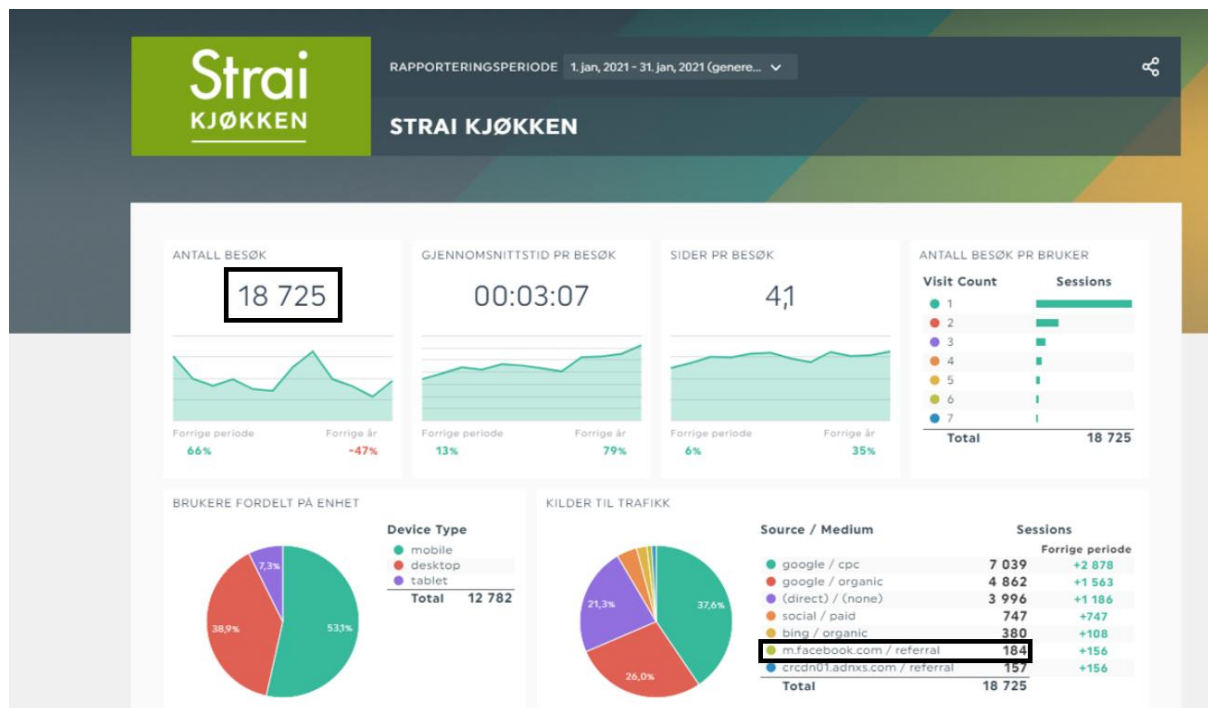
Overordnede mål

2. Profilbyggende

- ✓Vi skal bruke digitale kanaler til å markedsføre merkevaren Strai Kjøkken samt inspirere målgruppen.
- ✓Digitale kampanjer (display/banner, annonsering i sosiale medier etc.) skal underbygge posisjonen Norsk kvalitet siden 1929.
- ✓Prioriterte kanaler er: Google, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, andre medier (Egmont, klikk.no, byggebolig.no, Schibsted og viivilla.no)



