



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Innholdsmarkedsføring

Navn	Karoline Akre, Marius Thuve Nordrum, Hermann Steen
------	-------------------------------------------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

BACHELOR

Onsdag
31.mai
2017

HANDELSHØYSKOLEN BI

RELASJON **INNHOOLD**SMARKEDSFØRING



Marius Nordrum

Hermann Steen

Karoline Akre

Forord

Vi avslutter våre tre år her på Handelshøyskolen BI med en bacheloroppgave i *innholdsmarkedsføring*. Vi hadde merkevarestrategi som fordypning og vi har dermed valgt å skrive om innholdsmarkedsføring og dens påvirkning på relasjoner mellom kunde og bedrift. Innholdsmarkedsføring virket som et spennende emne med mindre faglig stoff enn de andre merkevarestrategiene, dette gav oss mulighet til å utføre spennende analyser og utføre dypdykk i interessante emner med mye sekundærlitteratur.

Innholdsmarkedsføring er et relativt nytt begrep for næringsbransjen, til tross for at det har vært en aktiv strategi i lang tid. Vi mener at analysen og det teoretiske grunnlaget vi har bygget oppgaven på vil hjelpe andre til å forstå bruken av innholdsmarkedsføring. Vi har troen på at de teoretiske emnene vi har brukt i oppgaven vil gi teoretisk tyngde for bedrifter i fremtiden. Vi tror også at den teorien vi har berørt vil legge et grunnlag for bedrifter når de har bestemt seg for innholdsmarkedsføring som merkevarestrategi.

Vi ønsker å takke alle respondentene som har svart på spørreundersøkelsen vår og vi ønsker å gi en spesiell takk til alle som møtte opp i fokusgruppene. Vi ønsker også å takke Media direct for å gi oss tilgang til en undersøkelse de har utført på om kunder husker reklame best på kino eller lineær TV.

Oslo, 31. Mai 2017



Marius Nordrum



Karoline Akre



Hermann Steen

Innholdsfortegnelse

Forord	0
Innholdsfortegnelse	1
Del 1 - Introduksjon	3
Sammendrag	3
Oppbygging av oppgaven	4
Bakgrunn for valg av tema	4
Problemstilling	4
Del 2 - Teori	5
Innholdsmarkedsføring	5
Vår definisjon	5
Opprinnelse	5
5 Hovedsøyler for innholdsmarkedsføring	6
#1 Forstå din målgruppe	6
#2 Kjøpsreisen	7
Kjøpsprosessen	7
#3 Produsere redaksjonelt innhold	9
#4 Distribuere innhold	9
Kommunikasjon	10
The golden circle	10
Plattformer	12
Bullseye framework	12
Native Advertising	13
Sosiale medier	14
Søkemotoroptimalisering	15
#5 Måling og analysering	16
Merkevarepyramiden	17
Merkeresonans	17
NKB-modellen	19
Del 3 - Metode	20
Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	20
Kvalitativ metode	21
Gjennomføring av fokusgruppe	21
Kvantitativ metode	22
Definere variabler, operasjonaliser og utvikling av spørreskjema	23
Validitet og reliabilitet	24
Datainnsamling	24
Hypoteser	25

Del 4 - Analyse	25
Analyse: Kvalitativ fokusgruppe	25
Analyse: Kvantitativ spørreundersøkelse	26
Undersøkelsesspørsmål	28
Clusteranalyse	32
Kji-Kvadrattest	34
Svar på hypoteser	35
Del 5 - Refleksjon og oppsummering	36
Oppsummering teori	36
Oppsummering analyse	38
Undersøkelsesspørsmålene	38
Clusteranalysen	39
Del 6 - Konklusjon og egenevaluering	41
Konklusjon	41
Egenevaluering	43
Kilder	44
Vedlegg	46
Vedlegg nr: 1 Intervjuguide	46
Vedlegg nr: 2 Spørreundersøkelsen	48
Vedlegg nr: 3 Reklameerindring	51

Del 1 - Introduksjon

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg relasjonsbygging gjennom bruk av innholdsmarkedsføring som merkevarestrategi. Innholdsmarkedsføring er en gammel metode å påvirke en forbruker på, og i dag er strategien en trend som er tilbake i reklamemarkedet for fullt. Den skiller seg fra andre merkevarestrategier nettopp fordi målet er å bygge relasjoner fremfor salg. Vi har tatt for oss problemstillingen:

“Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift?”

Vi har valgt å forankre oppgaven i de fem teoretiske hovedsøylene innen innholdsmarkedsføring, samt toppen av merkevarepyramiden “relasjoner mellom kunde og merke”. På bakgrunnen av oppgavens teoridel har vi utviklet en egen modell med navn “Content Marketing Pyramid”. Pyramiden setter lys på hvordan bedrifter kan styrke kunderelasjon basert på innholdsmarkedsføringsstrategien. Vi har foretatt kvalitative og kvantitative analyser, og basert på metodene har vi fått større innsikt på hva som skaper relasjon. I følge analysene viser det seg at reklame som baserer seg på historier, følelser og humor er å foretrekke for formidling av innholdsmarkedsføring. Distribusjonskanalene som passer strategien best er bedriftens egne nettsider, sosiale medier og Google. Vi ser at det er forskjell på hvilke kanaler de besvarende mener å huske reklame best. Sosiale medier scorer høyest hos de under 35 år og TV hos de over 36 år. Andre funn er at godt innhold øker kundetilfredshet og er relasjonsfremmende for bedrifter.

Vi konkluderer til slutt med at innholdsmarkedsføring er en svært god merkevarestrategi som i større grad blir viktigere i markedsføringen, og at innholdsmarkedsføring styrker relasjon. Innholdsmarkedsføring handler om å gi kunden informasjon og hva er vel bedre enn markedsføring som er informativ, lærerik og relaterer til dine interesser.

Oppbygging av oppgaven

Vi har valgt å dele oppgaven opp i 6 deler. Del 1 tar for seg introduksjonen av oppgaven og bakgrunn for valg av tema. Del 2 er teoridelen og vi legger grunnleggende innholdsmarkedsføringsteori til grunn og gjør dypere research i de valgte emnene for å bygge en helhet rundt emnet. I metodedelen (del 3) av oppgaven forklarer vi hvordan og hvorfor vi har valgt å utføre en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse, samt annen grunnleggende teori for hvordan testene har blitt utført. I del 4 gjør vi rede for analysene vi utførte og svarer deretter på undersøkelsesspørsmål og hypotesene vi har valgt. Del 5 er oppsummering av den teoretiske- og analytiske delen av oppgaven. Til slutt kommer del 6 med konklusjon og egenevalueringen.

Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt å ta for oss merkevarestrategien *innholdsmarkedsføring* til vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse. Vi har valgt dette temaet fordi det virker spennende og vi tror det kommer til å bli en bærende merkevarestrategi i tiden fremover. Det er også spennende å se på mulighetene man har med innholdsmarkedsføring kontra andre strategier.

Problemstilling

På bakgrunn av vårt valg av merkevarestrategi har vi bestemt oss for å analysere en problemstilling som virker svært relevant og interessant og svare på. Ved å svare på denne problemstillingen vil vi komme til bunns i hva som skal til for en bedrift for å styrke relasjonen mellom kunde og bedrift. Vi ønsker å komme frem til en strukturert strategi som kan brukes av bedrifter for å nå det overordnede målet om å ha lojale kunder og sterke kunderelasjoner. Vi har dermed valgt å sette følgende problemstilling:

“Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift?”

Del 2 - Teori

Innholdsmarkedsføring

Vår definisjon

Innholdsmarkedsføring også kalt content marketing blir sett på som ikke-forstyrrende markedsføring nettopp fordi det er frivillig for kunden å tilegne seg budskapet og informasjonen som blir gitt. Bra innhold er allikevel ikke tilstrekkelig for fremgang. Det må også være mulig for kundene å finne innholdet sammen med alt annet innhold som ligger tilgjengelig. Denne type markedsføring skiller seg også fra tradisjonell markedsføring nettopp fordi målet er å bygge *relasjoner* og ikke direkte salg.

Innholdsmarkedsføring kan ofte være mer effektivt for å huske et budskap bedre. En rekke forsøk viser at kunder husker et budskap bedre når de informeres om noe de bryr seg om, og at de lærer bedre gjennom historier enn bare en beskjed (Fure, P. Dentsu. 2015). “From the company perspective, the goal of content marketing is consumption then behavior. The goal of social media is participation, then behavior.” (Baer, J. 2013).

Opprinnelse

Innholdsmarkedsføring, hvor kommer det fra og når begynte det? Et klassisk eksempel er Michelin-guiden som er kjent for produksjon av dekk til biler og motorsykler. De hadde et eget blad der de ga råd til trafikantene (Pulizzi, 2013). I dag ser vi flere bedrifter som på samme måte produserer eget innhold for å veilede eller gjøre en innflytelse på forbruker. I dag har denne typen markedsføring fått mange nye vendinger, og brukes for å uttrykke seg overfor potensielle og eksisterende kunder. Verdien av å produsere innhold er verdifullt, og en trend som er tilbake i reklamemarkedet for fullt.

5 Hovedsøyler for innholdsmarkedsføring

For å få et helhetsperspektiv rundt emnet innholdsmarkedsføring, må vi først definere en del teori som er helt grunnleggende for denne type merkevarestrategi. Det første og det vi mener er grunnmuren i innholdsmarkedsføring, er “De 5 hovedsøylene” som består av forståelse av målgruppen, kjøpsreisen, produsere redaksjonelt innhold og distribusjon av innholdet. Innholdsmarkedsføring er en markedsføringsstrategi som fokuserer på å gi kunden en form for verdi til eksisterende og potensielle kunder. Innholdet bør i denne type markedsføring være lærerikt, emosjonelt, interessant, inspirerende og/eller underholdende basert på hva som skal markedsføres og hvilket publikum en ønsker å treffe. Videre ønsker vi å gå i dybden på de 5 hovedsøylene for å oppnå suksess ved bruk av innholdsmarkedsføring. Disse 5 søylene kalles gjerne “The 5 pillars of successful content marketing” (Macdonald, S. 2015).

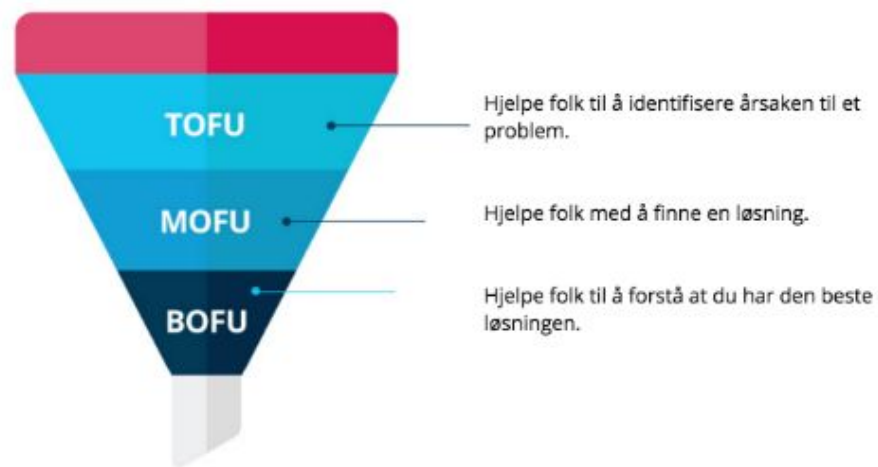
#1 Forstå din målgruppe

For å forstå publikummet er det viktig å gjøre grundige bakgrunnsanalyser på dine allerede eksisterende kunder, dette vil si å redegjøre for når de kjøper, hvem som kjøper, demografi og motivasjon for kjøp. Dette gjør man for å finne segmentet og de ideelle kundene til bedriften. Deretter kan man intervjuer både gode og dårlige kunder, og identifisere trender. Det er ønskelig å rette seg spesifikt mot en konkret målgruppe/segment, og man ønsker å tiltrekke seg de “rette” kundene, og ikke bare mange kunder. En måte å treffe denne konkrete målgruppen på, er å lage noe vi kaller “personas”. En persona er en fiktiv person bedriften mener er en typisk bruker, og som merkevaren ønsker å treffe med sitt spesifikke innhold. Når man lager disse personene så er det som å se for seg den ideelle målgruppen eller segmentet innholdet skal treffe. Forskjellen på et segment og en persona er at en persona er en fiktivt laget person som responderer akkurat slik vi vil den skal. Med en “persona” skal bedriften lettere kunne skrive innhold som de tror deres kunder og eller segment er interessert i. Bedrifter ønsker å utforme informasjon som man tror kunden er svært interessert i å lese om, og dette baseres på hvor i kjøpsreisen kunden er. Kjøpsreisen kan sees på som en “kjøpstrakt”, og vi går dypere inn på i kjøpsreisen i neste avsnitt.

