
Grytbak, Vibeke
Ekstrøm, Stine
Skanke, Kristin
Lavransdatter

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Merkevarerbygging i sosiale
medier -



MIDTBYN

Eksamenskode og navn:

**MRK 36901 – Bacheloroppgave i
markedskommunikasjon**

Utleveringsdato:

05.01.2015

Innleveringsdato:

01.06.2015

Stuedsted:

BI Trondheim

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at handelshøyskolen BI går god for metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	V
SAMMENDRAG	VI
INTRODUKSJON	1
1. INNLEDNING	1
1.1 FREMTIDENS DIGITALE MARKEDSFØRING	2
1.2 BAKGRUNN FOR VALG TEMA	2
<i>1.2.1 Midtbyen</i>	3
1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	4
1.4 PROBLEMSTILLING	5
1.5 AVGRENSNING AV OPPGAVEN	5
1.6 DESIGN OG METODE	5
TEORI	5
2. MERKEVAREBYGGING	6
2.1 MERKEPYRAMIDEN	7
2.2 POSISJONERING OG DIFFERENSIERING	9
2.3 SEGMENTERING.....	10
2.4 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN.....	11
2.5 AIDA-MODELLEN	11
2.6 DIGITAL MARKEDSFØRING	12
3. SOSIALE MEDIER	13
3.2 MOTIVASJON BAK BRUK AV SOSIALE MEDIA	14
3.3 BEDRIFTER PÅ SOSIALE MEDIA	15
METODE	18
4. DESIGN OG METODE	18
4.1 BESLUTNINGSPROBLEM OG ANALYSEFORMÅL	19
4.2 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	20
4.3 DESIGN OG DATABASEHOV	20
4.3.1 <i>Sekundær- og primærdata</i>	21
4.4 UTVALGET	21
4.5 KVANTITATIVT STUDIE – SPØRREUNDERSØKELSE	23
4.5.1 <i>Utforming av spørreundersøkelsen</i>	24
4.5.2 <i>Undersøkelsens kvalitet</i>	25
4.5.3 <i>Forskningsetikk</i>	26
4.6 DATAINNSAMLING	27
CASE	28
5. MERKEVAREN MIDTBYEN	28
ANALYSE OG DISKUSJON	29
6. GJENNOMGANG AV EMPIRI	30
6.1 KRITISK VURDERING AV DATAINNSAMLING	30

6.2 RELIABILITETSANALYSE	30
6.3 DESKRIPTIV ANALYSE	31
7. SVAR PÅ UNDERSØKELSESPØRSMÅL	32
7.1 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 1	32
7.2 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 2	33
7.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 3	34
7.4 UNDERSØKELSESPØRSMÅL 4	35
8. DRØFTING AV MARKEDSFØRINGSTEORI.....	35
9. DRØFTING AV SOSIALE MEDIA TEORI.....	37
ANBEFALING.....	43
KONKLUSJON.....	45
SELVREFLEKSJON	46
KILDER.....	48
VEDLEGG	50
VEDLEGG 3.1: FORKLARING AV SOME-BEGREP.....	50
VEDLEGG 3.2: THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS PROFILE	50
VEDLEGG 3.3: THE HONEYCOMB FRAMEWORK.....	51
VEDLEGG 4.1: OPERASJONALISERING	53
VEDLEGG 4.2: SPØRREUNDERSØKELSE	54
VEDLEGG 4.3: FORBRUKER & MEDIA – DEMOGRAFI OG GEOGRAFI.....	58
VEDLEGG 4.4: FORBRUKER & MEDIA – BRUKEN AV SOSIALE MEDIER	59
VEDLEGG 4.5: FORBRUKER & MEDIA – KJØNN OG BRUK AV SOSIALE MEDIER	59
VEDLEGG 5.1: NAVIGASJONSHJULET	59
VEDLEGG 6.1: RESPONDENTENES HOLDNINGER TIL MIDTBYEN.....	60
VEDLEGG 6.2: RESPONDENTENES HOLDNING TIL BEDRIFTER PÅ SOME	60
VEDLEGG 6.3: RESPONDENTENES HOLDNING TIL Å BRUKE SOSIALE MEDIA TIL SØKEMOTOR	61
VEDLEGG 6.4: DEMOGRAFISKE OG GEOGRAFISKE VARIABLER.....	61
VEDLEGG 6.5: HVILKE SOSIALE MEDIE KANALER KJENNER DU TIL?.....	62
VEDLEGG 6.6: HVA HAR STØRST BETYDNING FOR AT DU LESER ET INNLEGG PÅ SOSIALE MEDIER?.....	62
VEDLEGG 6.7: PÅSTANDER OM MIDTBYEN	62
VEDLEGG 6.8: HOLDNINGSPØRSMÅL OM BEDRIFTER PÅ SOSIALE MEDIER.....	63
VEDLEGG 6.9: RESPONDENTENES ATFERD PÅ SOSIALE MEDIER (Q6).....	63
VEDLEGG 6.10: RESPONDENTENES ATFERD PÅ SOSIALE MEDIER 2.....	64
VEDLEGG 6.11: HVILKE SOSIALE MEDIER RESPONDENTENE BRUKER UKENTLIG ELLER OFTERE?	64
VEDLEGG 6.12: NÅR BRUKER RESPONDENTENE SOSIALE MEDIER?	64
VEDLEGG 7.1: KJENNSKAP TIL MIDTBYEN.....	65
VEDLEGG 7.2: ANTALL FØLGERE AV MIDTBYEN PÅ SOSIALE MEDIER.....	65
VEDLEGG 7.3: HVOR RESPONDENTENE SØKER INFORMASJON OM MIDTBYEN.....	65
VEDLEGG 7.4: MIDTBYENS ARRANGEMENTER	66
VEDLEGG 7.5: HVA SOM HAR STØRT BETYDNING FOR AT RESPONDENTENE LESER ET INNLEGG..	67
VEDLEGG 7.6: HVA RESPONDENTENE BRUKER SOSIALE MEDIA TIL.....	67

VEDLEGG 7.7: UNDERSØKESSESPØRSMÅL 3 – KRYSSSTABULERING	67
VEDLEGG 7.8: UNDERSØKESSESPØRSMÅL 4 – FLERE REGISTRERTE PROFILER	69
VEDLEGG 8.1: KOMMUNIKASJON.....	70
VEDLEGG 8.2: SAMMENDRAG FRA Q20 (SVAR I FRITEKST)	71
VEDLEGG 8.3: AIDA-MODELLEN – FRA INTERESSE TIL HANDLING	72
VEDLEGG 9.1: SEGMENTERINGSANALYSE.....	73
VEDLEGG 9.2: BESKRIVELSE AV SEGEMNTENE I CLUSTERANALYSEN	73
VEDLEGG 9.3: T-TEST – HOLDNING TIL BEDRIFTER PÅ SOSIALE MEDIER	74
VEDLEGG 9.4: ANTALL RESPONDENTER SOM FØLGER MIDTBYEN PÅ SOSIALE MEDIER.....	74
VEDLEGG 9.5: SAMMENDRAG FRA Q21 (SVAR I FRITEKST)	75
VEDLEGG 9.6: KORRELASJON MELLOM ULIKE BEHOV – MOTIVASJON BAK BRUKEN AV SOSIALE MEDIER	76
VEDLEGG 9.7: MOTIVASJONEN BAK BRUKEN AV SOSIALE MEDIA.....	76
VEDLEGG 9.8: DET KRITIKERNE VIL DELE PÅ SOSIALE MEDIER	77
VEDLEGG 9.9: RESPONDENTENES AKSEPT AV PUBLISERINGER.....	77

FORORD

Dette oppgaven er utarbeidet våren 2015 som et avsluttende prosjekt av bachelorstudiet markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim.

Proessen med bacheloroppgaven har vært krevende, samtidig som det har vært en lærerik og givende prosess. Gjennom arbeidet i oppgaven har vi tilegnet oss mye teoretisk og praktisk forståelse av merkevarebygging og sosiale medier.

Vi vil gjerne takke vår veileder, Trond Stiklestad, som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen, både når det gjelder faglig innsikt, engasjement og tilstedeværelse.

Vi vil takke, Midtbyen Management i Trondheim, som har hjulpet oss med å spre vår spørreundersøkelse og bidratt med mye nyttig informasjon. Vi ønsker også å takke vår kontaktperson, Rigmor Bråthen, for god hjelp og stort engasjement, og alle andre som har bidratt med informasjon til oppgaven.

Handelshøyskolen BI Trondheim 29. mai 2015

Vibeke Grytbak

Kristin L. Skanke

Stine Ekstrøm

SAMMENDRAG

Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven er en kombinasjon av våre interesser for merkevarebygging, sosiale medier og Midtbyen som et levende bysentrum.

Problemstillingen vi har jobbet ut i fra er ”*Hvordan kan merkevaren Midtbyen forsterkes gjennom sosiale medier?*”

For å svare på denne problemstillingen har vi benyttet teorier rundt merkevarebygging ved å ta for oss *Merkepyramiden*, posisjonering og differensiering. Vi har i tillegg tatt for oss teori rundt markedsføring generelt ved å benytte segmenteringsteori, *Kommunikasjonsprosessen* og *AIDA-modellen*. Deretter har vi sett på overgangen fra tradisjonell markedsføring til direkte og digital markedsføring. Dette ledet oss inn på temaet sosiale medier, hvor vi har benyttet teorier rundt hva som motiverer til å dele innhold og bygge relasjoner i sosiale medier. Vi har også benyttet teoriene *The Social Technographics Profile*, *The Honeycomb Framework*, og deler av Ralpf. F. Wilson sine prinsipper for viral markedsføring, samt rammeverket *Groundswell*. Dette danner grunnlaget for utarbeidningen av den kvantitative undersøkelsen for innsamling av empiri. Analysegrunnlaget i denne bacheloroppgaven er 313 respondenter som er bosatt i Trøndelag hvor 65 % er kvinner og 35 % er menn. 64 % er bosatt i Trondheim, aldersspennet strekker seg fra 15-66 år med en hovedvekt på 20-29 år (66 %). Alle respondentene er brukere av sosiale medier.

I analyseprosessen fant vi to segmenter med ulikt aktivitetsnivå i sosiale medier, som vi knyttet opp mot *The Social Technographics Profile*. Det ene segmentet har vi kalt *Kritikere*, disse er svært aktive i sosiale medier. Det andre segmentet kalte vi *Tilskuere*, disse er svært tilbakeholdne og observerer kun det som skjer i sosiale medier. Segmentene prefererte derimot samme innhold på sosiale medier, som bilder og korte tekster med nyttig informasjon, knyttet til spesielle interesser eller viser bedriftens unike sider. På bakgrunn av dette har vi anbefalt Midtbyen Management å rette seg mot disse segmentene i markedsføringen av Midtbyen. De bør gi én av sine ansatte hovedansvaret for sosiale medier. I tillegg bør de slette profilene for Martna, Julemarkedet og Toilldag på Facebook og Instagram, for heller å opprette arrangementer gjennom Midtbyens profil på Facebook. Vi har avsluttet denne oppgaven med en konklusjon og en refleksjon over vår egen arbeidsprosess og læring.

INTRODUKSJON

1. Innledning

IKT-utstyr, plattformer og nettbaserte tjenester har hatt en stor utvikling de siste årene, og hele befolkningen har blitt erfarne brukere av den digitale teknologien. E24 skriver i 2014 om internasjonale barometre som setter Norge på verdenstoppen i anskaffelse av ny teknologi og digitale arbeidsverktøy (Mjøs 2014). Når tjenestene er digitale endres også forbrukeratferden, og informasjon skaffes på en ny måte, som for eksempel gjennom sosiale medier.

Sosiale medier	Antall brukere i mnd.	Kanal
Google+	1,6 milliard	
Facebook	1,32 milliard	80 % mobiltelefon
Youtube	1 milliard	
Twitter	500 millioner	
LinkedIn	313 millioner	
Instagram	200 millioner	
Pinterest	70 millioner	
Snapchat	30 millioner	

(Metronet 2014)

Statistikken over indikerer at ved å benytte sosiale medier i markedsføring, vil en bedrift kunne nå ut til et stort antall forbrukere. Samfunnet vi lever i har blitt et mediesamfunn, noe som gjør det viktig for bedrifter å følge utviklingen og henge med på de endringene og trendene som skjer i samfunnet.

Fra et markedsføringsperspektiv gir internettbruken en unik mulighet til kommunikasjon og interaksjon med forbrukerne. Markedsføring gjennom internett gir ikke bare mulighet for eksponering av kommunikasjon, men kommunikasjonen blir også svært målrettet. Forbrukere etterlater seg informasjon om handlemønster og interesser på internett, noe som markedsførere kan utnytte (Uttalelse av Agency Relationship Manager i Google, Gisle Almaas, under et foredrag for Trondheim Markedsforening 06. mai 2015). Markedsføring og merkevarebygging på internett har derfor blitt svært utbredt, men det er fortsatt noen uklareheter når det kommer til hvordan en bedrift bør kommunisere gjennom digitale medier. Vår studie vil derfor fokusere på hvilken kommunikasjon som vil bygge merkevare i sosiale medier.

1.1 Fremtidens digitale markedsføring

Utviklingen av digital markedsføring vil i 2015 gjennomgå noen endringer. Det vil blant annet koste å etablere seg på bedriftssider i sosiale medier. Content Marketing (innholdsmarkedsføring) var viktig i 2014, og vil fortsette i 2015. Det har tidligere vært viktig for bedrifter å være tilstede på alle kanaler, dette vil det bli en endring på i 2015. I år vil det vektlegges å finne ut hvilke kanaler bedriftens kunder bruker, og satse på disse. Forbrukerne sitter nå i førersetet i kjøpsprosessen, noe som vil si at forbrukerne leser seg opp på produktene, googler og leser anmeldelser før de handler. Personalisering vil bli en viktig del av markedsføringen. Dette går ut på at bedrifter tilpasser informasjonen til forbrukerne sine interesse, noe som gir større oppmerksomhet. Hyperlokal annonsering blir også mer aktuelt, da bedrifter kan sende ut informasjon for å nå ønskede personer i et spesifikt område, med stor presisjon. Remarketing blir mer aktuelt da man kan *følge etter* forbrukeren på internett, basert på forbrukerens interesser. Video øker også i omfang og bruk, og Facebook er i ferd med å gå forbi Youtube når det kommer til markedsføringsvideoer. Viktigheten av å tilpasse markedsføringen til mobiltelefoner er satt i fokus, da bruken av mobil har økt og vil fortsette å øke (Idium 2014).

1.2 Bakgrunn for valg tema

Merkevarebygging er et sentralt tema for alle bedrifter som ønsker å bygge et godt omdømme, utvikle en sterk kundekrets og en god posisjoneringsstrategi. Sosiale medier er i stadig utvikling og er blitt et aktuelt område for merkevarebygging. Faget endrer seg med tiden og utviklingen er et krevende område, noe som gjør at vi synes det er et interessant tema. Vi ønsker å jobbe med tiden og tilegne oss forståelse rundt de trendene og fremtidige muligheter sosiale medier har som kommunikasjonskanal. Vi ønsker å tilegne oss kunnskap om hvordan vi bør bruke sosiale medier for å få best effekt av markedsføringstiltak og merkevarebygging. I tillegg ser vi på Midtbyen som et interessant merke. Da organisasjonen Midtbyen Management har utfordringer i sosiale medier, gir dette oss et realistisk problem å jobbe med. Media har i tillegg den siste tiden hatt et negativt fokus rettet mot Midtbyen. Det har kommet frem at Midtbyen *dør* ut, kjøpesentrene tar over og det står flere tomme lokaler i sentrum. Dette kan ha sveket Midtbyen sitt omdømme,

og er ikke forenelig med det de ønsker å bli assosiert med. Vi ønsker å bidra til å snu denne oppfattningen.

1.2.1 Midtbyen

Midtbyen er Trondheim sitt hjerte og sentrum. Avstandene er små og mulighetene for shopping, kultur og kaféliv er mange. Her finner du storbyens muligheter og småbyens sjarm (Midtbyen 2015). Det er ingen andre steder i Trondheim by du finner like mye å velge i, her er det 350 butikker og 200 spisesteder. Dette gjør Midtbyen til regionens største handelssentrum og en møteplass folk setter pris på (Midtbyen 2015).

Midtbyen er en merkevare, som organisasjonen Midtbyen Management AS jobber for å holde attraktiv. De er syv ansatte som består av én daglig leder, én prosjektsjef, tre prosjektkoordinatorer, én markedskoordinator og én markedsmedarbeider. De har ikke tenkt å ansette noen nye. Midtbyen Management eies av Trondheim Gårdeierforening AS, Samarbeidsgruppen Midtbyen og Trondheim kommune hvor alle eier 33 % hver. Sammen jobber de for en levende Midtby med et rikt tilbud av kultur, servering og shopping. De skal bidra til at kjernen i sentrum er trygg, ren, godt vedlikeholdt og tilrettelagt for næring, handel og fritid. De ønsker at Midtbyen skal assosieres med mangfold, møteplass, mennesker, mat, mokka, musikk og mote. Midtbyen Management arrangerer på vegne av Midtbyen *Toilldag* to ganger i året, og *Martna* og *Julemarked* én gang i året (Møte med daglig leder for Midtbyen Management, Rigmor Bråthen 26.februar 2015).

I møte med Midtbyen Management sin daværende markedssjef, Jarle Pettersen, 4. mars 2015, fikk vi opplyst at markedsføringen av Midtbyen skjer hovedsakelig gjennom avis, magasin, nettside og Facebook. De har i tillegg Instagram- og Twitter konto. Hovedfokuset ligger på de tradisjonelle mediekanalene, mens sosiale medier benyttes som støttemedier. De er svakt representert i sosiale medier. På Facebook har profilen *Midtbyen* totalt 7067 følgere, noe som er svært dårlig i forhold til Sirkus Shopping med sine 20 000 følgere. De drifter i tillegg Facebookprofilene *Martnan i Trondheim* med 1951 følgere, *Toilldag* med 57 følgere og *Julemarkedet i Trondheim* med 7092 følgere. På Instagram har profilen *Midtbyen* 570 følgere, i tillegg til 40 følgere på profilen *Julemarkedet i Trondheim*

og 39 følgere på profilen *Martnanitrondheim*. På Twitter har de 35 følgere. Snapchatkonto har de ikke.

Butikkene som er medlem av Midtbyen står selv for markedsføringen, bortsett fra ved *Toilldag*, *Julemarked* og *Martna*. I 2014 brukte Midtbyen Management 800 000 kroner på ulike markedsføringstiltak. Tilsvarende budsjett er satt av for markedsføringen i 2015. Midtbyen Management får sine finansierende midler fra fem inntektskilder:

1. Medlemskontingent i Samarbeidsgruppen Midtbyen på NOK 1,4 mill.
2. Sponsormidler fra Trondheims Gårdeierforening på NOK 1,3 mill.
3. Renholdsavtale på 700 000 kroner.
4. Trondheim Kommune bidrar med et grunntilbud på NOK 1,2 mill og kjøp av tjenester på NOK 1,2 mill.
5. De får også noe inntekt gjennom egen virksomhet som består av prosjekter, egenfinansierte prosjekter og Midtbykortet (Møte med daglig leder for Midtbyen Management, Rigmor Bråthen 26.februar 2015).

1.3 Formål med oppgaven

Hovedformålet med oppgaven er å utarbeide anbefalinger for hvordan Midtbyen Management kan forsterke merkevaren Midtbyen gjennom sosiale medier. Oppgaven vil deles inn i tre ulike faser som til slutt vil ende med løsning av hovedformålet, og svare på problemstillingen. *Fase én* vil ta for seg relevant *litteratur* og *teori* som skal legge grunnlaget for det videre arbeidet i oppgaven og de neste fasene. Målet med den første fasen er å få en god forståelse over de begrepene som er relevant for merkevarebygging og sosiale media. Som igjen den kvantitative undersøkelsen vil ta utgangspunkt i. *Fase to* omhandler en *kvantitativ undersøkelse*. Denne vil bestå av forbrukere i Trøndelag, med spørsmål om deres bruk av sosiale medier knyttet opp til deres kjennskap og relasjon til Midtbyen. Den innsamlede dataen vil videre analyseres, tolkes og vurderes, med et mål om at den skal besvare undersøkelsesspørsmålene. *Fase tre* inneholder utarbeiding av vår anbefaling til hvordan merkevaren Midtbyen kan forsterkes gjennom sosiale medier. Besvarelsen på undersøkelsesspørsmålene vil diskuteres opp i mot teoriene fra fase én, og vi vil til slutt besvare problemstillingen.

1.4 Problemstilling

Vi har på bakgrunn av det som er skrevet over valgt følgende problemstilling for vår bacheloroppgave:

"Hvordan kan merkevaren Midtbyen forsterkes gjennom sosiale medier?"

1.5 Avgrensning av oppgaven

Vår oppgave avgrenses til å omhandle merkevarebygging, hvor vi ser på alle trinnene i Merkepyramiden samt posisjonering og differensiering av merkevaren. Vi har også trukket inn elementer av markedsføring ved å se på segmentering og kommunikasjonsprosessen. Videre avgrenser vi oppgaven ved å knytte disse teoriene opp i mot teorier om sosiale medier. Oppgaven vil fokusere på merkevaren Midtbyen i Trondheim, men det er organisasjonen Midtbyen Management AS som vil utføre de forslagene vi anbefaler. Vi vil ikke fokusere på markedsføringens kreative budskap, men heller på digitale verktøy og sosiale mediestrategier. Dette henger sammen med at det kreative budskapet utvikles ut i fra de strategiske retningslinjene, noe som gjør at den jobben vil bli for stor for vår oppgave. Vi har benyttet *SoMe* som en forkortelse for sosiale medier i oppgaven, og *undersøkelse* som benevnelse på den kvantitative undersøkelsen.

1.6 Design og metode

Vår studie vil benytte kvantitativ metode, da det finnes tilstrekkelig sekundærdata om merkevarebygging og sosiale medier. Sekundærdataen vil videre brukes for å utforme gode spørsmål til den kvantitative undersøkelsen. Den kvantitative dataen vil bli samlet inn ved utarbeiding og gjennomføring av en undersøkelse på internett. Undersøkelsen skal bygge på sekundærdata, teori og allerede gjennomført forskning, noe som øker dens validitet og reliabilitet. For å kunne analysere den innhentete dataen vil vi benytte dataverktøy som Qualtrics og SAS JMP.

TEORI

Merkevarebygging er et godt kjent begrep blant bedrifter. Sosiale medier er derimot et nytt og lite utprøvd tema for mange bedrifter. Dette fører til at merkevarebygging på sosiale medier er en mindre benyttet mulighet. Vi ønsker

derfor å danne en forståelse av disse temaene i dette kapittelet ved å benytte relevant teori, og med det belyse utfordringene ved vår problemstilling. Teoriene vi presenterer skal danne grunnlaget for utformingen av undersøkelsen og diskusjonen rundt løsningen på problemstillingen. Vi har under tatt for oss grunnleggende teorier rundt merkevarebygging og markedsføring, beskrevet markedsføringens utvikling, motivasjonsteorier bak bruken av sosiale media og teorier for hvordan bedrifter kan etablere seg på sosiale media.

2. Merkevarebygging

Merkevarebygging handler opprinnelig om forretningsstrategi, og at investeringene i merkevaren fører til forretningsmessige fordeler og økonomisk verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 22). Vi vil derfor først beskrive hva en merkevare er, for så å sette oss inn i merkevarebygging og hvordan dette kan gjøres.

Til tross for mangfoldet av definisjoner på merkevarebegrepet har vi valgt å fremheve definisjonen av Kotler et. al (2012, 467). De som definerer en merkevare som *"et navn, symbol, logo, design eller image, eller en hvilken som helst kombinasjon av disse, som er designet for å identifisere et produkt eller tjeneste og skille det fra konkurrentene."* I tillegg kan kjernen i en merkevare defineres som *"en vare eller tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene"* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 19-20). Disse to kjernefunksjonene vil vi komme tilbake til i delkapittel 2.2 *Posisjonering og Differensiering*.

Merkevarebygging kan defineres som: *"Merkevarebygging (merkebygging eller branding) har sitt fundament i hvordan kunden oppfatter og kjøper merkevaren. Den er således en syntese av produktet, innpakningen, navnet, reklamen, sales promotion, samt måten kunden møter merket på. Fysiske, estetiske, rasjonelle og emosjonelle elementer skal sammen gjøre merket differensiert og preferert, og gjennom dette sikre lojalitet og gjenkjøp"* (Sinding 2004, 27). Samuelsen, Peretz, og Olsen (2010, 51-53) viser at sterke merkevarer har ulike kjennetegn. Sterke merkevarer har *høy kjennskap*, og vil på bakgrunn av dette bli oppfattet som trygt, og redusert usikkerhet. Videre *brukes sterke merkevarer av mange andre mennesker* noe som, på grunn av ønsket om sosial aksept, øker tryggheten til merket. *Forbrukere kan mye om sterke merkevarer, og har mange assosiasjoner*

om merket. Til slutt har sterke merkevarer *produkter og tjenester vi ofte har egen erfaring med*. Det følger alltid med en større risiko med å prøve noe nytt. Nedenfor vil vi gå dypere inn i merkevarer og merkevarebygging, og se på *hva* en merkevare består av og *hvordan* man bygger en sterkere merkevare på detaljnivå.

2.1 Merkepyramiden

For å få en bedre forståelse av forbrukerens bevissthet til en merkevare har vi valgt å benytte Keller sin Merkepyramide (figur 2.1). Pyramiden viser en oversikt over hva en merkevare består av, og hvordan man går frem for å bygge en merkevare i kundens bevissthet. De tre nederste



Figur 2.1: Merkepyramiden
(Keller 2013, 319-320)

trinnene beskriver assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte, og de tre øverste trinnene beskriver assosiasjoner som oppstår i hodet til kunden på bakgrunn av arbeidet trinnene under. Dette er et godt hjelpemiddel for å styrke merkevaren, samt for å beskrive merkets nåsituasjon og ønskede situasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Nedenfor vil vi ta for oss alle trinnene i pyramiden, men velger på bakgrunn av problemstillingen å gå dypere inn i de tre nederste og samle de tre øverste under én forklaring.

Det første trinnet i merkepyramiden er *merkekjennskap*, noe som er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap, og for at kunden skal kunne velge merket. Merkekjennskap deles inn i to viktige faktorer som identifiseres som *bredde* og *dybde*. *Bredden* i merkekjennskap er situasjonsbetinget og handler om hvor enkelt en kunde kommer på et merke i ulike behovssituasjoner. *Bredden* blir større når kunden evner å komme på merket i flere situasjoner. *Dybden* i merkekjennskap er relativ, og handler om hvor lett en kunde kommer på et merke i en bestemt behovssituasjon. Dybden deles igjen inn i *fremkalling* og *gjenkjenning*. Disse skiller ved at *fremkalling* gjør kunden i stand til å huske merket når behovet oppstår, noe som også kalles *”top-of-mind”* og *uhjulpen kjennskap*. *Gjenkjenning* handler om at kunden ikke husker eller kommer på merket selv, men gjenkjenner merket når det blir vist eller nevnt og kalles *hjulpen*

kjennskap. Dersom kunden *ikke kjenner til merket* er merkekjennskapen *ikke-eksisterende* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 95-108).

Det neste trinnet i merkepyramiden er *merkeassosiasjoner*, og er all den kunnskapen kunden assosierer og forbinder med merket. Alt man vet, tror, føler og mener om merket befinner seg i et assosiasjonsnettverk, og det er alltid kundens oppfatning av og forhold til merket som avgjør om det har verdi. Det er derfor viktig å se merket fra kundens perspektiv. Merkeassosiasjoner deles inn i *merkets ytelse* og *merkets inntrykk*, som tar for seg merkets funksjon og hva det representerer. Det er mulig å lære mottakeren om hvilke assosiasjoner merket ønsker at kundene skal huske og tilføre sitt assosiasjonsnettverk, da gjennom en læringsprosess som kan variere fra *lavinnvolving* til *høyinnvolving*. Ved lavinnvolving er læringsprosessen nesten ubevisst og automatisk, og krever lite involvering hos mottaker. Mottaker vil her ikke bearbeide informasjonen, noe som danner svakere assosiasjoner. Repetisjon kan derimot reversere dette. Ved høyinnvolving er læringsprosessen aktiv, og krever en viss involvering fra mottaker for å bearbeide informasjonen. Dette resulterer i at mottaker innarbeider informasjonen godt i hukommelsen, og vil danne sterke assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 123-153).

