

HVORDAN LYKKE MED REKLAME PÅ FACEBOOK? ^F



FRED SELNES er professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Fagområdet er markedsstrategi og ledelse, og han har publisert flere internasjonale artikler på dette området. Selnes er også grunnlegger av analyseselskapet CPM.



CECILIE STAUDE er høyskolelektor ved Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Fagområdet er markedskommunikasjon og digitale mediekkanaler. Staude er forfatter av boken Sosial Kommunikasjon og en anerkjent foredragsholder. Hun bistår også bedrifter med råd til kommunikasjonsstrategi om bruk av sosiale medier.

SAMMENDRAG

I denne artikkelen redegjør vi for hvordan bedrifter bør jobbe for å lykkes med reklame på Facebook. En undersøkelse blant brukere av Facebook viser at de fleste er negative til reklame på Facebook og er bekymret for at Facebook skal misbruke personlig informasjon. Likevel finnes det en relativt stor gruppe med brukere av Facebook som opplever reklamen her som mer relevant og nyttig enn reklame i andre kanaler. De som opplever reklamen som nyttig, er også mindre bekymret for at Facebook misbruker personlig informasjon. Dette funnet støttes av *privacy calculus*-teorien, som sier at folk avveier nytteverdien av å gi fra seg personlig informasjon opp mot risikoen eller kostnadene ved å gi fra seg denne

typen informasjon. Annonsørene bør være klar over at mange er negative til reklamen de får, også på Facebook, og at dette vil redusere effekten av reklamen. Videre bør annonsørene tilstrebe å utnytte tilgjengelige brukerdata fra Facebook til å gjøre sin reklame mer nyttig og relevant for dem som mottar den. Det betyr at de i større grad bør differensiere reklamebudskapene på Facebook mot ulike målgrupper, og derfor ikke bruke Facebook til massemarkedsføring hvor annonsøren har samme budskap til alle. For å utnytte potensialet i Facebook må annonsørene sørge for at de har dyp kundeinnsikt basert på grundige analyser, slik at de bedre kan utnytte de data om brukerne som er tilgjengelige på Facebook.






Det digitale mediebildet er dynamisk og i stadig endring. I Norge utgjør digital annonsering om lag en tredjedel av det totale reklamemarkedet. Alle prognoser tilsier at veksten fortsetter.¹ Utviklingen i digitale mediekkanaler betyr at kunder bruker nye og også helt andre metoder

for å skaffe seg informasjon om produkter og tjenester. Bedrifter må forholde seg til endringene og legge om markedsføringen slik at man når frem til eksisterende og potensielle kunder med sine budskap.

Digital reklame har siden nittitallet utviklet seg fra enkle displayannonser til interaktive kommunikasjonsstrømmer. Mens reklame tradisjonelt har vært drevet som kampanjer som følger annonsørenes behov for å

1. <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/170>

TABELL 1 Utvalgte fakta om sosiale medier i Norge. (1 Ipsos, 2016)

					
BRUKERE OVER 18 ÅR ¹	3,2 millioner	1,9 millioner	1,5 millioner	3,5 millioner	1,2 millioner
DAGLIG BRUK ¹	80 %	70 %	70 % <30 år 15 % >60 år	16 %	8 %
SEGMENTERING FOR REKLAME	Demografi, geografi, interesser	Demografi, geografi, interesser	Demografi, geografi, interesser	Demografi, geografi, interesser	Demografi, land, stillingskategori, stillingsnivå, funksjon, interessegrupper
PRISMODELL FOR REKLAME	Markedspris	Markedspris	Markedspris	Betaler for de som har sett ferdig annonsen	Betaler for klikk eller visninger
REKLAMEFORMAT	Reklame presenteres som sponset innhold	Reklame kommer i «stories»	Reklame kommer som sponset innlegg	Banner og videoannonser	Reklame kommer som sponset innlegg

selge, går utviklingen i dag i retning av at reklamen er personalisert, dynamisk og i takt med kjøpsprosessene kundene har (Tucker, 2014). Gjennom systematisk innsamling av data identifiseres og analyseres den enkelte kunde slik at reklamen kan personaliseres (skreddersys).

I den senere tid har vi observert en kraftig økning av reklame i sosiale medier som Facebook, Instagram, YouTube og Snapchat. Som vist i tabell 1 har de ulike sosiale mediekanalene gått fra å være et privat rom til å være også kommersielle. Brukerne opplever stadig oftere at innholdet er sponset.