#2 Kjøpsreisen

For å lage innhold til dine kunder er det viktig å vite hvor de befinner seg i kjøpsreisen og videre basere sitt innhold på det. Kjøpsreisen som blir tatt i bruk deles opp i tre deler *Awareness, consideration og decision*, hver av disse tre delene krever innhold som trekker kunden videre og som til slutt gjør kunden til en lojal ambassadør for bedriften.

Kjøpstrakt



(Bilde: Inbound Group)

På toppen av trakten (top of the funnel/TOFU) er “Awareness” steget, her er kunden klar over at de har et problem, men de vet ikke helt hva det er. På midten har vi “Consideration”(middle of the funnel/MOFU) steget, i dette steget ser kunden etter løsninger på problemet. Til slutt har vi “Decision”(bottom of the funnel/BOFU) steget, i denne delen av trakten har kunden bestemt seg og vil avgjøre hvor den ønsker å kjøpe produktet eller tjenesten. Det er viktig at det lages innhold for hver av disse fasene, og hele kjernen i tunnelen er at man ønsker å lære kunden noe den selv ønsker å lære noe om. Dette ser vi nærmere på i kjøpsprosessen.

Kjøpsprosessen

I kjøpstrakten deler vi reisen inn i tre overordnede punkter hvor det er meningen å generere stoff ut ifra hvor i beslutningsfasen man er. I kjøpsprosessen skal vi se på alle aspektene en potensiell kunde går igjennom før personen gjennomfører et

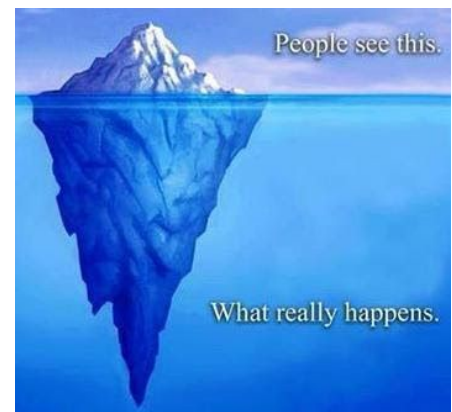
kjøp. For å forstå kunden kan vi ta utgangspunkt i kundens kjøpsprosess. Vi deler denne opp i følgende faser. Den første fasen i kjøpsreisen er problemerkjenneelse. Det er her selve behovet dukker opp. Videre så må man igjennom en søkeprosess for å se hva slags tilbud det eventuelt finnes på markedet alt etter som hva man er ute etter. Etter man har søkt så kommer man til noen alternativer som man mener kan passe formålet og dekker dine behov. Dette kaller vi vurdering av alternativer. For eksempel at kunden har to til tre aktuelle valg, og til slutt velger mellom den/det produktet eller tjenesten du har mest tro på. Etter kjøpet går man igjennom og evaluerer, om man er fornøyd/ikke fornøyd. Dette kaller vi atferd etter kjøp.



Både kjøpstrakten og kjøpsreisen må trekkes sammen når man skal produsere innhold som kundene føler er informativt og relevant. Det er ikke sikkert alle kundene er i samme fase når de søker etter opplysninger om et gitt produkt og det må derfor produseres innhold gjennom hele kjøpsprosessen slik at sannsynligheten for kjøp øker. Ved bruk av ulik innholdsmarkedsføring basert på hvor kunden befinner seg i kjøpsreisen er det med på å veilede kunden gjennom de ulike fasene til han/henne faller på en beslutning. Til slutt er det viktig å se på trendene i samfunnet, det er jo slik at dagens samfunn blir mer og mer digitalisert, og skal bedrifter klare å konkurrere må de digitalisere seg. I denne virkeligheten må vi møte potensielle kunder på deres viktigste arena, nemlig på internett (info. effektdigital.no). Innholdsmarkedsføring har blitt det mest effektive verktøyet vi har for å tiltrekke oss flere besøkende, samt skaffe flere kunder til virksomheter. Ved å se på kjøpsreisen og kjøpstrakten, følge med på kundene sine og hvor de befinner seg og hvilke plattformer de er på kan vi hele tiden skape relevant innhold som følger de steg for steg gjennom hele kjøpsprosessen. Som tar oss videre til den tredje søylen.

#3 Produsere redaksjonelt innhold

“*Stop behaving like a brand, start behaving like a publisher*” er skrevet i “*Dentsu Aegis Quarterly*”. Dette betyr i korte trekk at man skal slutte å skrive og publisere som et merke som kun er ute etter å øke salg, til å begynne å skrive som en utgiver eller forlag. Ved å gjøre dette vil man tiltrekke seg kunder som er interessert i å lese om bedriften, og skape lojale og interesserte kunder. Attraktivt innhold gir også en større sannsynlighet for at det ikke merkes som direkte reklame, men heller noe nyttig som kan gjøre at leseren igjen ønsker å dele informasjonen videre. Som til slutt vil bli en vinn-vinn situasjon. Det er viktig at innholdet er konsistent. Poenget er at en ordflokk ikke nødvendigvis vil få frem innholdet bedre, og med “The Iceberg Strategy” kan vi reflektere innholdsmarkedsføring opp mot isberget. Det sies det at “the part we see is supported by the part we don’t see”. Punkt 1) i teorien går i hovedsak ut på at man må få frem ønsket appell, og nummer 2) utelukke den informasjonen som ikke er relevant. Med teorien som utgangspunkt vil det si at overdrivelser med ord gjør at leseren faller av, og at det samtidig er viktig å tenke på at man skal kjenne sitt arbeid for å vite hvilke detaljer man skal utelukke (Deckeres, E. 2015).
Bildekilde: Cianciulli, F. wordpress.



#4 Distribuere innhold

Eli Periser sier som følger “*You can have the best piece of content and make the best point ever. But if no one looks at it, the article is a waste*”. Man må lage så godt innhold at det blir delt videre av engasjerte kunder som er enig i det som er skrevet, fant innholdet interessant, følelsesladd eller lærerikt. Innholdet bør distribueres i sosiale medier, som bloggposter, email kampanjer, gjennom bruk av søkemotor optimaliserende løsninger slik som Google AdWords, kjøpte kanaler og andre plattformer og kanaler. Før vi kommer dypere inn på ulike plattformer, er det nødvendig å gjøre rede for kommunikasjonsstrategien i

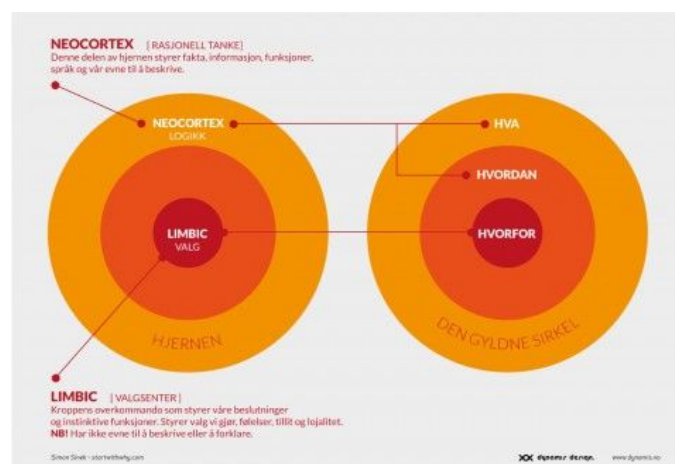
innholdsmarkedsføring. Dette er for sikre at kommunikasjonen er effektiv før den sendes ut.

Kommunikasjon

Innholdsmarkedsføring er også en kommunikasjonsstrategi for bedriften. Hvordan ønsker bedriften å kommunisere sine verdier og holdninger til kundene på bakgrunn av den informasjonen de reklamerer med? For at effekten av markedsinvesteringene skal bli optimalisert for bedriften, er det svært viktig å oppfylle 5 kriterier (Samuelson et al., 2015, s.365). Kommunikasjonen må være: 1) Klar - Det må være tydelig kommunisert, slik at innholdet ikke blir misforstått. 2) Relevant - Budskapet må være relevant for målgruppen og bedriften. 3) Distinkt - Bruken av en unik type uttrykksform. Uttrykksformen må være knyttet til bedriftens vanlige uttrykksform. 4) Konsistent - Kommunikasjonen må være konsistent med seg selv over kortere og lengre perioder. 5) Troverdig - Budskapet må være troverdig. Ikke love mer enn man kan holde. Følger man disse sjekkpunktene under kommunikasjonsprosessen øker effektiviteten av kommunikasjonen. Videre i kommunikasjonsteamet ønsker vi å ta for oss “The golden circle”, en modell skrevet av Simon Sinek. Denne modellen tar for seg kjernen i innholdsmarkedsføring; Ikke snakk om produktet, snakk om verdier, misjon og visjoner.

The golden circle

“People don’t buy what you do, they buy why you do it” - Simon Sinek



Bildekilde: Dynamis.no

“The Golden Circle” er en kommunikasjonsform som ikke alle bedrifter tenker på når de utformer sin kommunikasjon. I TED talk “How Great Leaders inspires action” snakker Simon Sinek om “The Golden Circle” og effektiviteten av å kommunisere fra innsiden og ut, fremfor fra utsiden og inn. Dette er med andre ord en kjernemodell innenfor emnet innholdsmarkedsføring. Man ønsker å lære kundene noe som vi tror de faktisk vil lære noe om, altså “hvorfors”. Ved å gi kundene informasjon om hvorfor man gjør hva man gjør, vil dette hjelpe med å bygge relasjoner mellom kunde og bedrift. Det handler ikke om å tjene penger på å fortelle kundene om hvorfor man gjør noe, men det blir et resultat av det hele. Simon Sinek sier også i denne videoen at flere bedrifter bare forteller hva som er bra med deres produkter og hvordan de lages, men aldri kommer til selve “hvorfors” det lages og hvorfor det kan hjelpe kunden med å løse problemene. Vi må snakke om vår verdi, misjon og visjon med vårt merke og produkt fremfor hva vi gjør. På denne måten vil man skape lojalitet og tillit til sine kunder, dette vil på tur skape bedret omdømme og holdninger til et merke. Teorien begrunnes på bakgrunn av biologiske fakta om hvordan hjernen vår er bygget opp. “Hva” delen av sirkelen ligger i den delen av hjernen vi kaller “neocortex” og er den delen av hjernen som prosesserer informasjon, analytiske og rasjonelle tanker, dette er slik som fakta og språk. Deretter har vi den delen av hjernen som kalles det “limbiske system”, systemet består av automatiske funksjoner og emosjonelle reaksjoner. Denne delen av hjernen er den delen som omfatter “hvordan” og “hvorfors” i “The golden circle”. Med dette som grunn teori er det viktig at vi forstår hvorfor kundene kjøper, eller får atferd mot et produkt eller merke. Det er ikke fordi de vet hva produktet har av egenskaper og attributter, men følelsen til et produkt eller merke. Disse følelsene kan være tillit, lojalitet eller tilhørighet. Dette er svært viktig når vi tenker på innholdsmarkedsføring som en merkevarestrategi, vi ønsker ikke direkte salg, men vi ønsker økt tillit og lojalitet til et merke eller produkt som på tur vil styrke relasjoner og skape bedret omdømme og holdninger.

Selve modellen “Golden Circle” ønsker å få frem hvorfor og viktigheten bak bruken av “hvorfors” informasjon ut til kundene, ikke bare “hva” og “hvordan”. Ved å kommunisere sine verdier, misjon og visjon med sine produkter vil man tiltrekke seg kunder som tror på det samme som en selv. Simon Sinek sier i denne

videoen *“Talk about what you believe, to attract those who believe what you believe”*. Innholdsmarkedsføring handler om å gi kunden informasjon om hvorfor man gjør det man gjør og hva man tror på. På den måten er innholdsmarkedsføring en svært god merkevarestrategi som blir i større grad viktigere i markedsføringen. Ved å tiltrekke de som tror på det samme som en selv vil man også skape styrket tilhørighet til merket, og det er disse som blir “de rette kundene” for bedriften. Denne tilhørigheten vil også bedre holdning og “word of mouth” til merket.

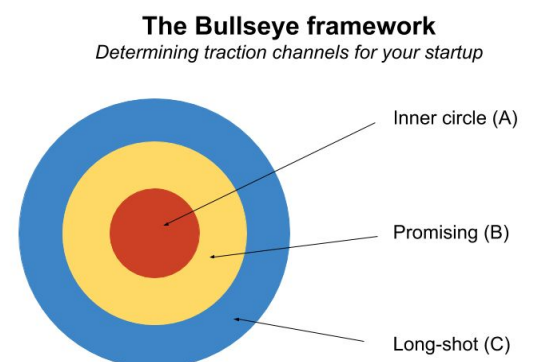
Plattformer

Uansett hvor godt innhold man lager, må det distribueres i de riktige kanalene. Men hva er en riktig kanal for bedriften? Ved å bruke “Bullseye framework” ser vi hvilke kanaler din målgruppe og dine kunder er aktive på. Sirkel A er den innerste sirkelen, denne viser de plattformene kundene dine er mest aktive på. Sirkel B er mulige plattformer kan være på, og sirkel C er de plattformene kundene mest sannsynlig ikke er aktive på. For å kartlegge kanalbruken er det to deler man må gjennom. Først må man komme med ideer og planer for hva man kan gjøre, dette kan man gjøre ved å ha en “brainstorm” og komme med minst en idé per kanal man ønsker å distribuere til. Den andre delen fokuserer på gjennomføring, her prøver man å få så mye verdi ut fra hver kanal som mulig.

