

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Effekten av personifisering og storytelling.

Navn: Stine Haugan Asp, Stine Marlen Wiik
Torbergsen, Nora Gynnild Skamfer

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave

Ved Handelshøyskolen BI



- Effekten av personifisering og storytelling -

Eksamenskode og navn:

BTH 3211 - Bacheloroppgave, Digital markedsføring

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Stuedsted:

Trondheim

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 avhandlingen er gjennomført som en avsluttende del av studiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, Trondheim. Tre minnerike, fine, men ikke minst utfordrende og krevende år er gått. Arbeidet har gitt oss solid kunnskap innen innholdsmarkedsføring, og gitt oss en større forståelse av hvordan man gjennom dette fenomenet kan skape en identitet for en merkevare. Vi har lært hvordan storytelling kan få et budskap til å bli husket og hvordan personifisering kan møte kunders individuelle forventninger. Vi har gått i dybden på disse to begrepene, og vi er nå veldig stolte av å kunne presentere vår bacheloroppgave, med fordypning i digital markedsføring: “Effekten av personifisering og storytelling”.

Erfaringene og kompetansen vi har tilegnet oss fra denne oppgaven, er noe vi vil ta med oss videre i fremtidig arbeid. Vi vil rette en stor takk til vår kjære veileder og høyskolelektor Håvard Huse, som med et stort engasjement har ledet oss mot målet. Dine tilbakemeldinger og din tilstedeværelse har vært til stor hjelp.

Vi ønsker også å rette en takk til de andre bachelorstudentene for tips, og ikke minst vår seminargruppe for kritiske tilbakemeldinger og konstruktive diskusjoner.

Takk til Handelshøyskolen BI og dyktige forelesere som har lært oss mye og gitt oss faglig kompetanse vi kan ta med videre.

God lesing!

Med vennlig hilsen,

Sammendrag

Å skape innhold som engasjerer og interesserer målgruppen, og det å sikre varige relasjoner blant potensielle og eksisterende kunder gjennom overbevisende innhold er en kunst - og kalles innholdsmarkedsføring. Selv om innholdsmarkedsføring ikke er et nytt fenomen, har ny teknologi åpnet muligheten for å benytte virkemidler for å fange oppmerksomheten til forbrukeren. Vi tenker spesielt på personifisering og storytelling, to begrep som får stor plass i vår oppgave. Med dette for øye, har vi utformet følgende problemstilling:

Hvor stor effekt har personifisering og storytelling i e-postmarkedsføring på forbrukerens kjøpsintensjon?

Teorirammeverket presenterer forskning som er relevant for vår oppgave og legger grunnlaget for hypoteseutviklingen. I metodekapittelet har vi benyttet kvantitativ metode, med kausalt design i form av en spørreundersøkelse. Vi har undersøkt effekten av personifisering og storytelling, og sett på hvordan disse virkemidlene påvirker kjøpsintensjonen ved hjelp av e-postmarkedsføring. Videre ble data fra spørreundersøkelsen overført fra Qualtrics og analysert i SAS JMP 14.

Spørreundersøkelsen introduserte et resultat der mange av respondentene stilte seg veldig kritiske til å generelt motta nyhetsbrev, noe som kan være en praktisk implikasjon for markedsføringsbransjen. Gjennomgående indikerer analysene at virkemidlene kan ha god effekt på innholdsmarkedsføringen, såfremt det blir gjort riktig. Personifisering kom best ut i variansanalysen og deskriptiv statistikk, mens storytelling fikk best utfall i multippel regresjonsanalysen. Et overraskende funn var R^2 's lave forklaringskraft i personifisering, noe vi diskuterer videre i punkt 4.3.1. Etter fullført analysearbeid og diskusjon, med teoretisk rammeverk i bakhodet ble det konkludert med at personifiserte nyhetsbrev har størst effekt på forbrukerens kjøpsintensjon. Avslutningsvis vil vi med utgangspunkt i resultat og teori komme med forslag til videre forskning i punkt 6.1.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Innholdsfortegnelse	iii
1.0 Innledning	1
1.1 Introduksjon og tema.....	1
1.2 Problemstilling og formål med oppgaven	3
1.3 Oppgavens struktur.....	4
2.0 Teoretisk rammeverk	5
2.1 Innholdsmarkedsføring.....	5
2.2 Personifisering.....	6
2.3 Storytelling	10
2.4 Kjøpsintensjon.....	12
2.5 E-postmarkedsføring	13
3.0 Metode	15
3.1 Hypoteseutvikling	15
3.2 Undersøkellesdesign og valg av metode.....	15
3.3 Kausalt design	16
3.4 Populasjon og utvalg	17
3.5 Manipulasjon.....	17
3.6 Randomisering.....	18
3.7 Operasjonalisering.....	18
3.8 Pre-test.....	19
3.9 Resultat av pre-test	20
3.10 Datarensing.....	20
3.11 Datasett.....	21

4.0 Analyse	22
4.1 Deskriptiv statistikk	22
4.1.1 Storytelling	22
4.1.2 Personifisering	23
4.1.3 Standard	23
4.2 Variansanalyse/Anova.....	24
4.2.1 Gjenkjøp	24
4.2.2 Informerende	25
4.2.3 Tilpasset.....	26
4.2.4 Tilknytning	26
4.2.5 Oppsummering	27
4.3 Multipel regresjonsanalyse.....	28
4.3.1 Personifisering	29
4.3.2 Storytelling	29
4.3.3 Standard	29
5.0 Diskusjon.....	31
5.1 Formål og problemstilling	31
5.2 Personifisering	31
5.3 Storytelling	33
5.4 Praktiske implikasjoner og svakheter ved oppgaven.....	35
6.0 Konklusjon.....	39
6.1 Forslag til videre forskning	40
6.1.1 Videre forskning: Personifisering.....	40
6.1.2 Videre forskning: Storytelling	41
Referanseliste.....	44
Vedlegg	49

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon og tema

I valgfaget digital markedsføring høsten 2019 ble vi oppmerksom på hvordan man gjennom innholdsmarkedsføring kan nå ut til sitt publikum uten å kjøpe plass i andres reklamekanaler. Innholdsmarkedsføring, eller content marketing, er å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold i egne kanaler for å tiltrekke seg, engasjere og beholde en tydelig definert målgruppe (Content Marketing Institute, u.å). Siden 2015 har International Content Marketing Forum (ICMF) samlet inn data for å undersøke betydningen og bruken av innholdsmarkedsføring over hele verden, og det viser seg at bruken av innholdsmarkedsføring har økt i hele Europa. Norge bruker blant annet fire milliarder kroner i året på innholdsmarkedsføring, noe som utgjør 20 prosent av det totale reklamemarkedet i Norge ifølge ANFO (u.å). I tillegg kom det frem at 84 prosent av respondentene i Norge mener innholdsmarkedsføring vil bli en viktigere del av kommunikasjonsmiksen i tiden fremover. Undersøkelsen viser også at Norge ligger langt frem når det gjelder bruk av SoMe-plattformer til innholdsmarkedsføring, særlig på Facebook (Nygaard, 2019).

På grunn av økt bruk av innholdsmarkedsføring, ønsker vi å påvirke forbrukerens kjøpsintensjon ved hjelp av e-postmarkedsføring. Nyhetsbrevene skal være utformet med virkemidlene personifisering og storytelling. Begrepet personifisering er nyansert og blir definert og brukt på ulike måter, vi benytter følgende definisjon fra Montgomery (2015), for vår oppgave; *evnen til å gjenkjenne og behandle kunder som enkeltpersoner gjennom personlige budskap, målrettet annonser, spesialtilbud eller andre personlige transaksjoner.*

HubSpot har gjennomført flere undersøkelser som tar for seg effekten av personifisering. Det blir bl.a. oppgitt at 74 prosent blir frustrerte når innholdet på hjemmesiden de besøker ikke passer med egne interesser (Anderson, 2017). Videre menes det at markedsføring som personifiserer innholdet på hjemmesiden opplever 19 prosent salgsøkning (Henriksen, 2017). Epsilon har bl.a. foretatt en undersøkelse, som indikerer at 80 prosent av respondentene mest sannsynlig vil gjøre et kjøp hvis personifisering blir brukt, og 90 prosent indikerer at de finner

personifisering tiltalende. Funn fra deres transaksjonsanalyse sier at forbrukere som mener personlige opplevelser er veldig tiltalende, er ti ganger mer sannsynlig å være merkets mest verdifulle kunde. I tillegg handler respondentene som mener selskapene gjør det bra med å tilby personlige opplevelser, tre ganger oftere (Epsilon, 2018).

Et annet virkemiddel som blir hyppig anvendt blant markedsførere er storytelling. Dette er en prosess hvor man benytter fakta og fortelling for å kommunisere noe til forbrukeren. Noen historier er saklige og noen er pyntet på eller improvisert for å få frem budskapet bedre (Decker, 2020). Storytelling gjør det mulig for markedsførere å utvikle et dypere bånd med publikummet sitt, og nå dem på et emosjonelt plan. I tillegg til å være et strategisk verktøy, kan storytelling være et taktisk verktøy som lar markedsførere engasjere forbrukerne. Dette verktøyet er ikke bare en kreativ tilnærming til markedsføring, det gir også forbrukerne en annen inngang og forståelse av merkevaren og det man ønsker å formidle (Whitler, 2018). Det viser seg at en god historie som vekker følelser kan ha stor innflytelse på forbrukerens kjøpsbeslutninger, da forbrukere vurderer et merke etter hvordan det får dem til å føle seg. Ettersom historier fremkaller en emosjonell respons, kan storytelling være et viktig verktøy å benytte seg av for å oppnå en optimal markedsføring (Contentworks, 2019). Storytelling vil ikke bare øke en positiv oppfatning for bedriften fra kundens syn, det kan være opptil 22 ganger mer minneverdig enn kun fakta. Ved å benytte virkemiddelet tenker man først på hvilke følelser, verdier og idéer man kan tilby kunden. Hensikten er å bli bevisst på hva man ønsker at forbrukeren skal føle hver gang de gjennomfører et kjøp. Hva betyr merkevaren for dem, utover selve produktet (Da Costa, 2019)?

Med dette tatt i betraktning kan vi konstatere med at bruk av personifisering og storytelling i innholdsmarkedsføring har blitt et økende fenomen blant markedsførere. Vår studie bygger mye på hvordan mennesket er satt sammen følelsesmessig, hvordan vi er letpåvirkelige vesener og hvordan man som bedrift kan styre forbrukeren i ønsket retning dersom man benytter personifisering og/eller storytelling i markedsføringen. Bakgrunnen for tematikken i vår bacheloroppgave er hvorvidt personifisering og storytelling har betydning for innholdsmarkedsføringens effekt og hvordan det påvirker kjøpsintensjonen hos

forbrukeren. Nærmere bestemt ønsker vi å studere personifisering og storytelling som virkemiddel i nyhetsbrev, og ta utgangspunkt i en utvalgt bedrift; Rituals Cosmetics (heretter kalt Rituals).

Virksomheten vi har valgt å fokusere på har som filosofi å sette pris på de små tingene. Rituals ble startet av Raymond Cloosterman i en kjeller i Amsterdam i 2000, og er i dag et av verdens mest hurtigvoksende kjedekonseppter (Solem, 2019). Suksessen kan kanskje skyldes at virksomheten er det første kosmetikkmerket til å tilby både kroppsspleie og produkter til hjemmet i én og samme butikk (Allaboutretail, 2016). Produktene de tilbyr skal hjelpe deg med å *gjøre om hverdagslige gjøremål til mer meningsfulle ritualer*. I hvert "rituale" kosmetikk-kjeden tilbyr, finner man et utvalg av kremer, oljer og andre produkter med egen signaturduft inspirert av visdommen i eldgamle tradisjoner fra asiatiske kulturer (Rituals, u.å). Med ritualene Sakura (ny start), Ayurveda (balanserende), Happy Buddha (energigivende), Jing (beroligende), Hammam (rensende) og Karma (gode gjerninger), finner man noe som vil treffe personlig hos hver og én. Bak hver av disse ritualene er det en inspirerende historie om produktenes opprinnelse og hvordan de skal påvirke deg, noe som kan treffe kunden emosjonelt.

1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

En økt og utbredt deling på nett og innsamling av personopplysninger har gitt markedsførere enestående innsikt i individuelle forbrukere, slik at de kan skape løsninger som er målrettet hver enkelt persons behov og interesser. Personifisering og storytelling kan være et veldig nyttig verktøy dersom man anvender det på riktig måte. Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan bruk av personifisering og storytelling i innholdsmarkedsføring påvirker kjøpsintensjon hos kunden. Vi har derfor valgt problemstillingen:

Hvor stor effekt har personifisering og storytelling i e-postmarkedsføring på forbrukerens kjøpsintensjon?

1.3 Oppgavens struktur

Oppgavens struktur er inndelt i ulike kapitler, hvorav kapittel 1.0 inneholder innledning, problemstilling og formål med oppgaven. Kapittel 2.0 introduserer teori som er relevant for vår problemstilling. Teorien vil videre benyttes som et hjelpemiddel i vårt analysearbeid. Kapittel 3.0 presenterer oppgavens metode, derav redegjøres det bl.a. for undersøkelsesdesign, populasjon, utvalg og manipulasjon. Kapittel 4.0 tar for seg analysearbeid og funn vi har gjort i vårt eksperiment. Kapittel 5.0 viser diskusjon av resultatene fra analysedel. Avslutningsvis konkluderer vi med funn og deler forslag til videre forskning i kapittel 6.0.

2.0 Teoretisk rammeverk

Dette kapittelet inneholder teori og empiri vi anser som relevant for å besvare vår problemstilling. Det er mange aspekter som spiller inn i prosessen med å forstå hvordan personifisering og storytelling kan påvirke forbrukeren til å foreta et kjøp. Teorirammeverket vil videre være med som en ledetråd for vår hypoteseutvikling som blir brukt i analysearbeidet.

2.1 Innholdsmarkedsføring

God innholdsmarkedsføring gir merkevaren en personlighet man tror på, og kan engasjere en hel målgruppe. Vi kan si at innholdsmarkedsføring er reklame som direkte eller indirekte skal hjelpe kunden, og i mindre grad selge et produkt direkte med innhold. Innholdet som produseres bør derfor ha en viss nytteverdi for kunden, og en slik nytteverdi kan være god omtale av ett eller flere produkter (Nisja-Wilhelmsen, 2018, s. 61).

For mange er innholdsmarkedsføring et nytt begrep, og et nytt fenomen. Mest sannsynlig kommer dette av at begrepet i seg selv er blitt lite brukt tidligere, mens selve markedsføringsstrategien har blitt brukt i svært lang tid. Ser man tilbake på 1900-tallet var hjulprodusenten Michelin i en prosess ved å utvide markedet for sine dekk. På den tiden var det kun omkring 3000 biler i Frankrike, og Michelin-brødrene mente folk kjørte for lite og kjøpte for få biler. Deres løsning var å lage en guide om alt man kunne oppleve i Frankrike. Dette utviklet seg til å bli en svært god innholdsmarkedsførings-strategi for brødrene. Et annet eksempel er papiraviser, som har benyttet en hel del innholdsmarkedsføring gjennom tidene. Da de første avisene kom, var det forsiden og baksiden som måtte lages først. Disse inneholdt ofte annonser eller sponsede saker med mye innhold. Denne markedsføringsmetoden har som man vet blitt brukt lenge. Det som derimot er nytt er at forbrukermerkevarer har adoptert denne strategien i senere tid (Nisja-Wilhelmsen, 2018, s. 57).

Selv om innholdsmarkedsføring ikke er noe revolusjonerende, har det likevel fått en større utbredelse de siste årene. Grunnen til dette er lavere produksjons- og distribusjonskostnader, samt at det har kommet nye krav til markedsføring fra konsumenter og bedrifter. Det finnes en mengde tall og statistikk som viser

hvorfor innholdsmarkedsføring er en god strategi å benytte seg av for markedsførere. Ifølge HubSpot hevdes det at 70 prosent av markedsførere investerer aktivt i innholdsmarkedsføring i deres bedrift. Det sies også at innholdsmarkedsføring får tre ganger flere potensielle kunder enn det man får gjennom blant annet søkeannonsering (Mccoy, 2017).

Et faktum som er viktig å bemerke seg er at innholdsmarkedsføring er en del av markedsføringen, og avgrenses ikke av å kun være reklame. Det som menes er at innhold kan være svært bredt, og er gjerne en kombinasjon av to eller flere elementer. De ulike elementene kan være bilder, tekst, tabeller, grafer og andre visuelle hjelpemidler. Et godt innhold er altså totalopplevelsen av ulike type innhold på forskjellige distribusjonsplattformer, eller en blanding av flere. For at man skal klare å nå ut med ønsket budskap, må det være meningsfylt og relevant. Dette budskapet skal igjen tilpasses mottakeren og det som faktisk skal kommuniseres til dem. Det vil si at innhold er totalen av hva som kommuniseres (Nisja-Wilhelmsen, 2018, s. 42). Hos B2C-markedsførere mener 45 prosent at visuelt innhold er deres viktigste type innhold (Pulizzi & Handley, 2017). I tillegg mener 72 prosent av markedsførerne at en god innholdsstrategi var en viktig nøkkel for deres suksess i 2019 (HubSpot, 2020).

2.2 Personifisering

Dersom man vil engasjere kunder på en lønnsom måte på tvers av markedsføringskanaler, må man bli personlig med målgruppen. Alison Lowander, rektor ved Hideously Simple Editorial og prisbelønt redaksjonell innholdssjef (2012) angir at personifisert markedsføring er synonymt med kundesentrisk markedsføring. Kundesentrisk markedsføring innebærer konsekvent to kritiske handlinger: forståelse og møte individuelle kunders forventninger. Dette gjelder personifisering når det kommer til segmentering, målretting og budskap for hver kundeinteraksjon på tvers av tradisjonelle og digitale kanaler. Dette inkluderer direkte meldinger, e-post, mobil, sosiale medier og nettsteder (Lowander, 2014). Videre viser en artikkel på Entrepreneur at forbrukere forventer å motta en e-post med tilbud som er tilpasset deres behov. Dette støttes videre opp av en undersøkelse gjort av Instapage (Vrountas, 2019b), hvor 54 prosent av kundene

forventer en personlig rabatt i løpet av én dag etter de har delt personlige opplysninger med en bedrift.