I denne artikkelen vil vi fokusere på Facebook fordi det er her veksten i reklame skjer raskest. Hovedårsaken til at Facebook spiser stadig mer av annonsemarkedet, er muligheten kanalen har for svært målrettet markedsføring. Dette ved hjelp av algoritmer som finner mønstre i brukeratferd, som ofte gir et svært treffende bilde av hvem vi er, og hva vi liker.

En viktig forutsetning for at reklame på Facebook skal være mer effektiv enn reklame i andre kanaler, er at Facebook klarer å samle så detaljert informasjon om den enkelte bruker som mulig – med hensyn til demografi, interesser, handlemønster og så videre. Dataene kan brukes til å identifisere målgruppene meget presist slik at bedriften kan sende sitt budskap til de kundene som har størst potensial for å respondere på budskapet. En studie gjennomført ved universitetene i Cambridge og Stanford i 2015 slår fast at digitale spor vi legger igjen

etter oss når vi liker, deler og kommenterer innhold på Facebook, gir et svært godt bilde av hvem vi er, og hva vi liker, faktisk mer treffsikkert enn vurderinger gjort av venner eller nær familie.²

Målrettet Facebook-reklame forutsetter at brukeren både tillater og legger til rette for (ved å dele, like og kommentere innhold) at Facebook kan samle inn og bruke deres personlige data. Fordelen ved å gi fra seg personlige data er at brukeren kan få mer nyttig og relevant reklame inn på «veggen». Risikoen ved å gi fra seg personlige data er at noen annonsører kun bruker informasjonen til å identifisere personer de ønsker å nå frem til, uten å tenke på om denne reklamen er relevant eller nyttig for mottakeren. Et eksempel er en student ved en høyskole som mottok reklame på Facebook fra sin egen høyskole om å begynne på denne skolen. Studenten fikk denne reklamen fordi hun var i målgruppen ung bosatt i det aktuelle området. Her brukte annonsøren den personlige informasjonen som fanges opp av Facebook, til å identifisere personer i målgruppen. Studenten fikk altså reklame som hun oppfattet som støy. Dette ga også et negativt inntrykk av Facebook fordi studenten opplevde at den person-

2. <http://www.cam.ac.uk/research/news/computers-using-digital-footprints-are-better-judges-of-personality-than-friends-and-family>

lige informasjonen ikke ble brukt til mottakerens beste. Både annonsører og Facebook er derfor avhengig av at reklamen på Facebook oppleves som relevant og nyttig, slik at forbrukerne har en positiv holdning til å dele sine personlige data.

HYPOTESER OM BRUKERNES HOLDNING TIL REKLAME PÅ FACEBOOK

Verdens største nettsamfunn blir stadig større og mektigere i det norske reklamemarkedet. Mens det er godt dokumentert at bedrifters publiseringer («post») i sosiale medier har en positiv effekt på merkevarestyrke og salg (Kumar mfl., 2016; Kumar mfl., 2013; Naylor, Lamberton & West, 2012; Manchanda, Packard & Pattabhiramaiah, 2015), vet vi lite om hvilken effekt («sponset») reklame har.

En forutsetning for at Facebook skal være mer effektiv enn andre reklamekanaler, er at brukerne er positive til å legge igjen persondata i bytte mot mer relevant og verdifull reklame. Når sponset innhold (reklame) er en vesentlig del av nyhetsstrømmen, blir det imidlertid mindre plass til det «vanlige» innholdet. Innleggene som postes i statusfeltet, når ut til færre, og responsen fra venner blir mindre fordi Facebook i økende grad prioriterer betalt innhold. Mange kan derfor være negative til reklame fordi kanalen fremstår som mindre personlig, og fordi reklamen bryter inn i det personlige rom. Samtidig viser brukerundersøkelser at vi bruker Facebook mer enn noen gang. I tillegg til å holde kontakt med venner brukes Facebook til informasjonsinnhenting, underholdning, til å bygge sin egen personlige identitet og til generell tidtrøtete. De som bruker Facebook mye, legger igjen langt flere digitale spor enn andre, noe som gir algoritmene i Facebook et bedre grunnlag for å treffe bedre med relevant og nyttig innhold. Vi kan derfor forvente at de som bruker Facebook mye, opplever reklamen som mer verdifull og har en mer positiv holdning til reklamen enn de som bruker mediet lite og da hovedsakelig til sosial og personlig kontakt med venner.

