



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

En studie om Real-Time Marketing på Twitter i det digitale landskapet i Norge.

Navn: Amalie Cassandra Skrent

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Real-Time Marketing på Twitter

Bacheloroppgave – Digital markedsføring

Handelshøyskolen BI

Kurskode: BTH 32111

Utlevering: 11.01.2021

Innlevering: 02.06.2021

Antall ord: 13448

Sted: Campus Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

1. Juni 2021

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med min avsluttende bachelorutdanning innenfor markedsføringsledelse med en fordypning i digital markedsføring. I denne oppgaven har jeg fått muligheten til å utforske et tema som lenge har vært av stor interesse for meg. Jeg har de siste årene opplevd det som svært spennende å følge med på hvordan bedrifter kommuniserer på sosiale medier, og da spesielt med tanke på hvordan enkelte av postene oppnår viral spredning. Dette er ofte budskap som er kreative, interessante, engasjerende og relevante for det som foregår på tidspunktet de publiseres. Til tross for at jeg har vært observant på denne typen budskap over lengre tid, har jeg ikke vært klar over at dette er en egen markedsføringsstrategi ved navn Real-Time Marketing. Det var takket være min veileder, Maria Sääksjärvi, at jeg ble introdusert for dette begrepet. Derfor vil jeg gjerne rette en stor takk til Maria. Uten hennes innspill og vår felles interesse for kreativitet hadde ikke denne oppgaven blitt til slik du skal lese den.

Oppgavearbeidet har vært en lærerik prosess der jeg har fått ytterligere innsikt i viktigheten av å tilpasse en bedrifts kommunikasjonsstrategi etter spillereglene i dagens digitale landskap. Videre har jeg i løpet av denne perioden fått muligheten til å anvende mine analytiske og kreative ferdigheter, samt videreutviklet ferdighetene mine innenfor statistikk- og metodefaget. Denne oppgaven har på mange måter gitt meg frihet til å kombinere mine to interesser for kreativ kommunikasjon og merkevarestrategi, som er emner jeg har hatt stor glede av å lære om i løpet av mine tre år på Handelshøyskolen BI. Det har også vært interessant å utforske både RTM og Twitter i en kontekst av det jeg har lært på bacheloren, da begge er begreper som får lite oppmerksomhet i Norge, og dermed også har falt utenfor undervisningens fokusområder. Derfor håper jeg at min oppgave bidrar til at også du ser potensialet som ligger i kreativ kommunikasjon på Twitter i merkevarens kamp om forbrukerens oppmerksomhet.

God lesning!

Sammendrag

I kommunikasjonsbransjen har flere uttalt behovet for måter å koble merkevarer til dagsaktualiteter på som utløser engasjement på sosiale medier (heretter SoMe). En mulighet er å anvende Real-Time Marketing (heretter RTM); en strategi basert på at merkevarer responderer på et tidsaktuelt øyeblikk gjennom kommunikasjon på blant annet Twitter. Både RTM og Twitter er begreper det fokuseres lite på i markedsføringsstrategien til norske merkevarer. Likevel viser RTM-eksempler på Twitter at dette er budskap som kan bli vurdert til å være interessante, engasjerende, relevante og kreative. I tillegg har andre studier vist at disse kjennetegnene har en positiv effekt på flere fokusområder innenfor merkevarebygging. Av den grunn undersøkte oppgaven hvorvidt RTM kan være gunstig for å bygge merkeverdi og om det i kontekst av Twitter kan være en verdifull strategi for norske merkevarer.

For å besvare oppgavens problemstilling ble et kausalt forskningsdesign med en kvantitativ A/B-test i form av en spørreundersøkelse benyttet. To fiktive tweets (RTM versus non-RTM) med ulik manipulering av variablene interesse, involvering, relevans og kreativitet ble testet på et utvalg hentet fra tre nettverk, som representerte ulike aldersintervaller fra virkelighetens brukertall på Twitter. Det ble brukt en holdningsmåling av både tweeten og avsenderen for å få innsikt i hvilken effekt RTM kan ha på merkeverdi. I tillegg undersøkte studiet respondentenes forhold til Twitter. Ettersom at RTM-tweeten ble manipulert til å ha en høyere grad av de ulike variablene ble det antatt at denne ville bli mer fordelaktig vurdert enn non-RTM, som det derigjennom var forventet at ville ha en positiv effekt på merkeverdi. For å undersøke denne antagelsen ble SPSS benyttet.

Etter databehandlingen gjensto 86 respondenter fordelt likt på de to stimuliene. Funn fra analysene viste at kjennetegnet som skilte de to stimuliene mest var kreativitet. Det ble også bekreftet at både kreativitet og interesse har en stor effekt på holdninger, men det ble ikke avdekket en betydelig forskjell mellom gruppene når det gjaldt holdningsdannelse. Videre er det basert på funnene grunn til å anta at flere ønsker å være på Twitter om det skjer mer i kanalen enn ved nåværende tidspunkt. Til sist ble det avdekket at både kreativitet og relevans fører til interesse for tweeten, som igjen har en innflytelse på holdningen til både objektet og merkevaren. Av den grunn ble RTM på Twitter anbefalt til norske merkevarer, da det ved riktig utforming kan være et verdifullt bidrag i genereringen av merkeverdi.

Innholdsfortegnelse

Del 1 – Innledning

1.0 Definisjon av Real-Time Marketing.....	6
1.1 Forskningsområde: Real-Time Marketing på Twitter.....	6
1.2 Formålet med oppgaven.....	7
1.3 Oppgavens avgrensning.....	8

Del 2 – Teoretisk rammeverk

2.0 Introduksjon.....	9
2.1 Real-Time Marketing.....	9
2.1.1 Kommunikasjonsstrategi for å bli en del av samtalen.....	9
2.1.2 Klassifisering av RTM.....	9
2.1.2.1 Eksempel på planlagt RTM-innhold på Twitter.....	10
2.1.2.2 Eksempel på potensielt RTM-innhold på Twitter.....	10
2.1.2.3 Eksempel på hverdagslig RTM-innhold på Twitter.....	10
2.1.2.4 Eksempel på opportunistisk RTM-innhold på Twitter.....	11
2.1.3 utfordringer med RTM.....	11
2.2 Twitter.....	12
2.2.1 Twitter som et sosialt nettverk.....	12
2.2.2 Twitter i Norge.....	13
2.3 Resultater av RTM på Twitter.....	14
2.3.1 Engasjement.....	14
2.3.2 Merkeverdi.....	14
2.4 Konseptuell modell med hypoteser.....	16

Del 3 – Metode

3.0 Introduksjon.....	17
3.1 Oppgavens analyseformål.....	17
3.2 Et eksperimentelt undersøkelsesdesign.....	18
3.2.1 Kausalitetskrav ved et eksperimentelt design.....	19
3.2.2 Ekte eksperiment.....	19
3.3 Operasjonalisering.....	20
3.3.1 Måling av variabler.....	21
3.3.2 Undersøkelsens sammensetning.....	22
3.3.3 Spørreskjema.....	23
3.3.4 Utvikling av stimuli.....	23

3.4 Utvalget	24
3.5 Databehandling	25
3.5.1 Klargjøring av data.....	25
3.5.2 Analysearbeidet.....	26
Del 4 – Resultater	
4.0 Introduksjon.....	26
4.1 Utvalgsstatistikk	26
4.2 Innledende analyser	27
4.2.1 Normalfordelingsanalyse.....	27
4.2.2 Faktoranalyse.....	29
4.2.3 Reliabilitetstest.....	31
4.2.4 Indeksering.....	31
4.3 Hypotesetesting	32
4.3.1 T-tester.....	32
4.3.1.1 Merkeverdi.....	32
4.3.1.2 Kjennetegn ved RTM-innhold.....	32
4.3.2 Multippel regresjonsanalyse.....	33
4.3.3 Endelig forskningsmodell	35
4.4 Andre funn som gjelder Twitter	36
Del 5 – Diskusjon	
5.0 Introduksjon.....	37
5.1 Gjennomgang av resultatene	37
5.1.1 Kjennetegn på RTM.....	37
5.1.2 Merkeverdi.....	40
5.1.3 Twitter.....	41
5.2 Praktiske implikasjoner	42
5.3 Begrensninger	43
5.4 Forslag til videre forskning	44
5.5 Konklusjon	45
Kildeliste	46