Det er ingen tvil om at personifisering kan være lønnsomt, men det å anvende personifisering optimalt er krevende fordi alle forbrukere er forskjellige. Det hender også at annonser som er forsøkt personifisert ikke henger sammen med kundens individuelle behov, noe som kan sammenlignes med at noen glemmer ditt navn eller dine preferanser i det virkelige liv. Kunder forventer ofte å bli anerkjent av bedriften i retur for å gi fra seg personlige opplysninger. I tillegg kan man ofte bli frustrert dersom man blir eksponert for annonser for et produkt man allerede har kjøpt, eller blir eksponert for svakt tilpasset annonser fra ukjente merkevarer. Hvis man ikke har mulighet til å levere en personlig opplevelse konsekvent og på tvers av ulike kanaler, risikerer man å miste eksisterende- og potensielle kunder, og virkemiddelet vil dermed ha motsatt effekt (Arm, u.å, s. 2).

Forskning av De Keyzer, Dens & De Pelsmacker (2015) sier at dersom en annonse blir opplevd som personifisert vil responsen forbedres ved å øke forbrukerens opplevde relevans. Riktig nok ble dette eksperimentet utført på et veldig lavt nivå, med kjønn som den eneste personifiserte faktoren. Dermed tar ikke denne forskningsrapporten høyde for annonser med høyere nivå av personifisering. Likevel støtter dette opp at personifisering er viktig i alle ledd i hele kundereisen. Det muliggjør meningsfull kundeinteraksjon og dialog på tvers av digitale og ikke-digitale kanaler, inkludert e-post, engasjement på nettsted og online annonsering. Benytter man personifisert markedsføring kan dette gi muligheter til å samarbeide og påvirke kundene på et individuelt nivå (Mckendrick, 2019, s. 3)

Enkelte ting må man likevel ta i betraktning hvis man planlegger å benytte seg av dette virkemiddelet i sin markedsføring. I en studie gjennomført av Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang (2012), ble det konkludert med at forbrukere oppfatter personifiserte annonser som nyttige, i likhet med tidligere forskning. Likevel uttrykte mange deltakere også bekymringer rundt personvern. For mange representerer disse bekymringene for personvern overraskelseselementet når et selskap vet for mye om dem, og denne informasjonen brukes i en annonse. I en

masteroppgave utført ved Handelshøyskolen BI (2018) ble også dette temaet belyst. Det ble undersøkt hvor personifisert en annonse kan være før forbrukeren opplever det ubehagelig. Studien avslørte at høy grad av personifisering kan ha en negativ innvirkning på forbrukernes holdninger til annonsen, og at denne holdningen smitter over på merkevaren pga. økt irritasjon og bekymringer for personvern. Det kom også frem at annonser ofte ikke ble skreddersydd på riktig måte, og derfor virker mot sin hensikt.

Med den raske utviklingen av ny teknologi blir personifisering bare mer avansert og raffinert. Det er derfor viktig at markedsførere ikke blir for revet med, og investerer i høyt tilpassede kampanjer for alle sine produkter uavhengig av produktkategori. Som med alle markedsføringsaktiviteter, bør annonsering på nett evalueres nøye og man bør ha en klar strategi før den igangsettes. Online-annonsering oppfattes ofte fra et markedsføringsperspektiv som en enkel og tilgjengelig måte å markedsføre på, men resultatene på studien antyder noe annet, der feil var like sannsynlige, og kan ha like alvorlige konsekvenser som hos tradisjonelle typer annonsering (Myhrvold & Hamre, 2018, s. 27). Den grunnleggende ideen om personlig kommunikasjon er at senderen under en kommunikasjonsprosess behandler hver mottaker som unike personer og integrerer personens egenskaper og preferanser i utformingen (Kalayanaraman & Sundar, 2006). Et personifisert budskap gjenspeiler gjerne mottakerens personlige karakter og interesse, derfor forventes det at det skapes et samsvar mellom budskapet som blir sendt og mottakeren av selve budskapet. Dette fører til en økt oppfatning av personlig relevans, og vil til slutt resultere i en sterkere overtalelse-effekt (Briñol & Petty, 2006).

Vi har forstått at markedet er fragmentert og at forbrukere har forskjellige forventninger og preferanser når det gjelder bedrifters markedsføring. Førsteamanuensis Chong Li tar opp nettopp dette med forventninger, i en studie kalt "The placebo effect in web-based personalization". Ved hjelp av placeboeffekt-rammen demonstreres det gjennom eksperimentet at et personifisert budskap er mer effektivt enn et ikke-personifisert budskap dersom mottakeren "forventer" det (I henhold til forventningsteori gir et placebo en effekt fordi mottakeren forventer det). Når personen ikke har en slik forventning, overgår

imidlertid ikke et personifisert budskap, det ikke-personifiserte budskapet. Basert på denne logikken, er dette studiet designet for å demonstrere hvordan individer responderer på personifisert og ikke-personifisert budskap forskjellig, avhengig av om det er positive eller negative utfallsforventninger som blir grunnlagt og aktivert. Denne placebo-effekten ved personifisering er spesielt fremtredende for individer med et lavere behov for unikhet (Li, 2019). I tidligere studier om nettbasert personifisering har det blitt diskutert forskjellige måter å skreddersy budskapet på et individnivå ved å inkludere mottakerens karakteristiske informasjon i innholdet (Briñol et al., 2006). Annen forskning argumenterer for at effekten av personifisering ikke bare avhenger av budskapets innhold, men også av kontekst (Stewart-Williams & Podd, 2004).

I bunn og grunn finnes det mange ulike løsninger og forskjellige kanaler for å nå ulike målgrupper, likevel er det utfordringer knyttet til det å evne å nå publikum. Det finnes ikke noe one-size-fits-all-kommunikasjon lenger. Medielandskapet er komplekst og fragmentert med en rekke kanaler, hvor målgruppens oppmerksomhet er begrenset. Særlig hos de yngste forbrukerne, ofte omtalt som “millennials” og “generasjon Z”, som er et publikum oppvokst på sosiale medier. Disse forbrukerne samhandler i flere kanaler og skjærmer samtidig, og de forventer relevant og tilpasset informasjon som er praktisk for dem. Likevel bommer mange merkevarer, og kommuniserer uten personlig og relevant budskap. Disse generasjonene er ikke en homogen gruppe, men består av ulike aldersgrupper med ulike interesser, atferd og livsstil. Det som de har til felles er forventningen om å bli snakket til på en personlig måte, og forventningen om at merkevarer vet deres behov på forhånd. Netflix personifiserer forslag til tv-programmer, basert på historikk. Google finner ut når du bør kjøre hjemmefra for å unngå mye trafikk, og selskaper som Nest vet hvilken temperatur du foretrekker best hjemme (Johansson, 2017). En undersøkelse basert på forbrukernes holdninger til kunstig intelligens gjort av Rocket Fuel viser at yngre forbrukere er mer åpne for annonsering som er tilpasset enkeltpersoner ved hjelp av kunstig intelligens. 80 prosent uttrykker at de foretrekker virksomheter som tilbyr personlig reklame basert på AI-teknologi (Johansson, 2018).

2.3 Storytelling

En fortelling involverer én eller flere episoder bestående av skuespillere som er involvert i handlinger for å oppnå mål, og inneholder en sekvens initiert av hendelser og handlinger som resulterer i et utfall. En storytelling-annonse må inneholde kausalitet og kronologi, to kritiske strukturelle trekk. For å oppnå kausalitet, må hendelsene i fortellingen være strukturert for å kommunisere årsakssammenhengen mellom dem, mens kronologikravet innebærer at fortellingene er organisert i henhold til en serie hendelser over tid (Chang, 2012).

En historie omfavner mye mer enn bare et hendelsesforløp, den meddeler også forventninger og en dramaturgi som tiltaler leseren på et emosjonelt plan. Hjernen vår er særlig åpen for å ta inn og huske informasjon som er strukturert med et narrativ (Vivamedia, 2016). Gjennom dyktige skrivekunnskaper kan man imidlertid skape en historie som ikke bare gjør at man utvikler en relasjon med kunden; men også etablere selskapet som en pålitelig ressurs. Når det er sagt vil historien være i hovedfokus, og selve produktet vil sitte i baksetet. Det er derfor viktig at historien blir knyttet nok opp mot produktet, slik at kunden vil assosiere historien med produktet.

Denne teorien forsterker en studie fra KEDGE Business School (2018) som tar opp eventuelle kritiske sider ved storytelling som virkemiddel i annonser. Det kommer frem at det er en fin linje mellom optimalt bruk og destruktiv bruk, noe som kan forklares ved at en god storytelling-reklame vil føre til at forbrukeren lever seg inn i historien. Men at det likevel diskuteres om denne "transport-effekten" kan føre til at selve produktet eller tjenesten blir skjøvet til side, og glemt bort. Dette indikerer at historier som fungerer bra - det vil si som bringer forbrukeren til et punkt og fører dem bort til en annen verden - faktisk ikke klarer å bringe dem tilbake til sin egen virkelighet, inkludert deres virkelighet som forbruker. Det er derfor konkludert med at historien må være relevant med produktet/tjenesten og man skal kunne assosiere historien med produktet/tjenesten, for at dette virkemiddelet skal være effektivt (Dessart, 2018).

Annen forskning viser at en godt gjennomført storytelling-kampanje vil generere en emosjonell forbindelse mellom forbruker og historie, og at budskapet vil bli ansett som reliabelt. Selv om kunden er klar over at historien til slutt brukes til å selge noe, er de fremdeles mer tilbøyelige til å kjøpe basert på relasjonen de har skapt gjennom historien (Belyh, 2014). Når vi har en følelsesrik erfaring vil det følelsesmessige senteret i hjernen som sitter ved hippocampus regulere hippocampus og la den danne et mer detaljert og sterkere minne (Stone, 2019). Våre hjerner er mer oppmerksomme på informasjon når den har et narrativ.

Dersom storytelling blir formalisert på meningsfulle måter, kan det fange opp hverdagslige eksempler på praksis, og gjøre dem til en mulighet til å huske og lære. Ana M. Daugherty og Noa Ofen (2015) utførte et eksperiment om mnemoteknikk iht. hukommelse i forskjellige aldersgrupper. Mnemoteknikk er en effektiv koding- og hukommelsesstrategi som brukes til å huske vanskelig stoff, ved å sette det i utarbeidede systemer, gi det ulike assosiative tilknytninger eller visualisere det (Jansen, 2020). I eksperimentet utforsket de innflytelsen av troen på og bruken av mnemoniske strategier på episodisk assosiativt minne hos barn, ungdommer og voksne (Daugherty & Ofen, 2015). Resultatet viste at hukommelse kan forbedres ved mnemoteknikk; altså at man kan memorere stoff bedre ved å sette det opp i et system eller i en historie. I en annen studie gjort av Bower og Clark (2013), ble 24 personer bedt om å memorere 12 lister med 10 ord. Halvparten studerte og øvde på listen, og husket i gjennomsnitt 13 prosent av ordene. Den andre halvparten knyttet ordene opp mot en historie de fant på selv, og de husket 93 prosent av ordene. Jo mer du kan assosiere tingene du prøver å huske med strukturer du allerede har i hjernen, jo lettere er det å huske.

Yanjaa Wintersoul er verdensrekord-innehaver for å memorere det største antallet navn og ansikter. I 2018 memorerte hun en hel Ikea-katalog på 328 sider med hele 4.818 gjenstander. Hukommelsesteknikken hun bruker ble hun kjent med da hun leste boka "Moonwalking with Einstein", og kalles "Memory Palace". Teknikken er kjent for mange hukommelsesatleter og blir brukt av mange studenter rundt om i verden. Et minnepalass er et tenkt sted i tankene dine der du kan lagre mnemoniske bilder - eller bilder som vil hjelpe deg med å beholde fakta eller en stor mengde informasjon. Den vanligste type minnepalass innebærer å reise

gjennom et sted du kjenner godt, som en bygning eller en by. På turen knytter du opp stoffet du skal huske til assosiasjoner du allerede kjenner fra før. Under reisen er det spesifikke steder du alltid vil besøke i samme rekkefølge, noe som gjør det enkelt å huske lister med informasjon (Allaudeen, 2017).

“Menneskeminnnet er historiebasert” (Schank, 1999, s. 12) er det første prinsippet om storytelling. En betydelig mengde av informasjon som er lagret i og hentet fra minnet er episodisk - historier som inkluderer opphissede hendelser, opplevelser, utfall/evalueringer og oppsummeringer/nyanser av person-til-person og person-og-merke-forhold i bestemte sammenhenger. Jo flere indekser vi har vi har for en historie som blir fortalt, jo flere steder kan historien ligge i minnet. Følgelig er det mer sannsynlig for at vi husker en historie vs. et foredrag, videre større sannsynlighet for at du kan relatere historien til opplevelser som allerede er i minnet. Med andre ord, jo flere indekser, desto større er antall sammenligninger med tidligere erfaringer og dermed større læring (Schank, 1999, s 11).

Oppsummert kan man si at hvilket som helst kunnskapsbasert forståelsessystem og hvilken som helst fakta, kan lagres i minnet ved å relatere fakta med opplevelser.

Med dette tatt i betraktning kan man forstå hvorfor storytelling er en av de kraftigste måtene å puste liv i en merkevare på. Emosjonell merkevarebygging er en progressiv markedsføringsstrategi som har potensial til å øke både inntektene og kundebeholdningen. Historier må være personlige. Selv om det er viktig å fortelle din egen historie, har klientfortellinger den største langsiktige påvirkningen på merkevarer. Kunden skal være hovedpersonen, og bedriften skal fungere som den bærende karakteren som tilbyr verktøy for å hjelpe dem med å skape vellykkede løsninger. For at forbrukeren skal danne en personlig forbindelse med merkevaren, må historiene være autentiske, kreative og inspirerende (Clerck, 2013)

2.4 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er prosessen hvor forbrukeren får et behov, evaluerer alternativer, og til slutt tar en beslutning om de skal gjennomføre et kjøp eller ikke (Schiffman, Knauk & Hansen, 2012, s. 63). Videre forklarer Margaret Rouse at kjøpsintensjon

er sannsynligheten for at en forbruker vil kjøpe et produkt eller en tjeneste. For å evaluere kjøpsintensjon bruker markedsførere en prediktiv modellering for å identifisere muligheten for fremtidige resultater basert på historiske data. Generelt sett bruker modellen et kjernesett med variabler som inkluderer faktorer som demografi, engasjement på nettstedet, tidligere kjøp og interaksjon. Evalueringen av kjøpsintensjonen innebærer å sette sammen data fra forskjellige kilder for å forstå hvilke variabler som har størst innvirkning. Kunnskapen brukes videre til å drive markedsføringsstrategier og for å avgrense budskap på tvers av forskjellige kommunikasjons- og markedsføringskanaler.

Et viktig mål for å vurdere kjøpsintensjon er å få innsikt i hvor effektiv en offline eller online mediekampanje er, og om pengene som er brukt på markedsføringstiltak har en akseptabel avkastning på investeringen. Det endelige målet med å analysere kjøpsintensjonen er å levere riktig budskap til riktig publikum til rett tid (Rouse, 2017).

2.5 E-postmarkedsføring

E-postmarkedsføring er en av de mest kostnadseffektive og fleksible kanalene man kan jobbe med. Med noen enkle grep kan man sikre jevn rekruttering av nye e-postadresser, noe som gjør at effekten av kanalen øker. Gjennom e-postmarkedsføring kan man bl.a. sende nyhetsbrev, triggermail, personifisert innhold og budskap spisset mot sin målgruppe (Netlab, u.å.). E-postmarkedsføring kan være med på å forbedre kjøpsintensjonen, mens intensjonsnivået avhenger av innholdet de jobber med. Det er viktig å huske at e-postabonnenter er personer som allerede har tilbudt e-postadressen sin, og har dermed høyere kjøpsintensjon enn gjennomsnittlige besøkende (Vrountas, 2019). I følge Steinlein er e-postmarkedsføring kanskje den aller mest effektive markedsføringskanalen, og bedrifter som segmenterer e-postlisten kan få opp til 18 prosent høyere inntekter ved å benytte denne metoden Steinlein (2018).

Ifølge HubSpot har to tredjedeler av kunder gjort et kjøp som et direkte resultat av e-postmarkedsføring. Kun 20 prosent av potensielle kunder som blir sendt direkte til et kjøp er ved det tidspunktet klare til å gjennomføre et kjøp, noe som betyr at de fleste behøver først å pleies i form av e-poster og godt innhold. I kjøpsøyemed

er bruk av e-post 40 ganger mer effektivt enn Facebook og Twitter til sammen, noe som gir gode indikatorer på hvorfor man bør benytte seg av nettopp e-postmarkedsføring. På denne måten eier du din egen kanal. Det betyr at det er du selv, men selvsagt i tråd med gjeldende lovgivning og regelverk, som bestemmer hvorfor, når og hvordan du når ut til abonnentene dine (Perricone, 2020).

Markedsføring gjennom e-post kan, som man ser, gi flere fordeler for virksomheter og man kan oppnå god kommunikasjon med kundene. Det viser seg at e-post foretrekkes av forbrukere, og at 95 prosent av markedsførere er enige om at det fortsetter å være en viktig del av deres markedsføring. Det er flere årsaker til at e-postmarkedsføring er populært blant markedsførere, blant annet fordi innholdet blir levert direkte til kunden på mobil eller datamaskin, og - med mindre det er spam - blir det ikke distraheret av en tredjepart (Hanlon, 2019, s. 55). Et Forskningsfirma innenfor teknologi kalt The Radicati Group (2017), hevder at det finnes over 3,7 milliarder e-postbrukere over hele verden. Dette tallet forventes å vokse til over 4,1 milliarder innen utgangen av 2021. Det oppgis også at den totale e-post-trafikken i hele verden, inkludert virksomheter og forbruker-eposter, anslås å være over 269 milliarder e-poster per dag ved utgangen av 2017. Radicati Group mener det vil vokse til over 319,6 milliarder e-poster per dag innen utgangen av 2021.