Hypotese 1: Reklame på Facebook oppleves å ha større verdi blant dem som bruker Facebook mye, enn blant dem som bruker Facebook lite.

Det er flere forhold som påvirker den generelle holdningen til reklame. Forskerne finner at holdningen til

reklame først og fremst påvirkes av; i hvilken grad man opplever at reklamen gir nyttig produktinformasjon, at reklamen oppleves som engasjerende (underholdende), eller at reklamen gir verdifulle signaler om et ønsket personlig image (Pollay og Mittel 1993). Vi forventer at de som i utgangspunktet har en positiv holdning til reklame, opplever større nytteverdi av reklame på Facebook fordi kanalen bruker personlige data.

Hypotese 2: Opplevd nytteverdi av reklame på Facebook er større hos de som generelt er positive til reklame enn hos de som generelt er negative til reklame.

En viktig forutsetning for at Facebook skal gi mer nyttig og relevant reklame enn det brukerne mottar i andre mediekkanaler, er at brukerne også er villige til å la Facebook samle og systematisere personlige data. Mange føler i dag at deres privatliv blir invadert av bedrifter og organisasjoner fordi de har tilgang til deres personlige data slik som kontaktdata, demografi, interesser, handlemønstre med mer. Dette har medført en økende bekymring for privatliv, og mange er aktive i å beskytte seg mot at digitale aktører skal få tilgang til og bruke deres personlige data (Lwin & Williams, 2003).

Samtidig opplever mange at det kan ha visse fordeler å dele sine personlige data. Privacy Calculus er en teori som tilsier at folk er villige til å gi fra seg personlige data dersom de antar at dette har en positiv konsekvens (Laufer & Wolfe, 1977). Når det gjelder Facebook, er det derfor rimelig å forvente at de som har en positiv holdning til reklamen på Facebook, opplever større positive konsekvenser av å la Facebook samle inn persondata, og derfor også er mer positive.

Det finnes i dag mange måter å beskytte seg mot reklame på, som for eksempel å reservere seg mot reklame i postkassa og nyhetsbrev fra annonsører, å ta opp tv-program og filmer og spole over reklame, og å blokkere reklame på telefon og pc. Med de digitale kanalene er muligheten for å beskytte seg mot reklame også meget gode for dem som ønsker dette. For eksempel er det mange som har lært seg å overse reklame i digitale flater ved rett og slett å overse alt som ligner på reklame (bannerblindhet). Det rimelig å anta at de som er negative til reklame og beskytter seg mot reklame, også vil være mer skeptiske til å gi Facebook tilgang til sine personlige data fordi de opplever reklame som mer irriterende og mindre nyttig enn andre.

Hypotese 3: Holdningen til å gi Facebook sine personlige data er mer positiv hos dem som opplever reklamen på Facebook som nyttig, enn hos dem som opplever lite nytte av reklamen.

Hypotese 4: Holdningen til å gi Facebook sine personlige data er mer negativ hos dem som aktivt beskytter seg mot reklame, enn hos dem som i mindre grad beskytter seg.

METODE

Vi brukte snøball-sampling for å rekruttere deltagere til undersøkelsen (Goodman, 1961). Vi brukte egne Facebook-sider til å invitere venner og bekjente til å svare på undersøkelsen, og dele undersøkelsen videre med sine venner og bekjente. Fordelen med *snowball*-sampling er at vi sikrer et utvalg av respondenter som bruker Facebook relativt ofte. Med et representativt utvalg fra populasjonen ville vi få med mange respondenter som bruker Facebook lite, og som derfor har dårligere forutsetninger for å mene noe om reklame på Facebook. En annen fordel er at kostnadene ved *snowball*-sampling er minimale, spesielt ved å bruke Facebook.

