

Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

u 'u 'U '"
Ł 'U 'u
M '#

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



FORSVARET
For alt vi har. Og alt vi er.



Innholdsmarkedsføring

Eksamenskode og navn:

BTH 31161 – Merkevarerstrategi

Utleveringsdato:

04.01.2016

Innleveringsdato:

01.06.2016

Studiested:

BI Oslo

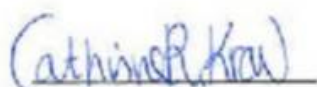
"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

Forord

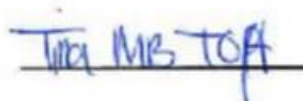
Denne Bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave i studiet Markedsføringsledelse, med fordypning i merkevarestrategi på Handelshøyskolen BI, Oslo. Oppgaven omhandler det dagsaktuelle temaet innholdsmarkedsføring, hvor vi har benyttet kunnskap som er tilegnet i løpet av bachelorgraden. Arbeidet med oppgaven har vært en lærerik prosess, hvor vi har ervervet oss ny kunnskap for fremtidig bruk.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Elisabeth Falck som har hjulpet oss gjennom hele prosessen. I tillegg vil vi takke Nina Ronæs, Tor Bang, Cecilie Staude, Monica Viken, Hans- Petter Nygård- Hansen og Thomas Moen, som har styrket vår oppgave med sin spesialkompetanse. Spesielt vil vi takke Tor Bang som har gitt oss utkast av deres kommende bok, Innholdsmarkedsføring. Vi vil også takke alle som har svart på vår spørreundersøkelse og personene som har deltatt i dybdeintervju. Deres hjelp la grunnlag for analyse og konklusjon.

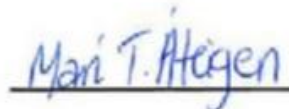
Handelshøyskolen BI Oslo, 01.06.2016



Cathrine Rismoen Krav



Tina Marie Berg Toft



Mari Tveide Ategien

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHALDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	V
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	1
1.2 OPPGAVESTRUKTUR.....	2
1.3 VALG AV PROBLEMSTILLING	2
1.4 AVGRENSNINGER	3
1.5 PRESENTASJON AV CASENE	3
1.5.1 Gilde oppskriftshefte.....	3
1.5.2 Team Coop	4
1.5.3 Forsvaret	4
2.0 TEORETISK FORANKRING	5
2.1 INTRODUKSJON TIL INNHALDSMARKEDSFØRING	5
2.2 FORSKJELLEN PÅ INNHALDSMARKEDSFØRING OG TRADISJONELL MARKEDSFØRING	8
2.3 UTFORDRINGER MED INNHALDSMARKEDSFØRING	9
2.3.1 Fem årsaker til at feil oppstår med innholdsmarkedsføring.....	9
2.3.2 Etikk og lov.....	10
2.4 MARKEDSKOMMUNIKASJON OG INTEGRERING	11
2.5 KANALER	12
2.5.1 Betalte, eide og fortjente kanaler.....	13
2.6 FORMER	14
2.7 INNHALDSMARKEDSFØRING I TRE ULIKE MEDIER	14
2.7.1 Innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier.....	15
2.7.2 Innholdsmarkedsføring på TV.....	15
2.7.3 Innholdsmarkedsføring på digitale medier.....	15
2.8 BRUK AV SPONSOROBJEKTER I INNHALDSMARKEDSFØRING	16
2.9 OMDØMME OG INNHALDSMARKEDSFØRING	17
2.10 EVALUERING OG MÅLING	17
3.0 METODE.....	19
3.1 KVALITATIV METODE.....	19
3.2 KVANTITATIV METODE	20
3.3 VALIDITET OG RELIABILITET	22
3.3.1 Cronbachs alfa	23

4.0 ANALYSE	23
4.1 MÅLGRUPPE	23
4.1.1 Etableringsfasen	26
4.1.2 Etablerte	26
4.1.3 Godt etablerte	26
4.2 KANAL	26
4.3 MERKING	27
4.4 INNHOLD	28
4.4.1 Integrering	29
4.4.2 Unikt	30
4.4.3 Verdi og gi noe ekstra	30
4.4.4 Relevans	30
4.4.5 Troverdighet	31
4.4.6 Engasjement	32
4.5 ELEMENTER I MERKEVAREBYGGING	33
4.5.1 Kjennskap	33
4.5.2 Assosiasjoner	34
4.5.3 Holdninger og omdømme	35
4.5.4 Atferd	37
4.6 FUNN TIL CASENE	38
4.6.1 Gilde	38
4.6.2 Team Coop	38
4.6.3 Forsvaret	39
5.0 KONKLUSJON.....	39
5.1 KANAL OG MÅLGRUPPE	40
5.2 INNHOLD	40
5.3 ELEMENTER I MERKEVAREBYGGING	41
5.4 SPONSING OG OMDØMME	42
5.5 VEIEN VIDERE	43
LITTERATURLISTE	44
VEDLEGG	50
VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE DYBDEINTERVJU	50
VEDLEGG 2 INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU MONICA VIKEN	51
VEDLEGG 3 INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU HANS- PETTER NYGÅRD- HANSEN OG THOMAS MOEN	52
VEDLEGG4 INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU TOR BANG	52
VEDLEGG 4 SPØRREUNDERSØKELSEN	53
VEDLEGG 5 FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	66
VEDLEGG 6 GILDES MATOPPSKRIFTSHEFTE	106

VEDLEGG 7 TEAM COOP	106
VEDLEGG 8 FORSVARET	107
VEDLEGG 9 OMDØMME PYRAMIDE.....	108
VEDLEGG 10 FORSVARET, ANNONSØRINNHold.....	108
VEDLEGG 11 KRYSTABULERING KJENNSKAP MATOPPSKRIFTSHEFTER OG ALDER.....	109
VEDLEGG 12 KRYSTABULERING INTERESSER OG KJENNSKAP TEAM COOP.....	109

Sammendrag

I Bacheloroppgaven er merkevarestrategien innholdsmarkedsføring valgt, hvor casene Gilde oppskriftshefter, Team Coop og Forsvaret er benyttet for å belyse funn. Innholdsmarkedsføring er forenklet en vedvarende markedsføringsform, som skal tiltrekke kunder med godt innhold, for påvirkning til atferd. Vi har lagt til grunn at forbrukeren ikke trenger å vite hva innholdsmarkedsføring er, bare de opplever effekten, som vi konkluderte med i fordypningsoppgaven, høsten 2015. Hensikten med oppgaven er å kartlegge forskjeller og tydeliggjøre påvirkning av innholdsmarkedsføring. Derfor har vi utarbeidet følgende problemstilling: *“På hvilken måte kan innholdsmarkedsføring påvirke en forbruker som ikke forstår strategiens betydning?”*

Kvalitative og kvantitative undersøkelser er gjennomført, for å legge grunnlag til analyse og konklusjon, for å besvare problemstillingen. I undersøkelsene ble ikke-sannsynlighetsutvalg benyttet, derfor kan ikke funnene generaliseres. Resultatene anses likevel holdbare og brukes i oppgaven. Seks dybdeintervjuer og syv ekspertintervjuer ble gjennomført, som grunnlag for spørreskjemaet. Hvor 252 respondenter gjennomførte undersøkelsen, i aldersgruppene 18-30, 31-50 og 51-80 år, som i analysen betegnes *etableringsfasen*, *etablerte* og *godt etablerte*.

Godt innhold til definerte målgrupper i riktig kanal, er vesentlig i innholdsmarkedsføring, for påvirkning av forbruker. Hvor faktorene *unik*, *verdi* og *gi noe ekstra*, samt *relevans*, *troverdighet* og *engasjement* er lagt stor vekt på. Sentrale funn viser at forbrukere har høyere troverdighet til bruk av innholdsmarkedsføring, enn tradisjonell markedsføring og strategien skiller seg fra andre typer markedsføring. Dette belyses gjennom caset Forsvaret. Imidlertid er forbrukeren ikke oppmerksom på merking, derfor må en ikke lure forbrukeren, som kan medføre redusert tillit. Dette er problematisk, ettersom troverdighet er den viktigste attributten på nettside og TV. Skjult salg er også sentralt i innholdsmarkedsføring, hvor overraskende funn viser at målgruppene *etableringsfasen* og *godt etablerte*, ønsker opplyst pris i matoppskriftshefter. Resultater viser også at bedrifter må påvirke kunder som har interesse for deres produkter, som belyses gjennom caset Team Coop. Overnevnte funn må ses i sammenheng, for å oppnå størst påvirkning med innholdsmarkedsføring, selv om forbrukeren ikke forstår strategiens betydning.

1.0 Innledning

Det siste året har ordet innholdsmarkedsføring, også kjent som Content Marketing, fått mye oppmerksomhet. Forbrukere setter i større grad pris på godt og verdifullt innhold. Det er derfor ikke et spørsmål om bedrifter skal benytte innholdsmarkedsføring, men når. (Parker, 2015) En av de største merkevarene i verden, Coca-Cola har besluttet at de skal benytte hele sitt markedsføringsbudsjett på innholdsmarkedsføring innen 2020. (Lindgjerdet, 2016)

Innholdsmarkedsføring er et omdiskutert tema, hvor det er ulike meninger om hva godt innhold er, derfor er det utfordrende å skille ut gode kilder. Denne oppgaven vil ikke basere seg på å kun definere hva innholdsmarkedsføring er, men i større grad hvordan en påvirker forbrukere med strategien, på best mulig måte. I fordypningsoppgaven høsten 2015, konkluderte vi med at forbrukeren ikke trenger å vite hva innholdsmarkedsføring er, bare de opplever effekten. Dette er lagt til grunn i oppgaven, for å besvare problemstillingen. (Krav, Toft og Åteigen, 2015)

Oppgaven belyses av tre case, henholdsvis Gilde oppskriftshefter, Team Coop og Forsvaret. Hvor vi har forsøkt å kontakte Gilde og Team Coop for uttalelse om deres bruk av innholdsmarkedsføring, uten å lykkes. Derimot hadde Forsvaret et foredrag på Handelshøyskolen BI vinteren 2016, hvor vi fikk informasjon om deres bruk av strategien. Vi har også bemerket oss at Team Coop har publisert færre innlegg på nettsiden de siste månedene, som kan ha innvirkning på oppgaven. Vi har dog tatt utgangspunkt i antall innlegg publisert når casene ble valgt. Gjennomgående i oppgaven vil faktorene *kjennskap, assosiasjoner, holdninger og omdømme*, samt *atferd* omtales som, "*elementer i merkevarebygging*". TNS Gallups Forbruker og Mediaundersøkelsen ble anbefalt å benytte, men anses ikke relevant for vår oppgave, ettersom den ikke måler ønskede faktorer. I tillegg belyser vi svar gjennom casene, noe som ikke er mulig i markedsundersøkelsen.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

I fordypningsoppgaven tilegnet vi oss mer kunnskap om innholdsmarkedsføring, men følte det likevel ikke var tilstrekkelig. Vi ønsket derfor å undersøke emnet ytterligere, og besluttet å skrive bacheloroppgave om strategien. I tillegg ønsket vi

forståelse for hvorfor innholdsmarkedsføring har fått stor betydning. Vi antar det er en forskjell på bruken av innholdsmarkedsføring i de ulike kanalene og målgruppene, som vi også ønsket å utforske nærmere.

1.2 Oppgavestruktur

Gjennom oppgaven har det vært fokus på at de ulike delene skal ses i sammenheng. Hvor *innledningen* består av introduksjon til oppgaven og presentasjon av casene. *Teoridelen* omfattes av relevant teori knyttet til problemstilling, og tilhørende case. Der innholdsmarkedsføring er presentert generelt, med hovedvekt på hvordan en påvirker forbruker. *Analysedelen* inneholder svar fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen, som forsterkes av ekspertintervju og sekundærkilder. Vi har benyttet ekspertintervjuer utført høsten 2015, hvor Nina Ronæs, Tor Bang og Cecilie Staude, ble intervjuet. I tillegg utførte vi nye ekspertintervju våren 2016 av Tor Bang, Monica Viken, Hans- Petter Nygård- Hansen og Thomas Moen, for å besvare problemstillingen. Årsaken til valgte personer er deres ekspertise innenfor sitt fagfelt, og derfor er det utarbeidet ulike intervjuguider. Avslutningsvis vil en *konklusjon* bli presentert, samt diskusjon av *veien videre* for innholdsmarkedsføring etter tips fra veileder.

1.3 Valg av problemstilling

Utarbeidelse av problemstilling har vært tidkrevende, for å formidle den på ønsket måte, for å besvare interessante spørsmål tilknyttet innholdsmarkedsføring. Spesielt å bestemme endelig ordvalg i problemstillingen, har vært utfordrende. Vi tok utgangspunkt i funn og erfaring fra fordypningsoppgaven, ettersom vi ønsket å kartlegge hvordan forbrukeren lar seg påvirke av innholdsmarkedsføring. Vår endelige problemstilling ble derfor:

“På hvilken måte kan innholdsmarkedsføring påvirke en forbruker som ikke forstår strategiens betydning?”

Vi har valgt å belyse problemstillingen gjennom casene Gilde oppskriftshefter, Team Coop og Forsvaret, for å tydeliggjøre og se forskjell av påvirkningen i innholdsmarkedsføring. Ulikhetene påpekes gjennom blant annet analyse av innhold, “elementer i merkevarebygging”, kanal og målgruppe. Casene gir også

innblikk i hvordan innholdsmarkedsføring fungerer i praksis, som tydeliggjør hvordan strategien kan påvirke forbrukeren på en bedre måte.

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er avgrenset til innholdsmarkedsføring herunder problemstillingen, og dekker derfor ikke hele domenet. Det er flere faktorer som påvirker innholdsmarkedsføring, men vi har valgt å fokusere på faktorene som anses mest essensielle. Disse er *troverdighet, unikt, relevans, engasjement, verdi og gi noe ekstra*. Det anses ikke hensiktsmessig for vår oppgave å skille ut Native Advertising fra innholdsmarkedsføring, fordi det ville vært en oppgave i seg selv, men begrepet blir omtalt i korthet. I likhet med Native Advertising skiller vi ikke ut Inbound Marketing fra innholdsmarkedsføring, ettersom dette er en del av strategien. (Furu, 2015)

1.5 Presentasjon av casene

Vi har valgt tre caser på ulike plattformer, for å tydeliggjøre forskjellen i bruken av innholdsmarkedsføring, som vil bli presentert nedenfor.

1.5.1 Gilde oppskriftshefte

Matoppskriftshefter er brosjyrer enhver forbruker kan hente i butikk, og benytter i matlaging eller til inspirasjon. Gilde matoppskriftshefter har eksistert i flere år, der de bruker innholdsmarkedsføring. I den hensikt forsøker de å gi verdi, samtidig som Gilde promoterer sine produkter. Hvor bedriften ikke nødvendigvis har vært bevisst på bruken av strategien. Gildes oppskriftshefter består av fremgangsmåte, liste over ingredienser med produsentens navn, bilde av matretter, og bilder av Gilde-produktene som blir benyttet. (np.netpublicator.com, 2016) (Vedlegg 6) Gjennom innholdsmarkedsføring forenkler Gilde matlagingen for målgruppen, samtidig som forbrukeren trolig vil benytte bedriftens produkter i matrettene. Dette vil bli analysert senere i oppgaven. (Side 35) Kommunikasjonen skaper en relasjon mellom bedrift og kunde, hvor forbrukeren får verdifullt og interessant innhold.

Oppskriftsheftene finnes også på internett og TV, hvor Gilde viser hvordan en lager matretter. Dette er trolig et supplement til oppskriftsheftene på papir, for å

nå flere målgrupper. På tross av moderniseringen, er oppskriftsheftene på papir fremdeles i butikk, og det er denne kanalen vi fokuserer på i oppgaven.

1.5.2 Team Coop

Team Coop består av Petter Northug, Alexander Kristoff, Team Coop-ØsterHus, Team Coop Talent og 1,5 millioner medlemmer. Team Coop ønsker å inspirere og motivere alle som driver med fysisk aktivitet, hvor de deler tips om trening og sunn mat fra sponsorobjektene. Eksempelvis «hvordan lage en kruttsterk frokostjuice». (teamcoop.no, 2015) Tipsene er en del av Coop Norges innholdsmarkedsføring, som de satser stort på, grunnet planer om å ha et eget mediehus for innholdsmarkedsføring. (Nyman, 2016) Team Coop har relevant og godt innhold på nettsiden, men er mindre gode på andre kanaler som Instagram og Facebook. Forbrukere kan også følge Team Coop med hashtaggen *teamcoop*, eller legge ut bilder med samme hashtag. De har flere oppdateringer om sponsorobjektens ytelse og prestasjoner på de ulike plattformene, som ikke er en del av deres innholdsmarkedsføring. (teamcoop.no, 2015) (instagram.no, 2016) (Vedlegg 7)

Bruk av Northug og Kristoff i innholdsmarkedsføring kan gi økt effekt, ettersom kundene oppfatter Coop i et annet format. Team Coop sponser idrettsutøvere de vil assosieres med, for å overføre assosiasjoner til bedriften. (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010) (Skard, 2011) Bruk av sponsering i innholdsstrategien kan øke påvirkning av forbruker, ettersom kommunikasjonen blir mer personlig, som Nygård- Hansen hevdet i ekspertintervjuet. Dog poengterte Moen at det må foreligge match mellom sponsor og sponsorobjekt for ønsket effekt. Dette vil bli diskutert i analysen.

1.5.3 Forsvaret

I caset Forsvaret har vi valgt å fokusere på reklamefilmen, utarbeidet av Erno reklamebyrå som ble lansert på TV, i 2012. (kreativforum1, 2013) (Vedlegg 8) Budskapet er relevant, troverdig, forteller en historie og spiller på følelser, som er viktige faktorer i innholdsmarkedsføring. Reklamefilmen baserer seg på uttrykket «For alt vi har. Og alt vi er» som har til hensikt å øke befolkningens kunnskap om Forsvaret og hindre likegyldighet. (kampanje.com, 2014) Organisasjonen ønsket å bedre omdømme, øke rekrutteringen og formidle at Norge ikke ville vært det samme uten et forsvar. De benyttet derfor innholdsmarkedsføring for å nå målene

og påvirke forbrukeren ytterligere. Dette underbygges av foredraget med forsvaret, hvor de uttalte at deres kommunikasjon skulle øke gjenkjenning og attraktivitet med økt relevans.

Hashtaggen *verdtåforsvare* ble også markedsført, for å engasjere forbrukere i ulike sosiale medier, hvor Facebook spesielt ble benyttet til å rekruttere den yngre målgruppen. Fra 2011 til 2015 økte antall besøk på nettsiden fra 7.000 til 70.000. (foredrag Forsvaret, 2016) Der de trekker trafikken fra egne sosiale medier til sin hovedkanal nettsiden, som kjennetegner innholdsmarkedsføring. (ekspertintervju Nygård- Hansen, 2016) Innholdsstrategien ble også benyttet i avis og innsatsmagasin, der ansatte fortalte sine historier. Forsvaret har brukt innholdsmarkedsføring i flere av sine kanaler, med tilnærmet likt budskap, slik at de er gjenkjennelige og skaper dynamikk. (foredrag Forsvaret, 2016)

2.0 Teoretisk forankring

En *introduksjon til innholdsmarkedsføring* vil først bli presentert, for å fastsette hva begrepet omfatter. *Skillet mellom innholdsmarkedsføring og tradisjonell markedsføring* blir videre diskutert, for å tydeliggjøre forskjellen i påvirkning. Deretter vil *utfordringer med strategien* bli diskutert, inkludert *etikk og lov*. Faktorene *markedskommunikasjon, integrering, kanaler, former og innholdsmarkedsføring på tre ulike plattformer*, blir videre beskrevet for å belyse momenter som påvirker problemstillingen. *Sponsing og omdømme* i innholdsmarkedsføring er inkludert, på grunn av valgte case. Det er vesentlig med kunnskaper om hva som gir resultater, derfor er *effekt og måling* presentert avslutningsvis i den teoretiske forankringen.

2.1 Introduksjon til innholdsmarkedsføring

Vi har tatt utgangspunkt i den oversatte definisjonen til Joe Pulizzi av innholdsmarkedsføring: «*Innholdsmarkedsføring er en markedsføringsteknikk hvor man skaper og distribuerer relevant og verdifullt innhold for å tiltrekke seg, etablere en relasjon med og engasjere en tydelig definert målgruppe – med et mål om å stimulere til lønnsom kundedferd.*» (Førsund, 2013) Valg av definisjon er gjort på bakgrunn av Pulizzis ekspertise på område. Definisjonen inneholder begrepene relevant og verdifullt innhold, som er en av fem hovedsøyler i innholdsmarkedsføring. (Førsund, 2013) Videre legges det vekt på at innholdet

skal tiltrekke, etablere og engasjere en tydelig definert målgruppe. Faktorene anses nødvendige i innholdsmarkedsføring, som også støttes av ekspertintervjuene. Definisjonen avsluttes med at en skal stimulere til lønnsom kundeatferd, noe som er viktig i bruk av alle type strategier. Oppgaven vil ta utgangspunkt i denne definisjonen, men en diskusjon av andre definisjoner vil inkluderes for å belyse omfanget av begrepet.

I ekspertintervjuene ble det også tydeliggjort at det strides om betydningen av begrepet. Thomas Moen uttrykket spesifikt at flere har misforstått begrepet. Hans-Petter Nygård- Hansen var enig og la til at flere personer forårsaker forvirring av strategien. Fra ekspertintervjuene foretatt høsten 2015, var samtlige enige om at innholdsmarkedsføring må ha relevans, godt innhold og er ulikt tradisjonell markedsføring. Tor Bang mente at begrepets betydning var *«enhver markeds kommunikasjon som ser ut som en redaksjonell tekst»*. Han støttes av Nina Ronæs, som også tilføyde at ved innholdsmarkedsføring, går bedriften rett til kjernen, som skaper mer verdi for kunden og den unngår støy. Cecilie Staude hevdet derimot at innholdsmarkedsføring må være betalt og at bedriftens egen kommunikasjon på sosiale medier, ikke er innholdsmarkedsføring. I ekspertintervju foretatt våren 2016 av Bang, definerte han markedsføring som at *«penger bytter hender, fra annonsør til mediekanal»*. Derimot poengterte han at innholdsmarkedsføring ofte ikke er betalt, men likevel er egnet til å skape assosiasjoner, som fører til atferd, og er en form for markedsføring. Vi forutsetter derfor at innholdsmarkedsføring ikke kun er betalt, og kan benyttes på alle kanaler og former. Dette støttes av Nygård- Hansen, hvor han også legger til at det er mest ønskelig å benytte strategien i egne kanaler og at innholdet må oppfattes verdiøkende, for å oppnå effekt ved å benytte alle plattformer.

Moen definerer innholdsmarkedsføring som *«innhold som er så bra at det spres og blir lest frivillig og dette skal være en fordel for merkevaren»*. Nygård- Hansen tar dog utgangspunkt i definisjonen fra INMA, *«Innholdsmarkedsføring har til intensjon å skape innhold som oppleves som verdiøkende for ønsket eller tiltenkt målgruppe»*. Hvis mottaker derfor oppfatter innholdet som dårlig, irrelevant og uten verdi, er det kun innhold og ikke innholdsmarkedsføring. Videre påpeker Moen skillet mellom native advertising og innholdsmarkedsføring, hvor native advertising er innhold utarbeidet av bedriften eller andre, som blir distribuert på

andre kanaler hvor en betaler for å publisere innholdet. Pulizzi påpeker at innholdet skal være nyttig, interessant og nå en spesifikk målgruppe, som gjør native advertising og innholdsmarkedsføring svært likt. (Pulizzi, 2015) I følge boken Innholdsmarkedsføring, kan native advertising være en form for innholdsmarkedsføring. Vi legger dette til grunn for oppgaven, selv om det foreligger noen uenigheter. (Barland et.al. 2016, 28)

Pulizzi vektlegger at innholdsmarkedsføring er en langsiktig strategi som skaper oppmerksomhet og bygger relasjoner. Moen hevder også at innholdet må være så bra, at forbrukere frivillig oppsøker det. I tillegg påpeker Ove Dalen at kundene vil ha bedrifters oppmerksomhet og hjelp, men ikke et ubetydelig budskap. (Dalen, 2015) Både Nygård- Hansen og Moen poengterer at innholdet skal skape en følelse hos forbrukerne, der historiefortelling ofte blir benyttet. Virkemiddelet er troverdig og underholdende, hvor det skapes effekt fordi mennesker husker og sprer slike virkemiddel oftere. (Lieb, 2011) Det er flere faktorer som trekkes frem som vesentlige i innholdsmarkedsføring, vi vil imidlertid legge størst vekt på at innholdet bør være *unik, ha verdi og gi noe ekstra*, samt *relevans, troverdighet og engasjement*, ettersom disse faktorene blir lagt størst vekt på i sekundærkilder. Faktorene vises i ordskyen under, og vil bli diskutert både i teori og analyse.



Egenutarbeidet ordsky, viktige faktorer i innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring har alltid eksistert, men med fremveksten av sosiale medier har strategien fått nye termer. Dette har ført til nye distribusjonskanaler og

former, derfor omtales innholdsmarkedsføring som «keiserens nye klær». (Flydal og Hedløy, 2015) Innholdsmarkedsføring er populært, hvor Bang, Barland, Krokan og Viken betegner begrepet som et buzz ord og en trend. (Barland et.al. 2016, 27) Dette har ført til at flere bedrifter er gode, men få er gode over tid, ettersom det ifølge Nygård- Hansen krever flere ressurser å skape et godt innhold.

Samtlige eksperter støtter vår oppfatning av at forbrukerne ikke trenger å vite hva innholdsmarkedsføring er, bare de opplever effekten. Moen legger til at kundene ikke må føle seg lurt, i tillegg bør avsender være tydelig, slik at kundene forstår at avsenderen er kommersiell. Nygård- Hansen er enig og tilføyer at merking er vesentlig, for ikke å lure forbrukeren. Videre mener Hyper at bedrifter bør ha fokus på godt innhold som er troverdig, fremfor å lure forbrukerne og «tracke» dem. Dette betegner Hyper som innholdsmarkedsføring med kvalitet.

2.2 Forskjellen på innholdsmarkedsføring og tradisjonell markedsføring

Tidligere var målgruppene i større grad homogene, ettersom det var enklere å nå ut med massekommunikasjon. I dag blir forbrukeren i mindre grad påvirket av slik kommunikasjon. Fordi det som tidligere ble sett på som god reklame, i dag er mindre god reklame, grunnet minimal tilpasning til hver enkelt målgruppe. Hvor det er større fokus på skreddersydd innhold til hver målgruppe. (Nygård- Hansen, 2015)

Det er behov for å treffe forbrukeren ytterligere, ettersom kjøpsprosessen er endret. Forbrukeren beveger seg fra en lineær til en sirkulær beslutningsprosess, hvor de aktivt evaluerer ulike merker, og enkelt kan fjerne et merke fra valgsettet. (Dentsu Aegis network, 2015) Derfor er det svært viktig å produsere relevant og verdifullt innhold, for å bli valgt, slik at budskapet ikke oppleves som støy. Ettersom forbruker har begrenset kognitiv kapasitet og alle merkene ønsker å være en del av forbrukers «Top Of Mind». (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010) Hvor innholdsmarkedsføring er forskjellig fra tradisjonell markedsføring, ved at budskapet skiller seg ut, treffer forbrukeren ytterligere og har mer fokus på langsiktige mål og mindre salg. (ekspertintervju Nygård- Hansen, 2016) Tradisjonelle medier har ikke lenger monopol hos forbrukeren, og innsatsen må derfor økes for at forbrukeren skal bli påvirket. Tradisjonell reklame har svært lite tillit hos forbrukeren, sammenlignet med deling fra venner. Det settes derfor større

krav fra forbrukeren, for å oppnå tillit til virksomheten. (foredrag Hyper, 2016)
Dette er noe vi diskuterer nærmere i analysen.

Tradisjonell reklame «pusher» kommunikasjonen ut i markedet med aggressiv reklame, der en har fokus på å utløse salg og bygger ofte markedsføringen på Kotlers fire p`er. (Mahajan, 2013) Innholdsmarkedsføring er derimot en «pull-strategi» der en trekker kunder til seg fra andre kanaler, som viser interesse for merkevaren. (ekspertintervju Nygård- Hansen, 2016)

2.3 Utfordringer med innholdsmarkedsføring

Flere utfordringer kan forekomme ved bruk av innholdsmarkedsføring, vi har valgt å ta utgangspunkt i Dalens fem årsaker til at feil oppstår. Hvor andre sekundærkilder vil også bli diskutert. I tillegg blir lov og etikk i innholdsmarkedsføring presentert.