Vi har som nevnt valgt å samle de tre øverste trinnene i merkepyramiden, da leverandøren ikke kan påvirke assosiasjonene i kundens hode direkte. *Merkeevaluering* handler om forbrukerens totaloppfatning av merket, og kan evalueres på tre måter. Evalueringsformene er *merkeholdning*, *kundetilfredshet* og *omdømme*, som igjen bygger på merkeassosiasjoner, egne erfaringer og annen informasjon fra ulike informasjonskanaler. Både *merkeholdning* og *kundetilfredshet* dannes ved å evaluere responser og holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Dersom en kunde har dårlig holdning til et merke, vil det ikke være med i evalueringen. Kundetilfredsheten kan ses på som forskjellen mellom faktisk ytelse og forventet ytelse. Dersom forventningene blir oppfylt blir kunden tilfreds. *Omdømme*, som er den tredje evalueringsformen, bygger på informasjonsgrunnlaget kunden får i de tidligere trinnene i merkepyramiden. Dette kan danne uten en merkeholdning og kundetilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157-177).

Videre vil forbrukerne, på bakgrunn av merkekunnskap og merkeevaluering, få følelser for eller ha følelsesmessige responser til merket. Vi velger her å trekke frem de seks typene av merkefølelser, utviklet av Keller (referert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 182). Disse følelsene er *varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt*. De tre førstnevnte er følelser man får i det øyeblikket merket blir brukt, men som vil forsvinne eller avta etter hvert. De tre sistnevnte er sinnstilstander som har en mer varig betydning. Merker som blir oppfattet som positive på sinnstilstandene og gir positive følelser vil fremstå som relevante og attraktive for forbrukerne. Dersom behovet ikke oppfylles kan det føre til negative følelser for merket, som igjen kan påvirke eller svekke merkets omdømme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 179-190).

Relasjonen mellom kunden og merket er det øverste og viktigste trinnet i merkepyramiden. Over tid vil kunden utvikle mentale bånd til merket som ofte er atferdsmessig lojalitet, hvor gjenkjøp står sentralt. Dette bekrefter at merket tilfredsstiller kundens behov. Hvor sterk en relasjon er, avhenger av fire andre relasjoner: Relasjon mellom *kunde og eier av merket, kunder av merket, kunder og ikke-kunder, og merket og merkeier/bedrift*. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195-199).

2.2 Posisjonering og differensiering

”Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjoneringen er at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at målgruppen man sikter seg inn mot, vil kjøpe produktet” (Kotler 2010, 250).

Posisjonering er en kompleks og langvarig oppgave, og handler om å plassere produktet i potensielle kunders bevissthet. Dette kan i følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 228) gjøres ved å se på posisjoneringen som en *trestegsprosess*. For det første må man etablere en *referanseramme*, som danner grunnlaget for hvilket marked man opererer i. Det er da viktig å finne en målgruppe og fremheve hvilke nyttefordeler merket yter for disse og deres behov. Det neste steget i posisjoneringen dreier seg om å finne de nødvendige *likhetspunktene* (Point of Parity), og er egenskaper som forteller kunden hvilken kategori merke tilhører.

For å få kunden til å foretrekke merket fremfor andre merker i referanserammen trengs det sterke, positive og unike *differensieringspunkter* (Point of Difference). Disse skiller merket fra konkurrenter i samme kategori (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228-237).

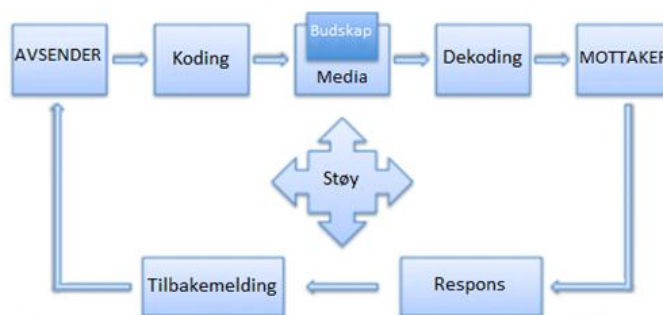
”Differensiering er en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentenes” (Kotler 2010, 256). Etter at trestegsprosessen for posisjoneringen er gjennomført må man bestemme hvordan man skal formidle merkevarens posisjon på en klar og tydelig måte. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 252-255) hevder at dette kan gjøres gjennom *brukerorientert posisjonering* hvor man fokuserer på brukstyper, eller *nytteorientert posisjonering* hvor fokuset er på ulike nyttefordeler. Dersom et merke allerede har den unike posisjonen i kundens bevissthet hevder Kotler (2010) at konkurrentene enten kan styrke sin nåværende posisjon, sikre seg en ledig posisjon, avposisjonere eller reposisjonere konkurransen, eller eksklusive klubbstrategien. Det er viktig at den valgte posisjoneringsstrategien støttes opp av markedsmiksen (Kotler 2010, 251).

2.3 Segmentering

Når man segmenterer gjennomfører man en prosess der markedet deles inn i bestemte undergrupper av forbrukere, også kalt målgrupper eller segment. Et segment er en kundegruppe som omtrent har samme behov eller karakteristika, i tillegg til at de skiller seg fra andre kundegrupper. Segmentering brukes for å skille kundenes ulike behov, verdier og ønsker, og defineres på dette grunnlaget. Dette gjør at bedriften kan tilpasse og skreddersy varer, tjenester og markedsstrategier til sine målgrupper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 39). Kotler tar opp krav som bør stilles til et segment for at det skal være hensiktsmessig og effektivt. Kotler (2010, 232) har satt sammen alle kriteriene i fire hovedgrupper eller segmenteringsvariabler: geografiske-, demografiske-, psykografiske- og atferdskriterier. Schiffman, Kanuk og Hansen (2011, 46) tar, i tillegg, for seg fem andre variabler: psykologiske-, sosiokulturelle-, bruksrelatert-/brukssituasjon-, nytte-, og hybridsegmentering.

2.4 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjon handler om å overføre et budskap fra avsender til mottaker. På grunn av dagens nye teknologi kan folk og bedrifter både kommunisere gjennom tradisjonelle media og digitale



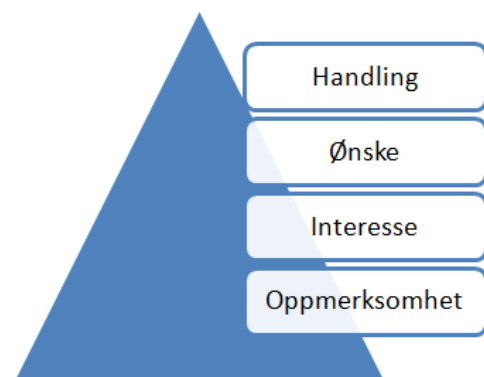
Figur 2.4: Kommunikasjonsprosessen (Kotler 2010, 499)

media (Kotler 2010, 498). Figur 2.4 viser at kommunikasjonsprosessen består av en rekke elementer som beskriver hvordan effektiv markedskommunikasjons foregår i praksis. *Avsender* og *mottaker* representerer hovedpartene i en kommunikasjon, *budskap* og *media* representerer kommunikasjonsverktøyene, mens *koding*, *dekoding*, *respons* og *tilbakemelding* representerer kommunikasjonsfunksjonene. *Støy* representerer tilfeldige eller konkurrerende budskap som kan forstyrre kommunikasjonen. Avsender må vite hvilken målgruppe de ønsker å nå, og hvilken respons de vil ha. De må kode budskapet slik at målgruppen kan dekode det. Det er også viktig at avsender overfører budskapet gjennom medier som når målgruppen, og utvikler tilbakemeldingskanaler slik at responsen kan overvåkes. Jo sterkere avsenderen sitt erfaringsområde overlapper mottakerens, desto mer effektivt blir budskapet formidlet. Dersom målgruppen ikke mottar budskapet, kan dette enten skyldes selektiv oppmerksomhet, selektiv forvrenging eller selektiv hukommelse (1982, referert i Kotler 2010, 499-500), og vil dermed ikke ha noen effekt. Fiske og Hartley (1980, referert i Kotler 2010, 500) har i tillegg påvist at effekten av kommunikasjonen blir størst der budskapet er på bølgelengde med eksisterende oppfatninger, holdninger og tenkemåte hos mottakeren. Budskapet har også større mulighet for å lykkes der avsenderen er godt likt, og mottaker kan identifisere seg med avsender.

2.5 Aida-modellen

AIDA- modellen er en effektmodell for bedrifter som ønsker å skape større effekt i sin kommunikasjon. AIDA står for Attention (oppmerksomhet), Interest (interesse), Desire (ønske) og Action (handling). Det en bedrift legger ut på SoMe må med andre ord først skape oppmerksomhet, deretter fange interessen, skape et

ønske om å kjøpe produktet, og til slutt lede kunden til handling. Ved å systematisk analysere kunden kan man finne ut hva som først fanger kundens oppmerksomhet, hva som skaper interesse og ønske og tilsutt hva som utløser kundens handling. Om kundene synes bedriften er interessant og dekker et behov, vil de gå nærmere inn på dette og eventuelt oppsøke de (Selnes 2012, 84).



Figur: 2.5: AIDA-modellen (Selnes 2012, 84)

Ved å bygge opp kommunikasjonen trinnvis øker sannsynligheten for å lykkes med å utløse handlingen. Har bedriften interessante innlegg som skaper oppmerksomhet, engasjement og er av interesse for kundene, bør de gå igjennom alle trinnene i modellen for å finne ut hvordan de kan påvirke kundene. De kan påvirke kunden gjennom å publisere noe på Facebook, Snapchat, Instagram eller i andre SoMe-kanaler. Har de på en annen side få eller uinteressante innlegg forsvinner effekten med AIDA- modellen.

2.6 Digital markedsføring

Utviklingen har gått fra tradisjonell markedsføring med kanaler som avis, ukeblader, radio, TV, telefon og oppslagstavler (Kotler 2010, 498), og over til *direkte markedsføring*. Dette er en *database-drevet, interaktiv prosess* hvor kommunikasjonen foregår via medier, til *utvalgte* kunder, for å oppnå *målbar respons* (Lisa og Spiller 2012, 14). De nyeste kanalene innen direkte markedsføring er elektroniske og har størst fokus på kundenes individuelle behov og hvordan man kan nå de på best mulig måte. Utviklingen har videre gått over til *digital markedsføring*, som består av de markedsiltakene en bedrift foretar seg for å nå sin målgruppe i digitale kanaler.

Den digitale tilstedeværelsen har økt for både bedrifter og privatpersoner, noe som har gitt markedsførere en stor mulighet for interaksjon og å målrette kommunikasjonen til hver enkelt forbruker. Teknologien har ført til lavere kommunikasjonskostnader, noe som har fått mange bedrifter til å bevege seg fra massekommunikasjon til mer en-til-en-kommunikasjon (Kotler 2010, 498). En av

de digitale kanalene som benyttes i digital markedsføring er *SoMe* (Chaffey 2009, 5). SoMe har utviklet seg til å bli en ustoppelig makt, noe som gjør at bedrifter ikke lenger kan ignorere den, men lære seg å utnytte den (Heggernes 2013, 43). I neste kapittel vil vi gå nærmere inn på SoMe sine egenskaper.

3. Sosiale medier

Bruken av SoMe har hatt en enorm økning og blitt en av de grunnleggende måtene mennesker kommuniserer med hverandre på. SoMe er nettbasert og handler om mange-til-mange kommunikasjon der brukerne lager innholdet. De SoMe-kanalene som brukes mest i Norge og som inngår i *begrepet* er Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube og LinkedIn (Metronet 2014). For en forklaring av SoMe-begreper, se vedlegg 3.1.

Tuten og Solomon (2013, 2) definerer SoMe som: "*Social media are the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility.*" Som vi ser er definisjonen til Tuten og Solomon (2013) kompleks, noe som også gjelder SoMe. Utviklingen er rask og de teknologiske framskrittene har gjort SoMe til et verdifullt kommunikasjonsverktøy. SoMe fungerer som databaser og inneholder mye informasjon. Ved bruk av for eksempel Facebook, LinkedIn og Twitter oppretter brukerne profiler og lagrer mye informasjon om seg selv, som navn, alder, bosted, yrke, utdanning, hobbyer, sivilstatus og kjønn. Det å samle informasjon om forbrukerne er en viktig forutsetning for å skreddersy markedsføringen til målgruppen sitt behov og livsstil. Dette er med på å gi markedsførere nyttig informasjon som kan brukes for å tilpasse kommunikasjonen til målgruppen (Andrejevic 2007).

Forbrukerne er ikke som tidligere, noe som gjør at bedrifter står ovenfor en helt annen konsumenttype, *den sosiale forbruker*. Dette er de som benytter seg av SoMe for å holde kontakt med venner og bekjente, anbefaler produkter til andre, eller kjøper produkter på internett fordi de leste om det (Greenberg 2012, V). Den sosiale forbruker blir mer og mer tilgjengelig i de digitale kanalene. Dette skyldes blant annet mobiltelefonen, som har fått betegnelsen smarttelefon, og dens enorme utvikling av nye funksjoner som muliggjør mer tilgjengelighet (Mobilkonferansen

2015). I dag har 79 % av befolksningen i Norge en smarttelefon (TNS-Gallup 2014). Bedriftene som tar denne utviklingen på alvor og implementerer mobilen i deres strategi, vil i følge Google (2012) ”kunne dra nytte av mulighetene til å engasjere den moderne forbrukeren som er på nett hele tiden”.

3.2 Motivasjon bak bruk av Sosiale Media

Det som motiverer brukere av SoMe til å dele informasjon med hverandre forklarer Ho og Dempsey (2010) ved bruk av Shcutz’ FIRO (Fundamental Interpersonal Relation Orientation) teori. Denne teorien går ut på at folk kommuniserer med hverandre fordi de motiveres til å uttrykke én, to eller alle tre av våre interpersonelle behov. Disse tre behovene er *inkludering* (trangen til å være del av en gruppe), *affeksjon* (vise ovenfor andre at man bryr seg) og *kontroll* (trangen til å vise sin makt eller posisjon i sitt sosiale miljø). Basert på denne teorien gjennomførte Ho og Dempsey en undersøkelse, hvor det kom frem at behovet for *inkludering* og *affekt* var sterkt korrelert med motivasjon for å dele innhold i digitale medier. Behovet for *kontroll* gav noe utslag, men ikke signifikant nok til å bli ansett som en motivasjon til å dele innhold. Videre delte Ho og Dempsey behovet *inkludering* inn i to deler - trangen om å høre til, og trangen til å skille seg ut. De fant en sterk korrelering mellom trangen til å skille seg ut og deling av budskap. Trangen om å høre til gav ingen utslag. Videre fant de ved relasjon til *affekt* at det var det altruisme (nestekjærighet) som gav sterkest korrelasjon for deling av budskap på nett. De fant også en sterk korrelasjon mellom mengder av budskap prosessert og deling av budskap. Dette viser at de som engasjerer seg og leter aktivt etter budskap på nettet også har større sannsynlighet for å dele budskapet. Med dette kan vi konkludere at motivasjonen for å dele innhold på SoMe oftest henger sammen med trangen til å skille seg ut, eller å dele innhold som man tror vil være nyttig for andre (altruisme). Det er også de som er aktive og bruker mye tid på SoMe som er mer tilbøyelige til å dele informasjon.

Relasjonsbygging er også en stor del av SoMe. Motivasjonen for å inngå en relasjon eller for å holde seg i en relasjon kan først og fremst tolkes ut i fra teorien om interpersonelle forhold. Her forklares det at et individs motivasjon til å fortsette i en relasjon enten kommer fra et genuint ønske om å opprettholde forholdet, eller overbevisningen om at de ikke har noe annet valg. Innen

markedsføring tolkes vedlikeholdet av et forhold mellom kunde og bedrift som enten fokuset på å ønske om å fortsette relasjonen, eller avhengigheten av relasjonen. Dette kan sees i lys av både et økonomisk- og psykologisk perspektiv. Ser man på det økonomiske perspektivet vil en relasjon vedlikeholdes med tanke på kostnader eller fordeler ved relasjonen, kunden tjener økonomisk på å være i forholdet. Det psykologiske perspektivet viser til at en relasjon mellom bedrift og forbruker er avhengig av den affektive responsen mellom partene i relasjonen. Det vil si at forbrukeren er nødt til å føle seg tilfreds med bedriften, kunne identifisere seg med bedriften, ha samme holdninger som og engasjere seg i bedriften (Bendapudi og Berry 1997, 17-18).

3.3 Bedrifter på sosiale media

For bedrifter er det generelt viktig å kjenne sine forbrukere, noe som også gjelder på SoMe. Dette betyr at bedriften må vite hvordan sine forbrukere kommuniserer i de forskjellige SoMe-kanalene og situasjonene, og hva de kommuniserer om. For å få en oversikt over hvordan denne innsikten kan skaffes har vi benyttet teorier fra *The Social Technographics Profile*, *The Honeycomb Framework*, Wilsons (2012) *prinsipper for Viral Markedsføring* og rammeverket *Groundswell* av Li og Bernoff (2011).

Ved å benytte modellen *The Social Technographics Profile* kan bedriften finne ut hvilken type SoMe-bruker deres målgruppe består av. Modellen illustrer en stige som består av syv grupper med forskjellige involveringsgrader i SoMe. Disse gruppene er *skapere*, *samtaler*, *kritikere*, *samlere*, *joinere*, *tilskuere* og *innaktive*. En total forklaring på alle disse kan finnes i vedlegg 3.2. Her tar vi kun for oss *kritikerne* og *tilskuerne*, da det er disse som er relevante for oppgaven. *Kritikerne* deltar ofte i samtaler, diskusjoner og kommenterer på innhold. Disse reagerer på andres innlegg, og utgjør en av de største gruppene av SoMe-brukere. *Tilskuerne* står ofte på sidelinjen og observerer uten å bidra med noe selv. Det krever lite innsats å være en tilskuer, da man bare skal ta til seg det innholdet andre SoMe-brukere produserer, derfor utgjør denne gruppen det største antallet av SoMe-brukere (Tuten og Solomon 2013, 75). Ved å kjenne handlemåten til disse gruppene på SoMe, kan bedriften tilpasse sin kommunikasjonsstrategi til de aktuelle SoMe-brukertypene.

The Honeycomb Framework er et godt verktøy for bedrifter som ønsker å danne seg en bedre forståelse av sine muligheter på SoMe. Denne rammemodellen består av syv byggeklosser som kan benyttes for å øke kjennskapen til forbrukerne og deres behov. Byggeklossene er *identitet, samtaler, deling, nåtid, relasjoner, omdømme* og *grupper*. Hver byggekloss kan analyseres på to forskjellige måter ved å (1) se på SoMe sine spesielle funksjoner for brukerne, og (2) funksjonenes konsekvenser for bedriftene (Kietzmann et al. 2011, 243). En forklaring på alle byggeklossene kan finnes i vedlegg 3.3. Her vil vi kun ta for oss *samtaler, deling, relasjoner* og *omdømme*, da disse har størst betydning for oppgaven.

Byggeklossen *samtaler* handler om hvordan brukerne av SoMe kommuniserer med hverandre, og i hvilke situasjoner. Kommunikasjonen foregår via tweets, blogginnlegg, kommentering, liking, posting av bilder og lignende. Forskning på dette området viser at forskjeller i kommunikasjonens frekvens og innhold kan ha betydning for hvordan bedrifter bør handle på SoMe. Bedrifter som ønsker å ta del i et slikt nettverk må kunne overvåke kommunikasjonen rundt deres interesseområder. De må kjenne til hyppigheten på nye samtaler innenfor interessefeltet, og om det er positiv eller negativ omtale (Kietzmann et al. 2011, 244). På bakgrunn av dette må bedriften velge om de skal ta del i kommunikasjonen for å lede den i riktig retning eller ikke. Manipulering av samtaler kan virke både i positiv eller negativ retning. Det er viktig å vite i hvilke samtaler bedriften blir en positiv bidragsyter, og i hvilke den blir en inntrenger (Kietzmann et al. 2011, 245). God kommunikasjon fremmes av toveiskommunikasjon, derfor må bedriften snakke *med*, og ikke *til* mottakeren (Straude og Marthinsen, 2013). Det er viktig for bedriften å kjenne sitt publikum, slik at de vet når de kan ta del i kommunikasjonen og med det generere god spredning av budskapet (Wilson 2012). Overnevnte faktorer bekreftes av Groundswell, hvor det forklares at lytting av samtaler er den nye måten å gjøre markedsundersøkelser på. I disse samtalerne er det viktig å skape interessant innhold og ikke salgssinnhold, noe som skaper og opprettholder gode kundeforhold (Li og Bernoff 2011, 68-69).

Ved *delling* menes brukernes utveksling og mottagelse av innhold på SoMe. Det er dette som gjør SoMe sosialt, ved at delingen skaper samtaler. Innholdet som deles legger grunnlaget for hvilke brukere som engasjerer seg i samtalen, og knytter

folk sammen. Innholdet som deles kan eksempelvis være et bilde, en link eller en sang. Ønsker man å bygge et nettverk i SoMe må man imidlertid benytte delingsmåten i den aktuelle SoMe-kanalen. Twitter er for eksempel kun ment for korte beskjeder og Instagram er kun ment for bilder (Kietzmann et al. 2011, 245). For bedrifter som ønsker å ta del i SoMe er det derfor viktig å evaluere hvilket innhold deres interessegruppe har til felles, eller identifisere hvilket innhold som potensielt kan være av felles interesse. Med dette er det også viktig at bedriften vet hvilken innholdstype som er ment for den aktuelle kanalen (Kietzmann et al. 2011, 245). Det bedriften deler kan også benyttes som salg ved at man gjør det mulig for kundene å dele innholdet videre, som åpner muligheten for å la kundene selge til hverandre (Li og Bernoff 2011, 68-69). Budskapet må i tillegg være lett å dele. Det må være kort og forståelsesfullt, slik at alle kan forstå hva det dreier seg om. Det må i tillegg publiseres på en kanal som muliggjør deling av budskapet på en enkel måte, uten noen som helst form for anstrengelser fra leseren (Wilson 2012).

Byggekllossen *relasjoner* handler om i hvor stor grad brukere kan sies å ha en relasjon til hverandre. Og med relasjon menes det at to eller flere brukere har en form for sammenslutning som leder dem til å snakke sammen, dele innhold, møtes eller liste hverandre som venner. Hvordan brukere av en SoMe-plattform er tilknyttet hverandre avgjør ofte hva og hvordan informasjon deles. Viktigheten av en *relasjon* mellom brukerne varierer avhengig av plattform, men en generell regel er at plattformene med lav vektlegging av identitet, som YouTube, har en lav vektlegging av *relasjoner*. Ved å benytte elementene *struktur* og *flyt* fra Borgatti og Foster og Granovetter sin sosiale nettverksteori (2003, 1973, referert til i Kietzmann et al. 2011, 246) kan vi forklare hvordan bedrifter bør bygge sine relasjoner i SoMe. Struktur handler om en brukers antall forbindelser og denne brukerens posisjon i sitt nettverk. De brukerne med størst innflytelse i et nettverk har en sentral rolle i dette nettverk og tette forbindelser. Flyt handler om de typer ressurser som involveres i relasjonene, og hvordan disse ressursene blir brukt. Ressursene angir styrken av relasjonen. Sterke relasjoner er langvarige og affektladet, og svake relasjoner er preget av dårlig flyt med sjelden kontakt og stor distanse. Om en bedrift ønsker å lykkes med å etablere seg i en SoMe-kanal må de danne seg ett nettverk med tette relasjoner. Dette kan gjøres ved å hyppig lytte og

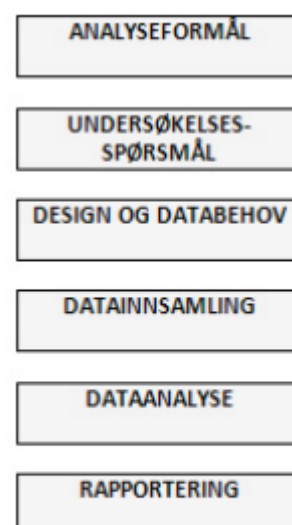
snakke med sine kunder for å få en sentral rolle i nettverket, og med det stor innflytelse (Kietzmann et al. 2011, 246).

Omdømme kan vektlegges forskjellig avhengig av de ulike SoMe-plattformer, men for de fleste handler det om tillit. Et godt omdømme vil øke bedriftens tillit. For å finne hvilken strategi bedriften skal benytte for å bygge et godt omdømme på SoMe, må de først identifisere hva som skaper engasjement hos brukerne. Dette gjøres ved å velge måleparametere (Gjønnes 2014, 94). Om for eksempel tid og aktivitetsnivå er en viktig faktor for bedriftens interessegruppe, kan måleparametere være antall poster publisert innenfor en gitt tid. Når måleparametere er satt, må bedriften ut i fra disse velge hvordan de skal evaluere sitt omdømme. Dette kan evalueres objektivt ved å se på antall visninger av en publisering, eller antall nye følgere etter en publisering. Det kan også evalueres ved å se på styrken av omdømme (antall omtaler), holdningene (positiv eller negativ omtale), engasjement (hvor ofte enkelte omtaler bedriften) og rekkevidde (total omtale) (Kietzmann et al. 2011, 247). Holdningen til en bedrift kan også forsterkes ved å se på Groundswell. Dette ved å legge til rette for at kundene kan komme med forbedringsideer til bedriftens produkter eller tjenester (Li og Bernoff 2011, 68-69). Det å gi kundene mer makt over bedriften vil kunne bidra til økt tillit og med et større omdømme.

METODE

4. Design og metode

En metode er en planlagt fremgangsmåte mot et bestemt mål, hvor vi skal følge en bestemt rute i gjennomføringen. Målet i oppgaven er å besvare problemstillingen, og dermed *beslutningsproblemet*. Vi skal samle inn, analysere og tolke data på en systematisk måte, og bruke det for å begrunne våre konklusjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Vi vil gjennom kvantitativ metode tilegne oss nok kunnskap til å kunne svare på problemstillingen



Figur 4: Forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36)

”Hvordan kan merkevaren Midtbyen forsterkes gjennom sosiale medier?”, og med det anbefale hvordan Midtbyen Management kan forsterke merkevaren Midtbyen gjennom sosiale medier. I dette kapittelet presenterer vi vår metodiske tilnærming, hvor vi begrunner valg av metode ut i fra oppgavens problemstilling. For å gi et hensiktsmessig svar på problemstillingen følger vi Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 36) sin forskningsprosess (*figur 4*) hvor vi i dette kapittelet vil gjennomgå de fire første stegene.

4.1 Beslutningsproblem og analyseformål

I det første stadiet i forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36) defineres beslutningsproblemet og analyseformålet vårt. Dette er med på å forme og kvalitetssikre undersøkelsen.

Beslutningsproblemet ble utarbeidet gjennom kontakt med daglig leder i Midtbyen Management, Rigmor Bråthen (2015). Vi forstod at merkevarebygging på SoMe er en svakhet hos Midtbyen Management. Denne kommunikasjonen har hjulpet oss med å identifisere et problem, hvor vi allerede har forstått at det er faktorer som økonomisk tilstreking, kunnskap og interne protester mot SoMe, som hovedsaklig er årsaken til problemet. Vi ser derfor ikke behovet for å intervju Midtbyen Management, og fokusert på å undersøke forbrukerne av Midtbyen i Trondheim. *Beslutningsproblemet* for oppgaven er: *”Hvor godt kjenner befolkningen i Trøndelag til Midtbyen i dag, hvilke faktorer er av betydning for om de engasjerer seg i sosiale medier, og hvilke faktorer er av betydning for om Midtbyen oppnår ønsket oppmerksomhet i sosiale medier.”* På grunn av at det er fornuftig å dele beslutningsproblemet opp i to stadier, har vi formulert formålet med analysen og deretter flere undersøkelsesspørsmål. Disse spørsmålene skal til sammen angi hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 28-29).

Aanalyseformålet er å kartlegge hvordan merkevaren Midtbyen kan forsterke sin merkevare gjennom SoMe. Dette gjør vi ved å avdekke hvilke forhold som er av betydning når Midtbyen oppnår ønsket oppmerksomhet i SoMe, eller ikke. Slik kan vi komme med hensiktsmessige anbefalinger til hvordan Midtbyen bør benytte SoMe i sin merkevarebygging.

4.2 Undersøkelsesspørsmål

I det andre stadiet i forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36) definerer vi våre undersøkelsesspørsmål. Dette vil bidra til å forme og kvalitetssikre undersøkelsen.

1. Hvor god er kjennskapen til Midtbyen?
2. Hvilke deler av sosiale medier skaper lettest engasjement, er det budskapet, kanalene, hyppigheten av innlegg eller avsender?
3. På hvilke sosiale medier er det enklest å nå ut til forbrukere?

H₀: Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker *den SoMe-kanalen* og om de vil ha informasjon fra bedrifter fra kanalen.

H₁: Det er sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker *den SoMe-kanalen* og om de vil ha informasjon fra bedrifter fra kanalen.

4. Vil flere kanaler i regi av Midtbyen virker positiv eller negativt på merkevarebyggingen?

4.3 Design og databehov

Under det tredje stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss undersøkelsesdesign, her kalt forskningsdesign, og valg av metode (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Vi vil i tillegg beskrive vår bruk av sekundær- og primærdata.