Den største ulempen med utvalgsmetoden er at vi ikke får et representativt utvalg fra populasjonen, og at skjevheten i utvalget er følsom for hvilke respondenter man starter med (Morgan, 2008). For å redusere faren for ekstreme skjevheter brukte vi flere Facebook-sider med forskjellige målgrupper (venner, interessegrupper og undervisningsklasser). Utvalget som svarte på undersøkelsen, var underrepresentert av barn og ungdom (2 %), og de få som svarte, ble tatt ut av utvalget vi analyserte. Det samme gjelder personer over 60 år (5 %). Av utvalget (mellom 20 og 60 år) er 66 prosent kvinner, som bekrefter at vi har et utvalg av aktive Facebook-brukere som har en klar skjevhet med hensyn til kjønn. Om lag 65 prosent er gifte/samboere, som er en svak underrepresentasjon av denne sivilstatusen i forhold til populasjonen i aldersgruppen 20 til 60 år (hvor andelen er om lag 75 %). Videre har 80 prosent av utvalget fire år høyere utdanning eller mer, som indikerer at utvalget er overrepresentert av brukere med høyere utdanning. Totalt 450 svarte på undersøkelsen, og 420 i alderen 20–60 år ble analysert videre.

OPPLEVD VERDI AV REKLAME PÅ FACEBOOK

Vi ønsket å måle hvordan brukerne av Facebook opplever verdien av reklamen på Facebook sammenlignet

med reklame i andre mediekanaler. Opplevd verdi av reklame på Facebook ble målt med fire variabler:

- *Jeg får mye god informasjon og mange gode ideer fra reklamen på Facebook.*
- *Jeg opplever at jeg får bedre tilbud på Facebook enn i andre medier.*
- *Reklamen jeg får på Facebook, er relevant.*
- *Reklamen jeg får på Facebook, er mer interessant enn reklame i andre medier.*

Svaralternativene var en «Helt uenig», «Noe uenig», «Hverken enig eller uenig», «Noe enig» og «Helt enig», med skalering fra 1 til 5. Respondenten ble gjort oppmerksom på at reklame fremkommer som sponset innlegg. Gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjon mellom variablene er rapportert i tabell 2. Tendensen i svarene er at de fleste mener reklamen på Facebook ikke er spesielt verdifull.

OMFANG I BRUK AV FACEBOOK

Vi ønsket å måle hvor mye respondentene bruker Facebook, og spurte:

- *Omtrent hvor mange ganger i løpet av en dag er du innom Facebook?*
- *Omtrent hvor mange minutter per dag bruker du Facebook, sett bort ifra chat?*

Svaralternativene for det første var «Mindre enn 3 ganger», «3–10 ganger», «11–20 ganger», «21–50 ganger» og «Flere enn 50», med skala fra 1 til 5. Tilsvarende for spørsmål 2 «Mindre enn 10 minutter», «11–30 minutter», «31–60 minutter», «1–2 timer» og «Mer enn 2 timer», med skala fra 1 til 5. Formålet med målingen var å få en indikator på omfang av bruk, og ikke et tidsestimat i antall minutter eller timer. Den typiske bruker (medianen) er innom Facebook 3–10 ganger hver dag og bruker mellom 11 og 30 minutter. I tabell 2 ser vi at korrelasjonen er 0,607, hvilket indikerer at de som bruker Facebook ofte, også bruker mer tid på Facebook (hvilket ikke er overraskende).

BEKYMRING OM PERSONLIGE DATA HOS FACEBOOK

De som bruker Facebook, må forventes å forstå at reklamen blir mer relevant og interessant dersom annonsørene har mer informasjon om hvem man er.

TABELL 2 Gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjoner for variablene som ble målt.

		SNITT	STD.	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
V1	Informasjon og ideer	2,53	1,114	1,00													
V2	Bedre tilbud	2,41	1,081	0,35	1,00												
V3	Mer relevant	2,85	1,104	0,52	0,32	1,00											
V4	Mer interessant	2,5	1,165	0,43	0,44	0,47	1,00										
V5	Ganger per dag	2,65	1,008	0,01	-0,10	0,04	-0,03	1,00									
V6	Minutter per dag	2,64	1,07	0,03	-0,10	0,04	-0,05	0,58	1,00								
V7	For mye	3,71	1,20	-0,09	0,01	-0,05	-0,09	-0,06	0,07	1,00							
V8	Misbruk	3,92	1,12	-0,11	-0,05	0,03	-0,11	-0,08	0,08	0,73	1,00						
V9	Privatlivtruet	2,88	1,26	-0,05	-0,04	-0,10	-0,09	-0,05	-0,01	0,67	0,55	1,00					
V10	Ideer	2,86	1,08	0,10	0,09	0,02	0,10	0,11	0,02	0,08	0,00	0,01	1,00				
V11	Gode kjøp	2,89	1,31	0,19	0,07	0,10	0,08	-0,03	0,00	0,07	0,05	0,04	0,52	1,00			
V12	Engasjerende	3,45	1,12	0,15	0,06	0,14	0,09	0,07	0,02	-0,05	-0,06	-0,06	0,38	0,42	1,00		
V13	Generell skjerming	3,17	1,28	-0,21	-0,07	-0,15	-0,17	-0,01	0,08	0,24	0,22	0,21	-0,16	-0,08	-0,09	1,00	
V14	Skjerming Facebook	2,92	1,31	-0,19	-0,13	-0,18	-0,16	0,01	0,07	0,28	0,13	0,26	-0,22	-,168*	-0,17	0,59	1,00