Som med alt annet, kommer også e-postmarkedsføring med eventuelle ulemper. Utfordringer rundt det å jevnlig produsere relevant og interessant innhold kan resultere i at nyhetsbrev blir oppfattet som spam. En annen faktor er at e-postmarkedsføring ofte oppfattes som "gratis", da det ikke er noen umiddelbare kostnader. Vi nevnte tidligere at kostnadene for e-postmarkedsføring kan være en styrke, men dette er ikke alltid tilfellet. Det er mange ressurser som kreves for å levere vellykkede e-poster, for eksempel ansattes lønn for å styre prosessen (Hanlon, 2019. s.56). I tillegg kan et software-system for e-postmarkedsføring være gratis for en mindre mengde sendte e-poster, men så fort du sender mer enn 2000 e-poster i måneden kan det bli store summer man må betale (Hanlon, 2019. s.57).

3.0 Metode

Metodedelen redegjør for valgene vi har besluttet for å besvare problemstillingen vår; *Hvor stor effekt har personifisering og storytelling i e-postmarkedsføring på forbrukerens kjøpsintensjon?* De fortløpende kapitlene tar for seg alle begreper som gjør seg gjeldende for å besvare problemstillingen. Forskningsmodellen er av kausal type, hvorav det løpende stilles metodiske krav til testing av studiens hypoteser. Denne delen forklarer hvordan forskningsmodellen skal testes, og inneholder en systematisk gjennomgang av undersøkelsesdesign, hypoteseutvikling og valg av metode. Avslutningsvis diskuteres utarbeidelsen av spørreskjemaundersøkelsen og begreper blir operasjonalisert.

3.1 Hypoteseutvikling

Ved utvikling av hypoteser tok vi utgangspunkt i teorirammeverket og problemstillingen som er satt for oppgaven. En hypotese er en påstand som kan testes ved bruk av vitenskapelig metode. Hypotesen er falsifiserbar, det blir derfor undersøkt hvorvidt den gitte hypotesen er sann eller falsk (UiO, 2020). Med dette som utgangspunkt kom vi frem til følgende hypoteser som skal testes gjennom eksperimentet.

Hypoteser	
H ₁	Personifisering har en effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.
H ₂	Storytelling har en effekt på forbrukerens kjøpsintensjon
H ₃	Personifisering har en påvirkning på mottakerens tilknytning til Rituals
H ₄	Storytelling har en påvirkning på mottakerens tilknytning til Rituals
H ₅	Storytelling gjør e-posten mer informerende for mottakeren
H ₆	Personifisering gjør e-posten mer informerende for mottakeren
H ₇	Storytelling gjør e-posten mer tilpasset mottakeren
H ₈	Personifisering gjør e-posten mer tilpasset mottakeren

Figur 1: Hypoteser

3.2 Undersøkelsesdesign og valg av metode

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at vi skal løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 46). Valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et område, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger

(Gripsrud et al., 2016, s. 47). Før vi fastslo metoden var det relevant å velge en strategi for datainnsamling. Etter å ha funnet induktiv teori gjennom empiri, skal det benyttes en deduktiv strategi for å se hvordan hypotesene stemmer med virkeligheten (Jacobsen, 2005, s. 28). Videre benyttet vi oss av kvantitativ metode, med et kausalt design som er et årsak-virkning-design. Dette er på bakgrunn av at vi ønsker å gjennomføre et eksperiment med hensikt å finne årsakssammenhenger, samt teste de ulike hypotesene for å avdekke om en antakelse stemmer overens med våre data (Grønmo, 2020). Hovedessensen i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016, s. 54).

Vår studie innebærer et eksperimentelt design der manipulasjon, randomisering, eksperiment- og kontrollgruppe står sentralt. Vi manipulerer eksperimentgruppene med e-post-illustrasjoner utformet med virkemidlene personifisering og storytelling. Deretter observerer vi hvordan den avhengige variabelen (kjøpsintensjon), påvirkes på tvers av de ulike e-postene. Vi har også en kontrollgruppe som blir eksponert for en standard mail (uten manipulasjon). Kontrollgruppen brukes for å se om det eksisterer en forskjell på svarene i kontrollgruppen og eksperimentgruppene. Ved å randomisere spørreundersøkelsen vil respondentene bli tilfeldig fordelt, og vi kan ikke kontrollere hvem som skal bli tildelt hvilken gruppe.

3.3 Kausalt design

Vi er avhengig av et kausalt design for å undersøke våre årsaksforklaringer. For at vi skal kunne si om personifisering og storytelling (X) er årsaken til økt kjøpsintensjon (Y), må vi vise at det finnes en samvariasjon mellom personifisering, storytelling og kjøpsintensjon. Personifisering og storytelling må komme før kjøpsintensjon i tid, og det må avdekkes andre mulige årsaker for at samvariasjon ikke foreligger (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Poenget med eksperimentet er å manipulere de uavhengige variablene personifisering og storytelling, for å teste påvirkningen på kjøpsintensjon.

Ved fastsettelse av eksperiment, var det vanskelig å trekke en konklusjon på om vi havnet under et felteksperiment eller kvasieksperiment. Årsaken til dette er at vi i

utgangspunktet hadde besluttet å utføre et felteksperiment, men pga. Covid-19 ble vi nødt til å tilpasse oss dagens situasjon og digitalisere eksperimentet. Vårt eksperiment er ikke et fullstendig felteksperiment, da det ikke utføres i sitt naturlige miljø, men likevel er det tilnærmet et felteksperiment. Vi kan heller ikke konkludere med at det er et kvasieksperiment, da vi benytter kontrollgruppe og randomisering, noe man i utgangspunktet skal mangle i et kvasieksperiment. Vi mener derfor at vi faller mellom flere av disse definisjonene.

3.4 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016, s. 166). Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud et al., 2016, s. 168). Vår populasjon defineres som alle kunder over 18 år som handler produkter fra Rituals, og utvalget vil dermed være den gruppen mennesker som ønsker å delta i spørreundersøkelsen.

Ved innsamling av respondenter delte vi spørreundersøkelsen på Facebook og andre SoMe-kanaler. Det vil derfor være vanskelig for oss å nå ut til alle over 18 år som handler produkter fra Rituals. Ved å dele spørreundersøkelsen med venner på egne kanaler, vil vi ikke kunne nå ut til “alle” som handler hos Rituals. Dette gjelder også de som ikke har internett eller de som ikke har/eller benytter sosiale medier. På bakgrunn av dette havner vi under et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. Vi vil derfor ikke oppnå et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand (Gripsrud et al., 2016, s. 174).

3.5 Manipulasjon

Manipulasjon beskriver prosessen vi med vilje prøver å endre eller påvirke i de uavhengige variablene, dette gjør det mulig for oss å utforske årsakssammenhenger (Allen, 2017). Manipulasjonene foregår gjennom spørreundersøkelsen vi har utarbeidet. Vi har randomisert respondentene inn i 3 ulike grupper. To av gruppene er inndelt i hver sin eksperimentgruppe, hvor vi manipulerer de uavhengige variablene, som i vårt eksperiment vil skje ved bruk av e-post-illustrasjoner som manipuleres med enten personifisering eller storytelling.

Den siste gruppen er en kontrollgruppe, som ikke vil bli utsatt for manipulasjon. På denne måten vil vi få mulighet til å måle om de ulike manipulasjonene har en effekt på vår avhengige variabel. Før spørreundersøkelsen ble publisert gjennomførte vi en pre-test med bekjente innenfor populasjonen, samt seminargruppe og veileder som vil bli diskutert i punkt 3.8 og 3.9.

3.6 Randomisering

For at det skal eksistere en randomisering i undersøkelsen, er respondentene tilfeldig delt inn i 3 forskjellige grupper. Det vil derfor bero på tilfeldigheter hvilken gruppe respondentene havner i, som vil redusere sannsynligheten for bias. Ved utforming av spørreundersøkelsen har vi fokusert på intern validitet, slik at vi er sikre på at utstrekningen i kausaliteten holder mål - den holder mål dersom vi er sikre på at X er årsaken til variasjonen i Y, og at variasjonen ikke kommer av andre forhold (Gripsrud et al., 2016, s. 58).

3.7 Operasjonalisering

Ved utforming av spørreundersøkelse er det essensielt å analysere de begreper som skal operasjonalisere spørreskjemaets brukeropplevelse. Operasjonalisering vil si prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er vår data (Gripsrud et al., 2016, s.129). Undersøkelsen starter med en lett kartlegging av variabler på nominalnivå som "alder" og "kjønn", før deltakerne blir stilt spørsmål om utforming-, opplevelse-, holdninger- og assosiasjoner iht. merkevaren. Vi operasjonaliserte de fleste spørsmålene ved bruk av en likert-skala, slik at deltakeren fikk mulighet til å velge i hvilken grad de er enig/uenig i ulike påstander. Videre har vi operasjonalisert spørsmålene med samme type skalafordeling, etter grad av påvirkning og i hvilken grad de er interessert/ikke interessert i å motta slike nyhetsbrev. Fem av spørsmålene i undersøkelsen er operasjonalisert med kun to svaralternativ, hvorav Ja = 1 og Nei = 2. For å besvare disse spørsmålene ut fra empiriske undersøkelser var vi nødt til å bestemme oss for hvordan vi skulle måle de teoretiske begrepene. Vi operasjonaliserte begrepet *kjøpsintensjon* som vi finner i problemstillingen, som *gjenkjøp*, for en bedre definert spørreundersøkelse fra et forbrukerperspektiv. For å måle effekten av personifisering og storytelling, utformet vi spørsmål som

kunne måle i hvilken grad deltakerne ble påvirket av nyhetsbrevet og hvilke faktorer som spiller inn på påvirkningen.

I og med at vi benyttet et kausalt design var vi nødt til å oversette de teoretiske begrepene *personifisering* og *storytelling*, til variabler som kan måles empirisk. Personifisering er ikke et ord alle har i sitt vokabular. For å oppnå reliable svar, uten å definere begrepet for respondenten, satte vi heller respondenten inn i en (personifisert) fiktiv situasjon. Dette ble utført ved at vi utviklet en personas basert på målgruppen, ved navn “Emma” (se vedlegg 14). Hun hadde handlet hos Rituals, og respondenten blir opplyst om spesifikke produkter hun kjøpte. Noen dager senere mottok hun et nyhetsbrev fra Rituals som var spesielt tilpasset henne, med utgangspunkt i tidligere kjøpshistorikk samt andre personifiserte faktorer. Dette tillot deltakeren å forstå begrepet personifisering, uten at de trengte å bli eksponert for selve ordet en eneste gang gjennom undersøkelsen.

Storytelling ble operasjonalisert på omtrent samme måte som den personifiserte undersøkelsen, bare at deltakeren denne gangen, istedenfor å bli eksponert for en fiktiv situasjon, selv ble satt inn i situasjonen. Deltakeren blir i denne undersøkelsen eksponert for et nyhetsbrev fra sitt favoritt-rituale, ut ifra tidligere svar på spørsmål Q10. De etterfulgte variablene operasjonaliseres for å måle effekten av storytelling.

3.8 Pre-test

Før publisering av spørreundersøkelsen utførte vi en pre-test med bekjente innenfor populasjonen, samt seminargruppe og veileder. Hensikten med pre-testen var å samle inn ulike perspektiver på utforming av spørsmål, brukervennlighet av undersøkelse og ikke minst for å se om spørreundersøkelsen fungerte som planlagt mtp. randomisering. Vi fikk også sett om undersøkelsen inneholdt noen systematiske- eller tilfeldige feil. Et eksempel på en systematisk feil kan være at vi har glemt et viktig spørsmål i måling av ulike begrep, mens en tilfeldig feil kan være at noen respondenter misforstår ordlyden i et av spørsmålene (Gripsrud et al., 2016, s.131). Vi mottok utfyllende tilbakemeldinger, noe som gjorde at vi fikk endret mulige tilfeldige feil (vi mottok ingen tilbakemeldinger på systematiske feil). Det ble i tilbakemeldingene argumentert for at vi hadde litt lite deskriptiv

tekst før de første påstandene ble kjent, noe som kunne ha ført til små misforståelser rundt spørsmålene, altså tilfeldige feil. En annen tilbakemelding handlet om å få frem de personifiserte faktorene i nyhetsbrevet på en bedre måte, ved å utheve enkelte deler av innholdet, for å sikre at respondentene får det med seg.

3.9 Resultat av pre-test

Etter gjennomført pre-test ønsket vi å se hvordan tallene fra spørreundersøkelsen ville opptre i analysene. Vi overførte derfor datasettet fra pre-testen inn i JMP, med et utvalg på 13 respondenter. For å undersøke svarene benyttet vi oss av en deskriptiv analyse. Gjennom analysen så vi nærmere på beliggenhetsmål som gjennomsnitt og standardavvik for hver gruppe. For å undersøke manipulasjonene så vi på den avhengige variabelen i spørreundersøkelsen. Resultatene viser tydelige skiller på gjennomsnittet, som tilsier at manipulasjonene oppfattes forskjellig. Tallmaterialet vårt inneholder ingen ekstremverdier, så gjennomsnittsverdien har ikke blitt påvirket i den forstand. Likevel er vi innforstått med at gjennomsnittsverdien kan være påvirket av få respondenter, siden dette datasettet er en pre-test med få deltakere og hver deltaker har større sjanse til å påvirke resultatet.

Manipulasjon	Gjennomsnitt	Standardavvik
Personifisering	3,5	1
Standard	2,6	0,5477
Storytelling	4	0

Figur 2: Pre-test

3.10 Datarensing

Før selve dataanalysen inspiserer vi dataene for eventuelle feilkodinger, særlig verdier og “missing values”. Underveis oppdaget vi at flere av respondentene ikke hadde fullført spørreundersøkelsen, og dermed ikke hadde blitt registrert i “recorded responses”. Årsaken er at enkelte ikke trykte seg videre etter det siste spørsmålet hvor vi takket for deltakelsen. For å løse problemet flyttet vi disse til “recorded responses” manuelt, for å unngå “missing values”. I tillegg oppdaget vi enkelte feilkodinger underveis i datarensingen. Enkelte variabler hadde verdier som ikke tilsvarte vår utforming av skalarangering, f.eks. fikk vår høyeste

tallverdi “5” en verdi på “7”, et tall som ikke eksisterte i vår skala. Vi gikk derfor tilbake i spørreundersøkelsen for å innhente riktige verdier hos variabler med feilkodinger. Før vi rensset datasettet hadde vi totalt 190 respondenter i eksperimentet vårt. For å oppnå et representativt utvalg, fjernet vi respondenter som hadde svart “nei” på Q3, da vi ikke ønsket å analysere respondenter som ikke handler hos Rituals. Etter gjennomført datarensing fjernet vi totalt 59 respondenter, og endte opp med 131 respondenter vi kunne ta med i videre analyser.

3.11 Datasett

Deltakerne utgjorde et datasett på 131 respondenter, hvorav 89,5 prosent var kvinner og 10,5 prosent var menn. Gjennomsnittsalderen blant kvinner var mellom 18-24 år, og gjennomsnittsalderen blant menn var mellom 18-24 år. Ut ifra resultatene kan vi konstatere med at det eksisterer en skjevhet blant kvinner og menn. Dette er likevel ikke avgjørende for eksperimentet vårt, da vi ikke bruker denne variabelen i analysen eller hypoteser.

4.0 Analyse

Det vil bli presentert resultater fra eksperimentet gjennom ulike analyser ved hjelp av JMP. Vi har undersøkt om svarene er normalfordelt ved bruk av Skewness og Kurtosis i vår deskriptive analyse, samt sett på gjennomsnitt for de ulike variablene. Videre undersøker vi hypotesene ved hjelp av en variansanalyse. Til slutt går vi videre med en multippel regresjonsanalyse og undersøker signifikante sammenhenger.

4.1 Deskriptiv statistikk

Spørsmålene er utformet med en likert-skala (1-5), hvor 5 er høyest. Enkelte svar er utformet med ja/nei, hvor 1 er ja og 2 er nei. For å se om det eksisterer symmetri om det gjennomsnittlige, altså en normalfordeling, benyttet vi oss av Skewness. Dersom tallene ligger innenfor intervallet -2 og 2 i Skewness er det normalfordelt, som forteller oss hvor opphopningen av respondentene ligger i forhold til gjennomsnittet. Videre så vi på Kurtosis for å måle skarpheten av kurven i frekvensfordelingen (Sawakinome, u.å). Vi kan konkludere med at alle spørsmål utenom *jeg blir mer påvirket av skreddersydde mail* i figur 3, er normalfordelt i vår spørreundersøkelse. Se vedlegg 2, 3 og 4.

4.1.1 Storytelling

Variabler	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Appellerer	3,2	1,7	-0,5	-0,4
Gjenkjøp	3	1	-0,4	-0,3
Tilknytning	3	1,2	-0,2	-0,8
Interessant	3,2	1,2	-0,4	-0,6
Tilpasset	3,6	1,1	-0,8	0,4
Informerende	3,8	0,8	-1	2,2
Assosiasjoner	1,25	0,4	1,2	-0,6

Figur 3: Deskriptiv statistikk storytelling

Tabellen viser at respondentene opplevde nyhetsbrevet som *tilpasset* og *informerende*, og hadde en gjennomsnittsverdi på 3,6 og 3,8. Variablene *gjenkjøp* og *tilknytning* hadde de laveste gjennomsnittene, med en gjennomsnittsverdi på 3.

Assosiasjoner har som nevnt tidligere en annen skalarangering enn de andre variablene, og vil derfor alltid ende med andre resultater.