2.3.1 Fem årsaker til at feil oppstår med innholdsmarkedsføring

Ingen selvinnsikt. Dalen mener at bedrifter kun produserer innhold uten mål, mening, og fokus på kundens behov. Problemet oppstår dersom bedriftene ikke har mål med innholdet, og ikke vet hvem kundene er. (Dalen, 2015) Nygård- Hansen er enig og hevder det er viktig å utarbeide innhold til en tiltenkt målgruppe. Ved utarbeidelse av en realistisk strategi, kan bedrifter øke effekten av innholdsmarkedsføring over tid. For å kontinuerlig forbedre en langsiktig strategi, må bedriften dokumentere hendelser underveis. (contentmarketinginstitute.com, 2016) Som også støttes av Jesper Laursen. (Laursen, 2016)

Vi vet ikke hva vi vil med innholdet. Dalens poeng belyses gjennom Team Coops nettside som tipser om hvordan en kan lage smoothie, men ikke konkretiserer hvilke produkter som er nødvendig. Forbrukerene kan dermed miste interessen, og velge en av konkurrentene. (Dalen, 2015) Det er derfor nødvendig med kunnskaper om hva en vil med innholdet, hvilket behov det skal dekke, samt være nyttig og skape verdi, ettersom det eksisterer mye innhold. (Vedvik, 2016)

Feil person, tid og sted. I følge Dalen er det nødvendig å fokusere på hele kundereisen for en helhetlig oppfatning av hva en ønsker å oppnå, for å nå riktig person på riktig tid og sted. Bedrifter bør skape funksjonalitet med innholdet, for å løse kundens problem. (Dalen, 2015) Nygård- Hansen er enig, og poengterer at bedrifter ikke bør ta utgangspunkt i «one size fits all». Der kunden forventer

skreddersydd innhold til deres behov, som krever reell kundeinnsikt. (Vedvik, 2016)

Dårlig ressursbruk. Dalen påpeker at en må bruke ressurser der en oppnår størst effekt med innholdsmarkedsføringen. Bedriftene må derfor vite hvilke kunder de ønsker å nå, og hvor de befinner seg, for å bedre ressursutnyttelsen. (Dalen, 2015) Nygård- Hansen mener at bedrifter må benytte ressursene på riktig måte, slik kan de skape godt innhold over tid. Hvor det er enighet i at ønsket effekt kun oppnås ved valg av kanaler som egner seg for budskapet. (Hellum, 2015)

Nytt er alltid mer gøy enn gammelt. Dalen poengterer at bedrifter skal bruke tid på vedlikehold av innholdet, fremfor å kontinuerlig skape nytt. Der han hevder at flere bedrifter er mindre gode på dette, men ved iverksettelse av tiltak kan en oppnå konkurransefortrinn. (Dalen, 2015)

2.3.2 Etikk og lov

Innholdsmarkedsføring er bruk av markedsføring, som kan være i strid med loven og etiske retningslinjer. I markedsføringsloven fremkommer det blant annet at «*markedsføring skal fremstå som markedsføring*». Hvor også tilhørende forskrift om urimelig handelspraksis inneholder to punkter rettet mot emnet. (Barland et al. 2016, 64-65, 70) Bruk av redaksjonelt innhold for å fremme salg, må merkes for at det ikke skal felles av bestemmelsene. Enkel merking med “annonse” i artikkelen, er ofte nok for at forbrukerne skal forstå at de blir eksponert for reklame. Derimot er det ikke nødvendig at eksempelvis Team Coop må merke innholdet på nettsiden. Ettersom forbrukeren forstår at de er en kommersiell avsender. (ekspertintervju Viken, 2016) Kringkastingsloven er gjeldende for TV-reklame. I følge Monica Viken er det avgjørende hvordan forbrukeren oppfatter kommunikasjonen og ikke hva merkevaren selv ønsker med TV-reklamen. Dersom budskapet sendes i en reklamepause på TV som i caset Forsvaret, vil det være naturlig at forbrukeren oppfatter dette som markedsføring, og det behøver derfor ikke merkes. (Barland et al. 2016, 65-66)

I ekspertintervjuet presiserte Viken at *markedsføringsloven* retter seg mot næringsdrivende, derimot er *Vær Varsom Plakaten* for journalister og redaktører. (Orgeret og Syvertsen, 2015) Hun påpeker at bransjepraksis tilsier at journalister ikke skal arbeide med “annonseadvertising” og redaksjonelt innhold samtidig. Slik unngås rolleforveksling og journalister beholder sin troverdighet. Nylig

gjennomførte TNS Gallup en Tillitsundersøkelse for kommunikasjonsbyrået Trigger, hvor det fremkom at mediehusene har oppsiktsvekkende lav tillit hos befolkningen. (tillitsundersokelsen.xyz, 2016) Det tyder derfor på at innholdsmarkedsføring på sikt er med på å true journalistenes troverdighet. (Iversen og Knutsen, 2015) VG ble i oktober 2015 felt av klageorganet *Pressens Faglige Utvalg (PFU)* for reklamen av filmen *bølgen*, fordi den kommersielle koblingen ikke var tydelig nok. (Michalsen, 2015) (Barland et al. 2016, 68) Dette vil også analysere senere i oppgaven. Dersom virksomheter blir felt av PFU kan deres omdømmet svekkes, ettersom forbrukeren da kan føle seg lur. (Helle, 2015)

2.4 Markedskommunikasjon og integrering

Innholdsmarkedsføring er en av flere strategier bedrifter kan benytte. En bruker derfor ikke strategien alene, men som en del av markedsføringsmiksen. (Vedvik, 2016) Innholdsmarkedsføring har et kundefokusert budskap, der målet er å oppfordre til deltakelse og videre spredning. Hvor strategien er en del av viral markedsføring, der innholdet sprer seg selv. (Rasmussen, 2016) Økt mediefokus har medført en utvikling til integrert markedskommunikasjon, som skaper bedre relasjoner mellom kunde og merkevare. Dette kan skape ønskede effekter, ved å kombinere ulike kommunikasjonsformer og skape helhetlig merkevarebygging. (Dalen, 2015)

Pulizzi mener at PR og innholdsmarkedsføring ideelt sett bør integreres, ettersom det er basert på de samme prinsippene, hvor en skal tilfredsstillende det ønskede publikumets behov. (Pulizzi, 2014) Hvis en beslutter å integrere de ulike mediekanalene, påpeker Moen at en må utnytte kanalenes egenart og utarbeide innhold som er relevant og verdifullt for hver målgruppe. Nygård- Hansen mener derimot at det enkle svaret til integrering er teknologi, fordi det foreligger flere muligheter. En god teknologiplattform er avgjørende for integreringen, dog må en ha kunnskap om hvordan den utnyttes. Han mener videre at innsikt i forbrukeren og hva som gir effekt, er nødvendig for kontinuerlig forbedring. Moen hevder for øvrig at digitale medier må kombineres med tradisjonelle medier der det er relevant, men at dette imidlertid skjer for sjeldent. Forsvaret har eksempelvis distribuert innhold på TV, aviser og eget innsatsmagasin.

2.5 Kanaler

Informasjon distribueres fra flere kanaler, med innhold i ulike former. Dette gjør at bedrifter når definerte målgrupper gjennom riktig bruk av innholdsmarkedsføring, og knytter seg sterkere til kunden. (Dentsu Aegis network, 2015, 14) Eksempler på kanaler som blir benyttet i innholdsmarkedsføring er nettside, TV og matbrosjyre. Forbrukeren setter strengere krav for hvilken informasjon og kanal de oppfatter troverdig. Grundig analyse av kanalvalg, kan derfor øke påvirkning av forbruker. For at innholdsmarkedsføring skal fungere optimalt, er det vesentlig å først utarbeide en strategisk plan, deretter velge kanal. Ved valg av kanal må bedriften vite hvor målgruppen er, hvilken effekt de ønsker å oppnå og hvem de ønsker å nå. (Dalen, 2015) Da vil bedriften trolig lykkes med å treffe riktig målgruppe, med riktig budskap. Eksempelvis kan Facebook brukes for å nå tenåringer, ettersom målgruppen benytter denne kanalen regelmessig. (ipsos-mmi.no, 2016)

Norge er i verdenstoppen på bruk av sosiale medier, hvor innholdsmarkedsføring er godt egnet for distribusjon. (ranknr1.no, 2016) Grunnet fremveksten av sosiale medier får forbrukeren større makt, virksomheters kommunikasjon bør derfor ha ulikt innhold på ulike kanaler, slik at de ikke mister oppmerksomheten fra forbruker. (Dentsu Aegis network, 2015) (Senneset, 2015) Pulizzi mener at sosiale medier må støtte virksomheters forretningsmål, og ikke være et mål i seg selv. Hvor han videre påpeker at vellykkede organisasjoner styrer følgerene fra sosiale medier til egen nettside eller blogg, med godt innhold, for å bedre relasjonen til kundene. (Pulizzi, 2014) I sosiale medier når en i tillegg flere forbrukere, grunnet nye kanaler og større publikum. Kanalene er populære og enkle å bruke, men for enkelte segmenter, eksempelvis pensjonister kan utviklingen av teknologi være en utfordring. (Neely, 2015)

Innholdet må skyves ut i markedet via kanaler, for å oppnå *reach* i relevante målgrupper. Bedrifter må også identifisere brukere som viser interesse, for å trekke de til eide kanaler med relevant innhold, dette betegnes som *pull*. Eide kanaler er dermed viktig, og søkevennligheten må være optimal for at kunden skal oppdage bedriften. (Dentsu Aegis network, 2015)

2.5.1 Betalte, eide og fortjente kanaler

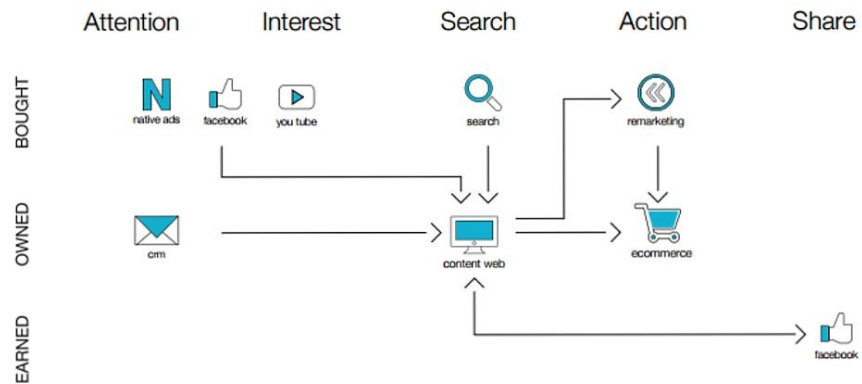
I *betalte kanaler* får en oppmerksomheten som er betalt for, når ut til mange og har relativt god kontroll. Hovedårsaken til bruk av betalte kanaler er å øke kjennskapen, imidlertid er ulemper at kanalene er relativt kostbare og kommunikasjonen kan oppleves som støy. I tillegg ignorerer kunden ofte budskapet, ettersom de mottar mange inntrykk og troverdigheten kan dermed svekkes, fordi innholdet er betalt. (nordstjerna.com, 2013) Forsvarets TV- reklame er i en betalt kanal. Hvor Bang påpekte at valg av kanal var riktig, ettersom få forbrukere går inn på Forsvarets nettside og ser reklamefilmen for å bedre inntrykket til organisasjonen.

I *eide kanaler* har bedrifter full kontroll på hva som blir distribuert, og kommuniserer direkte med følgerene, imidlertid er kanalene ressurs- og tidkrevende. Forbrukeren besøker kanalene, ettersom de er interessert i bedriftens kommunikasjon, der kanalene er mer kostnadseffektive og troverdige. (nordstjerna.com, 2013) Ved bruk av innholdsmarkedsføring i eide kanaler bygger en langsiktige relasjoner med kundene. Dette gir oppmerksomhet som ikke kan sammenliknes med andre kanaler. (Parker, 2015) Både Gildes oppskriftshefter og Team Coops nettside, er eide kanaler.

I *fortjente kanaler* får bedriften både positiv og negativ oppmerksomhet. En betaler ikke for oppmerksomheten, og målet er å skape engasjement og dialog, gjennom «*Word Of Mouth*» (*WOM*). Kommunikasjonen er mer troverdig enn i betalte kanaler, ettersom informasjonen er fra utenforstående personer. Positiv fortjent oppmerksomhet kan ta tid, fordi en må bygge en god relasjon med forbruker. (nordstjerna.com, 2013) Målet med innholdsmarkedsføring er å skape innhold i eide kanaler og spre det gjennom fortjente kanaler. (Pulizzi, 2014)

Under vises et eksempel av hvordan eide, betalte og fortjente kanaler fungerer sammen, gjennom kundereisen. Modellen er hentet fra Dentsu Aegis network, og bygger på tilnærmet like faktorer som AIDA-modellen, som beskriver stegene i en påvirkningsprosess. (Phil og Selfors, 2016) Som modellen viser, kan bedrifter fange forbrukerens oppmerksomhet og deretter bruke YouTube for å skape interesse, og trekke kunden til nettsiden. Når kunden får en god opplevelse, fører

det til atferd, og deling av den positive opplevelsen på Facebook. Plan for kanalvalg i innholdsmarkedsføringen kan dermed styrke merkevaren.



«Eco-system» (Dentsu Aegis network, 2015, 17)

2.6 Former

Det benyttes ulike former for innholdsmarkedsføring, eksempelvis Infographic, video og levende bilder. (Dentsu Aegis network, 2015) Disse formene vil bli presentert, ettersom majoriteten av befolkningen blir påvirket gjennom visuell kommunikasjon og fordi valgte case benytter formene. Infographic er en form for visuell informasjon, hvor en kan fange forbrukerens oppmerksomhet som gjør det enklere for forbrukeren å huske og forstå innholdet. I blant annet sosiale medier kan Infographic benyttes, hvor visualisert budskap øker sannsynligheten for deling. (nordstjerna.com, 2013)

Video gir mulighet til å skape mer verdi og nyanserte opplevelser, fremfor andre former, og det gir forbrukeren fordypning i en historie. (Lipkowitz, 2015) Unruly har foretatt en undersøkelse, som viste at bruk av emosjonelle virkemidler gir økt effekt. (foredrag Hyper, 2016) Levende bilder er populært og er et resultat av medieutviklingen. Dette har ført til at innholdsmarkedsføring har fått et økt engasjement og innhold. Virkemiddelet tas ofte i bruk når avsender skal bygge eller videreutvikle kjennskap til merkevaren. (Andresen, 2015)

2.7 Innholdsmarkedsføring i tre ulike medier

Tradisjonelle medier, TV og digitale medier er valgt på grunnlag av casene og for å diskutere forskjeller i påvirkningskraft. Selv om reklame på TV ofte inngår i

begrepet tradisjonelle medier, har vi besluttet å skille ut kanalen grunnet casene, og for å belyse bruken og effekten av innholdsmarkedsføring i ulike medier.

2.7.1 Innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier

Innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier har eksistert lenge. Michelin-guiden og matoppskriftshefter er eksempler, hvor hovedformålet er å gi kunden relevant innhold, og ikke fokus på direkte salg. (Barland et al. 2016, 21)

Innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier treffer i større grad den eldre målgruppen. (Jørgensen, 2010) Hvor Bang påpeker at trykte medier er en kanal som trolig vil dø ut med generasjonen «babyboomers», ettersom innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier når færre personer. Publikum endrer forbruksmønster, og vil ha et tilpasset innhold. Der innholdsmarkedsføring har fått et større omfang med digitale medier, som vil bli diskutert senere i oppgaven.

2.7.2 Innholdsmarkedsføring på TV

Nordmenn bruker mindre tid på TV og mer tid på strømmetjenester, noe Tor Bang også poengterte i ekspertintervjuet. (Målnes, 2016) Norsk Mediebarometer viser også at det har vært en jevn nedgang siden 2012, i andel som ser fjernsyn en gjennomsnittsdag. (medienorge.uib.no, 2016) Nye forbrukervaner og utvikling i markedsføring, kan derfor medføre at bedrifter må tenke nytt for å nå forbrukere. Selv om færre ser på TV nå enn tidligere, er dette fremdeles en kanal hvor en kan påvirke mange forbrukere i flere målgrupper. Bruk av innholdsmarkedsføring for påvirkning, er en strategi som kan ha stor effekt i kanalen TV. Bang støtter våre synspunkter i at Forsvarets reklamefilm har benyttet seg av innholdsmarkedsføring på en god måte, som trolig fanger forbrukerens oppmerksomhet og gjør at valg av kanal gir positiv effekt.

2.7.3 Innholdsmarkedsføring på digitale medier

Flere bedrifter beveger seg fra tradisjonelle medier til digitale medier, der innholdsmarkedsføring i større grad blir benyttet. Virksomheter bør benytte strategien på digitale medier, ettersom det anses mer målrettet, målbart og en oppnår økt samspill mellom kunde og bedrift. (Maksymiw, 2011) Moen poengterer at det i sosiale medier handler om å gi en reell verdi, som kunden tar til seg og responderer på. Dog påpeker Nygård- Hansen at det kreves tilstrekkelig

med ressurser av bedrifter for å skape godt innhold over tid. Likevel bør bedrifter benytte innholdsmarkedsføring i sosiale medier, ettersom kanalene er mest effektive for strategien. (Laursen, 2016, 23)

Videre foreligger det i følge boken *Innholdsmarkedsføring*, følgende tre årsaker til at innholdsmarkedsføring har økt betraktelig de siste årene; digitalisering gjør at alle kan publisere, sosiale medier gjør at alle kan skaffe et stort publikum og digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt. (Barland et al. 2016, 10-13) Pulizzi hevder i et intervju med magasinet Folio, at de viktigste faktorene som øker populariteten ved bruk av innholdsmarkedsføringen på digitale medier, er merkers fokus på sosiale medier, søkemotoroptimalisering og lead generering. (Silber, 2011) Det er vesentlig at publisering av innlegg skjer relativt hyppig, for å opprettholde engasjement. (Pulizzi, 2014) En av de enkleste måtene å øke synligheten, er å produsere innhold som målgruppen ønsker. (Førsund, 2015) Dette støttes av Staude, som er enig i at god søkesynlighet er vesentlig for å øke besøkende til nettsiden. Riktig bruk av *Search Engine Optimization (SEO)* vil også generere økt trafikk til virksomheters nettside, skape nye potensielle kunder og gjøre bedrifter mer relevante, synlige og aktuelle. (Lyngbø, 2015)

I digitale medier kan en raskere og bedre skape engasjement enn i andre kanaler, fordi forbrukeren har mulighet til å respondere direkte på innholdet og engasjere seg ved å kommentere, dele og like innlegg. Det er likevel utfordrende å påvirke forbrukere til å dele innholdet til merkevaren, ettersom det kontinuerlig utarbeides innhold. (Lindgjerdet, 2015) En negativ konsekvens av økt engasjement er når virksomheter gjør feil. Informasjonen spres raskt og fører til at forbrukernes meninger får større betydning for blant annet omdømmet. Slik spredning av både positiv og negativ omtale på nett, betegnes «*Electronic Word Of Mouth*» (E-WOM). (Henning-Thurau et al. 2004)

2.8 Bruk av sponsorobjekter i innholdsmarkedsføring

Sponsing benyttes blant annet til å identifisere merkevaren, nå en spesiell målgruppe, øke oppmerksomheten, kjennskapen og styrke omdømme. Sponsing kan imidlertid ha en negativ effekt, grunnet manglende kontroll på sponsorobjektets atferd. (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010) Det er ofte ønskelig

med match mellom sponsor og sponsorobjekt, der flere studier viser at en dermed gjenkjenner sponsorsamarbeid bedre. Assosiasjoner forbrukere har til eksempelvis Northug og Kristoff, kan smitte over på Coop når de kobles sammen, som er ønskelig ved kombinasjon av innholdsmarkedsføring og sponing. Å benytte seg av slike profilerte personer, kan gjøre innholdet mer personlig. I tillegg lar det kundene se produktet i et annet format, som kan øke troverdigheten til bedriften. Dog er det ikke en selvfølge at valgt sponsorobjekt, gir riktige assosiasjoner til bedriften. (Skard, 2011)

2.9 Omdømme og innholdsmarkedsføring

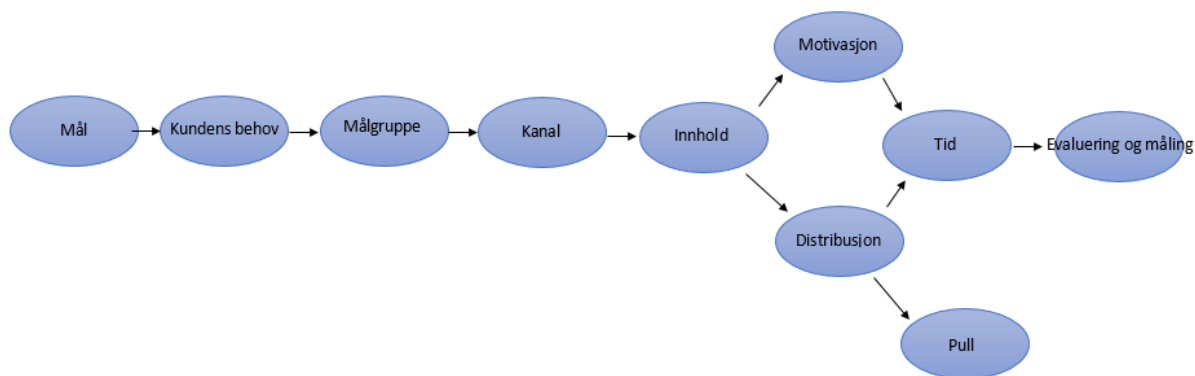
Et mål med innholdsmarkedsføring generelt, er å styrke omdømmet. Omdømme er forenklet, alle assosiasjoner til merket, hvor det må påpekes at omdømmet bygges over tid og bestemmes av hvordan merkevaren opptrer. Bruk av innholdsmarkedsføring kan bedre bedrifters omdømme, der analyseverktøyet RepTrak, kan benyttes for måling. Det eksisterer et minimalt skille mellom holdninger og omdømme. (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010) Hvor Bang presiserte at bedrifter velger kanaler og former med mål om endring av forbrukerens holdninger, og ikke for påvirkning av atferd. Der han understrekte at Forsvarets TV- reklame bygget relasjoner ved hjelp av innholdsmarkedsføring, hvor målet var å bedre omdømme. Ipsos har utarbeidet en omdømmepyramide, som blant annet er benyttet av Forsvaret. (Vedlegg 9) Pyramiden består av faktorene kjennskap, kunnskap, inntrykk, tillit og støtte som bygger omdømme. Hvor hvert trinn i pyramiden må oppfylles, før bedriften kan nå neste faktor. (ipsos-mmi.no, 2014)

2.10 Evaluering og måling

Evaluering og måling anses svært viktig, slik at bedrifter vet hva som gir resultater. For å måle effekten av innholdsmarkedsføring, kan en benytte ulike metoder. En må dog vite utgangspunktet før iverksettelse av tiltak, for å analysere om det gir effekt. (ekspertintervju Nygård- Hansen, 2016) Moen påpeker at en målemetode som ofte benyttes, er å undersøke antall kunder. Dette er et godt mål, fordi en undersøker om en oppnår økt kundemasse eller lojale kunder. Nygård-Hansen trekker videre frem flere faktorer som kan måles digitalt, eksempelvis kjøp, salg, og trafikk, hvor måleverktøyet *google analytics* kan benyttes. Hvor Jesper Laursen også påpeker at målemetoden som er mest brukt for å måle suksess

i innholdsmarkedsføring, er mengden trafikk på nettsiden. (Laursen, 2016, 16) Imidlertid er det svært viktig å vite hva en ønsker å oppnå, før en bestemmer målemetode. Hvor det ikke er bestemte punkter bedrifter skal måle etter, men kan ta utgangspunkt i følgende målemetoder.

I likhet med Bonvik og Lunde kategoriserer Pulizzi mål, for enklere å måle effekten av tiltak. Bonvik og Lunde benytter *virksomhetsmål*, *strategiske mål* og *taktiske mål*. (Bonvik og Lunde, 2013) Derimot bruker Pulizzi måleparameterene *Consumption metrics*, *Sharing metrics*, *Sales metrics* og *Lead generation metrics*, der sistnevnte mål er viktigst i innholdsmarkedsføring. (Pulizzi, 2014) I følge Dentsu Aegis network (2015,15) er det kritisk å benytte både *Cumulative* og *Content reach*, for måling av innholdsmarkedsføring, ettersom det er nødvendig å kontrollere både hvor mange en når totalt, og hvor mange en treffer med deler av sitt innhold. Videre er mål av *kategorivekst*, fremfor *markedsandel* ved analyse og evaluering ønskelig, ettersom kategorivekst vil gi et mindre gjennomsnittlig og mer nøyaktig mål. (foredrag Orkla, 2016)



Egenutarbeidet modell for rekkefølge i innholdsstrategien.

Modellen over viser en logisk oppbygning for hvordan en innholdsstrategi bør utformes. I følge Pulizzi er det nødvendig med en plan, for å øke effekten og påvirkning av forbruker, derfor er eksempelet nedenfor presentert.

(contentmarketinginstitute.com, 2016) Modellen er utarbeidet som en oppsummering av teorien, hvor faktorene i modellen er diskutert. *Kundens behov* er presentert før *målgruppe*, ettersom kunnskap om kundens behov er nødvendig, før en kan utarbeide definerte målgrupper.

3.0 Metode

Vi har valgt å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, grunnet ønske om å bedre validiteten i oppgaven. I den kvalitative analysen er ekspertintervju og dybdeintervju gjennomført, for innsikt og forståelse i respondentenes holdninger, interesser og atferd. Dette er et eksplorativt design, som er utforskende. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010) I den kvantitative undersøkelsen er spørreskjema benyttet, som er et deskriptivt design. Hvor formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område og innhente informasjon om respondentenes tanker til faktorer som påvirker bruken av innholdsmarkedsføring i casene. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 35-45) Undersøkelsene er rettet mot forbrukerens tanker og meninger om faktorer som inngår i problemstillingen, derfor er innhenting av data fra et forbrukerperspektiv. Ved utarbeidelse av spørreskjema, har vi fått inspirasjon fra spørreundersøkelsen til bacheloroppgavene, *Content marketing: En litteraturstudiet og Sponsoratet mellom Coop og Petter Northug Jr.* Funn fra både den kvalitative og kvantitative metoden vil bli benyttet i analysen, for å styrke grunnlaget til å foreta en konklusjon.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er valgt, grunnet lite kunnskap om forbrukeren, der dybdeintervjuer ble gjennomført for å avdekke mer om hver enkelt forbruker. Intervjumetoden ga mulighet til å spørre personer i ulike målgrupper, som var nødvendig, grunnet valgte case. (Askheim og Grenness, 2014, 87-91) Utvalgsrammen bestod av personer i ulik alder, og ble gjennomført på Storo Storsenter og Starbucks BI, i Oslo. Seks enkeltintervjuer ble gjennomført i uke åtte, der respondentene var jevnt fordelt i aldersgruppen 20-60 år, hvor to intervjuobjekter var menn og resterende kvinner. I tillegg ble intervjuguiden pretestet av to personer, for kvalitetssikring. Den bestod også av flere projektive teknikker, eksempelvis tredjepersonsteknikk, for å øke respondentenes tilbøyelighet for å gi fra seg informasjon. (Askheim og Grenness, 2014, 127-139) I dybdeintervjuene ble et ikke-representativt utvalg, med ukjent populasjon benyttet, derfor kan ikke svarene generaliseres med resten av befolkningen. (Askheim og Grenness, 2014, 21-22)

Vi har videre valgt å inkludere ekspertintervjuer i oppgaven, grunnet lite informasjon om innholdsmarkedsføring og fordi det er et omdiskutert tema. De

ble også intervjuet for å styrke oppgaven med deres spesialkompetanse, og for å belyse funn i spørreundersøkelsen. I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 152) er personlige intervjuer en bedre intervjumetode enn spørreskjema, ved intervju av eksperter. Intervjuene ble foretatt i uke ni og ti, i tillegg benyttes ekspertintervjuene foretatt i forbindelse med fordypningsoppgaven, høsten 2015. Ekspertintervjuene ga oss dypere forståelse av innholdsmarkedsføring fra ulike ståsted. For å få størst utbytte av hvert intervju, stilte vi ulike spørsmål til hver ekspert, grunnet deres kompetanse innen ulike områder.

3.2 Kvantitativ metode

Etter gjennomført dybdeintervju, ble spørreundersøkelsen foretatt på bakgrunn av den grunnleggende forståelsen intervjuene ga. Undersøkelsen ble distribuert på internett, grunnet enkelhet, hyppig bruk og for å nå flere forbrukere. Dette ga oss muligheten til å bruke lyd og video, som var nødvendig grunnet casene. En ulempen med metoden som vi også bemerket oss, var at mange avsluttet undersøkelsen underveis. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010) Det vil imidlertid alltid være bortfall av respondenter, som er feilkilder vi har vært oppmerksomme på. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004, 237-238) I perioden spørreundersøkelsen var distribuert, hadde Coop en TV-reklame hvor både Kristoff og Northug deltok. Dette kan derfor ha påvirket noen av respondentenes kjennskap til sponsorsamarbeidet og innvirket på resultater.

Det er benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg, med et bekvemmelighetsutvalg for innsamling av data, grunnet mangel på ressurser. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 129-137) Spørreskjemaet ble utsendt i uke 11 og avsluttet i uke 14, hvor også pre-tester på fem personer ble gjennomført for å bedre innholdsvaliditeten. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 120) Personene som gjennomførte pre-testene var medstudenter og andre med faglig bakgrunn, ettersom det var ønskelig med ytterligere kvalitetssikring, (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004, 260)

Respondentene måtte dekke kriteriene for en av våre målgrupper, personer i Norge mellom 18-30, 31-50 og 51-80 år, for å delta i spørreundersøkelsen. Grunnet casene er en stor utvalgsramme inkludert, hvor utvalget omfatter forbrukere fra 18 år, fordi det var ønskelig å måle i hvilken grad de ble påvirket av

Forsvaret. Dog var formålet med reklamefilmen å styrke omdømmet, som må ses i sammenheng med hele befolkningen. Videre er den øvre aldersgrensen 80 år, grunnet antakelse om at caset Gilde har størst påvirkningskraft på den eldste målgruppen, som vi ville bekrefte. Målgruppen til Team Coop var imidlertid uklar, derfor er et bredt utvalg i analysen inkludert. Kartlegging av forskjeller mellom målgruppene var også ønskelig, derfor er spørsmål om casene stilt til alle respondentene.

Spørreskjemaet ble utarbeidet for å gi svar på problemstilling, og har en naturlig oppbygging ved å starte med generelle spørsmål, som skal måle de ulike oppfatningene av innholdsmarkedsføring. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004, 250) Deretter er spørsmål til casene presentert, før demografiske variabler avslutningsvis. I undersøkelsen er alle målenivåene benyttet, for å ha mulighet til å utføre ønskede analyser. Variabelen alder er rangert på *ordinalnivå*, for å lettere undersøke eventuelle forskjeller mellom målgruppene. Likert- Skala er benyttet ved holdningsspørsmål på *intervallnivå*, hvor en svarskala fra en til syv er valgt, med svaralternativene svært uenig til svært enig. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010) Det er lik avstand mellom verdiene, dermed kan de klassifiseres og rangeres. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004) *Forholdstall* er blant annet inkludert for å kartlegge forbrukerens atferden, eksempelvis «*hvor mange ganger har du besøkt teamcoop.no.*» *Nominalnivå* er benyttet på kjennskapsspørsmålene, fordi det kun var nødvendig med kunnskap om respondentene har kjennskap til casene, eller ikke. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 104-106)

Spørreskjemaet ble fullført av 252 respondenter, hvor flertallet var i den yngste målgruppen. Derfor ville det trolig oppstå større skjevheter, hvis flere respondenter ble inkludert. Det vil imidlertid alltid oppstå skjevheter, eksempelvis utvalgsfeil. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004) 307 personer startet undersøkelsen, dog var svartiden og undersøkelsen relativt lang, derfor er det forståelig at respondentene mistet motivasjon og avsluttet undersøkelsen. Imidlertid var det nødvendig at spørreundersøkelsen hadde denne lengden, for å dekke alle casene og faktorer i innholdsmarkedsføring. Grunnet frafall av respondenter underveis i undersøkelsen, har antall svar variert på enkelte spørsmål. Dette betegnes som *missing values*, som på tross av *force respons* på 80 prosent av spørsmålene oppstod. Dette skyldes som nevnt en lang undersøkelse,

som er en feilkilde. Respondentene som ikke fullførte undersøkelsen er ikke utelatt fra analysen, ettersom de har bidratt med verdifull informasjon. Svarene i undersøkelsen ga oss dog ingen *ekstremverdier*. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 155-157)

3.3 Validitet og reliabilitet

Det eksistere uenigheter om begrepene validitet og reliabilitet, men vi har valgt å benytte følgende definisjoner. Validitet er «*hvor godt en måler det en har til hensikt å måle*», som er resultatets gyldighet. «*Reliabilitet handler om i hvilken grad vi kan stole på at resultatene er pålitelige*». (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 51-52) Vi legger videre til grunn at det er grader av både reliabilitet og validitet. (Askheim og Grenness, 2014, 24) Ved å øke reliabiliteten, vil en også oppnå høyere grad av validitet. I spørreundersøkelsen har det blitt lagt vekt på å luke bort ledende spørsmål, for å redusere reliabilitetsproblemer. Reliabiliteten kan imidlertid være god, men måle noe annet enn hensikten og validiteten blir derfor lav. I tillegg har vi forsøkt å måle hele domenet i undersøkelsen, for å unngå lav validitet.