Likevel er det å forvente at brukerne av Facebook i varierende grad er positive til å la Facebook samle inn og bruke deres personlige data til kommersielle formål. Vi målte bekymring om at Facebook samler inn personlig data, med følgende variabler (Smith, Milberg & Burke, 1996):

- *Jeg er bekymret for at Facebook samler inn for mye informasjon om meg.*
- *Jeg er bekymret for at informasjonen Facebook samler inn, kan misbrukes av andre.*
- *Jeg føler at mitt privatliv er alvorlig truet fordi Facebook samler personlig informasjon om meg.*

Vi innledet disse spørsmålene med følgende tekst: «Personvern er et tema som blir stadig mer aktuelt etter hvert som det blir lettere å anskaffe og benytte seg av personlig informasjon til å for eksempel skreddersy reklamebudskap.» Svaralternativene var en «Helt uenig», «Noe uenig», «Hverken enig eller uenig», «Noe enig» og «Helt enig», med skalering fra 1 til 5. Tendensen (medianen) er at brukerne er bekymret for at Facebook samler inn for mye informasjon, og at denne kan misbrukes av andre. Det er færre som opplever at privatlivet er truet.

HOLDNING TIL REKLAME

Vi ønsket å måle den generelle holdningen til reklame opp mot opplevd nytte (produktinformasjon) og underholdningsverdi (Pollay & Mittel, 1993). Holdningen ble målt med tre variabler:

- *Reklamen er viktig, for den gir meg ideer om hva jeg kan kjøpe.*
- *Jeg leser ofte tilbudsreklame for å se om jeg kan gjøre et godt kjøp.*
- *Noen ganger synes jeg det er engasjerende å se på reklame.*

Svaralternativene var en «Helt uenig», «Noe uenig», «Hverken enig eller uenig», «Noe enig» og «Helt enig», med skalering fra 1 til 5. Tendensen i svarene (medianen) er at man opplever at reklame kan være engasjerende, men gjennomgående ikke spesielt nyttig.

BESKYTTELSE MOT REKLAME

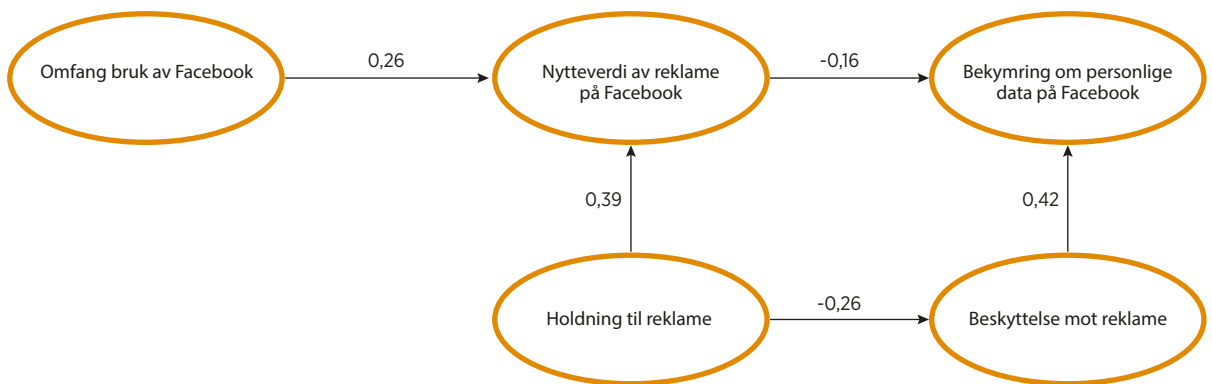
Vi ønsket å måle i hvilken grad man aktivt har beskyttet seg mot reklame, med følgende variabler:

- *Jeg søker aktivt å skjerme meg mot reklame der det er mulig.*

TABELL 3 Reliabilitet og korrelasjon mellom de målte begrepene. For diskriminerende validitet skal tallene på diagonalen (reliabiliteten) være større enn tallene som ikke ligger på diagonalen (korrelasjon mellom begrepene).