4.1.2 Personifisering

Variabler	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Nyttig	1,3	0,47	0,7	-1,6
Tilpasset	3,8	0,7	-0,3	0,5
Informerende	3,7	0,8	-1	2,1
Tilknytning	3,7	0,8	-0,9	1,9
Gjenkjøp	3,5	0,9	-0,2	-0,5
Assosiasjoner	1,2	0,4	1,5	0,3
Relevant	4	0,6	-0,7	2,5
Greit å lagre kjøpshistorikk	3,7	0,9	-0,5	-0
Føler meg overvåket	2,7	1	-0	0,7
Ikke greit å lagre informasjon	2,7	0,9	-0	-0,6
Mer påvirkning av skreddersydd mail	1	0,2	4,5	19

Figur 4: Deskriptiv statistikk personifisering

Tabellen viser at respondentene opplevde nyhetsbrevet som *tilpasset* og *relevant*, med en gjennomsnittsverdi på 3,8 og 4. Variabelen *gjenkjøp* hadde lavest gjennomsnitt (3,5) av variablene knyttet til utformingen. Videre ser vi at respondentene ikke opplevde en bekymring for personvern som følge av mailen.

Variablene *nyttig*, *assosiasjoner* og *påvirkning av skreddersydde mail* har annen skalarangering enn de andre variablene, og har derfor andre verdier. Vi ser likevel at variablene gjennomgående har gode verdier.

4.1.3 Standard

Variabler	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Interessant	2,5	1,1	0,1	-1,1
Relevant	2,9	1,1	-0,1	-0,5
Gjenkjøp	2,8	1,1	-0,2	-1,2
Godt tilpasset	2,8	1	-0,4	-0,9
Informerende	2,7	0,9	-0,1	-0,7
Tilknytning	2,7	1	0	-0,7
Assosiasjoner	1,7	0,4	1	-1

Figur 5: Deskriptiv statistikk standard

Respondentene opplevde nyhetsbrevet som *relevant*, da denne variabelen hadde høyest gjennomsnittsverdi. Likevel har resultatet lave verdier, og det er minimale forskjeller mellom variablene. Analysen viser at de fleste stilte seg uenig/nøytrale i alle variabler.

4.2 Variansanalyse/Anova

Variansanalysen ble brukt for å teste om gjennomsnittsverdier fra de ulike populasjonene er statistisk signifikante forskjellige iht. variablene *gjenkjøp*, *informerende*, *tilpasset* og *tilknytning*, hvorav alle går ut på respondentens oppfatning og reaksjoner på nyhetsbrev. Gruppene vi ønsker å undersøke er *storytelling*, *personifisering* og *kontrollgruppen (standard)*. Respondentene (131) er fordelt med 40 stk i storytelling, 44 stk i personifisert og 47 stk i standard.

4.2.1 Gjenkjøp

H1: Personifisering har en effekt på forbrukerens kjøpsintensjon

H2: Storytelling har en effekt på forbrukerens kjøpsintensjon

Det første vi undersøkte var F-verdien. F-verdien tester variansen mellom gruppene og er på 6,57 - den er dermed signifikant. Vi kan med 95 % sikkerhet anta at minst én av gruppene er forskjellig fra de andre. For å se om samspillet mellom alle tre grupper er gjensidig statistisk signifikante, gjennomførte vi i tillegg en Tukey-test med et signifikansnivå på 0,05. Testen viser at det er en signifikant forskjell mellom gruppen personifisert/standard, med en P-verdi på 0,0014 - personifisering har derfor en effekt på kjøpsintensjonen. Storytelling på den andre siden utpekte seg ikke som signifikant, og vi kan derfor ikke konkludere med at nyhetsbrevet vil føre til gjenkjøp. Vi har også sett nærmere på gjennomsnitt, hvor personifisering hadde et gjennomsnitt på 3,5. Det betyr at de fleste i denne gruppen svarte nøytral eller høyere på om mailen kunne føre til gjenkjøp. Storytelling hadde et gjennomsnitt på 3, det vil si at respondentene i denne gruppen var mer nøytrale enn gruppen med personifisering. Kontrollgruppen hadde et gjennomsnitt på 2,8, som vil si at denne gruppen generelt sett havnet på svært uenig/uenig. Se vedlegg 5.

Nyhetsbrev utforming	Forskjell	P-verdi
Personifisert/Standard	0,8	0,0014*
Personifisert/Storytelling	0,5	0,0606
Storytelling/Standard	0,3	0,4802
*Signifikant forskjell		

Figur 6: Variansanalyse gjenkjøp

Konklusjon: Vi får støtte for at H1 kan bekrefte og H2 avkreftes.

4.2.2 Informerende

H5: Storytelling gjør e-posten mer informerende for mottakeren

H6: Personifisering gjør e-posten mer informerende for mottakeren

Hos variabelen *informerende* ser vi med en gang at kontrollgruppen skiller seg betydelig ut fra både personifisering og storytelling, med en F-verdi på 24,72.

Tukey-testen viser at sirkelen til "standard" ikke berører noen av de andre gruppene. Vi ser også at både storytelling/standard og personifisering/standard er signifikant forskjellige fra hverandre, med en p-verdi på mindre enn 0,0001.

Videre så vi nærmere på gjennomsnittet til de ulike gruppene. Storytelling hadde et gjennomsnitt på 3,8, som forteller oss at gruppen oppfatter mailen som informerende. Det samme gjelder personifisering som hadde et gjennomsnitt på 3,7. Kontrollgruppen hadde et gjennomsnitt på 2,7, som sier at respondentene ikke oppfattet denne e-posten som informerende. Se vedlegg 6.

Nyhetsbrev utforming	Forskjell	P-verdi
Storytelling/Standard	1,2	<,0001*
Personifisert/Standard	1	<,0001*
Storytelling/Personifisert	0,1	0,7249
*Signifikant forskjell		

Figur 7: Variansanalyse informerende

Konklusjon: Vi får støtte for at H5 og H6 kan bekrefte.

4.2.3 Tilpasset

H7: Storytelling gjør e-posten mer tilpasset mottakeren

H8: Personifisering gjør e-posten mer tilpasset mottakeren

Variabelen *tilpasset* målte hvorvidt nyhetsbrevet er tilpasset respondentene. Denne variabelen hadde en F-verdi på 14,51 og er derfor signifikant. Tukey-testen viser at kontrollgruppen skiller seg betydelig ut fra både personifisert og storytelling, med en p-verdi på mindre enn 0,0001 i personifisert/standard og en p-verdi på 0,0004 i storytelling/standard. Personifisering og storytelling skiller seg ikke vesentlig fra hverandre (p-verdi på 0,54), noe vi også får avklart i “connecting letters report” som viser at personifisert og storytelling deler samme bokstav (A), mens standard har bokstav “B”. Videre viser gjennomsnittet for personifisering 3,8, som betyr at respondentene oppfattet nyhetsbrevet som tilpasset vår fiktive personas. Storytelling fikk også et godt gjennomsnitt på 3,6 som indikerer at nyhetsbrevet ble oppfattet som tilpasset. Kontrollgruppen hadde ikke like godt gjennomsnitt (2,8), og nyhetsbrevet ble derfor ikke oppfattet som tilpasset gruppen. Se vedlegg 7.

Nyhetsbrev utforming	Forskjell	P-verdi
Personifisert/Standard	1	<,0001*
Storytelling/Standard	0,8	0,0004*
Personifisert/Storytelling	0,2	0,5400
*Signifikant forskjell		

Figur 8: Variansanalyse tilpasset

Konklusjon: Vi får støtte for at H7 og H8 bekreftes.

4.2.4 Tilknytning

H3: Personifisering har en påvirkning på mottakerens tilknytning til Rituals

H4: Storytelling har en påvirkning på mottakerens tilknytning til Rituals

Variabelen *tilknytning* tok en litt annen retning, her var det gruppen personifisering som skilte seg mest ut fra de to andre gruppene. Tukey-testen viser likevel at sirklene henger sammen, til tross for en signifikant forskjell (F-verdi på 9,56). Storytelling og standard deler bokstav (B), mens personifisert har bokstaven “A”. Personifisering skiller seg fra standard med en p-verdi på mindre

enn 0,0001 og fra storytelling med en p-verdi på 0,0181. Dette viser at personifisering har størst effekt på variabelen *tilknytning*, noe man også ser i gjennomsnittet for de ulike gruppene. Gjennomsnittet for personifisering er på 3,7, mens hos storytelling lå det på 3. Standard hadde det laveste gjennomsnittet på 2,7, som vil si at respondentene ikke mener at nyhetsbrevet fører til økt tilknytning. Se vedlegg 8.

Nyhetsbrev utforming	Forskjell	P-verdi
Personifisert/Standard	0,9	<,0001*
Personifisert/Storytelling	0,6	0,0181*
Storytelling/Standard	0,3	0,3416

*Signifikant forskjell

Figur 8: Variansanalyse tilknytning

Konklusjon: Vi får støtte for at H3 kan bekreftes, H4 avkreftes.

4.2.5 Oppsummering

Gjennomgående i variansanalysen fant vi signifikante forskjeller i flere variabler. Analysen forteller oss at det er større sannsynlighet for at det personifiserte nyhetsbrevet fører til gjenkjøp, enn storytelling og standard. Dette sier vi på bakgrunn av at personifisering var den eneste med en signifikant p-verdi i figur 5. Vi ser også at personifisering hadde et gjennomsnitt på 3,5, mens storytelling hadde et gjennomsnitt på 3, og standard på 2,8. Hos variabelen *informerende*, kommer det tydelig frem at respondentene i personifisering- (mean: 3,7) og storytelling-gruppen (mean: 3,8) oppfatter nyhetsbrevene som betydelig mer informerende, enn kontrollgruppens oppfatninger (mean: 2,7). I tillegg til en vesentlig bedre gjennomsnittsverdi hadde eksperimentgruppene også signifikante p-verdier på mindre enn 0,0001.

Videre undersøkte vi variabelen *tilpasset*, som måler nyhetsbrevets tilpasning. Flere respondenter i personifisering- og storytelling-gruppen opplevde nyhetsbrevene som godt tilpasset deres preferanser, mens deltakerne i kontrollgruppen ikke er like tilfreds. Dette ser vi ut fra gjennomsnittet, hvor standard hadde et lavt gjennomsnitt på 2,8. Det er også verdt å nevne at flere likevel opplever et personifisert nyhetsbrev mer tilpasset enn et storytelling-nyhetsbrev, selv om forskjellen ikke er betydelig stor i analysen. Hos variabelen

tilknytning ser vi at det kun er personifisert-gruppen som opplevde en tilknytning til nyhetsbrevet. Storytelling og standard stiller seg for det meste nøytral til nyhetsbrevets tilknytning med et gjennomsnitt på 3 (ST) og 2,7 (S).

4.3 *Multipel regresjonsanalyse*

Vi har anvendt en multipel regresjonsanalyse for å teste om det eksisterer signifikante sammenhenger mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen *kjøpsintensjon*. Teoretisk rammeverk tilsier at både personifisering og storytelling er effektive virkemidler som kan benyttes for å treffe kunden på ønsket måte, vi undersøkte derfor om analysen vår støtter opp dette. En slik analyse kan ikke bevise at det finnes årsakssammenhenger, men det er et hjelpemiddel for å diskutere om det finnes en samvariasjon mellom variablene (Gripsrud et al., 2016, s. 313). Regresjonsanalysen vår ble delt inn i tre ulike grupperinger for å undersøke om det eksisterte en sammenheng i hver enkelt gruppe, men også om det fantes forskjeller mellom personifisering-, storytelling- og kontrollgruppen sine svar.

Variabler		Personifisering	Storytelling	Standard
		Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon
Informerende	Estimate	0,07	-0,19	-0,48 ***
	Std. Error	0,17	0,14	0,14
Tilpasset	Estimate	-0,23	0,09	0,17
	Std. Error	0,21	0,12	0,12
Tilknytning	Estimate	0,65 ***	-0,2	0,44 ***
	Std. Error	0,2	0,13	0,12
Appellerer (ST)	Estimate		0,77 ***	
	Std. Error		0,12	
Historien er interessant (ST)	Estimate		0,3 **	
	Std. Error		0,11	
Interessant (S)	Estimate			0,5 ***
	Std. Error			0,14
Relevant (S & P)	Estimate	0,20		0,22
	Std. Error	0,2		0,16
Overvåket (P)	Estimate	0,06		
	Std. Error	0,16		
Personlig Informasjon (P)	Estimate	-0,3		
	Std. Error	0,16		
Kjøpshistorikk(P)	Estimate	0,05		
	Std. Error	0,15		
RSquare (R ²)		0,50	0,75	0,73

Figur 9: *Multipel regresjonsanalyse*

4.3.1 Personifisering

Utvalgsstørrelsen for gruppen personifisering er $n = 44$. Variabelen *tilknytning* hadde en p-verdi på 0,0022, med et signifikansnivå på 99%. Vi kan derfor med 99% sikkerhet si at nyhetsbrevet for personifisering viser en samvariasjon mellom variablene *tilknytning* og *kjøpsintensjon*. Det forekommer ingen andre signifikante verdier, og vi fant derfor ingen andre sammenhenger. Det vil være relevant å se på RSquare (R^2), da den viser forklaringskraften for analysen. Forklaringskraften til analysen er det som ikke fanges opp av R^2 , og står som uforklart variasjon. R^2 for personifisering ligger på 0,50, som betyr at 50% av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart av personifisering, mens resterende er å finne utenfor denne modellen. Dette er en akseptabel verdi, men kunne likevel vært bedre fordi halve modellen står uforklart. R^2 's lave forklaringskraft var et overraskende funn, da forklaringskraften i modellen skal øke, desto flere variabler man inkluderer. Forskjellen i gruppenes R^2 kan forklares av at antall forklaringsvariabler er ulik i hver gruppe, og man skal derfor være forsiktig med å velge modellen med størst R^2 (Gripsrud et al., 2016, s. 311).

4.3.2 Storytelling

Utvalgsstørrelsen for gruppen storytelling er $n = 39$. Denne gruppen hadde god forklaringskraft i forhold til personifisering. R^2 viser at den forklarte variansen er på 0,75. Det vil si at 75% av den totale variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart i denne regresjonsanalysen. De resterende prosentene er det som ikke blir forklart og er utenfor denne modellen. Variablene som utpekte seg i denne analysen var *Appellerer* og *Historien er interessant*. Disse var de eneste variablene som hadde en signifikant p-verdi. *Appellerer* hadde en p-verdi på 0,0001, vi kan dermed si med 99% sikkerhet at det eksisterer en sammenheng mellom en appellerende e-post og gjenkjøp. For variabelen *historien er interessant* ser vi en p-verdi som ligger på 0,0105, noe som forsikrer oss om at det er 95% sikkert at historien i nyhetsbrevet har en sammenheng med gjenkjøp.

4.3.3 Standard

Utvalgsstørrelsen for kontrollgruppen er $n = 47$. R^2 viser at den forklarte variansen er på 0,73, som betyr at 73% av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart i denne modellen. Videre ser vi at p-verdien er signifikant hos variabelen

informerende, med en p-verdi på 0,0014. Denne variabelen har en gjennomsnittsverdi på 2,6, som tilsier at de fleste deltakerne på standard befinner seg i den nedre delen av skalaen på svært uenig/uenig. Generelt sett forteller dette oss at respondentene ikke opplever nyhetsbrevet som særlig informerende. P-verdien sier oss at vi med 99% sikkerhet kan anta at dette nyhetsbrevet ikke oppleves som informerende og derfor ikke har en sammenheng med gjenkjøp.

Vi fant også en signifikant sammenheng hos variabelen tilknytning med en p-verdi på 0,0008. Hos denne variabelen er også gjennomsnittsverdien lav (2,7). Dette forteller oss at deltakerne i kontrollgruppen gjennomgående ikke opplever en tilknytning til nyhetsbrevet. Signifikansnivået er på 99%, noe som tilsier at vi også kan anta at de heller ikke vil påvirkes til gjenkjøp i særlig stor grad. Til slutt fant vi en signifikant P-verdi i variabelen *interessant* på 0,0010. Her fant vi den laveste gjennomsnittsverdien på kun 2,5, som sier at gjennomsnittet ikke opplever nyhetsbrevet som særlig interessant. Med en signifikansverdi på 99% kan vi også med 99% sikkerhet si at nyhetsbrevet heller ikke vil påvirke kjøpsintensjonen til respondentene.

5.0 Diskusjon

Formålet med denne avhandlingen er å undersøke effekten av virkemidlene personifisering og storytelling, ved hjelp av e-postmarkedsføring. Vi har hentet teori fra ulike forskningsrapporter og relevante artikler, for å opparbeide en god base og et utgangspunkt til å svare på problemstillingen. Deretter gjennomførte vi en kvantitativ undersøkelse, med kausalt design for innsamling av data. I dette kapittelet vil vi diskutere funnene fra analysen, følgelig vil det trekkes inn både ny og gammel teori som forsterker og kritiserer våre funn.