Forskningsdesign deles inn i *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt design*. Hvilke design vi velger er avhengig av hvor mye vi vet om området, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 38). Vi har allerede en grunnleggende forståelse av problemområdet, og benytter oss derfor av et deskriptivt design som beskriver situasjonen på et bestemt område. I tillegg vil dette hjelpe oss med å teste hypotesene under undersøkelsesspørsmål 3, og på den måten finne sammenhenger mellom variabler vi ønsker å avdekke. På bakgrunn av det deskriptive designet står den *kvantitative metoden* sentralt i vårt metodekapittel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 79). *Kvantitative data* er nøyaktige data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter. Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 94). For å få tilstrekkelig informasjon om de

ulike variablene har vi valgt å benytte oss av en web-basert undersøkelse, rettet mot befolkningen i Trøndelag.

4.3.1 Sekundær- og primærdata

Sekundærdataen vil hentes både i fra interne og eksterne kilder, hvor de interne kildene blant annet er Midtbyen Management. De eksterne kildene er nettsider, faglitteratur, forskningsrapporter, tidsskriftsartikler og faktainformasjon. I tillegg vil vi benytte *TNS Gallup* sin standardiserte medieundersøkelse *Forbruker & Media*. Etersom vi har valgt å fokusere på kvantitativ analyse, for å samle *primærdata*, er bruken av strukturerte spørreskjema sentral for oppgaven (Gripsrud, Olssen og Silkoset 2011, 79). På grunn av at vi benytter internett for å få respondentene til å svare på undersøkelsen vår, benytter vi en innsamlingsform som heter *administrasjonsmetoden* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 77). Vår web-baserte undersøkelse krever struktur, noe som gjenspeiler seg i våre undersøkelsesspørsmål og operasjonalisering av variabler (Vedlegg 4.1 og delkapittel 4.2 Undersøkelsesspørsmål). I og med at undersøkelsen vår blir sendt ut via internett har den en lav grad av nærhet og høy grad av standardisering, noe som tilsier at alle respondentene får identiske spørsmål fremført på samme måte (Ringdal 2013, 117-118).

4.4 Utvalget

For å kunne kjøre statistiske analyser og trekke slutninger basert på funnene er det viktig å avgjøre hvem som skal intervjues eller måles. Vi vil gjennom anbefaling fra Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 36) gjennomgå fire steg for å avgjøre hvem som skal intervjues eller måles. Disse fire stegene er å definere populasjonen, utvalgsrammen, utvalgsmetode og utvalgsstørrelse.

Populasjon er, i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 129), summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om. I oppgaven er det befolkningen i Trøndelag som er populasjonen. Vi har valgt å begrense befolkningen til de over 15 år, som er brukere av SoMe. Dette er på grunn av at TNS Gallup har satt denne aldersgrensen i sin rapport *InterBuss Q4 2014: Norges største undersøkelse om internettvaner* (2015). En populasjon av hele befolkningen i Trøndelag vil være alt for ressurskrevende å få til, noe som gjør at vår web-baserte undersøkelse vil

hjelpe oss til å få en størst mulig dekning av populasjonen på en kostnadseffektiv måte. Vi har som mål å få inn 300 besvarelser på undersøkelsen.

Uvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 131). På grunn av vårt kriterie om å måtte være SoMe-bruker, er det vanskelig å få en komplett liste over deltagerne i denne populasjonen. Vi har derimot benyttet *Forbruker & Media* for å få en indikasjon på hvor mange som er SoMe-brukere i Trøndelag. Vi har derfor valgt en *egenetablert Facebook-gruppe med utvalgte mennesker i Trøndelagsregionen*, som utvalgsramme for populasjonen. I tillegg er undersøkelsen blitt delt gjennom Instagram og Twitter. Vi er kritiske til om denne utvalgsrammen vil gi et representativt utvalg, ettersom vi i forkant ikke har mulighet til å kontrollere hvem som besvarer undersøkelsen. Det kan finnes to ulike feilkilder i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 131). Den første er overdekning, som betyr at utvalgsrammen inneholder elementer som ikke er med i populasjonen. For oss kan dette være folk som ikke bor i Trøndelag, men som blir invitert til Facebook-gruppen. Den andre feilkilden er underdekning, som betyr at utvalgsrammen mangler elementer fra populasjonen. Dette kan være beboere i Trøndelag som ikke er tilgjengelig på Facebook, Instagram og Twitter.

Utvalgsmetode deles inn i *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Ved *sannsynlighetsutvalg* er det på forhånd av undersøkelsen mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut, samtidig som at denne sannsynligheten er større enn null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 133). Vi har valgt *ikke-sannsynlighetsutvalg av typen bekvemmelighetsutvalg og snøballutvalg*. Undersøkelsen var først et bekvemmelighetsutvalg, og ble delt på Facebook, Twitter og Instagram til følgere. Dermed er utvalget først og fremst bestemt etter hva som er enkelt å få til, noe som gjør at vi må være forberedt på at det kan oppstå skjevheter i sammensetningen av utvalget i forhold til hva som gjelder hele befolkningen som helhet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 137). Undersøkelsen gikk etter hvert over til et snøballutvalg, hvor noen av våre SoMe-kontakter delte undersøkelsen til sine kontakter. På den måten får vi mulighet til å nå deler av det aktuelle utvalget til tross for at vi ikke har en god oversikt over populasjonen.

Det er viktig å ta stilling til *størrelsen på utvalget* når man skal trekke et utvalg fra en populasjon. Ved *ikke-sannsynlighetsutvalg* er det ikke noe statistisk grunnlag å bygge på når utvalgsstørrelsen skal bestemmes. Det bør tas hensyn til faktorer som antall grupper, rådighet av ressurser, variansen og egenskaper ved populasjonen, og hvilken presisjon og konfidensgrad som ønskes å oppnå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 140-142). Vi ønsker å analysere både menn og kvinner over 15 år i Trøndelag, hvor alle er brukere av SoMe. Dette kan bidra til en stor varians i populasjonen, avhengig av hvor mye man bruker SoMe. Vi trenger 300 respondenter, og med et mulig frafall på opptil 50 % (Ringdal 2013, 119) må vi sende ut undersøkelsen til cirka 600 personer.

4.5 Kvantitativt studie – spørreundersøkelse

Det tredje stadiet i forskningsprosessen tar også for seg begrepsanalyse og operasjonalisering av valgte variabler før innholdet og spørsmålsutformingen i undersøkelsen designes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Her skal vi klargjøre for de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler. Det er nettopp disse variablene vi ønsker å måle i spørreskjemaet, og derfor er det viktig å tenke gjennom hva de ulike variablene betyr. Operasjonaliseringen kan finnes i vedlegg 4.1. Vi skal måle komplekse variabler som oppfatninger og verdier i undersøkelsen, dette vil gi oss holdning- og atferdsvariabler. Undersøkelsen vil i tillegg samle demografiske og geografiske kriterier ved å spørre etter bosted, alder og kjønn. På bakgrunn av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 99) må man bruke mange empiriske indikatorer, eller enkeltobservasjoner, på det teoretiske begrepet, og måler dette ved en form for vekting av de verdiene vi kan observere.

Ettersom vi har valgt å benytte en elektronisk *intervjumetode* i form av web-basert undersøkelse, blir kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent standardisert. Dette fjerner feilkilde i form av at intervjuene i liten grad vil bli påvirket av eksternt forhold (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42). Andre fordeler ved denne løsningen er at det kan innhentes svar fra et større geografisk område uten å fysisk reise til de aktuelle respondentene. I tillegg kan respondentene selv velge hvor og når de ønsker å besvare undersøkelsen. På den andre siden er det lett å unnlate å svare på en slik undersøkelse, og det kan da forekomme en skjevhet i utvalget. Dette er fordi vi ikke har oversikt over hvilke

elementer fra utvalgsrammen som besvarer undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 124-125). Ettersom utvalget må benytte SoMe velger vi å gjennomføre undersøkelsen på SoMe-kanalene Facebook, Instagram og Twitter for å nå ut til utvalget. Det er den billigste løsningen, noe som er en avgjørende fordel. Løsningen bringer med seg ulemper som følge av virusfare, den er lett å ignorere, samtidig at vi kan få skjevhet i utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 1121-128).

4.5.1 Utforming av spørreundersøkelsen

For å fange respondentenes interesse velger vi å begynne undersøkelsen med enkle og interessante spørsmål. Undersøkelsen er strukturert på den måten at respondentene blir ferdig med ett tema før de går videre til et nytt, noe som gjør at undersøkelsen er lett å gjennomføre, slik at respondentene enkelt forstår dette. I flere av spørsmålene har vi valgt å benytte oss av spesifiserte utsagn som svaralternativer. Utsagnene dekker nødvendigvis ikke alle respondentene sin oppfatning, vi har derfor valgt rangering av *enighet* som svaralternativ. Vi har i tillegg brukt åpne svaralternativer, slik at respondenten får anledning til å uttrykke seg med egne ord. Dette kan bidra til flere samarbeidsvillige respondenter, men avhenger av hvor dyktig de er til å uttrykke seg. Det er ressurskrevende og vanskelig å sammenligne respondentenes svar, noe som har gjort at vi konstruerte kategoriene til å måle på intervallnivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 115-117). Der det er mulig er det benyttet spørsmål som gir svar på forholdstallsnivå, da disse svarene gir et bedre grunnlag for sammenlikning. I stor grad gir undersøkelsen svar på ordinal- og intervallnivå, ettersom undersøkelsesspørsmålene vanskelig lar seg besvare med spørsmål på forholdstallsnivå. Når det kommer til holdningsspørsmålene har vi brukt flere spørsmål for å kunne måle begreper som holdninger og oppfatninger. Disse er vanskelig å måle ved hjelp av ett enkelt spørsmål. *Likert-skala* og *semantisk differensialsskala* er to klassiske metoder. Vi har benyttet *Likert-skala*, hvor respondentene blir bedt om å angi hvor enig eller uenig de er på en rekke utsagn ved hjelp av en svarskala på fem alternativer. Utsagnene er både positive og negative, slik at respondentene tvinges til å vurdere utsagnene grundig. Holdningsvariablene måles i utgangspunktet på ordinalnivå, men vi betrakter

avstanden mellom variablene som like store og kan derfor behandle variablene på intervallnivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 107-109).

Det er ikke mulig for respondentene å komme videre i undersøkelsen før de har besvart det foregående spørsmålet. Dette gjør at vi forsikrer oss om at alle spørsmål besvares av alle respondentene. I de spørsmålene hvor respondentene kan ende med svaret; *vet ikke*, har vi satt dette som et mulig svaralternativ. Respondentene har ikke mulighet til å besvare undersøkelsen mer enn én gang per digitale enhet, som datamaskin, nettbrett og smarttelefon. Vi har derimot ingen garanti for at respondentene ikke har svart på undersøkelsen flere ganger på ulike digitale enheter. Vi har fokusert på Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 117-119) sine retningslinjer for utforming av spørsmålene i undersøkelsen. Disse består av å bruke enkle og klare ord, unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generaliseringer og doble spørsmål. Utformingen av vår spørreskjemaundersøkelse finnes i vedlegg 4.2.

4.5.2 Undersøkelsens kvalitet

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 51) påpeker viktigheten av å vurdere hvor *god* en undersøkelse er. Da snakker vi om sentrale begreper som reliabilitet og validitet, samt pretesting av undersøkelsen.

Reliabilitet handler generelt om tilfeldige målefeil (Ringdal 2013, 248), noe som samsvarer med Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 102) sin definisjon om at *"reliabilitet handler om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger"*. Jo færre og mindre de tilfeldige feilene er, desto mer reliabel er en måling. Man sier gjerne at reliabiliteten viser hvor godt vi måler det vi måler, og er en betingelse for at undersøkelsen skal være valid. På grunn av den valgte intervjumetoden er vi ikke i direkte kontakt med respondentene, noe som gjør at vi ikke har noen garanti for at respondentene utenfor populasjonen besvarer undersøkelsen, da det er mulig for respondentene å dele undersøkelsen med andre. Vi har likevel presisert i undersøkelsen at vi kun ønsker svar fra befolkningen over 15 år som bor i Trøndelag, for å forhindre at respondenter utenfor vår valgte populasjon besvarer undersøkelsen vedlegg 4.2. Vi vet heller ikke hvilken dagsform respondentene er i, noe som kan påvirke nøyaktigheten av svarene, samt villigheten til å svare. Det forventes også at noen

respondenter kommer til å svare på undersøkelsen uten å sette seg ordentlig inn i undersøkelsen, eller ikke har nok kunnskap til å besvare den. Denne andelen vil trolig være såpass liten at det betraktes ikke som en stor svakhet for reliabiliteten.

Validitet går ut på om en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2013, 96) og består av *innholdsvaliditet*, *begrepsvaliditet*, *overflatevaliditet* og *statistisk konklusjonsvaliditet* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100-102). Ettersom vi ikke hadde mulighet til å veilede respondentene underveis, testet vi undersøkelsen på forhånd, *preteste*. Gruppen bør helst bestå av 5-10 personer som er tilfeldig valgt fra målgruppen, og gjennomføres for å avsløre mulig oversette uklarheter eller mangler før det endelige spørreskjemaet utleveres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 120). Vi sendte spørreskjemaet til 8 tilfeldig valgte Facebook-kontakter som alle utfylte målgruppe kriteriene, og hadde en variert alder over 15 år. Med dette sikret vi innholds- og begrepsvaliditeten til undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100). Vi tok tilbakemeldingene fra pretestingen i betraktning og gjennomførte noen endringer. Vi skrev en tydeligere intervjuguide, da den ble oppfattet som uklar. I tillegg fjernet vi noen påstander for å motivere til å fullføre. Vi tilførte også en tidslinje gjennom hele undersøkelsen, slik at respondentene kunne se fremdriften gjennom hele prosessen.

4.5.3 Forskningsetikk

“Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis” (Ringdal 2013, 451). Undersøkelsen gir respondentene informasjon om at deres svar vil bli behandlet anonymt. Dette har vi sikret ved å fjerne registrering av IP-adresser og annen personlig informasjon som registreres automatisk når man bruker *Qualtrics* som innsamlingsverktøy. På den måten vil ingen respondenter kunne identifiseres, og dataene vil kun bli brukt i statistiske fremstillinger. Et informasjonspunkt i begynnelsen av undersøkelsen presiserer at deres informasjon vil bli behandlet konfidensielt (Vedlegg 4.2), og presentert på en måte som gjør at respondenten ikke kan identifiseres (Ringdal 2001, 459). Vi har også fulgt retningslinjene til *Personvernombudet* for forskning (NSD 2015) i utarbeidelsen av vårt spørreskjema. Videre har vi tatt deres *uformelle meldeplikttest* på deres

nettsider. Her fant vi ut, sammen med veileder, at det ikke var nødvendig å sende inn meldeskjema til *Personvernombudet* for forskningen.

4.6 Datainnsamling

I det fjerde stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss innsamlingen av data (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Undersøkelsen vår var tilgjengelig på Facebook, Instagram og Twitter i seks uker. Nedenfor vil vi i tillegg ta for oss eventuelle feilkilder og diskuterer representativitet av valgte populasjoner. Vi fikk totalt inn 461 besvarelser.

Manglende observasjoner og målefeil er to hovedtyper av *feilkilder* som resultatene fra undersøkelsen vår kan lide av (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011,144). Da vi samlet inn besvarelsene registrerte vi *manglende observasjoner, ikke-responsfeil* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145). Frafallet ble 32 % og vi fikk 313 fullførte besvarelser. Dette gjorde at vi til tross for feilkildene, oppnådde det planlagte utvalget. På bakgrunn av at vi startet med å dele undersøkelsen til vårt nettverk vil vi trolig ha flere besvarelser fra respondenter i vår alder, noe som gir en dekningsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145).

Utvalget bør optimalt sett være *representativt* for populasjonen (Ringdal 2013, 213). Respondentene mellom 15-19 år og 25+ er geografisk underrepresentert i undersøkelsen, men de mellom 20-25 år er representative i forhold til den virkelige sammensetningen i Trøndelag. Ser vi derimot på kjønn, er kvinner noe overrepresentert og menn noe underrepresentert (Vedlegg 4.3). Med tanke på bruken av SoMe viser Forbruker & Media at de i Trøndelag som er mellom 20-29 år absolutt bruker SoMe mest (hyppigst). Dette stemmer overens med vår undersøkelse, noe som viser at denne aldersgruppen er representativ. Vi ser også ut i fra tabellen at de mellom 30-54 år er underrepresentert (Vedlegg 4.4).

Kvinnelige brukere av SoMe er noe overrepresentert i undersøkelsen, og menn underrepresentert (Vedlegg 4.5). Etersom det utviklet seg til et snøballutvalg oppdaget vi at det ble en større overvekt av de mellom 20-29 år, dette kan skyldes at vårt personlige nettverk utgjorde store deler av respondentene. Vi har derfor ikke oppnådd full representativitet blant befolkningen i Trøndelag i forhold til den faktiske fordelingen.

CASE

Her vil vi presentere analyseenheten for denne oppgaven. En analyseenhet kan være individer, familier, organisasjoner eller land som benyttes i en undersøkelse (Ringdal 2013, 35). Vår analyseenhet for denne oppgaven er merkevaren Midtbyen. Vi vil i dette kapitlet se på merkevarens kjennskap og posisjon gjennom teorien fra delkapittel 2. *Merkevarebygging*, samt benytte *Navigasjonshjulet* (Kvalnes 2008, 54), som kan sees i vedlegg 5.1, for å kommentere Midtbyen sin økonomi.

5. Merkevaren Midtbyen

Midtbyen har et stort potensiale for *bredde* i merkekjennskapen, da de tilbyr restauranter, shopping og kulturarrangementer som dekker flere behov. Merkevaren har også et stort potensiale for *dybde*, da man finner det man trenger for å dekke alle behov i Midtbyen. Dette vil si at Midtbyen har et potensiale for å lett bli gjenkalt eller gjenkjent i behovssituasjoner, som for eksempel behovet for nye sko eller en kulturopplevelse. Vår oppfatning etter gjennomføringen av undersøkelsen for oppgaven er at flere kjenner til området Midtbyen, men det er få som ser på Midtbyen er en merkevare. Dette gir merkevaren en svak kjennskap, noe som igjen gir lav dybde og bredde. Midtbyen Management ønsker at merket skal bli assosiert med mangfold, møteplass, mennesker, mat, mokka, musikk og mote (*merkets inntrykk*). De ønsker å gi folk mer å velge i, veilede og opplyse om hva som skjer i Midtbyen og de mulighetene som eksisterer (*merkets ytelse*) (Møte med daglig leder for Midtbyen Management, Rigmor Bråthen, 26. februar 2015). Det å besøke Midtbyen er en *lavinnvolveringsprosess*, noe som bidrar til svakere assosiasjoner. Dette, i tillegg til lite repetisjon av merkets inntrykk, gjør at vi anser Midtbyen sine merkeassosiasjoner som lave. Når det kommer til evaluering av merket, merkefølelser og kunde-merkerelasjon kan ikke disse påvirkes direkte, men vi antar at merket ikke evalueres så ofte, da merkeassosiasjonene er lave. På grunn av dette antar vi også at kundene har lite følelser knyttet til merkevaren Midtbyen, men at de har positive følelser til det å være i Midtbyen. Disse følelsene vil styrke kundenes relasjon til området Midtbyen, men da assosiasjonene til merkevaren Midtbyen er lave, antar vi at kundenes relasjon er til *området* og ikke merkevaren.

Midtbyen Management sin ønskede posisjon for Midtbyen er at det skal være det første stedet folk tenker på for å møtes, shoppe, spise ute, oppleve kulturlivet, eller generelt nyte Trondheim (Møte med daglig leder for Midtbyen Management, Rigmor Bråthen, 26. februar 2015). Denne posisjonen vil si at Midtbyen er innenfor referanserammen *forbrukermarkedet*. Likhetspunktene vil derfor bli butikk- og spisestedutvalget som dekker forbrukerens behov. Midtbyen Management har imidlertid ikke definert en målgruppe, noe som vil si at de ikke kan fremheve nyttefordelene Midtbyen yter ovenfor en gitt målgruppe. Dette gjør at de ikke har hatt en systematisk prosess for å bygge posisjon, og dermed ikke oppnådd ønsket posisjon i kundens bevissthet. Dette påpeker også viktigheten av at Midtbyen bør ha en eller flere definerte målgrupper. Negative avisoppslag har også bidratt til en svekket posisjon. Differensieringspunkter som kan spilles på for å styrke ønsket posisjon er samholdet mellom butikkene, kafeene, restaurantene, kulturlivet og den gode stemningen som ikke finnes på de ulike kjøpesentrene i Trondheim. Midtbyen Management har satt av 800 000 kroner til markedsføring av Midtbyen, og har hovedfokus på de tradisjonelle kanalene, som også er de dyreste. Dette gjør at vi antar at store deler av denne summen blir benyttet til de tradisjonelle kanalene. Midtbyen har allerede etablerte profiler på SoMe, noe som ikke vil medføre store ekstrakostnader ved å benyttes disse til markedsføring. Dette er positivt da Midtbyen Management kan øke mengden markedsføring, uten å øke budsjettet. Større bruk av SoMe vil imidlertid kreve mer tid fra de ansatte, noe vi kommer tilbake til i anbefalingen.

ANALYSE OG DISKUSJON

I dette kapittelet vil vi gå igjennom det femte steget i Forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Her vil vi se på resultater og funn fra vårt kvantitative studie. Vi vil i første del av kapittelet gjennomgå empirien og gjøre en kritisk vurdering av datainnsamlingen, reliabilitetsanalyser og en deskriptiv analyse. I andre del av kapittelet svarer vi på undersøkelsesspørsmålene. I tredje og fjerde del diskuterer vi markedsføring- og SoMe-teori opp i mot funnene i analysen. Teoriene vi har benyttet er *kommunikasjonsprosessen*, *Aida-modellen*, *motivasjon bak bruk av SoMe*, *The Social Technographics profile*, *The Honeycomb Framework*, *Wilsons prinsipper for viral markedsføring* og

rammeverket *Groundswell*. For å knytte dette opp i mot merkevarebygging, vil vi trekke inn deler av teorien som er benyttet under kapittelet *Case*.

6. Gjennomgang av empiri

For å gjennomføre undersøkelsen og analysere resultatene benytter vi programmene Qualtrics og SAS JMP. På grunn av det deskriptive designet ser vi på enkeltvariabler og ulike sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2011, 41). I analysen har vi benyttet koder for å referere til spørsmål og påstander i undersøkelsen. *Q* betyr spørsmål (question) og *P* betyr påstand.

6.1 Kritisk vurdering av datainnsamling

Dataene ble overført fra Qualtrics til SAS JMP. Vi startet med å renske dataarket for *missing values*, *sære verdier* og *feilkodinger* (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2011, 155). Som nevnt hadde vi et frafall på 32 % som ikke fullførte undersøkelsen, dette tror vi kan skyldes at undersøkelsen ble for lang for enkelte. Til tross for dette nådde overgikk vi målet vårt med 13 respondenter. Da undersøkelsen ikke tillot å gå videre før man hadde svart, er det en større sjanse for at respondentene leste og forstod innholdet før de svarte. Vi opplevde imidlertid mange *missing values* da vi hentet ut dataene fra Qualtrics. Dette skyldes at vi benyttet kategorivariabler som muliggjorde å velge flere svaralternativer. Alternativer som ikke ble valgt ble registrert som *missing values* i SAS JMP. Vi observerte ingen sære verdier eller feilkodinger (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2011, 156).

6.2 Reliabilitetsanalyse

For å beregne reliabiliteten i vår undersøkelse ville vi sjekke korrelasjonen mellom variabler som inngår i samme tema, og som dekker temaene i problemstillingen. For å finne denne korrelasjonen benyttet vi Cronbach's Alpha, hvor en optimal korrelasjon vises ut i fra en verdi på 0,6 (Silkoset 2013, 23).

For å finne respondentenes holdning til Midtbyen krysset vi Q19 P1 og P3. Disse gav en Cronbach's Alpha på 0,6 (Vedlegg 6.1). Dette viser at respondentene sin positive holdning til Midtbyen er reliabel. Videre ønsket vi å teste respondentene sin holdning til bedrifter på SoMe. For å finne dette krysset vi Q8 P4 og P5. Dette

gav en Cronbach's Alpha på 0,6 (Vedlegg 6.2). Respondentene er dermed positive til å ha bedrifter som en del av sitt nettverk på SoMe, men da ønsker de bare at bedriftene skal legge ut informasjon som de selv har nytte av. Vi ønsket i tillegg å se om SoMe benyttes som en søkekanal for informasjon. For å finne dette krysset vi Q6 P6, mot Q8 P3. Dette gav en Cronbach's Alpha på 0,2 og dermed en lav reliabilitet (Vedlegg 6.3). Årsaken til dette kan forklares ut i fra at respondentene ofte benytter SoMe for å søke informasjon, men de foretrekker ikke at bedrifter har flere profiler i samme SoMe-kanal.

6.3 Deskriptiv analyse

Under ønsker vi å fremstille dataene fra undersøkelsen ut i fra variablene holdning, atferd, demografi og geografi, slik som presentert under 4.5.1. *Begrepsavklaring og operasjonisering.*

Respondentene i vår undersøkelse består av 204 kvinner (65 %) og 109 menn (35 %). De fleste som svarte bor i Trondheim, en andel som utgjør 199 personer (64 %). Av de resterende respondentene er 99 personer (48 %) bosatt i Sør-Trøndelag og 15 personer (32 %) i Nord-Trøndelag. Respondentenes alder strekker seg fra 15-66 år, hvor de fleste er innenfor aldersspennet 20-29. Denne andelen utgjør 208 personer (66 %). Se vedlegg 6.4 for demografiske og geografiske variabler. På spørsmål *Hvilke sosiale medier du kjenner til*, svarte alle respondentene at de bruker Facebook og 98 % svarte at de bruker Snapchat og Instagram. Twitter kommer rett bak med 95 % (Q2) (Vedlegg 6.5). På spørsmål om *hva som har størst betydning for at du skal lese et innlegg på sosiale medier* var det gjennomgående innholdet i innlegget som hadde størst betydning. Videre var det også mange som svarte *svært enig* og *noe enig* i hvem som er avsender og hvilket medie innlegget publiseres i (Q4) (Vedlegg 6.6).

Respondentenes holdninger til Midtbyen er gjennomgående positive. Ut i fra holdningsspørsmålet *Når jeg skal ut å handle, så drar jeg til Midtbyen*, var svarprosenten høyest på *noe enig* og *svært enig*. På spørsmål om det er like enkelt å komme seg til Midtbyen som til et kjøpesenter, var svarprosenten her også i overvekt på *noe enig* og *svært enig*. Holdningsspørsmålet *jeg er kun i Midtbyen når det er et arrangement der*, genererte nesten 50 % *svært uenig* i svar. Dette hjelper oss til å forstå at Midtbyen er et attraktivt sted for mange, uavhengig av

arrangement (Q19) (Vedlegg 6.7). Holdning til bedrifter på SoMe er også positive. Ut i fra holdningsspørsmålet *Jeg liker når bedrifter legger ut informasjon jeg har nytte av på sosiale medier*, var svarprosenten høyest på *noe enig* og *svært enig*. På spørsmål om holdninger til bedrifter og flere registrerte profiler på det samme sosiale mediet, var svarprosenten i overvekt på *svært uenig* og *noe uenig*. Dette indikerer at folk har positive holdninger til bedrifter på SoMe, men ikke til mange brukerprofiler på samme SoMe (Q8) (Vedlegg 6.8).

Respondentenes atferd på SoMe handler delvis om hva respondentene benytter SoMe til. Her er det tydelig at det blir mest brukt til å bli underholdt og holde kontakt med venner og bekjente. Det SoMe brukes nest mest til er å se på bilder i innlegg og deretter søke etter informasjon (Q6) (Vedlegg 6.9). På spørsmål om *Jeg foretrekker korte tekster på sosiale medier* var svarprosenten i overvekt på *svært enig* og *noe enig*. Atferdspørsmålet om *Bilder fanger ofte min oppmerksomhet på sosiale medier* genererte 85 % *svært enig* og *noe enig*. På spørsmålet som omhandler arrangementsannonser på SoMe, var respondentene gjennomgående positive til å delta om det var noe av deres interesse (Q7) (Vedlegg 6.10). Atferdspørsmålet om *hvilke sosiale medier bruker du ukentlig eller oftere*, var overvekten på *Facebook*, *Snapchat* og *Instagram*. (Q3) (Vedlegg 6.11). Når det kommer til tidspunkt på døgnet respondentene bruker SoMe mest, svarte over 80 % om kvelden (Q5) (Vedlegg 6.12).

7. Svar på undersøkelsesspørsmål

Under vil vi benytte svarene fra vår undersøkelse til å svare på undersøkelsesspørsmålene presentert i metodekapittelet. Vi har benyttet forskjellige analysemetoder for å finne svar på spørsmålene.

7.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Hvor god er kjennskapen til Midtbyen?