Figur 4.22 - Dashbord - Trafikk inn til hjemmesiden



Figur 4.23 - Aktivitetskalender for første halvår 2021

Aktivitetskalender 1. halvår

2021

Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni
Fr 1 Nyttårsdag	Ma 1	Ma 1	To 1	Le 1 Første mai	Ti 1
Lø 2	Ti 2	Ti 2	Fr 2	Se 2	On 2
So 3	On 3	On 3	Le 3	Ma 3	To 3
Ma 4	To 4	To 4	Se 4	Ti 4	Fr 4
Ti 5	Fr 5	Fr 5	Ma 5	On 5	Le 5
On 6	Le 6	Le 6	Ti 6	To 6	Se 6
To 7	So 7	So 7	On 7	Fr 7	Ma 7
Fr 8	Ma 8	Ma 8	To 8	Le 8	Ti 8
Lø 9	Ti 9	Ti 9	Fr 9	Se 9	On 9
So 10	On 10	On 10	Le 10	Ma 10	To 10
Ma 11	To 11	To 11	Se 11	Ti 11	Fr 11
Ti 12	Fr 12	Fr 12	Ma 12	On 12	Le 12
On 13	Le 13	Le 13	Ti 13	To 13	Se 13
To 14	So 14	So 14	On 14	Fr 14	Ma 14
Fr 15	Ma 15	Ma 15	To 15	Le 15	Ti 15
Le 16	Ti 16	Ti 16	Fr 16	Se 16	On 16
So 17	On 17	On 17	Le 17	Ma 17	To 17
Ma 18	To 18	To 18	Se 18	Ti 18	Fr 18
Ti 19	Fr 19	Fr 19	Ma 19	On 19	Le 19
On 20	Le 20	Le 20	Ti 20	To 20	Se 20
To 21	So 21	So 21	On 21	Fr 21	Ma 21
Fr 22	Ma 22	Ma 22	To 22	Le 22	Ti 22
Le 23	Ti 23	Ti 23	Fr 23	Se 23	On 23
So 24	On 24	On 24	Le 24	Ma 24	To 24
Ma 25	To 25	To 25	Se 25	Ti 25	Fr 25
Ti 26	Fr 26	Fr 26	Ma 26	On 26	Le 26
On 27	Le 27	Le 27	Ti 27	To 27	Se 27
To 28	So 28	So 28	On 28	Fr 28	Ma 28
Fr 29		Ma 29	To 29	Le 29	Ti 29
Le 30		Ti 30	Fr 30	Se 30	On 30
So 31		On 31		Ma 31	To 31



Figur 4.24 - Digital innholdsplan

Digital innholdsplan 2020

*navn ansatt	
Aptum	

	Media	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Uke 18 (27.4-03.05)								
	Facebook	Margit Dale post (Falketind)	Kystmat (episode 3)	Norsk produsent	Norsk produsent	1. mai	Kystmat konkurransen	Kystmat konkurranse
Uke 19 (04.-05-10.05)								
	Facebook	Kystmat konkurranse Norsk produsent	Kystmat (episode 4) Norsk produsent	Kystmat konkurranse Norsk produsent	Kystmat konkurranse Norsk produsent	Trekke vinner Norsk produsent		

Figur 4.25 - Oversikt over totalengasjement

De 5 nyeste innleggene dine Opprett innlegg

■ Rekkevidde: organisk/betalt
 ■ Klikk på innlegg
 ■ Reaksjoner, kommentarer og delinger *i*

Publisert	Innlegg	Type	Målretting	Rekkevidde	Engasjement	Promoter
25.01.2021 11:40	Stor kampanje med 25% rabatt på kjøkken, bad og garderobe +	Video	Globalt	3,3K ■	191 64	Frem innlegg
19.01.2021 15:31	Vi besøkte nettopp denne flotte leiligheten i Kristiansand, nærmere	Bilde	Globalt	8,3K ■	785 321	Frem innlegg
18.01.2021 10:45	Hvilke farger gjør deg glad? 🤔 Vi har plukket ut 8 nye, dempede	Video	Globalt	1,6K ■	96 22	Frem innlegg
13.01.2021 15:02	FEMUNDEN – ny modell med farger inspirert av norsk natur. ❤️	Video	Globalt	4,1K ■	154 59	Frem innlegg
12.01.2021 11:21	Femunden, inspirert av norsk natur	Video	Globalt	4,6K ■	193 85	Frem innlegg