5.1 Formål og problemstilling

Studiets formål kommer av nysgjerrigheten rundt hvordan man ved hjelp av innholdsmarkedsføring kan nå ut til sitt publikum uten betalt plassering i andres kanaler. Teoretisk rammeverk baseres på forskningsrapporter og artikler som tar opp forbrukerens forventning om å motta tilbud som er tilpasset dem. I tillegg blir det belyst hvordan forbrukere forventer en personlig rabatt etter de har delt opplysninger med en bedrift. Går vi videre på storytelling blir det definert hvordan man gjennom dyktige skrivekunnskaper kan skape en historie som gjør at man utvikler en relasjon og skaper en tilknytning til virksomheten. Det blir også konkretisert hvordan en historie må være relevant med produktet eller tjenesten, slik at man genererer en assosiasjon som vil øke effekten av virkemiddelet. For å oppsummere kan vi si at en tilpasset annonse kan oppleves som informerende og relevant. Er annonsen riktig tilpasset kan personifisering og storytelling forsterke tilknytningen til varemerket og øke kjøpsintensjonen. Med dette i betraktning endte vi til slutt opp med åtte ulike hypoteser som skulle hjelpe oss med å måle personifisering- og storytellingens effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

5.2 Personifisering

Det første vi bemerket oss i deskriptiv statistikk var gjennomsnittet i personifisering. Personifisering hadde et gjennomgående godt gjennomsnitt hos de fleste variabler, og vi kunne konstatere med at gjennomsnittet er normalfordelt. En bekymring vi hadde før gjennomføring av eksperimentet, var om respondentene ville oppleve et slikt tilpasset nyhetsbrev som ubehagelig og at det dermed ville få motsatt effekt. For å undersøke dette, valgte vi å ha med tre variabler som omhandler personvern. Hos den første variabelen *greit at en bedrift*

lagrer kjøpshistorikk, svarte 24 av 44 respondenter at de var enig, med en gjennomsnittsverdi på 3,7. Videre undersøkte vi variabelen *det er ikke greit å lagre slik info*, hvor 17 respondenter var nøytrale og 15 uenige. Den siste variabelen omhandlet hvorvidt respondenteren følte seg overvåket. 16 respondenter svarte at de var nøytrale og 11 svarte uenig. Etter endt eksperiment og studering av den deskriptive statistikken viser det seg at dette ikke var et problem blant respondentene, og at flere foretrekker et tilpasset nyhetsbrev.

Videre gjennomførte vi en variansanalyse vi ble svært tilfreds med. Vi benyttet hypotesene i analysearbeidet, som ga oss grunnlag for å konkludere med et nyhetsbrev med personifisering som virkemiddel var signifikant forskjellig fra kontrollgruppen. Her kom det frem at det er en signifikant forskjell mellom gruppen personifisert og standard når det kommer til gjenkjøp, med en p-verdi på 0,0014 og et gjennomsnitt på 3,5. Resultatet gir oss støtte for H1, vi kunne derfor konkludere med at personifisering kan påvirke kjøpsintensjonen. Hos variabelen *informerende* skilte personifisering seg betydelig ut fra kontrollgruppen, med en p-verdi på mindre enn 0,0001 og et gjennomsnitt på 3,7. Vi fikk derfor bekreftet H6. Videre ble det bekreftet at et personifisert nyhetsbrev er mer tilpasset forbrukeren (H8), da denne også skiller seg fra kontrollgruppen med en p-verdi på mindre enn 0,0001 og et gjennomsnitt på 3,8. Det siste som ble testet var tilknytning. Her viste det seg at personifisering var den gruppen som skilte seg mest ut fra gruppen med storytelling og kontrollgruppen. Personifisering hadde en p-verdi på mindre enn 0,0001 og et gjennomsnitt på 3,7. Det var spesielt store avvik på gjennomsnittet i de ulike gruppene, og det er derfor personifisering utmerket seg i akkurat denne variabelen. Vi fikk derfor bekreftet at personifisering har en positiv påvirkning på mottakerens tilknytning til Rituals (H3).

Etter gjennomført variansanalyse gikk vi videre med en multipel regresjonsanalyse, for å undersøke om det eksisterer noen signifikante sammenhenger. Vi forventet flere positive sammenhenger mellom personifisering og kjøpsintensjon, på bakgrunn av det som ble belyst i teoretisk rammeverk. Punkt 4.3 viser kun én variabel som utmerket seg i testen, nemlig tilknytning med en p-verdi på 0,0022. Vi forventet at variabelen *tilpasset* ville ha sterkest påvirkningskraft i vår modell, da det ble lagt stor vekt på hvor viktig et tilpasset

nyhetsbrev er i innholdsmarkedsføring. Variabelen *tilpasset* hadde en p-verdi på 0,2864 og var ikke i nærheten av å være signifikant. Dette kan komme av flere mulige årsaker. Eksempelvis ble vår teori hentet fra markedsførere og forskere rundt omkring i verden, mens våre respondenter er henholdsvis norske forbrukere uten bakgrunn fra markedsføring. Respondentene kan derfor oppfatte tilknytning til varemerket som en viktigere faktor enn tilpasset. Det kan også eksistere metodiske svakheter ved vår undersøkelse, som kan påvirke respondentens svar.

Som nevnt ble kun én uavhengig variabel signifikant opp mot den avhengige variabelen. Det eksisterte en sammenheng mellom variabelen *tilknytning* og *gjenkjøp*. Går man videre på “estimate”, vil denne variabelen ha størst påvirkningskraft på gjenkjøp (0,65). Det vil si at dersom vi foretar noen endringer som skal påvirke tilknytningen med én enhet, forventes sannsynligheten for gjenkjøp å øke med 0,65. Det er ingen andre variabler som skiller seg betydelig ut fra andre, men den variabelen med størst potensial sett bort i fra tilknytning er *relevans*. Endrer vi denne variabelen med én enhet, vil sannsynligheten for gjenkjøp øke med 0,20.

5.3 Storytelling

Den første analysen vi gjennomførte var en deskriptiv analyse. Denne analysen viste en normalfordeling, samt et godt gjennomsnitt hvor alle hadde akseptable verdier. Alle variablene har et gjennomsnitt på 3 eller over (3 = nøytral), noe som sier oss at de fleste variablene hadde mye enighet.

Etter den deskriptive statistikken gjennomførte vi en variansanalyse. Det første som ble testet var om *gjenkjøp* i storytelling var statistisk signifikant i forhold til standard. Det viste seg at det ikke eksisterte en signifikant forskjell mellom storytelling/standard, da p-verdien var på 0,4802. Vi måtte derfor avkrefte H2 som skulle bekrefte at storytelling har en effekt på forbrukerens kjøpsintensjon. Gjennomsnittet viser likevel et ok snitt på 3,0, som betyr at det ligger nøytralt når det gjelder gjenkjøp. Det at storytelling ikke var signifikant forskjellig fra standard, viser motsatt effekt enn hva de ulike teoriene vi innhentet i punkt 2.0 tilsier. Det kan være flere årsaker til at utfallet på denne variabelen ikke ble som vi i utgangspunktet hadde forventet. Slik vi utformet nyhetsbrevene kan innholdet

fremstå som om vi kun deler en “funfact” (ref. “visste du at..”). Historiene er heller ikke noe vi utviklet selv for å sette forbrukeren inn i en fantasiverden, men er faktiske opprinnelser av selve konseptet og faktiske ritualer som mennesker i verden praktiserer i dag. Vi innser likevel at vi kunne lagt inn mer arbeid i selve formidlingen av historien og brukt flere virkemidler for å få frem budskapet på en annen måte.

På en annen side mener Celinne Da Costa (2019) at storytelling kan samle sammen fakta og følelser som merkevaren skal fremkalle. I tillegg til å gi kundene en grunn til å kjøpe produktet, vil det være nødvendig å dele historien bak merkevaren, noe vi fokuserte på da vi utformet nyhetsbrevene til storytelling. Det som må vurderes i denne sammenhengen er at ikke alle påvirkes likt. Det betyr at en del av våre respondenter muligens hadde reagert annerledes, dersom utformingen ble gjort på en annen måte. Vi må derfor konkludere med at vi ikke fikk ønsket utfall, til tross for at det er lagt vekt på holdninger, motivasjon og personlig utvikling (Stern, 1998, s. 270).

Den neste variabelen vi undersøkte var *informerende*. Storytelling og standard var forskjellig fra hverandre, med en signifikant p-verdi på mindre enn 0,0001 og et gjennomsnitt på 3,8. Vi fikk derfor støtte til å bekrefte H5. Det var ikke overraskende at denne variabelen slo ut som signifikant hos storytelling, da hensikten med utformingen var at respondenten skulle oppleve nyhetsbrevet som informerende. *Tilpasset* var også en variabel som ble testet og storytelling hadde en signifikant p-verdi på 0,0004, med et gjennomsnitt på 3,6. Det eksisterer derfor en forskjell i storytelling/standard. På bakgrunn av den signifikante p-verdien og godt gjennomsnitt, kunne vi derfor konstatere med at H7 blir bekreftet. Den siste variabelen som ble testet var *tilknytning*. Det viste seg at det var for liten forskjell mellom storytelling og standard til at det ble en signifikant p-verdi (0,3416). H4 kunne derfor ikke bekreftes av analysen.

Videre ble en multipl regressjonsanalyse gjennomført. For storytelling ble to variabler signifikante, *appellerer* med p-verdi på mindre enn 0,0001 og *historien er interessant* med en p-verdi på 0,0105. Hvis vi ser nærmere på denne analysen hos estimate, vil variabelen *appellerer* få størst påvirkningskraft på kjøpsintensjon

(0,77). Det vil si at hvis vi gjør noen endringer som skal påvirke hvorvidt nyhetsbrevet appellerer til forbrukeren med én enhet, forventes sannsynligheten for gjenkjøp å øke med 0,77. Det var ikke flere variabler som var verdt å merke seg, men dersom historien gjøres mer interessant kan sannsynligheten for gjenkjøp øke med 0,3. I motsetning til variablene i personifisering, ble vi ikke så overrasket her. Teoretisk rammeverk ga oss en indikasjon på at *appellerer* og at *historien er interessant* ville utmerke seg mest. Vi trodde at historien ville ha størst påvirkningskraft hos respondentene i denne gruppen, da det er litt av poenget med virkemiddelet storytelling. Det kan være flere årsaker til at denne ikke kom best ut, eksempelvis så kunne vi jobbet mer med selve storytelling.

5.4 Praktiske implikasjoner og svakheter ved oppgaven

Som en følge av avhandlingens resultater, er det funnet teoretiske og praktiske implikasjoner. Tidlig i spørreundersøkelsen avdekket vi holdninger rundt det å motta nyhetsbrev, noe som overraskende nok iht. teorien, fikk et negativt utslag. 106 av 131 respondenter opplever det å motta et nyhetsbrev generelt sett som uinteressant. I tillegg mottok vi flere tilbakemeldinger fra respondenter hos variabelen *når er det interessant å motta nyhetsbrev*, som “aldri” og “ikke interessert”. Noen uttrykker senere i undersøkelsen at de “aldri pleier å lese nyhetsbrev, og at de blir slettet før de leser innholdet” og andre synes det er “irriterende å få mailen fylt opp med reklame”.

Det at så mange av respondentene anser nyhetsbrev som ufordelaktig, indikerer at dette kan være en praktisk implikasjon som har en potensiell konsekvens for markedsføringsbransjen. Svarene er noe forbedret når det gjelder bedrifter de kjenner til og bedrifter de handler hos fast, men likevel er ikke resultatet optimalt. Når det er sagt, viser analyseresultatene også at et nyhetsbrev som gir noe med en verdi likevel øker interessen; 90 av 131 respondenter mener at et nyhetsbrev er interessant dersom det inneholder gode tilbud. Ifølge Adestra (2017), vil også de fleste forbrukere kun gi fra seg mailadressen hvis de forventer å få en verdi tilbake. I en undersøkelse utført av Merisavo og Raulas (2004), kom det frem at 90 % av respondentene opplever et nyhetsbrev nyttig, dersom det inneholder et godt tilbud.

Vi benyttet oss av en spørreundersøkelse for innsamling av data. En kritisk faktor ved å ta i bruk spørreundersøkelse for å måle påvirkning, er at påvirkning gjerne er noe underliggende. Undersøkelsen samler kun data fra respondenters meninger om egen påvirkning, og ikke data om faktiske handlinger påvirket av nyhetsbrevene. Vi mener resultatet vårt kunne blitt mer reliabelt ved å utføre et eksperiment ute i felt og for å måle faktisk påvirkning. En studie gjennomført hos Radboud University Nijmegen i Nederland (2013) testet effekten av subliminal (underbevisst) reklame. Det viste seg at subliminale budskap plantet i annonser, forblir uidentifisert av det underbevisste sinn og kan påvirke den underbevisste sinnsrammen (Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe & Wigboldus, 2013). Flere liker å tro at de aldri blir påvirket av markedsføring, selv om dette er langt ifra sannheten.

Det personifiserte nyhetsbrevet skulle optimalt sett blitt opplevd i realiteten og ikke gjennom et scenario. Dersom det var respondentene som mottok et slikt nyhetsbrev, spesielt tilpasset kun dem, hvorav både navn, kjønn og tidligere kjøpshistorikk (evt. preferanser) var blitt tatt i betraktning, ville det kanskje gitt en annen opplevelse enn et scenario med personas "Emma" som eksempel (Se vedlegg 14). Når det er nevnt, er det gode muligheter for at mange av respondentene har opplevd å motta slike nyhetsbrev fra før, og derfor allerede har en valid formening om det.

Som nevnt i punkt 5.1.2 bør en annonse med storytelling legge vekt på handlingslandskap, holdninger, motivasjon, mål og personlig utvikling. Vi kan derfor diskutere om nyhetsbrevene (se vedlegg 13) er av god nok kvalitet, mtp. virkemidler brukt for å fange oppmerksomheten til leseren. Tidligere teori (2.0) støtter også opp Sterns forskning og slår fast en rekke krav for hva en storytelling-annonse bør inneholde, bl.a. kausalitet og kronologi, derav må historien være strukturert og organisert. Det nevnes også at en fortelling/historie inneholder skuespillere som er involvert i handlinger. Historiene i nyhetsbrevene benytter ikke spesifikke skuespillere, og kommuniserer ikke årsakssammenheng i særlig stor grad. Det kan diskuteres om historien burde fokusert mer på å ta leseren med i et handlingslandskap og sette leseren inn i en "fantasiverden", i stedet for generell deling av informasjon om ritualenes opprinnelse.

En annen svakhet ved oppgaven er ikke-responsfeil og dekningsfeil. Utvalget ble ikke like stort som vi i utgangspunktet ønsket og populasjonen er derfor ikke dekket godt nok i vår utvalgsramme. Vi mener vi endte opp med for få respondenter enn det som er fordelaktig for et reliabelt resultat. Når det er nevnt, ville vi uansett ikke oppnådd et representativt utvalg til tross for antall respondenter, da vi har et bekvemmelighetsutvalg. I og med at vi benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg, har vi ikke statistisk grunnlag for å uttale oss om populasjonen på bakgrunn av våre resultater og oppnår derfor ikke en statistisk konklusjonsvaliditet.

Vårt utvalg kan også ha svekket påliteligheten av resultatet, da respondentene sin relasjon til Rituals kan ha påvirket deres svar i spørreundersøkelsen. En annen faktor som kan medføre svakheter er utformingen av spørsmålene i spørreundersøkelsen, selv om vi fikk bekreftet i pre-testingen at spørsmålene var stilt enkle nok til å ikke blir misforstått. Det kunne også vært hensiktsmessig å stille like spørsmål for hver gruppe, da det ville vært enklere å sammenligne. Etter analysearbeidet oppdaget vi i tillegg målefeil ved spørsmålet “hvilke holdninger har du til personlige/skreddersydde nyhetsbrev?”. Her var det to forskjellige svaralternativ (Q66_2 og Q66_4), som måler samme holdning til nyhetsbrev. Q66_2: “det går fint at bedriften registrer min kjøpshistorikk”, og Q66_4: “jeg synes ikke det er greit at bedrifter lagrer slik informasjon.”. Begge alternativer kartlegger holdning om innhenting av personopplysninger, og det er derfor ikke nødvendig å undersøke begge variablene. I tillegg kan spørsmål Q66_2 være noe uklart, da vi ikke har spesifisert “slik informasjon” og kan dermed ha forvirret respondenten underveis. En annen svakhet når det gjelder spørreundersøkelsen er utformingen av Q3. Det er ikke spesifisert hva “handlet hos Rituals” betyr, og enkelte tolket det som “kun handlet i fysisk butikk”, og ikke hos andre leverandører og evt. nettside. Vi kan derfor ha mistet noen potensielle respondenter underveis.

Avslutningsvis vil vi bemerke at vi er innforstått med at nyhetsbrevene til storytelling også har en grad av personifisering. Storytelling-gruppen ble eksponert for nyhetsbrev med sitt favoritt-rituale (ut ifra deres svar på spm Q10),

og nyhetsbrevet er dermed tilpasset individuelle preferanser på ritualer. En annen måte det kunne vært gjort på er å eksponere storytelling-gruppen for et tilfeldig nyhetsbrev med storytelling.

6.0 Konklusjon

Digital markedsføring har vært en økende trend blant markedsførere, fordi samfunnet digitaliserer seg på alle plan. Vi har derfor forsket på virkemidler som kan hjelpe bedrifter med å overleve i den digitale sfæren. Kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom analyser og teori er relevant for videre forskning for å oppnå en effektiv markedsføringsstrategi.

Problemstillingen vår skulle gi oss et utgangspunkt til å videre finne et svar på effekten av personifisering og storytelling opp mot kjøpsintensjon. For å undersøke dette utviklet vi 8 hypoteser som tar utgangspunkt i problemstillingen vi har satt. Problemstillingen ble i hovedsak undersøkt nærmere i deskriptiv statistikk og multippel regresjonsanalyse, mens variansanalysen bekreftet/avkreftet hypotesene.

Variansanalysen viser tydelig at personifisering og storytelling har en effekt, men at personifisering har en større effekt på de fleste variabler. Personifisering vil gi størst utbytte når det kommer til gjenkjøp ifølge våre analyser, noe som kan være nyttig informasjon å ta meg seg videre for bedrifter. Variabelen *informerende* var svært signifikant for både personifisering og storytelling, som vil si at deltakerne tilegnet seg ny informasjon som de opplevde nyttig eller interessant. Det kan være de ble oppmerksom på nye produkter, opprinnelsen av sitt favoritt-rituale eller annen type informasjon. Vi kan si at respondentene generelt sett opplever personifiserte- og storytelling-nyhetsbrev som informative, uten at vi kan sette fingeren på hva som gjør nyhetsbrevet informerende. Et oppfølgingsspørsmål kunne avdekket dette.