For å få svar på dette spørsmålet har vi tatt for oss hvor mange som kjenner til midtbyen (Q14), hvor mange av respondentene som følger Midtbyen i SoMe (Q15), hvor mange som vet hvilke arrangementer Midtbyen står bak (Q16), og hvor respondentene helst søker informasjon om Midtbyen (Q17). Vi fant ut at 82 % av respondentene kjenner til Midtbyen, 12 % kjenner ikke til Midtbyen og 6 %

var usikre (Vedlegg 7.1). Dette viser at Midtbyen er godt kjent blant de fleste. De som ikke kjenner til eller er usikre kan forklares ut i fra at Midtbyen kan representere et annet ord for sentrum, noe som gjør at disse respondentene ikke oppfatter Midtbyen som et stedsnavn eller en merkevare. Av våre respondenter var det 76 % som ikke følger Midtbyen i noen SoMe kanaler (Vedlegg 7.2). Årsaken til dette kan tolkes ut i fra at folk flest kjenner til Midtbyen, men at de ikke vet at de er på SoMe. Dette kan være fordi det ikke er så lett å oppfatte om Midtbyen er en organisasjon eller merkevare. Dette gjenspeiler seg i at svært få søker informasjon om Midtbyen gjennom SoMe (16 %). Enkelte benytter internett (35 %), men de fleste oppgav at de ikke søker informasjon om Midtbyen i det hele tatt (46 %) (Vedlegg 7.3). Vi fant også at brosjyrer (6 %) og annonser i avis (15 %) ble svært lite benyttet til å søke informasjon. Dette kan ha en sammenheng med det unge alderssnittet på våre respondenter. For å gå dypere i kunnskapen om Midtbyen ønsket vi å finne ut om respondentene visste hvilke arrangement Midtbyen stod bak. Her fant vi ut at flesteparten trodde Midtbyen stod bak Toilldag (67 %), Julemarked (44 %) og Martnan (38 %), noe som stemmer. Men det var også mange som trodde Bondens Marked (46 %) arrangeres av Midtbyen, noe som ikke stemmer. I tillegg var det enkelte som trodde VG-lista, Pstereo, UKA og I love sale ble arrangert av Midtbyen, noe som heller ikke stemmer. Dette viser at Midtbyen ikke er tydelige nok på hvilke arrangementer de står for (vedlegg 7.4).

7.2 Undersøkelsesspørsmål 2

Hvilke deler av sosiale medier skaper lettest engasjement, er det budskapet, kanalene, hyppigheten av innlegg eller avsender?

Her har vi sett på hvilke alternativer som fikk høyest svarprosent på spørsmål om hva som har størst betydning for at respondentene skulle lese ett innlegg (Q4), og hva respondentene bruker SoMe til (Q6). Det var klart innlegget i seg selv som hadde den største betydningen, og dermed den delen som lettest skaper engasjement (Vedlegg 7.5). De fleste respondentene benyttet SoMe til å se på bilder, noe som indikerer at dette er den innleggstypen som skaper mest engasjement. Etter bilder ble teksten listet som en viktig faktor, før videoklipp ble nevnt som den minst viktige. Det som hadde nest størst betydning for engasjement

var avsender, deretter kom hyppigheten av innlegg og til slutt hvilket medie innlegget ble publisert i (Vedlegg 7.6).

7.3 Undersøkelsesspørsmål 3

På hvilke sosiale medier er det enklest å nå ut til forbrukere?

Her har vi gjennomført en krysstabulering, hvor vi har sett på sammenhengen mellom de som benytter Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat ukentlig eller oftere (Q3), opp i mot i hvilke SoMe respondentene ønsker å få informasjon fra bedrifter (Q13). Analysen gav oss ett kji-kvadrat som gjorde oss i stand til å se sammenhenger mellom svarene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 179-180, 210). Utrengningen og hypotesene kan sees i vedlegg 7.7.

Vi fant ut at det var svært få av respondentene som ønsket å få informasjon på Twitter, kun 19 personer. Denne sammenhengen var signifikant, noe som gjør at vi kan påstå at Twitter ikke er egnet som en informasjonskanal. Facebook og Instagram hadde derimot en høy andel av ukentlige eller oftere brukere, som opplyste at de i tillegg ønsket informasjon fra bedrifter i disse kanalene. Kji-kvadratet viste at disse sammenhengene var signifikante, noe som gjør Facebook og Instagram til egnede informasjonskanaler. I tillegg er disse kanaler respondentene ønsker å bli kontaktet gjennom (Q13). Hele 91,69 % av respondentene benyttet Snapchat, men kun 4,79 % av disse ønsket å bli kontaktet av bedrifter gjennom kanalen. Denne sammenhengen var imidlertid ikke signifikant. Vi antar derfor at denne sammenhengen kan skyldes tilfeldigheter i form av at kanalen er relativt ny, og benyttes i hovedsak som en personlig SoMe-kanal. Dette gjør at respondentene ennå ikke har sett potensialet i Snapchat som en informasjonskanal mellom dem og bedriftene. Vi tror det ligger et stort potensiale her for en mer personlig og jordnær kommunikasjon. Da sammenhengen heller ikke var signifikant velger vi derfor å se på Snapchat som en egnet informasjonskanal.

7.4 Undersøkelsesspørsmål 4

Vil flere kanaler i regi av Midtbyen virke positivt eller negativt på merkevarebyggingen?

Her har vi sett på påstanden om hvor godt respondentene liker at bedrifter har flere registrerte profiler på ett og samme SoMe-kanal, som for eksempel flere Facebook-profiler (Q8 P3). Her fant vi ut at de fleste var negative til dette (36 %), noe som vil si at flere kanaler på samme SoMe vil gi en negativ effekt på merkevarebyggingen (Vedlegg 7.8).

8. Drøfting av markedsføringsteori

Her vil vi drøfte den resterende markedsføringsteorien fra delkapittel 2.

Merkevarebygging opp i mot analysefunn av undersøkelsen. Ved å se på *kommunikasjonsprosessen* er Midtbyen Management i dette tilfellet avsenderen, mottakerne er forskjellige brukergrupper Midtbyen Management ønsker å nå, budskapet er innholdet i innlegget Midtbyen Management publiserer, og media er SoMe-kanalene Facebook, Instagram og Snapchat. Koding er den typen innlegg Midtbyen Management velger å bruke. Dette kan være skrivemåte, bilde eller film. Dekoding er hvordan mottakerne tolker budskapet, og responsen vil være at mottakerne enten får en bestemt følelse av å se innlegget, at de liker eller deler det, eller at de drar til Midtbyen. Tilbakemelding Midtbyen får vil være antall likes eller delinger, som vil si noe om hvor bra innlegget var, men det kan også være om besøkstallet til Midtbyen øker kort tid etter innlegget ble publisert. Støy kan være flere brukerprofiler på en SoMe-kanal, eller budskap fra konkurrenter.

Midtbyen Management kan formidle sine budskap på en effektiv måte ved å benytte erfaringer i sin kommunikasjon som de vet enkelte brukergrupper kan ha opplevd i Midtbyen. Dette kan være å ha smakt Dromedar sin gode kaffe eller opplevd Julemarkedet. Som presentert i 6. *Gjennomgang av empiri* analysekapittelet er Midtbyen godt likt, noe som vil øke sjansene for å lykkes med et budskap i SoMe. Denne gode sjansen kan også tolkes ut i fra respondentenes positive holdninger til bedrifter på SoMe. Ved å benytte SoMe som en kommunikasjonskanal vil Midtbyen bli oppfattet som like oppdatert og engasjert som mottakerne. Om Midtbyen i tillegg spiller på mottakernes eksisterende oppfatninger og holdninger, vil budskapet ha enda større sjanse for å lykkes. Dette

kan være å benytte holdningen om lite parkeringsplasser eller oppfatningen av at Midtbyen dør ut (Vedlegg 8.1).

For at Midtbyen Management skal utvikle effektiv kommunikasjon må de, ut i fra *AIDA-modellen*, først skape oppmerksomhet. For å skape oppmerksomhet viser vi til svarene under undersøkelsesspørsmål 2, hvor det viste seg at innlegget i seg selv har størst betydning for å bli lest. Innleggstypen som skaper mest oppmerksomhet er bilder. Bilder er blikkfang, skaper følelser, forståelse, setter en stemning og kan tolkes på forskjellige måter (Kjeldsen 2013, 261-296). Den innleggstypen som skaper nest mest oppmerksomhet er tekst. Dette kan forklares ut i fra enkelte respondenters svar på hva de ønsker bedrifter skal gjøre på SoMe (Q20). Her var det flere som sa at de ønsker informasjon om bedriften eller produkter. Dette kan lettest formidles gjennom tekst. Det er imidlertid viktig at teksten ikke er for lang, slik at mottakerne tar seg tid til å lese innholdet (Vedlegg 8.2). SoMe-brukere benytter ofte mobilen, da denne har en liten skjerm vil mye tekst bli overflødig. SoMe-brukere blar ofte raskt igjennom informasjon som legges ut, og ønsker dermed å få med seg informasjonen raskt. Dette gjør at lang tekst kan bli oversett, noe som utgjør en selektiv oppmerksomhet.

Den minst viktige innleggstypen er videoklipp. Dette kan komme av at respondentene ikke tar seg tid til å se videoklipp, da det tar lengre tid enn å se på et bilde. Det kan forklares ut i fra den korte tiden som blir brukt til å bla igjennom informasjonen på SoMe. På en annen side er videoklipp et godt virkemiddel å benytte, da det er bevist at bevegelse skaper oppmerksomhet (Land og Tatler 2009, 33). Vi tror at respondentene ikke er like positive til videoklipp fordi det oppleves som forstyrrende i den raske gjennomgangen av informasjonen, som for eksempel på Facebook. Dette gjør at videoklipp kan bli sett på som støy. Som nevnt under byggeklossen *deling* i The Honeycomb Framework må Midtbyen Management vite hvilken innleggstype som er ment for de ulike SoMe-kanalene. Noen kanaler mer egnet og har større aksept for videoklipp. På Snapchat og Instagram er det for eksempel mer akseptert med videoklipp enn på Facebook. Det kan skyldes at Snapchat og Instagram er ment for å publisere bilder og korte videoklipp. Dette vil da skape mindre støy for forbrukerne og føre til at videoklipp blir sett.

På bakgrunn av oppmerksomhet og interesse må Midtbyen Management skape et ønske hos ulike brukergrupper om å følge Midtbyen på SoMe. Dette kan oppnås ved å legge ut innlegg som er av brukernes interesse. Det kan for eksempel publiseres et stemningsbilde fra julemarkedet, som kan bidra til et ønske om å delta neste gang. At interesse fører til handling kan bekreftes når det gjelder arrangement. Ut i fra Q7 P2 som viser at når respondentene ser et arrangement de har lyst til å delta på, så deltar de. Når det gjelder kjøp av produkter var ikke respondentene like samstemte. Sett ut i fra Q7 P1 var hovedvekten av respondentene hverken enig eller uenig, men noen av respondentene var tilbøyelige for kjøp (Vedlegg 8.3). Dette viser blant annet at det er mulig for Midtbyen Management å segmentere, da respondentene har ulike preferanser. Det vil i tillegg være mer lønnsomt å opprette arrangement i SoMe-kanalen Facebook for sine arrangement Martna, Julemarked og Toilldag.

9. Drøfting av sosiale media teori

Basert på drøftingen under delkapittel 8 *Drøfting av markedsføringsteori* trenger Midtbyen Management å definere målgrupper for å kunne kommunisere målrettet gjennom SoMe. Derfor har vi først gjennomført en clusteranalyse for å finne disse målgruppene, før vi videre diskuterer tiltak til hva Midtbyen Management kan gjøre på SoMe. Clusteranalysen gjorde vi for å finne forskjeller eller likheter blant respondentene i undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 264-267). Vi ønsket å kartlegge forskjellene i respondentenes bruk av SoMe, og andre preferanser. Dette for å lettere identifisere hvilke brukertyper Midtbyen sine følgere, eller potensielle følgere er på SoMe.

Vi fant to ulike målgrupper, som vi videre benevner som segmenter, ved bruk av Q6 og Q7 (Vedlegg 9.1). Disse har forskjellige aktivitetsnivå i SoMe. Segment 1 er det største og består i hovedsak av kvinner som er bosatt i Trondheim, men det er også en stor andel som er bosatt i Sør-Trøndelag generelt. Dette er de som er mest aktive på SoMe. De benytter i stor grad SoMe til å holde kontakt med venner og bekjente, bli underholdt, lese innlegg, se bilder og videoklipp, søke informasjon og dele informasjon. De er i tillegg svært opptatte av å dele innlegg som de tror andre har nytte av, og deler gjerne sine meninger på SoMe. På bakgrunn av dette ser vi at segment 1 hører til brukergruppen *kritikere* i *The Social Technographics Profile*, og velger dette som navn for segmentet (Vedlegg

9.2). Ved å gjennomføre en t-test fant vi i tillegg at denne gruppen er mest positiv til å ha bedrifter som en del av sitt nettverk på SoMe (Vedlegg 9.3). Segment 2 har en jevnere fordeling mellom kvinner og menn, og har en lignende geografisk fordeling som segment 1. Segment 2 benytter SoMe i mindre grad til å holde kontakt med venner og bekjente, bli underholdt, lese innlegg, se bilder og videoklipp og søke informasjon. De deler også svært lite informasjon på SoMe. På bakgrunn av dette ser vi at segment 2 tilhører brukergruppen *tilskuere* i *The Social Technographics Profile*, og velger dette som navn for segmentet (Vedlegg 9.2). Dette viser at vi gjort en hybridsegmentering ved å kombinere variablene geografiske- og atferdskriterier. Dette fordi segmentene befinner seg i Trøndelag, og de har forskjellig atferd i SoMe. Vi har også valgt å benytte *The Social Technographics Profile* på en annen måte, ved å plassere Midtbyen sine brukergrupper inni modellen. Vi kan da se at den største gruppen av Midtbyen sitt nettverk består av *inaktive*. Dette fordi det kun var 89 av våre 313 respondenter som fulgte Midtbyen på SoMe (Vedlegg 9.4). Vårt ønske for Midtbyen er å øke dette tallet, og få brukerne til å klatre høyere opp i stigen å bli mer *aktive*.

For å finne konkrete tiltak på hva Midtbyen Management kan gjøre på SoMe for å tilpasse seg segmentenes vaner benytter vi *The Honeycomb Framework*. Segmentene vi kom frem til er som sagt *kritikere* og *tilskuere*, og ut i fra dette er det *kritikerne* Midtbyen Management er nødt til å rette seg mot for å skape samtaler og legge opp til deling av innlegg. *Tilskuerne* vil være i bakgrunnen og observere det som skjer. Men ved å bedre engasjere *kritikerne* vil disse kunne skape en større spredning av Midtbyen sitt budskap, noe som gjør sjansen større for at den skjulte gruppen *tilskuere* blir eksponert for budskapet. Dette kan også føre til at denne gruppen, og de som er *inaktive* på Midtbyen sine SoMe-kanaler, klatrer oppover i stigen.

Da Midtbyen Management har begrensede ressurser og kapital til markedsføring, vil SoMe være en god og effektiv måte å gjøre markedsundersøkelser på, til fordel for de tradisjonelle mediene. Overvåkning av samtaler kan være å lese hva brukere av SoMe skriver på Midtbyen sine SoMe-profiler, hva brukere av SoMe skriver på andre profiler om Midtbyen eller å systematisk kartlegge hvilke innlegg Midtbyen Management legger ut som får flest likes eller delinger. Ved å gjøre dette får Midtbyen Management innsikt i hvilke temaer deres segmenter synes er

interessante samtaleemner, noe som Midtbyen Management kan bruke til sin fordel ved publiseringer av innlegg som lettere vil skape engasjement. Midtbyen vil da bli en del av den pågående samtalen. Innlegget trenger nødvendigvis ikke å publiseres hvor den aktuelle samtalen foregår, men i Midtbyen sine egne kanaler. De som deltar i samtalen vil se innlegget da det samsvarer med tema de allerede snakker om. Dette bidrar til at Midtbyen Management unngår å være inntrenger i samtalen. Et eksempel på dette kan være at Midtbyen Management observerer at enkelte publiserer en statusoppdatering på sin profil over sin missnøye med dårlig parkering i Midtbyen. Midtbyen Management kan da imøtekomme dette innlegget ved å publisere en lenke i sine egne SoMe-kanaler, med kart over parkeringsplasser i Midtbyen og en kort informasjonstekst. Ved å gjøre dette vil også Midtbyen Management skape en toveiskommunikasjon, hvor de snakker *med* de som samtaler om Midtbyen og ikke *til* dem. Når det er få som samtaler om Midtbyen, kan Midtbyen Management benytte funn i vår undersøkelse for å danne relevant innhold til publisering. På spørsmål om hva respondentene vil anbefale en bedrift å gjøre på SoMe, og hva de misliker at bedrifter gjør (Q20 og Q21), fant vi ut at de fleste ønsket seg flere konkurranser, informasjon om arrangementer og nyttig informasjon som gagnar dem selv. Som tidligere nevnt er bilder det som lettest skaper oppmerksomhet, noe som også gjelder her. Flere respondenter skrev at de ønsker bilder som viser informasjonen om konkurransen, arrangementet eller for eksempel en ny kafe i Nordre gate. Her er det imidlertid viktig å tenke på de etiske retningslinjene for bilder. Den juridiske delen i *navigasjonshjulet* (Vedlegg 5.1) viser til at bedrifter som publiserer bilder i SoMe må tenke på bildets opphavsrett, og om personene i bildet har gitt sitt samtykke til publisering (Slett meg 2015). Respondentene skrev også at bedriftene måtte *sette de ansatte fri*, og la de ansatte få skrive innlegg (Vedlegg 8.2 og 9.5). Dette kan være en god idé for Midtbyen Management for å skape et mer variert innhold, da det kan være vanskelig for én person å skape nytt og variert innhold til hver publisering.

For å finne hva som motiverer *kritikerne* til å dele innhold har vi tatt utgangspunkt i Ho og Dempsey sin undersøkelse. Her har vi sett på korrelasjonen mellom interpersonelle behov fra vår undersøkelse. For å måle *inkludering* har vi benyttet Q7 P6 og Q8 P1. For å måle *affeksjon* har vi benyttet Q7 P8 og til slutt Q8 P1 for å måle *kontroll*. Q8 P1 bruker vi både på behov for inkludering og kontroll da brukere av SoMe kan dele sine meninger både for å føle seg inkludert og for å føle

seg i kontroll gjennom å bruke makt. Vi har satt disse opp i mot Q6 P7 som spør om hvem som *deler informasjon* på SoMe. Basert på de utvalgte spørsmålene og påstandene kom det frem at *affeksjon* hadde den aller sterkeste korrelasjonen med motivasjon til å dele innhold på SoMe (0,486). Nest sterkeste korrelasjon fant vi behov for *inkludering* med en korrelasjon på 0,373 og 0,355. *Kontroll* hadde også noe utslag (0,355), noe som gjør at vi ikke avskriver sammenhengen, men vi kan heller ikke konkludere med at sammenhengen er sterk. De tre behovene gav en statistisk signifikant korrelasjon, noe som betyr at vi kan anse alle tre behovene som en motivasjon til å dele innhold på SoMe, men behov for *affeksjon* er den største motivasjonen. I tillegg har Q7 P6 og Q8 P1 en korrelasjon på 0,438 og statistisk signifikant. Dette kan bekrefte Ho og Dempsey sitt funn om at *inkludering* og *affeksjon* var sterkeste korrelert (Vedlegg 9.6).

Innenfor *inkludering* er det flere av *kritikerne* som sa seg enig i at de deler informasjon om seg selv på SoMe, i forhold til *tilskuerne*. Denne sammenhengen er statistisk signifikant (Vedlegg 9.7). *Tilskuerne* er da trolig mer opptatt av å *høre til*. Videre fant vi ut at *kritikerne* er åpne for å dele innlegg som de tror andre har nytte av, noe som stemmer med Ho og Dempsey sine funn. Med det konkluderer vi at *kritikernes* motivasjon for å dele innhold på SoMe oftest henger sammen med ønske om å dele noe nyttig med andre (*affeksjon*), og delvis med ønske om å skille seg ut (*inkludering*). Ser vi på Ho og Dempsey sin påstand om at brukere av SoMe som prosesserer størst mengde budskap har større sannsynlighet for å dele, passer også dette godt med *kritikere* da dette er det segmentet vi fant som var mest aktiv på SoMe. Det vil da bli viktig for Midtbyen å utnytte det som motiverer *kritikerne* til å dele.

Som funnet under undersøkelsesspørsmål 3 er kanalene Facebook, Instagram og Snapchat mest egnet for Midtbyen Management å benytte i sin merkevarebygging for Midtbyen. Her er det Facebook og Instagram som er laget for å kunne dele videre det innholdet som publiseres. På Facebook gjøres dette enten ved å benytte defunksjonen under hvert innlegg, eller å tagge den personen du ønsker skal se innlegget i kommentarfeltet. Instagram har ingen defunksjon, men man kan også tagge en person i kommentarfeltet under et bilde. Videre kan man dele sitt eget bilde i andre SoMe-kanaler, og man kan ta et skjermbilde av andre sine bilder for å legge det ut på sin egen profil. Alle defunksjoner i SoMe er konstruert for å

være uanstrengende. Dette samsvarer med Wilsons (2012) påstand om at deling av en bedrifts innhold på SoMe må kunne gjøres uten anstrengelser for kunden. Snapchat har ingen delefunksjon, da man i denne kanalen bare kan nå de brukerne som aktivt har gått inn og fulgt Midtbyen. Derfor vil det være en fordel for Midtbyen Management å legge opp til å kunne dele innlegg i Facebook og Instagram. For å vite hva *kritikerne* potensielt ville delt av innhold fra Midtbyen spurte vi våre respondenter om hva de deler av innlegg fra bedrifter (Q11) (Vedlegg 9.8). Da fant vi ut at de lettest deler innhold som de mener kan være nyttig for andre, innhold som gjelder deres interesser, eller at bedriften skiller seg ut fra andre bedrifter. Det innholdet Midtbyen Management kan publisere for å imøtekomme disse preferansene er nyttig informasjon som endring i åpningstider på forretninger i Midtbyen, oversikt over butikkene og deres tilbud før *Toilldag* eller en guide til hvor man kan få gode tilbud gjeldende dag eller uke. Innhold som kan dekke folks interesser er sommermenyen for kaffe på Dromedar eller kurs som arrangeres i Midtbyen. For å skille seg ut kan Midtbyen Management vise frem alle de vakre gatene, Stiftgårdsparken, og andre spesielle attraksjoner som bare er å finne i Midtbyen. Hyppigheten på publisering av innlegg Midtbyen Management bør legge ut fant vi ut i fra Q12 i undersøkelsen hvor vi spurte om foretrukket hyppighet på innhold fra bedrifter. Her var det et klart flertall som ønsket at bedrifter publiserte innhold 2-3 ganger i uken, og et noe mindre antall ønsket én gang per dag (Vedlegg 9.9). Ut i fra dette ser vi på 4-5 ganger i uken som en egnet hyppighet for publisering av innhold. Sett ut i fra *Merkepyramiden* vil deling i SoMe påvirke relasjonen mellom kunder og ikke-kunder, som igjen vil påvirke kunde-merkerelasjonen.

Midtbyen har et relativt lite nettverk i SoMe. Som nevnt i innledningen har de 7076 følgere på Facebook og 570 følgere på Instagram. Dette er kanaler som er bygget opp rundt identitet, noe som gjør at relasjoner vektlegges. Ut i fra dette kan vi tolke at Midtbyen har en lav posisjon i sitt SoMe-nettverk. Dette fordi det lave antallet følgere tilsier at de ikke publiserer nok interessant innhold, noe som igjen kan vise at brukere ikke ser på Midtbyen som en sentral del av sitt nettverk. Dette skaper heller ingen tette forbindelser i nettverket. For å styrke deres nettverk må Midtbyen Management ta i bruk Midtbyen sine ressurser, som først og fremst er Midtbyen Management sine ansatte. Som nevnt tidligere kan det deles på hvem som publiserer et innlegg, så man oppnår stadig nye vinklinger og måter å skrive

på. Andre ressurser Midtbyen innehar er forretningene, arrangementene og bystedene som er unike for Midtbyen. Ved å systematisk overvåke samtaler, slik som beskrevet under *samtaler*, og ved å benytte ressursene som å bytte på å skrive innlegg eller å spille på Midtbyens unike ressurser, vil Midtbyen Management kunne tilpasse kommunikasjonen bedre. Dette vil gi en bedre *flyt* og dermed skape sterkere relasjoner som er affektladde, da Midtbyen Management gir segmentene den informasjonen de faktisk ønsker. I tillegg kan Midtbyen Management benytte prinsippene bak relasjonsbygging for å styrke relasjonen til segmentene *kritikere* og *tilskuere*. Her ser vi på begge segmentene da relasjon i denne sammenhengen ikke er avhengig av at segmentene gir respons på innlegg i SoMe. En relasjon til Midtbyen generelt kan bygges eller forsterkes ved å benytte motivasjoner basert på det *psykologiske prinsippet*. Dette fordi Midtbyen i seg selv ikke kan tilby noen økonomiske fordeler, men stedet kan tilby en hel rekke emosjonelle fordeler. Ved å trekke frem Midtbyens unike ressurser vil det kunne motivere segmentene til å dra til Midtbyen grunnet den gode stemningen, de koselige gatene, kafeene og de ulike butikkene. Midtbyen Management må trekke frem det folk er mest tilfreds med i Midtbyen, benytte sitater fra mennesker som har vært i Midtbyen så alle finner noen de kan identifisere seg med. Det er også viktig å få frem hvilke holdninger Midtbyen Management har til hvordan Midtbyen skal være, slik at innbyggerne i Trøndelag kan engasjere seg. Skulle Midtbyen Management bygget en relasjon rundt det *økonomiske prinsippet* ville det passet best å gjort dette rundt *Toilldag*. Dette er det arrangementet Midtbyen Management arrangerer hvor kundene kan tjene økonomisk på relasjonen. Prisene er nedsatt og kundene kan spare penger ved å handle på dette arrangementet. Ved å bygge bedre relasjoner både i og utenfor SoMe, vil dette etter hvert skape en bedre *struktur* på Midtbyen sitt SoMe-nettverk og gi Midtbyen en sterkere posisjon og større innflytelse i nettverket. Sett ut i fra *Merkepyramiden* vil dette føre til en sterkere kunde-merkerelasjon.

Da omdømme handler om tillit kan dette sees i sammenheng med både *samtaler*, *deling* og *relasjoner*. Jo mer riktig Midtbyen Management samtaler med segmentene, desto tryggere vil de bli på at Midtbyen er en troverdig merkevare. Ved at flere deler Midtbyen sine innlegg i SoMe vil også dette signalisere at det Midtbyen publiserer er trygt nok til å dele. Flere tette relasjoner vil også signalisere til andre at Midtbyen er en aktør flere velger å stole på og inkludere i

sitt nettverk, noe som vil føre dem oppover i *The Technographics Profile* stigen. For Midtbyen sin del kan deres omdømme på SoMe måles ved å sette måleparametere. Basert på Midtbyen sitt lave antall følgere i SoMe kan måleparametrene være en økning i antall følgere, økning i engasjement (hvor ofte Midtbyen omtales), styrken av omdømme (hvor mange som omtaler Midtbyen) og holdningene (positive eller negative omtaler). Dette kan måles ved å benytte *innsiktsfunksjonen* på Facebook og nettsiden *iconsquare.com* for Instagram. For Snapchat kan man kun se på hvor mange som har sett den utsendte *snappen* når den legges ut på *my story* (sendefunksjonen som muliggjør sending til alle følgere på Snapchat samtidig). Ved å se om disse måleparametrene beveger seg i positiv eller negativ retning vil Midtbyen Management få en indikasjon på om deres tiltak på SoMe fungerer. Viser innleggene seg å ha lite effekt kan disse spres på Facebook til andre utenfor Midtbyens nettverk ved å betale for økt rekkevidde. Dette kan bidra til å skape den effekten de trenger. Prisen for å oppnå en tilstrekkelig spredning kan være på 500 kr. I tillegg til dette kan det være en idé å oppfordre segmentene til å selv komme med forbedringsideer på hvilken informasjon Midtbyen Management skal publisere. Ved å vise segmentene denne tilliten vil det økse sjansene for at de viser tillit tilbake, og med det bidrar til å øke Midtbyens omdømme.

ANBEFALING

Dette er det sjette og siste steget i Forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Her vil vi anbefale hva Midtbyen Management bør gjøre for å forsterke merkevaren Midtbyen gjennom SoMe.