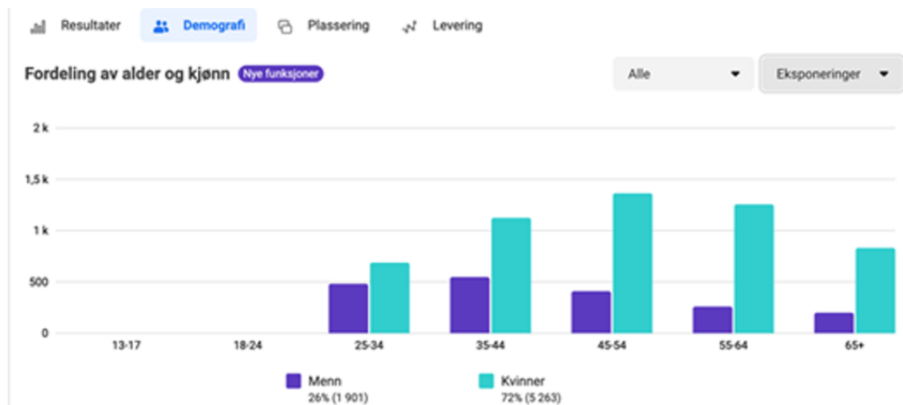
Figur 4.26 - Geografi og alder

GEOGRAFI / ALDER

Sted: Norge: Asker, Norway (+31 km), Jessheim (+25 km), Lillestrøm, Norway (+30 km) Akershus; Aust-Agder; Gol, Norway (+25 km) Buskerud; Bergen (+30 km), Odda, Norway (+25 km) Hordaland; Hunndalen, Norway (+25 km), Lillehammer, Norway (+25 km) Oppland; Oslo (+25 km) Oslo; Gressvik (+25 km), Ørje (+25 km), Sarpsborg, Norway (+25 km) Østfold; Haugesund, Norway (+30 km), Kopervik, Norway (+25 km), Stavanger, Norway (+25 km) Rogaland; Seljord (+25 km), Skien, Norway (+30 km) Telemark; Vest-Agder; Barkåker (+25 km), Larvik, Norway (+30 km) Vestfold

Alder: 25-65+

Figur 4.27 - Fordeling av alder og kjønn



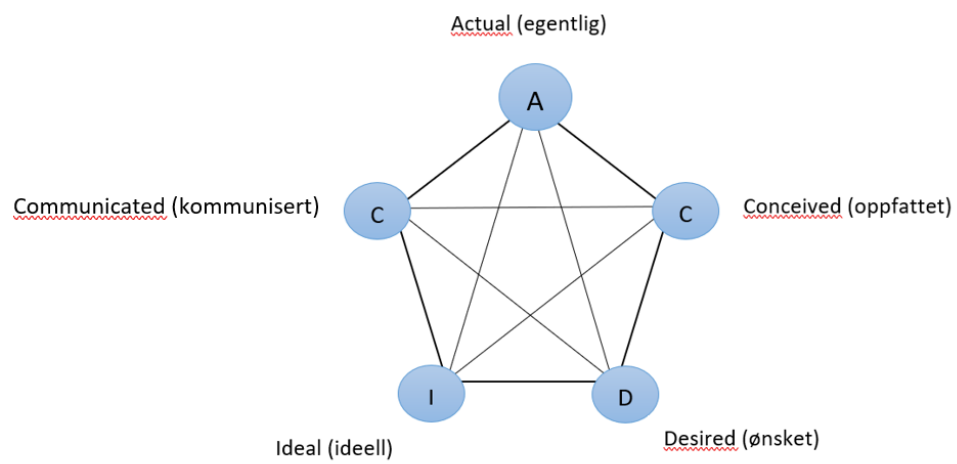
Figur 4.28 - Ekskludering av publikum

Detaljer

Utelukker egendefinert publikum: Sett 25% av bestemor, jogging, frieri eller matglad-video i løpet av de siste 30 dagene

Vedlegg 8: AC2ID modellen

Figur 2.1 - Balmer og Greysers AC2ID modell



(Brønn, 2019, s. 43).