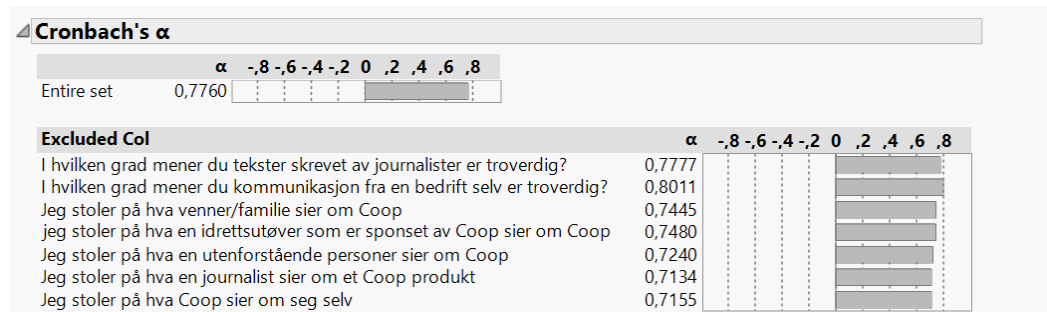
Utførte ekspertintervjuer er benyttet gjennomgående i oppgaven, for å styrke *overflatevaliditeten*. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 101) I spørreskjemaet har vi bedret *innholdsvaliditeten* ved å inkludere boksen “annet”, som respondentene selv kan fylle ut. Sannsynligheten er derfor større for å måle det vi ønsker. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 100) *Begrepsvaliditet* måler derimot hvor godt samsvaret er mellom begrepet som skal undersøkes og operasjonaliseringen. Undersøkelsen har trolig lav begrepsvaliditet, ettersom vi ikke har klart å skille ut faktorer som påvirker det vi ønsket å måle, eksempelvis troverdighet. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004)

Både den kvalitative og kvantitative metodens reliabilitet kan være mangelfull, ettersom det er liten sannsynlighet for at andre personer kan få samme svar. Derfor anses påliteligheten som lav. Likeledes er validiteten relativt lav, ettersom det er vanskelig å vite hvor gyldig svarene er i forhold til virkeligheten. En ulempe med de utførte dybdeintervjuene er at etterprøvbareheten er lav, men det er likevel grunn til å tro at dataene er holdbare og kan brukes i oppgaven. (Askheim og Grenness, 2014, 22-24, 44-46) Likeledes vil den kvantitative

spørreundersøkelsen ha lav etterprøvnbarhet, grunnet valg av bekvemmelighetsutvalg. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010)

3.3.1 Cronbachs alfa

Et usikkerhetsmoment var om analyser fra SAS JMP skulle inkluderes. Men vi besluttet å kun gjennomføre en Cronbachs alfa, for testing av reliabilitet. Ettersom vi ville unngå å presse data opp flere målenivå, og anså det uvesentlig for å besvare problemstillingen. En Cronbachs alfa på holdningsspørsmål og herunder troverdighet ble gjennomført, fordi faktoren anses viktig i oppgaven, for å besvare problemstillingen. Modellen under viser at variablene har en alfa som er større enn 0,7 og likevel ikke for nær 1, og er derfor reliable. Vi besluttet derfor å ikke endre eller fjerne målene, ettersom de er innenfor grensen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 173-176)



Cronbachs alfa, troverdighet.

4.0 Analyse

Teoridelen er lagt til grunn for analysen, hvor faktorer som blir presentert i oppgaven må ses i sammenheng, for å oppnå størst effekt med innholdsmarkedsføring. Ettersom de fleste spørsmål i undersøkelsene er utarbeidet tilknyttet valgte case, vil faktorer som analyseres ta utgangspunkt i disse. Funnene vil brukes generelt, uten at svarene kan generaliseres. Analyse av målgruppe og kanal i innholdsmarkedsføring vil først bli presentert, hvor også merking er inkludert. Videre analyseres innhold og viktige faktorer som inngår. Deretter er innholdsmarkedsføring knyttet til «elementer i merkevarebygging» og funn til casene diskutert.

4.1 Målgruppe

Bedrifter når definerte målgrupper ved valg av riktig kanal og segmentering, ellers oppnår en ikke ønsket effekt av godt, inspirerende, tilpasset og verdifullt innhold,

som kan eksemplifiseres gjennom følgende. I spørreundersøkelsen ble det stilt spørsmål om respondentene er glad i å lage mat, for å kartlegge om de foretrekker oppskriftshefte eller kokebok. Der det fremkom at 73 prosent, var glad i å lage mat, og av disse ble oppskriftshefter kun foretrukket av 30 prosent. Dette viser noe overraskende at de som er glad i å lage mat, foretrekker kokebok fremfor oppskriftshefter. På bakgrunn av overnevnte funn, bør bedrifter utarbeide relevante oppskriftshefter til definerte målgrupper, for å øke effekten av innholdsmarkedsføringen. Innholdet vil aldri være relevant, hvis en retter seg til feil målgruppe. Det kan også tenkes at noen av respondentene som ikke benytter oppskriftshefter, husker oppskriftene selv. Når en benytter distribusjonskanalen, må en derfor motivere og vise fordelene, slik at Gilde også kan påvirke denne kundegruppen. Der Nygård- Hansen presiserer i ekspertintervjuet at å skrive til en tiltenkt målgruppe, ha et personlig og uformelt språk, samt en tydelig avsender, er avgjørende for å overbevise og påvirke forbrukere med god innholdsmarkedsføring.

I følge Nygård- Hansen er det ønskelig å nå en mindre del av befolkningen og målrette seg mot disse i innholdsmarkedsføring, for å unngå at resten av befolkningen blir forstyrret av budskapet. En må derfor først definere målgruppen og deretter utarbeide innholdet. (Lindgjerdet, 2015) Eksempelvis bør Coop påvirke forbrukere som er opptatt av idrett og mat, gjennom Team Coop og andre målgrupper med annet innhold. Coop har mange segmenter, de må derfor benytte seg av ulike kanaler med ulikt innhold, for å påvirke definerte målgrupper ytterligere. Dermed påvirker en ikke alle målgruppene gjennom Team Coop, som dog ikke er ønskelig. I innholdsstrategien bør Team Coop følge kunden gjennom hele kundereisen, for å få en bedre forståelse av hvem deres «typisk bruker» er. (Vedvik, 2015)

		Alder			Total
		18-30 år	31-50 år	51-80 år	
Jeg bruker matoppskrifter på papir	Svært uenig (1)	38 71.70%	10 18.87%	5 9.43%	53 100.00%
	Uenig (2)	27 75.00%	4 11.11%	5 13.89%	36 100.00%
	Noe uenig (3)	15 71.43%	5 23.81%	1 4.76%	21 100.00%
	Nøytral (4)	26 68.42%	10 26.32%	2 5.26%	38 100.00%
	Noe enig (5)	32 62.75%	10 19.61%	9 17.65%	51 100.00%
	Enig (6)	20 51.28%	9 23.08%	10 25.64%	39 100.00%
	Svært enig (7)	4 28.57%	4 28.57%	6 42.86%	14 100.00%
	Total	162 64.29%	52 20.63%	38 15.08%	252 100.00%
Jeg finner matoppskrifter på nett	Svært uenig (1)	1 20.00%	1 20.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Uenig (2)	1 25.00%	0 0.00%	3 75.00%	4 100.00%
	Noe uenig (3)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Nøytral (4)	13 61.90%	5 23.81%	3 14.29%	21 100.00%
	Noe enig (5)	18 48.65%	9 24.32%	10 27.03%	37 100.00%
	Enig (6)	37 66.07%	14 25.00%	5 8.93%	56 100.00%
	Svært enig (7)	92 71.32%	23 17.83%	14 10.85%	129 100.00%
	Total	162 64.29%	52 20.63%	38 15.08%	252 100.00%

Krysstabulering alder og bruk av matoppskriftshefter på papir og nett.

Før var det vanlig å segmentere etter demografi, geografisk eller psykografiske variabler. Nå segmenterer en imidlertid etter andre variabler, eksempelvis bruksfrekvens. (Selnes, 2012) Målgruppene er ikke lenger homogene og forbrukerne krever mer, som bør føre til ytterligere tilpasning fra bedriftens side. I caset Gilde matoppskriftshefte, ser en i likhet med våre antakelser at målgruppen 18-30 år benytter matoppskriftshefter på nett, og målgruppen 51-80 år, benytter papir. Dette er trolig fordi den eldste målgruppen har benyttet oppskriftshefter på papir i flere år. Samt at den yngste målgruppen benytter nett, grunnet enkelhet. Imidlertid er det stor variasjon i aldersgruppen 31-50 år, på hvor de finner oppskriftshefter, som trolig skyldes stor forskjell i atferdsmønster.

Vi har utarbeidet tre målgrupper på bakgrunn av funn fra spørreundersøkelsen, og hentet inspirasjon fra bøkene Service og Innovasjon og Forskningsmetode for økonomisk og administrative fag. (Andreassen og Lervik-Olsen, 2015, 215-230) (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004) Målgruppene vil bli benyttet gjennomgående i analyse og konklusjon.

4.1.1 Etableringsfasen

Målgruppen er i alderen 18-30 år, er oppvokst med teknologi og er redd for å gå glipp av noe. Trenden som kjennetegner målgruppen er derfor *alltid tilkoblet*. De yngste personene i *etableringsfasen* kan være lett påvirkelige, ettersom de er unge og mer rådvile. Disse forbrukerne bruker også sosiale medier i betydelig grad. Personene er enten i jobb eller studerer, bor alene eller med samboer, men til felles er at de ikke har barn. (Andreassen, Calabretta og Olsen, 2012)

4.1.2 Etablerte

Personene er mellom 31-50 år og er i ferd med å etablere et voksent liv med familie, karriere og stabil økonomi. Målgruppen er relativt vant med teknologi, stresset og har mangel på tid. Trendene som forbindes med de *etablerte*, er derfor *avkastning på tid* og *alltid på farten*. (Andreassen, Calabretta og Olsen, 2012)

4.1.3 Godt etablerte

De *godt etablerte* er mellom 51-80 år, har god tid, økonomi og helse. Målgruppen har derimot utfordringer med teknologi, hvor de eldste stoler minst på teknologien. Noen er yrkesaktive, andre er pensjonister og barna har flyttet ut. Personene har til felles at de ønsker kvalitet, med flere valgmuligheter og nyter livet. Trenden som derfor forbindes med målgruppen er å *leve i nuet*. (Andreassen, Calabretta og Olsen, 2012)

4.2 Kanal

For å nå riktig målgruppe med budskapet, bør bedrifter vite hvem de vil nå, før de velger hvilken kanal de skal påvirke gjennom, som belyses i modellen på side 18. Viktigheten av riktig kanalvalg kan belyses gjennom at de *godt etablerte* ikke stoler på, og ikke er vant med internett, mobil og sosiale medier, som gjør det vanskelig å nå ut til målgruppen i ulike kanaler. (Krav, Toft og Åteigen, 2015) En kan dog fortsatt benytte innholdsmarkedsføring i andre kanaler for å påvirke målgruppen.

Funn blir videre brukt for å kartlegge hvilke faktorer i innholdsmarkedsføring som er viktigst i kanalene, som casene benyttet. Vi har kun valgt å undersøke kategoriene «svært enig» og «svært uenig» for å belyse respondentenes sterkeste preferanser. Ved bruk av massemediumet TV, var henholdsvis troverdighet og relevans viktigst. Attributten med størst betydning på nettsider, var også troverdighet, og i bruk av kanalen matoppskriftshefte var henholdsvis innhold og troverdighet de viktigste faktorene. (Vedlegg 5, s.76-78) Det er ikke overraskende at forbrukeren ønsker troverdig innhold, ettersom de ikke vil bli lurt. Dette belyses også senere i analysen, se side 31. I kanalen TV er faktoren relevans viktig, bedrifter må derfor fange forbrukerens oppmerksomhet, slik at de foretrekker merkevaren og dermed fører det til atferd. Det er ikke uventet at innholdet er viktigst for respondentene i matoppskriftshefter. Der oppskriftene og fremgangsmåten bør ha en logisk oppbygning, som forbrukeren forstår.

Imidlertid var historiefortelling minst viktig på samtlige kanaler. Der respondentene mente at faktoren hadde minst betydning i oppskriftshefter. En årsak er at virkemiddelet sjeldent blir benyttet i kanalen. På nettside og TV benyttes historiefortelling i større grad, hvor faktoren også er benyttet i caset Forsvaret. Dog var det kun seks prosent som mente historiefortelling hadde minst betydning i kanalen TV. En benytter historiefortelling i innholdsmarkedsføring, der forbruker ikke skal vite hva begrepet er, bare de blir påvirket. Dette kan derfor være en av årsakene til at respondentene mener at historiefortelling var mindre viktig. Respondentene synes også merking var lite viktig i kanalen TV, som tyder på at forbrukerene forstår at innholdet er kommersielt, når det blir vist i reklamepausen. (ekspertintervju Viken, 2016)

4.3 Merking

Bedrifters kommunikasjon må merkes, slik at forbrukeren ikke skal bli lurt, som blir regulert i markedsføringsloven. Både Moen og Nygård- Hansen poengterte også viktigheten av at forbrukeren ikke skal føle seg lurt. Nygård- Hansen legger til at forbrukeren må vite at innholdet den blir eksponert for, er kommersielt. Viken som er ekspert på området, påpeker at forbrukeren må forstå at de blir påvirket av reklame, derfor må kommunikasjonen merkes tydelig. For eksempel har Forsvaret nylig benyttet innholdsmarkedsføring i redaksjonell form, med

tydelig merking. (Vedlegg 10) I spørreundersøkelsen ble spørsmål utformet for å kartlegge i hvilken grad respondentene oppfatter merkingen. Hele 67 prosent var enig i at bilde i vedlegg 5 (side 67) var produktanmeldelse. 49 prosent forstod også at de ble eksponert for en reklame på bildet i vedlegg 5 (68). Imidlertid var bildet merket med «annonse», noe kun 26 prosent av respondentene forsto. Hele 90 prosent av respondentene oppfattet at innholdsmarkedsføringen av filmen «Bølgen» i vedlegg 5 (66) var en ikke-kommersiell artikkel, selv om reklamen var merket med «sponset innhold». Reklamen ble imidlertid dømt av PFU for dårlig merking, som bekrefter vårt funn. Forbrukeren forstår imidlertid ikke betydningen av «sponset innhold» og «annonsørinnhold». Dette er problematisk, ettersom merkingen dermed ikke får virkning, og forbrukeren kan bli lurt. (tillitsundersokelsen.xyz, 2016) Mindre fremtredende merking kan føre til at bedriften mister tillit og relasjoner med kunden. Det kan ødelegge deres omdømme, selv om forbrukeren forstår at kommunikasjonen er kommersiell. (Barland et al. 2016, 37-38)

4.4 Innhold

I følge Dalen må det ikke skapes mer, men bedre innhold. Ettersom en har nok innhold fra før, og kun når forbruker med bedre innhold. (Dalen, 2015) Dette underbygges med at kun 57 prosent av bedrifter har en effektiv innholdsstrategi, der en dokumentert strategi som en følger tett, er avgjørende. (Laursen, 2016) I følge Dentsu Aegis network (2015, 12-13) er det vesentlig å kontinuerlig feste små biter av innhold i forbrukers hukommelse, for å lykkes med strategien, som betegnes *Mental Availability*. Det er derfor urovekkende at 71 prosent av respondentene er nøytrale til om Gildes innhold i oppskriftsheftene er bra. En årsak kan være at bruken av Gildes oppskriftshefter på papir er lav. Dette forsterkes med at 38 prosent også er nøytrale til om matoppskriftsheftene er relevante. Samme resultat kan ses i caset Team Coop. En skal imidlertid ikke kun påvirke de som benytter oppskriftsheftene, men også nå ut til flere. Der det ikke lenger er nok å utarbeide relevant innhold, grunnet innholdsmarkedsføringens popularitet, derfor må innholdet også være unikt. (Holme, 2015)

Historiefortelling er et virkemiddel som kan brukes i bedriftens kommunikasjon, og det kan føre til en sterkere relasjon mellom bedrift og kunde. (contentmarketinginstitute.com, 2016) Dette støttes av Dentsu Aegis network

(2015, 12-13) som påpeker at bruk av historiefortelling gjør at forbrukeren enklere husker innholdet i budskapet, ettersom de bryr seg mer om følgende innhold. Caset Forsvaret benyttet historiefortelling, hvor de fleste respondentene mente reklamefilmen handlet om nasjonalfølelse. Dette tyder på at forbrukerne husker innholdet i reklamefilmen, og budskapet har dermed festet seg i deres hukommelse. Pulizzi hevder videre at bruk av historiefortelling i innholdsstrategien, gjør at bedriften vekker følelsene til forbruker. Noe som tidligere er diskutert som viktig for å lykkes med innholdsmarkedsføring. (Pulizzi, 2014) Dette har trolig Forsvaret oppnådd, ettersom nasjonalfølelse var hyppigst nevnt av respondentene. Bang er enig og mener at reklamefilmen spiller på følelser, er målrettet og har høy grad av troverdighet. Både Moen og Nygård-Hansen har også lagt stor vekt på at innhold må gi verdi og vekke følelser hos forbrukerne.

4.4.1 Integrering

Integrering er vesentlig for at forbrukerne skal forstå at innholdet i ulike kanaler er fra samme merkevare, som ble belyst i caset Team Coop. Hvor resultater tyder på at dette ikke er tilfelle i dag, derfor må de utarbeide innhold som skaper identifikasjon, slik at målgruppene gjenkjenner Team Coop. (Holme, 2015) I tillegg vil konsistent utforming trolig bedre integrasjonen, eksempelvis lik farge på nettside og sosiale medier. Hvor det må påpekes at innholdet ikke kun skal tilpasses målgruppene, men også være ulikt i kanalene. Moen konstaterte også at en kun skal integrere kanalene der det er relevant, og utnytte kanalens egenart slik at innholdet gir verdi. Nygård-Hansen er enig og legger til at bedrifter må ha innsikt i forbrukerens atferd og behov, for å lykkes med integreringen.

I det følgende trekkes vesentlige faktorer i innholdsmarkedsføring frem, for å tydeliggjøre hva som kreves for å påvirke forbrukeren. Faktorene *unikt, verdi og gi noe ekstra*, samt *relevans, troverdighet og engasjement* er valgt ettersom de har stor betydning i innholdsmarkedsføring. I tillegg viser funn fra spørreundersøkelsene knyttet til faktorene, sentrale resultater som er ønskelige å benytte i oppgaven.

4.4.2 Unikt

For å analysere om Forsvarets reklamefilm var unik, ble det stilt spørsmål om den skilte seg ut fra andre reklamer vist på TV i det siste. 57 prosent av respondentene var fra «noe enig» til «svært enig» i at reklamefilmen skilte seg ut, men kun 15 prosent av respondentene var fra «noe uenig» til «svært uenig». Funnene indikerer at reklamen er unik. Dette støttes av dybdeintervjuene, hvor det fremkom at reklamefilmen skiller seg ut, ved å skape følelser, gjennom norske verdier. I tillegg mener flere intervjuobjekter at reklamefilmen skilte seg fra kommersielle reklamer. En av respondentene assosierte reklamefilmen med kommunikasjon fra NSB og Norsk Hydro, ettersom bedriftene er store og kjente med mye penger, i tillegg har reklamene en annen oppbygning. Funn indikerer at Forsvaret har konkurransefortrinn fremfor andre innholdsprodusenter, ettersom innholdet er unikt og derfor har de mulighet til å skape økt oppmerksomhet. (Holme, 2015) Overnevnte funn tyder på at respondentene oppfatter at de blir eksponert for en bedre reklame. Det er dog vesentlig å påpeke at forbrukeren ikke skal vite hva innholdsmarkedsføring er, bare de opplever effekten.

4.4.3 Verdi og gi noe ekstra

Det ble stilt spørsmål om respondentene syntes det var en selvfølge at Gilde gir ut matoppskriftshefter, for å kartlegge om de føler Gilde gir noe ekstra. 73 prosent mente at oppskriftsheftene ikke var en selvfølge, som tyder på at Gilde gir noe ekstra. Dette øker trolig bedriftens verdi, de kan bli bedre likt og bygge tettere relasjoner til kunden. Gilde trenger ikke å utføre tiltaket, men det gir kunden lærerik og nyttig informasjon, etter deres behov. (Neely, 2015) I ekspertintervjuene ble også viktigheten av å skape verdi poengtert, hvor Moen hevder at en må skape reell verdi. Nygård- Hansen mener også at bedrifter må ha innhold som forbrukerne bryr seg om, for å skape verdi.

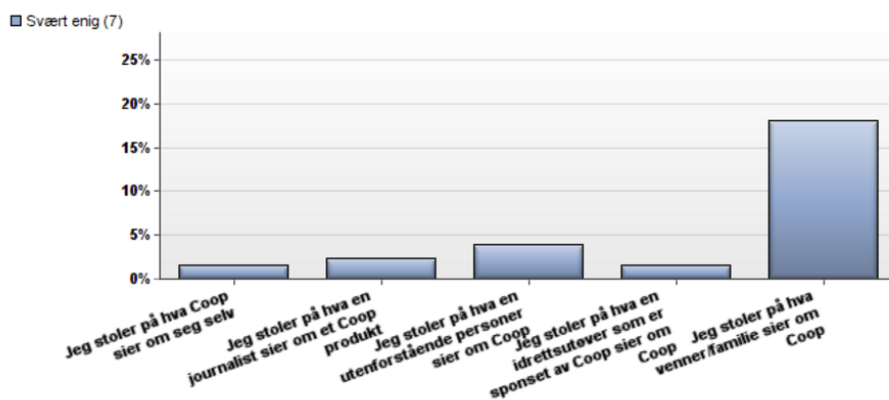
4.4.4 Relevans

Innholdet i bedrifters kommunikasjon må være relevant for å vekke oppmerksomhet til potensielle og eksisterende kunder. Det store ordet på Mediebyrådagen 2015 var relevans, som viser at det er stor fokus på faktoren. Dette støttes av samtlige eksperter som nevner relevans i sammenheng med innholdsmarkedsføring. Dog har en nødvendigvis ikke relevans, selv om en benytter seg av innholdsstrategien. For å bli oppfattet relevant av forbrukeren, er

faktorer som godt innhold, verdi, troverdighet og definerte målgrupper nødvendig, der faktorene påvirker hverandre. Funn fra spørreundersøkelsen viser at relevans var en av de viktigste faktorene i kanalene som casene benyttet. Dette er en indikasjon på at respondentene også anser relevans som vesentlig. Dog bryr forbrukerne seg generelt lite og det eksisterer mye informasjon, som ofte oppfattes som støy, grunnet forbrukerens begrensede kognitive kapasitet. Innholdet må derfor tilfredsstillende forbrukerens forventninger, samt være relevant for definerte målgrupper, for ytterligere påvirkning av forbrukeren. Videre avdekket den kvalitative undersøkelsen at to av seks intervjuobjekter eksplisitt understreket at de kun ønsket å besøke Team Coops nettside, for å finne oppskrifter og ikke for å lese om idrettsutøveres tips. Dette tyder på at bedrifter må nå forbrukerne som anser deres innhold som relevant og verdifull.

4.4.5 Troverdighet

Det er vesentlig at forbrukerne stoler på avsender, derfor må bedrifter kartlegge hvordan de skal påvirke forbrukeren på en troverdig måte. Det er derfor besluttet å måle graden av troverdighet fra ulike avsendere. Spørsmålene ble stilt til caset Team Coop, men resultatene anses å ha overføringsverdi generelt, men kan dog ikke generaliseres. Modellen under, viser i likhet med våre antakelser at respondentene stoler mest på påvirkning fra venner og familie, og minst på kommunikasjon fra bedrifter og idrettsutøvere i kommersiell sammenheng. Dette støttes av Hyper, som har kartlagt at forbrukerne har 92 prosent tillit til deling fra venner, og kun 37 prosent tillit til tradisjonell reklame, som er bedriftens egen kommunikasjon. Dette tyder på at respondentene har generelt lav troverdighet, men måten innholdsmarkedsføring presenteres på, gjør at forbrukerne opplever strategien mer troverdig, enn annen markedsføring.



I den generelle delen av undersøkelsen, ble det også utarbeidet spørsmål til hvor troverdig både bedriftens egen kommunikasjon og redaksjonelt innhold er. Resultater indikerer at det ikke er nevneverdig forskjell på hvem respondentene oppfatter mest troverdig, men redaksjonelt innhold har noe høyere troverdighet. Tillitsundersøkelsen gjennomført av TNS Gallup, viser imidlertid at majoriteten av befolkningen mener redaksjonelt innhold er mindre troverdig, enn bedrifters egen kommunikasjon. (tillitsundersokelsen.xyz, 2016) Dette kan bli problematisk dersom bedrifter «låner» journalistenes troverdighet ved å publisere innhold på deres plattformer, som omtales Native Advertising. (snl.no, 2016)

4.4.6 Engasjement

En måte å skape engasjement på, er at merkevarer selv påvirker forbrukeren slik at de deler merkevarens budskap. I tillegg kan forbrukere engasjerer hverandre gjennom «*Word Of Mouth*» (*WOM*). Engasjement bidrar til å spre innhold, der innhold delt av venner kan oppfattes mer troverdig. Dog deler forbrukere *godt innhold*, uansett hvem avsender er. (foredrag Hyper, 2016) I caset Forsvaret, markedsførte organisasjonen hashtaggen *verdtåforsvare*, som kun 10 prosent av respondentene benyttet. Dette kan imidlertid ha sammenheng med at få respondenter har sett reklamefilmen. Andre årsaker kan være en utydelig hashtag som ikke appellerte til alle, i tillegg deler publikum generelt lite. Forbrukere som er engasjert, er mer positive til å ha en relasjon med bedriften, hvor involvering av kunden og vekke følelser, skaper økt engasjement. (Andreassen, Gustavsson og Gebauer, 2015) Ytterligere involvering kunne også bidratt til økt engasjement til Forsvarets hashtag. Det er imidlertid en utfordring å skape engasjement med innholdsmarkedsføring, dette støttes av Jesper Laursen, som har gjennomført en undersøkelse for Brand Movers. Der resultater viste at å skape engasjement, er den største utfordringen med innholdsmarkedsføring. Dette er dog det bedrifter jobber mest med, for å lykkes med strategien. (Laursen, 2016, 31-32)

Kun 5 prosent av respondentene var «svært enig» i at de ville diskutert Forsvarets reklamefilm med venner. Dette forsterker oppfatningen av at respondentene ikke har engasjert seg betraktelig i caset. Imidlertid ville 49 prosent av respondentene anbefalt noen å gå inn i militæret, etter å ha sett reklamefilmen. Noe som tyder på at reklamen har oppnådd engasjement, på tross av lavt engasjement til hashtaggen.

4.5 Elementer i merkevarebygging

Kjennskap, assosiasjoner, holdninger og omdømme, samt *atferd* blir betegnet som «elementer i merkevarebygging» gjennomgående i oppgaven, når begrepene diskuteres i sammenheng. (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010)

4.5.1 Kjennskap

I spørreundersøkelsen fremkom det at matoppskriftshefter i butikk har generelt svært høy kjennskap blant respondentene. Spørsmålet ble inkludert i undersøkelsen, grunnet ønske om å avdekke antall som har kjennskap til oppskriftshefter på papir generelt, og i hvilken målgruppe de befinner seg. I krysstabuleringen (vedlegg 11), belyses det at målgruppen *godt etablerte*, har høyest kjennskap til matoppskriftshefter, som bekrefter våre antakelser i at målgruppen er mest mottakelige for påvirkning i kanalen. Noe overraskende var imidlertid at 83 prosent i målgruppen *etableringsfasen*, kjente til matoppskriftshefter, som var en høyere prosentandel enn i målgruppen *etablerte*. Videre hadde 69 prosent aldri benyttet Gildes oppskriftshefter. På tross av lite bruk, er det grunn til å tro at kjennskapen til Gilde er betydelig høyere. Selv om forbrukeren har kjennskap, fører det ikke nødvendigvis til atferd. Det er derfor uvesentlig hvor god innholdsmarkedsføringen er, hvis ikke forbrukeren har kjennskap til merkevaren. Dette belyses i merkevarepyramiden, hvor kjennskap er det nederste trinnet. (Keller, 2013) Jesper Laursen avdekket også i sin undersøkelse at hele 91 prosent, mener at «Brand Awareness» er den viktigste målsettingen for innholdsstrategien. (Laursen, 2016, 15)

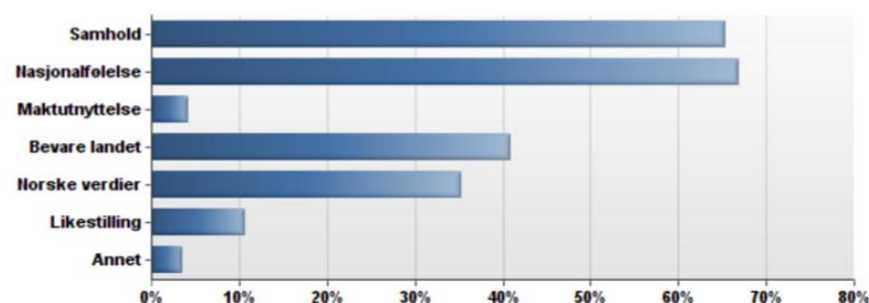
Spørreundersøkelsen viste også at 46 prosent av respondentene hadde kjennskap til Team Coop. Dette er overraskende mange, ettersom tilnærmet ingen har besøkt nettsiden eller deres sosiale medier. Det kan derfor tyde på at kjennskapen til Team Coop, ikke er en direkte følge av innholdsmarkedsføringen på nettsiden eller andre sosiale medier, grunnet lavt besøkstall. Bedriften er imidlertid avhengig av at merkevaren blir likt for å oppnå effekt av kjennskapen. (iteo.no, 2014) Videre funn viser at 49 prosent som er interessert i matlaging, ikke kjenner til Team Coop, dette er urovekkende ettersom store deler av innholdet på nettsiden omhandler mat. (vedlegg 12) Respondentene som er opptatt av idrett, har høyere kjennskap til Team Coop, enn respondenter med andre interesser. Selv om relativt få av respondentene som er interessert i ski, har kjennskap til Team Coop,

forbinder hele 94 prosent Northug med Coop. Når det gjelder interesse for sykling og Kristoff, er det derimot omvendt. Utfra overnevnte resultater kan det forstås at bedrifter må påvirke kunder som er interessert i deres produkter, der innholdsmarkedsføring kan benyttes.