Bullseye framework

Innholdsmarkedsføring kan distribueres i så godt som alle kanaler, men man ønsker å utnytte de kanalene der målgruppen er mest aktiv samt få det meste ut fra hver kanal man har valgt. Hvilken kanal som er best for bedriftens bestemte strategi finner man ved å gjøre en grundig analyse gjennom å bruke “bullseye framework”.

Vi kan dele kanaler opp i tre hoveddeler: Kjøpte, eide og fortjente kanaler. Kjøpte kanaler er plass man har betalt for i en kanal. Med kjøpte kanaler menes å kjøpe plass i en annen kanal som ikke man selv eier, det kan for eksempel være å kjøpe



et innlegg på VG.no. Disse innleggene kan være skrevet som redaksjonelt innhold med en liten notifikasjon i bunn som sier at dette er betalt reklame. Eide kanaler er kanalene man selv eier og lager. Dette kan være å lage innlegg i for eksempel sosiale medier, egne nettsider og blogger. Fortjente kanaler er den siste formen for kanaler vi har valgt å ta for oss. Denne kanalen er der folk er villige til å dele ditt innhold på egenhånd. Eksempelvis når noen kommenterer, deler og liker noe om bedriften, eller skriver et innlegg om den. Dette kan potensielt være den billigste kanalen, men for å få innholdet sitt delt av andre krever dette som regel svært godt innhold som er engasjerende, lærerikt, til riktig tid og emosjonelt. Når det er kartlagt hvilke kanaler kundene benytter mest med “Bullseye framework”, kan man gå videre til utdypning av de spesielt relevante kanalene for innholdsmarkedsføring knyttet opp mot funnene.

Native Advertising

“Native Advertising øker farten på innholdsmarkedsføring” uttaler Jesper Laursen, CEO i Native Advertising Institute. Native advertising er reklameannonser som er av samme art som den plattformen den frontes på. Bedrifter, kjeder, konsern eller liknende kjøper seg plass i for eksempel en nettavis hvor de produserer innhold som skal likne på vanlig redaksjonelt innhold for å generere klikk og lesere. *“Annonserer vil ha det for å tjene mer penger, publisister vil ha det for å bygge publikummet raskere, og kundene vil ha det fordi det er engasjerende og mer nyttig” - Jesper Laursen.* Hele strategien til Native Advertising bygger på de samme prinsippene som innholdsmarkedsføring. Nemlig å bygge et publikum og engasjere de med relevante og verdifulle historier. Det Native Advertising sørger for å gjøre ekstra, er å fortelle budskapene på riktige steder, og sammen vil de to strategiene øke mengden publikum (Einstein, M. 2016). En vesentlig del med Native Advertising er at man må huske på lovverket rundt det. Publisierer man stoff på en slik måte at man ikke ser forskjell på redaksjonelt innhold og annonsørinnhold, kan det by på problemer. Det er ikke lov med skjult reklame. I følge paragraf 3 (første ledd) i markedsføringsloven, står det at: “Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring” (Langfeldt, S. 2015). Det som menes med dette er at forbruker skal kunne klare å identifisere budskapet som reklame. Klarer de ikke

skille mellom for eksempel redaksjonelt innhold og reklame, er det altså forbudt. Det neste som er viktig å se på er merking av reklame. All reklame skal merkes som reklame. Det er heller ikke lov å publisere stoff som forbruker kan mistolke.

Sosiale medier

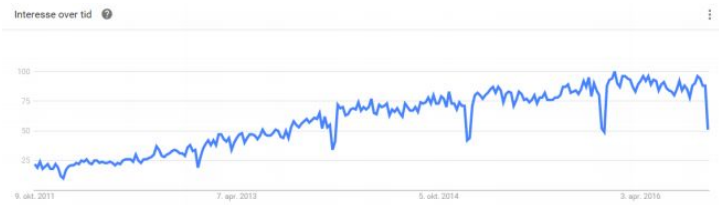
Reklamemarkedet fra 2016 viser at Sosiale medier har en økning på 71,4% (Lambech, A.). Sosiale medier er en eid kanal, eksempelvis Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn. De ulike plattformene har hver sin fordel og kommunikasjonsform. Det er best om det er ulikt innhold på de forskjellige kanalene, slik at følgerne som følger med på ulike plattformer ikke får samme informasjon repetert. Sosiale medier blir hyppig brukt blant innholdsmarkedsførere, og data hentet fra the Content Marketing Institute, viser at 88% av markedsførere bruker sosiale me aktivt. Det skaper ofte høyt engasjement noe som gjør at budskapet fort kan spres viralt. I sosiale medier handler det om å skape mindre innhold med høy kvalitet. Plattformene gir mulighet for å lytte til sine følgere og se reaksjonene deres, for å finne ut hva som engasjerer de og hva de bryr seg om. Kanalene bygger ofte på de ordinære plattformene som for eksempel bedriftens hjemmeside, og er en kanal som bedriften selv eier og styrer.

Tidligere reklametrender handlet ofte om å skape kjennskap og handling over tid. I dag ser vi et større fokus på oppmerksomhet, kjennskap, interesse og likes (se bilde hentet fra Dentsu). Annonserer kan ikke lenger snakke til kundene, de trenger å snakke med kundene. Bedriftene må fortelle interessante ting, for at

kundene skal finne de interessante (Jeppesen, L. 2016). Nordic CMO Survey 2016 viser at content marketing er på toppen av hva slags markedsføring man brukte mest av i året som var. Programmatisk og sosiale medier kommer hakk i hel. Det illustrer et bilde av at markedsbudsjettene preges av den digitale verden. Vi kan se at interessen for innholdsmarkedsføring har økt. Grafen under viser interessen over tid og fremveksten av sosiale medier. De generelt lave kostnadene knyttet til



å lage eget innhold er faktorer som har gjort at innhold er i vinden (Kilde: Google trends, content marketing).



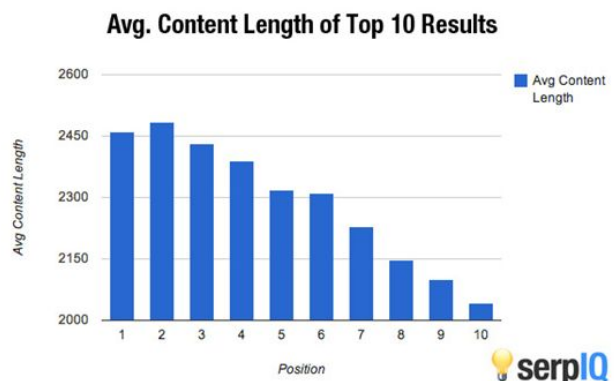
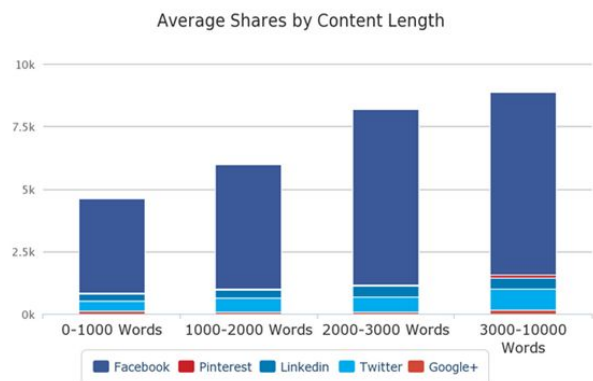
Innholdsmarkedsføringen handler om å skape et innhold som når ut og engasjerer. Sosiale medier som en kommunikasjonsform viderefører et innhold og når kunden direkte med engasjement som likes, delinger og kommentarer. Når mennesker forteller noe videre, er det enten for å fremstå som smarte, hjelpsomme eller med andre egenskaper som vi ønsker å profilere. Og det medieinnholdet som treffer en slik følelsesmessig resonans hos oss, har gode forutsetninger for å oppnå spredning (Barland, J. 2016).

Søkemotoroptimalisering

Som tidligere avklart er godt innhold en nøkkelfaktor, men hvordan skal kunden finne akkurat ditt innhold? God struktur og relevant innhold er i følge en rekke kilder helt avgjørende for å få bedre treff på søkesider når kunden leter etter deg. Det finnes så

enormt mye innhold på søkesider slik som Google, så det å prioritere at kunden faktisk skal finne innholdet selv er en god, men også en utfordrende strategi. Når du søker "oppskrift på lemonade" på Google, dukker det opp 97 800 resultater.

Hvordan i all verden skal avsenderne kjempe om å bli sett? Strategien for å nå frem kalles organisk søk. Den går ut på at nettsiden skal være av høy kvalitet og på bakgrunn av det bli synlig for



potensielle kunder. Det å skrive et innlegg som er på 2000+ ord er blant annet et tiltak som fungerer for denne strategien. Da blir nettsiden rangert høyere av Google i søkemotoren som vist i grafen ovenfor. Lenger innhold rangerer deg altså høyere i Google, men det viser seg at godt innhold også blir delt oftere i sosiale medier. Ved å skrive godt innhold som er redaksjonelt og lærerikt vil man også få flere lenker til siden sin fra andre nettsider, som igjen gjør at man blir rangert høyere i søkemotorene enn andre sider som ikke får “inbound” lenker.

#5 Måling og analysering

Innholdsmarkedsføring handler om å styrke og bygge relasjoner til kundene. Men hvordan vet man hva som fungerer? Etter man har publisert innhold er det viktig å se hvordan innholdet man publiserte gjorde det. Fikk det mange klikk? Var det rask VTR (view through rate, altså hvor lenge hver person så på videoen)? Hvilket innhold ble delt mest? Hvilket innhold ble lest mest? Hvilke nøkkelord søkte kundene på i søkemotoren? Hvor mange klarte vi å nå med innholdet (rekkevidde)?

Media delivery er den første av tre punkter som vi ønsker å se på for å se bedriftens Return on investment (ROI). Med media delivery ønsker vi å dele rekkevidden til artikkelen vi har publisert i to deler, *cumulative reach* og *content reach*. Forskjellen er at kumulativ rekkevidde er hvor mange personer vi nådde ut til totalt, mens innholds rekkevidde er hvor mange som faktisk leste det vi publiserte. Det er dermed viktig å se hvor lenge folk var på hver side for å deretter finne ut om de har lest innholdet eller bare klikket på det for deretter å krysse ut artikkelen. *Engagement* er den andre av disse tre punktene som må analyseres. Denne delen baserer seg på hvor lenge folk har vært inne på artikkelen, VTR - hvor lenge personene har sett på en gitt video. *Contagion* er det siste punktet som betyr hvor mye dette innholdet er delt og hvor relevant det er. Ved at noe blir delt til venner og familie på sosiale medier vil bety at det i en eller annen grad er relevant for dem. Hvis vi klarer å forstå hvorfor det blir delt så kan vi forstå hvordan vi skal skape innhold neste gang.

Ved å beregne bedriftens etablerte kundeportefølje kan man få oversikt over det fremtidige målbildet. Som bedrift ønsker man å avdekke omsetningen dagens kunder vil gi deg fremover og hvor lenge de sannsynligvis vil forbli en fast kunde hos deg (Selnes, 2006). Bør man som bedrift prøve å forlenge levetiden til disse kundene? Eller bør man prøve å øke salget fra de kundene som er lojale, men kjøper lite?

Merkevarepyramiden

Med problemstillingen “*Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift*” i fokus, er holdninger et veldig viktig emne.

Hvordan kan en bedrift styrke relasjoner mellom kunde og bedrift om holdningene til kunden ikke er gode overfor bedriften? For å kunne bygge lojalitet og relasjon mellom kunde og bedrift må vi ta for oss toppen av Kellers Merkepyramide (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2015, s.26).



Merkeresonans

Øverst i merkevarepyramiden har vi “*relasjonen mellom kunde og merket*”. Vi har valgt å se nærmere på Kellers “*merkeresonans*”, dette er i følge Samuelsen et al (2015, s.202) hvor mye kunden føler seg som en del av merket. Merkeresonans kan deles opp i fire dimensjoner:

- **Lojal atferd** - Atferd til merke. Gjenkjøp, kjøpsatferd, vareprat og lignende.
- **Engasjement** - Engasjementet rundt merket utover kjøp.
- **Holdningsmessig tilknytning** - Positive/negative følelser til et merke, hvor tilknyttet man føler seg til merke og andre holdninger knyttet til et merke.
- **Følelse av fellesskap** - Dette går inn i “holdningsmessig tilknytning”, siden dette er en del av en holdning til et merke, men dette handler om å

være en del av “noe større enn seg selv”. Dette handler om å identifisere seg med merket.