Figurliste

Figur 1: RTM-klassifisering av Kerns.....	9
Figur 2: Konseptuell modell.....	16
Figur 3: Konseptuell modell med verdier.....	35
Figur 4: Modell basert på korrelasjonsmatrisen.....	39

Tabelloversikt

Tabell 1: Hypoteser.....	17
Tabell 2: Operasjonaliserte begreper.....	20
Tabell 3: Undersøkelsens komposisjon.....	22
Tabell 4: Utvalgsinformasjon.....	27
Tabell 5: Normalfordeling.....	28
Tabell 6: Opprinnelige faktorladninger.....	29
Tabell 7: Endelige faktorladninger.....	30
Tabell 8: Resultater fra t-testingen av effekten på merkeverdi.....	32
Tabell 9: Resultater fra t-testene av de ulike kjennetegnene ved RTM.....	32
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise for de indekserte variablene.....	34
Tabell 11: Regresjonsanalyse for budskapskarakteristika og merkeverdi.....	34
Tabell 12: Svarfordeling – Twitter.....	36
Tabell 13: Svarfordeling – ikke Twitter.....	36

Bildeliste

Bilde 1: Eksempel på planlagt RTM-innhold.....	10
Bilde 2: Eksempel på potensielt RTM-innhold.....	10
Bilde 3: Eksempel på hverdagslig RTM-innhold.....	10
Bilde 4: Eksempel på opportunistisk RTM-innhold.....	11
Bilde 5: Stimuli.....	24

Del 1 – Innledning

1.0 Definisjon av Real-Time Marketing

Real-Time Marketing er en markedsføringsstrategi som innebærer at merkevarer responderer på omgivelsene i sanntid. Dette betyr at bedrifter slenger seg på et «real-time moment» for å bli en del av samtalen på sosiale medier (Shakarli, 2019), og ofte anses disse responsene for å være interessante, engasjerende, relevante og kreative. Ved å involvere seg i pågående hendelser og trender kan bedriften tiltrekke stor oppmerksomhet til merkevaren (Kerns, 2014, s. 23). Av den grunn mener RTM-eksperten David Scott at merkevarer oppnår et konkurransefortrinn om de evner å bruke omgivelsene til egen fordel i sine kanaler (Scott, 2012, s. 15).

1.1 Forskningsområde: Real-Time Marketing på Twitter

Dagens markedsføring er preget av at merkevarer forsøker å inngå en samtale med forbrukerne på SoMe for å få deres oppmerksomhet og utløse engasjement (Talkwalker, 2021). Grunnet dette anvender flere merkevarer RTM i et forsøk på å bli en del av samtalen slik at innholdet kategoriseres som relevant (Shakarli, 2019). Dette skyldes at relevant innhold er en nødvendighet for å trenge gjennom kanalenes algoritmer slik at følgerne eksponeres for merkevarens eide innhold (Willemsen, Mazerant, Kamphuis & Veen, 2018, s. 829). Dette gjelder også for merkevarer som kommuniserer på Twitter – et sosialt nettverk bygget på uttalelser om pågående hendelser. Dersom merkevarer evner å nå frem med sin markedsføring vil de kunne utløse reaksjoner hos forbrukeren som kan bidra til å skape merkeverdi (Chierici, Bosco, Mazzucchelli & Chiacchierini, 2019, s. 224). Basert på viktigheten av relevant markedskommunikasjon i dagens digitale landskap burde det undersøkes om RTM kan være et verdifullt bidrag i forhold til tradisjonelle merkevarebudskap for å styrke merkeverdien.

I en undersøkelse fra *Cannes Lion International Festival of Creativity* har flere innenfor reklame- og kommunikasjonsbransjen uttalt behovet for innsikt i hvordan de kan koble merkevarer til dagsaktualiteter samtidig som at de utløser engasjement (Cannes Lions, 2021). Videre viser undersøkelsen at flere i bransjen anser kreativitet som en investering med høy sannsynlighet for fortjeneste de neste årene, da kriser krever kreativ tenkning for å tilpasse seg situasjonen (Cannes Lion, 2021). Dette synspunktet deler også Benedicte Kristiansen, strategisk direktør i Meltwater, som mener at Covid19-nedstegningen har medført at selskaper må tenke nytt rundt

markedsføring og digital kommunikasjon (Meltwater, 2021). Derfor anser flere 2021 til å være året der markedsførere bruker kreativitet som et verktøy for vekst, og det er en mulighet for at RTM gjennom sine kreative budskap kan være et verdifullt bidrag i dette arbeidet. I tillegg er det vist at kreativ markedskommunikasjon har en positiv effekt på oppmerksomhet, gjenkallelse, kjøpsintensjon, delingstendenser på SoMe, samt holdning til både merkevaren og budskapet hos mottakeren (Mazerant, Willemsen, Neijens & Noort., 2021, s. 19). For å gi bedrifter innsikten de behøver må det undersøkes om RTM på Twitter bidrar til en mer fordelaktig evaluering av budskapet enn ved non-RTM, samt hvilke kjennetegn ved RTM som kan være årsaken.

Bransjefolk i undersøkelsen til Cannes Lions påpeker også utfordringen med å utvikle kommunikasjonsbudskap knyttet til nåværende hendelser uten å oppfattes tonedøve (Cannes Lions, 2021). Dersom dette er utfallet finnes det flere eksempler på merkevarer som har fått kjeft på SoMe for deres handlinger eller kommunikasjon (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 121). Derfor er en risiko ved bruk av RTM på Twitter at avsenderen mister kontroll over eget innhold og blir stilt i et ufordelaktig lys (Nobel, 2014). Dette er et mulig utfall av RTM, da strategien krever at kommunikasjonen utvikles raskt for å realisere sitt gevinstpotensial (Scott, 2020, s. 124). Konsekvensen kan være at bedriften ikke har nok tid til å vurdere hvilken effekt posten vil ha på både kundegruppen og merkevaren. Derfor bør det avklares hvilke kjennetegn ved RTM som kan bidra til en ugunstig vurdering av tweeten.

RTM på Twitter er en populær strategi blant flere internasjonale selskaper, men dette er ikke tilfellet i det digitale landskapet i Norge. Til tross for at over 1.130.000 nordmenn har en profil på Twitter er det svært få merkevarer som aktivt benytter kanalen i sin kommunikasjonsstrategi (Ipsos, 2021). Det kan virke som om de fleste norske merkevarer har en oppfattelse av at ressursbruk på Twitter er bortkastet. For å utfordre denne oppfatningen burde det undersøkes om det foreligger en gevinst ved Twitter norske bedrifter går glipp av ved dagens bruk.

1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvorvidt RTM på Twitter er et verdifullt middel for å skape merkeverdi. I tillegg er det ønskelig å finne ut av hvilke kjennetegn som må være til stede i tweeten for at dette skal være tilfellet, samt hva

som kan forårsake et mislykket forsøk på RTM. Videre er det ønskelig at resultatene gir en anbefaling på hvordan RTM bør gjennomføres for å vurderes fordelaktig. Det skal også avgjøres hvorvidt dette er en strategi norske merkevarer burde benytte.

Basert på oppgavens formål er følgende problemstilling aktuell for studiet som skal gjennomføres:

Er RTM gunstig for å bygge merkeverdi og kan dette i kontekst av Twitter være en verdifull kommunikasjonsstrategi for norske merkevarer?