Kun 32 prosent av respondentene har sett Forsvarets reklamefilm, som tyder på at Forsvaret ikke har lyktes med å nå ut tilstrekkelig. På tross av dette har trolig Forsvaret høy kjennskap, dog er det ikke ensbetydende med at befolkningen vet hva organisasjonen gjør. Forsvaret har imidlertid oppnådd positive resultater i egne undersøkelser. Formålet med reklamen var å bedre omdømme og ikke øke kjennskapen, derfor er det uten særlig betydning at kjennskapen ikke økte betraktelig. Derimot hadde Forsvaret et mål med innholdet, og derfor større forutsetninger for å lykkes med bruken av innholdsmarkedsføring. (Dalen, 2015)

4.5.2 Assosiasjoner

Merkevarer kan benytte innholdsmarkedsføring til å skape nye og varende assosiasjoner, og dermed gjøre forbrukerens beslutningsprosessen enklere. Det er vesentlig at assosiasjonene er relevante, slik at forbrukeren ikke plasserer merkevaren feil i hukommelsen. (Sander, 2014) Modellen under viser at majoriteten av respondentene hadde positive assosiasjoner til Forsvarets uttrykk «For alt vi har. Og alt vi er». Organisasjonen har dermed lyktes med å feste positive og relevante assosiasjoner i respondentenes hukommelse ved bruk av virkemidlene følelser og historiefortelling. Selv om det er vanskelig å skille ut en faktor, kan det tyde på at bruk av innholdsmarkedsføring har bidratt til positive og relevante assosiasjoner.



Modell, assosiasjoner til Forsvarets uttrykk «For alt vi har. Og alt vi er».

Videre spørsmål omhandler respondentenes assosiasjoner til Forsvaret generelt, og ikke til reklamefilmen. Hvor respondentene hadde tilnærmet kun positive

assosiasjoner til Forsvaret, dog ble et fåtall negative assosiasjoner poengtert. For eksempel makt, krig og ressursløsning. Gjennom kontinuerlig påvirkning med innholdsmarkedsføring, kan virksomheters assosiasjoner endres, noe som ikke anses kritisk for Forsvaret, ettersom assosiasjonene var tilnærmet kun positive. Assosiasjonene som ble nevnt hyppigst i undersøkelsen var, trygghet, samhold, verneplikt og forsvare landet. I følge Olsen, Peretz og Samuelsen (2010) er det ønskelig at forbrukerne har sterke, positive og unike assosiasjoner til bedrifter for å bli foretrukket. Forsvarets assosiasjoner er positive og sterke, ettersom tilnærmet alle respondentene hadde positive assosiasjoner. De er også trolig unike for befolkningen i Norge.

4.5.3 Holdninger og omdømme

Til tross for lite bruk av Gildes oppskriftshefte, viser funn at kun 14 prosent av respondentene er fra «noe enig» til «svært enig» i at de benytter Gildes produkter, når de bruker bedriftens oppskriftshefter. Svarene kan ikke generaliseres, men funnene tyder på at forbrukeren ikke er lojal til avsender av budskapet. Oppskriftsheftene i butikk fører derfor ikke entydig til salg, det er dog flere faktorer som påvirker, blant annet godt innhold og troverdighet. For øvrig var 58 prosent fra «noe enig» til «svært enig» i at høy score på mattester har mer betydning, enn produsent av produktet. Dette samsvarer med at forbrukere stoler mer på utenforstående personer, enn merkevaren selv. (Side 31)

		Alder			Total
		18-30 år	31-50 år	51-80 år	
Hvor enig/ uenig er du i at opplyst pris i oppskriftsheftene på papir er viktig for meg	Svært uenig (1)	22 59.46%	10 27.03%	5 13.51%	37 100.00%
	Uenig (2)	13 50.00%	7 26.92%	6 23.08%	26 100.00%
	Noe uenig (3)	2 16.67%	6 50.00%	4 33.33%	12 100.00%
	Nøytral (4)	60 66.67%	18 20.00%	12 13.33%	90 100.00%
	Noe enig (5)	37 80.43%	4 8.70%	5 10.87%	46 100.00%
	Enig (6)	16 64.00%	7 28.00%	2 8.00%	25 100.00%
	Svært enig (7)	12 75.00%	0 0.00%	4 25.00%	16 100.00%
Total	162 64.29%	52 20.63%	38 15.08%	252 100.00%	

Krysstabulering, alder og opplyst pris.

En faktor som kjennetegner innholdsmarkedsføring er skjult salg.

Krysstabuleringen som presenteres over, mellom alder og viktighet av opplyst pris

i oppskriftsheftene, er derfor gjennomført. *Etableringsfasen* og de *etablerte* ønsker opplyst pris til forskjell fra de *godt etablerte*. Mulige årsaker er at *etableringsfasen* er prisbevisst, ettersom flertallet trolig er studenter. De *godt etablerte* er også relativt prisbevisst, grunnet flertallet trolig er pensjonister. I målgruppen de *etablerte* har imidlertid flertallet fast inntekt, og er derfor mindre prisbevisste. Funn fra dybdeintervju viser at respondenter i samme målgruppe mener pris i oppskriftshefter kan være et forstyrrende element, og derfor fremstå rotete. Selv om to målgrupper ønsker opplyst pris, kan en likevel benytte innholdsmarkedsføring for å nå disse, ettersom skjult salg ikke er eneste faktor som har betydning i bruk av strategien. Der faktorene troverdighet og relevans eksempelvis kan utgjøre en større betydning for påvirkning av målgruppene *etableringsfasen* og *godt etablerte*.

Et urovekkende funn, viser at hele 44 prosent av respondentene var «svært uenig» i at de ville benyttet Team Coops nettside for å lese om tips fra sponsorobjektene, som er en del av bedriftens innholdsstrategi. En årsak kan dog være at forbrukere som er uinteressert i sport og mat ikke foretrekker idrettsutøverens tips og derfor ikke besøker nettsiden. Bruk av sponsorobjektene i innholdsmarkedsføringen kan imidlertid gi økt effekt, men ut fra overnevnte funn, når ikke Team Coop tilstrekkelig ut med tipsene. (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010) Videre er 44 prosent av respondentene «svært uenig» i at de foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder, på grunn av innholdsmarkedsføringen til Team Coop. Dette samsvarer med våre antakelser, der valg av dagligvarebutikk ikke kun påvirkes av tips fra sponsorobjektene. Mulige årsaker er at få respondenter har besøkt nettsiden og derfor er det vanskelig å vurdere bedriftens innholdsmarkedsføring. I tillegg har ikke Team Coop oppnådd ønsket effekt med strategien, og kundene er lite lojale. (norgesgruppen.no, 2012) Kundene kan imidlertid være en fordel for andre merkevarer, ettersom de enklere påvirkes. Team Coop må derfor utarbeide godt, relevant og unikt innhold for å påvirke forbrukerne under den kognitive radaren, slik at strategien fører til atferd. (Dentsu Aegis network, 2015)

Kun 1,9 prosent av respondentene var «svært enig» i at deres inntrykk av Forsvaret hadde endret seg, etter eksponeringen for reklamefilmen. Dette er urovekkende, ettersom organisasjonens mål var å bedre omdømme. Hvis Forsvarets holdningene var gode fra før, er det en forklaring på hvorfor

holdningene ikke har endret seg. Det er derfor viktig å presisere at en ikke kun vil endre omdømme, men endre det til noe positivt. Avgjørende for om forbrukeren skal endre holdninger, er i hvilken grad de er motivert til å bearbeide eksempelvis Forsvarets budskap. (Barland et al. 2016, 139) Videre funn viser at hele 33 prosent er «svært uenig» i at de vil besøke Forsvarets nettside, etter å ha sett reklamefilmen. Dette er urovekkende, ettersom det ikke eksisterer nok informasjon i reklamefilmen om rekruttering og Forsvarets hverdag. Dette støttes av Hedda Langemyr i Norges Fredsråd som hevder at «reklamefilmen ikke gir et sannferdig bilde av hvordan forsvaret jobber». (Fjellberg, 2013) Forbrukerene må derfor besøke nettsiden eller andre kanaler, for å få informasjon slik at de blir påvirket. Dette er smart fordi en i innholdsmarkedsføring trekker kundene fra andre, til egen kanaler som tydeliggjøres i modellen «Eco-system». (Side 14)

4.5.4 Atferd

For å bekrefte antakelsene om hyppigere bruk av oppskriftshefter på nett enn papir, ble spørsmål om bruk av kanaler inkludert. Hvor hele 51 prosent var «svært enig» i at de ønsket å benytte matoppskriftshefter på nett, derimot var kun 5,4 prosent «svært enig» i at de ville benyttet papirutgaven. Dette avhenger imidlertid av hvilken målgruppe som analyseres. Gilde har oppskriftshefter på papir og nett, slik at de tilpasser seg definerte målgrupper, ved å utvikle matoppskriftsheftene etter kundens behov.

Funn fra undersøkelsen synliggjorde at bruk av Team Coops nettside, ikke samsvarer med tid brukt på internett. Årsaker er antagelig at søkesynligheten er dårlig eller at innholdet ikke er tilstrekkelig. Bedriften må derfor ved hjelp av innholdsmarkedsføring, gjøre innhold tilgjengelig på en tilfredsstillende måte, gjennom blant annet økt søkesynlighet. (ekspertintervju Nygård-Hansen, 2016) I et av dybdeintervjuene ble det også presisert at intervjuobjektene ikke ønsket å benytte nettsiden til Team Coop, ettersom det er for mye informasjon på nett, og den ikke skiller seg ut. Både den kvalitative og kvantitative undersøkelsen indikerer at Team Coops nettside, ikke tilfredsstiller forbrukerens behov. Iverksettelse av tiltak etter analyse av kundens behov, er derfor nødvendig.

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at 76 prosent, tror at noen vil inn i militæret etter å ha sett reklamefilmen. I den kvalitative undersøkelsen ble samme

spørsmål presentert, hvor samtlige respondenter mente reklamefilmen førte til atferd. Årsakene var illustrasjoner, bruk av jenter, engasjement og ønske om å søke informasjon. Imidlertid er det gitt uttrykk for at reklamefilmen kun er en av flere faktorer som kan påvirke beslutningen om å gå inn i militæret. Dette indikerer at selv om respondentene har positiv holdning, fører det ikke nødvendigvis til atferd. Reklamefilmen skaper også følelser gjennom historiefortelling, som belyses ved at 60 prosent mente reklamefilmen handlet om nasjonalfølelse. I ekspertintervjuet med Nygård- Hansen, poengterte han at forbrukeren tror de er rasjonelle i kjøpsituasjoner, men de blir derimot påvirket emosjonelt. Bruk av emosjonelle virkemidler i innholdsmarkedsføring, fører derfor oftere til handling. Dog er det vesentlig å poengtere at selv om innholdsmarkedsføring ofte fokuserer på relasjonsbygging, følelser og å hjelpe kunden, skal strategien til slutt føre til salg.

4.6 Funn til casene

Relevante funn fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen blir i det følgende diskutert, i sammenheng med casene.

4.6.1 Gilde

Foruten respondentene som ikke benytter matoppskriftshefter på papir, viste undersøkelsen at de fleste respondentene bruker oppskriftshefter i forbindelse med jul, middagsselskaper og i hverdagen. Der Gilde må tilfredsstille kundens behov ved å utarbeide oppskriftshefter med ulikt innhold, til ulike anledninger. Gildes innhold er konsistent, selv om oppskriftene varierer. I tillegg er kanalene integrerte, derfor gjenkjenner forbruker avsender.

4.6.2 Team Coop

Resultater viste at hele 94 prosent forbinder Northug med Coop, og kun 23 prosent forbinder Kristoff med Coop. På tross av høy kjennskap til sponsoratet, er det ikke ensbetydende med at det foreligger match mellom sponsor og sponsorobjekt. Der Moen uttrykket usikkerhet om sponsorobjektene fremkaller riktige assosiasjonene i kundens hukommelse. Han poengterte også at en må bruke sponsorobjektene på en troverdig måte, for å oppnå ønsket effekt. Der en må evaluere om sponsorsamarbeidet har verdi eller kan være skadene. Dette støttes av funn fra undersøkelsen, som viste at kun 1,6 prosent av respondentene

var «svært enig» i at de stoler på idrettsutøverene. (Vedlegg 5, s. 101) Funn indikerer at Team Coop kan få problemer med å påvirke kundene, grunnet liten troverdighet. Sponsorsamarbeidet fungerer ikke optimalt, ettersom få av respondentene verken har besøkt nettsiden eller forbinder Kristoff med Coop. Moen støtter resultatet, hvor han uttrykker at bedriften ikke utnytter samarbeidet på en tilstrekkelig måte, og kun bruker medieoppmerksomheten tilknyttet sponsorsamarbeidet. Nygård- Hansen mente imidlertid at Coop bruker sponsorobjekter som kan treffe hele befolkningen og nevner Northug som et eksempel.

4.6.3 Forsvaret

53 prosent av respondentene, mente Forsvarets reklamefilm handlet om rekruttering, som var et av målene med reklamen. Reklamefilmen handlet imidlertid om mer enn å kun øke rekrutteringen. Et annet interessant funn var at alle svarene er utelukkende positive, som tyder på at Forsvaret har et godt omdømme. Videre er et generelt mål med innholdsmarkedsføring, å bygge omdømme og styrke kunderelasjoner. (cox.no, 2016) Omdømme bygges som nevnt over tid, men kan ødelegges umiddelbart, dermed kan forbrukerens tillit til merkevaren skades og en genererer mindre salg. (Birkevold, 2003) Det er imidlertid vanskelig å analysere om Forsvaret har styrket sitt omdømme gjennom reklamefilmen, grunnet mangel av pre-testing og at funn fra undersøkelsene ikke kan generaliseres. Dog har Forsvaret foretatt egne undersøkelser, hvor resultater viser økt effekt innen rekruttering og omdømme. (foredrag Forsvaret, 2016)

5.0 Konklusjon

Gjennom oppgaven har vi besvart problemstillingen «*På hvilken måte kan innholdsmarkedsføring påvirke en forbruker som ikke forstår strategiens betydning?*» Grunnet valg av ikke-sannsynlighetsutvalg, kan ikke resultatene generaliseres. Faktorene presentert i analyse og konklusjon, må ses i sammenheng for størst påvirkning med innholdsmarkedsføring. Faktorene er imidlertid presentert som egne poeng, for å tydeliggjøre funn og gjøre konklusjonen oversiktlig.

5.1 Kanal og målgruppe

Funn fra analysen viser at majoriteten av personene som er glad i å lage mat, ikke foretrekker oppskriftshefter, som tyder på at påvirkning av målgruppen vil gi liten effekt. Ettersom innholdet aldri vil være relevant, hvis en retter seg til feil målgruppe. Dette støttes av Nygård- Hansen, som poengterer at en må skrive til en tiltenkt målgruppe, for å overbevise forbrukeren gjennom god innholdsmarkedsføring. For eksempel kan ikke Gilde nå alle målgruppene gjennom matoppskriftshefte på papir. Respondentene i *etableringsfasen* finner ofte oppskrifter på nett, og målgruppen *godt etablerte*, foretrekker oppskriftshefter på papir. Imidlertid er det vanskelig å nå de *etablerte*, fordi en ikke vet hvor målgruppen befinner seg. Ettersom forskjellen er liten på hvor de finner oppskriftshefter, grunnet store ulikheter i atferdsmønster. Dette understreker viktigheten av å velge kanal der målgruppen en vil nå, befinner seg.

Resultater viser at den viktigste faktoren på TV og nettside var troverdighet, og respondentene fant godt innhold som mest vesentlig i matoppskriftshefter. Attributten som var minst viktig på samtlige kanaler var historiefortelling, derimot var prosentandelen svært lav på kanalen TV, som var et virkemiddel Forsvaret benyttet. Dette tyder på at respondentene ikke vet hva innholdsmarkedsføring er, ettersom flere sekundærkilder viser at effekten av innholdsmarkedsføring er høy.

5.2 Innhold

I analysen er det diskutert at godt innhold er vesentlig for å skape følelser hos forbrukeren, hvor Moen og Nygård- Hansen spesifikt poengterte viktigheten av godt innhold. Funn viser at respondentene er nøytrale til innholdet i Gildes oppskriftshefter og Team Coops nettside. Noe som kan anses urovekkende, ettersom innhold er den viktigste attributten i matoppskriftshefter, samt vesentlig for påvirkning. Dog kan det foreligge andre årsaker til respondentenes likegyldighet. Videre har Team Coop ikke lyktes i integrering av kanalene, hvor Nygård- Hansen påpeker nødvendigheten av innsikt i kundens atferd og behov, for å lykkes. Analyse kan dermed gi grunnlag for integrering av kanalene til Team Coop.

Påvirkning fra venner og familie, herunder deling av innhold har høyest *troverdighet* blant respondentene, i den kvantitative undersøkelsen. Derimot har

de minst tillit til virksomheters kommunikasjon, som er ment å måle tillit til tradisjonell markedsføring. Resultatene støttes også av Hyper og er en indikasjon på at forbrukerne stoler mer på innholdsmarkedsføring, enn tradisjonell markedsføring. Dog må bedrifter ikke lure forbrukerne, slik at en skader relasjonen som eksisterer. Dette unngås med godt merket innholdet. For å styrke relasjonen, kan bedrifter *gi noe ekstra* til kundene. Funn indikerer at distribuering av Gildes oppskriftshefter gjør at forbrukerne får noe ekstra og øker *verdien*. Der Nygård- Hansen påpeker at for å skape verdi og påvirke forbrukeren, må en også ha relevant innhold, som de bryr seg om.

Resultater fra undersøkelsen viste at *relevans* var en av de viktigste faktorene i oppskriftshefter, TV og nettside. Budskapet må derfor være verdifullt for definerte målgrupper, slik at innholdet er relevant. Det eksisterer imidlertid mye innhold, derfor må det være relevant for at innholdet skal skille seg ut, og ikke oppleves som støy. Noe Forsvaret har lyktes med, ettersom respondentene i undersøkelsen synes reklamefilmen *skilte seg ut*. De la også merke til at de ble eksponert for en annen type reklame, som indikerer at Forsvaret har bedre grunnlag for å påvirke forbrukerne. Få av respondentene har imidlertid benyttet hashtaggen *verdtåforsvare*, som kan tyde på at Forsvaret har mislykkes i å skape *engasjement* og implementere hashtaggen, som en del av caset. Involvering av kundene er vesentlig for å skape engasjement. Hvor et interessant resultat er at holdning ikke nødvendigvis fører til atferd.

5.3 Elementer i merkevarebygging

Hvis forbrukere skal bli påvirket, må de ha kjennskap til merkevaren. Hvor resultater viser at de *godt etablerte* har høyest *kjennskap* til matoppskriftshefter, og Gilde kan dermed påvirke disse forbrukerne med innholdsmarkedsføring. Dog må de også øke kjennskapen til resterende målgrupper, hvor *etableringsfasen* har høyere kjennskap enn de *etablerte*. Analysen synliggjorde at selv om kjennskapen til matoppskriftshefter er høy på papir, er atferden lav. Samme resultat kan ses i sammenheng med Team Coop.

Den kvantitative analysen viste at respondentene har tilnærmet utelukkende positive assosiasjoner til både Forsvarets uttrykk og organisasjonen generelt. Derfor kan det tyde på at Forsvaret har lyktes med å skape positive, sterke og

unike *assosiasjoner* ved bruk av innholdsmarkedsføring, dermed kan de påvirke forbrukeren ytterligere. Dog har ikke respondentenes *holdninger* endret seg etter å ha blitt eksponert for reklamefilmen, noe som er svært uheldig. Videre analyse indikerer at Forsvaret ikke har klart å trekke forbrukerne fra TV til egen nettside, som er negativt for påvirkning, grunnet utilstrekkelig informasjon.

Påvirkning gjennom innholdsmarkedsføring er ofte skjult salg, dog viser overraskende funn, at personer i *etableringsfasen* og de *godt etablerte* har en positiv *holdning* til opplyst pris i matoppskriftsheftene. Målgruppene er imidlertid prisbevisste. *Etableringsfasen* vil dog ikke ha opplyst pris i oppskriftsheftene, fordi det oppleves som et forstyrrende element, som indikerer at målgruppen er mer mottakelige for påvirkning av innholdsmarkedsføring i oppskriftshefter. I analysen fremkom det også at respondentene ikke er lojal til avsender av budskap. Effekten av påvirkningen blir dermed mindre enn ønskelig, fordi budskapet ikke fører til *atferd*.

I analyse av Forsvaret fremkom det fra respondentenes holdninger, at de tror personer vil inn i militæret etter å ha blitt eksponert for reklamefilmen. Dette er dog ikke ensbetydende med at Forsvarets påvirkning fører til atferd. I tillegg viser funn fra den kvalitative analysen, at reklamefilmen ikke er eneste faktor for påvirkning. Analyse av atferd til resterende case viser at mange bruker internett hyppig, men få har besøkt Team Coops nettside. Tiltak må derfor iverksettes, hvor søkeoptimalisering må prioriteres, og ses i sammenheng med målgruppens behov. Samme resultat kan ses i sammenheng med Gildes matoppskriftshefter. Funn viser forøvrig at respondentene opplever innholdsmarkedsføring som en bedre reklame. Dette indikerer at forbrukerne blir påvirket på en bedre måte av innholdsmarkedsføring, uten at de forstår hva begrepet er.

5.4 Sponsing og omdømme

Funn tyder på at det er mismatch mellom Kristoff og Coop, grunnet lav kjennskap til sponsorsamarbeidet. Imidlertid forbinder svært mange Northug med Coop, men det er likevel svært få som har besøkt nettsiden, som er en indikasjon på at sponsorsamarbeidet har ført til lav effekt. Dette støttes av Moen som er usikker på om de riktige assosiasjonene dukker opp i forbrukerens hukommelse, som fører til

dårlig utnyttelse av samarbeidet. Team Coop har også publisert innlegg sjeldnere på nettsiden de siste månedene, som kan ha medført nedgang i besøkstall.

Funn viser at respondentene hadde utelukkende positive meninger om Forsvarets reklamefilm, som tyder på at organisasjonen har lykket med omdømmekommunikasjonen. Dog er det vanskelig å måle om dette kun forårsakes av innholdsmarkedsføring i reklamefilmen. En annen viktig faktor i innholdsmarkedsføring er i følge Monica Viken, god merking. Resultater viser at respondentene ikke er oppmerksomme på merkingen eller forstår dets betydning, eksempelvis «sponset innhold». Dette kan som diskutert i analysen, ødelegge en bedrifts omdømme, på grunn av manglende troverdighet.

Innholdsmarkedsføring er en del av bedrifters markedskommunikasjon, hvor det er vesentlig å måle og evaluere, for å øke effekten. Der en bør ta utgangspunkt i hva en ønsker å oppnå med strategien og ikke bestemte punkter. Overnevnte funn, derav valg av riktig kanal, tydelig definerte målgrupper, godt innhold med tilhørende faktorer og «elementer i merkevarebygging», forklarer på hvilken måte innholdsmarkedsføring påvirker forbrukere. Forbrukeren oppfatter tildels at de blir eksponert for innholdsmarkedsføring, uten at de forstår strategiens betydning. En må derfor ikke lure forbrukeren, noe som har blitt poengtert eksplisitt av eksperter og er gjennomgående i oppgaven.

5.5 Veien videre

Vi antar at innholdsmarkedsføring vil fortsette å være vesentlig i virksomheters markedskommunikasjon. Hvor det i dag er fokus på at innholdet blant annet må være unikt, troverdig og relevant. Det kan derfor stilles spørsmål til hvilke andre faktorer som vil ha en vesentlig betydning i fremtiden. I en annen oppgave ville det vært interessant å analysere forskjellen mellom Native Advertising og innholdsmarkedsføring, noe som ble et for stort tema i denne oppgaven. Spørsmål som anses interessante for fremtiden er, om journalister vil fortsette å miste sin troverdighet? Samt om innholdsmarkedsføring er et «buzzord» og en trend, eller om det vil fortsette å være viktig?

Litteraturliste

Andreassen, Tor W, Anders Gustavsson og Heiko Gebauer. 2015. Å skape verdier sammen med kundene: hva er viktig? Hentet: 10.05.16. Hentet Fra: <https://www.magma.no/a-skape-verdier-sammen-med-kundene-hva-er-viktig>

Andreassen, Tor W, Giulia Calabretta og Line L. Olsen. 2012. "Trendspotting: nøkkelen til innovasjonssuksess".

Andreassen, Tor W. og Line Lervik -Olsen. 2015. Service og innovasjon. Fagbokforlaget. Bergen.

Andresen, Nils K. 2015. En ny milliardindustri. Hentet: 21.02.16. Hentet fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/01/--en-ny-milliardindustri/>

Askheim, Ola Gaute Aas. Tor Grenness. 2014. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Universitetsforlaget AS. Oslo

Barland, Jens, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken, red. 2016. Innholdsmarkedsføring: konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis. Cappelen Damm akademisk forlag (utgis senere i år)

Birkevold, Harald. 2003. Hvordan ødelegge sitt omdømme. Hentet: 30.05.16. Hentet fra: <http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Hvordan-odelegge-sitt-omdomme-2756211.html>

Bonvik, Øystein og Aina L. Lunde. 2013. Suksess med egen medier: strategier for kanalvalg, innhold og spredning. Fagbokforlaget. Bergen

Contentmarketinginstitute.com. 2016. Developing a Content Marketing Strategy Hentet: 18.05.16. Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Contentmarketinginstitute.com. 2016. Content Marketing Framework: Story. Hentet: 22.04.16. Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/story/>

Cox.no. 2016. Fire steg for å lykkes med content marketing. Hentet: 15.04.16. Hentet fra: <http://cox.no/fagsaker/lykkes-med-content-marketing/>

Dalen, Ove. 2015. Den EGENTLIGE sannheten om innholdsmarkedsføring: Webdagene 2015. Hentet: 24.03.16. Hentet fra: <https://vimeo.com/143353813>

Dalen, Ove. 2015. Sannheten om innholdsmarkedsføring. Hentet: 01.03.16. Hentet fra: <http://www.slideshare.net/ovedalen/sannheten-om-innholdsmarkedsfring-11022016>

Fjellberg, Anders. 2013. Forsvarets Gullfisken-kandidat får refs. Hentet: 20.01.16. Hentet fra: http://www.dagbladet.no/2013/02/01/kultur/tv_og_medier/reklame/gullfisken/tv_2/25549147/

Flydal, Jorunn, Henriette Hedløy. 2015. Keiserens nye klær eller ulv i fåreklær? Content marketing-dagen 2015. Hentet: 29.05.16 Hentet fra: <http://www.slideshare.net/hehedlov/medialounge-kampanje-content-marketing-dagen-jan-2015>

Foredrag Forsvaret. 2016. "For alt vi har. Og alt vi er". Bruteig, Michael og Stine B. Gaasland. Markedsføringsdagen 04.02.16

Foredrag Hyper. 2016. "Markedsføring og kommunikasjon på digitale flater". Sverre, Knut. Markedsføringsdagen 04.02.16

Foredrag Orkla. 2016. Rødsjø, Espen. Careers in Marketing 09.02.16

Fure, Paal. 2015. Dentsu Aegis network. Dentsu Aegis Quarterly On Content Marketing

Furu, Nina. 2015. Hva er Inbound Marketing? Hentet: 15.05.16 Hentet fra: <http://www.ninafuru.no/2015/05/05/hva-er-inbound-marketing/>

Førsund, Erlend. 2013. Hva er innholdsmarkedsføring/content marketing? Hentet: 28.11.15 Hentet fra: <https://www.markedsheltene.no/innsikt/hva-er-innholdsmarkedsforing/>

Førsund, Erlend. 2016. Tre trender for digital markedsføring i 2016. Hentet: 21.03.16 Hentet fra: <https://www.markedsheltene.no/innsikt/trender-digital-markedsforing-2016/>

Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og Dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. Høyskoleforlaget. Kristiansand

Helle, Hallvard. 2015. Slik blir du frikjent i PFU. Hentet: 15.04.16. Hentet fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/02/--slik-blir-du-frikjent-i-pfu/>

Hellum, Kamilla. 2015. Ber content marketing- bransjen skjerpe seg. Hentet: 18.05.16. Hentet fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/10/--skjerp-dere/>

Henning-Thurau, Torstein, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D.Gremler. 2004. "Electronic Word -of -Mouth via consumer- opinion platforms: what motivaes consumer to articulate themselves on the internet". Journal of Interactive Marketing, volume 18 (1) s. 38-52

Holme, Sindre. 2015. Skap bedre innhold! Hentet: 10.05.16 Hentet fra:
<http://www.inma.no/ARTIKLER/Blogg/innlegg/Skap-bedre-innhold>

Instagram.com. 2016. Team Coop. Hentet 28.05.16. Hentet fra:
<https://www.instagram.com/teamcoopnorge/>

Ipsos-mmi.no. 2014. Hvilken profil har din bedrift? Tilbud på profil store norske bedrifter 2014. Hentet: 23.02.16. Hentet fra: <http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/Ipsos%20MMIs%20Profilunders%C3%B8kelse%20Store%20Norske%20Bedrifter%202014.pdf>

Ipsos- mmi.no. 2016. Ipsos`tracker om sosiale medier Q1`2016. Hentet: 01.04.2016. Hentet fra: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Iteo.no. 2014. Merkevarerbygging - skill deg ut i mengden. Hentet: 10.05.16. Hentet fra: <http://www.iteo.no/vare-tjenester/radgiving/merkevarebygging/>

Iversen, Magnus H. Og Eirik Knutsen. 2015. Slik trues journalistens troverdighet. Hentet: 21.05.16. Hentet fra: <http://journalisten.no/2015/08/slik-kan-journalistenes-troverdighet-trues>

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, Per A. Tufte. 2004. Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag. Abstrakt Forlag. Oslo

Jørgensen, Kristine. 2010. Fra tradisjonelle medier til nettmedier. Hentet: 21.02.16. Hentet fra: <http://ndla.no/nb/node/91393>

Kampanje.com. 2014. For alt vi har. Og alt vi er. Hentet: 25.01.16. Hentet fra: <http://kampanje.com/byraguiden/byraer/erno/works/for-alt-vi-har.-og-alt-vi-er/>

Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic brand management 4th edition. UK, London. Pearson education.