Relasjonsbygging er en dynamisk prosess som alltid endres av faktorer som bedriften selv kan være med på å påvirke eller faktorer som er utenfor bedriftens kontroll. Ved å skrive artikler som er rettet mot å skape følelser til merket gjennom affektiv tilknytning, tilhørighet og tilfredshet vil bedriften få styrket omdømme som igjen øker lojalitet. Når kunden er i de tidlige stadiene av kjøpsreisen er det viktig å hjelpe dem gjennom kjøpstrakten slik at de får gode holdninger til bedriften din på veien til en handling. Det er viktig for enhver bedrift som ønsker å bruke innholdsmarkedsføring som strategi, at man alltid har både merkevarepyramiden, kjøpsreisen og buyer persona i bakhodet når man lager innhold.

Hvorfor ønsker egentlig bedrifter sterkere relasjoner med kundene sine? Er det kun fordi de ønsker gjenkjøp? Ønsker kanskje kunden også å ha en relasjon til et merke innenfor en varekategori fremfor å ha flere? Det viser at at det å ha en god relasjon til en bedrift, tjener seks funksjoner for kunden (Samuelson et al., 2015, s.201):

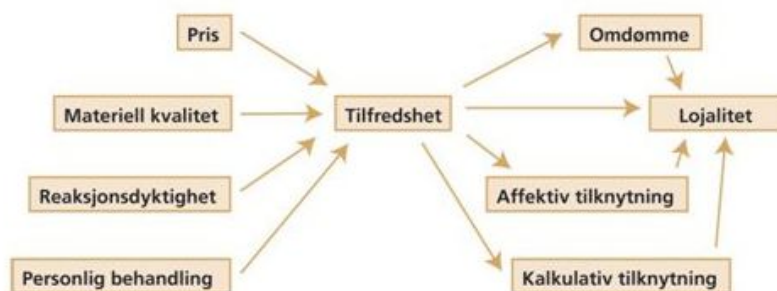
1. **Kunnskap** - Kunnskap om et merke hjelper kunden med å forstå nytten av produktet.
2. **Instrumentell nytte** - Hjelp kunden å nå et mål.
3. **Hedonisk** - Merket i seg selv kan gi inspirasjon til kunden. Dette kan være følelseslaster.
4. **Verdiekspressiv** - Merkets verdier stemmer med kundens.
5. **Sosialt justerende** - Kundens tilknytning til merket skaper de rette sosiale inntrykkene.
6. **Tilknytning** - Tilfredsstillende grunnleggende behov for tilhørighet.

Målet til enhver bedrift er å maksimere avkastning på investert kapital (Selnes, 2006). Når det gjelder relasjonsbygging med bruk av innholdsmarkedsføring så bør ikke maksimal avkastning være et mål i seg selv, men markedsarbeidet bør gi en positiv konsekvens av økt avkastning. Å ha en stabil kundeportefølje er viktig

for stabil inntekt. Som bedrift skal man alltid ha som mål å ha god kundetilfredshet blant kundebasen. Ikke det at tilfredse kunder alltid må gi økt avkastning, men det er en svært viktig byggekloss for å kunne bygge verdi for fremtidige kunder. I følge Porter har bedrifter bare to mulige valg, det ene er kostnadslederskap og det andre er differensiering. Ved å posisjonere seg gjennom kostnadslederskap vil bedriften bruke pris aktivt for å vinne kunder og markedsandel. Ved å posisjonere seg som differensiert med fokus på relasjonsbygging, må bedriften utvikle bedre produkter som gir økt betalingsvilje og på tur vil lønnsomhet komme (Selnes, 2002). I nyere tid er det mange som kritiserer Porter for denne tesen, Selnes er blant de som stiller seg kritisk til denne tesen. Han skriver at det er koblingen mellom kostnadslederskap og differensiering som vil skape best lønnsomhet for bedriften over tid (Selnes, 2002).

NKB-modellen

For å se på kundetilfredshet har vi valgt å trekke inn NKB-modellen som viser seg å være en kjernemodell for å skape lojalitet i følge Samuelsen et al (2015, s.167). Denne modellen tar for seg flere faktorer som ligger til grunn for tilfredshet og fra å være tilfreds til å bli lojal overfor et merke. Bedriften kan ikke stå for hva kunden forventer utover det som er markedsført, men å ha gode kundeløfter slik som garanti og ikke skape for høye forventninger man ikke kan holde, vil sjansen for at kunden blir fornøyd øke. I modellen ser man at hvis en kunde er tilfreds med et produkt eller en tjeneste vil bedriften få bedret omdømme, affektiv og kalkulatativ tilknytning som igjen gir lojalitet til merket.



(NKB-modellen)

Del 3 - Metode

Vi har valgt å forske innen forbruksvaren chips og tatt for oss Sørlandschips som et case for å få en faktisk innsikt i hvordan markedsføringen fungerer i praksis. Undersøkelsene vi har gjennomført er kombinert med faget Reklame og testing, og det vil derfor kun reflekteres på spørsmål som er relevante for bacheloroppgaven. Det er utviklet spørsmål på bakgrunn av problemstillingen og ønsket om å finne den beste “relasjonsmetoden” innenfor innholdsmarkedsføring. Vi har benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ metode. Kvalitativt har vi gjennomført fokusgruppemetodikken hvor vi ønsket å få en forståelse av meningen til forbrukere. Videre brukte vi resultatene til å utvikle et spørreskjema for å få en dypere forståelse. Se vedlegg 1 (intervjuguide) og 2 (spørreundersøkelse).

Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Analyseformål

Hensikten med oppgaven er å avdekke hvordan innholdsmarkedsføring styrker relasjoner mellom kunde og bedrift, basert på teorien som er gjennomgått i del 2 av oppgaven.

Undersøkelsesspørsmål

Videre har vi valgt å formulere en rekke undersøkelsesspørsmål som skal være med på å hjelpe oss å få svar på selve formålet med analysen. Valget av undersøkelsesspørsmål kom vi frem til etter å ha definert hovedproblemstillingen som er nevnt tidligere i oppgaven. Vi vinkler spørsmålene slik at vi først finner “symptomet” vi vil observere, deretter hvilke “handlingsalternativ” vi må iverksette for å løse problemet (Gripsrud, G. 2010).

US 1 - Hvilke plattformer fungerer best for distribusjon av innholdsmarkedsføring?

US 2 - Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å bedre assosiasjoner?

US 3 - Hvilke kanaler er optimale for innholdsmarkedsføring?

US 4 - Hvilken form for innholdsmarkedsføring gir best respons?

Kvalitativ metode

Under anskaffelse av data bruker vi kvalitative teknikker med et eksplorativt design, dette vil hjelpe oss med å forstå posisjonen i markedet bedre (Gripsrud et al. 2010). Analysen vil gi oss *meningen* til forbrukerne som vi senere kan tolke. Vi benyttes oss at fokusgrupper for å få diskusjoner og bredere spekter av meningene til deltakerne. Vi ønsket med undersøkelsen å svare på undersøkelsesspørsmålene. Svarene vi får vil gi oss mye ny informasjon som kan benyttes i oppgaven. Det vil bli benyttes tredjepersons- og projektive teknikker med frie assosiasjoner, samt bruk av ordsky. Vi benytter uhjulpen kjennskap for å få ærlige meninger fra gruppen, det hjelper oss også med å få frem respondentenes “top of mind” fordi de må hente frem merkevarene fra hukommelsen på egen hånd. Intervjuguiden er pre-testen en rekke ganger for å sikre at informasjonen er av god nok kvalitet og at gjennomførelsen er mest mulig optimal. Dette vil også sikre at validiteten av undersøkelsen er god, det vil si at vi måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2010. s. 51). Intervjuobjektene er innenfor segmentet som er satt. De responderende vil ikke være et representativt utvalg på bakgrunn av at vi benytter metoder med små utvalg. Intervjuguiden er semi-strukturert og med det ønsker at intervjuobjektene skal få “slippe til” og diskutere temaet. Vi skal likevel passe på at samtalen styres til dels av moderatoren for å passe på at vi ligger an bra med tid i forhold til de spørsmålene vi ønsker å få svar på. Etter fokusgruppen skal vi analysere resultatene og lage oppsummeringer, alle de responderende vil være anonyme. Etter analysen vil vi benytte deskriptivt design for å beskrive situasjonen enda grundigere (Gripsrud et al. 2010, s 41). Videre ønsker vi å bruke resultatene til å utvikle et spørreskjema. (Ref. Nordrum, M., Steen, H., Akre, K. Reklame og Testing. 2017)

Gjennomføring av fokusgruppe

Vi valgte å kombinere fokusgruppene i faget Reklame og testing med Bacheloroppgaven og på bakgrunn av dette valgte vi segmentet 20-30 år uavhengig av kjønn. Dette er ikke er representativt for den Norske befolkningen. Vi delte fokusgruppene inn i to grupper, åtte kvinner i en og åtte menn i den andre. Grunnen til at vi valgte å gjøre det slik var for å se om det forekom

signifikante forskjeller mellom kjønnene. Vi valgte fokusgruppe på det grunnlag at vi ville ha en god gruppedynamikk som kan være med å stimulere respondentene til å avgi ytterligere informasjon om emnet enn det de ville gjort i et eventuelt dybdeintervju (Gripsrud et al. 2012, s 40). Fokusgruppen ble forhåndsvalgt for å kartlegge ulike variabler relatert til relasjon, holdning og adferd. En slik kvalitativ analyse vil gi oss en forståelse av *meningene* til forbrukerne. Vi har valgt å gjennomføre fokusgrupper, fordi det er en effektiv metode for å få deltakerne til å høre på hverandre og diskutere rundt temaet. Fokusgruppen har en eksplorerende tilnærming hvor hensikten er å utforske tidlig i undersøkelsesfasen. Vi vil finne ut mer om hovedproblemet slik at vi kan lage hypoteser til videre testing og utvikle en strategi for hvordan vi kan styrke relasjoner ved bruk av innholdsmarkedsføring (Gripsrud, G. 2010).

Kvantitativ metode

Den kvantitative metoden legger størst vekt på data og årsaker til ulike sosiale fenomener. I dette tilfelle velger vi å undersøke hvordan innholdsmarkedsføring påvirker ulike mennesker med segmentet menn og kvinner i alle aldre, noe som er ulikt fra den kvalitative undersøkelsen. Vi utarbeidet spørreskjemaet for å kontrollere de funn vi fant i den kvalitative undersøkelsen. Dette var for å gå mer i dybden på hvor respondentene befinner seg i de ulike kanalene samt gjøre kontrollerte målinger av hvor mye tid de bruker på valgte medier. Målet var å få et objektivt syn på hva slags brukervaner respondentene har slik at vi finner den mest effektive måten å bruke innholdsmarkedsføring til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift. Sluttresultatet av dette kan være med på forme svaret til hypotesen og problemstillingen. På bakgrunn av dette og den kvalitative delen har vi utviklet en spørreundersøkelse, og satt opp en hypotese ut i fra funnene i den bearbejdede informasjonen fra den kvalitative undersøkelsen. Ved å bruke informasjon fra den kvalitative delen sikrer vi en bedret validitet på spørreskjemaet, altså om vi måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2010. s. 51).

Definere variabler, operasjonaliser og utvikling av spørreskjema

Under utviklingen av spørreskjemaet har vi lagt figur 6.1 *måling av begreper* (Gripsrud et al. 2010) til grunn for å definere begreper, avgjøre eventuelle dimensjoner, utlede variabler og operasjonalisere de.

Demografiske variabler

Spørsmålene hjelper oss med å skaffe grunnleggende kunnskap om de besvarende. I forhold til bacheloroppgaven er variablene alder og kjønn relevant for analysene. Variablene er med på å skille om det er noen variasjon mellom respondentene. Alder blir i analysene målt med forholdstall med et naturlig nullpunkt, og kjønn bli målt med nominalnivå og blir kategorimålinger.

Holdningsvariabler

Variablene er operasjonalisert i forhold til spørsmålet om hvor sannsynlig de mener å huske en reklame på gitte kanaler. Her ønsker vi å finne ut av hvordan de selv oppfatter reklamebudskap i ulike kanaler. Spørsmålet går fra helt usannsynlig - veldig sannsynlig, og måles i en påstandskala 1-7 for å ha nok variasjon med et naturlig midtpunkt i likertskalaen. Spørsmålene er utviklet med ordinale målenivå, men holdningsvariablene blir målt med intervallnivå og blir "presset" for at målingene skal være gjennomførbare. Det får tallene til å virke "nokså like" og det kan forekomme feilkilder i tallene (Gripsrud et al. 2010).