Den viktigste jobben Midtbyen Management må gjøre er å få forbrukere til å forstå at Midtbyen som en merkevare, og ikke bare et sted. For å få til dette må de først definere segmenter, som må skilles på hvilke SoMe preferanser de har. Vi anbefaler å benytte de segmentene vi fant i clusteranalysen og rette seg mot deres preferanser. De SoMe-kanalene vi anbefaler Midtbyen Management å benytte er Facebook, Instagram og Snapchat. På Facebook anbefaler vi å benytte mye bilder og korte tekster. På Instagram bør det benyttes bilder og korte videoklipp. Til slutt anbefaler vi å benytte Snapchat til bilder og videoklipp, og publisere disse på *my story*. Det mest egnede publiseringstidspunktet er på kvelden, og den mest egnede

publiseringshyppigheten er 4-5 ganger i uken. Innholdet i innleggene må bestå av konkret informasjon, omhandle segmentenes interesser, og vise til Midtbyen sin unikheter. Dette vil være nyttefordelene Midtbyen yter ovenfor segmentene og er det som vil bygge en sterkere posisjon i kundens bevissthet. Midtbyen Management bør derfor fokusere på nytteorientert posisjonering. Differensieringspunktene som skiller Midtbyen fra de konkurrerende kjøpesentrene er stemningen av småbyens sjarm og storbyens mange muligheter. Det å være omringet av steder som er preget av norgeshistorien og muligheten for uteservering på disse stedene utgjør også et sterkt differensieringspunkt. I tillegg er det flere butikker som Zara, Filippa K og Retro som bare finnes i Midtbyen. Videre er arrangementene Bondens marked, julemarked, martna, VG-lista, Pstereo og andre kulturarrangement i Midtbyen unike. Disse differensieringspunktene vil fremme den nytteorienterte posisjoneringen. De vil i tillegg bidra til å øke bredden i merkekjennskapen, noe som Midtbyen Management bør ha som fokus før dybden i merkekjennskapen. Dette på grunn av Midtbyens brede utvalg av muligheter for å dekke et behov. Det er viktigst å få segmentene til å tenke Midtbyen i flere behovssituasjoner, for deretter å bygge dybde hvor segmentene hjulpent eller uhjulpent kommer på Midtbyen i en bestemt behovssituasjon. Følelser Midtbyen Management bør jobbe med å knytte til merke Midtbyen er varme, moro og begeistring. For å oppnå dette bør alle bilder og filmer gjennomgående reflektere disse følelsene.

Midtbyen Management bør etablere en systematisk prosess hvor de jevnlig overvåker samtaler. På Facebook gjøres dette ved å se på hvem og hvor mange som skriver om Midtbyen, og hva de skriver om. Det bør også overvåkes hvem og hvor mange som skriver på deres Facebook-profil og hvem og hvor mange som deler Midtbyen sine innlegg. På Instagram gjøres dette for å se hvor mange som *hashtagger* Midtbyen og på Snapchat kan de gjøre dette ved å se hvor mange som har sett innlegget på *my story*. Det Midtbyen Management finner av gjentakende tendenser, er elementer de bør bruke for å lage tidsriktig og interessant innhold for å publisere i sine SoMe-kanaler. Vi anbefaler at én person har hovedansvaret for SoMe, noe som innebærer overvåkingen, samt planlegging, produsering og publisering av innhold. Videre anbefaler vi at det rulleres på at én av de andre ansatte i Midtbyen Management får ansvar for å produsere og publisere innhold i Midtbyens SoMe-kanaler, én gang i uken. Alt dette bør settes i system slik at

ingenting blir tilfeldig. Da Midtbyen Management ikke skal ansette noen nye anbefaler vi at det omstruktureres på arbeidsoppgavene slik at en av de ansatte får tid til denne viktige oppgaven. Videre anbefaler vi at Midtbyen Management sletter Facebook- og Instagram-profilene Martna i Trondheim og Julemarkedet i Trondheim, og i stedet oppretter egne Facebook arrangement med Midtbyen som vert. På Instagram er ikke dette mulig, men de kan opprette en egen hashtagg og promotere disse arrangementene ved å konsekvent bruke denne hashtaggen på bilder som legges ut. Profilen Midtbyen Management skal benytte er profilen Midtbyen. Dette anbefaler vi for at forbrukere skal forstå at det er Midtbyen som står bak disse arrangementene, og dermed kobler navnet Midtbyen til disse.

Ved å benytte disse konkrete tiltakene mener vi at Midtbyen Management vil kunne bygge Midtbyen til en sterkere merkevare. Det vil føre til at innbyggere i Trøndelag får en bedre forståelse av merkets ytelse og at Midtbyen blir lettere tilgjengelig i trøndernes bevissthet. På lang sikt vil dette bidra til at trøndere knytter sterkere følelser og får en sterkere relasjon til Midtbyen.

KONKLUSJON

Ut i fra vår problemstilling ”*Hvordan kan merkevaren Midtbyen forsterkes gjennom sosiale mediene?*” har vi kommet frem til konkrete anbefalinger for Midtbyen basert på våre analyser og innhentet teori. Teorien rundt merkevarebygging gav oss en forståelse av hvilke utfordringer Midtbyen Management har med merkevaren Midtbyen. SoMe-teorien gav oss en forståelse av hvordan bedrifter kan benytte seg av SoMe i sin markedskommunikasjon. Våre analyser hjalp oss ytterligere til å forstå forbrukernes syn på Midtbyen. Som et helhetsinntrykk av undersøkelsen forstod vi at respondentene ikke oppfattet Midtbyen som en merkevare. Dette påpeker viktigheten av at Midtbyen Management jobber målrettet med dette. I undersøkelsen fikk vi også gode svar på hvilke preferanser respondentene hadde til bedrifters aktivitet på SoMe. Ved å sette disse preferansene opp i mot kommunikasjonsteorien fikk vi godt grunnlag for å anbefale konkrete handlinger Midtbyen Management bør gjøre på SoMe.

En annen viktig bemerkning var at Midtbyen Management ikke har noen definerte målgrupper for Midtbyen. Dette er en nødvendighet for å kunne etablere en sterk posisjon i kundens bevissthet, og med det bygge en sterkere merkevare. Den

posisjonen Midtbyen Management skal jobbe for å oppnå er at Midtbyen skal være det første stedet folk tenker på for å møtes, shoppe, spise ute, oppleve kulturlivet, eller generelt nyte Trondheim. For å få til det må de fokusere på en nytteorientert posisjonering. Dette koblet vi sammen med respondentenes preferanser for innhold på SoMe. Vi har anbefalt at Midtbyen Management bør publisere informasjon som er relevant, rettet mot interesser og påpeker de unike delene ved Midtbyen. Dette for å vise hvilke nyttefordeler Midtbyen dekker. Vi har også funnet en rekke differensieringspunkter som lettere vil bidra til å skape et større skille mellom Midtbyen og de konkurrerende kjøpesentrene i Trondheim.

Tiltakene vi har anbefalt Midtbyen Management å gjøre på SoMe er utviklet for å rette seg mot segmentene *kritikere* og *tilskuere*, som vi fant i vår clusteranalyse. Tiltakene er tilpasset for å treffe segmentenes preferanser for informasjon på SoMe. Informasjonen som publiseres skal lede *kritikerene* til å dele og kommentere for å spre budskapet, slik at kommunikasjonen treffer *tilskuerene*. Det langsiktige målet med tiltakene er å få flere av *tilskuerene* til å bli en del av segmentet *kritikere*. I tillegg er målet å få flere til å oppdage Midtbyen på SoMe og dermed bli aktive brukere av deres profiler. Det blir imidlertid Midtbyen Management sin oppgave å overvåke segmentenes samtaler på SoMe for å finne aktuelle publiseringstema. Midtbyen Management bør utpeke én ansvarlig til SoMe arbeidet oppgavene rundt dette. Den ansvarlige bør jobbe systematisk med overvåking og tilpasning av innholdet, slik at engasjementet og kjennskapen til Midtbyen øker på SoMe, og til merkevaren generelt.

SELVREFLEKSJON

I starten brukte vi mye tid på å anskaffe relevant teori til bacheloroppgaven vår. Vi er fra før godt kjent med alle funksjoner og bruksområder på SoMe, da vi er vokst opp med denne teknologien. Det er fortsatt lite forskning på dette området, og det er ikke en fast del av vår utdanning, noe som gjorde det vanskelig å plukke ut den mest relevante teorien. Selv om denne prosessen var krevende, har den vært svært interessant, da vi knyttet det opp mot merkevarebygging, et tema vi liker svært godt. Vi har jobbet kontinuerlig med bacheloroppgaven gjennom hele semesteret, noe som har gitt oss en god progresjon. Oppgaven er stor og

omfattende, noe som gjør at enkelte ting kunne blitt gjort annerledes. Men med alt tatt i betraktning, er vi svært fornøyd med sluttresultatet.

Dersom vi skulle gjort noe annerledes hadde vi sørget for en bedre spredning av undersøkelsen. Slik at vi hadde fått et mer representativt utvalg av Trøndelag. Vi hadde fokusert på å få flere respondenter utenfor aldersgruppen 20-29, og flere respondenter som er bosatt utenfor Trondheim. Dette viser også til svakheten i bacheloroppgaven. Den smale spredningen gjør at våre analysesvar er tolket med forsiktighet. Styrkene ved bacheloroppgaven er at vi selv hadde kjennskap til Midtbyen fra før, og dermed hadde bakgrunnskunnskaper. Vi er også erfarne brukere av SoMe, noe som gjør oss som forbrukere i stand til å se hvor viktig det er for bedrifter å være tilstede i disse mediene. Vi er i tillegg svært interessert i merkevarebygging og SoMe, noe som har gjort at vi har lagt ned mye dedikert arbeid i vår bacheloroppgave. Dette har også gjort at vi har overskridt det veiledende sideantallet. Men vi har valgt å se bort i fra dette da vi fant store mengder viktig teori, og var opptatt av at alt måtte drøftes nøye. Dette mener vi har bidratt til bedre anbefalinger for Midtbyen Management.

KILDER

- Andrejevic, Mark. 2007. *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Bendapudi, Neeli og Leonard L. Berry. 1997. "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers." *Journal of retailing*, 17-18. New York: New York University. Hentet 03. apr. 2015. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435997900130>
- Chaffey, Dave. 2009. "Introduction – how has the internet transformed marketing." I *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*, 5. 4. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Forskning. 2013. "Spår mer sosial kommunikasjon." Hentet 10. feb. 2015. <http://forskning.no/internett-kommunikasjon-mobiltelefon-sosiale-relasjoner/2013/02/spar-mer-sosial-kommunikasjon>
- Gjønnnes, Svein H. 2014. "Balansert målstyring" kap. 3 i *Økonomi- og virkomhetsstyring: strategistøtte ved prestasjonsstyring, ressursstyring og beslutningsstøtte*. Redigert av Tor Tangenes. 2. utg. Bergen Fagbokforlaget.
- Google. 2012. "Our Mobile Planet: Norge. Forstå mobilbrukeren." Hentet 04. mai 2015. http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_norway_no.pdf
- Greenberg, Paul. 2012. "Foreword." I *The Social Customer*, Adam Metz, v – vii. USA: McGraw-Hill
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Heggernes, Tarjei A. 2013. "Sosiale medier." Kap. 3 i *Digital forretningsforståelse: Fra store data til små biter*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ho, Jason. Y. C. og Melanie. Dempsey. 2010. "Viral marketing: Motivation to forward online content." *Journal of Business Research* 63 (9-10): 1000-1006. Doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 4th. ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silverstre. 2011. "Sosial media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." I *Business Horizons*, 241-251. Canada: ScienceDirect.
- Kjeldsen, Jens E. 2013. "Visuell retorikk." Kap. 11 i *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. 3. utg. Oslo: Spartacus Forlag.
- Kolflaath, Tor M.. 2014. "10 digitale markedsføringstrender for 2015." Hentet 10. feb. 2015. <https://www.idium.no/10-digitale-markedsforingstrender-for-2015/>
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. Redigert av Jan Ivar Fredriksen og Tore-Jarl Bielenberg. 3. utg. Marketing management. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Torben Hansen, Mairead Brady og Malcolm Goodman. 2012. "Creating and managing brands and brand equity." Kap. 12 i *Marketing management*. 2. utg. Harlow: Pearson.
- Krokan, Arne. 2015. "Hva digital markedsføring handler mer og mer om." Hentet 10. feb. 2015. <https://arnek.wordpress.com/tag/digitale-markedsforing/>

-
- Kvalnes, Øyvind. 2008. "Etikkens verktøy." Kap. 2 i *Se gorillaen!: Etikk i arbeid*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Land, Michael og Benjamin Tatler. 2009. *Looking and acting: Vision and eye movements in natural behaviour*. USA: Oxford University Press.
- Li, Charlene og Josh Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. USA: Harvard Business Review Press.
- Metronet. 2014. "Statistikk sosiale medier 2014." Hentet 09. feb. 2015.
<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Midtbyen. 2015. "Om Midtbyen Management." Hentet 10. feb. 2015.
http://www.midtbyen.no/om_midtbyen_management.aspx
- Mjøøs, Terje. 2014. "Evry-sjefen: Nordmenn er digitalpionerer." Hentet 13. feb. 2015. <http://e24.no/kommentarer/spaltister/evry-sjefen-nordmenn-er-digitalpionerer/23248969>
- Mobilkonferansen. 2015. "Mobiltelefonens utvikling." Hentet 17. feb. 2015.
<http://mobilkonferansen.no/>
- NSD. 2015. "Skal det registreres personopplysninger?" Hentet 08. mai. 2015.
<http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/meldeplikttest>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M. Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Utg: United Kingdom: Pearson Education.
- Selnes, Fred. 2012. "Kundelese." Kap. 2 i *Innføring i markedsføringsledelse*. Redigert av Bjørnar Magnussen. Introduction to modern marketing management. Trondheim: Akademika forlag.
- Silkoset, Ragnhild. 2013. *Enkel brukermanual for JMP*. 2. utg. Oslo: Høyskoleforlaget
- Sinding, Christian. 2004. "Hvorfor er merkebygging viktig?" Kap. 4 i *Branding: et verktøy for å sikre verdiskaping*. Oslo Hegnar media.
- Slett meg. 2015. "Bilder på nett". Hentet 22. mai 2015.
<https://slettmeg.no/lover-og-rettigheter/bilder-pa-nett>
- Spiller, Lisa D. 2012. "Examining the Processes and Applications of Direct and Interactive Marketing." Kap. 1 i *Contemporary direct and interactive marketing*. Redigert av Martin Baier. 3. utg. Chicago: Racom Communications.
- Statistisk sentralbyrå. 2015. "Norsk mediebarometer, 2014." Hentet 09. feb. 2015.
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>
- TNS-Gallup, 2014. *Internettbruk 2013*. Oslo: TNS-Gallup
- TNS Gallup. 2014. InterBuss Q4 2014: Norges største undersøkelse om internettvaner. Oslo: TNS Gallup. Hentet 20. mai 2015.
<http://web.student.bi.no/library/dbaccess.nsf/interbus>
- Tuten, Tracy L. og Michael R. Solomon. 2013. *Social media marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Weiby, Hans E. 2014. "Kutter avisannonser: - Det forventes at vi er tilstede på nett." Hentet 10. feb. 2015. <http://www.nrk.no/sorlandet/digital-markedsforing-viktigere-1.11781701>
- Wilson, Ralph F. 2012. "The six simple principles of Viral Marketing. Web Marketing Today." Hentet 17. feb. 2015.
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
-

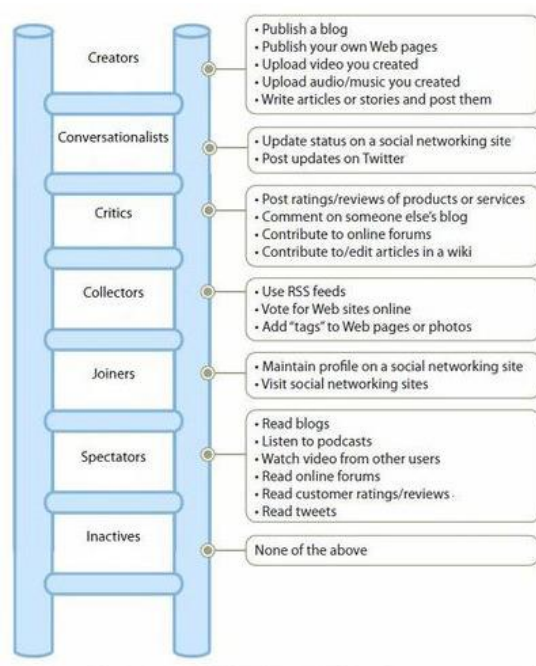
VEDLEGG

Merk: Fra vedlegg 7.1 og utover betyr verdien 0 *Nei* og 1 *Ja*. Og grafer med tall fra 1-5 betyr 1 *Svært Uenig*, 2 *Noe Uenig*, 3 *Verken Uenig eller Enig*, 4 *Noe enig* og 5 *Svært Enig*.

Vedlegg 3.1: Forklaring av SoMe-begrep

- **Brukere** av SoMe er personer som har opprettet en brukerprofil i en SoMe-kanal.
- Å **følge** vil si at en bruker av SoMe aktivt har klikket på en «følge» knapp, som gjør at denne personen får oppdateringer av den brukeren han/hun følger.
- **Likes** er en funksjon (knapp) hvor brukere av SoMe kan på en enkel måte vise at de liker et innlegg, uten å måtte skrive noe.
- Å **dele** vil si at en SoMe-bruker aktivt viderefremidler et innlegg til sitt nettverk.
- Å **tagge** er å skrive en SoMe-brukers navn på ett innlegg, som gjør at denne brukeren får beskjed om det og blir henvist til innlegget.
- **Hashtag** skrives som dette symbolet: #. Det er en emneknagg som muliggjør en enkel måte å kommunisere rundt et emne i SoMe.
- En **snapp** er bilder eller videoklipp som sendes via Snapchat.

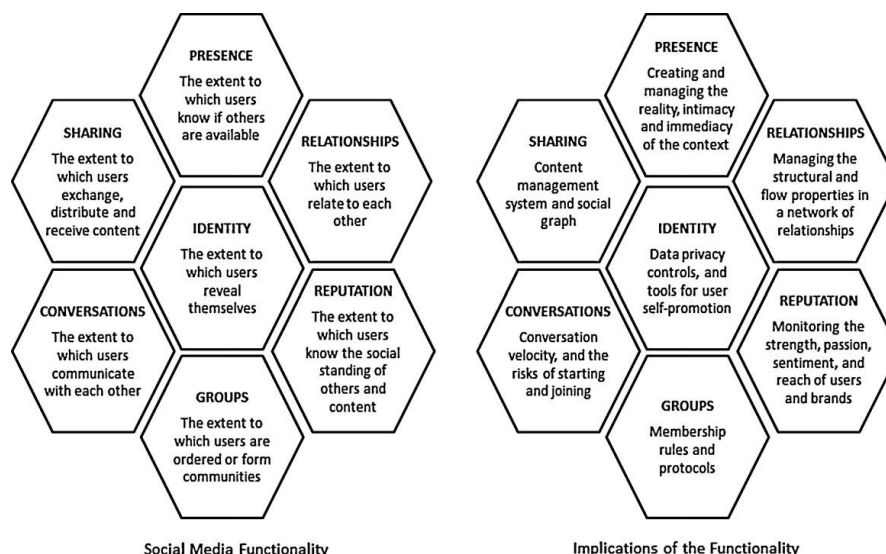
Vedlegg 3.2: The social technographics profile



Source: Forrester Research, Inc.

Ved å benytte modellen *The social technographics profile* kan bedriften finne ut hvilken type SoMe-bruker deres målgruppe består av. Modellen illustrer en stige som består av syv grupper med forskjellige involveringsgrader i SoMe. De som befinner seg øverst i stigen kalles *skapere*, dette er de som er mest aktive på de forskjellige nettsamfunnene og som aktivt ønsker å dele og bidra i form av ytringer, meninger og dele eventuelle lenker. Det neste trinnet er *Samtaler*, disse oppdaterer statuser på sosiale nettverkssider. Nedenfor er *kritikerne*, disse deltar ofte i samtaler og diskusjoner og redigerer ofte andres wikis. Deretter kommer *samlerne* som tagger og organiserer informasjonen som blir lagt ut. *Joinere* er den neste gruppen, og er de som ofte blir en del av SoMe ofte fordi venner og bekjente er til stede på de ulike mediekanalene. De nest nederste er *tilskuerne*, som ofte står på sidelinjen og observerer uten å bidra med noe selv. Til slutt har vi de *inaktive*. Disse ser ikke poenget med SoMe og benytter det heller ikke, men er potensielle deltagere i fremtiden (Tuten og Solomon 2013, 75).

Vedlegg 3.3: The Honeycomb Framework



The Honeycomb Framework er et godt verktøy for bedrifter som ønsker å danne seg en bedre forståelse av sine muligheter på SoMe. Denne rammemodellen består av syv byggeklosser som kan benyttes for å øke kjennskapen til forbrukerne og deres behov. Byggeklossene modellen består av er *identitet*, *samtaler*, *deling*, *nåtid*, *relasjoner*, *omdømme* og *grupper*. Hver byggekloss kan analyseres på to forskjellige måter ved å (1) se på SoMe sine spesielle funksjoner for brukerne, og (2) funksjonenes konsekvenser for bedriftene (Kietzmann et al. 2011, 243). Alle punktene nedenfor vil til slutt danne et godt grunnlag for hvilken SoMe-strategi bedriften velger å gå for.

	Spesielle funksjoner	Funksjonens konsekvens
Identitet	Byggeklossen <i>identitet</i> forklarer at brukere av SoMe velger å vise sin identitet på forskjellige måter. Det kan for eksempel være ved å oppgi informasjon som navn, alder, kjønn, yrke og tilholdssted, eller ved bevisst eller ubevisst deling av tanker, følelser og preferanser (Kietzmann et al. 2011, 243).	Da identitet er selve kjernen i mange SoMe kanaler gir dette noen konsekvenser for bedrifter som ønsker å etablere seg i SoMe. Bedriftene må respektere brukerne sine personopplysninger. Det vil si at selv om brukere av SoMe deler sin identitet, kan ikke bedriftene benytte denne informasjonen uten videre. Benytter bedriften for mye personlig informasjon for å nå sine kunder, kan dette føre til negativ kritikk mot bedriften (Kietzmann et al. 2011, 244). Det er derfor viktig at bedriften kjenner hvilke identitets-normer de forskjellige kanalene fører, så de lettere kan tilpasse seg brukerne av kanalen.
Samtaler	Byggeklossen <i>samtaler</i> handler om hvordan brukerne av SoMe kommuniserer med hverandre, og i hvilke situasjoner. Kommunikasjonen foregår via tweets, blogginnlegg, kommentering, liking, posting av bilder og lignende.	Forskning på dette området viser at forskjeller i kommunikasjonens frekvens og innhold kan ha betydning for hvordan bedrifter bør handle på SoMe. Bedrifter som ønsker å ta del i et slikt nettverk må kunne overvåke kommunikasjonen rundt deres interesseområder. De må kjenne til hyppigheten på nye samtaler innenfor interessefeltet, og om det er positiv eller negativ omtale (Kietzmann et al. 2011, 244). På bakgrunn av dette må bedriften velge om de skal ta del i kommunikasjonen for å lede den i riktig retning, eller ikke. Manipulering av samtaler kan virke både i positiv eller negativ retning. Det er viktig å vite i hvilke samtaler bedriften blir en positiv bidragsyter, og i hvilke den blir en inntrenger (Kietzmann et al. 2011, 245). God kommunikasjon fremmes avtveiskommunikasjon, derfor må bedriften snakke <i>med</i> , og ikke <i>til</i> mottakeren (Straude og Marthinsen, 2013). Det viktig for bedriften å kjenne sitt publikum, slik at de vet når de kan ta del i kommunikasjonen. Overnevnte faktorer bekreftes av Groundswell, hvor det forklares at lytting av

		<p> samtaler er den nye måten å gjøre markedsundersøkelser på. I disse samtaler er det viktig å skape interessant innhold, og ikke salgsinnhold, så gode kundeforhold skapes og opprettholdes (Heggernes 2013, 44).</p>
Dele	<p>Ved <i>deling</i> menes brukernes utveksling og mottagelse av innhold på SoMe. Det er dette som gjør SoMe sosialt, ved at delingen skaper samtaler. Innholdet som deles legger grunnlaget for hvilke brukere som engasjerer seg i samtalen, og knytter folk sammen. Innholdet som deles kan eksempelvis være et bilde, en link eller en sang. Ønsker man å bygge et nettverk i SoMe må man imidlertid benytte delingsmåten i den aktuelle SoMe kanalen. Twitter er for eksempel kun ment for korte beskjeder og Instagram er kun ment for bilder (Kietzmann et al. 2011, 245).</p>	<p>For bedrifter som ønsker å ta del i SoMe er det derfor viktig å evaluere hvilket innhold deres interessegruppe har til felles, eller identifisere hvilket innhold som potensielt kan være av felles interesse. Med dette er det også viktig at bedriften vet hvilken innholdstype som er ment for den aktuelle kanalen (Kietzmann et al. 2011, 245). Det bedriften deler kan også benyttes som salg ved at man gjør det mulig for kundene å dele innholdet videre, som åpner muligheten for å la kundene selge til hverandre (Heggernes 2013, 44).</p>
Nåtid	<p><i>Nåtid</i> er en byggekloss som handler om brukernes tilgjengelighet og lokasjon (Kietzmann et al. 2011, 245).</p>	<p>Konsekvensen av <i>nåtid</i> for bedrifter er at de må kunne kartlegge om brukeren av SoMe ønsker å vise sin tilgjengelighet og lokasjon. De brukerne som ønsker å holde seg synlig vil da kunne bli kommunisert med i <i>nåtid</i>, og vil lettere kunne bli påvirket av et skreddersydd budskap for deres lokasjon. Trekk fra <i>samtaler og relasjoner</i> blir også viktig her, da en bruker med høy tilstedeværelse på SoMe har større innflytelse i sitt nettverk, og vil da kunne dele <i>nåtidsinformasjon</i> (Kietzmann et al. 2011, 246). Derfor er det lønnsomt for bedrifter å være på SoMe, så de kan gi kundestøtte til sine kunder når de trenger det, uansett hvor de befinner seg (Heggernes 2013, 44). Dette så disse kundene kan bidra til å påvirke sitt nettverk om positiv omtale om bedriften.</p>
Relasjoner	<p>Byggeklossen <i>relasjoner</i> handler om i hvor stor grad brukere kan sies å ha en relasjon til hverandre. Og med relasjon menes det at to eller flere brukere har en form for sammenslutning som leder dem til å snakke sammen, dele innhold, møtes eller liste hverandre som venner. Hvordan brukere av en SoMe plattform er tilknyttet hverandre avgjør ofte hva og hvordan informasjon deles. Viktigheten av en <i>relasjon</i> mellom brukerne varierer avhengig av plattform, men generell regel er at plattformene med lav vektlegging av identitet, som YouTube, har en lav vektlegging av <i>relasjoner</i>.</p>	<p>Ved å benytte elementene <i>struktur</i> og <i>flyt</i> fra Borgatti og Foster 2003 og Granovetter 1973 sin sosiale nettverksteori (referert til i Kietzmann et al. 2011, 246) kan vi forklare hvordan bedrifter bør bygge sine relasjoner i SoMe. Struktur handler om en brukers antall forbindelser og denne brukerens posisjon i sitt nettverk. De brukerne med størst innflytelse i et nettverk har en sentral rolle i dette nettverk og tette forbindelser. Flyt handler om de typer ressurser som involveres i relasjonene, og hvordan disse ressursene blir brukt. Ressursene angir styrken av relasjonen. Sterke relasjoner er langvarige og affekt-ladete, og svake relasjoner er preget av dårlig flyt med sjelden kontakt og stor distanse. Om en bedrift ønsker å lykkes med å etablere seg i en SoMe kanal må de danne seg ett nettverk med tette relasjoner. Dette kan gjøres ved å hyppig lytte og snakke med sine kunder for å få en sentral rolle i nettverket, og med det stor innflytelse (Kietzmann et al. 2011, 246).</p>
Omdømme	<p><i>Omdømme</i> kan vektlegges forskjellig avhengig av de ulike SoMe plattformer, men for de fleste handler det om tillit. Et godt omdømme vil øke bedriftens tillit.</p>	<p>For å finne hvilken strategi bedriften skal benytte for å bygge et godt omdømme på SoMe, må de først identifisere hva som skaper engasjement hos brukerne. Dette gjøres ved å velge måleparametere (Gjønnes 2014, 94). Om for eksempel tid og aktivitetsnivå er en viktig faktor for bedriftens interessegruppe, kan måleparametere være antall poster publisert innenfor en</p>

		gitt tid. Når måleparameterne er satt, må bedriften ut i fra disse velge hvordan de skal evaluere sitt omdømme. Dette kan evalueres objektivt ved å se på antall visninger av en publiserings, eller antall nye følgere etter en publiserings. Det kan også evalueres ved å se på styrken av omdømme (antall omtaler), holdningene (positiv eller negativ omtale), engasjement (hvor ofte enkelte omtaler bedriften) og rekkevidde (total omtale) (Kietzmann et al. 2011, 247). Holdningen til en bedrift kan også forsterkes ved å benytte Groundswell. Dette er å legge til rette for at kundene kan komme med forbedringsideer til bedriftens produkter eller tjenester (Heggernes 2013, 44). Det å gi kundene mer makt over bedriften vil kunne bidra til økt tillit og med et større omdømme.
Grupper	Byggekllossen <i>grupper</i> handler om i hvilken grad brukere av en SoMe kanal er i stand til å danne et nettsamfunn. Jo mer sosialt et nettverk blir, desto større blir gruppene.	En bedrifts konsekvenser av grupperingen på SoMe kan både være enkel og komplisert. Den enkle delen for bedrifter er å finne en gruppe de har interesse for, og ønsker å bli en del av. Den vanskelige delen er å finne ut hvordan dynamikken i gruppen fungerer, og hva som er den aksepterte formen å opptre på. For å referere tilbake til de andre byggeklossene i denne modellen – grupper kan legge forskjellig vekt på de forskjellige byggeklossene. Enkelte grupper kan være opptatt av <i>identitet, relasjoner og samtaler</i> , mens for andre grupper kan det være mer viktig å være tilstede i <i>nåtiden</i> og <i>dele</i> interessant innhold. For en bedrift vil det være fordelaktig å studere de gruppene man ønsker å være en del av, for å få best mulig innsikt i hvordan de forskjellige byggeklossene vil influere hverandre ved engasjement i gruppen (Kietzmann et al. 2011, 247 – 248).