Variabelen *tilpasset* er en viktig variabel for personifisering, da den måler hovedessensen for virkemiddelet. Både personifisering og storytelling hadde signifikante verdier, men personifisering utpekte seg og respondentene opplevde nyhetsbrevet som mer tilpasset, enn storytelling. Dette er et resultat vi forventet, i og med at en personifisert e-post *skal* være tilpasset mottakeren. Den siste variabelen vi testet var *tilknytning*. Resultatene viste at det kun var personifisering som hadde en signifikant verdi på denne variabelen. Det overrasket oss at det var såpass stor forskjell på personifisering og storytelling, og at storytelling ikke kom

bedre ut. Nyhetsbrevet for storytelling ble laget med en tanke om å generere en tilknytning eller et bånd mellom forbruker og bedrift. Likevel er det ikke overraskende at personifisering kom bedre ut, da et tilpasset nyhetsbrev kan få leseren til å føle seg “sett” av bedriften, som dermed kan skape en tilknytning.

Den nåværende forskningen fremhever således behovet for å anse virkningene av både personifisering og storytelling i nyhetsbrev som nyanserte. Våre studier viser at personifisering og storytelling kan være effektive virkemidler, men at virkemidlene krever nøye og gjennomgående behandling for å nå ønsket effekt. Avslutningsvis viser det seg at personifisering skiller seg ut og forblir mest effektiv på kundens kjøpsintensjon, i og med at dette virkemiddelet slo best ut på variabelen *gjenkjøp*. Personifisering hadde også gjennomgående best resultater i hovedanalysen vår, variansanalysen.

6.1 Forslag til videre forskning

Vi kom frem til en konklusjon om at personifisering har størst effekt på forbrukerens kjøpsintensjon. På bakgrunn av resultatet anbefaler vi videre forskning med virkemidlene hver for seg. Hensikten med dette er å se på muligheter ved å gå mer i dybden på hvert virkemiddel, og dermed få en bredere forståelse rundt hvordan virkemidlene kan brukes optimalt i innholdsmarkedsføring.

6.1.1 Videre forskning: Personifisering

Det er en komplisert oppgave å påvirke forbrukere, da alle har ulike behov og påvirkes på ulike måter og nivåer. På bakgrunn av dette kan det være krevende å måle påvirkning i et eksperiment og vite hvordan man skal gå frem for å nå de man ønsker. Personifisering viste seg å være et effektivt virkemiddel i vår analyse, men vi kan likevel diskutere hvor høyt tilpasset en annonse kan være før det hemmer effekten. Teorirammeverket viser til forskning om personifisering, og problematiserer forbrukerens opplevde ubehag rundt personvern som et resultat av høy grad av personifisering. Friestad og Wright (1994) tar opp teori om forbrukerens evne til å gjenkjenne et forsøk på overtalelse, noe som har fått oss inn på tanken om at *for* personifiserte annonser kan svekke troverdigheten. Videre forskning for personifisering vil derfor basere seg på nettopp dette

problemområdet, og vi mener det kan være interessant og hensiktsmessig å undersøke personifisering og *persuasion knowledge*.

Persuasion knowledge er forbrukerens overtalelse av mestringskunnskap som gjør de i stand til å gjenkjenne, analysere, tolke, evaluere og huske et overtalelsesforsøk. Friestad og Wright, presenterte en modell i henhold til teorien om persuasion knowledge som gir innsikt i forbrukerens atferd og sosiale påvirkning. Målet med modellen er å presentere hvordan forbrukerens overtalelseskunnskap påvirker deres svar på overtalelsesforsøk. Blir denne utløst kan det påvirke forbrukerens troverdighet og holdning til varemerket. Spørsmålet er om forbrukeren blir mer varsom og utvikler ulike taktikker for å unngå påvirkning.

Ut ifra denne informasjonen vil det være interessant å forske på *hvor* personifisert en annonse kan være, før mottakeren utvikler forsvarsmekanismer for å unngå påvirkning. Det vil derfor være viktig å fokusere på troverdighet, holdning og overtalelseskunnskap, samt variabler som tilknytning og tilpasning ved utforming av annonsen. For å kontrollere at manipulasjonen fungerer, anbefaler vi å ha én (eller flere) eksperimentgrupper og én kontrollgruppe. Vi anbefaler å gjennomføre eksperimentet gjennom et felt- eller laboratorieeksperiment, da det er enklere å måle faktisk påvirkning med slike eksperimenter, enn ved en digital spørreundersøkelse. Videre vil vi anbefale en Independent samples t-test for å se om det er noen forskjell mellom populasjonene, og til slutt en regresjonsanalyse. Regresjonsanalysen kan være relevant å benytte seg av for å undersøke om de uavhengige variablene har en signifikant sammenheng med deres avhengige variabel.

6.1.2 Videre forskning: Storytelling

I analysedelen (4.0) ble det slått fast at storytelling ikke hadde særlig stor effekt på variabelen *gjenkjøp*. Likevel kom det frem i regresjonsanalysen (figur 9) at variablene *interessant* og *appellerende* hadde direkte påvirkning på respondentens kjøpsintensjon. Nyhetsbrevene ble laget med en intensjon om å dele historien bak de ulike ritualene som finnes hos Rituals med kundene. Selv om nyhetsbrevene ikke hadde særlig stor effekt på gjenkjøp, hadde de likevel en effekt på kundens

relasjon til merkevaren. Byråleder Tor Anton Bjørge (2020) sier at mange produkter ofte blir gjemt bort i dramatisering, og at jo mindre tydelig produktet kommer fram i reklamen, desto vanskeligere blir det å få oppmerksomheten du søker. I videre forskning vil vi derfor anbefale å teste effekten av storytelling som lar produktet være "hovedpersonen". Dette kan også testes opp mot variabelen *gjenkjøp* for å se om denne nyanseringen faktisk har en betydning.

Vedlegg nr. 15 viser et eksempel på en variant av et storytelling-nyhetsbrev hvor produktet får være helten i historien. Det å beslutte å føre eksperimentet ut i felt vil gi bedre indikasjoner på faktisk påvirkning, enn det en spørreundersøkelse ellers ville gjort. Ved å sende ut et nyhetsbrev med en rabattkode (i form av en strekkode) som kan benyttes i butikk, kan man også måle effekten av virkemiddelet når rabatten blir tatt i bruk. Strekkode-teknologien gjør det mulig å overvåke skanning av strekkode gjennom POS-data (Point of Sale), og kan derfor benyttes som et måleverktøy (Bø, Gripsrud & Nygaard, 2018, s. 218). Dette gir en god indikasjon på hvor mange av mottakerne som også har benyttet seg av rabatten.

Eksperimentet forutsetter at nyhetsbrevet kan sammenlignes med andre nyhetsbrev. Som nevnt tidligere ville det vært interessant å teste hvilken type utforming (produktfokus eller merkevare-fokus) som har størst effekt på kundens kjøpsintensjon. Naturlig nok bør det også finnes en kontrollgruppe uten spesielle virkemidler benyttet. Rabatten som skal deles i alle tre grupper bør også være samme rabatt (f.eks. 20 prosent på et helt kjøp, uavhengig av produkt), slik at det ikke kan forekomme en falsk påvirkning. Eksperimentet er avhengig av en tillatelse fra bedriften til å sende ut nyhetsbrev fra deres mail og tillatelse til å opprette en rabattkode som kan brukes i butikk.

For å analysere resultatene anbefaler vi å benytte en variansanalyse for å måle varians og eventuelle signifikante forskjeller mellom de ulike gruppene, og på denne måten avdekke påvirkningskraften til hvert nyhetsbrev. Alle tre grupper må kontrolleres opp mot variabelen *gjenkjøp*. Videre kan det anbefales å ta i bruk en Kji-kvadrattest, som er et ikke-parametrisk verktøy designet for å analysere

gruppeskjeller når den avhengige variabelen måles på et nominelt nivå
(McHugh, 2013).

Referanseliste

- Adestra. (2017). *2017 Consumer Digital Usage & Behavior Study*. Adestra.
<https://uplandsoftware.com/adestra/resources/report/2017-consumer-digital-usage-behavior-study/>
- Allaboutretail. (2016, 7. juni). "Every customer is welcomed with a cup of tea." | Raymond Cloosterman, Founder and CEO Rituals Cosmetics. All about retail.
<https://allaboutretail.de/every-customer-is-welcomed-with-a-cup-of-tea/>
- Allaudeen, A. (2017, 7. september). *A memory champion dubbed «Ikea's human catalogue» shares 4 tips to ace any exam or presentation*, *Business Insider—Business Insider Singapore*.
<https://www.businessinsider.sg/memory-champion-dubbed-ikeas-human-catalogue-shares-4-tips>
- Allen, M. (2017). *Experimental Manipulation—SAGE Research Methods*.
<https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i5017.xml>
- Anderson, M. K. (2017, 1. februar). *3 Cutting-Edge Examples of Website Personalization*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/website-personalization-examples-dynamic>
- Anfo. (u.å). *Content marketing-markedet i Norge: 4 milliarder*.
<https://www.anfo.no/content-marketing-markedet-i-norge-4-milliarder>
- Arm. (u.å). *Recognizing Your Customers as Individuals*. 6.
- Belyh, A. (2014, 26. september). *Marketing 101 | Storytelling Simplified*. Cleverism.
<https://www.cleverism.com/marketing-storytelling-simplified/>
- Bjørge, T. A. (2020, 7. januar). - *Mange reklamefilmer gjemmer produktet bort i dramatisering | Kampanje*.
<https://kampanje.com/reklame/2020/01/--i-mange-reklamefilmer-gjemmes-produktet-bort-i-dramatisering/>
- Bower, G. H., & Clark, M. C. (2013). Narrative stories as mediators for serial learning. *Psychonomic Science*, *14*(4), 181–182.
<https://doi.org/10.3758/BF03332778>
- Briñol, Petty, Rimer, & Kreuter. (2006). *Scopus preview—Scopus—Welcome to Scopus*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-33746725879&origin=inward&txGid=18d60a98ba8d53860bf0277078c092fd>
- Bø, E., Gripsrud, G., & Nygaard, A. (2018). *Ledelse av forsyningskjeder*.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication*, *22*(3), 235–252.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2012.681662>

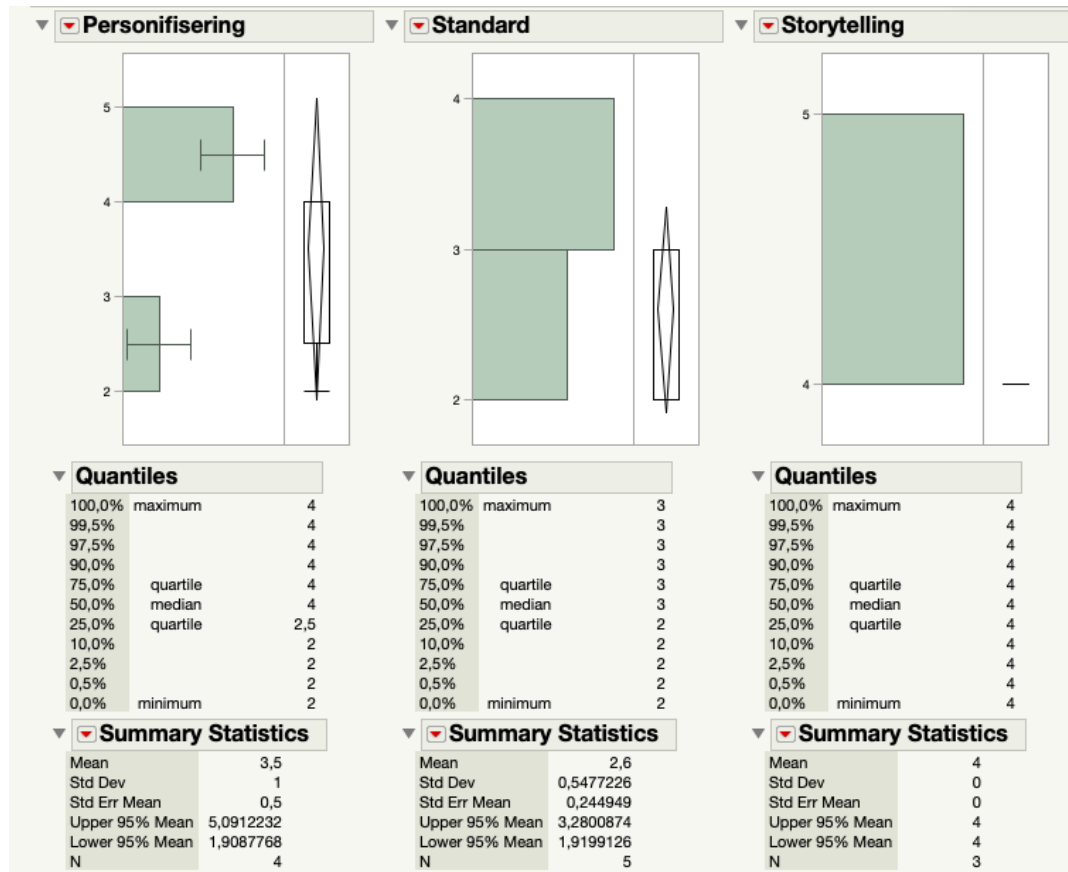
-
- Clerck, J.-P. D. (2013, 15. januar). *Using storytelling to strengthen your brand*. I-SCOOP.
<https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
- Content Marketing Institute. (u.å). What is Content Marketing? *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Contentworks. (2019, 28. mai). *Contentworks*.
<https://contentworks.agency/storytelling-stats-in-2019/>
- Da Costa, C. (2019, 31. januar). *3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing*.
<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#16c7183455ff>
- Daugherty, A. M., & Ofen, N. (2015). That's a good one! Belief in efficacy of mnemonic strategies contributes to age-related increase in associative memory. *Journal of Experimental Child Psychology*, 136, 17–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jecp.2015.02.008>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). *Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Decker, A. (2020, 8. mai). *The Ultimate Guide to Storytelling*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Epsilon. (2018, 9. januar). *New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences*.
<https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1.
<https://doi.org/10.1086/209380>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm Akademisk.
- Grønmo, S. (2020). Kvantitativ metode. I *Store norske leksikon*. http://snl.no/kvantitativ_metode
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications Ltd.
- Henriksen, C. (2017, juli 20). *Personalisering i digital markedsføring: Slik WOWER du kundene*.
<https://blogg.markedspartner.no/personalisering-i-digital-markedsforing-slik-wower-du-kundene>
- Jacobsen, D. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. utg). Høyskoleforlaget.
-

-
- Jansen, J. (2020). Mnemoteknikk. I *Store medisinske leksikon*.
<http://sml.snl.no/mnemoteknikk>
- Johansson, M. (2017, 8. november). *Bruk kunstig intelligens for å kommunisere med millenniumsgenerasjonen*. Dagens Perspektiv.
<https://www.dagensperspektiv.no/artikkel/4857/111874>
- Johansson, M. (2018, 4. august). - *Yngre forbrukere mer åpne for kunstig intelligens i reklame*.
<http://kampanje.com/tech/2017/08/-yngre-forbrukere-mer-apne-for-kunstig-intelligens-i-reklame/>
- Kalayanaraman, S., & Sundar, S. (2006, mars). *Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?* | *Journal of Communication* | Oxford Academic.
<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/56/1/110/4102581?redirectedFrom=fulltext>
- Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and Informatics*, 44, 101267.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>
- Lowander, A. (2014, februar). *Personalized Marketing = Customer-Centric Marketing—ProQuest*.
https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/docview/1498216308?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Mccoy, J. (2017, 22. oktober). 9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing. *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/>
- McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143–149.
<https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Mckendrick, J. (2019). *The Clear Path to Personalization: Delivering Superior Experiences, One Customer at a Time*. 24.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Montgomery, A. (2015). *Heinz College 7-1-2008 Prospects for Personalization on the Internet*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Heinz-College-7-1-2008-Prospects-for-on-the-Montgomery/423d1cd210f12fff293e8e9e2f93f39e9c8fad34>