Krav, Cathrine, Tina M. B. Toft og Mari Åteigen. 2015. Fordypningsoppgave merkevarestrategi, Visit Oslo. Handelshøyskolen BI.

Kreativforum1. 2013. Forsvaret: "For alt vi har. Og alt vi er." Hentet: 20.05.16. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=j0V8uiwwdeU>

Laursen, Jesper. 2016. Content Marketing i Danmark 2016 Hovedresultater fra undersøgelsen. Hentet: 28.05.16. Hentet fra: <https://dub130.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgbhKt4k5hG8Smw75afbMQ2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=85384659>

Lieb, Rebecca. 2011. Content Marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Que Publishing.

Lindgjerdet, Petter. 2016. Innholdsstrategi basert på data og innsikt. Hentet: 12.02.16. Hentet fra: <http://contentmarketing.no/innholdsstrategi-basert-pa-data-og-innsikt/>

Lipkowitz, Gary. 2015. 11 ways to use video in your content marketing. Hentet: 21.02.16. Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/use-video-content-marketing/>

Lynbø, Trond. 2015. Slik bygget jeg min personlige merkevare med innholdsmarkedsføring og SEO. Hentet: 23.02.16 Hentet fra: <http://www.trondlyngbo.no/blogg/sokemotoroptimalisering/innholdsmarkedsforing-og-seo-til-merkevarebygging/> (23.02.16)

Mahajan, Neelima 2013. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. Hentet: 29.05.16. Hentet fra: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/>

Maksymiw, Amanda. 2011. How to Incorporate Influencers into Content Marketing. Hentet: 29.05.16 Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/07/influencers-and-content-marketing/>

Medienorge.uib.no. 2016. Fjernsynsseing en gjennomsnittsdag. Hentet: 21.05.16. Hentet fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/131>

Michalsen, Gard L. 2015. Derfor ble bølgen- reklamen felt av PFU: Her er hele uttalelsen. Hentet: 15.03.16. Hentet fra: <http://www.medier24.com/nyheter/derfor-ble-bolgen-reklamen-felt-av-pfu-her-er-hele-uttalelsen/>

Målnes, Geir. 2016. Strømmer til strømmetjenester- mener TV- "zapping" vil dø ut. Hentet: 10.02.16. Hentet fra: <http://e24.no/digital/teknologi/stroemmer-til-stroemmetjenester-mener-tv-zapping-vil-doe-ut/23613096>

Neely, Aleksander. 2015. Digitale markedsføringstredener for 2015 du må få med deg. Hentet: 15.04.16. Hentet fra: <http://aleksanderneely.com/2015/02/digitale-markedsforingstrender-2015/>

Nordstjerna.com. 2013. Betalt, fortjent og eid oppmerksomhet- kort forklart. Hentet: 19.02.16. Hentet fra: <http://nordstjerna.com/betalt-fortjent-og-eid-oppmerksomhet-kort-forklart-med-infografikk/>

Nordstjerna.com. 2013. Fem grunner til at infografikk virker. Hentet: 19.02.16. Hentet fra: <http://nordstjerna.com/fem-grunner-til-at-infografikk-virker/>

Norgesgruppen.no. 2012. Beliggenhet, styrker, butikkvalg. Hentet: 15.04.16.
(2012) Hentet fra: <http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/beliggenhet-styrer-butikkvalg/>

Np.netpublicator.com. 2016. Gilde. Mer kjøtt mer glede med kjøttrike pølser.
Hentet: 09.02.16. Hentet fra:
<http://np.netpublicator.com/netpublication/n27637425>

Nygård- Hansen, Hans- Petter. 2015. Marketing og content marketing er ikke det samme. Hentet: 14.05.16. Hentet fra: <http://hanspetter.info/2015/05/marketing-og-content-marketing-er-ikke-det-samme/>

Nyman, Hilde. 2016. Coop: Skal ikke gå i Rema-fellen. Hentet: 12.02.16. Hentet fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2016/01/coop-skal-ikke-ga-i-rema-fellen/>

Olsen, Lars E. Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2010. Merkevareledelse på Norsk.. Cappelen Damm AS. Latvia.

Orgeret, Kristin S. og Trine Syvertsen. 2015. Vær varsom- plakaten. Hentet: 15.04.16. Hentet fra: https://snl.no/V%C3%A6r_arsom-plakaten

Parker, Christina. 2015. Nå målgruppen din gjennom effektiv spredning av innhold. Hentet: 23.02.16. Hentet fra: <http://plapre.com/produkt/na-malgruppen-din-gjennom-effektiv-spredning-av-innhold/>

Phil, Roger og Stein E. Selfors. 2016. AIDA- modellen. Hentet: 26.05.16. Hentet fra: <https://snl.no/AIDA-modellen>

Pulizzi, Joe. 2014. Beyond Storytelling: 7 Highlights from Content Marketing World 2014. Hentet: 22.04.16. Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/09/beyond-storytelling-content-marketing-world-2014-highlights/>

Pulizzi, Joe. 2014. Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.

Pulizzi, Joe. 2015. Nativ Advertising is not content marketing. Hentet: 24.03.16: Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

Pulizzi, Joe. 2014. Where content marketing fits in your marketing plan. Hentet: 23.03.16. Hentet fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/where-content-marketing-fits-plan/>

Ranknr1.no. 2016. Markedsføring på internett. Hentet: 13.02.16. Hentet fra: <http://www.ranknr1.no/markedsforing-pa-internett.html>

Rasmussen, Mick. 2016. Enkelt analyseverktøy for innholdsmarkedsføring. Hentet: 29.05.16. Hentet fra:

<http://grundertanker.no/2016/04/enkelt-analyseverktoy-for-innholdsmarkedsforing/>

Sander, Kjetil. 2014. Merkeassosiasjoner og høy/lav-innvolvering Hentet: 12.03.16. Hentet fra: <http://kunnskapssenteret.com/merkeassosiasjoner/>

Selnes, fred. 2012. Innføring i markedsføringsledelse. Akademika forlag. Oslo

Senneset, Ingeborg. 2015. Sosiale medier flytter makt fra posisjon og penger til tanker og tastatur. Hentet: 02.12.15 Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Sosiale-medier-flytter-makt-fra-posisjon-og-penger-til-tanker-og-tastatur--Ingeborg-Senneset-7712794.html>

Silber, Tony. 2011. The Content Marketing Revolution. Hentet: 30.05.16 Hentet fra: <http://www.foliomag.com/2011/content-marketing-revolution-0/>

Skard, Siv. 2011. Hvordan virker egentlig sponning?. Hentet: 11.02.15. Hentet fra: <https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponning>

Snl.no. 2016. Innholdsmarkedsføring. Hentet: 17.04.16. Hentet fra: <https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring>

Teamcoop.no. 2015. Petter tipser: Kruttsterk frokostjuice! Hentet: 28.05.16. Hentet fra: <http://teamcoop.no/2015/11/petter-tipser-juicing/>

Teamcoop.no. 2015. Team Coop. Hentet: 09.02.16. Hentet fra: <http://teamcoop.no/>

Tillitsundersøkelsen. 2016. Trigger. Hvem stoler vi på? Hentet: 14.05.16. Hentet fra: <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->

Vedvik, Carl W. 2015. 6 myter om innholdsmarkedsføring som sløser bort dine markedsføringskroner. Hentet: 14.05.16. Hentet fra: <http://contentmarketing.no/6-myter-om-innholdsmarkedsforing-avslort/>

Vedvik, Carl W. 2015. En detaljert kundeprofil (persona) er hemmeligheten til Epic innhold. Hentet: 29.05.16. Hentet fra: <http://contentmarketing.no/kundeprofil-fundamentet-for-relevant-innhold/>

Vedvik, Carl W. 2016. Vellykket innholdsmarkedsføring starter med disse 7 stegene. Hentet: 18.05.16. Hentet fra: <http://contentmarketing.no/steg-til-vellykket-innholdsmarkedsforing/>

Vg.no. 2016. Hentet: 31.05.16. Hentet fra: <http://www.vg.no/>

Vedlegg

Vedlegg 1 intervjuguide dybdeintervju

Introduksjon

- lydopptak?
- Anonymt
- Ingen feil svar
- 3 caser
- Tid

Forsvaret:

- Har du vært i forsvaret selv?
- Har du sett reklame på tv av Forsvaret? Hva handlet den om? (Viser video etter dette spørsmålet.) Husker du at du om du har sett reklamen nå?
- Tror du at noen vil inn i militæret etter å ha sett denne reklamen? Hvorfor?
- Hva er dine tanker om Forsvaret, før og etter å ha sett reklamen? (påvirkning på omdømme)
- Skiller denne reklamen seg ut fra andre type reklamer på TV? Hvordan? (både positivt og negativt)
- Hvilke følelser skaper “for alt vi er. Og alt vi har” for deg?

Gilde:

- Hvor finner du mat oppskrifter? Hvorfor?
- Har du lagt merke til oppskriftshefter i butikk? Hvilke?
- Kjenner du til Gildes oppskriftshefter? og hva bruker du de til? (Viser oppskriftshefter etter spørsmålet)
- Hvor ofte benytter du oppskriftshefter nå fremfor før? Hvis før- Hvorfor? Hvis nå- Hvorfor?
- Hvem tror du benytter seg av oppskriftshefter på papir? (yngre/eldre/studenter/pensjonister)
- Hvor nyttige synes du oppskriftsheftene er? Er oppskriftene relevante for deg? får du noe ut av det?
- Når du benytter Gilde sitt oppskriftshefte kjøper du bare Gilde produkter da? hvorfor/ hvorfor ikke? Samme med andre oppskriftshefter?
- Tror du dine venner vil ha opplyst pris i oppskriftshefter eks. Gilde?

Team Coop:

- Vet du om personer som er sponset av Coop?
- Har du sett reklame fra Coop, der disse idrettsutøverne er benyttet? Hvor? hvordan?
- Har du besøkt Team Coops nettside (ikke coop.no), Instagram eller Facebook profil?

Coop sponser forskjellige idrettsutøvere (Petter Northug, Alexander Kristoff, Team Coop talent og Team Coop Østerhus), og de sammen med kundene til Coop kalles Team Coop. (Viser nettside og sosiale medier.)

- Ville du brukt Team Coops nettsiden om du viste den eksisterte? / Hvordan kom du på å besøke nettsiden til Team Coop? Hvorfor?
- Har du benyttet deg av tipsene som er vist på nettsiden? Eller tror du noen av dine venner har eller vil benytte seg av tipsene om de kjente til det? Hvorfor/ Hvorfor ikke?
- Tror du noen ville handle på Coop fremfor andre dagligvarekjeder etter å ha sett tipsene og videosnuttene på nettsiden til Team Coop? Hvorfor/ Hvorfor ikke? Eller fordi Coop sponser idrettsutøverne i Team Coop? Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Hvorfor tror du folk leser og bruker tipsene fra Northug/Kristoff på Team Coops nettside (Innholdsmarkedsførings videoene, eksempelvis “dette spiser Kristoff om natten”) (pga. bruk av idrettsutøvere? Osv.)

Vedlegg 2 intervjuguide ekspertintervju Monica Viken

Har lite forkunnskaper om innholdsmarkedsføring i loven

- Hvordan kan bedrifter bruke innholdsmarkedsføring, når skjult salg er forbudt?
- Hva er lov, hva er ikke lov i innholdsmarkedsføring?
- Hvem har ansvar for at retningslinjene rundt innholdsmarkedsføring blir holdt?
- Hvem angår “vær varsom plakaten”? Kan bedriften straffes ved brudd?
- Er enkel merking med “annonse” i et hjørne nok til at forbruker legger merke til det og skjønner at det er reklame? (Selv om det er lov)
- Strider noen av våre case med lov om skjult reklame?
- Hvordan fungerer loven om innholdsmarkedsføring ved reklamefilm på TV, er forbruker underforstått med at eksempelvis Forsvars reklamen er

reklame? (Og derfor trenger det ikke å merkes) Er det nok at Forsvaret forteller at de er avsender av budskapet når det gjelder reglene om skjult salg?

- Er det noe du vil legge til avslutningsvis?

Vedlegg 3 intervjuguide ekspertintervju Hans- Petter Nygård- Hansen og Thomas Moen

- Hvordan definerer du innholdsmarkedsføring og hva skiller dette fra tradisjonell markedsføring?
- Hva er god innholdsmarkedsføring på sosiale medier? kan du nevne noen bedrifter som gjør det bra på dette området?
- Hva skaper et godt innhold?
- Hvordan måle effekten av Innholdsmarkedsføring?
- Bør forbruker vite hva innholdsmarkedsføring er?

Vi belyser vår problemstilling gjennom 3 caser, caset som er knyttet opp mot digitale medier er Team Coop. De bruker sponsorobjekter i sin innholdsmarkedsføring på egen nettside. Men er dårlige på innholdsmarkedsføring på sosiale medier.

- Er det smart å bruke sponsorobjekter i innholdsmarkedsføring?
- Hvordan kan de integrere de ulike digitale medie kanalene?

Vedlegg4 intervjuguide ekspertintervju Tor Bang

- Hva er god innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier og TV?
- Hva skiller Innholdsmarkedsføring fra tradisjonell markedsføring?
- Er innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier og TV ut?
- Er reklame på tradisjonelle medier og TV generelt ut? Er det da nødvendig at en bruker innholdsmarkedsføring på tradisjonelle medier og TV?
- Hvordan kan bedrifter generelt bli bedre på innholdsmarkedsføring i tradisjonelle medier og TV? (Slik at flere ser på reklamene. Slik at bedriften når flere forbrukere i tradisjonelle kanaler)
- Hvorfor velger bedrifter de kanaler og former som en gjør? Eks. at Forsvaret valgte TV reklame.
- Hva synes du om Forsvarets bruk av innholdsmarkedsføring i denne TV reklamen? (Viser reklamefilm fra Forsvaret)
- Hva synes du om Gildes oppskrifter i forhold til innholdsmarkedsføring?

Vedlegg 4 spørreundersøkelsen



Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen, som vil bli brukt til vår Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI. Svarene fra undersøkelsen vil være anonym, og undersøkelsen varer kun i noen få minutter. Temaet i undersøkelsen er markedsføring, og du vil bli stilt spørsmål om tre ulike caser.



Hvilke ord beskriver best bildet?

(Du kan her velge flere alternativer)



- Reklame
- Artikkel
- Sponset innhold
- Produktplassering
- Produktanmeldelse
- Annonse
- Annet

Hvilke ord beskriver best bildet?

(Du kan her velge flere alternativer)

Oslobys anmeldelse

Vi drar gjerne dit pepper'n gror!

- Dette er den beste kyllingen jeg har fått på indisk restaurant her i Oslo.

ANMELDT FOR 2 MÅNEDER SIDEN

Få ukens restaurantanmeldelser fra Osloby og de beste tipsene fra mat-Oslo rett i mailboksen din. Meld deg på vårt ukentlige nyhetsbrev her!

Bordvenninnen er ikke alene om å mene det. Kyllingstykkene er usedvanlig møre og saftige, og curryen så rik på smak at det føles som helligbrøde å benytte seg av chutneyene vi har fått på bordet, selv om også disse er små smaksbomber.

Vi er i ferd med å spise oss igjennom menyen, der man byr på alt fra gatemat og hverdagskost til mammas mat.

Miljø	● ● ● ● 4 ● ●
Meny	● ● ● ● ● 5 ●
Mat	● ● ● ● ● 5 ●
Service	● ● ● ● ● 5 ●
Verdi for pengene	● ● ● ● ● 5 ●
Totalt (24 av 30)	● ● ● ● ● 5 ●

Reklame

Artikkel

Sponset innhold

Produktplassering

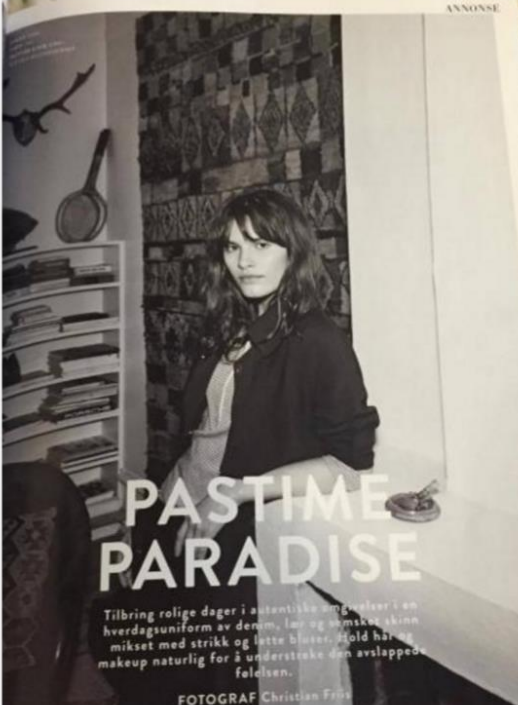
Produktanmeldelse

Annonse

Annet

Hvilke ord beskriver best bildet?

(Du kan her velge flere alternativer)



ANNONSE

PASTIME PARADISE

Tilbring rolige dager i autentiske omgivelser i en hverdagsuniform av denim, lue og sømske skinn mikset med strikk og lette bluser. Hold håret og makeup naturlig for å understøtte den avslappede følelsen.

FOTOGRAF Christian Frøy

- Reklame
- Artikkel
- Sponset innhold
- Produktplassering
- Annonse
- Annet

[>>](#)

Hvilken av følgende tre "reklamer" liker du best?

(Klikk på alternativet du liker best)



rabattkode på nyheter hos get inspired


AUGUST 9, 2015 16:59 CAROLINE

COMMENTS

ANNONSE

TRENING

Liker 32 liker dette. Bli den første blant dine venner.



KLE DEG RIKTIG I VINTERFJELLET

Vegard Ulvang forklarer deg hvordan du holder varmen.

Ikke helt uventet er jeg en ekte ullmann, sier Vegard Ulvang og ler. Den tidligere skistjernen jobber selv med utvikling av klær for sport og friluftsliv for Swix Sport, og han trives i fjellet. **Finnmarkingen er tilhenger av tre-lagsprinsippet.**

- **Når jeg skal på skitur i fjellet, velger jeg alltid ull nærmest kroppen**, fordi det er varmere enn syntetiske materialer. Hvis man har ett tynt og ett litt tykkere ullplagg i skapet, er man sikret. Han mener at det er noe annet hvis man skal trene og svetter mye. Da er det best med klær av syntetiske materialer.

- Og for de som mener at ull klær, kan ofte klær som er laget av en blanding være et godt alternativ, sier Ulvang.

- **Mellomplagget vil man sjelden ha bruk for når man er i bevegelse** – da må det i så fall være veldig kaldt eller man må stå helt stille. Men det bør alltid være med et slikt plagg i sekken. Jeg foretrekker her en blanding av ull og syntetisk – en såkalt uliffecce. Den isolerer svært godt mot kulde, sier Ulvang.

Når det gjelder ytterjakken, mener Vegard at alt for mange har det med å velge et for tykt plagg.

- Det viktigste er at jakken eller anorakken er vindtett. Mange har på seg tykke, førede jakker, men det er sjelden nødvendig når man er i aktivitet. Det er mellomplagget som skal ha disse egenskapene, understreker han og fortsetter: - For en dagstur i fjellet er som oftest en lett treningsjakke fra Swix tilstrekkelig, det samme gjelder for buksen. For de lange turene må man imidlertid ha skikkelig hette på jakken. Og går du utenfor preparerte løyper – ikke glem gamasjer, påpeker Ulvang.

- **Hva bør man ha i sekken?**

Der bør man ha tørt undertøy, solbriller og selvfølgelig mat og varm drikke. De som legger ut på de litt tøffere turene bør ha med snøspade, snøstenger og kart og kompass – for å nevne det viktigste.

- **Noen gode råd til de som har med barn på skitur i fjellet?**

Kulde er egentlig ikke noe problem for barn hvis de er kledd skikkelig. Jeg har til gode å møte barn som ikke trives i snøen! Men et godt råd er å ikke legge opp til for lange turer med de minste barna, sier Vegard Ulvang.

>>



Hva er dine interesser?

(Du kan her velge flere alternativer)

- Matlaging
- Sykkel
- Ski
- Friluftsliv
- Musikk
- Idrett
- Kultur
- Annet

Hvor ofte bruker du Internett per uke?

- Er ikke på nett
- Flere ganger i uken
- Daglig
- Flere timer per dag

Hva bruker du Internett til?

(Du kan her velge flere alternativer)

- Skole
- Underholdning
- Informasjonssøk
- Jobb
- Kunnskap
- Annet

I hvilken grad mener du tekster skrevet av journalister er troverdig?

Liten grad Stor grad

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad mener du kommunikasjon fra en bedrift selv er troverdig?

Liten grad Stor grad

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke faktorer er viktigst for deg i en TV reklame?

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Historiefortelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplyst pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utforming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke faktorer er viktigst for deg i en reklame på en nettside?

(Eksempelvis VG, blogg, hjemmeside til en bedrift)

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Historiefortelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplyst pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utforming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke faktorer er viktigst for deg i et matoppskriftshefte?

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe Uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Historiefortelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplyst pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utforming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



Videre vil vi stille spørsmål om tre caser, husk at spørreundersøkelsen er anonym.

Hva assosierer du med forsvaret?

Har du sett denne reklamen til Forsvaret før?

(Har du ikke sett reklamefilmen før nå, velg svaralternativ "nei")



- Nei
- Ja

Hvilke assosiasjoner får du av "for alt vi har, og alt vi er"?

(Som er forsvarets "slagord" i reklamefilmen under)

- Samhold
- Nasjonalfølelse
- Maktutnyttelse
- Bevare landet
- Norske verdier
- Likestilling
- Annet

Hva mener du reklamefilmen fra Forsvaret handler om?

(Du kan her svare flere alternativer)

- Jenter
- Rekruttering
- Omdømme
- Nasjonalfølelsen
- Forsvar
- Annet

Tror du noen vil gå inn i Forsvaret etter å ha sett denne reklamen?

- Ja
 Nei

Ville du anbefalt noen å gå inn i Forsvaret etter å ha sett reklamefilmen?

- Ja
 Nei

Lot du deg engasjere av reklamefilmen som ble vist på tv, og brukte hashtaggen (#) verdtåforsvare?

- Ja
 Nei
 Husker ikke

I hvilken grad forbinder du Forsvaret med...

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Norske verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sunnhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friskhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fellesskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke tilstrekkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ytringsfrihet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygghet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig/ uenig er du i følgende utsagn...

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Mitt inntrykk av forsvaret endret seg etter å ha sett reklamefilmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener reklamefilmen representerer hva forsvaret er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil/ har besøkt nettsiden til forsvaret etter å ha sett reklamefilmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne reklamen skiller seg fra andre typer reklamer som er vist på TV i det siste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vist og diskutert reklamefilmen med mine venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

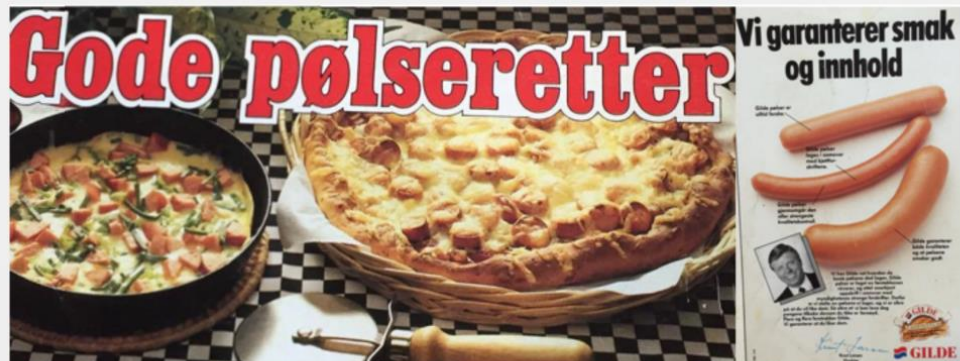
>>



Kjenner du til matoppskriftshefter i butikk?

(Eksempelvis Gilde oppskriftshefter, Rema 1000 "middag under 100 lappen" og Kiwi "Tinas suppekjøkken")

- Ja
- Nei
- Vet ikke



Hvor mange ganger har du benyttet Gildes oppskriftshefte?

(Velg alternativet du synes passer best)

- Sjeldent
- En gang i måneden
- Hvert halvår
- En gang i året
- Aldri

I hvilke situasjoner bruker du oppskriftshefter for mat på papir?

(Du kan her velge flere alternativer)

- Jul
 - Påske
 - Middagsselskap
 - I hverdagen
 - Bruker ikke oppskriftshefter på papir
 - Annet
-

Er det en selvfølge at Gilde gir ut oppskriftshefter på papir i butikk til kundene?

- Ja
- Nei

Anser du Gildes oppskriftshefter på papir som lett å få tak i?

- Ja
 Nei

Anser du deg selv som glad i å lage mat?

- Ja
 Nei

Hvis ja foretrekker du kokebok eller oppskriftshefter?

- Kokebok
 Oppskriftshefte

Hvor enig/ uenig er du i følgende utsagn...

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Jeg bruker matoppskrifter på papir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg finner matoppskrifter på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppskriftshefter på papir er på vei ut og jeg bruker de ikke lenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy score (terningskast) på mattester betyr mer enn hvem som har produsert produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Synlighet av produkter er viktig for meg når jeg handler mat (hylleplassering/utvalg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper Gilde produkter når jeg benytter Gildes oppskriftshefte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innholdet i Gildes oppskriftshefter er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppskriftsheftene på papir er relevante for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplyst pris i oppskriftsheftene på papir er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

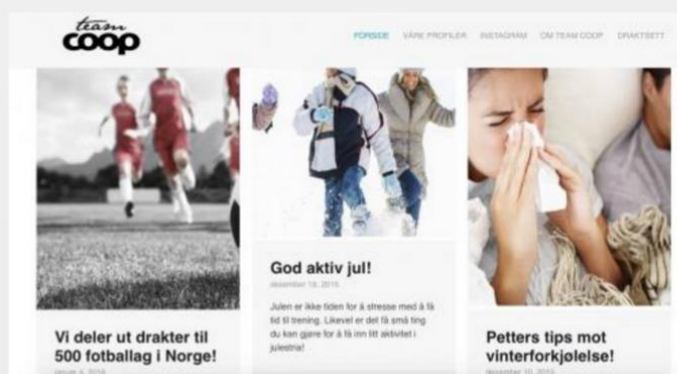
>>



Hvilke idrettsstjerner forbinder du med Coop?

(Du kan her velge flere alternativer)

- Therese Johaug
- Nora Mørk
- Petter Northug
- Martin Ødegård
- Suzann Pettersen
- Alexander Kristoff



Kjenner du til Team Coop?

(Ikke Coop)

- Ja
- Nei

Hvor mange ganger har du besøkt Team Coops nettside det siste året? (Ikke coop.no)

(Antall ganger i tall, for eksempel 4)

Hvor mange ganger har du besøkt Team Coops sosiale medier (Instagram/ Facebook) ? (Ikke Coops sosiale medier, men Team Coop)

(Antall ganger det siste året i tall, for eksempel 4)

Ville du besøkt nettsiden til Team Coop om den var mer synlig?

(For eksempel gjennom andre kanaler som Instagram)

- Ja
- Nei

Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn...

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Jeg bruker Team Coops nettside for å finne oppskrifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville brukt Team Coops nettside for å lese om tipsene fra sponsorobjektene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes tipsene fra Petter Northug om matretter er troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes innholdet på nettsiden, teamcoop.no er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av at Coop sponser Kristoff og Northug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av tipsene fra Northug og Kristoff på Team Coops nettside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på hva Coop sier om seg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på hva en journalist sier om et Coop produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på hva en utenforstående personer sier om Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på hva en idrettsutøver som er sponset av Coop sier om Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på hva venner/familie sier om Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



Snart ferdig, fire spørsmål igjen.

Alder

- 18-30 år
- 31-50 år
- 51-80 år

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Hvor mange unge er det i husstanden over 18 år?

(Gjelder barn over 18 år som bor hos foreldrene. Hvis det ikke er noen barn over 18 år i husstanden, skriv tallet 0)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4

Hvor mange barn er det i husstanden under 18 år?

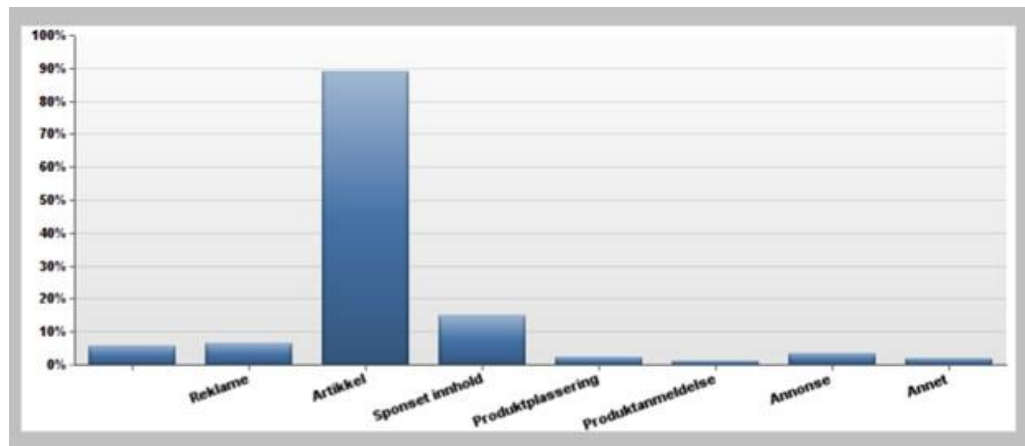
(Hvis det ikke er noen barn under 18 år i husstanden, skriv tallet 0)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Over



Vedlegg 5 funn fra spørreundersøkelsen

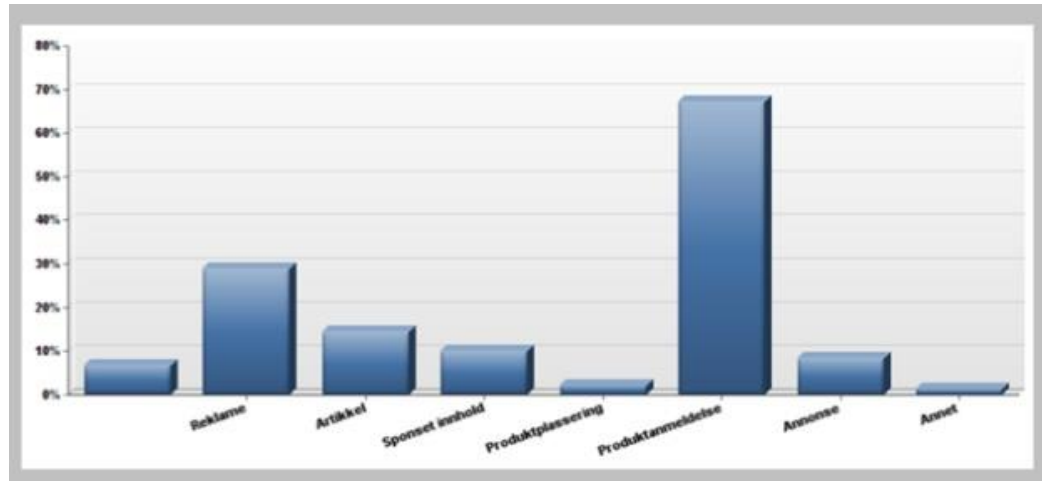
1. Hvilke ord beskriver best bildet?