For å løse problemstillingen skal følgende undersøkelsesspørsmål besvares:

U1: Kan RTM være et verdifullt bidrag i genereringen av merkeverdi?

U2: Hvilke av kjennetegnene ved RTM skiller seg mest fra non-RTM?

U3: Hvilke kjennetegn ved RTM kan forårsake en negativ vurdering av tweeten?

U4: Ligger det et potensial i bruken av Twitter for norske merkevarer?

1.3 Avgrensning av oppgavens undersøkelsesområde

I denne oppgaven er begrepet RTM avgrenset til å gjelde markedskommunikasjon utviklet som respons på tidsaktualiteter. Videre vil fokuset ligge på Twitter fremfor andre populære SoMe-kanaler i Norge, da det i en nederlandsk studie er funnet støtte for at RTM i denne kanalen utløser positive responser hos forbrukere (Mazerant et al., 2021, s. 16), uten at det samme gjelder for Instagram (Mazerant et al., 2021, s. 27). Til tross for at 27% av Norges befolkning over 18 år har en profil på Twitter er dette en kanal de færreste norske bedrifter benytter aktivt i sin kommunikasjonsstrategi (Ipsos, 2021). Tidligere forskning og lav utnyttelsesgrad av kanalen indikerer at et avgrenset fokus på Twitter er interessant å utforske i en norsk kontekst. Det vil da være aktuelt å undersøke om det foreligger et uutnyttet potensial på plattformen som kombinert med RTM kan utgjøre et fordelaktig bidrag i merkevarebyggingen til norske bedrifter.

Del 2 – Teoretisk rammeverk

2.0 Introduksjon

Det teoretiske rammeverket i oppgaven starter med en gjennomgang av RTM, etterfulgt av mikrobloggeringsplattformen Twitter og til sist mulige resultater av RTM. Avslutningsvis presenteres forskningsmodellen for oppgavens studie med tilhørende hypoteser.

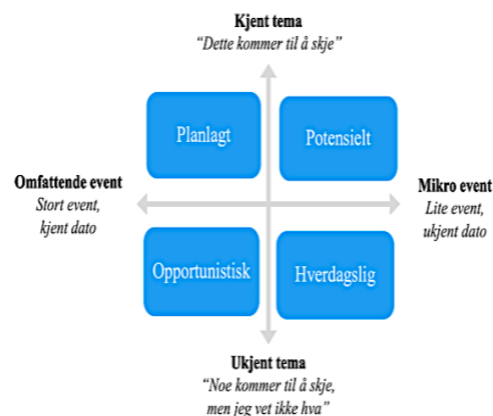
2.1 Real-Time Marketing

2.1.1 Kommunikasjonsstrategi for å bli en del av samtalen

I dagens intensive digitale landskap kan RTM benyttes for å bli en del av samtalen på sosiale medier (Shakarli, 2019). Kommunikasjonsstrategien kan anvendes på tvers av SoMe-kanaler for å engasjere forbrukerne (Scott, 2012, s.61). I praksis innebærer dette at bedriftene utarbeider innhold inspirert av et aktuelt tema, en trend eller hendelse (Kerns, 2014, s. 15). Ved å utnytte oppmerksomheten rundt et aktuelt tema med et tidsaktuelt budskap vil bedriften ha større sjanse for å bli oppfattet som relevant fremfor forstyrrende i feeden (Kerns, 2014, s. 15). Slik kan vellykket RTM være et verktøy for å opprettholde relevans i bevisstheten til nåværende og mulige kunder (Kerns, 2014, s. 15). Dog krever dette at merkevarene forstår den pågående samtalen, hva som er relevant for merkevaren og når det er best å være stille (Kerns, 2014, s. 7). En klassifisering av RTM kan bidra til å kartlegge dette.

2.1.2 Klassifisering av RTM

Det har tidligere blitt foreslått å inndelegge RTM i tre hovedformer: automatisert, personalisert og kampanjer som passer med et pågående øyeblikk (Kallier, 2017, s. 127). Som nevnt innledningsvis er oppgaven avgrenset til å utforske den sistnevnte formen av RTM, og dette området kan konkretiseres ytterligere. Kerns har laget en klassifisering av denne typen RTM med fire kategorier basert på aksene forutsigbarhet og hendelsesomfang (Kerns, 2014, s. 49). Derav får man fire former for RTM-innhold: planlagt, potensielt, opportunistisk og hverdagslig. De fire alternativene utgjør forskjellige tidsaktuelle hendelser bedrifter kan spille på for å bli en del av den pågående samtalen på SoMe.



Figur 1: Oversatt modell av de fire kategoriene utarbeidet av Kerns (2014, s. 49).

2.1.2.1 Eksempel på planlagt RTM-innhold

En taktikk er å spille på hendelser bedriften vet kommer til å inntreffe. Dette gjorde blant annet Coca-Cola da Prince William og Kate fikk sitt andre barn, dog uten store resultater. Basert på egne undersøkelser påpeker Erdoğan at forbrukere avstår å dele innhold på SoMe som minner om reklame, samt at kampanjer burde være underholdende og originale for å engasjere (Erdoğan & Cicek, 2012, s. 1359). Dessuten er det ikke funnet støtte for at emneknagger i RTM-budskap bidrar til å utløse mer engasjement (Willemsen et al., 2018, s. 841). Forskningsfunnene kan bidra til å belyse hvorfor RTM-forsøket utløste lite engasjement, samt viktigheten av å ikke bli oppfattet som påtrengende på SoMe.



Bilde 1: Eksempel på planlagt innhold.

2.1.2.2 Eksempel på potensielt RTM-innhold

En annen måte å utøve RTM på er å forberede seg på potensielle utfall av hendelser. På den måten kan bedrifter koble seg på et objekt av høy relevans for merkevaren. Dette gjorde NASA da verdensrom sci-fien Gravity vant Oscar i 2014. Tweeten oppnådde stort engasjement da den enda var tidsaktuell under prisutdelingen. Tidligere forskning har vist at budskap som anvender RTM utløser høyere grad av delingstendenser enn non-RTM på Twitter (Willemsen et al., 2018, s. 839). For å utnytte dette potensialet burde bedrifter holde oversikt over mulige hendelser av relevans for merkevaren.



Bilde 2: Eksempel på potensielt innhold.

2.1.2.3 Eksempel på hverdagslig RTM-innhold

Ved bruk av RTM kan bedrifter også koble merkevaren på hverdagslige, spontane mikrotrender som er i forbrukernes bevissthet i en kort tidsperiode (Kerns, 2014, s. 14). Et eksempel er tweeten vaskemiddelet Tide delte for å bli en del av diskusjonen rundt det virale spørsmålet «What color is the dress?». Ved å koble merkevaren på en hverdagslig hendelse utløste Tide stort engasjement. En mulig årsak for dette er at tilstedeværelsen av bilder som passer med dagsaktualiteter i RTM-budskap utløser flest delinger (Willemsen et al., 2018, s.



Bilde 3: Eksempel på hverdagslig innhold.

842). Derfor kan man anta at RTM gjennom økt oppmerksomhet vil kunne ha en positiv effekt på merkeverdien.

2.1.2.4 Eksempel på opportunistisk RTM-innhold

Det aller største gevinstpotensialet ved RTM kan sies å ligge i opportunistisk innhold som «smir mens jernet er varmt». Tidligere forskning har vist at RTM-budskap basert på uforutsette faktorer resulterer i høyere delingsatferd enn ved forutsette hendelser (Willemsen et al., 2018, s. 840). Et eksempel er den kjente tweeten Oreo publiserte under Super Bowl (amerikansk fotballkamp). Kjekksmerkevaren skrev store overskrifter da de utnyttet et 30-minutters strømbrydd under kampen ved å henvende seg til seerne som brukte ventetiden til scrolling på Twitter. Stuntet skapte stort engasjement; over 15.000 retweets, 20.000 likes på Facebook-posten, samt en følgerskare på Instagram som vokste fra 2.000 til 36.000 på under et døgn (Forbes, 2013). Eksempelen viser at det kan eksistere en gevinst for bedrifter med et team klare til å respondere på hendelser som oppstår underveis i eventer.