Vedlegg 4.1: Operasjonalisering

- **Avsender** er den personen eller bedriften som legger ut eller deler et innlegg på sosiale medier, slik at alle som følger denne brukeren kan se og kommentere dette innlegget.
- **Budskap** er noe man meddeler eller noe som har et miningsinnhold. Det er det avsenderen formidler eller sender til mottaker.
- Med **engasjement** mener vi hva som gjør at brukerne deltar eller handler ut i fra et innlegg på sosiale medier.
- **Forbrukergrupper** er en form for generalisering av forbrukere hvor de som benytter seg likt av Midtbyen havner i samme gruppe.
- Med **hyppighet** mener vi hvor ofte en avsender deler eller legger ut et nytt innlegg på sosiale medier.
- Et **innlegg** er en meningsytring eller informasjonsdeling fra avsender på sosiale medier.
- Det finnes mange ulike **kanaler** av sosiale medier, vi snakker her bl.a om Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube og blogger.
- Med **konkurrenter** mener vi andre aktører som kan tilfredsstillere det samme behovet som Midtbyen, dette er for eksempel kjøpesentre i Trondheim eller netthandel.
- Med **merkevarebygging** mener vi å gi merket Midtbyen verdier, slik at forbrukerne får en følelse av at det er mer enn bare et sted.
- Med **oppfatning** mener vi hvilke holdninger og assosiasjoner forbrukerne har til Midtbyen.
- Med **representert** mener vi om konkurrentene til Midtbyen benytter seg mer av sosiale medier enn dem selv, og om dette påvirker dagens situasjon.
- **Sosiale medier** er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Vi snakker her bl.a om Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube og blogger.
- Med **Holdning** mener vi at vi skal finne ut hvilken oppfatning respondentene har av Midtbyen, og hvordan de stiller seg til at bedrifter tar del i sosiale medier.
- Med **Atferd** ønsker vi å kartlegge hvilke handlinger respondentene foretar seg i sosiale medier.
- **Demografi** vil finne ut respondentenes kjønn, alder og bosted.

Vedlegg 4.2: Spørreundersøkelse

Velkommen!

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på vår spørreundersøkelse.
Ditt svar vil bidra til stor hjelp i vår bacheloroppgave!

Undersøkelsen gjelder for både menn og kvinner over 15 år, som er bosatt i Trøndelag

Besvarelsen er anonym, og verken Midtbyen Management eller studentene for oppgaven har mulighet for å spore respondentenes identitet.

Den består av 24 spørsmål og tar ca. 5 minutter å gjennomføre.

Bruker du smarttelefon for å svare?
TIPS: Vend skjermen horisontalt for å få en bedre oversikt! :-)

Takk for ditt bidrag!

Q2

Hvilke sosiale medier kjenner du til?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Eilo

Instagram

Snapchat

Facebook

Twitter

Google +

Pinterest

Flickr

Blogg

Annet (vennligst spesifiser)

Q3

Hvilke sosiale medier bruker du ukentlig eller oftere?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Eilo

Instagram

Snapchat

Facebook

Twitter

Google +

Pinterest

Flickr

Blogg

Annet (vennligst spesifiser)

Q4

Hva har størst betydning for at du skal lese et innlegg på sosiale medier?
(Her skal du sette ett svar per alternativ)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Innholdet i et innlegg (det kan være tekst, bilde eller film)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvilket sosialt mediet innlegget publiseres i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvem som legger ut/publiserer innlegget (avsender)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte en person eller bedrift legger ut/publiserer et innlegg (hyppighet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5

Til hvilken tid på døgnet bruker du sosiale medier mest?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Om morgenen

Om formiddagen

Om ettermiddagen

Om kvelden

Q6

Hva stemmer best for deg: "Hva bruker du sosiale medier til?"
(Her skal du sette ett svar per alternativ)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
For å opprettholde kontakt med venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å bli underholdt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å lese tekster i innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å se bilder i innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å se på videoklipp i innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å søke informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å dele informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7

Tenk på deg selv: "Hvor godt stemmer disse påstandene om deg på sosiale media?"
(Her skal du sette ett svar per alternativ)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Når jeg ser noe jeg får lyst på i sosiale medier, så kjøper jeg det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker at mine innlegg blir kommentert, delt eller likt av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det annonseres for et arrangement på sosiale medier som jeg ønsker å delta på, så deltar jeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leser alltid lange tekster som blir publisert på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilder fanger ofte min oppmerksomhet på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å dele informasjon om det som skjer i livet mitt på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker korte tekster på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deler innlegg som jeg tror andre har nytte av på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8

Tenk på deg selv: "Hvor godt stemmer disse påstandene om deg på sosiale media?"
(Her skal du sette ett svar per alternativ)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Jeg deler gjerne mine meninger på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er greit at bedrifter får informasjon om meg fra min brukerkonto på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker at bedrifter har flere registrerte profiler på det samme sosiale mediet (f.eks flere facebook-kontoer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er greit at enkelte bedrifter er en del av mitt sosiale nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker når bedrifter legger ut informasjon jeg har nytte av på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid tilgjengelig på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drømmer meg ofte bort når jeg sitter på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En bedrift som ofte publiserer noe på sosiale medier, stoler jeg på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

Dersom du følger bedrifter på sosiale medier, hvilke bedrifter følger du?
(Det kan f.eks. være butikker, merker, organisasjoner, idrettslag osv.)

Q10

Videre fra forrige spørsmål: "Hvorfor har du valgt å følge nettopp disse bedriftene?"
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Fordi bedriften(e) interesserer meg

Fordi jeg vil vite mer om bedriften(e)

Fordi jeg ønsker oppdateringer fra bedriften(e)

Fordi de arrangerer konkurranser

For å få informasjon og nyheter

For å få tilbud og verdier bedriften(e) kan tilby meg

Kunderservice

Fordi jeg vurderer å bli kunde

Fordi mine venner følger/like bedriften(e)

Jeg følger ingen bedrifter på sosiale medier

Annet (vennligst spesifiser)

Q11

Hva skal til for at du snakker om eller deler noe fra en bedrift?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Godt tilbud fra bedriften

Relevant og nyttig informasjon for deg som forbruker

Humor og underholdning

Konkurranser

At jeg liker bildet

Avstemninger

Jeg snakker verken om eller deler innlegg fra bedrifter på sosiale medier

Annet (vennligst spesifiser)

Q12

Hvor mange publiseringer/innlegg synes du det er akseptabelt at en bedrift legger ut på sosiale medier i løpet av en dag?
(Her er kun ett svaralternativ tillatt)

Én gang per dag

2-3 ganger per dag

Én gang i uken

2-3 ganger i uken

Sjeldnere

Aldri

Q13

I hvilke sosiale mediekanaler ville du helst hatt informasjon fra en bedrift?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Eilo

Instagram

Snapchat

Facebook

Twitter

Google +

Pinterest

Flickr

Blogg

Annet (vennligst spesifiser)

Q14

Har du hørt om Midtbyen i Trondheim?
(Her er kun ett svaralternativ tillatt)

Ja

Nei

Vet ikke

Q15

I hvilke sosiale kanaler følger/likes du Midtbyen?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Instagram

Facebook

Twitter

Ingen av kanalene

Annet (vennligst spesifiser)

Q16

Hvilke arrangementer står Midtbyen bak?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Pstereo

Bondens marked

I love sale

Toilldag

UKA

Julemarked

VG-lista topp 20

Martnan i Trondheim

Ingen

Q17

Hvor søker du helst informasjon om Midtbyen?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

Sosiale medier (spesifiser hvilke)

Avis

Brosjyre

Internett

Venner og bekjente

Jeg søker ikke informasjon om Midtbyen

Annet (vennligst spesifiser)

Q18

Hvilke av disse har du lagt best merke til på sosiale medier?
(Her er det mulig å krysse av på flere alternativer)

City Syd

City Lade

Midtbyen

Sirkus shopping

Byhaven

Trondheim Torg

Mercursenteret

TillerTorget

Ingen av alternativene

Q19

Tenk på deg selv: "Hvor godt stemmer disse påstandene om deg i forhold til Midtbyen?"
(Her skal du sette ett svar per alternativ)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Når jeg skal ut å handle, så drar jeg til Midtbyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er kun i Midtbyen når det er et arrangement der	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er like enkelt å komme seg til Midtbyen som til et hvilket som helst annet kjøpesenter i Trondheim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hadde det vært flere parkeringsplasser i Midtbyen, så hadde jeg handlet der	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler i Midtbyen kun når det er pent vær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftest på kjøpesenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20

Hva ville du ha anbefalt en bedrift å gjøre på sosiale medier?

Q21

Hva misliker du at bedrifter gjør i sosiale medier?

Q22

Alder

Q23

Kjønn

Kvinne

Mann

Q24

Hvor bor du?

Ser-Trøndelag

I Trondheim

Nord-Trøndelag

Vedlegg 4.3: Forbruker & Media – Demografi og geografi

Undersøkelse: Forbruker & Media '15/1 - MGI

Univers ('000): 3 984,262

Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 3 984,262

Målgruppe: Trøndelag

Målgruppestørrelse ('000): 344,120 Utvalg: 1 427

Prosent: 8,6%

		Total	Alder 13 kategorier											
			15 - 19 år	20 - 24 år	25 - 29 år	30 - 34 år	35 - 39 år	40 - 44 år	45 - 49 år	50 - 54 år	55 - 59 år	60 - 64 år	65 - 69 år	
Total	vTotal	344,12	9,603	43,657	26,469	24,162	28,058	28,594	30,641	26,874	24,839	26,79	31,023	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad %	100	2,8	12,7	7,7	7	8,2	8,3	8,9	7,8	7,2	7,8	9	
	Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Kjønn	Mann	vTotal	173,086	6,087	21,778	12,203	13,711	15,583	13,955	16,245	12,255	11,844	15,331	14,51
		vAffinitet	100	126	99,2	91,7	112,8	110,4	97	105,4	90,7	94,4	113,8	93
		Rad %	100	3,5	12,8	7	7,9	9	8,1	9,4	7,1	8,8	9,9	8,4
		Kol %	50,3	63,4	49,9	46,1	56,7	55,5	48,9	53	45,6	47,5	57,2	46,8
	Kvinne	vTotal	171,035	3,516	21,879	14,268	10,451	12,476	14,639	14,396	14,619	13,095	11,459	16,513
		vAffinitet	100	73,7	100,8	108,4	87	89,5	103	94,5	109,4	105,6	86,1	107,1
		Rad %	100	2,1	12,8	8,3	6,1	7,3	8,6	8,4	8,5	7,7	6,7	9,7
		Kol %	49,7	36,6	50,1	53,9	43,3	44,5	51,2	47	54,4	52,5	42,8	53,2

Kilde: TNS Gallup. Forbruker og media '15/1-MGI.

Vedlegg 4.4: Forbruker & Media – bruken av sosiale medier

		Total	Alder 13 kategorier										
			15 - 19 år	20 - 24 år	25 - 29 år	30 - 34 år	35 - 39 år	40 - 44 år	45 - 49 år	50 - 54 år	55 - 59 år	60 - 64 år	65 - 69 år
Undersøkelse: Forbruker & Media '15/1 - MGI													
Univers ('000): 3 984,262													
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]													
Base-størrelse ('000): 3 984,262													
Målgruppe: Trøndelag													
Målgruppestørrelse ('000): 344,120 Utvalg: 1 427													
Prosent: 8,6%													
Total	vTotal	344,12	9,603	43,857	26,463	24,162	28,058	28,534	30,641	26,874	24,339	26,79	31,023
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Rad %	100	2,8	12,7	7,7	7	8,2	8,3	8,9	7,8	7,2	7,8	9
Bruker sosiale nettsamfunn (Facebook, Twitter etc.) - hyppighet	vTotal	178,18	7,473	38,068	20,337	16,622	19,175	15,89	15,507	14,269	9,724	7,38	7,007
	vAffinitet	100	150,3	168,4	148,4	132,9	132	107,3	97,7	102,5	75,3	53,2	43,6
	Rad %	100	4,2	21,4	11,4	9,3	10,8	8,9	8,7	8	5,5	4,1	3,9
Daglig	vTotal	51,8	77,8	87,2	76,8	68,8	66,3	55,8	50,6	53,1	39	27,5	22,6
	vAffinitet	100	139,7	144,6	134,4	124,7	130,3	114,7	94	107	82,9	66,8	58
	Rad %	100	3,9	18,3	10,3	8,8	10,6	9,5	8,4	8,4	6	5,2	5,2
Ukentlig	vTotal	67,2	93,9	97,2	90,4	83,8	87,6	77,1	63,2	71,9	55,8	44,9	39
	vAffinitet	100	131,4	137,2	133,9	122,2	128,3	114,8	94,8	109,1	87,4	71,9	61,2
	Rad %	100	3,7	17,4	10,3	8,6	10,5	9,5	8,4	8,5	6,3	5,6	5,5
Månedlig	vTotal	245,947	9,016	42,823	25,331	21,108	25,738	23,466	20,755	20,958	15,575	13,77	13,579
	vAffinitet	100	131,4	137,2	133,9	122,2	128,3	114,8	94,8	109,1	87,4	71,9	61,2
	Rad %	100	71,5	93,9	98,1	95,7	87,4	91,7	82,1	67,7	78	62,5	51,4
Sjeldnere	vTotal	259,148	9,307	43,424	25,954	22,215	26,014	24,204	22,228	21,549	17,41	15,448	15,022
	vAffinitet	100	128,7	132,1	130,2	122,1	123,1	112,4	96,3	106,5	92,7	76,6	64,3
	Rad %	100	3,6	16,8	10	8,6	10	9,3	8,6	8,3	6,7	6	5,8
Aldri	vTotal	80,999	0,296	0	0,515	1,946	2,044	4,39	7,756	4,944	7,529	10,713	15,848
	vAffinitet	100	13,1	0	8,3	34,2	31	65,2	107,5	78,2	128,3	169,9	214,3
	Rad %	100	0,4	0	0,6	2,4	2,5	5,4	9,6	6,1	9,3	13,2	19,3
Ubesvart	vTotal	23,5	3,1	0	1,9	8,1	7,3	15,4	25,3	18,4	30,2	40	50,4
	vAffinitet	100	0	0,233	0	0	0	0	0,656	0,381	0	0,629	0,352
	Rad %	100	0	48,5	0	0	0	0	194,7	129	0	213,4	103,1
Kjønn	vTotal	100	0	6,2	0	0	0	0	17,3	10,1	0	16,6	9,3
	vAffinitet	100	0	0,5	0	0	0	0	2,1	1,4	0	2,3	1,1
	Rad %	100	1,1	0	0,5	0	0	0	2,1	1,4	0	2,3	1,1

Kilde: TNS Gallup. Forbruker og media '15/1-MGI.

Vedlegg 4.5: Forbruker & Media – Kjønn og bruk av Sosiale medier

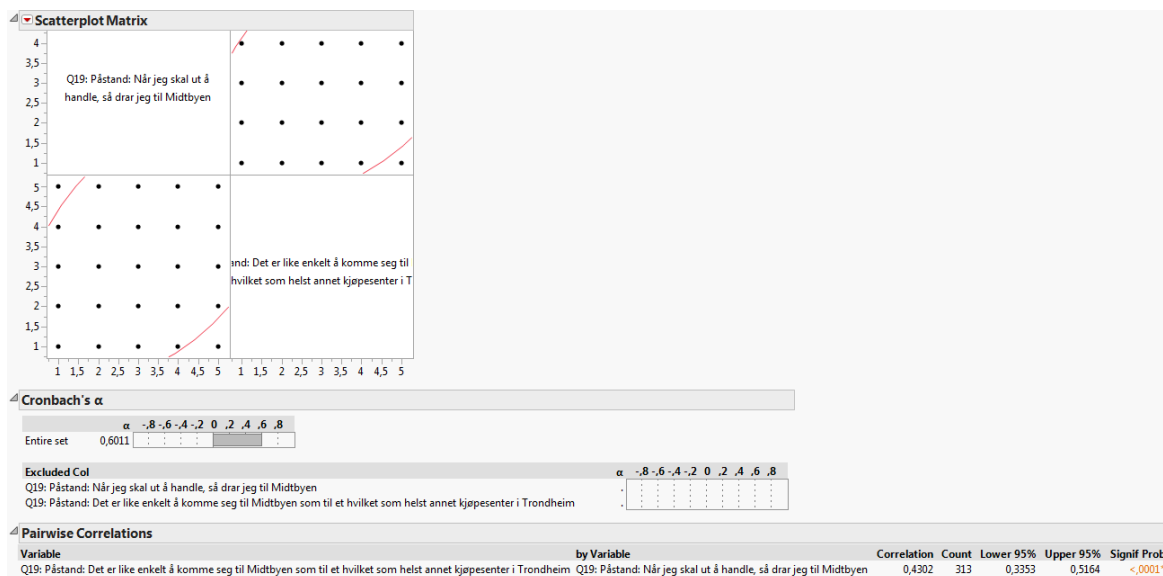
		Total	Bruker sosiale nettsamfunn (Facebook, Twitter etc.) - hyppighet						
			Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart	
Undersøkelse: Forbruker & Media '15/1 - MGI									
Univers ('000): 3 984,262									
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 3 984,262									
Målgruppe: Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag, 15-100 år									
Målgruppestørrelse ('000): 344,120 Utvalg: 1 427									
Prosent: 8,6%									
Total	vTotal	344,12	178,18	231,31	245,947	259,148	80,999	3,786	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad %	100	51,8	67,2	71,5	75,3	23,5	1,1	
Kjønn	vTotal	173,086	78,903	109,443	120,501	128,734	42,813	1,539	
	vAffinitet	100	88	94,1	97,4	98,8	105,1	80,8	
	Rad %	100	45,6	63,2	69,6	74,4	24,7	0,9	
Mann	vTotal	50,3	44,3	47,3	49	49,7	52,9	40,7	
	vAffinitet	100	112,1	106	102,6	101,3	94,9	119,4	
	Rad %	100	58	71,3	73,3	76,3	22,3	1,3	
Kvinne	vTotal	122,783	34,56	62,1	71,5	78,9	28,6	1,032	
	vAffinitet	100	112,1	106	102,6	101,3	94,9	119,4	
	Rad %	100	58	71,3	73,3	76,3	22,3	1,3	
Ubesvart	vTotal	23,5	3,1	0	1,9	8,1	7,3	15,4	25,3
	vAffinitet	100	0	0,233	0	0	0	0,656	0,381
	Rad %	100	0	48,5	0	0	0	194,7	129

Kilde: TNS Gallup. Forbruker og media '15/1-MGI.

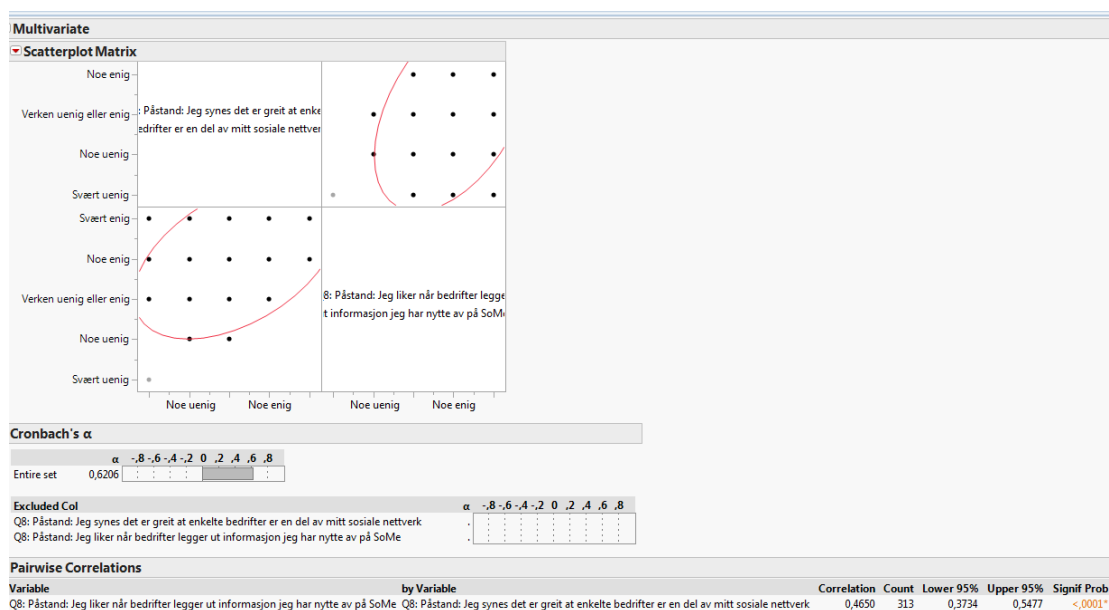
Vedlegg 5.1: Navigasjonshjulet



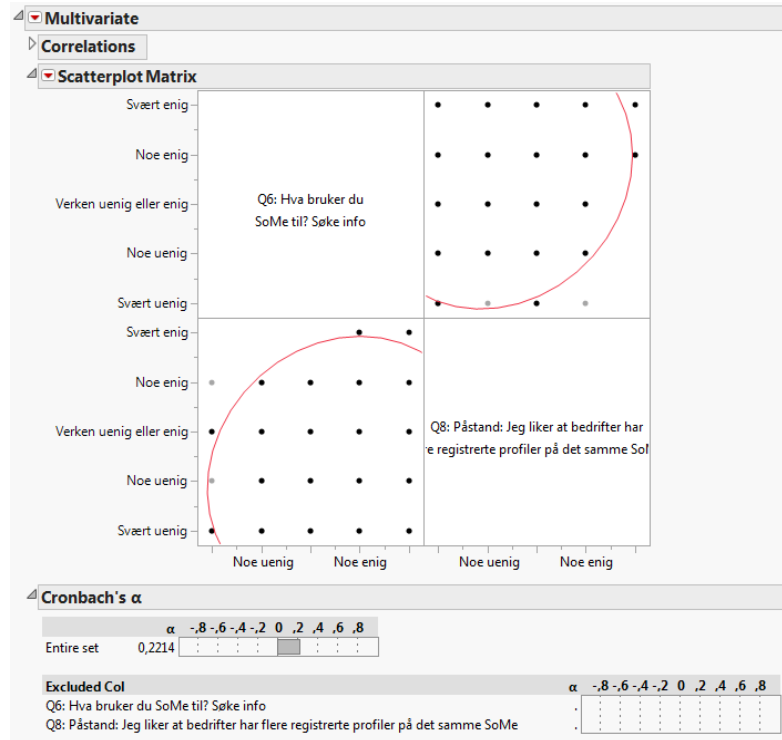
Vedlegg 6.1: Respondentenes holdninger til Midtbyen



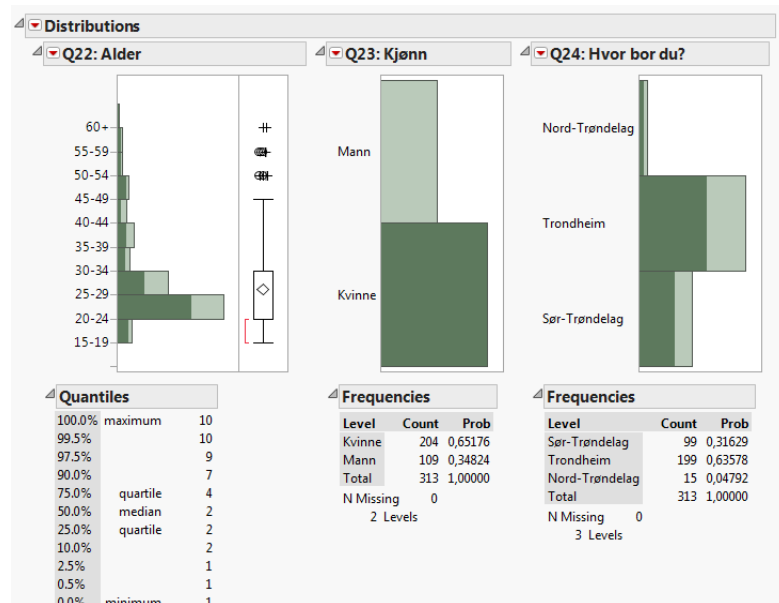
Vedlegg 6.2: Respondentenes holdning til bedrifter på SoMe



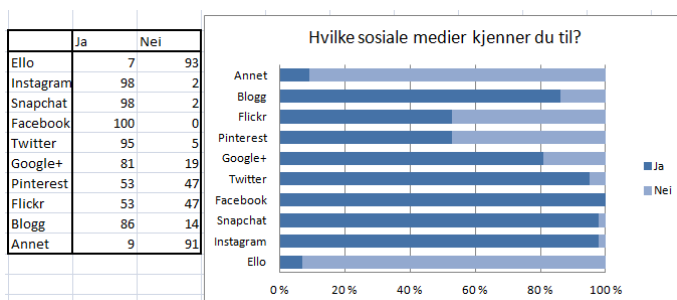
Vedlegg 6.3: Respondentenes holdning til å bruke sosiale media til søkemotor



Vedlegg 6.4: Demografiske og geografiske variabler



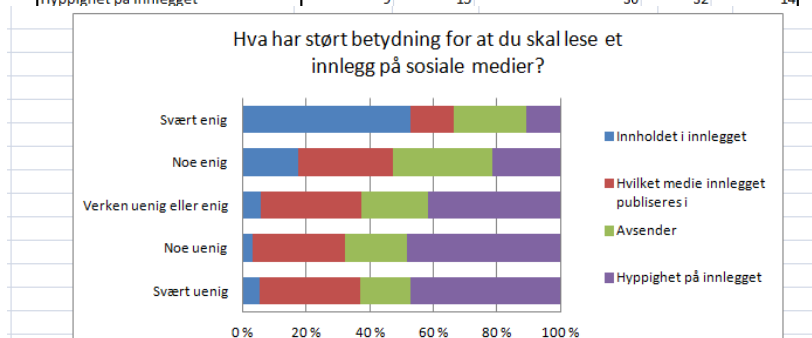
Vedlegg 6.5: Hvilke sosiale medie kanaler kjenner du til?



Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 2. Hentet 19. mai 2015

Vedlegg 6.6: Hva har størst betydning for at du leser et innlegg på sosiale medier?