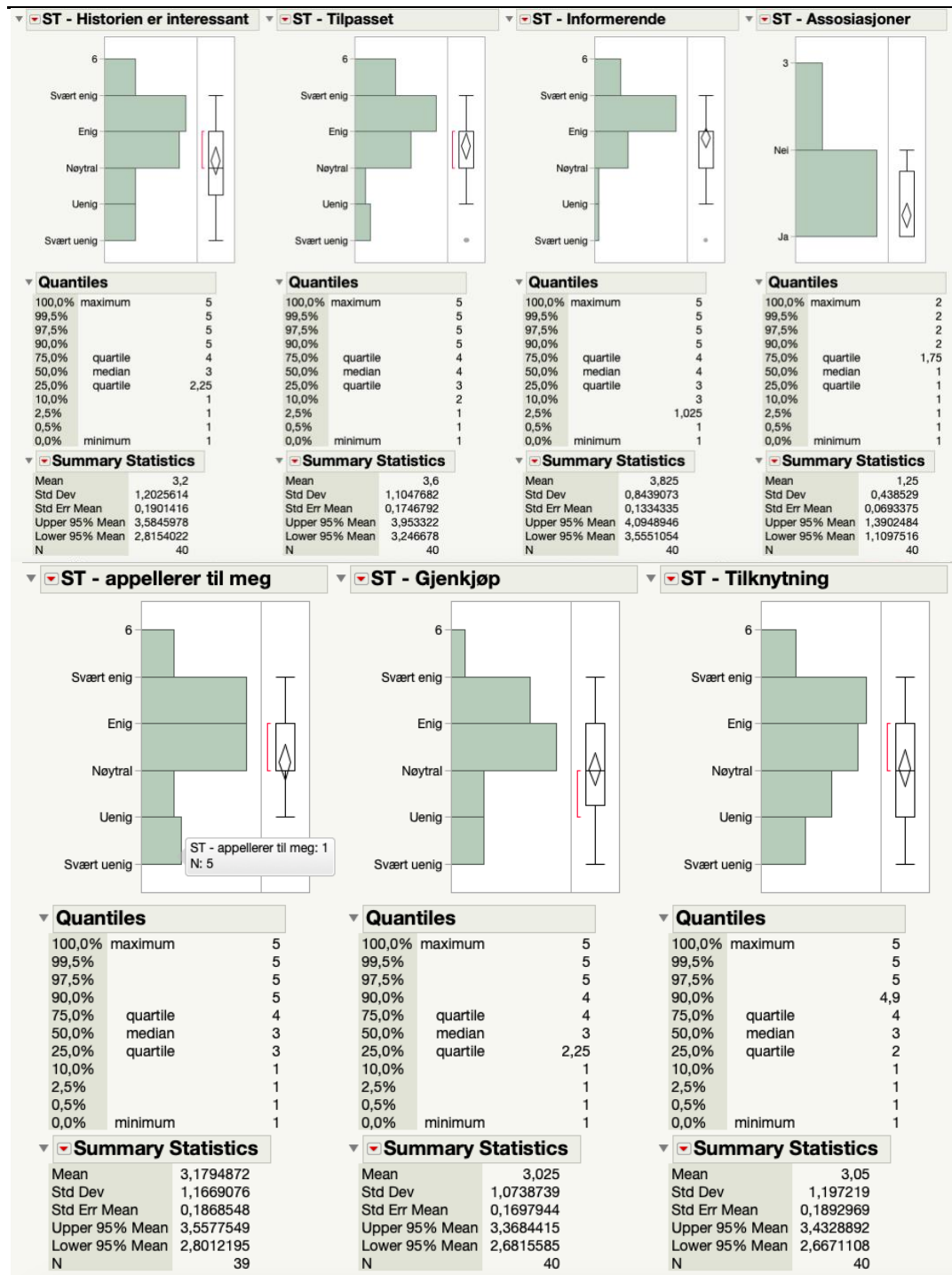
-
- Myhrvold, S., & Hamre, E. (2018). *oo creepy to comfort? A study of personalized online advertising effects on attitude towards the ad and the advertised brand across high/low involvement and socially sensitive products, and the mediating role of the creepiness factor*. [Handelshøyskolen BI].
<https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2580170/2020270.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Netlab. (u.å). *E-postmarkedsføring—Netlab AS*.
<https://netlab.no/tjenester/digital-markedsforing/e-postmarkedsforing>
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2018). *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Nygaard, K. (2019, 21. mai). *Ny undersøkelse om content marketing | Metro Branding*.
<https://www.metrobranding.no/blogg/ny-undersokelse-om-content-marketing/>
- Perricone, C. (2020, 18. mars). *The Ultimate Guide to Email Marketing*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2017). *Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*.
https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf
- Rituals. (u.å). *About Rituals—Adding luxury to everyday routines | RITUALS*.
<https://www.rituals.com/no-no/about-rituals.html>
- Rouse, M. (2017, januar). *What is purchase intent? - Definition from WhatIs.com*.
<https://whatis.techtarget.com/definition/purchase-intent>
- Sawakinome. (u.å). *Forskjeller mellom Skewness og Kurtosis / utdanning | Forskjellen mellom lignende objekter og vilkår*.
<https://no.sawakinome.com/articles/education/differences-between-skewness-and-kurtosis.html>
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge University Press.
- Schiffman, L., Lazar Knauk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Solem, L. K. (2019, 17. september). *Tapere og vinnere innen handel: – Her vil det bli færre kjeder*. www.dn.no.
<https://www.dn.no/handel/tapere-og-vinnere-innen-handel-her-vil-det-bli-farre-kjeder/2-1-669945>
- Steinlein, A. (2018, 18. mai). 12 fakta om e-postmarkedsføring alle bedriftseiere burde vite ★ MailMojo-bloggen. *MailMojo-bloggen*.
<https://mailmojo.no/blogg/nyhetsbrev/fakta-om-e-postmarkedsforing/>
- Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin*, 130(2), 324–340.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.324>
-

-
- Stone, E. (2019). *The mind, explained* [Dokumentar]. Netflix.
- The Radicati Group. (2017). *Email Statistics Report, 2017-2021*.
<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>
- UiO. (2020, april). *Hypotese og teori—Institutt for biovitenskap*.
<https://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/leksikon/h/hypotese-og-teori.html>
- Ur, B., Leon, P. G., Shay, R., & Wang, Y. (2012). *Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. In proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security*.
- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernritter, S. F., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2013). Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1124–1129.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.06.010>
- Vivamedia. (2016, 21. oktober). *Hvorfor bruke storytelling?* Viva Media.
<https://vivamedia.no/blogg/hvorfor-bruke-storytelling/>
- Vrountas, T. (2019, 23. april). *How to Use Consumers' Purchase Intent to Generate Leads & Sales*.
<https://instapage.com/blog/purchase-intent>
- Vrountas, T. (2019, 6. juni). *68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind*.
<https://instapage.com/blog/personalization-statistics>
- Whitler, K. (2018, 14. juli). *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers*.
<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/#55b66a656758>

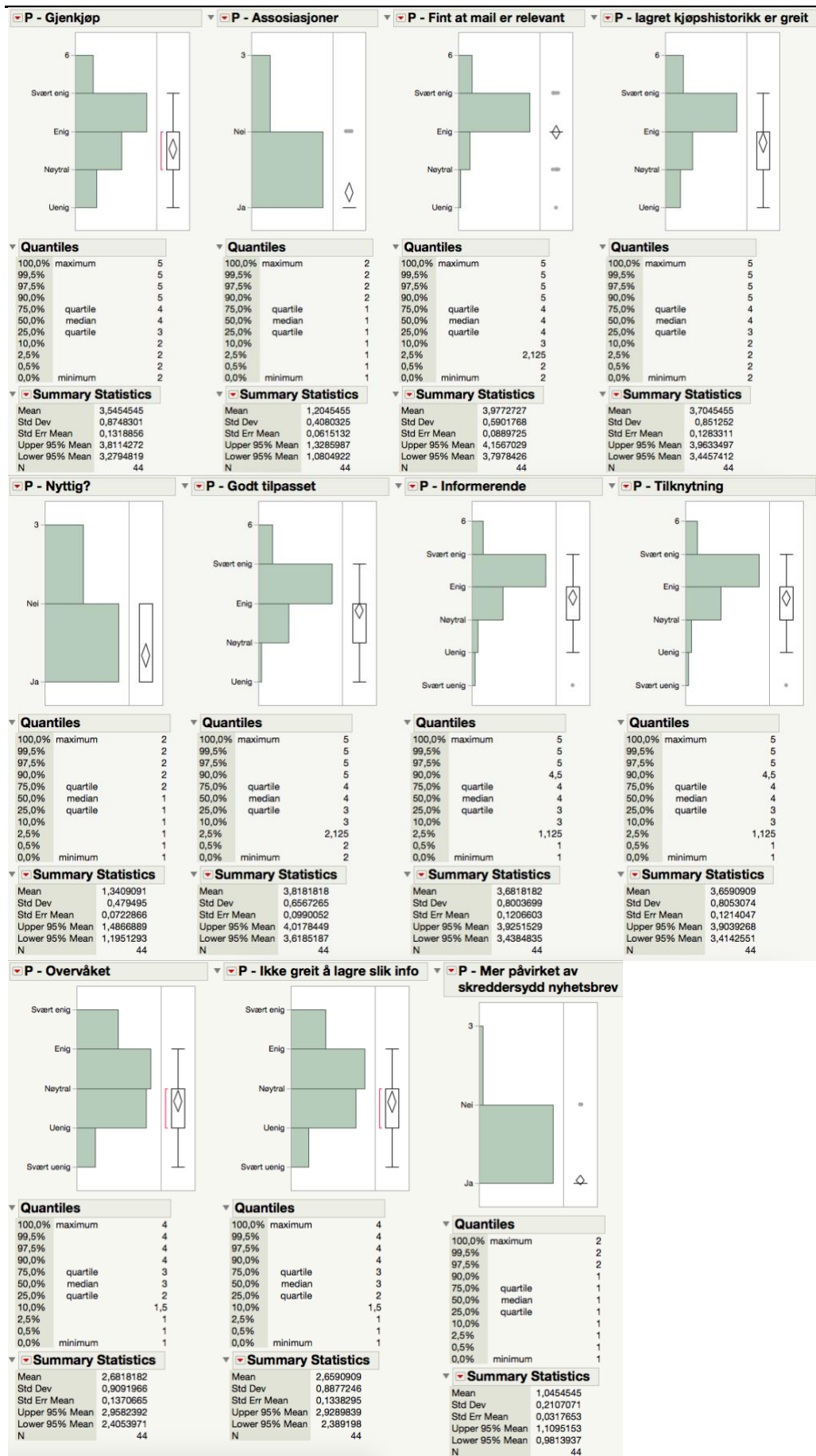
Vedlegg



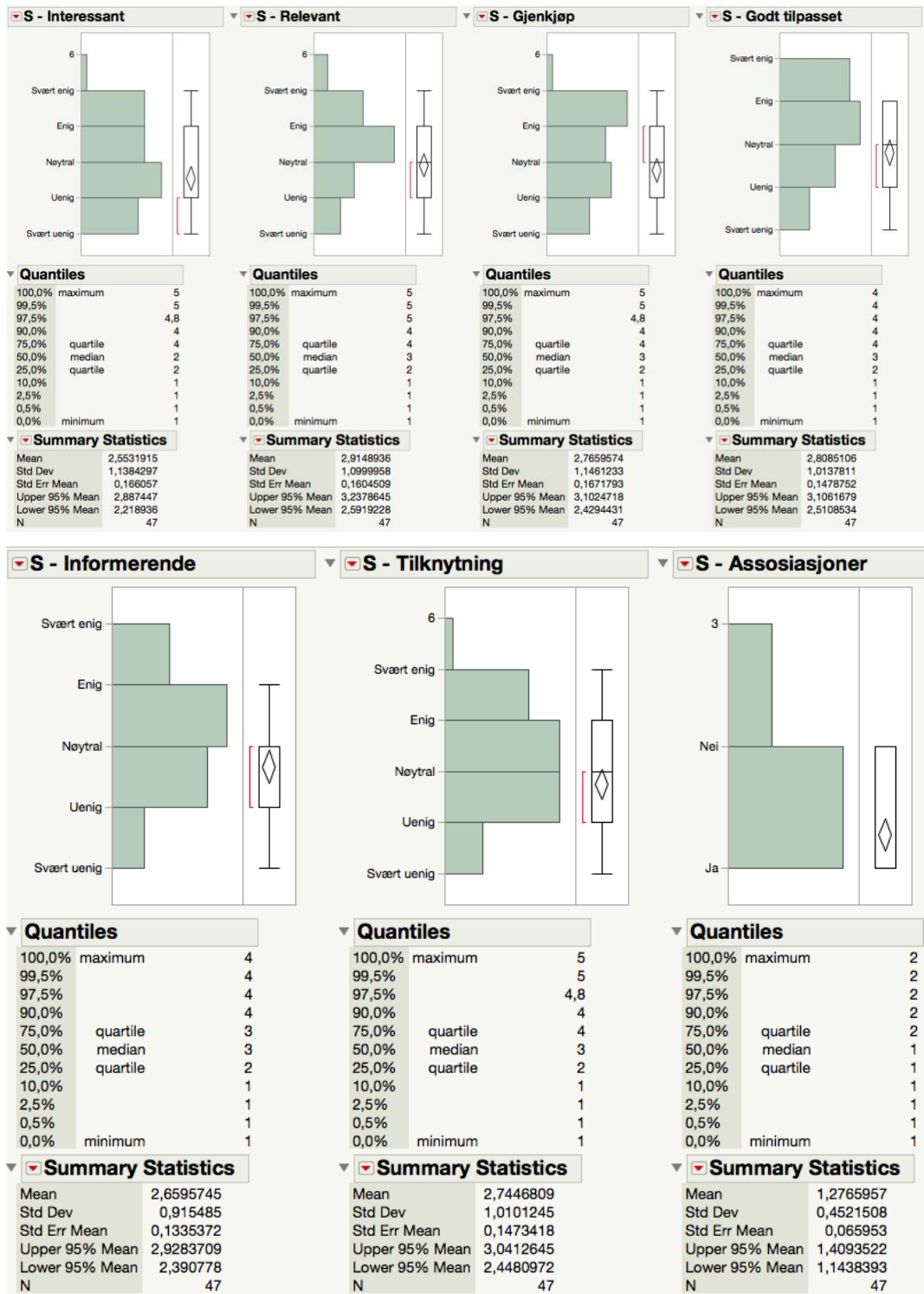
Vedlegg 1: Pre-test



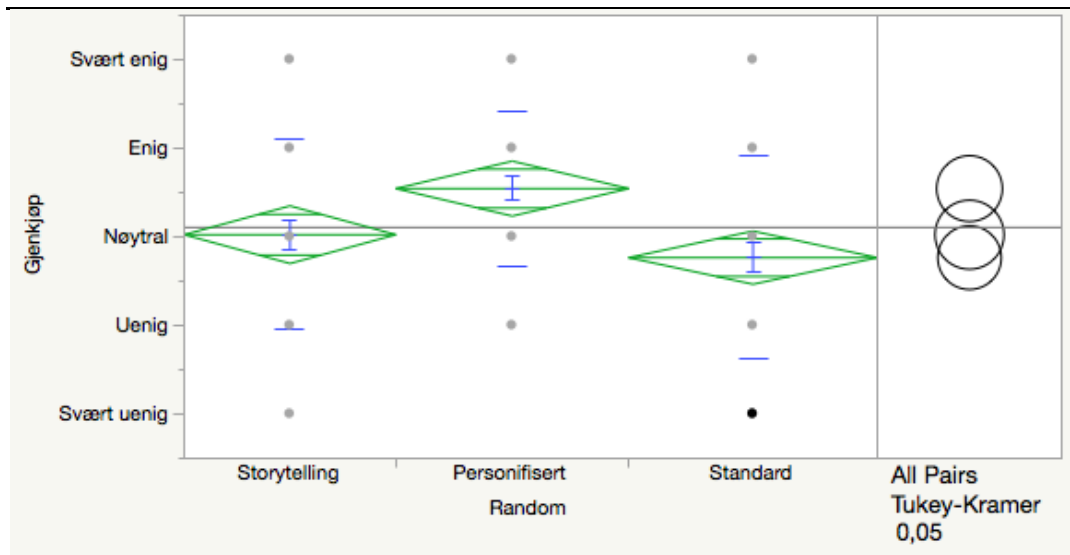
Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk for storytelling



Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk for personifisering



Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk for standard



Connecting Letters Report

Level	Mean
Personifisert A	3,5454545
Storytelling A B	3,0250000
Standard B	2,7659574

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Personifisert	Standard	0,7794971	0,2180553	0,262418	1,296576	0,0014*
Personifisert	Storytelling	0,5204545	0,2270934	-0,018057	1,058966	0,0606
Storytelling	Standard	0,2590426	0,2236155	-0,271222	0,789307	0,4802

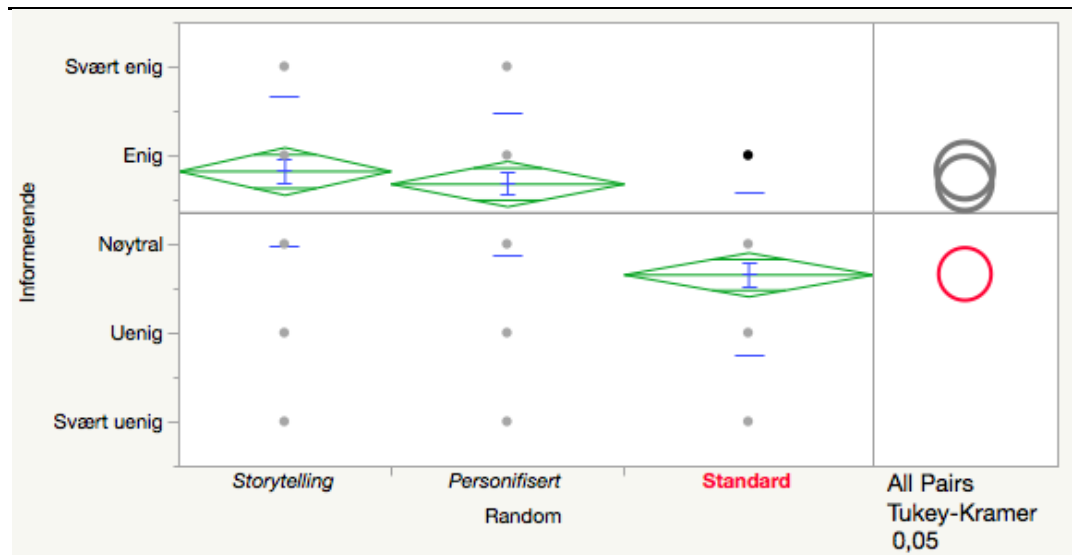
Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Random	2	14,19419	7,09710	6,5681	0,0019*
Error	128	138,30962	1,08054		
C. Total	130	152,50382			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Storytelling	40	3,02500	0,16436	2,6998	3,3502
Personifisert	44	3,54545	0,15671	3,2354	3,8555
Standard	47	2,76596	0,15163	2,4659	3,0660

Vedlegg 5: ANOVA gjenkjøp



Connecting Letters Report

Level	Mean
Storytelling A	3,8250000
Personifisert A	3,6818182
Standard B	2,6595745

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Storytelling	Standard	1,165426	0,1842246	0,728570	1,602281	<,0001*
Personifisert	Standard	1,022244	0,1796438	0,596250	1,448237	<,0001*
Storytelling	Personifisert	0,143182	0,1870898	-0,300468	0,586832	0,7249