Bilde 4: Eksempel på opportunistisk innhold.

2.1.3 utfordringer med RTM

Flere utfordringer med RTM bør undersøkes for å avgjøre om dette er å anbefale til norske merkevarer. Da Oreo ble RTM-ledestjerner forsøkte mange merkevarer å kopiere dem uten stor suksess. Av den grunn kan det virke som om RTM ikke er en «one size fits all»-strategi, samt at hendelsen og merkevaren burde være kongruent slik at budskapet treffer riktig målgruppe. I tillegg viste eksempelet med Cola at RTM utformet som reklame ikke oppnår stort engasjement, og dermed blir et mislykket forsøk på RTM. Dessuten må RTM – spesielt den opportunistiske og hverdagslige – utarbeides på kort tid, og dette øker sjansen for at det ikke blir tatt nok hensyn til merkeverdens verdier og uttrykk. Selv i tilfeller der forsøket er planlagt kan det slå ut feil ved publisering, slik Burger King fikk erfare på kvinnedagen i 2021 med tweeten «Women belong in the kitchen» (Dailey, 2021). Derfor burde det undersøkes hvilke kjennetegn som kan forårsake en negativ vurdering av tweeten, samt hvilke som bidrar til at den blir fordelaktig evaluert.

2.2 Twitter

De ulike egenskapene som skiller SoMe-kanalene fra hverandre legger føringer for hvilken strategi bedrifter burde velge for sin digitale markedsføring (Juntunen & Oikarinen, 2020, s. 631). RTM passer inn på Twitter, da dette er en plattform som krever at bedrifter knytter seg til målgruppen gjennom samhandling (Hollensen, Kotler & Opersnik., 2019, s. 72). Dette medfører at merkevarene må skifte fokus fra å selge til å alliere seg med kunden (Erdoğmuş et al., 2012, s. 1355). Derfor vil kommunikasjon med et menneskelig avsenderpreg være verdifullt i denne kanalen (Dahl, 2018, s. 58). De gjennomgåtte eksemplene (ref. 2.1.2) viser at dette er typisk for RTM. I tillegg anser Kaplan relevante budskap for å være en viktig grunnregel for bedrifters bruk av mikrobloggerplattformen Twitter (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 110). Dette kan skyldes formålet bak Twitter som et sosialt nettverk.

2.2.1 Twitter som et sosialt nettverk

Siden 2006 har ambisjonen til amerikanske Twitter vært å sette samtaler og ytringer på dagsordenen (Twitter, 2021). Det sosiale nettverket har vært et av verdens hurtigst voksende kilder for informasjonsdeling (Hollensen et al., 2019, s. 18), og har i løpet av 15 år fått over 353 millioner globale brukere (Dean, 2021). Bedrifter kan anvende plattformen som et verktøy for å effektivt nå ut til og bygge relasjoner med kunder (Safko, 2010, s. 4). Dog illustrerer Twitter i likhet med andre sosiale medier hvordan makten i en markedsføringskontekst har blitt overført fra bedrifter til forbrukere (Li & Bernoff, 2011, s. 79). Derfor er Twitter som strategisk verktøy avhengig av at bedrifter forstår at deres posisjon i kanalen er sidestilt med andres.

Dynamikken bak Twitter gjør at bedrifter stiller på lik linje med andre brukere av tjenesten når de deler offentlige oppdateringer. Som en plattform for mikroblogging kan ikke «tweets» overstige 280 tegn (Hollensen et al., 2019, s. 36). Brukerne eksponeres for en tidslinje med tweets fra selvutplukkede profiler, og antall følgere er en indikator på rekkevidden vedkommende har gjennom sitt nettverk (Hollensen et al., 2019, s. 75). Videre fører muligheten for å «retweete» (videre dele) til at budskapet får økt rekkevidde gjennom organisk spredning i nettverket (Kaplan et al., 2011, s. 107), som derigjennom kan bidra til å øke budskapets troverdighet (Hollensen et al., 2019, s. 76). Ringvirkningene kan illustreres med tweeten inkludert på Twitters nettside: «using Twitter is like dipping your toes into an ocean of human beings» (Twitter, 2021).

For å organisere samtaleene har Twitter iverksatt algoritmer som i sanntid fanger opp hva brukerne snakker om slik at de kan plasseres i kategorien «trending topics» (Hollensen et al., 2019, s. 77). Dette kan blant annet være populære emneknagger i form av markeringer (#TacoTuesday, #EasterSunday, «#June21st), arrangementer (#SuperBowl, #Oscars), eller andre aktuelle øyeblikk (#TheDress, #RoyalBaby). Flere bedrifter verden over «slenger seg» på samtaleemnene med hensikt om å utløse engasjement slik at budskapet deres får økt rekkevidde (Window, u. år). Dog er denne praksisen ikke like utbredt hos norske merkevarer.

2.2.2 Twitter i Norge

Strategisk direktør i Meltwater påpeker at Twitter er den SoMe-kanalen som er minst integrert i Norden (Meltwater, 2021). I tillegg skriver Pål Nisja-Wilhelmsen i boken «Praktisk innholdsmarkedsføring» følgende; «for de fleste norske merkevarer er Twitter noe man godt kan hoppe over, spesielt med tanke på antall aktive norske brukere» (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 172). Til tross for at over 1.130.000 nordmenn har en profil på Twitter har det de siste årene vært en nedgang i antall daglige brukere (Ipsos, 2021). I Q4'20 var det 8% av befolkningen som sjekket kanalen hver dag (Ipsos, 2021) mot 9% året før (Ipsos, 2020). Til tross for situasjonen i Norge er utviklingen i brukerstatistikken positiv for resten av verden. Antallet daglige brukere har steget jevnt på verdensbasis (Dean, 2021), og Tyskland opplevde i Q4'20 den største brukerveksten globalt på 30% (Newberry, 2021). I tillegg sto selskapets aksje i sitt hittil høyeste i slutten av februar 2021 (Lahiff, 2021). Den negative trenden i Norge sammenlignet med situasjonen i resten av verden kan sette spørsmålsteget ved norske merkevarers nåværende bruk av Twitter.

I kåringen til YouGov av de 10 sterkeste merkevarene i Norge er det kun *Q-meieriene* som aktivt bruker Twitter (Keldsen, 2020). De resterende merkevarene på listen er enten ikke til stede i kanalen eller har ikke vært aktive der på flere år. Til sammenligning bruker 96% av bedriftene på Fortune 500 sin liste over de største amerikanske selskapene Twitter aktivt (Barnes, Mazzola & Killeen, 2020), og blant disse var kanalen den nest mest populære etter LinkedIn (Juntunen et al., 2020, s. 631). Dette tyder på at amerikanske selskaper opplever en gevinst gjennom markedsføring på Twitter som forblir urealisert hos mange norske merkevarer.

2.3 Resultater av RTM på Twitter

2.3.1 Engasjement

Et resultat av RTM på Twitter kan være engasjement. Engasjement er et uttrykk for forbrukeres psykologiske og emosjonelle relasjon med en bedrift (Hanlon, 2019, s. 290). Denne oppstår som følge av at et merke og en forbruker har hatt en interaksjon på SoMe (Dahl, 2018, s. 162). Av den grunn har graden av engasjement blitt en indikator på hvor vellykket innholdet i en bedrifts SoMe-kanal er (Hanlon, 2019, s. 290), som på Twitter måles gjennom likes, kommentarer eller retweets (Juntunen et al., 2020, s. 631). I tillegg har tidligere forskning vist at RTM utløser flere delinger enn non-RTM på Twitter (Willemsen, 2018, s. 839), og dermed kan vurderes til å oppnå bedre resultater enn tradisjonell kommunikasjon i kanalen.