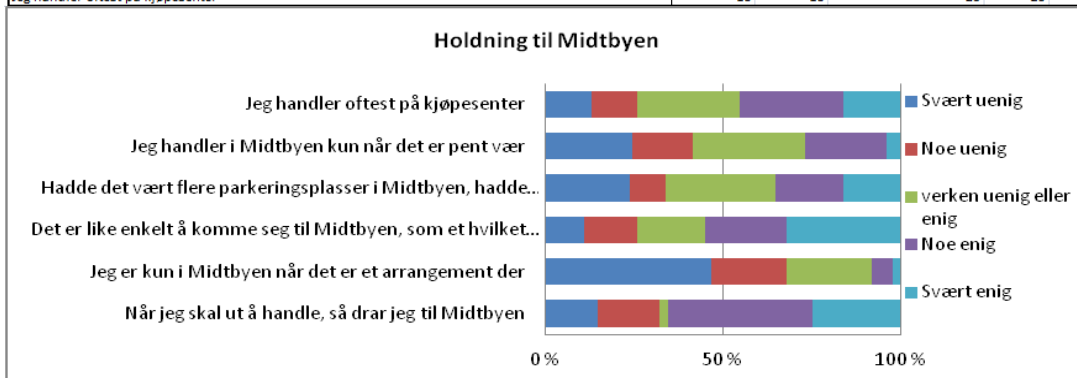
	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Innholdet i innlegget	1	1	4	26	69
Hvilket medie innlegget publiseres i	6	9	23	44	18
Avsender	3	6	15	46	30
Hypppighet på innlegget	9	15	30	32	14



Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 4. Hentet 19. mai 2015

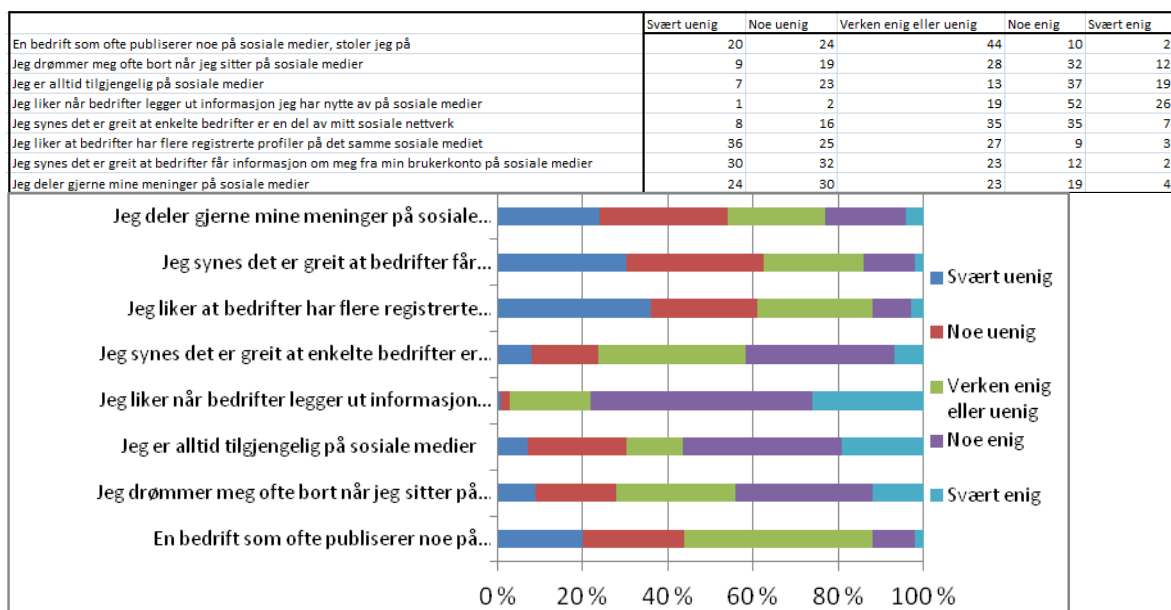
Vedlegg 6.7: Påstander om Midtbyen

	Svært uenig	Noe uenig	verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Når jeg skal ut å handle, så drar jeg til Midtbyen	12	14	2	33	20
Jeg er kun i Midtbyen når det er et arrangement der	47	21	24	6	2
Det er like enkelt å komme seg til Midtbyen, som et hvilket som helst annet kjøpesenter i Trondheim	11	15	19	23	32
Hadde det vært flere parkeringsplasser i Midtbyen, hadde jeg handlet der.	24	10	31	19	16
Jeg handler i Midtbyen kun når det er pent vær	25	17	32	23	4
Jeg handler oftest på kjøpesenter	13	13	29	29	16



Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 19. Hentet 19. mai 2015

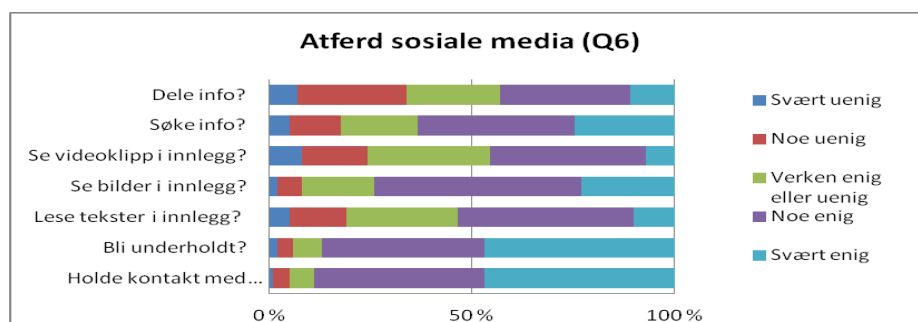
Vedlegg 6.8: Holdningsspørsmål om bedrifter på sosiale medier



Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 8. Hentet 19. mai 2015

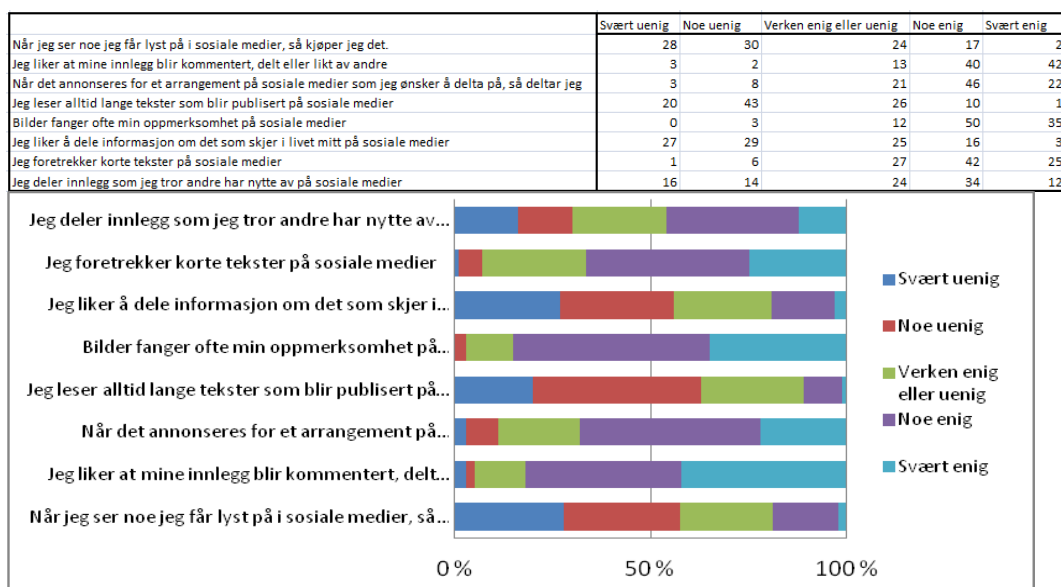
Vedlegg 6.9: Respondentenes atferd på sosiale medier (Q6)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken enig eller uenig	Noe enig	Svært enig
Holde kontakt med venner/bekjente?	1	4		6	42
Bli underholdt?	2	4		7	40
Lese tekster i innlegg?	5	14		27	43
Se bilder i innlegg?	2	6		18	51
Se videoklipp i innlegg?	8	16		30	38
Søke info?	5	13		19	39
Dele info?	7	27		23	32



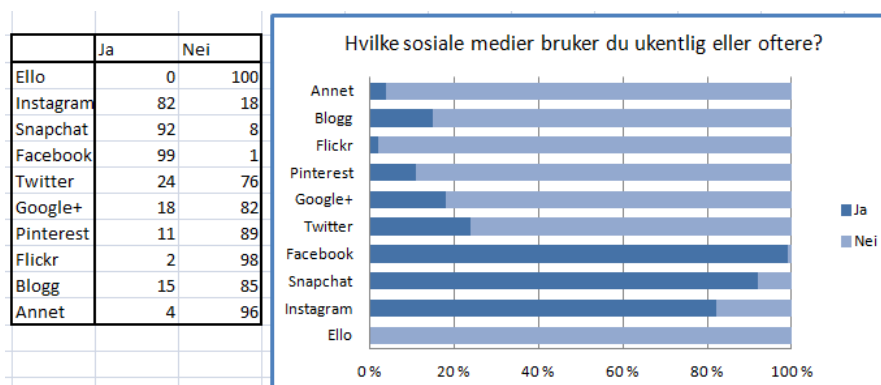
Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 6. Hentet 19. mai 2015

Vedlegg 6.10: Respondentenes atferd på sosiale medier 2



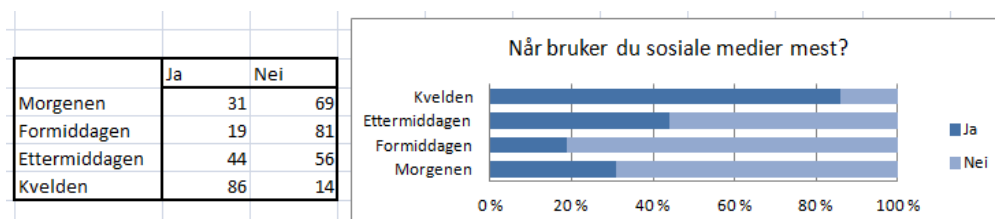
Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 7. Hentet 19. mai 2015

Vedlegg 6.11: Hvilke sosiale medier respondentene bruker ukentlig eller oftere?



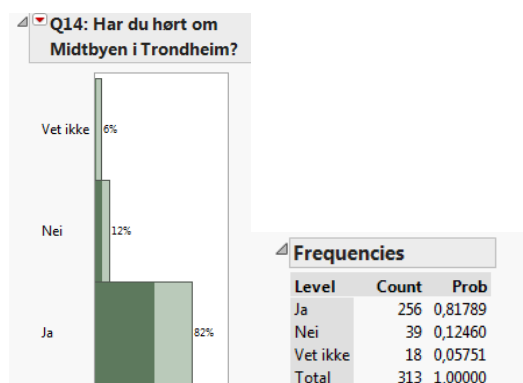
Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 3. Hentet 19. mai 2015

Vedlegg 6.12: Når bruker respondentene sosiale medier?

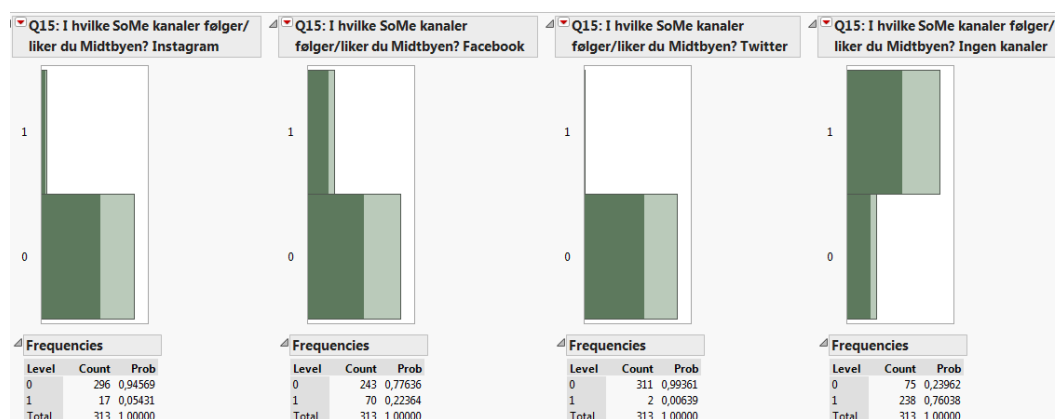


Kilde: SAS jmp. Vaner og sosiale media. Spørsmål 5. Hentet 19. mai 2015

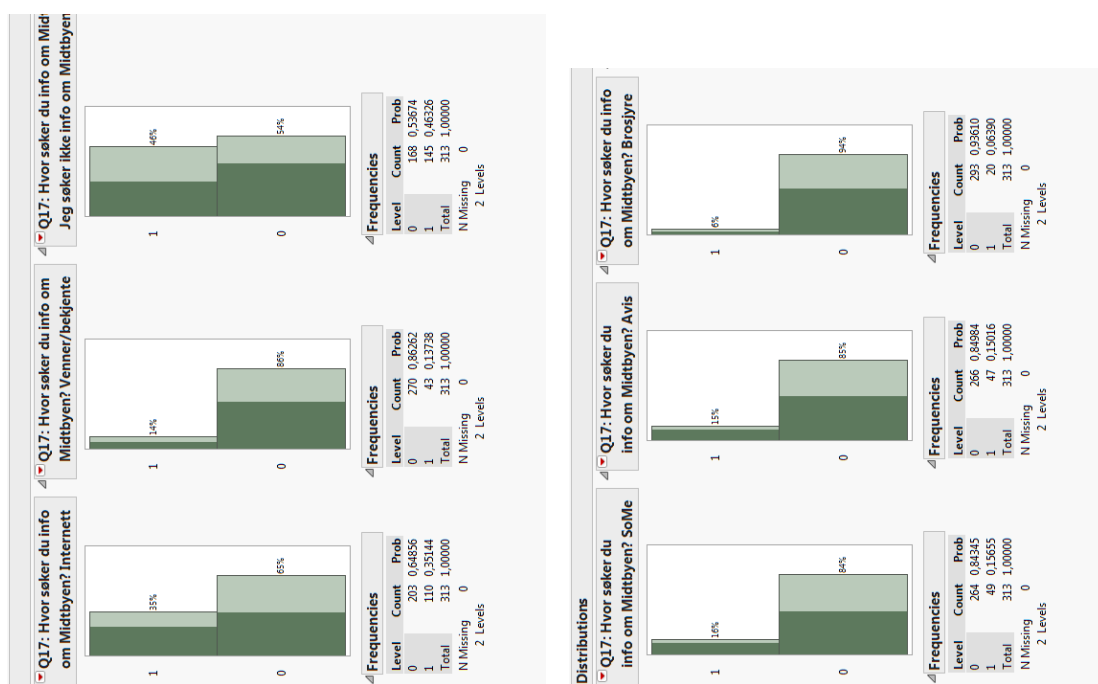
Vedlegg 7.1: Kjennskap til Midtbyen



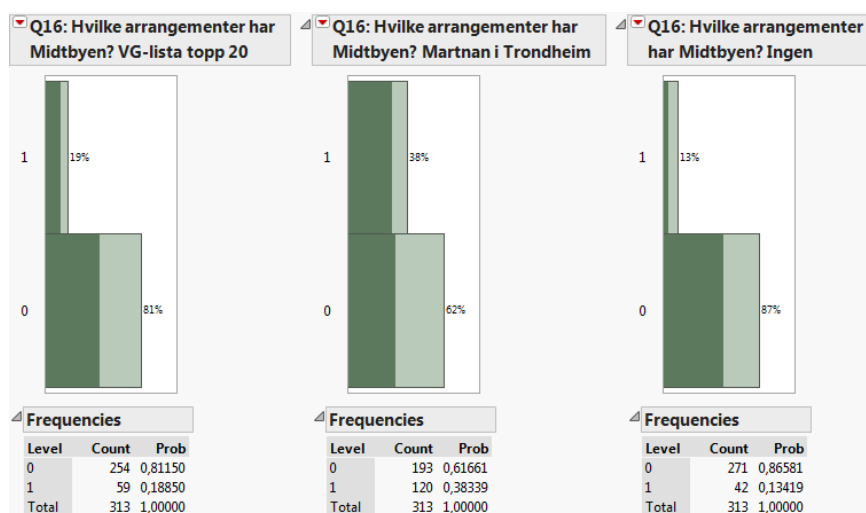
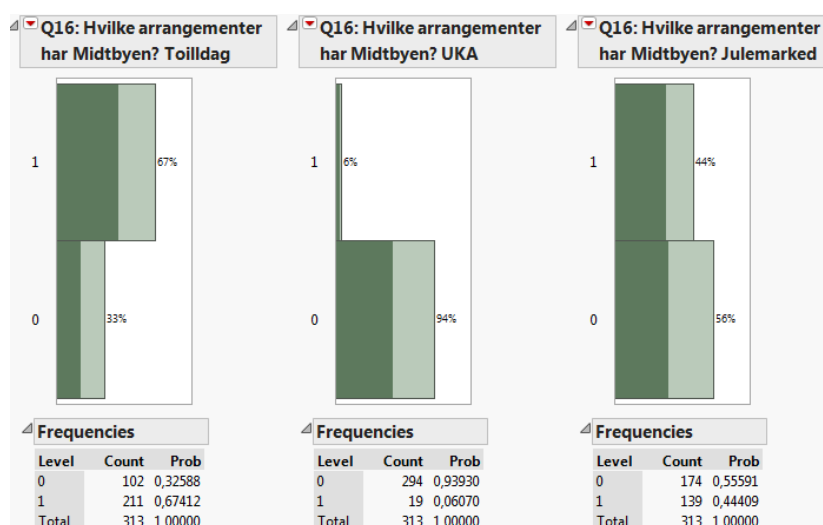
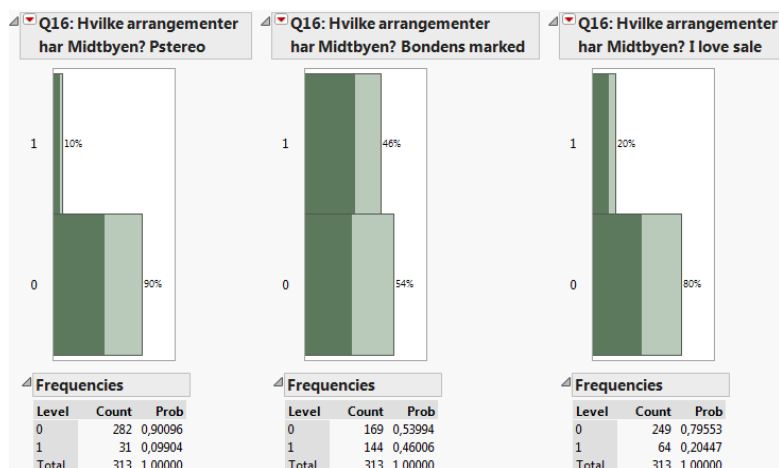
Vedlegg 7.2: Antall følgere av Midtbyen på sosiale medier



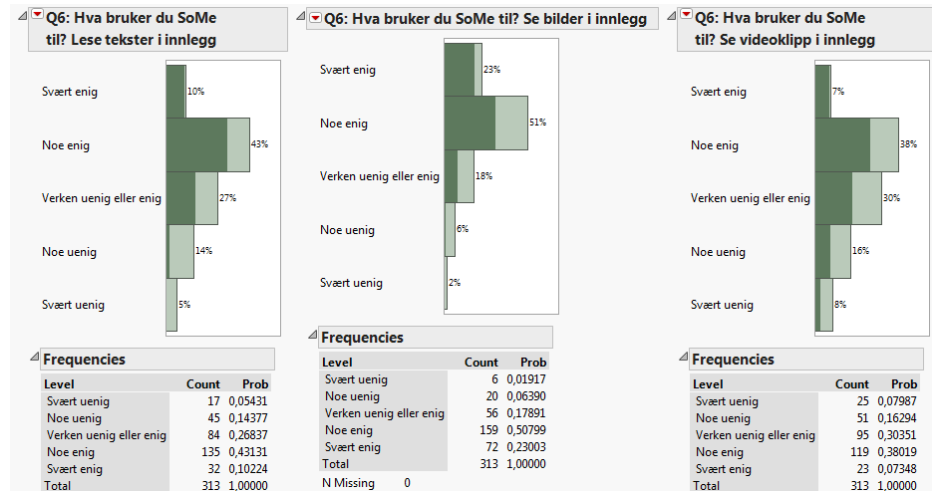
Vedlegg 7.3: Hvor respondentene søker informasjon om Midtbyen



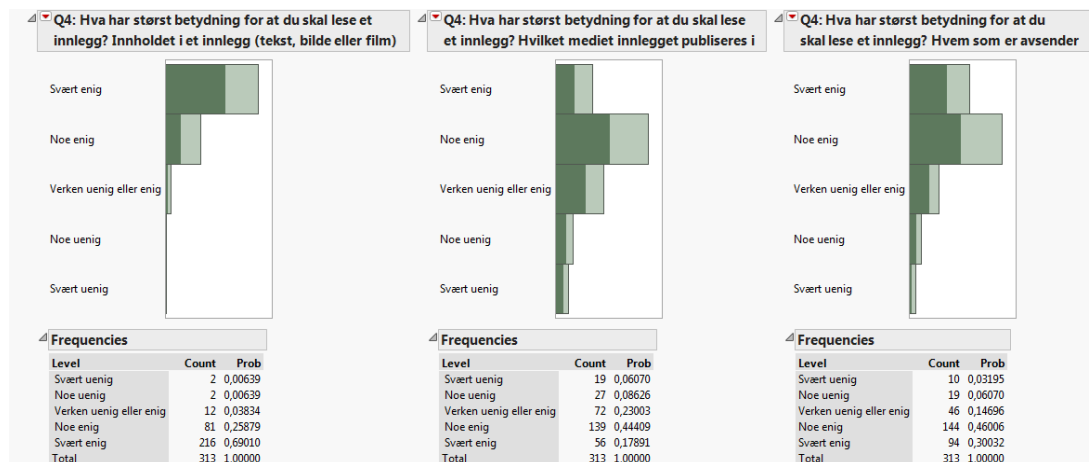
Vedlegg 7.4: Midtbyens arrangementer



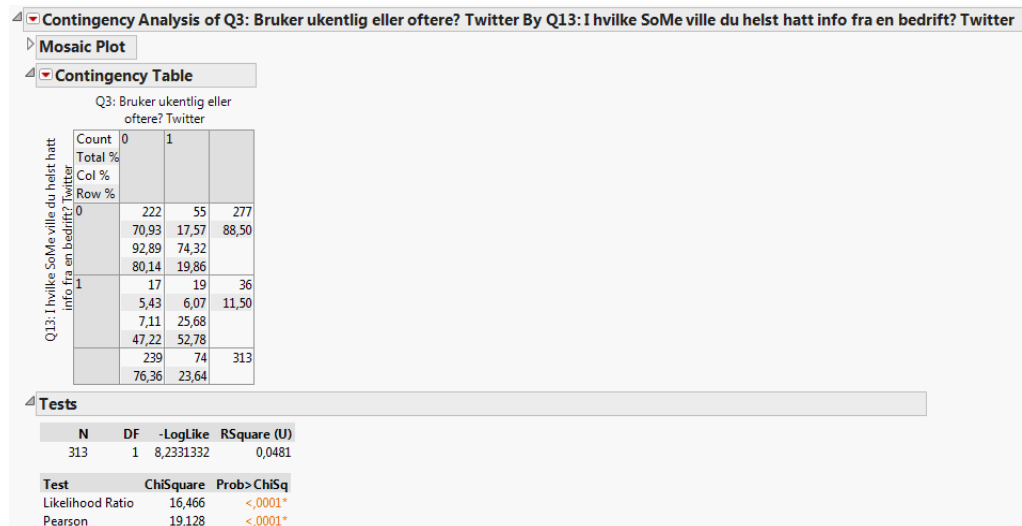
Vedlegg 7.5: Hva som har størst betydning for at respondentene leser et innlegg



Vedlegg 7.6: Hva respondentene bruker sosiale media til



Vedlegg 7.7: Undersøkelsesspørsmål 3 – Krysstabulering



Contingency Analysis of Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Snapchat By Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Snapchat

Mosaic Plot

Contingency Table

Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Snapchat

		Count	0	1	
Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Snapchat	0	Total %			
		Col %			
		Row %			
	1	Total %	25	272	297
		Col %	7,99	86,90	94,89
		Row %	96,15	94,77	
			8,42	91,58	
			1	15	16
			0,32	4,79	5,11
			3,85	5,23	
			6,25	93,75	
			26	287	313
			8,31	91,69	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
313	1	0,05063862	0,0006

Test	ChiSquare	Prob> ChiSq
Likelihood Ratio	0,101	0,7503
Pearson	0,094	0,7596

Contingency Analysis of Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Instagram By Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Instagram

Mosaic Plot

Contingency Table

Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Instagram

		Count	0	1	
Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Instagram	0	Total %			
		Col %			
		Row %			
	1	Total %	54	144	198
		Col %	17,25	46,01	63,26
		Row %	94,74	56,25	
			27,27	72,73	
			3	112	115
			0,96	35,78	36,74
			5,26	43,75	
			2,61	97,39	
			57	256	313
			18,21	81,79	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
313	1	18,624148	0,1254

Test	ChiSquare	Prob> ChiSq
Likelihood Ratio	37,248	<,0001*
Pearson	29,711	<,0001*

Contingency Analysis of Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Facebook By Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Facebook

Mosaic Plot

Contingency Table

Q3: Bruker ukentlig eller oftere? Facebook

		Count	0	1	
Q13: I hvilke SoMe ville du helst hatt info fra en bedrift? Facebook	0	Total %			
		Col %			
		Row %			
	1	Total %	2	24	26
		Col %	0,64	7,67	8,31
		Row %	100,00	7,72	
			7,69	92,31	
			0	287	287
			0,00	91,69	91,69
			0,00	92,28	
			0,00	100,00	
			2	311	313
			0,64	99,36	

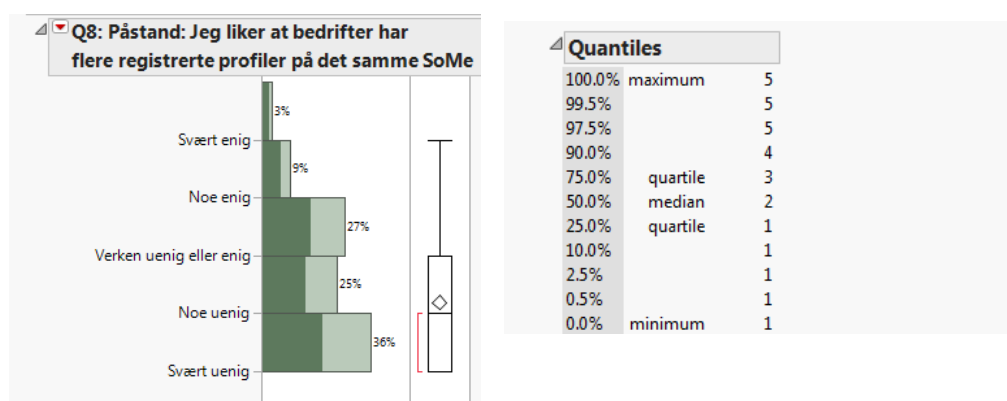
Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
313	1	5,0487849	0,4173

Test	ChiSquare	Prob> ChiSq
Likelihood Ratio	10,098	0,0015*
Pearson	22,219	<,0001*

Kommentarer til krysstabellene:	
Vi har valgt å ta utgangspunkt i de 4 sosiale mediene som blir brukt mest hos respondentene.	
H_0 : Det er ingen sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker <i>den sosiale media-kanalen</i> og om de vil ha informasjon fra bedrifter fra kanalen.	
H_1 : Det er sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker <i>den sosiale media-kanalen</i> og om de vil ha informasjon fra bedrifter fra kanalen.	
Signifikansnivå: 5 %	
<i>* se spesifikke kommentarer nedenfor</i>	
Twitter	Det er 74 respondenter som bruker Twitter ukentlig eller oftere, noe som utgjør 23,64 %. Ut i fra disse er det kun 19 stykk (6,07 %) som er åpen for å få informasjon av en bedrift på Twitter. Vi får et signifikansnivå på 0,0001, noe som er svært bra. Vi kan dermed påvise at det er et signifikant mønster i forholdet mellom hvem som bruker Twitter ukentlig eller oftere og hvem av disse som ønsker informasjon på denne sosiale mediekanalen. Dette gjør nullhypotesen (H_0) falsk, noe som gjør at vi forkaster denne og beholder H_1 . Med dette unngår vi <i>type II feil</i> .
Snapchat	Det er 287 respondenter som bruker Snapchat ukentlig eller oftere, noe som utgjør 91,69 %. Ut i fra disse er det kun 15 stykk (4,79 %) som er åpen for å få informasjon av en bedrift på Snapchat. Vi får et signifikansnivå på 0,7596, som er større enn 0,05. Dette påviser at sammenhengen ikke er statistisk signifikant, og vi kan ikke utelukke at forskjellen mellom hvem som bruker Snapchat ukentlig eller oftere, og hvem av disse som ønsker informasjon på denne sosiale mediekanalen, skyldes tilfeldigheter. Da tar vi korrekt beslutning ved å beholder H_0 , slik at vi unngår <i>type I feil</i> .
Instagram	Det er 256 respondenter som bruker Instagram ukentlig eller oftere, noe som utgjør 81,79 %. Ut i fra disse er det kun 112 stykk (35,78 %) som er åpen for å få informasjon av en bedrift på Instagram. Vi får et signifikansnivå på 0,0001, noe som er svært bra. Vi kan dermed påvise at det er et signifikant mønster i forholdet mellom hvem som bruker Instagram ukentlig eller oftere og hvem av disse som ønsker informasjon på denne sosiale mediekanalen. Dette gjør nullhypotesen (H_0) falsk, noe som gjør at vi forkaster denne og beholder H_1 . Med dette unngår vi <i>type II feil</i> .
Facebook	Det er 287 respondenter som bruker Facebook ukentlig eller oftere, noe som utgjør 91,69 %. Her er alle 287 respondentene åpen for å få informasjon av en bedrift på Facebook. Vi får et signifikansnivå på 0,0001, noe som er svært bra. Vi kan dermed påvise at det er et signifikant mønster i forholdet mellom hvem som bruker Facebook ukentlig eller oftere og hvem av disse som ønsker informasjon på denne sosiale mediekanalen. Dette gjør nullhypotesen (H_0) falsk, noe som gjør at vi forkaster denne og beholder H_1 . Med dette unngår vi <i>type II feil</i> .
Konklusjon	Ut i fra funnene over har vi forkastet nullhypotesen (H_0) både ved Twitter, Facebook og Instagram. Her tillater vi oss å påstå at det er sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker Instagram og om de vil ha informasjon fra bedrifter fra kanalen. Ved Snapchat fant vi ingen signifikante forskjeller, noe som gjorde at vi måtte forkaste den alternative hypotesen (H_1), og at dette dermed kanskje skyldes tilfeldigheter.