	NYTTEVERDI FB-REKLAME	BRUK AV FB	BEKYMRING OM PERSONLIGE DATA HOS FB	HOLDNING TIL REKLAME	BESKYTTELSE MOT REKLAME
NYTTEVERDI FB-REKLAME	0,75				
BRUK AV FB	0,30	0,74			
BEKYMRING OM PERSONLIGE DATA HOS FB	-0,40	-0,15	0,85		
HOLDNING TIL REKLAME	0,42	-0,12	-0,23	0,70	
BESKYTTELSE MOT REKLAME	-0,58	0,12	0,51	-0,46	0,74

FIGUR 1 Estimert strukturmodell (standardiserte estimater). Alle estimatene er signifikante.



- *Jeg søker aktivt å skjerme meg fra å motta reklame på Facebook.*

Svaralternativene var en «Helt uenig», «Noe uenig», «Hverken enig eller uenig», «Noe enig» og «Helt enig», med skalering fra 1 til 5. Brukerne i utvalget varierer relativt mye med hensyn til hvor aktive de er til å skjerme seg mot reklame. Gjennomgående er de mindre opptatt av å beskytte seg på Facebook enn hva de generelt gjør.

RESULTATER

Målemodellen ble estimert med Lisrel, og modellens tilpasning er akseptabel (Kji-kvadrat = 88,91, df = 67, P-verdi = 0,03797 og RMSEA = 0,028). Alle begrepene har god reliabilitet (alfa større enn 0,7), vist på diagonalen i tabell 3. Diskriminerende validitet ble bekreftet ved at ingen av korrelasjonene mellom begrepene var

større enn begrepenes interne korrelasjon (Bagozzi & Yi, 1988). Dette viser at målene har akseptable egenskaper med hensyn til reliabilitet og diskriminerende validitet.

Strukturmodellen ble også estimert med Lisrel. I figur 1 rapporteres de standardiserte estimatene for modellen (alle estimatene har t-verdier større enn 2,3). Modellens tilpasning er relativt god (Kji-kvadrat = 91,19, df = 70, P-verdi = 0,04533 og RMSEA = 0,027).

Analysen viser at bruk av Facebook har en signifikant effekt på opplevd nytteverdi av reklamen (beta = 0,26; t = 3,73), som bekrefter H1. Tallene viser også at den generelle holdningen til reklame har en sterk og positiv effekt på hva brukerne tenker om nytteverdien av reklamen på Facebook (beta = 0,39; t = 6,08), og dette bekrefter H2. Det betyr at brukere som generelt er meget negative til reklame, også vil være mer negative til reklame på Facebook.

Videre viser analysen at opplevd nytteverdi av reklame på Facebook reduserer bekymringen over at Facebook samler inn og bruker personlige data til blant annet salg av reklame (beta = -0,16; t = -2,33), og dette bekrefter H3. Det betyr at jo mer brukerne opplever reklamen på Facebook som nyttig og relevant, jo mer positive vil de være til at Facebook bruker personlige data, fordi de ser nytteverdien av å gi fra seg denne typen data. I tråd med H4 er de som aktivt beskytter seg mot reklame, mer negative til å gi fra seg personlige data til Facebook (beta = 0,42; t = 5,86). Vi ser også i figur 1 at den generelle holdningen til reklame har en sterk effekt på i hvilken grad man aktivt beskytter seg mot reklame (beta = -0,26; t = -3,91).

HVA BETYR DETTE FOR MARKEDSFØRERE?