Atferdsvariabler

Relevante variabler som måles er: bruk av TV, Facebook og Kino. Spørsmålet omfavner respondentenes bruksmønster. Spørsmålene måles med forholdstall der vi kan beregne gjennomsnittsverdiene.

Når det kommer til den fysiske utformingen av alle spørsmålene har vi lagt figur 6.22 "Retningslinjer for formulering av spørsmål" til grunn for å sørge for at spørsmålene er enkle og klare, og for å unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generalisering og doble spørsmål. Det er også tatt hensyn til spørsmålenes rekkefølge for best mulig struktur (Gripsrud et al. 2010).

Utvalg

Spørreskjemaet har 17 spørsmål og er utviklet på bakgrunn av hypotesene. Vi har pre-testet spørreundersøkelsen på utvalgte personer for å se om den er forståelig og fornuftig. I tillegg ønsket vi å sikre at var mulig å hente ut relevant informasjon videre i prosessen. Spørreundersøkelsen er utviklet i Qualtrics og er anonymisert.

Validitet og reliabilitet

For å vurdere hvor god undersøkelsene egentlig er, må vi se på validitet og reliabilitet. “En måling kan være reliabel selv om den ikke er valid, men ikke valid om den ikke er reliabel” (Gripsrud, G. et al. 2015). Validitet vil si hvorvidt vi måler det vi har til hensikt å måle, altså gyldigheten av undersøkelsen. Om målingene ikke måler det vi faktisk trenger svar på, vil det oppstå en systematisk feil. Dette til tross for at resultatene nøyaktige og pålitelige. I tillegg ønsker man å forsikre seg om at resultatene er pålitelig, det er dette dette vi kaller reliabilitet. Det vil alltid kunne oppstå tilfeldige feil som gjør at undersøkelsens pålitelighet kan svekkes, og det er ønskelig med færrest mulig feil for en høy reliabilitet.

Datainnsamling

Undersøkelsen ble besvart av 488 personer, og utvalgstypen er tilfeldig ut i fra hvor mange som var villige til å besvare. Undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg fordi den ble spredt via venner på Facebook. Det kan derfor oppstå skjevhet i utvalget. Svarene vi fikk inn blir derfor ikke representativt for hele befolkningen og utvalgstypen kan kategoriseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg. Etter endt spørreundersøkelse har vi valgt å bruke JMP for å analysere dataene. Vi har foretatt datarensing og fjernet ekstremverdier og missing values før analysene. Det vi ønsker med undersøkelsen er å finne videre svar på hypotesene vi laget etter den kvalitative metoden slik at vi kan få en bedret forståelse av problemstillingen og svar på hypotesene. Hypotesene er presentert nedenfor.

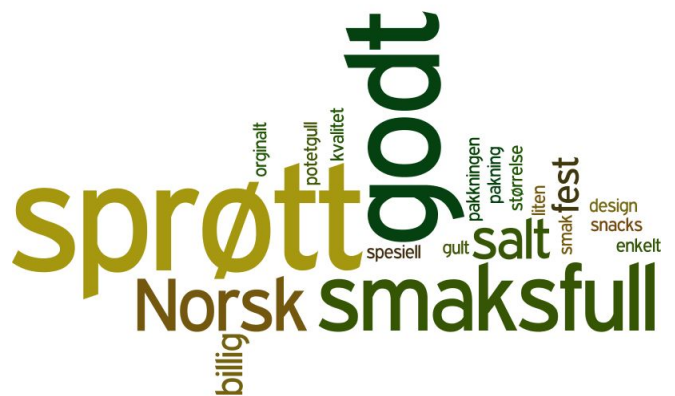
Hypoteser

- h1: Det er forskjell mellom aldersgruppen 20-35 og 36-50 på hvilke kanaler de husker reklame best
- h1: Det er forskjell mellom aldersgruppen 20-35 og 36-50 på hvilke kanaler de er mest aktive
- h1: Det er en sammenheng mellom clusterne og reklame som de mener bygger relasjon

Del 4 - Analyse

Analyse: Kvalitativ fokusgruppe

Relevante funn fra fokusgruppen viser først og fremst at holdningene knyttet til merkevaren Sørlandschips var meget god. På en skala fra 1-7 endte de med en gjennomsnittsscore på 5,9. Mange i gruppen svarer at de er villig til å gå i en annen butikk om de ikke har Sørlandschips der de handler. For å kartlegge assosiasjoner tilknyttet merkevaren ba vi gruppen liste opp fem ord de assosierte med Sørlandschips. Ordene som ble listet opp kartlegger hvordan gruppens hukommelse er organisert som et nettverk rundt merkevaren og kategorien. Ordene er presentert i ordskyen. Basert på skalamålingen og assosiasjoner ser vi at relasjonen til merkevaren er svært god.



Gruppen har en felles mening om at reklameforslaget med en opprinneshistorie ikke vil være egnet for Sørlandschips. De mener at dette ikke er med på å styrke relasjoner for merkevaren. Engasjement på sosiale medier derimot er noe de tror vil funke for å styrke relasjonene mellom kunde og bedrift, og det skildrer et tydelig bilde på at det er viktig å være tilstede der målgruppen er. I dette tilfellet var målgruppen unge mennesker. Det viser hvor de faktisk er til stede på de ulike

mediekanalene og hva slags reklame de føler er interessant å bli eksponert for. Vi kartlegger at respondentene er aktive på Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. Podcaster og radio blir også noe brukt. I følge respondentene er radio og Facebook “minst irriterende” for reklameeksponering. Det samme gjelder for reklame på Snapchat og i aviser, bakgrunnen for dette er fordi den ikke blir lagt merke til - i følge gruppen. Kino blir fremstilt som et sted folk synes det er fint å se reklame, nettopp fordi de ikke blir distraheret av andre faktorer under ventetiden før en film. Respondentene oppgir at de ikke ser noe på lineær TV, noe som gjør at kanalen ikke blir foretrukket i forhold til å få med seg reklame.

Avslutningsvis i intervjuet viste vi ulike typer reklamer av innholdsmarkedsføring. Dette var med på å kartlegge responsen på de ulike metodene. Betalt annonsering (native ads) på VG var ikke å foretrekke blant gruppen. Om reklamebudskapet hadde blitt skrevet som en artikkel og vært en del av VG+ eller lignende, hadde det vært mer interessant for respondentene. Vi viste gruppen en reklamefilm av en merkevare som presenterte sin opprinneshistorie, og denne gav mersmak hos alle. De mente at denne var med på å skape sterke relasjoner fordi den skapte en god følelse hos personene. Etter en rekke visninger av ulike reklamer viste det seg at reklamene som spilte på humor og fortalte en historie, var å foretrekke blant respondentene.

Analyse: Kvantitativ spørreundersøkelse

Først så vi på hvor aktive hele befolkningen er på sosiale medier og lineær TV. Vi ønsker å vite hvor befolkningen blir mest eksponert av reklame/innholdsmarkedsføring. De sitter i snitt 13 timer på Facebook i uken, mens de ser på TV 8 timer i løpet av en uke. Vi brukte likertskala fra 1-7 og fikk følgende data: Respondentene mener de husker en reklame på Facebook på skala 5, mens de husker TV-reklame på en skala 5-6. Altså at respondentene husker reklame på Facebook litt godt, mens de husker reklame på TV godt.

Under fokusgruppen lurte vi i første omgang på om de trodde at en opprinneshistorie ville blitt husket, noe nesten alle svarte nei på. Men det som faktisk kom frem når vi viste eksempler på hvordan innholdsmarkedsføring kan

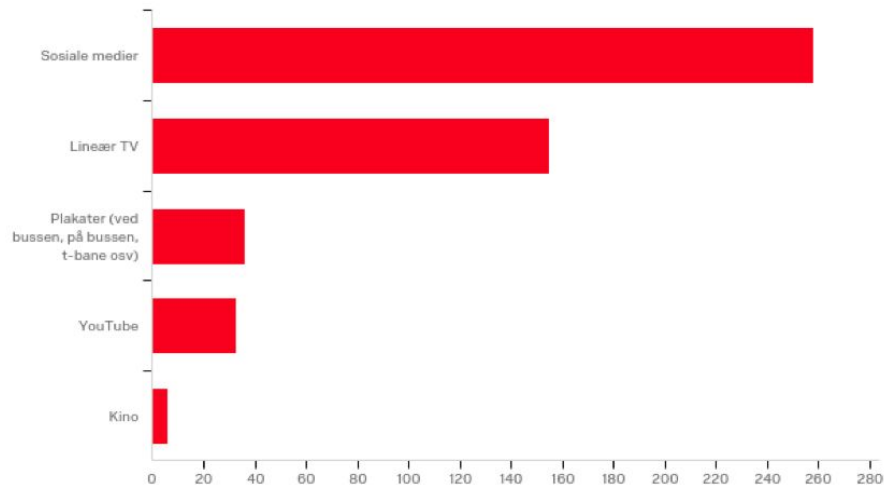
blir gjort i en historie ble det svært godt tatt imot av samtlige intervjuobjekter. De endret mening og sa at dette er noe som kan være med på å endre deres relasjon til produktet og skapte gode assosiasjoner knyttet opp mot merket. På bakgrunn av dette valgte vi å gå videre med spørsmålet i den kvantitative spørreundersøkelsen og vi ville se om dette faktisk stemte. Siden de så lett endret mening på om en slik historie ville vi teste dette ved å analysere spørsmålet "*Hva liker du best ved reklame*" da fikk vi veldig spennende data tilbake. Av nesten 500 respondenter fikk vi vite at følelser er det folk liker best i en reklame, men like bak har vi også engasjerende på 108 respondenter mot 135 som mente følelser. Deretter mener 109 stykker at de liker reklamer som forteller en historie og til slutt med 91 respondenter har vi informativ reklame. Reklame som fokuserer på pris fikk bare 9 respondenter.

Vi har også funnet ut at det kommer an på hvordan en reklame er utformet fremfor hvilke elementer en reklame har, som gir best respons. Dette kan vi grunne i det faktum at ved nesten 500 respondenter så er det ingen store forskjeller i hva folk liker best ved reklame. Det som gir utslag på hva folk husker og liker ved en reklame er altså hvordan reklamen er utformet og blir fremlagt. Men det tyder også på at disse elementene er de elementene som bør brukes ved utforming av innholdsmarkedsføring.

Vi hadde et ønske om å få oversikt over kundenes medievaner og hvor de mener de husker reklame best. Respondentene svarte at de husker reklame best på TV, deretter Facebook, nettside og til slutt kino. Alle disse kanalene hadde på en likertskala fra 1-7: 5-6 i gradering. Når vi spurte respondentene hvor de sist husker å ha sett en reklame, svarte 234 at de hadde sist sett på Facebook og sosiale medier, mens 148 svarte de hadde sett det på TV. Som nevnt tidligere, så bruker respondentene i snitt 13 timer sosiale medier i uken, mot 8 timer lineær TV. Dette tyder på at om man skal markedsføre seg i en kanal, er det størst sannsynlighet for å bli eksponert i sosiale medier fremfor TV, i og med at respondentene er mer aktive i disse kanalene. Kinoreklame har på en annen side god grad av å bli husket (se vedlegg nr: 3), men har lavt antall eksponeringer, mens på YouTube blir mange eksponert, men budskapet blir ikke husket. På

rangering 1-7 så mener respondentene at YouTube er på skala 1 av hvilken grad de husker reklame i denne kanalen.

Hvor respondentene husker reklame best ut i fra vår undersøkelse:



For å svare på hvordan innholdsmarkedsføring kan brukes til å styrke relasjoner, må vi først se på hva som ligger til grunn mellom kundene og bedrift. For å analysere resultatene fra både den kvalitative og kvantitative undersøkelsen har vi valgt å legge de fem hovedsøylene til grunn, i tillegg gjør vi rede for øverste del i merkevarepyramiden. Teorien som vi gikk igjennom i “Del 2” er selve kjernen i hvordan en bedrift kan skape og beholde gode kunderelasjoner. Ved hjelp av undersøkelsene analyserer vi videre funnene basert på disse teoriene.

Undersøkelsesspørsmål

US 1 - Hvilke plattformer fungerer best for distribusjon av innholdsmarkedsføring?

Sosiale medier er plattformer som er svært effektive å distribuere innhold til, fordi hele befolkningen bruker i snitt 13 timer i uken på sosiale medier og mener de har stor sannsynlighet for å huske reklamen. Det at de bruker så mange timer på sosiale medier, øker sjansen for eksponering. Sosiale medier har også mulighet til å legge ut filmer, artikler og blogginnlegg. Kontra lineær TV, hvor respondentene mener de har stor sjanse for å huske en reklame, men det er færre som ser på TV enn de som er aktive i sosiale medier og de ser på TV i snitt 8 timer i uken. På TV er det heller ikke mulig å skrive artikler som spiller på å gi kunden mye kunnskap om et emne på samme måte som et blogginnlegg eller en artikkel. Ved å

produsere innhold som er godt egnet for søkemotoroptimalisering vil man øke sjansen for at ditt innhold blir distribuert gjennom søkemotor plattformer.