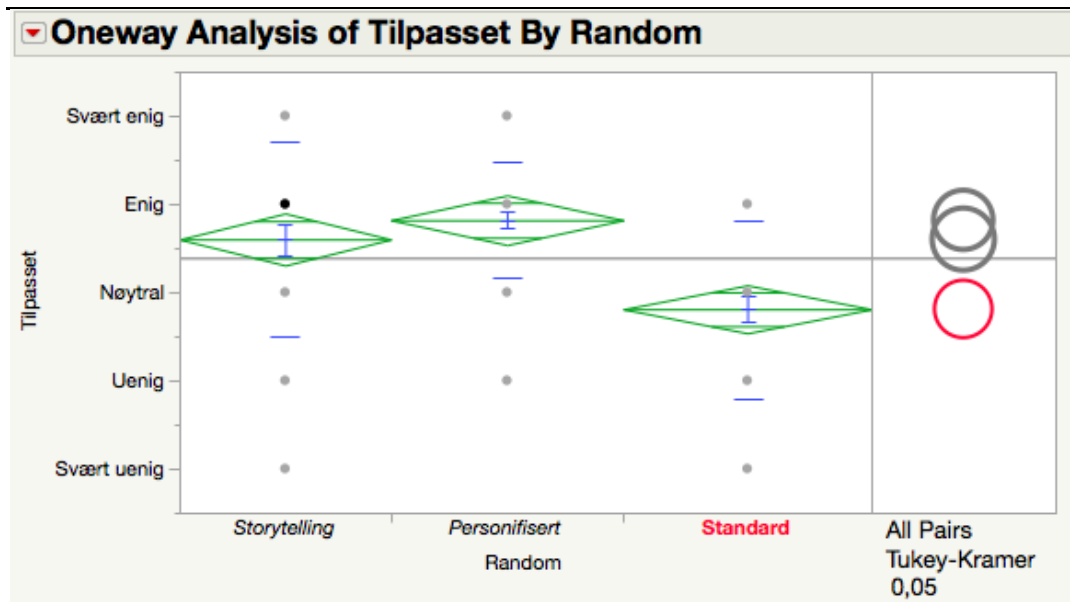
Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Random	2	36,26376	18,1319	24,7235	<,0001*
Error	128	93,87365	0,7334		
C. Total	130	130,13740			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Storytelling	40	3,82500	0,13541	3,5571	4,0929
Personifisert	44	3,68182	0,12910	3,4264	3,9373
Standard	47	2,65957	0,12492	2,4124	2,9067

Vedlegg 6: ANOVA informerende



Summary of Fit

Rsquare	0,184865
Adj Rsquare	0,172128
Root Mean Square Error	0,941334
Mean of Response	3,389313
Observations (or Sum Wgts)	131

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Random	2	25,72299	12,8615	14,5146	<,0001*
Error	128	113,42205	0,8861		
C. Total	130	139,14504			

Connecting Letters Report

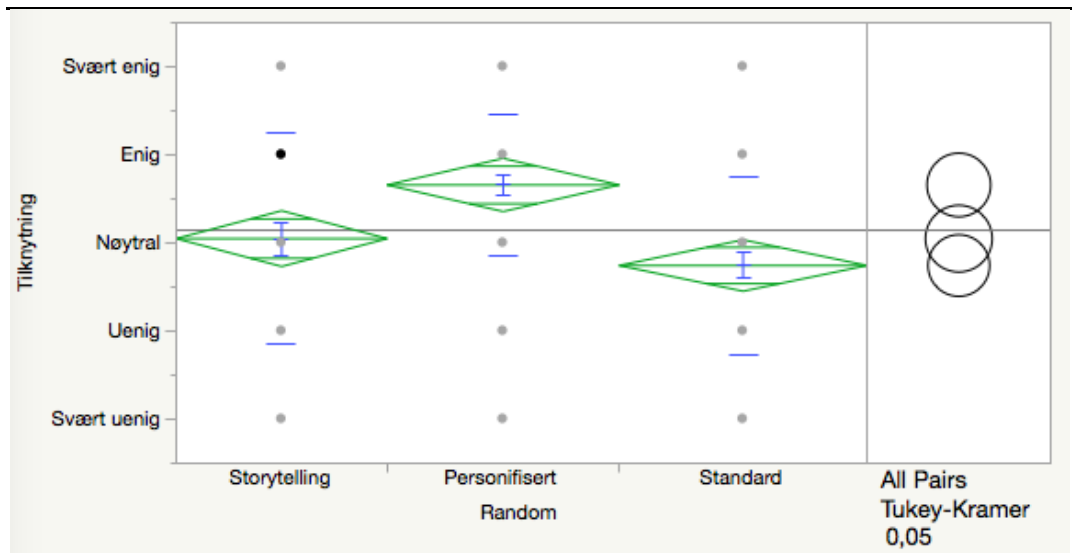
Level	Mean
Personifisert A	3,8181818
Storytelling A	3,6000000
Standard B	2,8085106

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Personifisert	Standard	1,009671	0,1974646	0,541419	1,477923	<,0001*
Storytelling	Standard	0,791489	0,2024997	0,311297	1,271681	0,0004*
Personifisert	Storytelling	0,218182	0,2056492	-0,269479	0,705842	0,5400

Vedlegg 7: ANOVA tilpasset



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Random	2	19,52174	9,76087	9,5576	0,0001*
Error	128	130,72253	1,02127		
C. Total	130	150,24427			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Storytelling	40	3,05000	0,15979	2,7338	3,3662
Personifisert	44	3,65909	0,15235	3,3576	3,9605
Standard	47	2,74468	0,14741	2,4530	3,0364

Connecting Letters Report

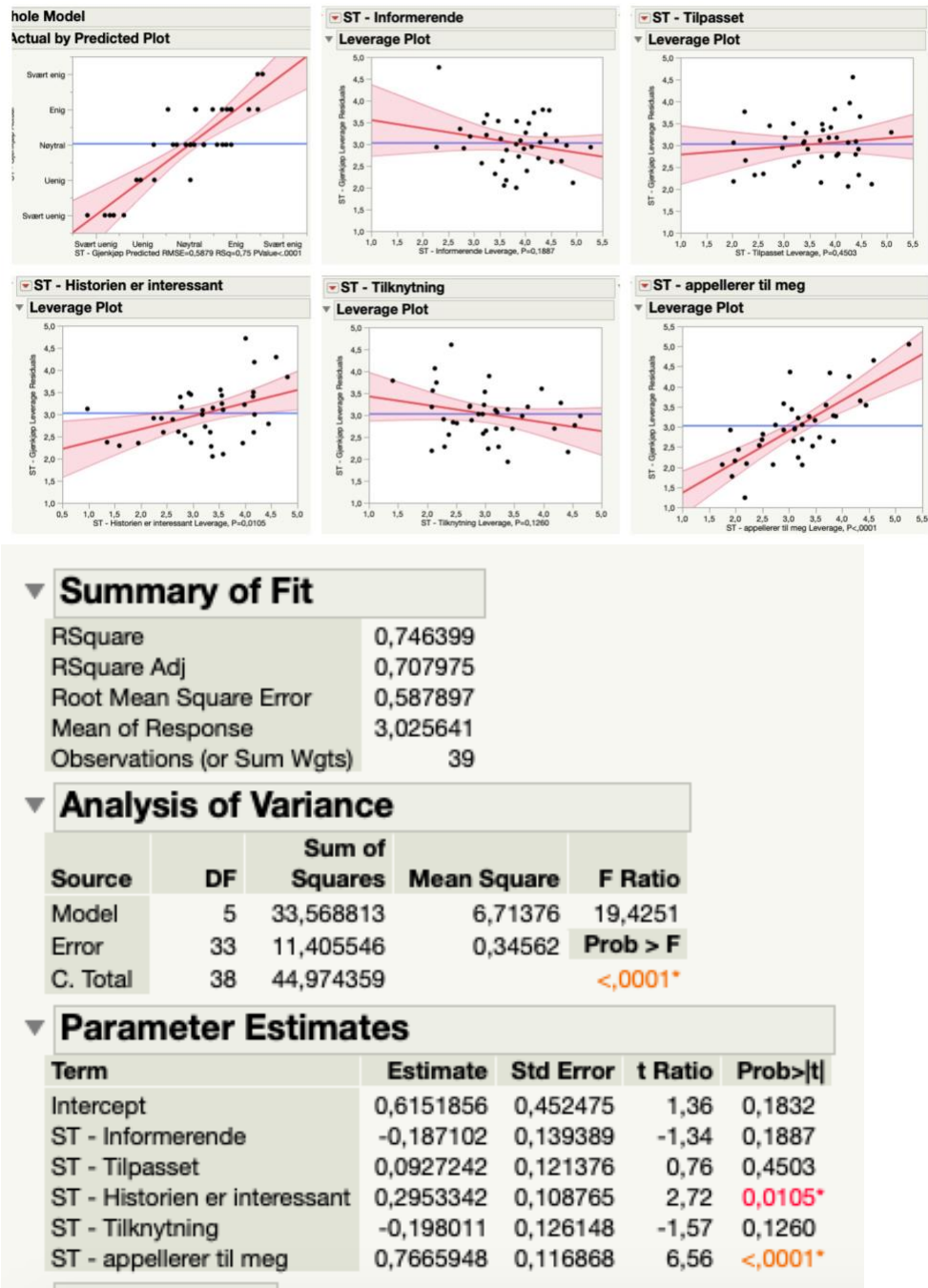
Level	Mean
Personifisert A	3,6590909
Storytelling B	3,0500000
Standard B	2,7446809

Levels not connected by same letter are significantly different.

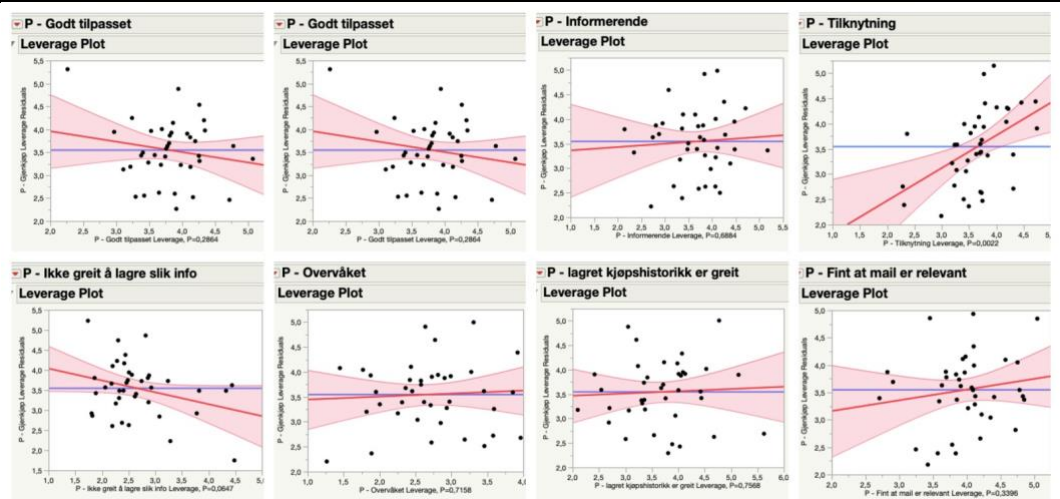
Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Personifisert	Standard	0,9144101	0,2119901	0,411713	1,417107	<,0001*
Personifisert	Storytelling	0,6090909	0,2207769	0,085558	1,132624	0,0181*
Storytelling	Standard	0,3053191	0,2173957	-0,210196	0,820834	0,3416

Vedlegg 8: ANOVA tilknytning



Vedlegg 9: Regresjon Storytelling



Summary of Fit

RSquare	0,495345
RSquare Adj	0,397217
Root Mean Square Error	0,67921
Mean of Response	3,545455
Observations (or Sum Wgts)	44

Analysis of Variance

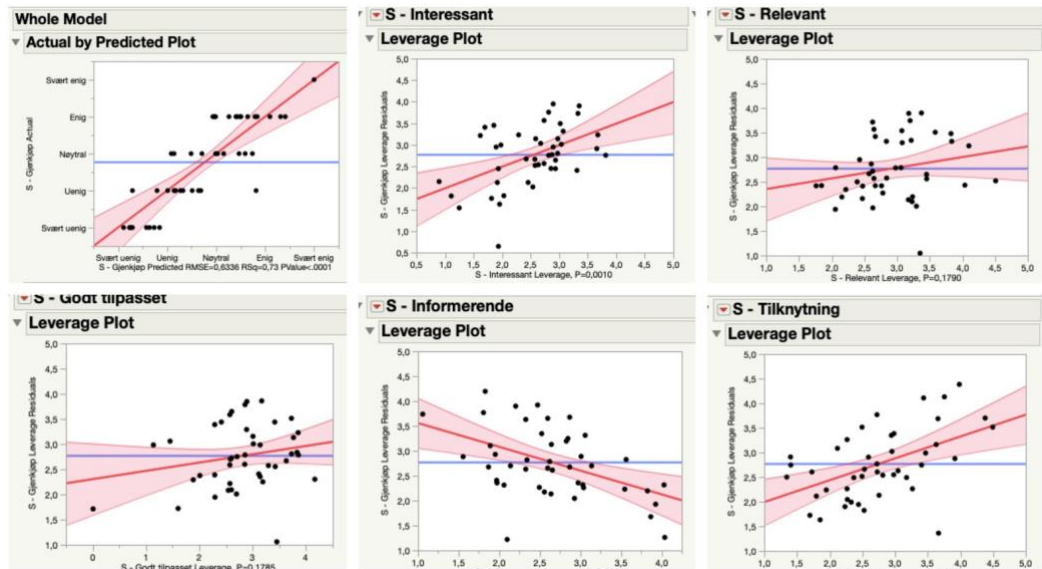
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	7	16,301339	2,32876	5,0480
Error	36	16,607752	0,46133	Prob > F
C. Total	43	32,909091		0,0005*

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,4686225	1,24515	1,18	0,2459
P - Godt tilpasset	-0,22679	0,209576	-1,08	0,2864
P - Informerende	0,0685622	0,169567	0,40	0,6884
P - Tilknytning	0,6477059	0,196241	3,30	0,0022*
P - Fint at mail er relevant	0,1954887	0,202007	0,97	0,3396
P - lagret kjøpshistorikk er greit	0,0459786	0,147357	0,31	0,7568
P - Overvåket	0,0596362	0,162536	0,37	0,7158
P - Ikke greit å lagre slik info	-0,296141	0,155389	-1,91	0,0647

Effect Tests

Vedlegg 10: Regresjon Personifisering



S - Gjennkjøp Predicted

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,727578
RSquare Adj	0,694356
Root Mean Square Error	0,633635
Mean of Response	2,765957
Observations (or Sum Wgts)	47

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	43,964306	8,79286	21,9004
Error	41	16,461226	0,40149	Prob > F
C. Total	46	60,425532		<,0001*

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,4454102	0,335773	1,33	0,1920
S - Interessant	0,5001331	0,14147	3,54	0,0010*
S - Relevant	0,2167371	0,158518	1,37	0,1790
S - Godt tilpasset	0,1651033	0,120609	1,37	0,1785
S - Informerende	-0,477495	0,138997	-3,44	0,0014*
S - Tilknytning	0,4437981	0,122871	3,61	0,0008*

Vedlegg 11: Regresjon Standard

RITUALS...[®]

Hei! Har du prøvd disse produktene?



**THE PERFUME
GENIE 2.0**



**SCENTED
CANDLE**



**FORTUNE
BALMS**



Vedlegg 12: Nyhetsbrev standard

RITUALS...[®]

Heil Vi ser at du liker The Ritual of Happy Buddha!
I det gamle Kina for 1100 år siden, levde den Leende Buddha. Han var en berømt munk som brakte glede med sitt legendariske smil, hvor enn han gikk. Det å gni hans mage symboliserer lykke og velstand. Med duften av søt appelsin og den humørpåvirkende kraften av Sedertre, tilfører vår energigivende Happy Buddha en daglig dose av glede i ditt liv.

PRODUKTER DU BURDE PRØVE



BODY CREAM

Spre glede til huden og overalt hvor du går! Den rike og fløyelsmyke kroppskremen fra The Ritual of Happy Buddha er beriket med energigivende søt appelsin og sedetre, og tilfører huden næring samtidig som den tilfører positivitet til sjelen.



HAND WASH

Forvandle en hverdagsrutine til et meningsfylt øyeblikk med denne håndsåpen fra The Ritual of Happy Buddha. Den såpefrie formuleringen er beriket med søt appelsin og sedetre, og både beskytter og tilfører fuktighet til hendene dine.



PARFUM D'INTERIEUR

Ditt strålende smil er bare én dusj unna! Denne romparfymen, basert på den energigivende duften av søt appelsin og sedetre, løfter humøret umiddelbart og skaper en varm atmosfære i hjemmet ditt etter bare én dusj.



C O S M E T I C S

Vedlegg 13: Nyhetsbrev storytelling (1 av 10)

RITUALS...®

Hei Emma, takk for handelen!

Da du handlet hos oss kjøpte du deg dagkrem fra The Ritual of Namasté. Vi håper du blir fornøyd!

Basert på ditt siste kjøp tror vi at du vil like disse produktene!



SERUM

Gjenopprett hudens naturlige fuktighetsbalanse ved hjelp av selve naturen. Dette fuktighetsgivende serumet bidrar til å tilføre og jevne ut huden med en naturlig kombinasjon av daikon, indisk rose og hellig lotus. Denne brukes under hudkremen.



HYDRATING MIST

Frisk deg opp når og hvor som helst med denne fuktighetsgivende ansiktssprøyen. En enkel dusj er nok til å fukte huden og danne en usynlig beskyttende barriere som puster og beskytter huden mot byens stress. Kan brukes over ansiktskrem.



Vedlegg 14: Nyhetsbrev personifisering

RITUALS...[®]

Bli med til Himalaya-fjellene i hellige Tibet!

Himalayapeon-
blomsten legemliggjør
romantikk, og anses å
være et tegn på hell
og et lykkelig
ekteskap.

FLEURS
de
L'HIMALAYA
RITUALS...

Den delikate og
eksotiske orkideen
representerer luksus,
kjærlighet og
skjønnhet.

RITUALS...
COSMETICS

Vedlegg 15: Forslag til videre forskning

Mine meldeskjema

[+ Nytt meldeskjema](#)

Tittel

◆ Status ◆ Opprettet ◆

[Hvordan kan Rituals Cosmetics benytte storytelling og personifisering i sin innholdsmarkedsføring for...](#)

● Vurdert 23.01.2020

Vedlegg 16: Godkjent meldeskjema NSD.