#	Answer	Response	%
1		18	6%
2	Reklame	20	6%
3	Artikkel	275	89%
4	Sponset innhold	46	15%
5	Produktplassering	7	2%
6	Produktanmeldelse	3	1%
7	Annøse	11	4%
8	Annet	6	2%

Annet	Statistic	Value
Tragisk nyhet	Min Value	1
Dokumentar	Max Value	8
Annet	Total Responses	308
Katastrofe		
Clickbait		

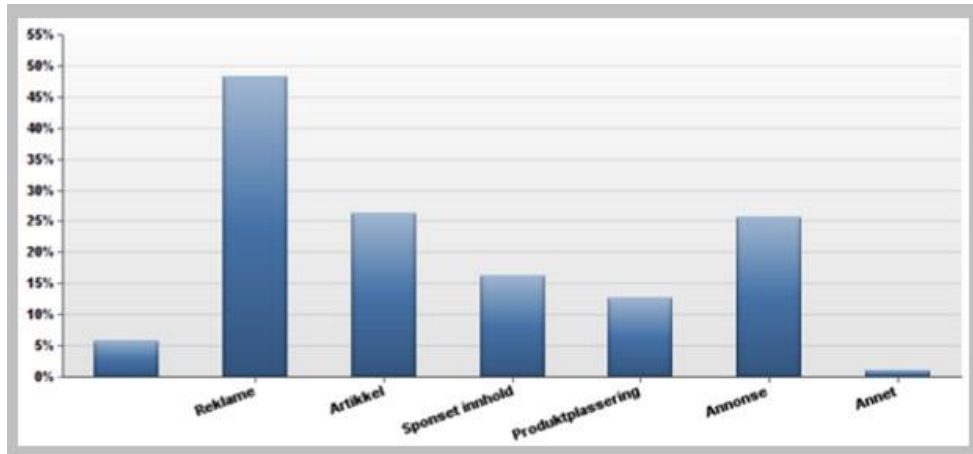
1. Hvilke ord beskriver best bildet?



#	Answer	Response	%
1	<p>Oslobys anmeldelse</p> <p>Vi drar gjerne dit pepper'n gro!</p> <p>- Dette er den beste kyllingen jeg har fått på indisk restaurant her i Oslo.</p> <p><small>ANMELDT FOR 2 MÅNEDER SIDEN</small></p> <p>Få ukens restaurantanmeldelser fra Osioby og de beste tipsene fra mat-Oslo rett i mailboksen din. Meld deg på vårt ukentlige nyhetsbrev her!</p> <p>Bordvenninnen er ikke alene om å mene det. Kyllingstykkene er usedvanlig møre og saftige, og curryen så rik på smak at det føles som helligbrøde å benytte seg av chutneyene vi har fått på bordet, selv om også disse er små smaksbomber.</p> <p>Vi er i ferd med å spise oss igjennom menyen, der man byr på alt fra gatemat og hverdagskost til mammas mat.</p> <p>Miljø: ●●●● 4 ●●</p> <p>Meny: ●●●●● 5 ●●</p> <p>Mat: ●●●●● 5 ●●</p> <p>Service: ●●●●● 5 ●●</p> <p>Verdi for pengene: ●●●●● 5 ●●</p> <p>Totalt (24 av 30): ●●●●● 5 ●●</p>	21	7%
2	Reklame	88	29%
3	Artikkel	44	14%
4	Sponset innhold	31	10%
5	Produktplassering	7	2%
6	Produktanmeldelse	205	67%
7	Annonse	26	9%
8	Annet	4	1%

Annet	Statistic	Value
Restaurant anmeldelse	Min Value	1
Uinteressant mas, støy	Max Value	8
Resturantandmeldelse	Total Responses	305

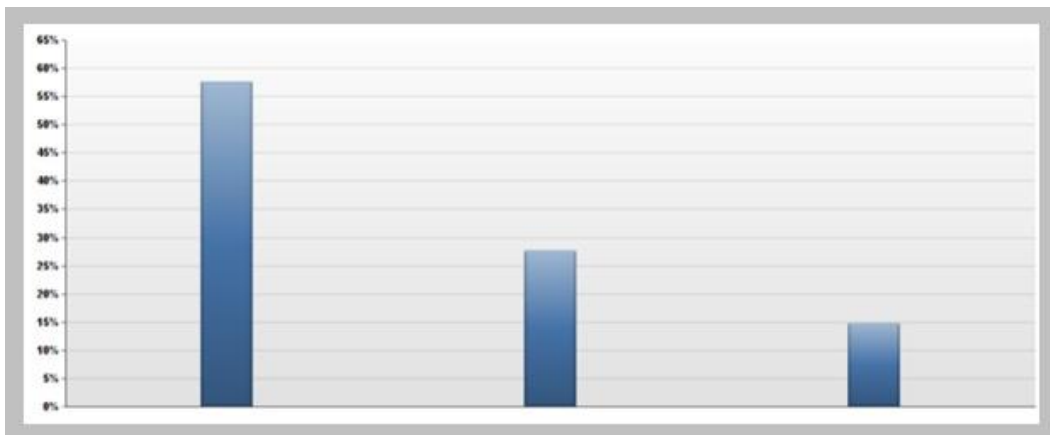
1. Hvilket ord beskriver best bildet?



#	Answer	Response	%
1		18	6%
2	Reklame	148	48%
3	Artikel	81	26%
4	Sponset innhold	50	16%
5	Produktplassering	39	13%
6	Annonse	79	26%
7	Annet	3	1%

Annet	Statistic	Value
Klesreklame	Min Value	1
	Max Value	7
	Total Responses	307

2. Hvilken av følgende tre «reklamer» liker du best?



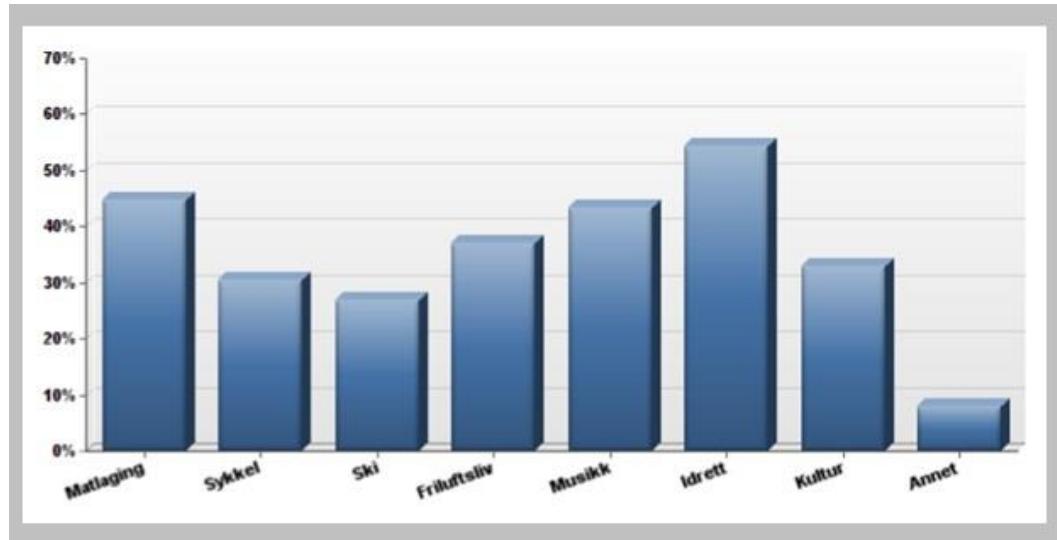
#	Answer	Response	%
1		179	58%

2	<p>rabattkode på nyheter hos get inspired</p> <p>© AUGUST 9, 2015 16:59 CAROLINE</p> <p>9 COMMENTS</p> <p>ANNONSE</p> <p>TRENING</p> <p>32 liker dette. Bli den første blant dine venner.</p> <p>Nå bugner det over av nyheter hos Get Inspired, og jeg har i tillegg en rabattkode til dere! Ferien nærmer seg slutten for de fleste, så dette er vel midt i blinken? Lite motivener mer enn nytt treningstøy som bare skriker etter at du skal svelte i det, slik føler i hvert fall jeg det når jeg har noe nytt som venter på meg :-)</p>	86	28%
---	---	----	-----

KLE DEG RIKTIG I VINTERFJELLET			
	<p>Vegard Ulvang forklarer deg hvordan du holder varmen.</p> <p>Ikke helt uventet er jeg en ekte ulti mann, sier Vegard Ulvang og ler. Den tidligere skistjernen jobber selv med utvikling av klær for sport og friluftsliv for Swix Sport, og han trives i fjellet. Finnmarkingen er tilhenger av tre-lagsprinsippet.</p> <p>- Når jeg skal på skitur i fjellet, velger jeg alltid ull nærmest kroppen, fordi det er varmere enn syntetiske materialer. Hvis man har ett tynt og ett litt tykkere ullplagg i skapet, er man sikret. Han mener at det er noe annet hvis man skal trene og svetter mye. Da er det best med klær av syntetiske materialer.</p> <p>- Og for de som mener at ull klær, kan ofte klær som er laget av en blanding være et godt alternativ, sier Ulvang.</p> <p>- Mellomplagget vil man sjelden ha bruk for når man er i bevegelse – da må det i så fall være veldig kaldt eller man må stå helt stille. Men det bør alltid være med et slikt plagg i sekken. Jeg foretrekker her en blanding av ull og syntetisk – en såkalt ullfleece. Den isolerer svært godt mot kulde, sier Ulvang.</p> <p>Når det gjelder ytterjakken, mener Vegard at alt for mange har det med å velge et for tykt plagg.</p> <p>- Det viktigste er at jakken eller anoraksen er vindtett. Mange har på seg tykke, føyde jakker, men det er sjelden nødvendig når man er i aktivitet. Det er mellomplagget som skal ha disse egenskapene, understreker han og fortsetter: - For en dagstur i fjellet er som oftest en lett treningsjakke fra Swix tilstrekkelig, det samme gjelder for buksen. For de lange turene må man imidlertid ha skikkelig hette på jakken. Og går du utenfor preparerte løyper – ikke glem gamasjer, påpeker Ulvang.</p> <p>- Hva bør man ha i sekken?</p> <p>Der bør man ha tørt undertøy, solbriller og selvfølgelig mat og varm drikk. De som legger ut på de litt tøffere turene bør ha med snøspade, snestenger og kart og kompass – for å nevne det viktigste.</p> <p>- Noen gode råd til de som har med barn på skitur i fjellet?</p> <p>Kulde er egentlig ikke noe problem for barn hvis de er kledd skikkelig. Jeg har til gode å møte barn som ikke trives i sneen! Men et godt råd er å ikke legge opp til lange turer med de minste barna, sier Vegard Ulvang.</p>		
3			46 15%
Total			311 100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.57
Variance	0.54
Standard Deviation	0.74
Total Responses	311

3. Hva er dine interesser?

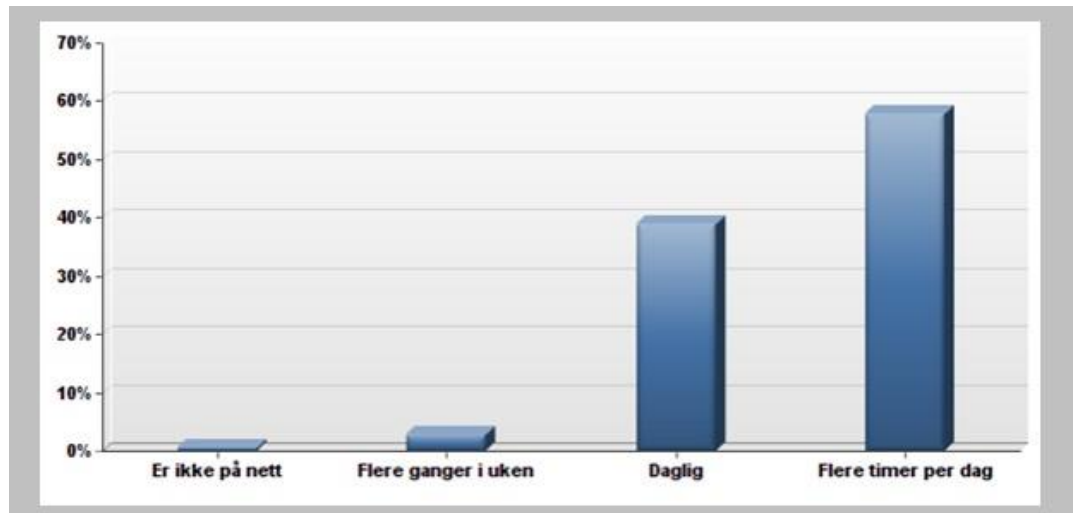


#	Answer	Response	%
1	Matlaging	130	45%
2	Sykkel	89	31%
3	Ski	78	27%
4	Friluftsliv	108	37%
5	Musikk	126	43%
6	Idrett	158	54%
7	Kultur	96	33%
8	Annet	23	8%

Annet
Jobb
Film
Gymmen
Fotball, media
Dans
Bil
Teknologi
Sminke
Reise, dyr
Økonomi, finans, kristendom
Styrketrening
Håndarbeid
Kjøre
film
Bøker
Golf
Kryssord
reiseskildring
TV-titting
Foto

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	8
Total Responses	291

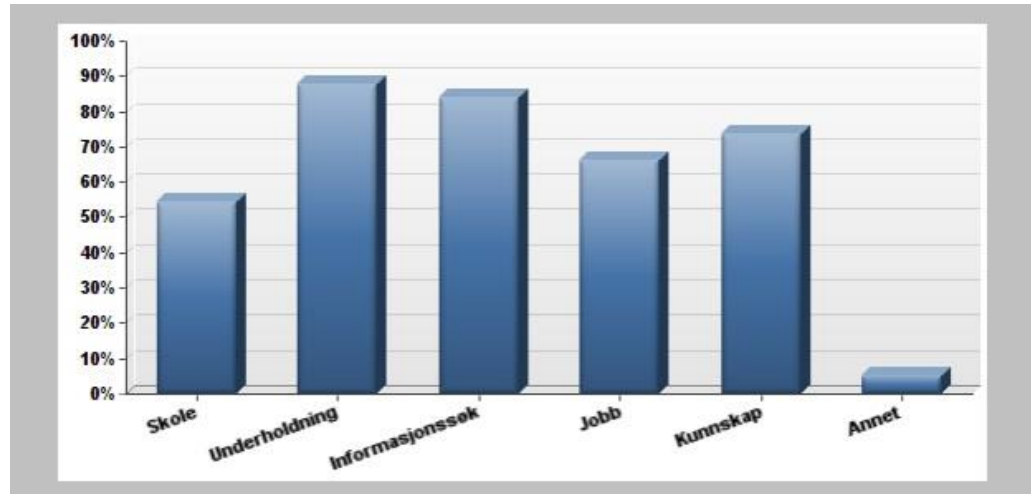
4. Hvor ofte bruker du internett per uke?



#	Answer	Response	%
1	Er ikke på nett	2	1%
2	Flere ganger i uken	8	3%
3	Daglig	113	39%
4	Flere timer per dag	168	58%
Total		291	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	3.54
Variance	0.35
Standard Deviation	0.59
Total Responses	291

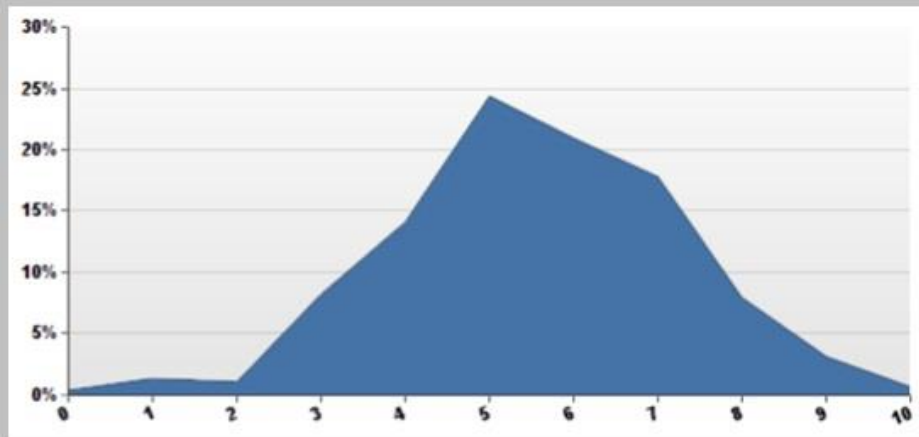
5. Hva bruker du internett til?



#	Answer	Response	%
1	Skole	158	54%
2	Underholdning	256	88%
3	Informasjonssøk	245	84%
4	Jobb	192	66%
5	Kunnskap	215	74%
6	Annet	15	5%

Annet	Statistic	Value
Sport	Min Value	1
Nyheter	Max Value	6
Navigasjon	Total Responses	291
Nyheter		
Ikke på nett		
bruker ikke nett		
organisasjonsarbeid		

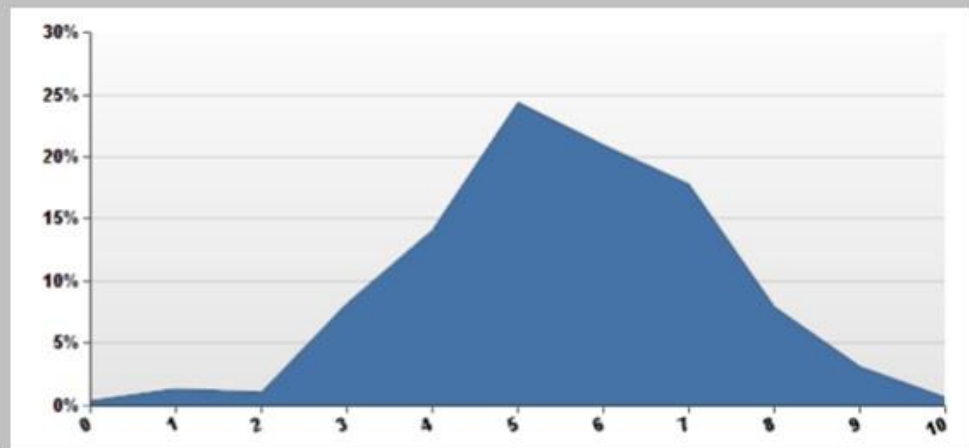
6. I hvilken grad mener du tekster skrevet av journalister er troverdig?



#	Answer	Response	%
0	0	1	0%
1	1	4	1%
2	2	3	1%
3	3	24	8%
4	4	41	14%
5	5	71	24%
6	6	61	21%
7	7	52	18%
8	8	23	8%
9	9	9	3%
10	10	2	1%
	Total	291	100%

Statistic	Value
Min Value	0
Max Value	10
Mean	5.55
Variance	2.88
Standard Deviation	1.70
Total Responses	291

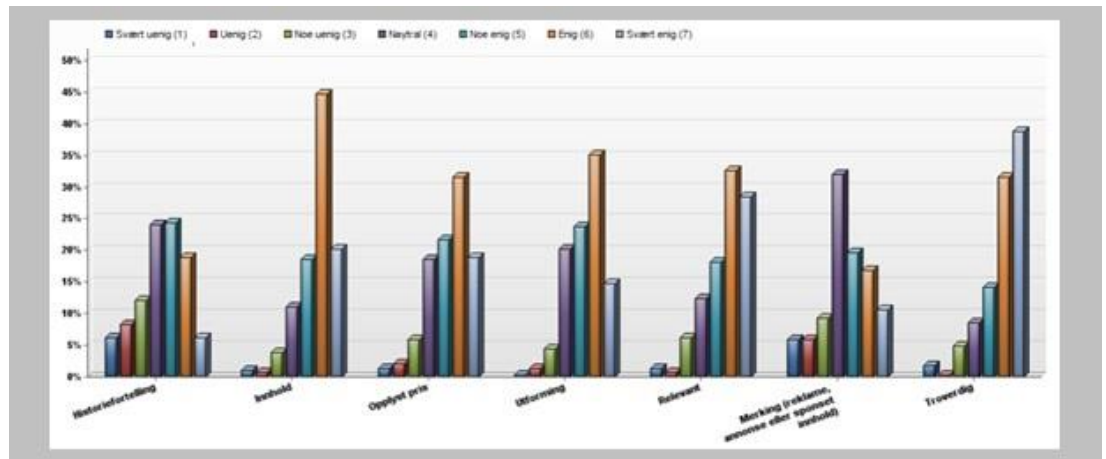
7. I hvilken grad mener du kommunikasjon fra en bedrift selv er troverdig?



#	Answer	Response	%
0	0	0	0%
1	1	3	1%
2	2	10	3%
3	3	24	8%
4	4	41	14%
5	5	71	24%
6	6	61	21%
7	7	51	18%
8	8	26	9%
9	9	2	1%
10	10	2	1%
Total		291	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	10
Mean	5.44
Variance	2.76
Standard Deviation	1.66
Total Responses	291

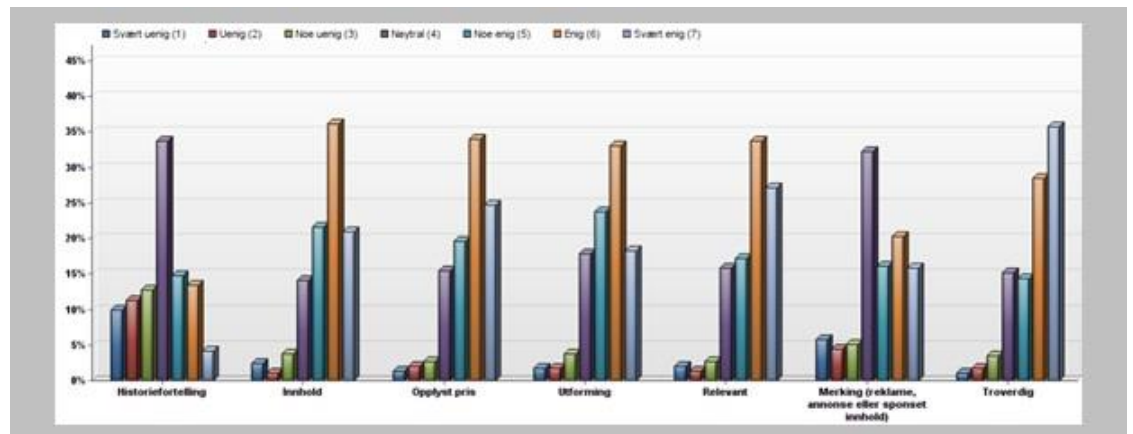
8. Hvilke faktorer er viktigst for deg i en TV-reklame?



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Historiefortelling	18	24	35	70	71	55	18	291	4.34
2	Innhold	3	2	11	32	54	130	59	291	5.60
3	Opplyst pris	4	6	17	54	63	92	55	291	5.27
4	Utforming	1	4	13	59	69	102	43	291	5.30
5	Relevant	4	2	18	36	53	95	83	291	5.57
6	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	17	17	27	93	57	49	31	291	4.47
7	Troverdighet	5	1	14	25	41	92	113	291	5.83

Statistic	Historiefortelling	Innhold	Opplyst pris	Utforming	Relevant	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	Troverdighet
Min Value	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7
Mean	4.34	5.60	5.27	5.30	5.57	4.47	5.83
Variance	2.46	1.38	1.83	1.42	1.80	2.47	1.77
Standard Deviation	1.57	1.18	1.35	1.19	1.34	1.57	1.33
Total Responses	291	291	291	291	291	291	291

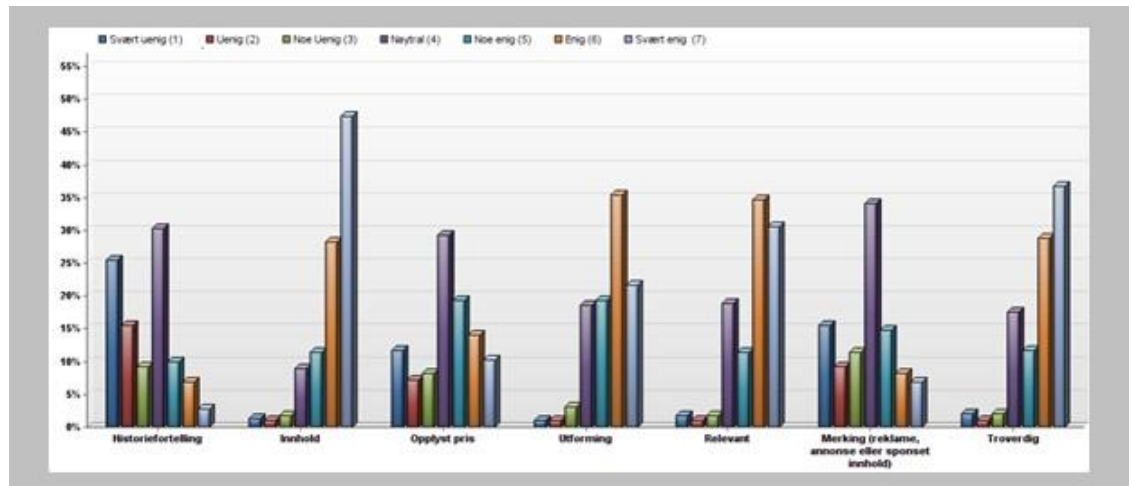
9. Hvilke faktorer er viktigst for deg i en reklame på en nettside?
(Eksempelvis hjemmesiden til en bedrift)



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Historiefortelling	29	33	37	98	43	39	12	291	3.89
2	Innhold	7	3	11	41	63	105	61	291	5.44
3	Opplyst pris	4	6	8	45	57	99	72	291	5.51
4	Utforming	5	5	11	52	69	96	53	291	5.32
5	Relevant	6	4	8	46	50	98	79	291	5.54
6	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	17	13	15	94	47	59	46	291	4.73
7	Troverdighet	3	5	10	44	42	83	104	291	5.69

Statistic	Historiefortelling	Innhold	Opplyst pris	Utforming	Relevant	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	Troverdighet
Min Value	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7
Mean	3.89	5.44	5.51	5.32	5.54	4.73	5.69
Variance	2.53	1.78	1.75	1.72	1.86	2.63	1.86
Standard Deviation	1.59	1.34	1.32	1.31	1.36	1.62	1.36
Total Responses	291	291	291	291	291	291	291

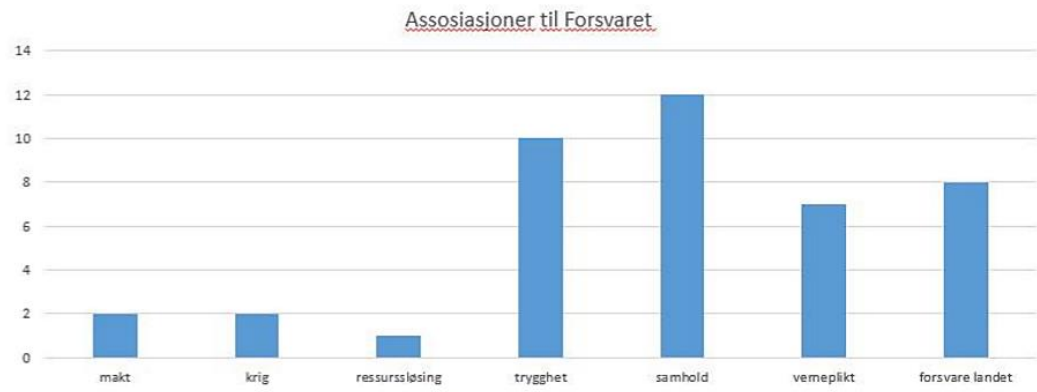
10. Hvilke faktorer er viktig for deg i et matoppskriftshefte?