Bedrifter kan distribuere innlegg til egne nettsider og ha blogginnlegg og artikler skrevet her. Dette vil skape innkommende trafikk om nettsiden er optimalisert for søkemotorer. Hvis bedrifter bruker egne kanaler aktivt vil de også kunne linke til disse nettsidene i sosiale medier som igjen vil øke trafikk til nettsiden.

For å distribuere innhold må bedriften se på hvor målgruppen er aktiv. Vil man nå mange? eller vil man nå spesifikke? De plattformene det er viktig å distribuere innhold til er Google (gjennom søkemotoroptimalisering), sosiale medier og eide kanaler.

US 2 - Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å bedre assosiasjoner til en bedrift?

For at innholdsmarkedsføringen skal kunne brukes til å bedre assosiasjoner må vi se på hvilke elementer som skaper gode assosiasjoner i hodet til kunden. Det som blir best likt av assosiasjonselementer er en reklame som spiller på følelser, er engasjerende, informativ og forteller en historie. Dette er elementer som kan integreres i innholdsmarkedsføring. Hvis vi tenker tilbake på opprinnelseshistorie-spørsmålet av en merkevare under de kvalitative undersøkelsene, så ser vi at respondentene ikke hadde troen på en opprinnelseshistorie som spilte på følelser og engasjement. Etter vi viste reklamen endret de mening og sa at hvis en bedrift hadde spilt på de samme assosiasjonene hadde de antagelig likt den reklamen også. Dette betyr at det kommer an på hvordan reklamen er utført som betyr noe for hvordan reklame folk liker best og får positive assosiasjoner fra.

Når en bedrift produserer innhold bør de legge NKB-modellen til grunn. Det er viktig at kunden blir tilfreds, før den kan få affektive, kalkulative og positive assosiasjoner til merket. Bedrifter bør også slutte å skrive som en typisk bedrift som ønsker salg, men bør skrive redaksjonelt innhold som en utgiver. Man vil skrive attraktivt innhold som ikke er reklame. Kundene vil dermed få positive

assosiasjoner til merket, jo mer den leser dens innhold. Ved at bedrifter begynner med native advertising og bygger på prinsippene om å bygge publikum og engasjere med relevante og verdifulle historier vil kundene få positive assosiasjoner til bedriften over tid. Det er viktig å engasjere kunden, dette er også en av de elementene som kundene setter pris på i reklame.

Golden circle er en annen teori som bør brukes når man ønsker å bedre assosiasjonene til kunden. Bedrifter bør formidle hvorfor de produserer noe, fremfor hva produktet gjør for kunden. Det gjelder å produsere følelsesladet innhold som kundene blir knyttet til.

Hvis man ønsker å bruke innholdsmarkedsføring til å bedre assosiasjoner til merket må bedriften altså produsere innhold som har verdi for kunden og som gir en følelse av tilhørighet. Innholdet bør også engasjere publikum med relevant informasjon og følelser. Over tid vil dette gi bedret assosiasjoner til bedriften.

US 3 - Hvilke kanaler er optimale for innholdsmarkedsføring?

For å vite hvilke kanaler man skal satse på ved bruk av innholdsmarkedsføring som hovedstrategi er det vesentlig å se på hvor man når flest interesserte lesere eller seere. Ved å bruke Bullseye Framework vil man som bedrift kunne si ut de kanalene som er mindre relevante, samt spesialprodusere innhold basert på hvilke kanaler man har valgt å bruke. Det å velge de kanalene som er i den innerste sirkelen vil gi best utslag.

Kino gir veldig høy grad av å bli husket fremfor andre kanaler (vedlegg nr: 3 - Utdrag Media Direct), problemet er at denne kanalen ikke når ut til like mange kunder som sosiale medier eller TV. Med kino som valgt kanal for innholdsmarkedsføring så kan man fortelle en historie som spiller på humor og følelser på stor skjerm med god lyd. Man kan som bedrift også velge hvilke filmer man ønsker at reklamen skal bli vist på. Når man velger film, så bør man velge de filmene målgruppen gjerne ser. Ulempen er at man når ut til svært få kunder i motsetning til andre kanaler, slik som sosiale medier og TV.

Sosiale medier når ut til svært mange kunder og de bruker i snitt 13 timer i uken i denne kanalen noe som gir stor sjanse for eksponering. I sosiale medier kan kundene også bidra til å dele og kommentere innholdet. I denne kanalen er det også mulig å linke til artikler, eide nettsider, fortjente kanaler, blogginnlegg og reklamefilmer.

Vi har også eide, kjøpte og fortjente kanaler. Når det kommer til innholdsmarkedsføring så er fortjente kanaler vinneren. Fortjente kanaler gir høy grad av troverdighet og god eksponering. Det er altså sosiale medier og fortjente kanaler som er mest optimale for innholdsmarkedsføring, men dette kommer helt an på bedriften og målgruppen man ønsker å nå. Man må altså bruke Bullseye framework for å finne ut av hvilke kanaler man ønsker å satse på.

US 4 - Hvilken form for innholdsmarkedsføring gir best respons?

Innholdsmarkedsføring ønsker gjerne å formidle kunnskap til kundene. Med dette i bakhodet må altså innholdsmarkedsføring gi kunden en form for verdi i seg selv. Det må dermed være utformet med dette som hovedhensikt. Respondentene i fokusgruppen hadde ingen tro på at en opprinneshistorie ville gi dem noe. Etter å ha blitt eksponert for opprinneshistoriereklamen endret de mening. Dette betyr at hvis reklamen spiller på de positive assosiasjonene vi har nevnt tidligere: følelser, lærerik, engasjerende og morsom vil reklamen i seg selv få positiv respons om den er utformet godt. Men det er ingen fasit på hvilke av disse assosiasjonene som gir best respons, det kommer an på utformingen av reklamen og budskapet.

Innhold bør utformes basert på budskapet bedriften ønsker å formidle. Det å produsere kunnskapsrikt innhold om deres produkter vil tjene en av de seks funksjonene kunder får av å være lojal til et merke. Dette vil igjen gi verdi og være sosialt justerende for kunden. Redaksjonelt innhold som er engasjerende og lærerikt, skrevet som en artikkel eller blogginnlegg er den formen for innholdsmarkedsføring som vil gi best respons fra de spesielt engasjerte kundene. Mens innholdsmarkedsføring utformet som en reklamefilm som fokuserer på å

fortelle en historie, som er morsom og spiller på å gi kunnskap til kunden vil treffe flere.

Hvilken form for innholdsmarkedsføring som gir best respons vil altså være basert på den kanalen som primærmålgruppen har høyest sannsynlighet for å bli eksponert i. Etter man har valgt kanal må man velge form ut i fra dette. På sosiale medier kan man gjerne skrive artikler og innlegg. Man kan også produsere en reklamefilm som kan vises på TV, sosiale medier og på kino. Hvis bedriften ønsker å nå sitt budskap ut til de aller mest interesserte kundene bør bedriften utforme et innlegg eller en artikkel til disse kundene, som er grunnet i teori og skrevet som en utgiver. Mens om bedriften ønsker å nå så mange som mulig for å få merkevaren sin eksponert, bør man utforme reklamen som en reklamefilm i sosiale medier og på TV. Videre har vi kjørt analyser i JMP for å analysere dataene ytterligere.

Clusteranalyse

Vi har organisert og tildelt riktig målenivå på de forskjellige resultatene i analyseverktøyet. Vi velger å kjøre en clusteranalyse for å avdekke trender og identifisere grupper. Bakgrunnen til at vi valgte å kjøre en clusteranalyse fremfor faktoranalyse er for å beholde de unike dataene. I analyseverktøyet JMP har vi også fjernet ekstremverdier, slik at vi ikke får et feil bilde av utvalget.

Clusteranalysen tar for seg holdningsspørsmål, atferdsspørsmål og demografiske variabler. Vi har prøvde oss først frem med fire clustre og dette viser seg mest hensiktsmessig fordi vi får delt clustrene opp i alder, kjønn og aktivitet i de forskjellige kanalene, hvis vi bruker tre clustre så får vi et skjevt syn på aktivitet i de forskjellige kanalene. Med tre clustere får også to av tre clustere en gjennomsnittsalder på 25 år, men med fire clusters får vi bedre spredning av alder utover clusterene.

Cluster 1 - «unge mennesker, høy bruk»

I denne gruppen er det 62 respondenter hvor 47 er kvinner og 15 er menn. Gjennomsnittsalderen er på 24 år. Noe som skiller seg sterkt ut i forhold til de andre segmentene er bruk av sosiale medier i uken. Tidsbruken på sosiale medier

er 32,5 timer. Vi ser en klar tendens i denne aldersgruppen at det er kvinner som bruker mest tid på sosiale medier sammenlignet med de andre clusterne. Det som likevel er interessant funn er at gruppen mener de husker reklame best på TV.

Cluster 2 - «Unge mennesker, normal bruk»

Denne gruppen består av 195 respondenter og er det største clusteret. Det er nesten like mange menn som kvinner og gjennomsnittsalderen er 26 år. Det er denne gruppen som husker reklame på TV best av alle clusterne selv om de bruker minst tid på lineær TV.

Cluster 3 - «Eldre voksne»

Clusteret består av 107 personer hvorav 87 er kvinner og 20 er menn. Gjennomsnittsalderen er 49 år. Denne gruppen skiller seg klart ut fra de andre clusterne på bakgrunn av at de ser vesentlig mye mer på TV.

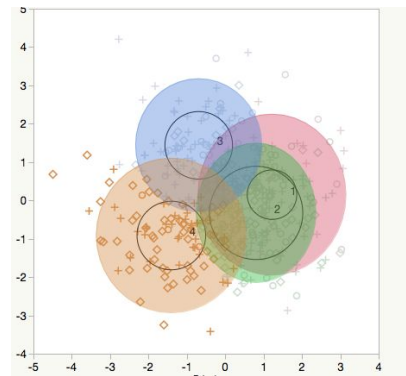
Cluster 4 - «Voksne»

Dette clusteret består av 111 respondenter med en gjennomsnittsalder på 38 år hvorav 48 er kvinner og 63 er menn. Tallene viser at respondentene mener det er liten sannsynlighet for å huske reklame på de ulike kanalene. Clusteret bruker omtrent like mye tid på Tv som sosiale medier og er trolig den vanskeligste gruppen å nå.

Cluster	1 “unge mennesker høy bruk”	2 “unge mennesker normal bruk”	3 “Eldre voksne”	4 “Voksne”
N	62	195	107	111
Demografi				
Kvinner(N)	47	98	87	48
Menn(N)	15	97	20	63
Alder(mean)	24	26	49	38
Kanaler (mean)				
TV	5,0	5,4	5,3	3,1

Facebook	4,0	4,0	4,6	2,4
Kino	4,2	4,9	4,0	3,0
Adferd (mean)				
TV (i uken)	8,9	5,4	13,1	7,0
Sosiale medier (i uken)	32,5	10,1	8,4	7,9
Kino (i mnd)	0,71	0,85	0,22	0,48

Ut i fra biplotet kan vi se at det er nokså like meninger mellom de ulike clusterne. Det er ingen av clusterne som skiller seg spesielt ut, men det vi kan se er at to av clusterne (1 og 2) er nokså like på grunn av alder.



Kji-Kvadrattest

Kji-kvadrattest kan brukes til å teste eventuelle sammenhenger mellom variabler som er på nominalnivå og er en ensidig høyrehale-test. Testen er valid når man bruker minst fem observasjoner, nettopp fordi normaltilnærmingen ligger til grunn (G, Gripsrud, 2015: s208). Vi skal teste om det er noen sammenheng mellom de clusterne vi har laget og kategorivariabelen “Relasjonsbyggende reklame”.

		Best effekt på relasjon					
Count	Forteller	Fokus	Spiller	Engasje	Informat	Total	
Total %	historie	på pris	på følelser	rer	iv		
Col %							
Row %							
1	10	0	18	11	13	52	
	2,32	0,00	4,18	2,55	3,02	12,06	
	9,71	0,00	13,74	10,78	14,94		
	19,23	0,00	34,62	21,15	25,00		
2	44	3	66	39	32	184	
	10,21	0,70	15,31	9,05	7,42	42,69	
	42,72	37,50	50,38	38,24	36,78		
	23,91	1,63	35,87	21,20	17,39		
3	19	4	26	31	17	97	
	4,41	0,93	6,03	7,19	3,94	22,51	
	18,45	50,00	19,85	30,39	19,54		
	19,59	4,12	26,80	31,96	17,53		
4	30	1	21	21	25	98	
	6,96	0,23	4,87	4,87	5,80	22,74	
	29,13	12,50	16,03	20,59	28,74		
	30,61	1,02	21,43	21,43	25,51		
Total	103	8	131	102	87	431	
	23,90	1,86	30,39	23,67	20,19		

Tests			
	N	DF	-LogLike RSquare (U)
	431	12	9,5308522 0,0153

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	19,062	0,0871
Pearson	18,936	0,0901

h_1 : Det er en sammenheng mellom clusterne og reklame som de mener bygger relasjon

Hovedformålet er å teste p-verdien og vi har valgt et signifikansnivå på 5% for kategori variablene. Analysen viser en p-verdi: $0,0901 > 0,05$, og vi tolker at p-verdi er mindre enn alfa. Vi kan da si at $1 - 0,0901 = 0,9099 = 90\%$ sikkert at alternativhypotesen er riktig. Dette er en meget høy prosent, men vi forkaster h_0 . Vi kan konkludere med at det ikke er en sammenheng mellom clusterne og hva slags reklame respondentene tror bygger relasjon, til tross for høy prosent.