Om bedrifter evner å utløse engasjement på SoMe vil de støtte forbrukerne på veien til ønskede handlinger, som f.eks. kjøp, gjenkjøp eller merkeanbefaling (Dahl, 2018, s. 172). En tidligere studie viste at halvparten av Twitter-brukerne i utvalget mente at det var større sannsynlighet for at de gjennomfører nevnte handlinger etter å ha blitt engasjert av en bedrift på Twitter (Erdoğan et al., 2012, s. 1355). Derav vil engasjement ha potensial for å skape en relasjon mellom et merke og forbruker på Twitter (Dahl, 2018, s. 163). Gjentakende engasjement kan også bidra til at relasjonen opprettholdes i konkurransen om kundenes oppmerksomhet, samt skaffe nye følgere gjennom nettverksdynamikken i kanalen (Obilo, Chefor & Saleh, 2021, s. 642). Slik kan markedsføring på Twitter anvendes for å styrke merkerelasjonen i forbrukernes bevissthet (Kwon et al., 2014, s. 659). For å oppnå dette er det potensial for at RTM kan være en verdifull strategi.

2.3.2 Merkeverdi

Graden av utløst engasjement forteller hvorvidt et merkes kommunikasjon på SoMe er vellykket, men i en forlengelse av dette indikerer merkeverdien hvor suksessfull den helhetlige merkevaren er. Dette bekreftes av tidligere forskning som har påvist en sammenheng mellom aktivitet på SoMe og merkeverdi (Lim, Pham & Heinrichs., 2020, s. 934). Merkeverdi er et resultat av bedrifters investeringer i merkevarebygging (Olsen, Peretz & Samuelsen, 2019, s. 33). Aaker beskrev merkeverdi som en sammensetning av fordelene lojalitet, kjennskap, oppfattet kvalitet og assosiasjoner tilknyttet et merkenavn hos en forbruker (Aaker, 1991, s. 27). Videre forklarer Keller merkeverdi som en konsekvens av påvirkningen

markedsføringsaktiviteter har på kunder, som igjen manifesterer seg i markedsprestasjoner med en direkte tilknytning til merkets finansielle verdi (Keller & Lehmann, 2003). Ergo påvirker kommunikasjonstiltak verdien merkevaren innehar for både kunden og bedriften.

Kotler og Keller påpeker at merkevaren er en av de største styrkene til et selskap (2012). Derfor burde bedrifter finne ut av hvilke tiltak som i deres tilfelle vil være effektive for å oppnå høy merkeverdi. Om de evner å skape en merkevare med høy verdi vil man kunne anta at følgerbasen består av kunder med høy grad av merkekjennskap og merkeloyalitet (Koay, Ong, Khoo & Yeoh, 2020, s. 64). I tillegg mener Keller at desto større merkeverdien er, desto mer villig er forbrukeren til å engasjere seg i bedriftens kommunikasjon (Keller, 2009, s. 140). Det har tidligere blitt nevnt at Twitter kan benyttes for å engasjere motiverte kunder, og for å styrke relasjonen mellom et merke og en kunde. Kombinert med tidligere forskning på RTM er det sannsynlig at dette er en strategi som bidrar til å bygge merkeverdi.

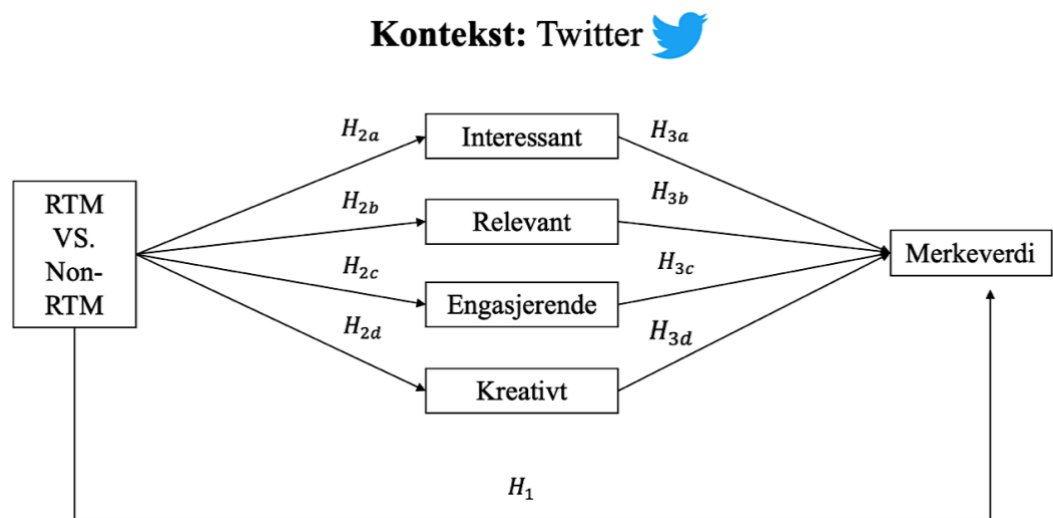
Basert på forskningsresultater oppfordrer Koay bedrifter til å utarbeide kommunikasjon på SoMe som motiverer forbrukere til å frivillig dele innhold (Koay et al., 2020, s. 65). Dette er forskernes beskrivelse av suksessfull markedsføring på SoMe med merkeverdi som resultat (Koay et al., 2020, s. 65). Dersom bedrifter ønsker å motivere forbrukere til å snakke om og spre deres budskap, anbefaler Ipsos basert på egne undersøkelser at bedrifter deltar i relevante diskusjoner for merkevaren fremfor å utarbeide produktfremmende innhold (Sheridan, 2021, s. 14). I tillegg ble det innledningsvis påpekt at det er funnet støtte for at RTM-budskap i denne kanalen utløser flere delinger enn non-RTM (Willemsen et al., 2018, s. 839). Av de nevnte grunnene kan man anta at RTM er et mer verdifullt bidrag for å bygge merkeverdi enn non-RTM på Twitter.

Kjennetegn ved RTM-budskap passer overens med anbefalte tiltak for å skape merkeverdi. Basert på sin forskning anbefaler Erdoğan bedrifter å utarbeide innhold som er interessant og engasjerende på SoMe for å få oppmerksomheten til kunden (2012, s. 1358), samt at de holder seg oppdaterte på nåværende livssituasjoner av interesse hos kundegruppen for å oppnå relevans (2012, s. 1359). I tillegg fremhever Lehnert kreativitet som en viktig faktor for effektiv markedsføring (Lehnert, Till & Ospina, 2014, s. 274), og tidligere undersøkelser

har vist at budskap med en høy score på kreativitet er mer effektive i genereringen av fordelaktige forbrukerresponser (Moldovan & Lehman, 2010). Dette kan bidra til å støtte Erdoğan sin oppfattelse av at kampanjer burde være underholdende og originale for å engasjere (Erdoğan et al., 2012, s. 1359). I tillegg er det støttet at kreativ markedskommunikasjon har en positiv effekt på oppmerksomhet, gjenkallelse, kjøpsintensjon, delingstendenser på SoMe, samt holdning til både merkevaren og budskapet hos mottakeren (Mazerant et al., 2021, s. 19). Dermed er det høy sannsynlighet for at budskap som er interessante, relevante, engasjerende og kreative bidrar med en positiv effekt på merkeverdi, samt er mer typiske for RTM enn non-RTM.