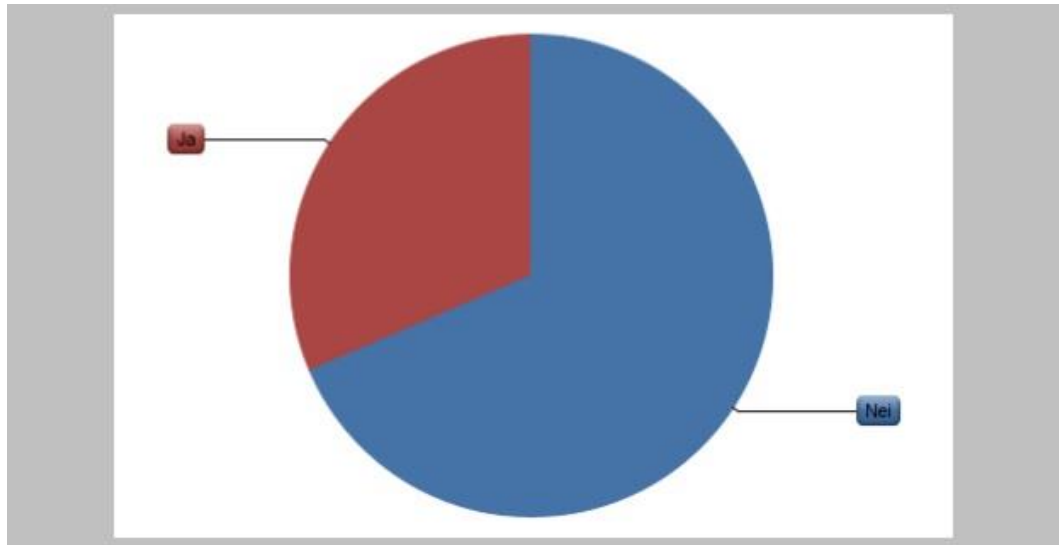
#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe Uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Historiefortelling	74	45	27	88	29	20	8	291	3.15
2	Innhold	4	3	5	26	33	82	138	291	6.02
3	Opplyst pris	34	21	24	85	56	41	30	291	4.21
4	Utforming	3	3	9	54	56	103	63	291	5.47
5	Relevant	5	3	5	55	33	101	89	291	5.64
6	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	45	27	33	99	43	24	20	291	3.76
7	Troverdighet	6	3	6	51	34	84	107	291	5.69

Statistic	Historiefortelling	Innhold	Opplyst pris	Utforming	Relevant	Merking (reklame, annonse eller sponset innhold)	Troverdighet
Min Value	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7
Mean	3.15	6.02	4.21	5.47	5.64	3.76	5.69
Variance	2.92	1.61	3.07	1.57	1.80	2.92	1.96
Standard Deviation	1.71	1.27	1.75	1.25	1.34	1.71	1.40
Total Responses	291	291	291	291	291	291	291

11. Hva assosierer du med Forsvaret?



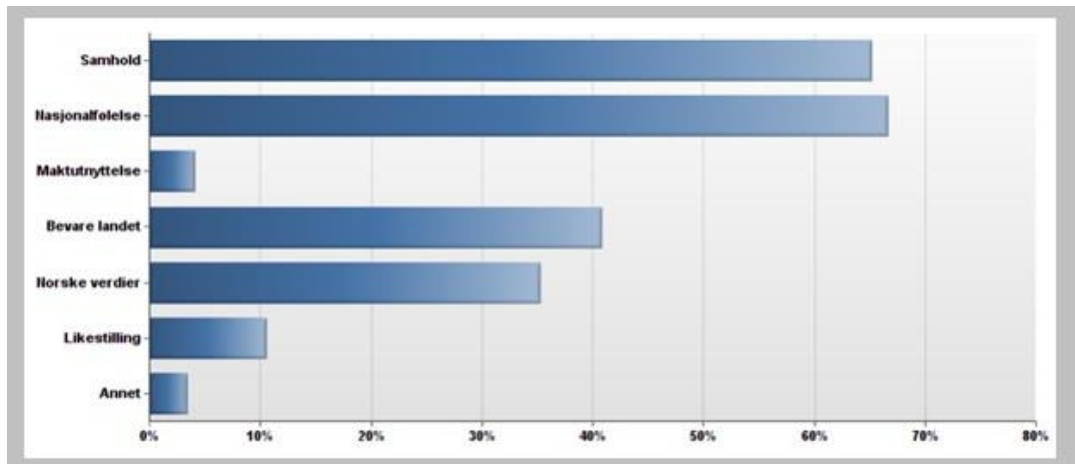
12. Har du sett denne reklamen til Forsvaret før? (Har du ikke sett reklamefilmen før nå, velg svaralternativet «nei») (Reklamefilmen spilles av i spørreundersøkelsen)



#	Answer	Response	%
1	Nei	183	69%
2	Ja	84	31%
	Total	267	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.31
Variance	0.22
Standard Deviation	0.47
Total Responses	267

13. Hvilke assosiasjoner får du av «for alt vi er. Og alt vi har». (som er Forsvarets «slagord» i reklamefilmen)



#	Answer	Response	%
1	Samhold	174	65%
2	Nasjonalfølelse	178	67%
3	Maktutnyttelse	11	4%
4	Bevare landet	109	41%
5	Norske verdier	94	35%
6	Likestilling	28	10%
7	Annet	9	3%

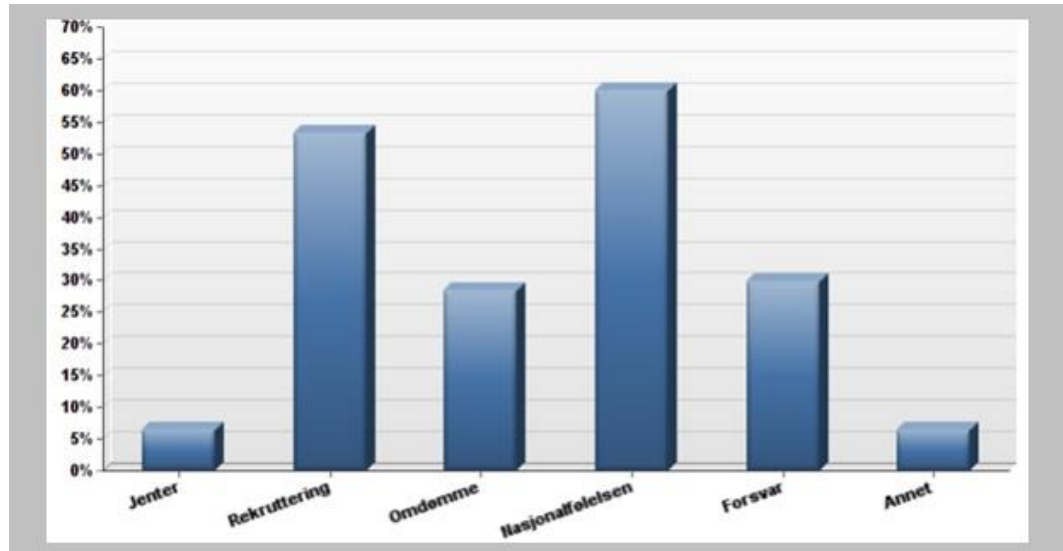
Annet

Nasjonalsosialisme

Kongehuset, Bjørnstjerne Bjørnson som drikker og skriver nasjonalsang, frigjøring 2.verdenskrig
komplisert slagord

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Total Responses	267

14. Hva mener du reklamefilmen fra Forsvaret handler om?



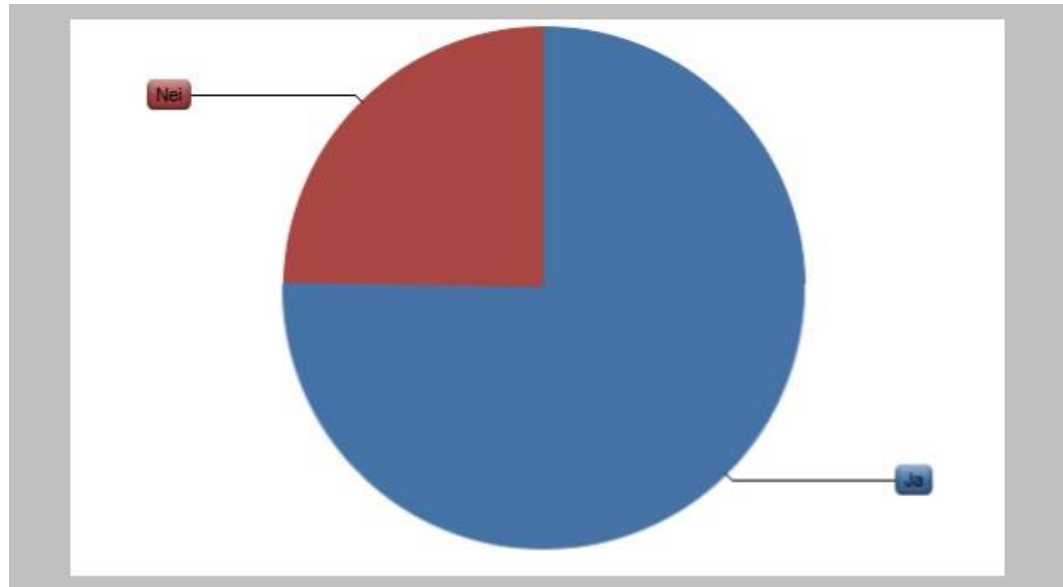
#	Answer	Response	%
1	Jenter	17	6%
2	Rekruttering	142	53%
3	Omdømme	76	28%
4	Nasjonalfølelsen	160	60%
5	Forsvar	80	30%
6	Annet	17	6%

Annet

vet ikke - gadd ikke å se den
 Alle er jo Norske
 Har ikke sett reklame
 Frihet og demokrati
 Historie og folk
 Frihet
 friheten som må tas vare på
 na
 Verdier
 Forsvare det som vises, slik vi vil ha det. Det er ikke gitt at vi får det slik i framtiden uten forsvar
 Har ikke sett den
 Har ikke sett filmen

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Total Responses	267

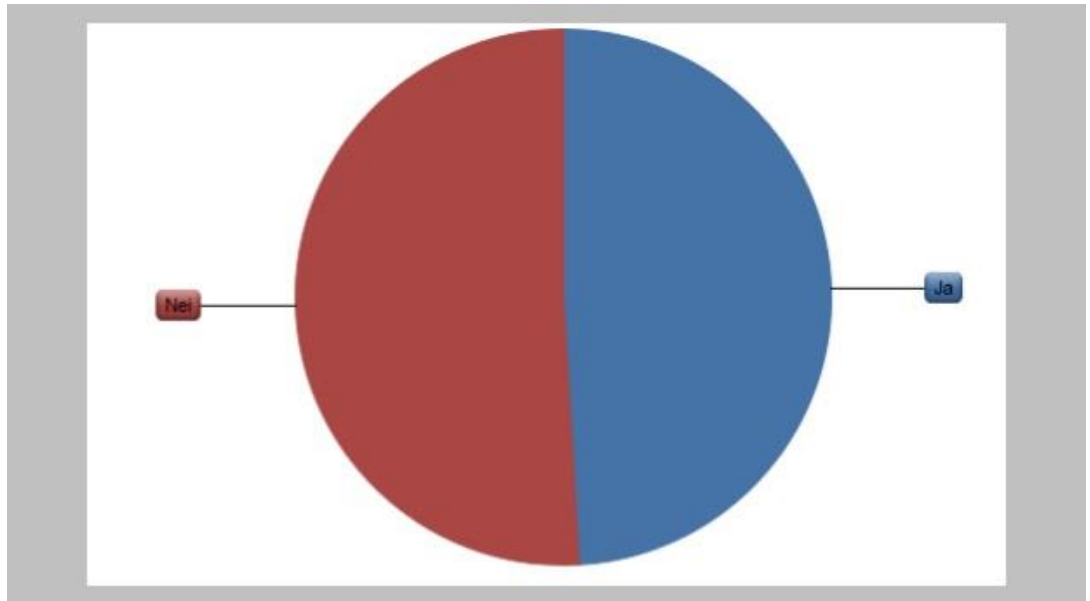
15. Tror du noen vil gå inn i Forsvaret etter å ha sett denne reklamen?



#	Answer	Response	%
1	Ja	201	75%
2	Nei	66	25%
	Total	267	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.25
Variance	0.19
Standard Deviation	0.43
Total Responses	267

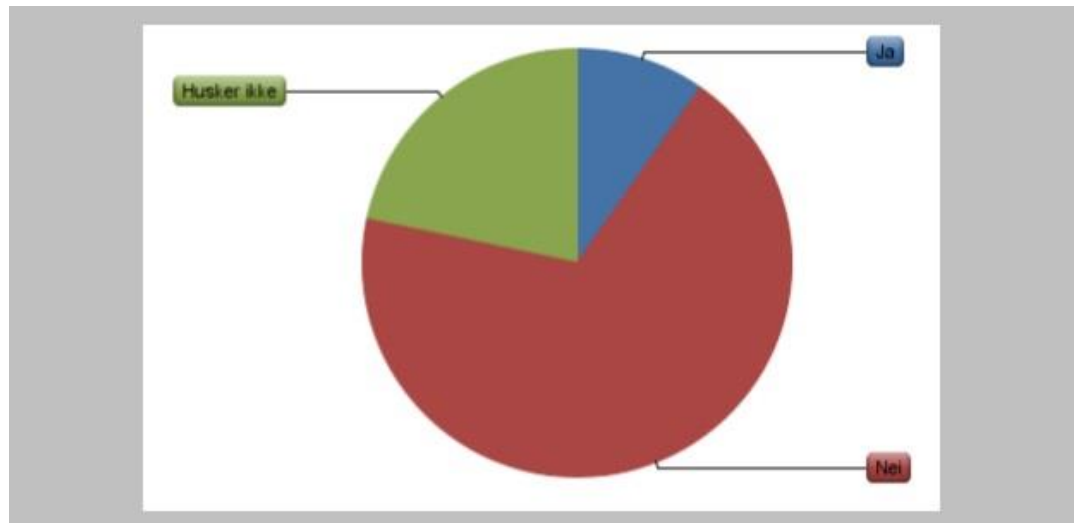
16. Ville du anbefalt noen å gå inn i Forsvaret etter å ha sett reklamefilmen?



#	Answer	Response	%
1	Ja	131	49%
2	Nei	136	51%
	Total	267	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.51
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	267

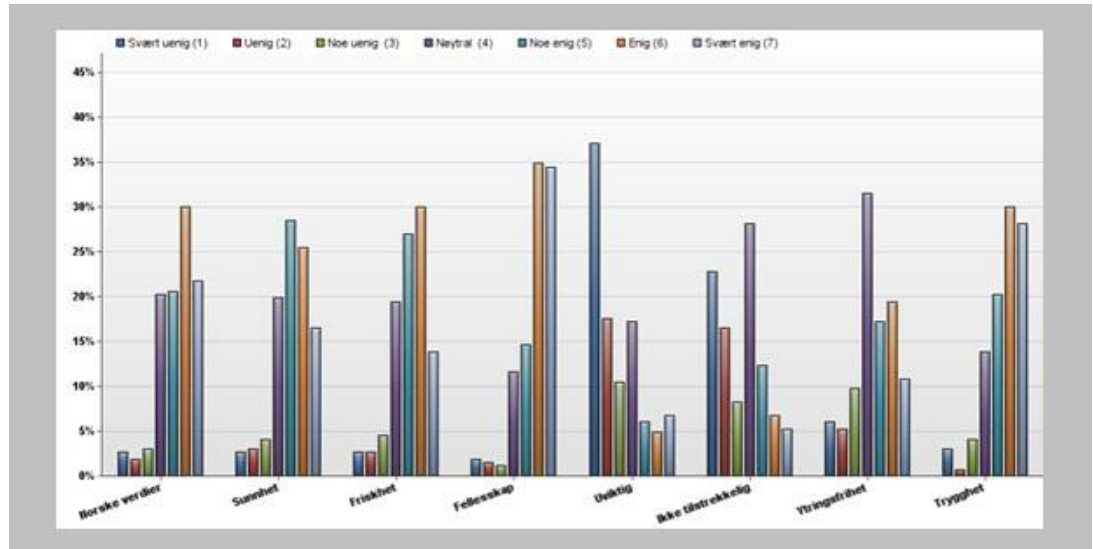
17. Lot du deg engasjere av reklamefilmen som ble vist på tv, og brukte hashtaggen (#) verdtåforsvare?



#	Answer	Response	%
1	Ja	26	10%
2	Nei	183	69%
3	Husker ikke	58	22%
	Total	267	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.12
Variance	0.30
Standard Deviation	0.55
Total Responses	267

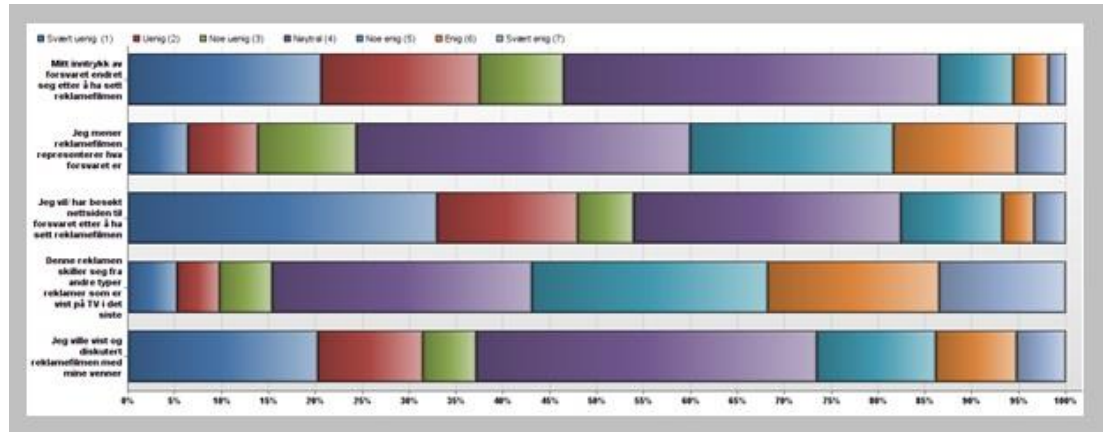
18. I hvilken grad forbinder du Forsvaret med...



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Norske verdier	7	5	8	54	55	80	58	267	5.31
2	Sunnhet	7	8	11	53	76	68	44	267	5.11
3	Friskhet	7	7	12	52	72	80	37	267	5.11
4	Fellesskap	5	4	3	31	39	93	92	267	5.78
5	Uviktig	99	47	28	46	16	13	18	267	2.79
6	Ikke tilstrekkelig	61	44	22	75	33	18	14	267	3.32
7	Ytringsfrihet	16	14	26	84	46	52	29	267	4.51
8	Trygghet	8	2	11	37	54	80	75	267	5.50

Statistic	Norske verdier	Sunnhet	Friskhet	Fellesskap	Uviktig	Ikke tilstrekkelig	Ytringsfrihet	Trygghet
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7	7
Mean	5.31	5.11	5.11	5.78	2.79	3.32	4.51	5.50
Variance	1.99	1.96	1.88	1.72	3.56	3.21	2.53	2.03
Standard Deviation	1.41	1.40	1.37	1.31	1.89	1.79	1.59	1.43
Total Responses	267	267	267	267	267	267	267	267

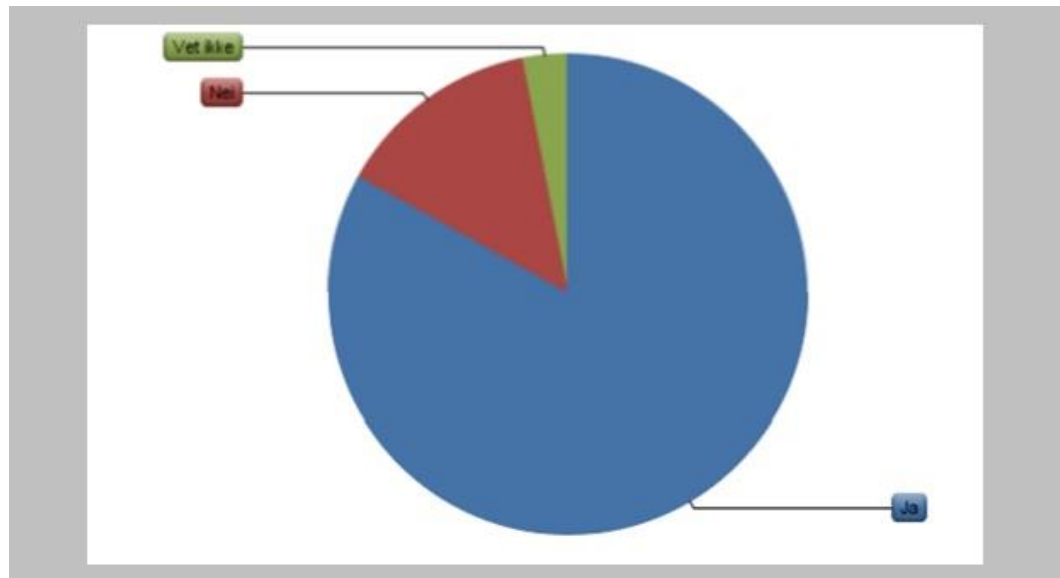
19. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn...



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Mitt inntrykk av forsvarer endret seg etter å ha sett reklamefilmen	55	45	24	107	21	10	5	267	3.16
2	Jeg mener reklamefilmen representerer hva forsvarer er	17	20	28	95	58	35	14	267	4.19
3	Jeg vil/ har besøkt nettsiden til forsvarer etter å ha sett reklamefilmen	88	40	16	76	29	9	9	267	2.93
4	Denne reklamen skiller seg fra andre typer reklamer som er vist på TV i det siste	14	12	15	74	67	49	36	267	4.72
5	Jeg ville vist og diskutert reklamefilmen med mine venner	54	30	15	97	34	23	14	267	3.57

Statistic	Mitt inntrykk av forsvarer endret seg etter å ha sett reklamefilmen	Jeg mener reklamefilmen representerer hva forsvarer er	Jeg vil/ har besøkt nettsiden til forsvarer etter å ha sett reklamefilmen	Denne reklamen skiller seg fra andre typer reklamer som er vist på TV i det siste	Jeg ville vist og diskutert reklamefilmen med mine venner
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	3.16	4.19	2.93	4.72	3.57
Variance	2.33	2.16	3.04	2.40	3.10
Standard Deviation	1.53	1.47	1.74	1.55	1.76
Total Responses	267	267	267	267	267

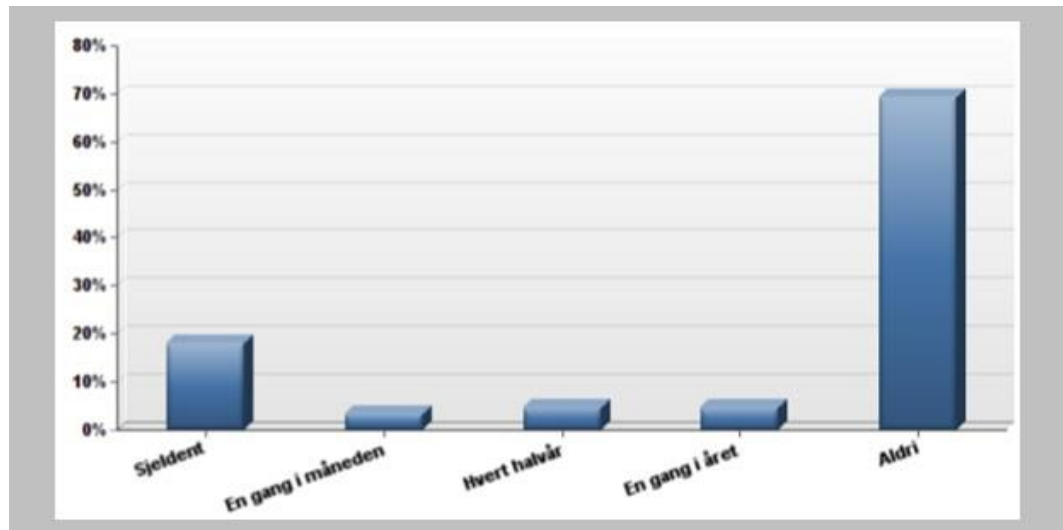
20. Kjenner du til matoppskriftshefter i butikk? (Eksempelvis Gilde oppskriftshefter, Rema 1000 "middag under 100 lappen" og Kiwi "Tinas suppekjøkken")



#	Answer	Response	%
1	Ja	216	83%
2	Nei	36	14%
3	Vet ikke	8	3%
	Total	260	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	* 1.20
Variance	0.22
Standard Deviation	0.47
Total Responses	260

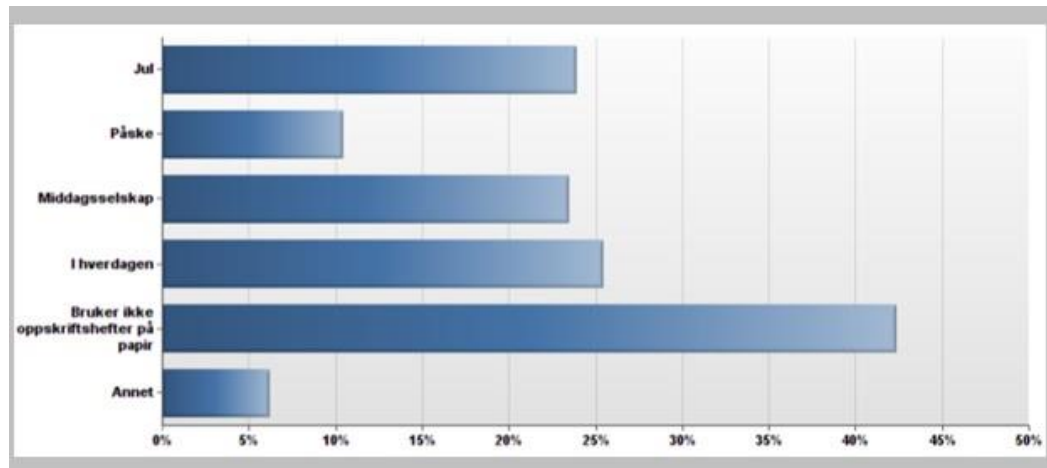
21. Hvor mange ganger har du benyttet Gildes oppskriftshefte? (Velger alternativet som passer best)



#	Answer	Response	%
1	Sjeldent	47	18%
2	En gang i måneden	9	3%
3	Hvert halvår	12	5%
4	En gang i året	12	5%
5	Aldri	180	69%
	Total	260	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	4.03
Variance	2.51
Standard Deviation	1.59
Total Responses	260

22. I hvilke situasjoner bruker du oppskriftshefter for mat på papir?



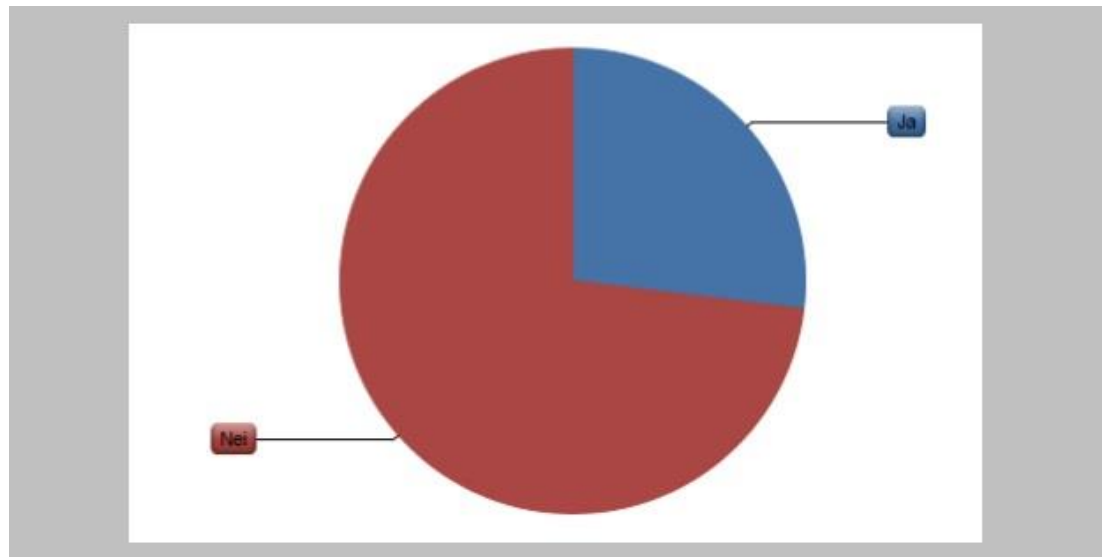
#	Answer	Response	%
1	Jul	62	24%
2	Påske	27	10%
3	Middagsselskap	61	23%
4	I hverdagen	66	25%
5	Bruker ikke oppskriftshefter på papir	110	42%
6	Annet	16	6%

Annet

Bruker ikke
 Sjeldent
 Tilfeldige situasjoner
 na
 Tilfeldig
 Sjelden
 Når jeg trenger inspirasjon
 En sjelden gang
 bruker pc/pad
 Baking
 Høytider
 aldri
 innimellom

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Total Responses	260

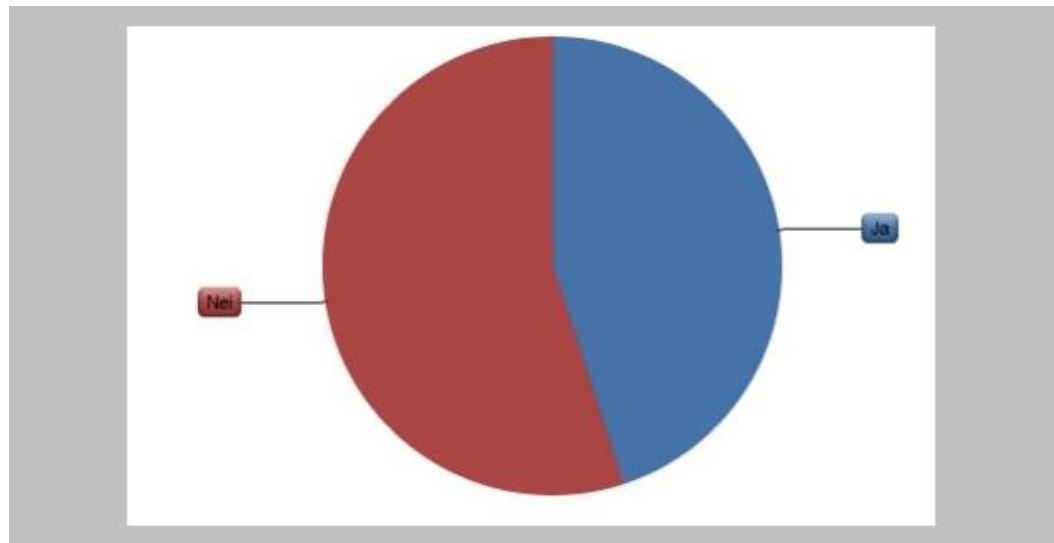
23. Er det en selvfølge at Gilde gir ut oppskriftshefter på papir i butikk til kundene?



#	Answer	Response	%
1	Ja	70	27%
2	Nei	190	73%
	Total	260	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.73
Variance	0.20
Standard Deviation	0.44
Total Responses	260

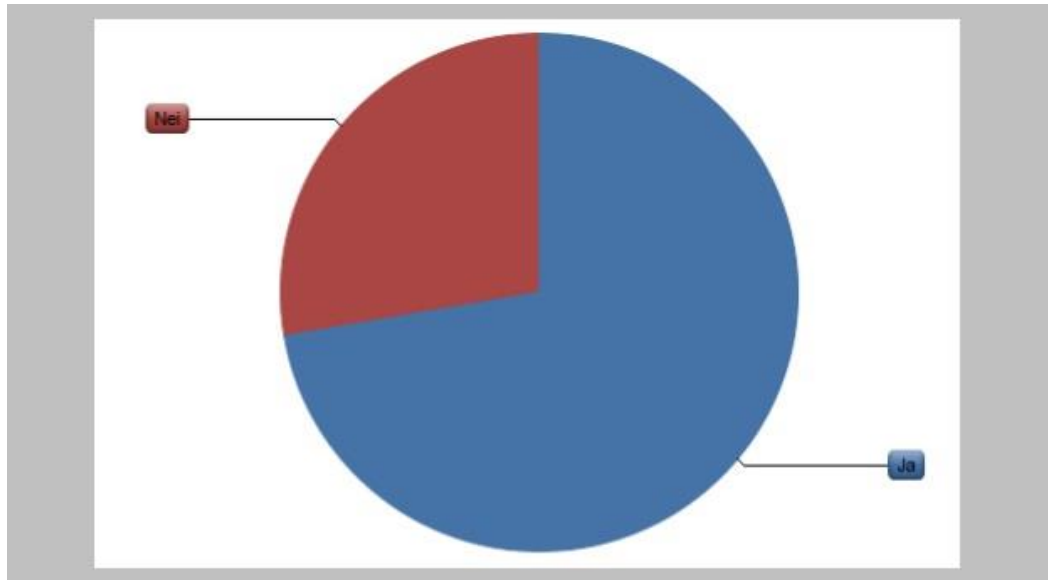
24. Anser du Gildes oppskriftshefter på papir som lett å få tak i?