Svar på hypoteser

h_1 : Det er forskjell mellom aldersgruppen 20-35 og 36-50 på hvilke kanaler de husker reklame best

- Når vi ser på clusterne ser vi tydelig forskjell mellom hvor aldersgruppene husker reklame best. Vi forkaster h_0 .

h_1 : Det er forskjell mellom aldersgruppen 20-35 og 36-50 på hvilke kanaler de er mest aktive

- Det er signifikante forskjeller mellom aldersgruppene og hvor de befinner seg i de ulike kanalene. Vi forkaster h_0 .

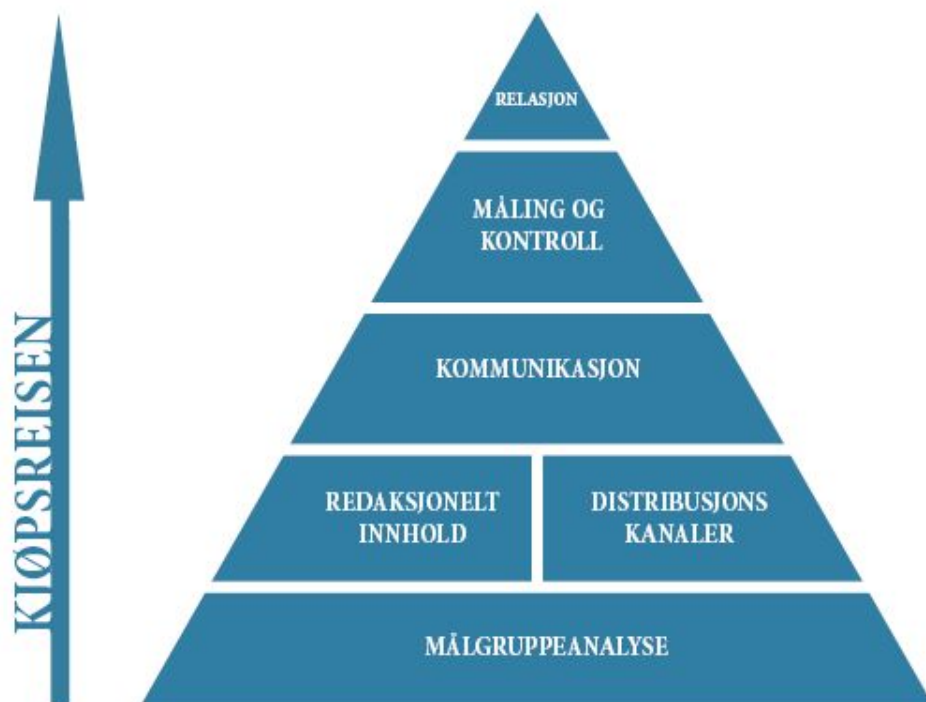
h_1 : Det er en sammenheng mellom clusterne og reklame som de mener bygger relasjon

- Det er ikke signifikante forskjeller mellom clusterne og hva slags reklame respondentene tror bygger relasjon. Vi beholder h_0 .

Del 5 - Refleksjon og oppsummering

Oppsummering teori

Vi har valgt å konstruere en egen modell som tar for seg seks steg for hvordan man kan bruke innholdsmarkedsføring for å oppnå styrket relasjon mellom bedrift og kunde og har valgt å kalle den “*Content Marketing Pyramid*”.



Denne pyramiden bygger på hele oppgavens teoridel og er basert på svarene fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen, samt analysen vi har utført i analysedelen. For å starte relasjonsbygging ved bruk av innholdsmarkedsføring må bedriften først kjøre en målgruppeanalyse og avdekke kundens kjøpsreise. Dette må gjøres for å vite hvor og hvordan man ønsker å publisere gitt innhold. Deretter beveger man seg oppover i pyramiden og har kjøpstrakten i bakhodet når man produserer redaksjonelt innhold og i hvilke kanaler dette innholdet bør bli publisert. Dette innholdet bedriften skriver bør være skrevet som en utgiver og ikke som en bedrift som ønsker å selge deg noe, vi ønsker her at bedrifter produserer innhold som er laget for å gi kunden kunnskap om gitt tema bedriften vet kunden vil vite noe om. For å vite hvor man som bedrift bør publisere innhold

må man bruke bullseye framework. Etter man har valgt kanal og skrevet innhold basert på målgruppe og kjøpstrakten så må man kommunisere dette innholdet ut til kunden på en god måte. I kommunikasjonsdelen av pyramiden ønsker vi å kommunisere hvorfor man gjør det man gjør, her må altså Golden circle brukes for å avdekke disse verdiene man ønsker å kommunisere. Når man kommuniserer med gitt målgruppe er det viktig å vite hvor i kjøpstrakten kunden befinner seg, med dette i bakhodet kan man kommunisere gjennom korrekt plattform og kanal. Når bedriften deretter beveger seg oppover fra kommunikasjon er det viktig å måle på det som er publisert. I dette steget lærer bedriften om hva som var bra, hva som ble likt, hva som ble delt og om det ble godt tatt imot av kunden. Her måles også ROI. Etter analysen er utført vil man som bedrift vite hva som styrket relasjon, om det er styrket relasjon, hvorfor og hva som påvirket relasjonen. På toppen av pyramiden er selveste kjernen i hvorfor man som bedrift ønsker å benytte seg av innholdsmarkedsføring som merkevarestrategi. Her ønsker man at kunden er tilfreds, snakker positivt om bedriften utad og blir lojale kunder.

Oppsummering analyse

I denne oppsummeringen har vi valgt å nevne de viktigste funnene vi har funnet i analysedelen av oppgaven. Vi har forankret disse funnene i “Content Marketing Pyramid”.

Undersøkelsesspørsmålene

US 1 - Hvilke plattformer fungerer best for distribusjon av innholdsmarkedsføring?

- Basert på hvor folk flest bruker tid og hvor folk flest har størst sjanse til å huske en reklame, at bedrifter bør distribuere sitt innhold til egne nettsider, sosiale medier og ha et fokus på søkemotoroptimalisert innhold.

US 2 - Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å bedre assosiasjoner?

- For å få bedret assosiasjoner gjennom innholdsmarkedsføring, må bedrifter tenke på hvilke elementer som er de positive elementene kundene husker. Skape tillit og lojalitet til sine kunder gjennom NKB-modellen ved å tilstrebe å tilfredsstillte kundene. Trekke kunder med like verdier som bedriften selv, fokuser på “hvorfor” i Golden Circle. Produsere redaksjonelt innhold som skaper en følelse av tilhørighet til merket.

US 3 - Hvilke kanaler er optimale for innholdsmarkedsføring?

- For å avdekke hvilke kanaler man bør benytte til innholdsmarkedsføring, bør bedriften analysere i hvilke kanaler primærmålgruppen er mest aktiv ved bruk av Bullseye framework. Kino har høy erindring hos kunden, men når ut til svært få kunder i motsetning til sosiale medier og TV Det gjelder å produsere så godt innhold og å tilstrebe så god kundetilfredshet at andre ønsker å snakke om din bedrift utad.

US 4 - Hvilken form for innholdsmarkedsføring gir best respons?

- Formen for innholdsmarkedsføring som gir best respons er den som på best mulig måte får kommunisert budskapet og verdiene til bedriften. Det er viktig at innholdet som blir produsert skaper en verdi for kunden i seg selv og at det er skrevet som en utgiver, ikke som en bedrift som ønsker økt salg. Til slutt må bedriften legge kanalvalg og målgruppe til grunn. Ønsker man å treffe en eldre målgruppe bør man bruke lineær TV, ønsker

man å treffe en yngre målgruppe bør man bruke sosiale medier. Dette fordi de yngre bruker sosiale medier hyppigere.

Clusteranalysen

Vi analyserer clusterne opp mot modellen “Content Marketing Pyramid” og ser på grunnene til hvordan innholdsmarkedsføring treffer eller på den andre siden ikke når ut med budskapet. I cluster har vi tidligere i oppgaven sett at respondentene er relativt aktive på sosiale medier, men de svarer derimot at de ville husket en reklame bedre på TV enn de ville gjort på Facebook. Grunnen til dette kan være at målgruppeanalysen ikke er gjort godt nok, som fører til feil måte å produsere redaksjonelt innhold. Det kan godt hende det publiseres i riktige kanaler men de når ikke ut til publikum fordi innholdet ikke er godt nok tilpasset.

Kommunikasjonen ut til målgruppen blir svak og etter det blir kontrollert finner man ut at det ikke skaper gode nok relasjoner. De velger å svare at de husker reklamen på TV bedre en Facebook selv om de ser mye mindre på TV enn de er på de ulike sosiale mediene. Dette gjelder også cluster nummer to.

Cluster nummer tre har en litt eldre gruppe mennesker. Ut i fra undersøkelsen ser det ut til at de har nokså god tid og ser relativt mye på TV og er på sosiale medier. Men, samme som cluster en, så svarer de at det er liten sannsynlighet for at de husker en reklame på sosiale medier. Sjansen for at de husker den på TV er litt høyere, men også lav. Til slutt har vi cluster fire. Dette clusteret er i en fase i livet hvor det skjer veldig mye, og svarene på analysen viser at de har lite tid til å både se og reflektere stort over det lille de ser på TV eller er på sosiale medier.

Etter denne analysen sett opp mot “Content Marketing Pyramid” må man bli flinkere til å publisere riktig redaksjonelt innhold til ulike målgrupper på forskjellige plattformer. Hvis bedrifter skal bruke innholdsmarkedsføring burde de tilpasse innholdet som blir produsert etter målgruppen de vil nå, deretter lage innhold som passer i de ulike kanalene slik at det blir kommunisert på en god og forståelig måte. Klarer man det kan det føre til at bedriften treffer de de skal treffe og skaper en bedre relasjon seg imellom.

Videre tok vi en Kji-kvadrattest for å se på forskjellig type reklame er med på å skape relasjon. Det vi ser her er at de forskjellige clusterne prefererer ulik form for reklame basert på alder og hva de tror skaper relasjon. Som nevnt over tror vi det er her problemet oppstår. Problemet kan ligge i at reklamene ikke er tilpasset hva de ulike segmentene foretrekker, det blir som nevnt over mest sannsynlig publisert i riktig kanal, men det ser ut til at de ikke får med seg kommunikasjonen fordi de spiller på feil assosiasjoner.

Del 6 - Konklusjon og egenevaluering

Konklusjon

For å konkludere oppgaven har vi valgt å svare på problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene.

“Hvordan kan innholdsmarkedsføring brukes til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift?”

Etter utført analyse på den kvalitative, kvantitative undersøkelsen og den teoretiske forankringen har vi kommet frem til at innholdsmarkedsføring kan brukes til å styrke relasjoner mellom kunde og bedrift. Ikke bare kan det brukes til dette, men det er også en svært god strategi for å oppnå styrket relasjoner.

Det første vi fant ut av var at det er svært viktig å finne riktig segment. Vi målte på hva folk tror bygger relasjoner i den kvalitative delen og fant ut at mye baserer seg på alder. Om folk liker en god historie, at den spiller på følelser og i hvilke kanaler de befinner seg mest, er ofte avhengig av alder. Dette punktet kommer godt under det å skape riktig innhold og hvilken kanal man skal publisere stoff i. Hvis segmenteringen er gjort riktig, er det lettere å generere stoff som treffer målgruppen samt at det blir publisert der de befinner seg. Kommunikasjonen mellom kunden og bedrifter er essensiell for at det skal få budskapet og relasjonsbyggingen troverdig. Neste punktet vi bør se på er måling. Hvis vi ikke måler funnene har ikke bedriften noe grunnlag for å vite om det de gjorde faktisk fungerte og skapte en bedret relasjon. Blir dette målt på en god måte og funnene tilsier at engasjementet var godt og kundemassen reagerer positivt på innholdet kan mye tyde på at de har klart å styrke relasjonen seg i mellom. Alt dette kan konkluderes i “Content marketing pyramid”.