Utviklingen i digitale medier endrer kundens kjøpsatferd og dermed også hvordan annonsører kan og bør markedsføre sine produkter og tjenester. Vi er fortsatt i en tidlig fase i bruken av Facebook som reklamekanal, og mange annonsører er usikre på hvordan kanalen fungerer for sine produkter og tjenester. Det som først og fremst skiller sosiale medier som Facebook fra andre kanaler, er at mottakerne av et reklamebudskap er i et nettverk av relasjoner slik at deres respons i form av liking, deling og kommentarer kan observeres av andre, og som igjen kan respondere videre på reklamen (viral effekt). Kanalen har med andre ord et potensial for å skape engasjement for og spredning av et reklamebudskap på en helt annen måte enn de andre reklamekanalene.

Det som også skiller sosiale medier, og spesielt Facebook, fra andre kanaler, er at man som annonsør har tilgang til en rekke personlige data om brukerne. Anvendt på riktig måte kan denne typen data brukes til å utvikle og formidle reklamebudskap som skaper engasjement og spredning. Mottakerne vil oppleve reklamen som relevant og nyttig og derfor være mer

positive til reklamen, slik at reklamen får stor effekt på merkevare og/eller salg.

Vår undersøkelse viser at det allerede er en betydelig gruppe med brukere av Facebook som opplever reklamen i kanalen som relevant og nyttig, og som derfor også er positive til at Facebook samler inn og bruker personlige data. Men undersøkelsen viser også at flertallet av brukere ikke opplever reklamen som mer relevant eller nyttig enn reklame i andre kanaler, og de er derfor også negative til at Facebook samler inn personlige data.

Vi tror at de annonsører som investerer i grundige og systematiske analyser av sine målgrupper og hvordan ulike former for reklame skaper engasjement og spredning, raskt vil oppleve at annonsering gjennom Facebook gir svært gode effekter. Flere studier viser også at det er samspillet mellom reklame i ulike mediekkanaler som bestemmer om man får god eller dårlig effekt. For eksempel finner man at effekten av kommunikasjon i sosiale medier blir større dersom denne samordnes med kommunikasjon i massemediekkanalene og egne kanaler (Kumar mfl., 2016). Bedriftene bør altså bygge opp sin egen analytiske kapasitet, samtidig som den analytiske innsikten integreres i organisasjonen (Verhoef, Kooge & Walk, 2016). Vi mener det er mange gode grunner til at annonsørene selv bør sitte på denne typen analyser og innsikt og ikke overlate dette til eksterne leverandører.³ Medielandskapet blir stadig mer fragmentert og stiller krav til ny kompetanse og innsikt, samtidig som de digitale kanalene gir nye og spennende muligheter for annonsering hvor mottakerne ikke opplever reklame som påtrengende mas, men i stedet som nyttig, engasjerende og inspirerende. **M**

3. Se artikkel i Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/07/6-reasons-marketing-is-moving-in-house>

REFERANSER:

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Goodman, L.A. (1961). «Snowball sampling». *Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Genera-

ted Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.

- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 229–245.

- Laufer, R.S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue; A Multidimensional Development Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 21–41.
- Lwin, M.O., & Williams, J.D. (2003). A Model Integrating the Multidimensional Developmental Theory of Privacy and Theory of Planned Behavior to Examine Fabrication of Information Online. *Marketing Letters*, 14(4), 257–272.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 532–539.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-sponsored Online Community. *Marketing Science*, 34(3), 367–387.
- Morgan, D.L. (2008). Snowball sampling. In *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* by Lisa M. Given (red.), SAGE Publications, s. 816–817.
- Naylor, R.W., Lamberton, C.P., & West, P.M. (2012). Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Pollay, R.B., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114.
- Smith, H.J., Milberg, S., & Burke, S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- Tucker, C.E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Verhoef, P.C., Kooge, E., & Wal, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. London and New York: Routledge.



379,-

FOKUS PÅ FREMTIDENS FORETAKSLØSNINGER

TORSTEIN NESHEIM OG INGER STENSAKER (RED.)

Denne boken setter fokus på områder norske foretak må ta et aktivt standpunkt til i omskiftelige tider. Forfatterne viser hvordan norske foretak har møtt dette ved å innføre komplekse foretaksløsninger for økt konkurransekraft. Boken sier samtidig noe om implikasjonene for ledere og ansatte. Den viser også til nye, interessante forskningsområder som vokser frem.

Forfatterne har alle deltatt i FOCUS-programmet ved NHH og er blant de fremste forskere og formidlere på sitt felt.

Boken er interessant for norske ledere for å reflektere over egen praksis og strategi.