2.4 Konseptuell modell med hypoteser

På bakgrunn av dagens praksis og forskningsstatus innenfor oppgavens tema foreslås følgende konseptuelle modell for undersøkelsen som skal gjennomføres:



Figur 2: Konseptuell modell

Basert på den gjennomgåtte litteraturen er det sannsynlig at det finnes en sammenheng mellom RTM på Twitter og merkeverdi. Den gjennomgåtte forskningen indikerer at et budskap som er interessant, relevant, engasjerende og kreativt vil ha potensial for å bidra til merkeverdi gjennom en mer fordelaktig vurdering. Dette ble også påpekt å være typiske kjennetegn ved RTM-budskap i samsvar med det som blir tillagt nok oppmerksomhet til å passere algoritmene på Twitter. Følgende hypoteser bør testes for å bekrefte at påståtte antagelser stemmer blant norske forbrukere:

 Hypoteser

- H_1 :** RTM har en større effekt på merkeverdi enn non-RTM.
- H_{2a} :** RTM vurderes som mer interessant enn non-RTM.
- H_{2b} :** RTM vurderes som mer relevant enn non-RTM.
- H_{2c} :** RTM vurderes som mer engasjerende enn non-RTM.
- H_{2d} :** RTM vurderes som mer kreativt enn non-RTM.
- H_{3a} :** RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom interessante budskap.
- H_{3b} :** RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom relevante budskap.
- H_{3c} :** RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom engasjerende budskap.
- H_{3d} :** RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom kreative budskap.
-

Tabell 1: Hypoteser

Del 3 – Metode

3.0 Introduksjon

Denne delen starter med en repetisjon av analyseformålet, dernest en begrunnelse av undersøkelsesdesignet og til sist en gjennomgang av metodens innsamling og håndtering av data.

3.1 Oppgavens analyseformål

Analyseformålet for oppgaven er å innhente data for å teste de foreslåtte hypotesene, som derigjennom bidrar med innsikt til besvarelsen av oppgavens problemstilling med tilhørende undersøkelses spørsmål:

Er RTM gunstig for å bygge merkeverdi og kan dette i kontekst av Twitter være en verdifull kommunikasjonsstrategi for norske merkevarer?

U1: Kan RTM være et verdifullt bidrag i genereringen av merkeverdi?

U2: Hvilke av kjennetegnene ved RTM skiller seg mest fra non-RTM?

U3: Hvilke kjennetegn ved RTM kan forårsake en negativ vurdering av tweeten?

U4: Ligger det et potensial i bruken av Twitter for norske merkevarer?

3.2 Et eksperimentelt undersøkelsesdesign

Litteraturgjennomgangen har bidratt til at det av flere grunner vil være mest hensiktsmessig å anvende et kausalt undersøkelsesdesign med et eksperiment for å besvare problemstillingen. For det første har tidligere forskning innenfor oppgavens tema gitt innsikt i hvilke variabler som bør inkluderes i undersøkelsen, og derigjennom nok forståelse til å utarbeide hypoteser. Det er av den grunn ikke nødvendig å ytterligere benytte et eksplorativt eller et deskriptivt design for å utlede dette. For det andre krever oppgavens analyseformål et design som avdekker hvorvidt RTM har en større effekt på merkeverdi enn non-RTM i kontekst av Twitter. I dette tilfellet er et kausalt design nærliggende å bruke, da det må undersøkes hvorvidt det foreligger en årsaksforklaring mellom uavhengige variabler og en avhengig variabel (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 54). For å teste dette må det benyttes et eksperiment som gjennom manipulering av uavhengige variabler muliggjør en observasjon av effekten på en avhengig variabel (Oppen, Mørk & Haus, 2020, s. 256). For det tredje har et kausalt design blitt benyttet i tidligere undersøkelser, og har dermed gitt et rammeverk som gir innsikt i imøtekommelsen av analyseformålet.

I forskningsartikkelen «Digital Marketing Spot of Creativity» ble et kausalt design med en kvantitativ spørreundersøkelse brukt for å teste hvordan åtte ulike utforminger av et RTM-budskap ble oppfattet på Instagram sammenlignet med non-RTM (Mazerant et al., 2021, s. 24). I likhet med nevnte studie vil det i denne undersøkelsen også gjennomføres en kvantitativ spørreundersøkelse, dog som en A/B-test med to utforminger av et stimuli. Dette innebærer at respondentene eksponeres for enten en RTM-tweet eller en non-RTM-tweet med ulikt nivå av kjennetegnene «interesse», «relevans», «engasjement» og «kreativitet». Slik kan en non-RTM-tweet med lav grad av variablene testes mot en RTM-tweet manipulert til å ha en høy grad av disse variablene.

Fordelen med å benytte en kvantitativ metode er at det på bakgrunn av resultatene vil være mulig å foreta statistiske generaliseringer om hvorvidt dette er gjeldende i virkeligheten (Oppen et al., 2020, s. 31). Dog vil det være en svakhet at stimuliene inkludert i spørreundersøkelsen ikke presenteres på sin naturlige arena, og derav blir vurdert i en kunstig situasjon. Dette kan medføre at respondenten prosesserer tweeten grundigere enn dersom den hadde funnet sted i en feed med mye støy, som

derfor setter spørsmålsteget ved hvorvidt resultatene kan overføres til virkeligheten. Likevel er det en styrke at det grunnet kausalitetskrav er mulig å isolere andre plausible effekter i eksperimentet (Gripsrud et al., 2016, s. 57).

3.2.1 Kausalitetskrav ved et eksperimentelt design

Det er viktig å være klar over at det ved bruk av et eksperimentelt design er tre kausalitetskrav som må oppfylles for å kunne konstatere at det foreligger en årsakssammenheng: samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Oppen et al., 2020, s. 48). For å oppfylle kravet om samvariasjon må det eksistere en sammenheng mellom undersøkelsens uavhengige variabler og den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016, s. 54). I litteraturgjennomgangen ble det fastslått at kommunikasjon på SoMe har en sammenheng med merkeverdi, og at det derfor er nærliggende å anta at både RTM-tweets og non-RTM-tweets vil ha en effekt på merkeverdi i undersøkelsen. Videre innebærer det andre kravet at de uavhengige variablene må komme før den avhengige variabelen i tid (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Av den grunn må eksperimentets utvalg først presenteres for stimuliet før det kan foretas en effektmåling av den avhengige variabelen. Til sist omfatter det tredje kravet at man forsikrer at ikke andre variabler påvirker effekten man registrerer (Oppen et al., 2020, s. 48), og at det derfor ikke foreligger andre mulige årsaker til samvariasjon (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Dette isolasjonskravet er utfordrende å imøtekomme, da det i realiteten antagelig vil være flere uavhengige variabler som påvirker den avhengige variabelen (Oppen et al., 2020, s. 55).

3.2.2 Ekte eksperiment

For å sikre at oppgavens undersøkelse oppfyller kravet om kausalitet vil det gjennomføres som et ekte eksperiment (Oppen et al., 2020, s. 51). Ytterligere fire krav må tilfredsstilles for at et eksperiment skal kunne kategoriseres som ekte: randomisering, manipulasjon av eksperimentgruppe, samt posttest og pretest av begge gruppene (Gripsrud et al., 2016, s. 55). Forutsetningene tilsier at det foreligger et ekte eksperiment når respondentene tilfeldig inndeles i en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, der de eksponeres for ulike sammensetninger av de uavhengige variablene (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Derfor må den kvantitative undersøkelsen presentere kontrollgruppen for en non-RTM-tweet, og eksperimentgruppen for en RTM-tweet fra samme avsender. Dette innebærer også at den eventuelle effekten av manipulasjonen observeres gjennom

en posttest i begge gruppene (Oppen et al., 2020, s. 50). Likevel kan det siste kravet om pretest avvike i de tilfeller der det vil være unaturlig å teste den avhengige variabelen hos respondentene forut for eksponering (Oppen et al., 2020, s. 263). For å ekskludere at eksisterende merkeverdi har en effekt på evalueringen av stimuliet vil et fiktivt merke være avsender. Derav blir det da mest aktuelt med et posttest-design der det kun fortas en effektmåling etter eksponering tweetsene (Oppen et al., 2020, s. 261). Som konsekvens av at det er et ekte eksperiment vil man ha kontroll på at manipulasjonen er årsaken til effekten på den avhengige variabelen (Oppen et al., 2020, s. 51). Dette er forenlig med oppgavens analyseformål og variablene som skal undersøkes.