Vedlegg 7.8: Undersøkelsesspørsmål 4 – Flere registrerte profiler



Vedlegg 8.1: Kommunikasjon

Adresseavisen

«Når de svakeste blir glemte»
Leder Del 1 | side 2

Mandag 14-07-2014 Grunnlagt 1767 • Uke 29 • Nr. 160 • 248. årgang • Løssalg kr. 25

Gamboa vil til England

Spilgret av sikret fra Miami i trener Phil Neville under VM.



Perry avviser at RBK er dårlig trent

Sport | side 38-39

Innbytteren avgjorde VM-finalen

Tyske Mario Götze kom inn for tidenes VM-topp-scorer og avgjorde finalen i andre ekstraomgang.



Sport | side 40-41



Midtbyen full av tomme lokaler

Økonomi | side 20-21

Økonomi

Valuta	USD	EUR	GBP	JPY
USD	1,34	0,92	0,67	107,5
EUR	0,74	1,00	0,72	136,3
GBP	0,52	0,69	1,00	154,3
JPY	80,0	108,7	146,8	100,0

Tomme butikkvinduer i Midtbyen

I Trondheims sentrum står det mange ledige butikklokaler som ingen vil ha.

Tomme Midtbyen
Et stort antall tomme butikkllokaler i Trondheims sentrum står ledige. Mange av lokalene er i svært dårlig stand, og det er vanskelig å finne leietakere som vil betale markedspris for å leie dem. Mange av lokalene er i svært dårlig stand, og det er vanskelig å finne leietakere som vil betale markedspris for å leie dem. Mange av lokalene er i svært dårlig stand, og det er vanskelig å finne leietakere som vil betale markedspris for å leie dem.



Ølpris	1 liter	10 liter
Ølpris	12,50	125,00

Avdekket mange lovbrudd

Spjortris strømmet gjennom Trondheim i sommer. Avdekket mange lovbrudd. Spjortris strømmet gjennom Trondheim i sommer. Avdekket mange lovbrudd. Spjortris strømmet gjennom Trondheim i sommer. Avdekket mange lovbrudd.



Tomme bygg under oppussing

Flere av de tomme butikklokalene i sentrum er under oppussing. Tomme bygg under oppussing. Flere av de tomme butikklokalene i sentrum er under oppussing.

Når en slange ryker en
TESS
nærmest
www.tess.no
Tess er en slange ryker en nærmest

Vedlegg 8.2: Sammendrag fra Q20 (svar i fritekst)

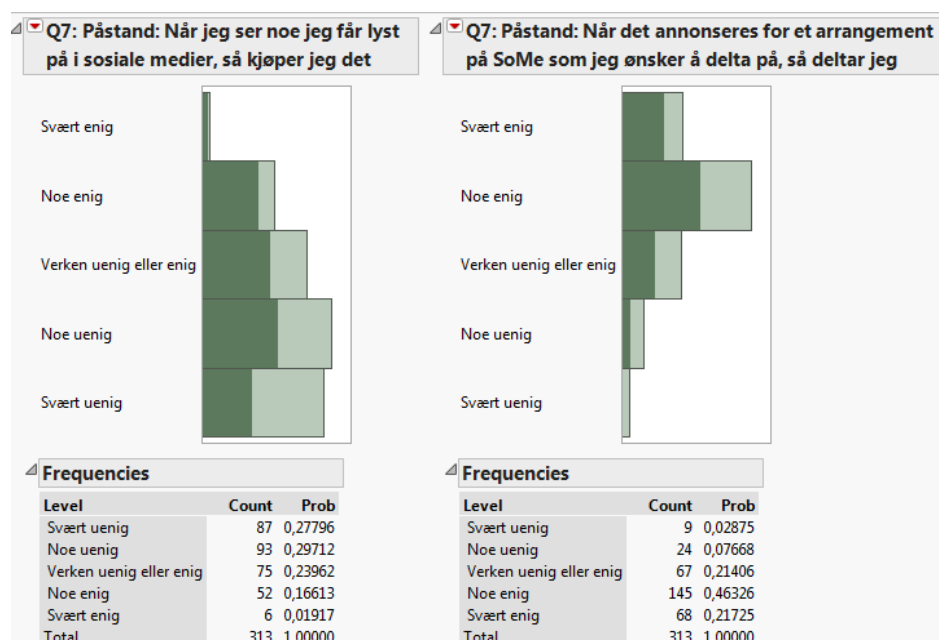
Sammendrag av spørsmål med fritekst

Spørsmål 20: Hva ville du ha anbefalt en bedrift å gjøre på sosiale medier?

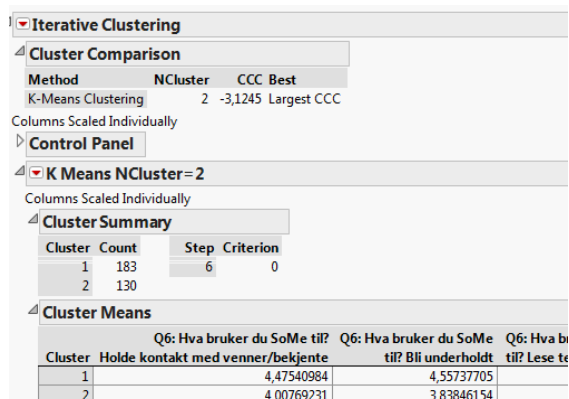
- Konkurranser: Være mer synlig med konkurranser og arrangement, Arrangere vanskeligere konkurranser der en må yte for å vinne. Ingen vil delta i konkurranser som "alle" kan vinne i.
- Tilbud: Dagstilbud, Gi gode tilbud
- Bilder og film: Bruke bilder
- Informasjon: Informasjon om aktiviteter, konkurranser og tilbud, Vise varesortement, samt tilbud, Publisere informasjon om prod./tj. som kommer meg til gode, slik at jeg får lyst til å foreta et evt. kjøp, Anbefalinger utover å bare fronte egne produkter, Profilere nyheter, tilbud
- Humor: Bruke humor i større grad
- Liker når bedriftene legger ut nyheter og inspirerende bilder
- Være seriøs og positiv
- Om en har god service på sosiale medier, pass på at servicen er like bra på ekte.
- Spennende /inspirerende
- Bleste arrangementer og salg i butikk
- Oppdater hyppig og informativt
- Oppdater om nye varer/arrangement og spesielt før salg. Alle liker varer med reduserte priser.
- Slippe de ansatte fri
- Svare på spørsmål
- Jobbe for å inspirere leserne, passe på at innholdet er lett og presist, konkurranser er alltid en god ide for å få mennesker til å engasjere seg, mer enn en post daglig gjør at bedriften ikke forsvinner i mengden
- Finn på noe kreativt, ikke spam timelinen
- Nyheter og tilbud
- Reklamere. Gi innblikk
- Holde informasjonen relevant og saklig.
- Inkludere kunder i f.eks konkurranser eller tilbud
- Være spennende, mystisk og engasjerende
- Oppdatere ofte, publisere tilbud, nye produkter og annonser med fine bilder som gjør kunden interessert!
- Legge ut bilder som skaper stemning rundt midtbyen
- fortell om salg og konkurranser, lite om nye/interessant produkter
- Legge ut inspirerende bilder av produkter
- Legge ut innlegg som interesserer målgruppen, og ikke mer enn 2 ganger i uken
- Kommentere på alt
- Arrangere konkurranser med mange vinnere
- Fortelle eventuelle kunder fordeler med deres bedrift
- Vær original, ikke følg andres spor med konkurranser osv.
- Legge ut informasjon og dele tilbud for å trekke kunder - lære sine potensielle kunder hvorfor de har bruk for deres produkter
- Seriøse innlegg, med innslag av humor. Ikke for ofte innlegg. Liker konkurranser der det er en faktisk mulighet for å vinne noe kult, som billetter til konserter osv.
- Flere konkurranser, informere om tilbud, mer fokus på humor, oppdatere om nyheter i butikkene
- Bruke tid å få til spennende bilder å legge ut, det er dette som fanger folk ved første øyekast, og som gjør at man gjerne trykker seg videre til bedriftens sider.
- Komme med nyttig inspirasjon, lære meg noe nytt, tilføre meg kunnskap, fine stemningsfilmer
- Inspirere, være et smil i hverdagen

- Legge ut litt hverdagsbilder fra sin bedrift - VÆR GLAD! Smil på alle bilder.
- Ikke overdriv, -sunn fornuft.
- Oppdatere maks en gang om dagen, er det ikke aktuelt vare/ tema så la heller være,
- Ha konkurranser, konserter og arrangementer
- Være der og aktiv i forhold til sine følgere
- Ha et "glimt i øyet" i sine innlegg.
- Lage innhold som handler om hvilket behov produktet(/-ene) de selger dekker
- Være seriøs
- Legge ut ting forbrukerne er interessert i
- Ha en mer personlig tone med sine følger
- Være synlig, aktiv og engasjerende
- Opplyse uten å være påtrengende, med humor
- Ikke overselge seg selv og "drukne" kunder i henvendelser. Vær engasjert i forbrukerne og hva de ønsker og ha en god tone med forbrukerne.
- Delt fakta og hva de holder på med
- Rettet seg mer mot de ulike målgruppene
- Gi god og variert informasjon. Engasjere forbrukerne.
- Reklamere på en annerledes og morsom måte uten å presse til kjøp. Friste med spennende tilbud
- Annonsert like åpningstider og laget en artig løype man kan gå, f.eks starte et sted og så gå en tur i byen for å komme innom flere av butikkene. Artig, og veldig greit for en som kanskje ikke går i byen så mye eller ikke er kjent.
- Del det som er relevant for den største målgruppen
- Ha et bilde og overskrift som skaper blikkfang og interesse
- Korte, presise innlegg.
- Poste ting som skiller seg ut, gjerne bilder med klare farger som fanger oppmerksomheten
- Bruke bilder og film
- Få frem tilbudsdagene
- fremstå profesjonell
- Komme med eksklusive tilbud til følgere
- Viser mer av ansatte og kunder
- Dele relevant informasjon med en catchy overskrift eller bilde/video

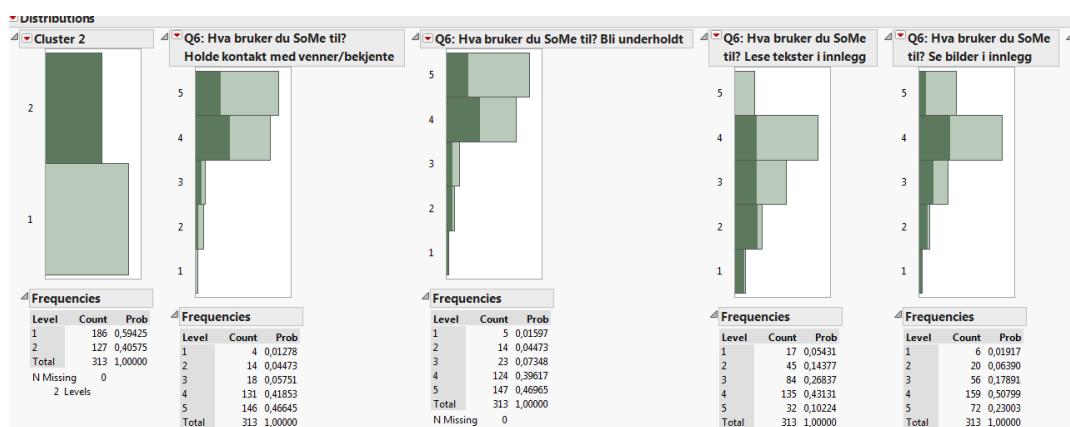
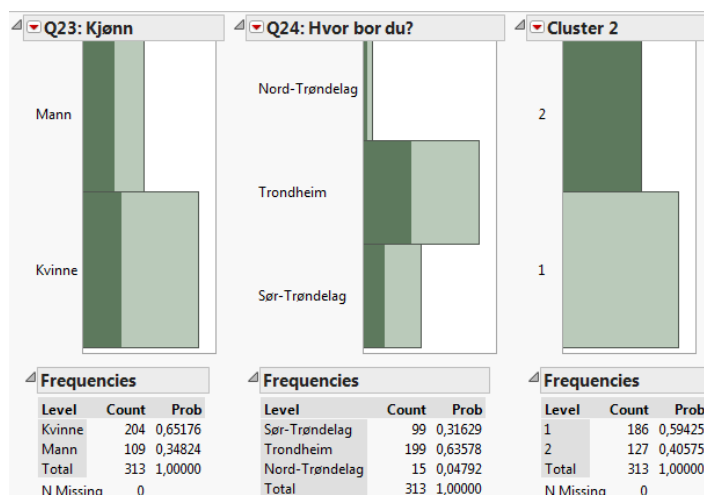
Vedlegg 8.3: AIDA-modellen – fra interesse til handling

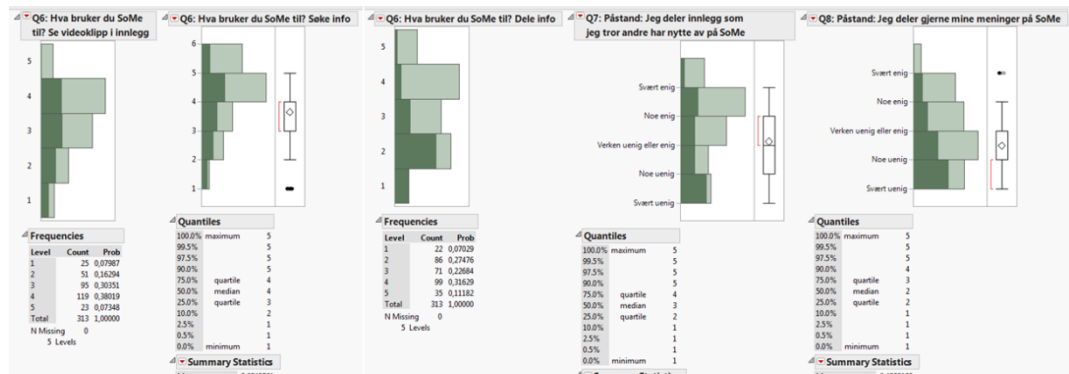


Vedlegg 9.1: Segmenteringsanalyse

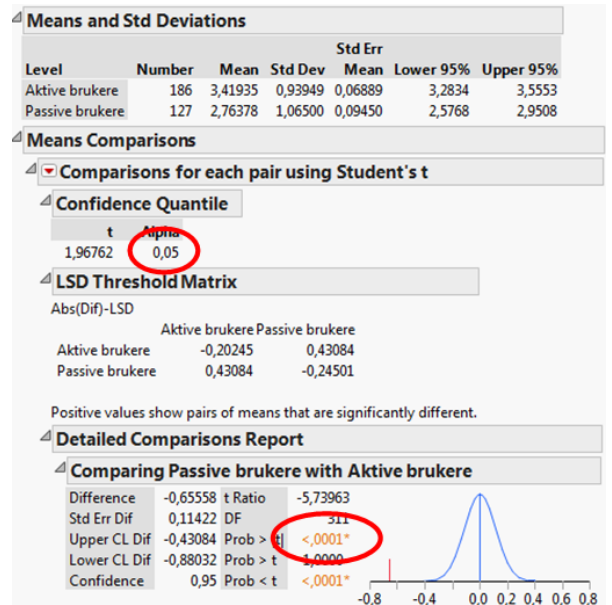
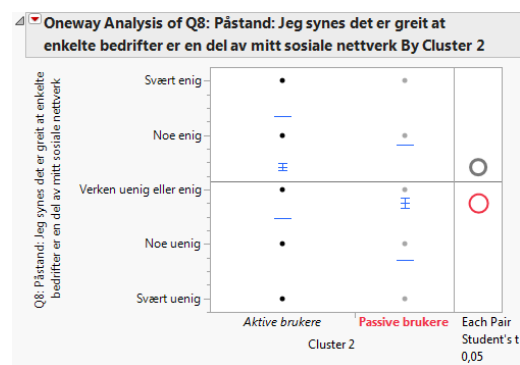


Vedlegg 9.2: Beskrivelse av segemntene i clusteranalysen

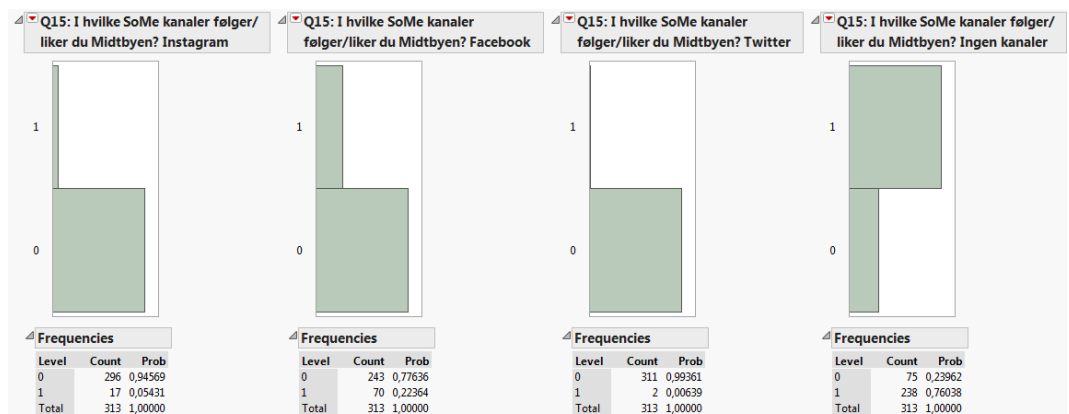




Vedlegg 9.3: T-test – holdning til bedrifter på sosiale medier



Vedlegg 9.4: Antall respondenter som følger Midtbyen på sosiale medier



Vedlegg 9.5: Sammendrag fra Q21 (svar i fritekst)

Sammendrag av spørsmål med fritekst

Sprøsmål 21: Hva misliker du at bedrifter gjør i sosiale medier?

- Legger ut flere innlegg om dagen
- Spammer med uinteressant reklame. Gi et skikkelig godt tilbud!
- Har konkurranser hvor folk skal tagge, like eller dele.
- Prøver for hardt å være morsom
- "Spammer" nyhetsfeed med unyttig informasjon, som anes som mas. Ikke stor fan av at de lagrer så mye informasjon om meg fra tidligere søk. Enkelte reklamer på f.eks. Facebook ser ofte amatørmessig laget, noe som irriterer meg som er markedsføringsstudent.
- Komme med kloke ord-visdomsord
- Luretilbud
- Skryter uhemmet av seg selv
- Skriv svensk istedet for norsk
- Kritisere andre
- Gir seg ut for å være noe de ikke er. Annonserer tilbud som ikke finnes i butikken
- Legger munncurv på ansatte
- Vanlig reklame
- Bruker lange tekster, har bilder som ikke er inspirerende/ikke er av god kvalitet.
- Trying to hard!
- Publisere flere innlegg etter hverandre. da blir de første litt "bort"
- Lik, kommenter og del konkurranser er utrolig plagsomme til tider. Liker ikke slikt fra bedrifter
- Skrive hver enkelt dag (eller flere ganger/dag) om flere produkter, bare dele bilder og spør hvilken er ditt favoritt - poster med ingen mening eller nødvendig informasjon - bare "Se på meg! Vi eksisterer og selger ting! Woo hoo!" - Disse er bare kjedelig og dumme reklame og jeg vil helst ikke se dem/og det gjør det mindre sannsynlig at jeg vil handle hos dem (fordi de er irriterende)
- Mye markedsføring uten at det er i tråd med strategi og visjon:-)
- Krevende konkurranser og alltid linker til hjemmesider
- Når de ikke svarer på innlegg, og når de ikke annonserer vinnere av konkurranser
- Tulletilbud og flåsete skriving med feil, da blokker jeg bedriften
- Poster det de tror er humor, poster for ofte, endrer måten de poster på fra gang til gang, deler/innlegg sjelden men opptre som om de gjør det hver dag og har et tett forhold til følgerne sine
- Legger ut for mange "morsomme" bilder
- "Dulling" som f.eks. Været er fint i dag, det finner vi ut andre plasse, trenger ikke å repeteres av alle.
- Snakker for langt utpå viddene og legger ut bilder av ansatte så det vinkles mest inn mot deres privatliv istedet for produktene og/eller tjenestene de tilbyr
- Er usaklig
- Legge ut bilder mer enn 3 ganger daglig
- De fjerner ikke gamle konkurranser
- Kun salgsfokus
- Deler såkalte "humorinnlegg" og konkurranser som gjør at folk må like, dele og invitere en million venner for å være med videre

Vedlegg 9.6: Korrelasjon mellom ulike behov – motivasjon bak bruken av sosiale medier

Inkludering:

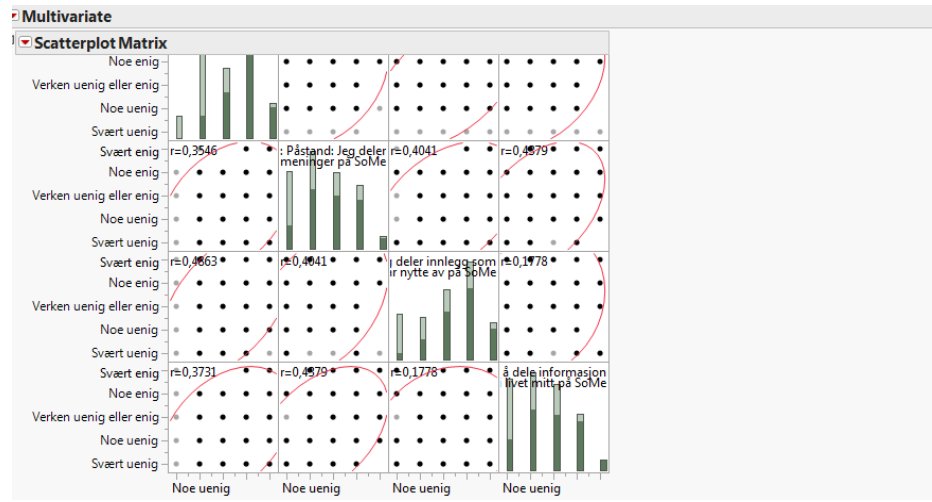
- Q7 (påstand 6): Jeg liker å dele informasjon om det som skjer i livet mitt på SoMe = 0,3731
- Q8 (påstand 1): Jeg deler gjerne mine meninger på SoMe = 0,3546
- Q7 og Q8 (sammen): 0,4379

Affeksjon:

- Q7 (påstand 8): Jeg deler innlegg som jeg tror andre har nytte av på SoMe = 0,4863

Kontroll:

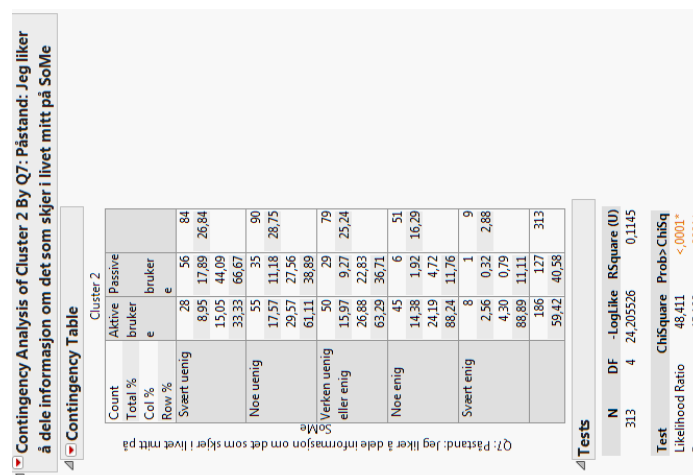
- Q8 (påstand 1): Jeg deler gjerne mine meninger på SoMe = 0,3546



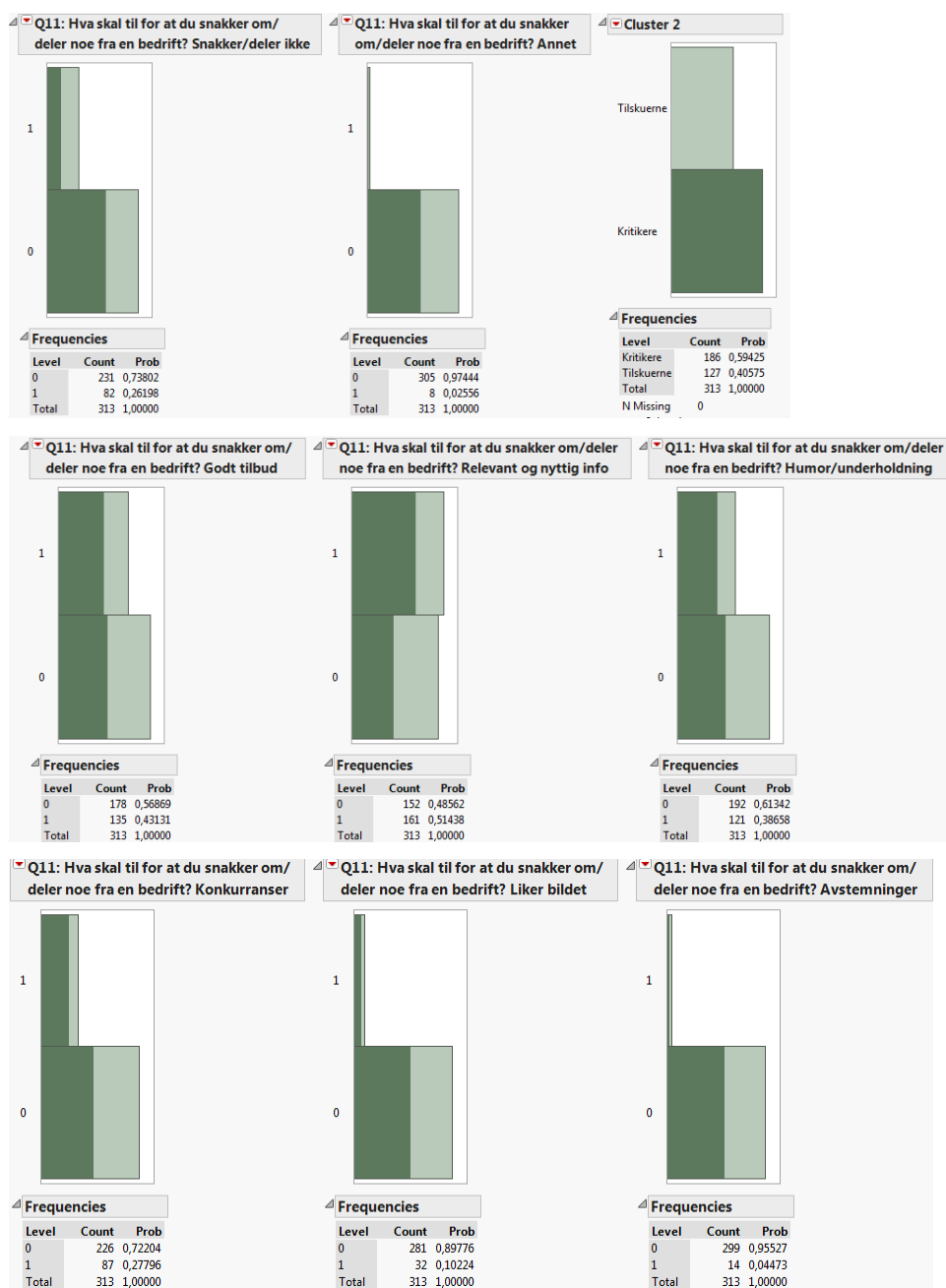
Pairwise Correlations

Variable	by Variable	Correlation
Q8: Påstand: Jeg deler gjerne mine meninger på SoMe	Q6: Hva bruker du SoMe til? Dele info	0,3546
Q7: Påstand: Jeg deler innlegg som jeg tror andre har nytte av på SoMe	Q6: Hva bruker du SoMe til? Dele info	0,4863
Q7: Påstand: Jeg deler innlegg som jeg tror andre har nytte av på SoMe	Q8: Påstand: Jeg deler gjerne mine meninger på SoMe	0,4041
Q7: Påstand: Jeg liker å dele informasjon om det som skjer i livet mitt på SoMe	Q8: Hva bruker du SoMe til? Dele info	0,3731
Q7: Påstand: Jeg liker å dele informasjon om det som skjer i livet mitt på SoMe	Q8: Påstand: Jeg deler gjerne mine meninger på SoMe	0,4379
Q7: Påstand: Jeg liker å dele informasjon om det som skjer i livet mitt på SoMe	Q7: Påstand: Jeg deler innlegg som jeg tror andre har nytte av på SoMe	0,1778

Vedlegg 9.7: Motivasjonen bak bruken av Sosiale media



Vedlegg 9.8: Det kritikerne vil dele på sosiale medier



Vedlegg 9.9: Respondentenes aksept av publiseringer