#	Answer	Response	%
1	Ja	117	45%
2	Nei	143	55%
	Total	260	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.55
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	260

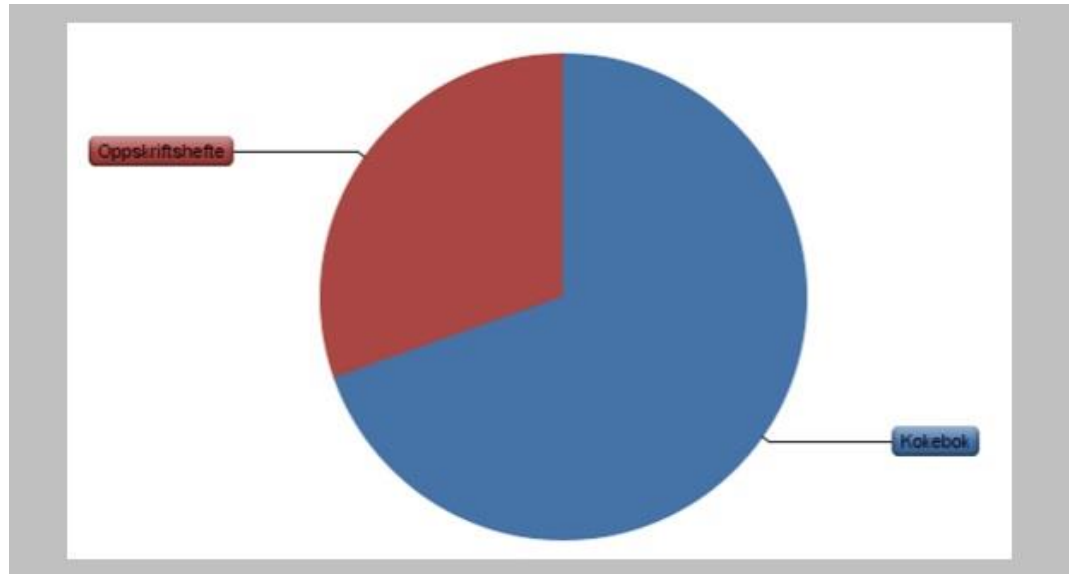
25. Anser du deg selv som glad i å lage mat?



#	Answer	Response	%
1	Ja	188	72%
2	Nei	72	28%
Total		260	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.28
Variance	0.20
Standard Deviation	0.45
Total Responses	260

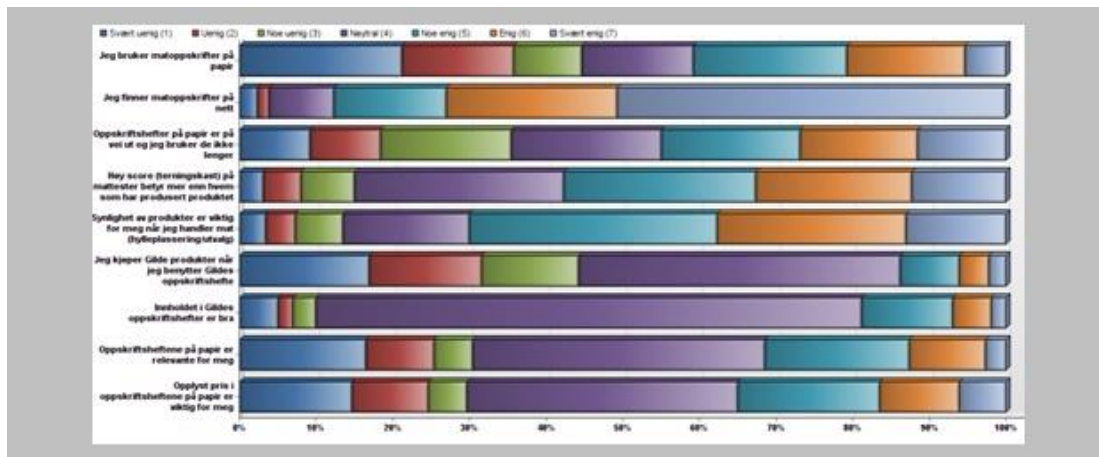
26. Hvis ja foretrekker du kokebok eller oppskriftshefter?



#	Answer	Response	%
1	Kokebok	160	70%
2	Oppskriftshefte	70	30%
	Total	230	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.30
Variance	0.21
Standard Deviation	0.46
Total Responses	230

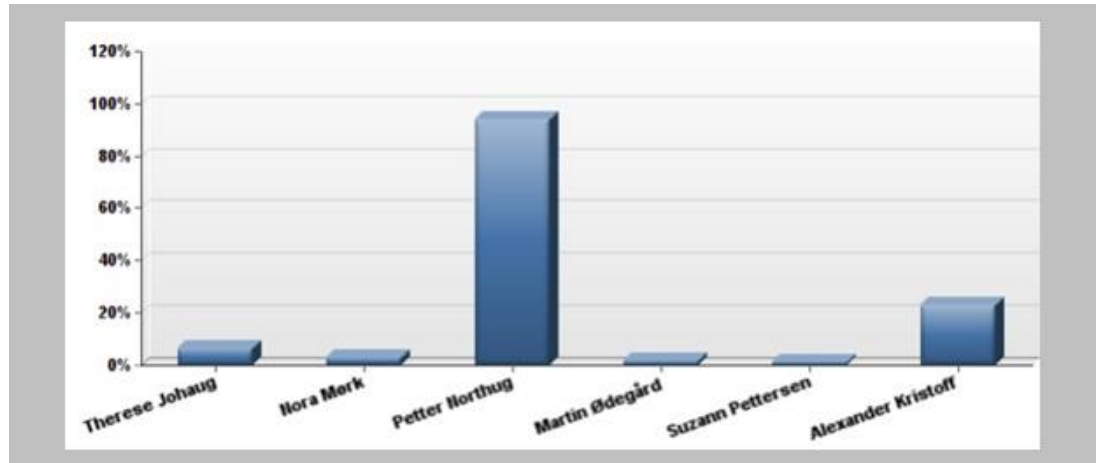
27. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn...



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Jeg bruker matoppskrifter på papir	55	38	23	38	52	40	14	260	3.65
2	Jeg finner matoppskrifter på nett	6	4	0	22	38	58	132	260	6.02
3	Oppskriftshefter på papir er på vei ut og jeg bruker de ikke lenger	24	24	44	51	47	40	30	260	4.20
4	Høy score (terningskast) på mattester betyr mer enn hvem som har produsert produktet	8	13	18	71	65	53	32	260	4.77
5	Synlighet av produkter er viktig for meg når jeg handler mat (hylleplassering/utvalg)	9	10	16	43	84	64	34	260	4.97
6	Jeg kjøper Gilde produkter når jeg benytter Gildes oppskriftshefte	44	38	33	109	20	10	6	260	3.30
7	Innholdet i Gildes oppskriftshefter er bra	13	5	8	185	31	13	5	260	4.06
8	Oppskriftsheftene på papir er relevante for meg	43	23	13	99	49	26	7	260	3.75
9	Opplyst pris i oppskriftsheftene på papir er viktig for meg	38	26	13	92	48	27	16	260	3.89

Statistic	Jeg bruker matoppskrifter på papir	Jeg finner matoppskrifter på nett	Oppskriftshefter på papir er på vei ut og jeg bruker de ikke lenger	Høy score (terningskast) på mattester betyr mer enn hvem som har produsert produktet	Synlighet av produkter er viktig for meg når jeg handler mat (hylleplassering/utvalg)	Jeg kjøper Gilde produkter når jeg benytter Gildes oppskriftshefte	Innholdet i Gildes oppskriftshefter er bra	Oppskriftsheftene på papir er relevante for meg	Opplyst pris i oppskriftsheftene på papir er viktig for meg
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Mean	3.65	6.02	4.20	4.77	4.97	3.30	4.06	3.75	3.89
Variance	3.77	1.82	3.17	2.14	2.09	2.19	1.05	2.67	2.92
Standard Deviation	1.94	1.35	1.78	1.46	1.44	1.48	1.03	1.63	1.71
Total Responses	260	260	260	260	260	260	260	260	260

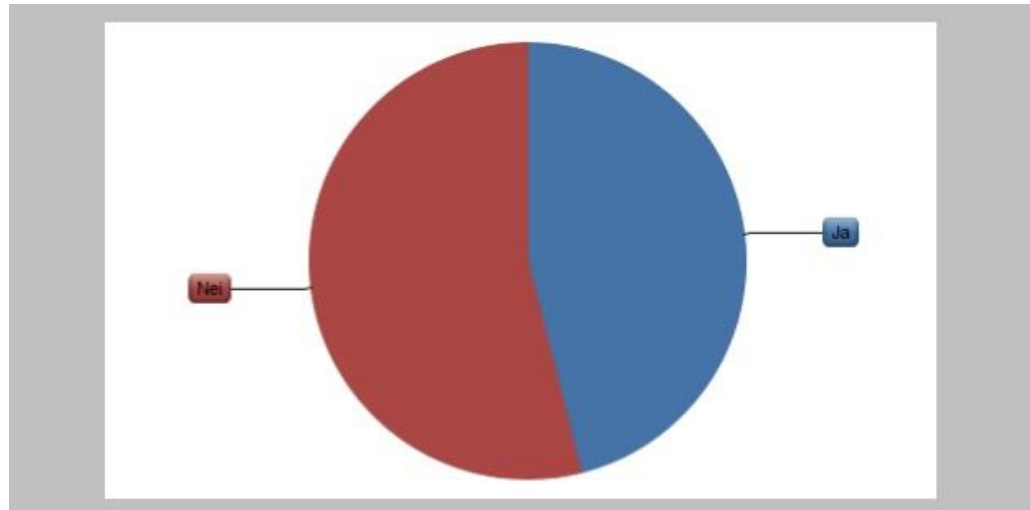
28. Hvilke idrettsstjerner forbinder du med Coop?



#	Answer	Response	%
1	Therese Johaug	16	6%
2	Nora Mørk	7	3%
3	Petter Northug	238	94%
4	Martin Ødegård	4	2%
5	Suzann Pettersen	3	1%
6	Alexander Kristoff	59	23%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Total Responses	254

29. Kjenner du til Team Coop? (Ikke coop.no)



#	Answer	Response	%
1	Ja	117	46%
2	Nei	137	54%
	Total	254	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.54
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	254

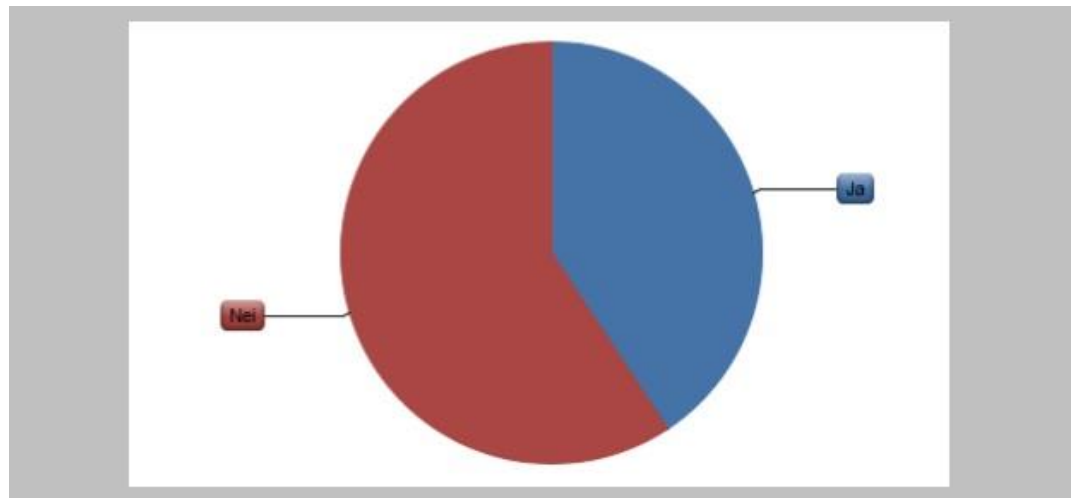
30. Hvor mange ganger har du besøkt Team Copps nettside det siste året?
(Ikke coop.no) (Antall ganger i tall, for eksempel 4)

Antall	Svar	Total
0	223	0
1	7	7
2	5	10
3	4	12
4	1	4
5	7	35
6	0	0
7	0	0
8	1	8
9	1	9
10	2	20
		105/251
	gj.snitt	0,42

31. Hvor mange ganger har du besøkt Team Coops sosiale medier (Instagram/Facebook)? (Ikke Coops sosiale medier, men Team Coop) (Antall ganger det siste året i tall, for eksempel 4)

Antall	Svar	Total
0	217	0
1	7	7
2	7	14
3	5	15
4	2	8
5	2	10
6	2	12
7	1	7
8	1	8
9	2	18
10	4	40
11	0	0
12	1	12
		151/250
	gj. snitt	0,6

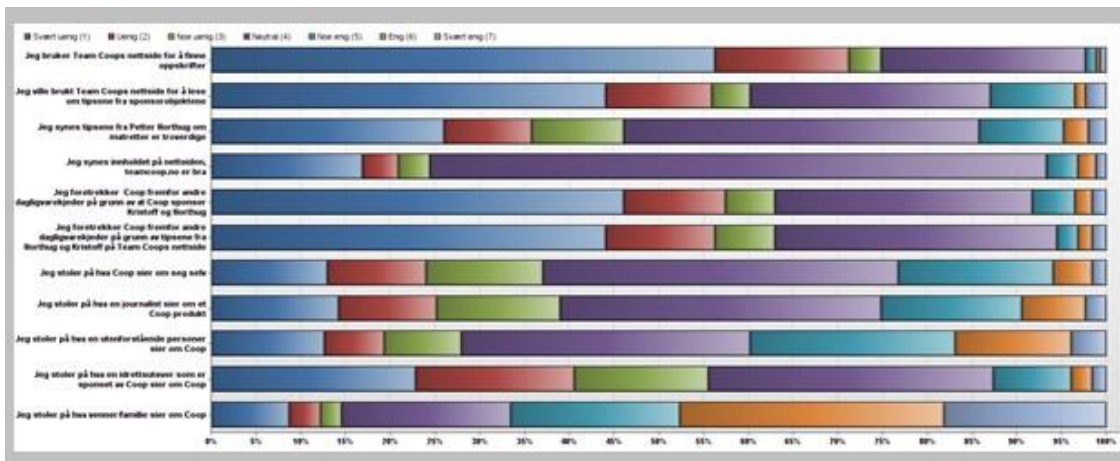
32. Ville du besøkt nettsiden til Team Coop om den var mer synlig? (For eksempel gjennom andre kanaler som Instagram)



#	Answer	Response	%
1	Ja	103	41%
2	Nei	150	59%
	Total	253	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.59
Variance	0.24
Standard Deviation	0.49
Total Responses	253

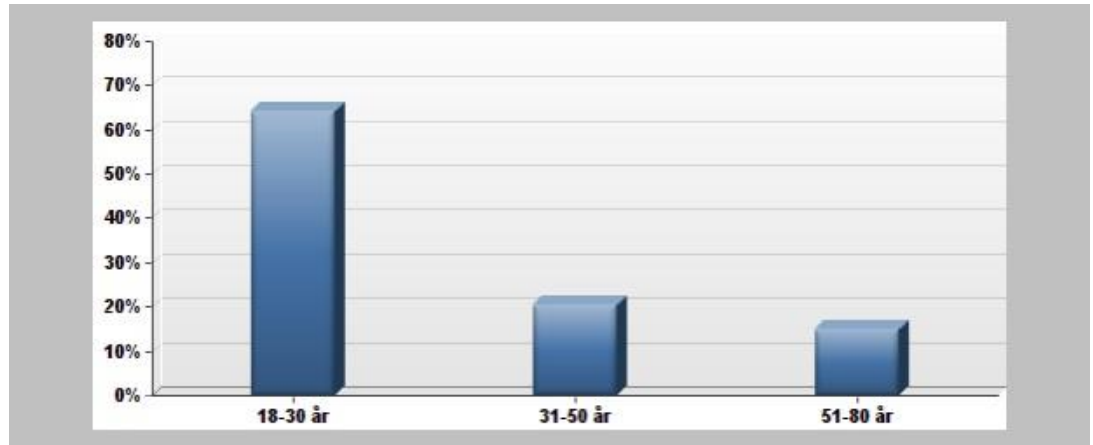
33. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn...



#	Question	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Nøytral (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)	Total Responses	Mean
1	Jeg bruker Team Coops nettside for å finne oppskriftene	143	38	9	58	3	1	2	254	2.02
2	Jeg ville brukt Team Coops nettside for å lese om tipsene fra sponsorobjektene	112	30	11	88	24	3	6	254	2.59
3	Jeg synes tipsene fra Petter Northug om matretter er troverdige	68	25	26	101	24	7	5	254	3.13
4	Jeg synes innholdet på nettsiden, teamcoop.no er bra	43	10	9	175	9	5	3	254	3.49
5	Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av at Coop sponsorer Kristoff og Northug	117	29	14	73	12	5	4	254	2.47
6	Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av tipsene fra Northug og Kristoff på Team Coops nettside	112	31	17	80	6	4	4	254	2.47
7	Jeg stoler på hva Coop sier om seg selv	33	28	33	101	44	11	4	254	3.57
8	Jeg stoler på hva en journalist sier om et Coop produkt	38	28	35	91	40	18	6	254	3.59
9	Jeg stoler på hva en utenforstående person sier om Coop	32	17	22	82	58	33	10	254	4.01
10	Jeg stoler på hva en idrettsutøver som er sponsert av Coop sier om Coop	58	45	38	81	22	6	4	254	2.99
11	Jeg stoler på hva venner/familie sier om Coop	22	9	6	48	48	25	46	254	4.97

Statistic	Jeg bruker Team Coops nettside for å finne oppskriftene	Jeg ville brukt Team Coops nettside for å lese om tipsene fra sponsorobjektene	Jeg synes tipsene fra Petter Northug om matretter er troverdige	Jeg synes innholdet på nettsiden, teamcoop.no er bra	Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av at Coop sponsorer Kristoff og Northug	Jeg foretrekker Coop fremfor andre dagligvarekjeder på grunn av tipsene fra Northug og Kristoff på Team Coops nettside	Jeg stoler på hva Coop sier om seg selv	Jeg stoler på hva en journalist sier om et Coop produkt	Jeg stoler på hva en utenforstående person sier om Coop	Jeg stoler på hva en idrettsutøver som er sponsert av Coop sier om Coop	Jeg stoler på hva venner/familie sier om Coop
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Mean	2.02	2.59	3.13	3.49	2.47	2.47	3.57	3.59	4.01	2.99	4.97
Variance	1.88	2.85	2.47	1.68	2.59	2.42	2.05	2.35	2.60	2.23	3.02
Standard Deviation	1.37	1.69	1.57	1.30	1.61	1.55	1.43	1.53	1.61	1.49	1.74
Total Responses	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254

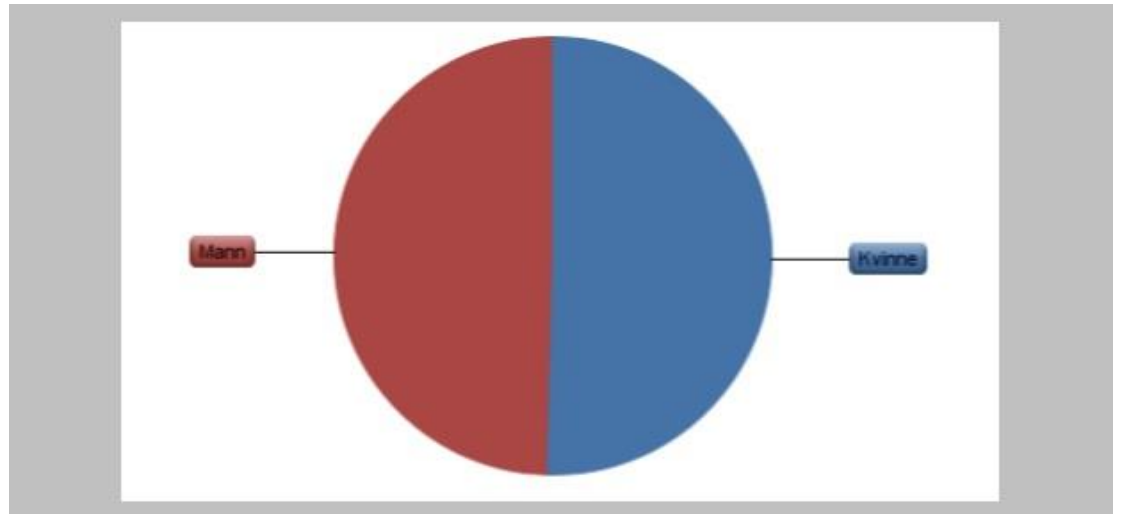
34. Alder



#	Answer	Response	%
1	18-30 år	162	64%
2	31-50 år	52	21%
3	51-80 år	38	15%
	Total	252	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.51
Variance	0.55
Standard Deviation	0.74
Total Responses	252

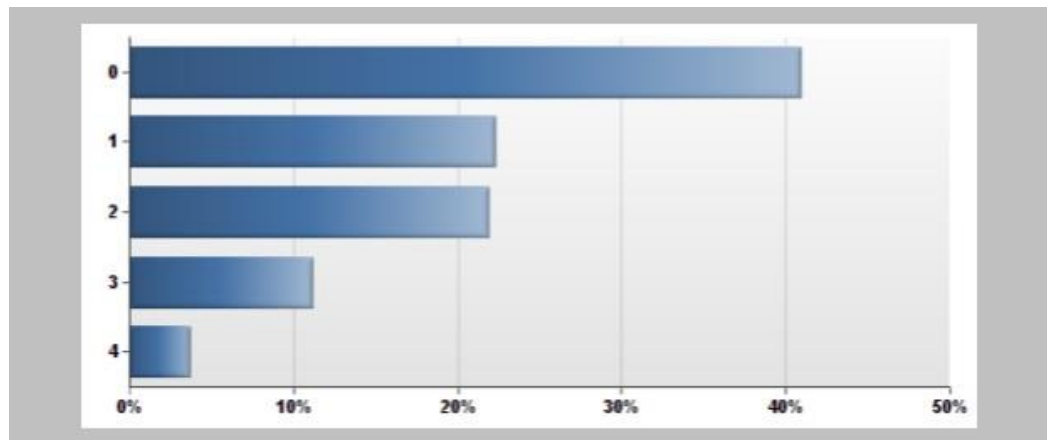
35. Kjønn



#	Answer	Response	%
1	Kvinne	127	50%
2	Mann	125	50%
	Total	252	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.50
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	252

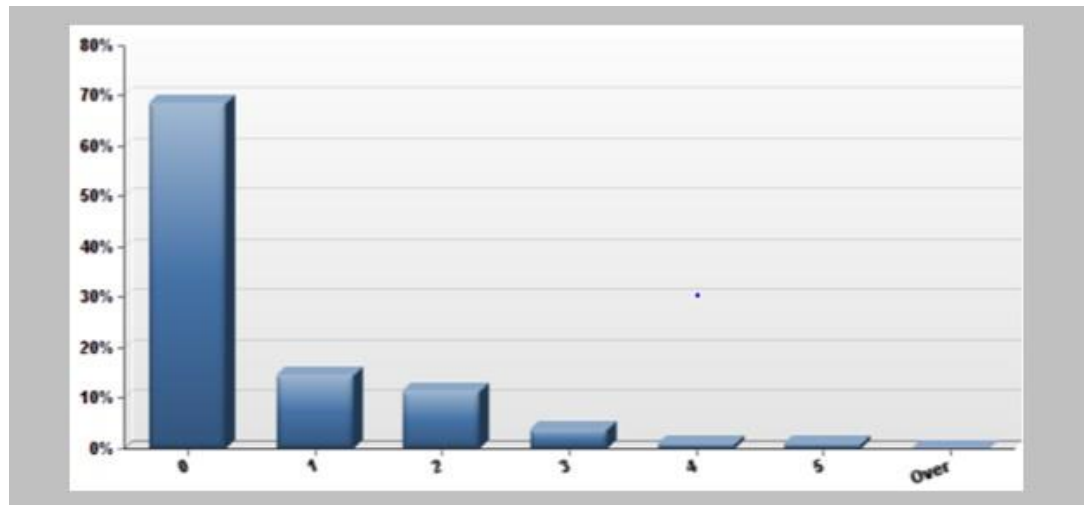
36. Hvor mange unge er det i husstanden over 18 år? (Gjelder barn over 18 år som bor hos foreldrene. Hvis det ikke er noen barn over 18 år i husstanden, skriv tallet 0)



#	Answer	Response	%
1	0	99	41%
2	1	54	22%
3	2	53	22%
4	3	27	11%
5	4	9	4%
	Total	242	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.14
Variance	1.39
Standard Deviation	1.18
Total Responses	242

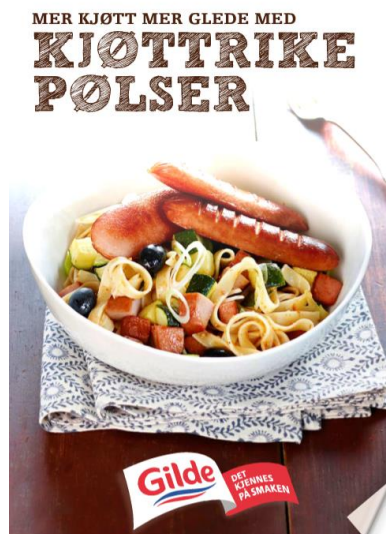
37. Hvor mange barn er det i husstanden under 18 år? (Hvis det ikke er noen barn under 18 år i husstanden, skriv tallet 0)



#	Answer	Response	%
1	<u>0</u>	166	69%
2	<u>1</u>	35	14%
3	<u>2</u>	28	12%
4	<u>3</u>	9	4%
5	<u>4</u>	2	1%
6	<u>5</u>	2	1%
7	<u>Over</u>	0	0%
	Total	242	100%

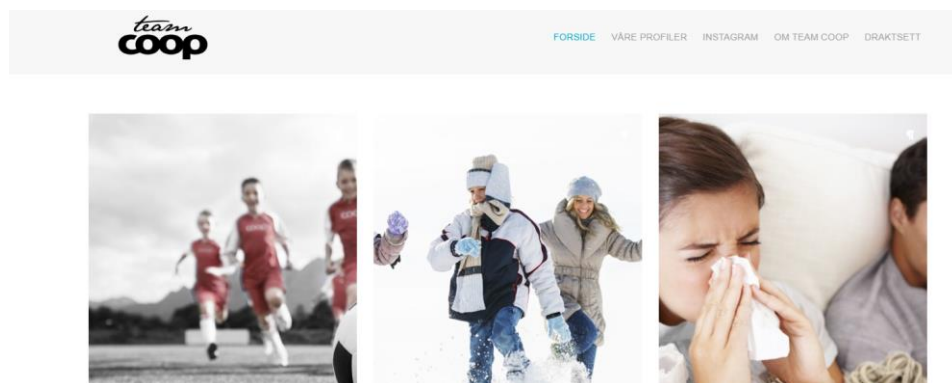
Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	1.56
Variance	0.97
Standard Deviation	0.98
Total Responses	242

Vedlegg 6 Gildes matoppskriftshefte



(Np.netpublicator.com, 2016)

Vedlegg 7 Team Coop



(Teamcoop.no, 2016)



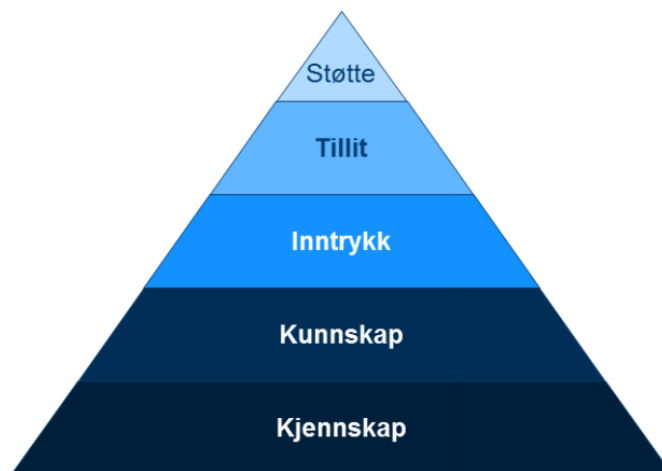
(Instagram.com, 2016)

Vedlegg 8 Forsvaret



(Kreativtforum1, 2013)

Vedlegg 9 omdømme pyramide



(Ipsos-mmi.no, 2014)

Vedlegg 10 Forsvaret, annonsørinnhold

The advertisement is for the Norwegian Defense Force (Forsvaret). It features a red header with the VG logo and 'TIPS OSS'. Below the header, there is a photo of three recruits sitting on a red sofa. The headline reads: 'Bekjennelser fra «Rekrutten»: - Hvem savner du mest? - Mamma!'. The text 'ANNONSØRINNHOLD' is visible in the top right corner of the ad area.

(VG.no, 2016)

The advertisement is for the Norwegian Defense Force (Forsvaret). It features a red header with the VG logo and 'Forsiden'. Below the header, there is a video player with a play button. The headline reads: 'VG Partnerstudio ANNONSRINNHOLD'. Below the video player, there is a photo of two recruits in military gear. The text 'ANNONSØRINNHOLD' is visible in the top right corner of the ad area. At the bottom, there are social media sharing options: 'Liker', 'Del', and 'Tweet'.

(VG.no, 2016)

Vedlegg 11 krysstabulering kjennskap matoppskriftshefter og alder

		Alder			Total
		18-30 år	31-50 år	51-80 år	
Kjenner du til matoppskriftshefter i butikk?	Ja	134 82.72%	41 78.85%	33 86.84%	208 82.54%
	Nei	22 13.58%	10 19.23%	4 10.53%	36 14.29%
	Vet ikke	6 3.70%	1 1.92%	1 2.63%	8 3.17%
	Total	162 100.00%	52 100.00%	38 100.00%	252 100.00%

Vedlegg 12 krysstabulering interesser og kjennskap Team Coop

		Kjenner du til Team Coop? (Ikke Coop)		Total
		Ja	Nei	
Hva er dine interesser? (Du kan her velge flere alternativer)	Matlaging	45 38.46%	67 49.26%	112 44.27%
	Sykkel	52 44.44%	23 16.91%	75 29.64%
	Ski	40 34.19%	27 19.85%	67 26.48%
	Friluftsliv	49 41.88%	49 36.03%	98 38.74%
	Musikk	49 41.88%	67 49.26%	116 45.85%
	Idrett	78 66.67%	62 45.59%	140 55.34%
	Kultur	34 29.06%	49 36.03%	83 32.81%
	Annet	2 1.71%	17 12.50%	19 7.51%
	Total	117 100.00%	136 100.00%	253 100.00%