3.3 Operasjonalisering

De teoretiske begrepene i oppgavens konseptuelle modell må operasjonaliseres før det samles inn data (Gripsrud et al., 2016, s. 129). Operasjonaliseringen avklarer hvordan begrepene skal måles, og disse kvalitetssikres ved å utlede de empiriske målene basert på fremgangsmåten i tidligere forskning (Oppen et al., 2020, s. 84). Derfor ble samlingsboken «Marketing scales handbook» (Bruner, 2019) supplert med artiklene «The Effects of Creativity on Advertising Wear-in and Wear-out» (Chen, Yang & Smith, 2016), og «Designing the solution: The Impact of Constraints on Consumers' creativity» (Moreau & Dahl, 2005), benyttet for å finne tidligere operasjonaliseringer av begrepene i den konseptuelle modellen.

3.3.1 Måling av variabler

For å måle non-RTM versus RTM ble det anvendt seks skalaer i undersøkelsen:

Variabel	Skala	Ytterpunkter	Kilde	Reliabilitet
Holdning til reklamen*	Hva er din overordnede vurdering av tweeten?	Dårlig - Bra	Smith et al. (2007)	$\alpha = .95$
		Ubehagelig - Behagelig	Chen et al. (2016)	
Holdning til merkevaren	Hva er din overordnede vurdering av merkevaren?	Dårlig - Bra	Smith et al. (2007)	$\alpha = .96$
		Ubehagelig - Behagelig	Chen et al. (2016)	
		(1-7)		
		(1-7)		

Interesse for reklamen	Jeg ble involvert i reklamen.	Sterkt uenig – Sterkt enig (1-7)	Burke & Srull (1988) Chen et al. (2016)	$\alpha = .95$
	Jeg syntes reklamen var interessant.			
	Jeg var interessert i reklamen.			
Reklamens relevans	Reklamen er relevant for meg.	Sterkt uenig – Sterkt enig (1-7)	Smith et al. (2007) Chen et al. (2016)	$\alpha = .93$
	Reklamen snakker til mine bekymringer.			
	Den reklamerte tjenesten passer bra med mine behov.			
Involvering (kognitiv) **	Den reklamerte tjenesten er viktig for meg.	Sterkt uenig – Sterkt enig (1-5)	Hilken et al. (2017)	$\alpha = .73$
	Jeg tenkte mest på ting som hadde med tweeten å gjøre.			
	Jeg vurderte nøye hva elementene i reklamen hadde å gjøre med hverandre. Tweeten fikk meg til å tenke.			
Kreativitet	Jeg tenkte på om påfyll av data kunne være av nytte for meg.	Sterkt uenig – Sterkt enig (1-7)	Moreau et al. (2005)	$\alpha = .80$
	Denne reklamen er annerledes.			
	Denne reklamen er innovativ.			
	Denne reklamen er nyttig.			
	Denne reklamen er effektiv.			

* «Reklame» synonymt med tweet.

** Involvering tolkes som engasjement.

Tabell 2: Tidligere operasjonaliserte begreper brukt til evalueringen av non-RTM versus RTM.

Der er viktig å presisere at den overordnede vurderingen av henholdsvis tweeten og merkevaren er holdningsmålinger. Som nevnt vil det bli benyttet et fiktivt merke i studiet. Dette medfører at merkeverdiens dimensjoner ikke kan bli direkte målt i undersøkelsen. Derimot blir holdningen brukt som en indikasjon på hvilken av de to strategiene som har størst effekt på dimensjonen «merkeverdi». Derfor antas det at de ulike kjennetegnene gjennom sine skalaer vil ha en innflytelse på holdningen, som derigjennom vil påvirke merkeverdien.

Ved å benytte tidligere anvendte skalaer øker sannsynligheten for at begrepene i oppgavens konseptuelle modell blir målt på en valid måte, og at undersøkelsens resultater derigjennom blir meningsfulle, tolkbare og generaliserbare (Oppen et al., 2020, s. 91). Dette er viktig for å oppnå statistisk konklusjonsvaliditet (Oppen et al., 2020, s. 91). Det kan ha påvirket validiteten av resultatene at skalaene ble oversatt fra engelsk til norsk, og derav ikke har blitt testet i sin opprinnelige form. Likevel anses denne risikoen for å være av liten betydning for resultatene.

3.3.2 Undersøkelsens sammensetning

Det ble lagt vekt på å benytte skalaer med flere påstander for å sikre at begrepene i den konseptuelle modellen ble tilstrekkelig målt. Disse påstandene kvantifiserer variablene som litteraturgjennomgangen indikerte at var kjennetegn på RTM. I tillegg ble det brukt flere spørsmål for å undersøke begrepet «Twitter». Det ble også foretatt en utvalgssjekk for å vite at respondentene tilhørte utvalgsrammen.

Spørsmål	Målenivå	Dimensjon	Formål
Hva er din overordnede vurdering av tweeten?	<u>Ordinalnivå:</u> Semantisk differensialskala (3, 7-punkts)	Merkeverdi	H ₁ , U1
Hva er din overordnede vurdering av merkevaren?	<u>Ordinalnivå:</u> Semantisk differensialskala (3, 7-punkts)	Merkeverdi	H ₁ , U1
Vennligst vurder hvorvidt du er enig i følgende utsagn	<u>Ordinalnivå:</u> Likert skala (3, 7-punkts)	Interesse	H _{2a} , H _{3a} U2, U3
Vennligst vurder hvorvidt du er enig i følgende utsagn	<u>Ordinalnivå:</u> Likert skala (4, 7-punkts)	Relevans	H _{2b} , H _{3b} U2, U3
Vennligst vurder hvorvidt du er enig i følgende utsagn	<u>Ordinalnivå:</u> Likert skala (4, 5-punkts)	Engasjement	H _{2c} , H _{3c} U2, U3
Vennligst vurder hvorvidt du er enig i følgende utsagn	<u>Ordinalnivå:</u> Likert skala (4, 7-punkts)	Kreativitet	H _{2d} , H _{3d} U2, U3
Har du en profil på Twitter?	<u>Nominalnivå:</u> Nei / Ja	Twitter	U4
Følger du norske bedrifter på Twitter?	<u>Nominalnivå:</u> Nei / Ja	Twitter	U4
Hadde du fulgt flere bedrifter om de delte innhold som er relevant for deg?	<u>Nominalnivå:</u> Nei / Vet ikke / Ja	Twitter	U4
Hvorfor har du ikke en bruker på Twitter?	<u>Nominalnivå (flervalgs):</u> Det er ikke relevant for meg. Det er for lite som skjer. Jeg skjønner ikke bruksområdet. Usikker. Annet.	Twitter	U4
Hvor stor er sannsynligheten for at du lager en profil på Twitter i fremtiden?	<u>Ordinalnivå:</u> Likert skala (1-5)	Twitter	U4
Hvor gammel er du?	<u>Forholdstallsnivå:</u> Egen tallutfylling	Demografi	Utvalgs- sjekk
Hvilket kjønn er du?	<u>Nominalnivå:</u> Mann / Kvinne	Demografi	Utvalgs- sjekk

Tabell 3: Oversikt over sammensetningen til den kvantitative spørreundersøkelsen.

3.3.3 Spørreskjema

Undersøkelsen var et selvadministrert digitalt spørreskjema med en beregnet gjennomføringstid på 3 minutter. Spørreskjemaet er lagt ved oppgaven som Vedlegg 1. Tabell 3 viser at undersøkelsen besto av 13 spørsmål; 6 spørsmål for å måle non-RTM versus RTM, 5 spørsmål for å undersøke Twitter, og 2 spørsmål for å gjennomføre en utvalgssjekk. Grunnet planlagte analyser var målet å få minst 80 respondenter med en jevn fordeling av stimuliene i perioden 7 - 27. April 2021.