Ut i fra våre undersøkelsesspørsmål finner vi ut dette.

US1- Distribusjon av innholdsmarkedsføring fungerer best på egne nettsider, sosiale medier og med fokus på søkemotoroptimalisering.

US2- Assosiasjoner kan bedres ved å benytte seg av de positive elementene kunden mener de husker, skape lojalitet gjennom NKB-modellen, tiltrekke seg kunder med like verdier med bedriften selv (Golden Circle) og produsere redaksjonelt innhold med fokus på tilhørighet.

US3- De kanalene vi har funnet ut kan være optimale baseres på målgruppeanalysen, bullseye framework, sosiale medier og TV.

US4- Den formen for innholdsmarkedsføring som gir best respons er den som på best mulig måte får kommunisert budskapet og verdiene til bedriften. Den formen bestemmes ofte ut i fra kanalvalg og målgruppe.

Hvis vi tolker konklusjonen kan vi avdekke at innholdsmarkedsføring styrker relasjoner mellom kunde og bedrift. Det vil være hensiktsmessig å benytte "Content marketing pyramid" som verktøy for å oppnå relasjoner.

Egenevaluering

På grunn av at vi prøvde å lage undersøkelser for to fag, var det vanskelig å lage spørsmål som skulle svare på to forskjellige beslutningsspørsmål. Dette er noe vi ser tilbake på og ville gjort annerledes ved en annen oppgave. Hadde vi hatt flere gode relasjonsspørsmål i oppgaven og spesifisert spørreundersøkelsen på bacheloroppgaven hadde vi kunne analysert flere funn enn vi klarte med denne undersøkelsen. Ut i fra funnene i den kvantitative og kvalitative undersøkelsen følte vi at flere av disse funnene har vært spennende, relevante samt til god nytte, men at vi kunne utformet flere gode spørsmål enn det vi gjorde.

Analysedelen av oppgaven var den delen som skapte størst problemer. Siden undersøkelsene var laget for å avdekke spørsmål for to fag var det vanskelig å sile ut relevante spørsmål og svar vi kunne bruke i denne oppgaven. Vi brukte lang tid på å sette oss inn i analyseverktøyet JMP igjen, siden vi sist brukte dette i Metode og markedsinnsikt. Når vi først fikk det til ved bruk av Enkel brukermanual for JMP (Silkose, R. 2010), Metode og dataanalyse (Gripsrud, et al. 2010) og YouTube-videoene til Ragnhild Silkose følte vi mestring og dette var en god motiverende driv for hele gruppa.

Vi mener vi har brukt teorien i faget godt og funnet gode sekundærkilder på teori som underbygger disse fem hovedsøylene vi har lagt til grunn for oppgaven. Vi mener også Content Marketing Pyramiden vi har laget er en god modell som kan brukes av bedrifter som grunnleggende teoretisk tyngde for å oppnå bedre relasjon med sine kunder.

Til slutt følte vi at vi konkluderte godt og fikk svart på beslutningsproblemet på en god måte. Ut i fra dette mener vi at vi gjorde det beste ut av situasjonene.

Kilder

Bøker

Langfeldt, S. 22. utgave (2015). Lov og rett for næringslivet. Gyldendal.

Barland, J. (2016). Innholdsmarkedsføring. “Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis”. Cappelen Damm Akademisk.

Gripsrud, G., Olsson, U., Silkoset, R. (2010). “Metode og dataanalyse”. Høyskoleforlaget.

Silkoset, R. (2010) “Enkel brukermanual for JMP”. Høyskoleforlaget.

Akademiske artikler

Deckers, E. (2015). “Ride the iceberg: Using Hemingways Iceberg theory for Content marketing.

Einstein, M. (2016). Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Convert World of the Digital Sell.

Fure, P. (2015). Dentsu Aegis Quarterly. On Content marketing. Dentsu Aegis Network

Jeppesen, L. (2016). Dentsu Aegis Quarterly. On Social Marketing. Dentsu Aegis Network

Selnes, F. (2006). Markedsføring i mindre bedrifter, Praktisk økonomi og finans,(s.51-58).

Selnes, F. (2002). Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?.

Baer, J. (2013) - Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype Hardcover – June 27.

Websider

TED Talk (2010). Simon Sinek. “How great leaders inspire action”. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

How important is content length? (2012). Kevin Espiritu. Hentet fra <http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trump-guru-opinions/>

Innholdsmarkedsføring til å guide kunden gjennom kjøpsreisen (2016) Hans.
Hentet Fra

<http://info.effektdigital.no/blogg/innholdsmarkedsfoering-til-a-guide-kunden-gjennom-koepsreisen>

The five pillars of successful content marketing (2015). Steven Macdonald.

Hentet fra

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/01/5-pillars-successful-content-marketing/>

Bilde hentet fra Google, leadconnectmarketing

http://leadconnectmarketing.com/wp-content/uploads/2015/08/ICON_3.png

Sekundæranalyser

Media Direct. (2014). "Reklameerindring"(Utdrag). Se vedlegg nr: 3.

Studentarbeid

Marius Nordrum, Hermann Steen og Karoline Akre, 2017.

Reklame og Testing(ELE 3764). Handelshøyskolen BI.

Vedlegg

Vedlegg nr: 1 Intervjuguide

Intervjuguide

Sørlandschips - Case i Bachelor: Reklame og Testing

Innholdsmarkedsføring.

Fokusgrupper

Målgruppe

- En gruppe med 8-10 kvinner som spiser chips, alderen år
- En gruppe med 8-10 menn som spiser chips, alderen år

Intervjuguide

I forbindelse med faget Reklame og Testing på skolen ønsker vi å forbedre våre kunnskaper om forbrukerens holdning, atferd og relasjoner basert på et tema. Jeg kommer til å stille en del spørsmål og skape dialog. Er det greit at vi tar opp denne samtalen og skriver notater? Alt dette vil bli slettet så fort oppgaven er levert. Dere forblir anonyme. Har dere noen spørsmål før vi begynner?

Antall intervjuobjekter:

Alder:

Kjønn:

Screening

Spiser du chips?

Nevn hvilke merker chips du kjenner til(Uhjulpen)

Kartlegging/Generell del om Chips

Hva tenker dere når vi sier "chips/potetgull"?

Hva prefererer dere av snacks?

- Hvorfor?
- Er det på grunn av: Smak, innhold i posen, design

Hvor ofte spiser dere dette?

- hvorfor?

I hvilke situasjoner spiser dere potetgull/chips?

På fredagskvelden velger jeg helst å nyte en chipspose med...

Når jeg skal på fest tar jeg med meg en chipspose med...

Hva er de viktigste egenskapene? Skala 1-7 **ARK**

- pris, smak, konsistens, design, sunnhet

Sørlandschips

Holdninger og følelser

Hva assosierer dere med Sørlandschips? (følelse)

Beskriv Sørlandschips med 5 ord (ordsky) (følelse) **ARK**

Hva synes dere om Sørlandschips?(Holdning)

- oppfølging: Skala 1-7 (**mundlig**)

Hva tror dere skal til for å bedre eller styrke holdningene deres til Sørlandschips?

Relasjon

Hvor lojale er dere overfor Sørlandschips?

- Hvorfor/Hvorfor ikke?

Tror dere at en opprinnelse-historie ville hjulpet å styrke deres relasjoner til Sørlandschips?

Hvordan det lages?

Skrevet som redaksjonelt innhold på VG?

Aktiviteter og engasjement gjennom sosiale medier?

Tror dere at relasjonen deres til Sørlandschips ville blitt styrket ved slik markedsføring?

Kanaler

Hvilke mediekanaler bruker du? (TV, internett, streaming, SoMe)

Hvilke av de viste kanalene er det minst irriterende å bli eksponert for reklame?

Hvor ville du blitt eksponert for Sørlandschips reklame?

- VG? Facebook? Instagram? Egne nettsider? Youtube? TV?

Vareprat

Hva øker sjansen din for å prate om en reklame med venner?

- At den er emosjonell, lærerik, engasjerende, underholdende, irriterende?

Når var sist gang noen fortalte deg om en reklame?

Innholdsmarkedsføring - bilde/video

Vise forskjellige reklamer

Er reklamen..... (følg opp med: begrunn det)

- klar?
- relevant?
- enkel å forstå?
- pålitlig?
- uventet?
- overbevisende/troverdig?
- påvirker reklamen din holdning/relasjon til merkevaren?

Hvilke av disse reklamene føler dere ville styrket deres relasjon og følelse til merkevaren?

- Er det noe du misliker? Hva og hvorfor?
- Hva var interessant eller mindre interessant?

Vedlegg nr: 2 Spørreundersøkelsen

Q1 Har du spist chips/potetgull?

- Ja
 Nei

Q2 Jeg...

	helt uenig	uenig	litt uenig	verken eller	litt enig	enig	helt enig
...handler ofte på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...anbefaler ting jeg liker til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...liker å prøve nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pleier å prøve ting jeg blir anbefalt av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg handler ofte på impuls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg veksler ofte mellom merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg blir lett påvirket av reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Ca hvor mye chips/potetgull spiser du i måneden? (skriv i antall poser eks: 2)

Q4 Hva slags snacks foretrekker du mest?

- Sjokolade
- Chips
- Nøtter
- Smågodt
- Annet

Q5 Hvilke egenskaper er viktig/lite viktig for deg når du skal velge chips/potetgull?

	Helt uviktig	Uviktig	Litt uviktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Veldig viktig
Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sunnhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakningsdesign	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Hvor ofte... (Svar i antall ganger per måned)

_____ Ser du film?

_____ Er du på kino

_____ Er du på fest?

Q7 Hvor mye er du villig til å betale for en pose chips/potetgull? (Svar i antall kr. Eks: 39)

Q8 Ca hvor mange timer ser du på lineær TV i uken? (Svar i antall timer. Eks: 5)

Q9 Ca hvor mange timer bruker du på sosiale medier i uken? (Svar i antall timer. Eks 5)

Q10 Hvor sannsynlig er det at du husker en reklame på...

	Helt usannsynlig	Usannsynlig	Litt usannsynlig	Verken eller	Litt sannsynlig	Sannsynlig	Veldig sannsynlig
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boards (ved busser, t-banen osv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Hvor så du en reklame sist?

- Sosiale medier
- Lineær TV
- Plakater (ved bussen, på bussen, t-bane osv)
- YouTube
- Kino

Q12 Hva skal til for at du husker en reklame? Bør den være...

- Morsom
- Lærerik
- Irriterende
- Emosjonell
- Engasjerende

Q13 Hvilke type reklamer liker du best? De som...

- ...forteller en historie
- ...kun fokuserer på pris
- ...får deg til å føle noe (irritert, glad, lei deg osv)
- ...engasjerer deg
- ...er informative i den forstand at du lærer noe nytt

Q14 Alder? (Skriv i hele tall uten år bak. Eks: 26)

Q15 Kjønn

- Mann
- Kvinne

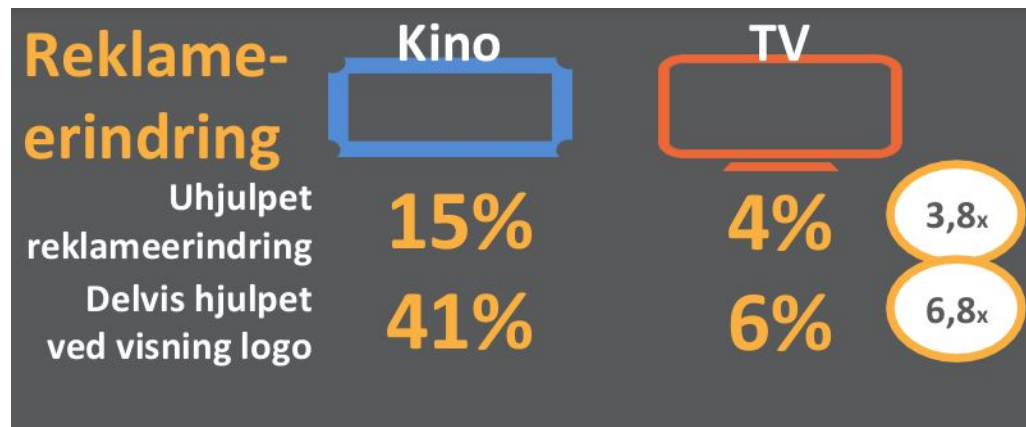
Q16 Hva er din bosituasjon?

- Samboer/gift med barn
- Samboer med kjæreste/venn
- Kollektiv med fler en tre
- Sammen med foreldre
- Alene

Q17 Hva slags type reklame tror du skaper sterkest relasjon? De som...

- ...forteller en historie
- ...kun fokuserer på pris
- ...får deg til å føle noe (irritert, glad, lei deg osv)
- ...engasjerer deg
- ...er informative i den forstand at du lærer noe nytt

Vedlegg nr: 3 Reklameerindring



Utdrag fra undersøkelsen til Media Direct