Det var likevel ikke slik at alle respondentene ble presentert for 13 spørsmål. Ettersom at det ble benyttet en A/B-test var logikken bak spørreskjemaet at respondenten enten ble presentert for en non-RTM-tweet eller en RTM-tweet. Uavhengig av hvilket stimuli de ble eksponert for skulle vedkommende besvare 6 spørsmål relatert til tweeten. Deretter ble det spurt om de hadde en profil på Twitter, og svaret på dette spørsmålet var avgjørende for resten av undersøkelsen. Hvis ja ble respondenten spurt om vedkommende fulgte norske merkevarer, og om de hadde fulgt flere om de delte relevant innhold. Hvis nei ble respondenten spurt om hvorfor de ikke har en bruker på Twitter, og hvor sannsynlig det er for at de oppretter dette senere. Derfor ble det én kombinasjon med 10 spørsmål og to mulige kombinasjoner med 11 spørsmål.

3.3.4 Utvikling av stimuli

Ved hjelp av billedredigeringsprogrammet Canva ble det produsert to stimuli: en non-RTM-tweet og en RTM-tweet. Avsenderen var et fiktivt mobilselskap som kommuniserte fordelene med deres mobildatatilbud. Den førstnevnte tweeten er inspirert av innhold som er vanlig blant bedrifter på SoMe med fokus på produktinformasjon. Dette stimuliet presenteres for, og evalueres av, kontrollgruppen. Derimot inneholder RTM-tweeten en aktiv manipulering av det «vanlige» budskapet, og det er derfor ønsket at eksperimentgruppen vurderer denne til å ha en høy score på de fire variablene; interesse, relevans, engasjement og kreativitet.

Stimuliene ble utarbeidet i starten av april og på det tidspunktet var det aktuelt å bruke påskekrim og mobilstreaming som virkemidler for at tweeten skulle være RTM. Etter klassifisering til Kerns av RTM er dette i kategorien «planlagt innhold» (Kerns, 2014, s. 49). Videre ble det lagt vekt på å finne en tidsaktuell situasjon for respondentene, og det ble ansett å være sannsynlig at flere i utvalgsrammen hadde

brukt mobildata for å se på påskekrim fra hytta. Derfor ble det antatt at tweeten ville bli vurdert til å være relevant da undersøkelsen ble distribuert første dag etter påskeferien (7. april 2021).



Bilde 5: non-RTM-tweet (t.v.) versus RTM-tweet (t.h.) som ble A/B-testet i den eksperimentelle studien.

For å isolere årsakene til effektene på den avhengige variabelen ble det bestemt at kun tekstinnholdet skulle variere i stimuliene. I kontrast til non-RTM koblet RTM-tweeten tjenesten til en tidsaktuell situasjon hos kunden. Utover dette inneholdt de samme tekstmengde og bilde, samt begynte begge med et spørsmålsteget og avsluttet med et utropsteget. Videre ble det bestemt at bildet i stimuliene skulle samsvare med budskapet, da tidligere forskning har funnet støtte for at bilder med en situasjonell kontekst oppnår større engasjement (Willemsen et al., 2018, s. 842). Derfor ble det valgt et bilde som passet til budskapet om påfyll av mobildata og påskekrim, men som også hadde en naturlig tilstedeværelse i non-RTM-tweeten. I tillegg ble det besluttet at avsender skulle være et fiktivt telefonselskap for å få nøytrale svar, da tidligere forskning har vist at eksisterende merkerelasjoner påvirker forbrukernes vurderinger (Brown & Stayman, 1992). Disse valgene ble tatt i et forsøk på å holde kontroll på kausaliteten i eksperimentet.

3.4 Utvalget

For å vurdere potensialet til RTM på Twitter hos norske merkevarer var det av interesse å nå ut til både eksisterende og potensielle brukere av kanalen. Det var derfor aktuelt å fastsette at populasjonen besto av nordmenn med en tilstedeværelse på SoMe. Dette inkluderte nåværende profiler, men også andre uten profil som er kjent med det digitale landskapet og derav kan være tilbøyelige til å opprette en

bruker ved en senere anledning. Videre var det hensiktsmessig at utvalgsrammen stemte overens med brukerstatistikken til Twitter i Norge. Ifølge tall publisert av Ipsos fra Q1 2021 var det 1.133.000 nordmenn med en opprettet bruker på Twitter, der disse tilhørte henholdsvis 59% menn og 41% kvinner (Ipsos, 2021). Videre var den største aldersgruppen «18-29 år», etterfulgt av «40-59 år» og dernest «30-39 år» (Ipsos, 2021). Ettersom at utvalget brukes for å generalisere funnene til populasjonen (Oppen et al., 2020, s. 68), var det ønsket at utvalget i undersøkelsen skulle samsvare med denne fordelingen for å være representativt.

For å treffe utvalgsrammen ble spørreundersøkelsen distribuert gjennom Facebook. Dette kan ofte være problematisk, da det kan anses for å være selvutvelgelse og dermed ha potensial for å gi resultater som ikke er representative for populasjonen (Oppen et al., 2020, s. 68). Likevel var det i dette tilfellet hensiktsmessig, da populasjonen består av nordmenn med tilstedeværelse på SoMe, samt at det var ønskelig å nå ut til dem som ikke anvender Twitter per dags dato. Derfor ble undersøkelsen delt i studentens eget nettverk og i nettverket til to relaterte. Disse tre representerte hver sin aldersgruppe i henhold til aldersfordelingen på Twitter; «18-29 år», «30-39 år» og «40-59 år». Til tross for at undersøkelsen ble distribuert blant de aktuelle aldersgruppene må det fremdeles anses for å være et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et bekvemmelighetsutvalg. Dette skyldes at det er liten sannsynlighet for at disse tre nettverkene er representative for hele populasjonen, og derav kan ha medført en utvalgsskjevhet som gjør det utfordrende å generalisere resultatene til populasjonen.

3.5 Databehandling

3.5.1 Klargjøring av data

I forkant av analysene ble den innsamlede dataen gjennomgått. Undersøkelsen samlet inn data fra 151 respondenter, men bare 63% av utvalget svarte på alle spørsmålene. Av den grunn ble det aller først besluttet å fjerne de 56 respondentene som ikke fullførte undersøkelsen. Dette ble avgjort da flere kom halvveis i evalueringen av stimuliet, og dette medførte stor datamangel uten innsikt i vedkommendes relasjon til Twitter og demografiske bakgrunn. Det ble også besluttet å fjerne respondenter utenfor de tre alderskategoriene, da disse ikke var relevante for den fastsatte utvalgsrammen. Derfor ble 8 respondenter i alderen 60–73 år fjernet fra datasettet og utvalgsstørrelsen endte opp på 86 deltakere. Videre

ble det bekreftet at det ikke forelå verdifeil. I tillegg var det på spørsmålet om hvorfor respondenten ikke hadde profil på Twitter behov for å omkode tekstutfyllingsalternativet «annet» til «for mange profiler», da to respondenter ga uttrykk for at de ikke ønsket å følge med på flere kanaler. Til sist ble spørsmålene omformulert til å inneholde forkortelsen av den testede variabelen og den vurderte påstanden for å skape bedre oversikt i datasettet.

3.5.2 Analysearbeidet

For å analysere den innsamlede dataen ble SPSS Statistics benyttet. Arbeidet besto først av å skaffe oversikt over utvalget gjennom deskriptive analyser. Derneft var det nødvendig å vurdere hvorvidt den innsamlede dataen var normalfordelt, da dette er en underliggende antagelse i hypotesetestingen. Ettersom at det ble benyttet flere påstander for å måle hver variabel var det også nødvendig å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse. Deretter måtte den resterende dataen gjennom en reliabilitetsvurdering for å sikre pålitelige funn. Det aller siste av nødvendighet før hypotesetestingen var å indeksere skalaene til et begrep. Til sist ble t-tester og en multippel regresjonsanalyse brukt for å teste hypotesene.

Del 4 – Resultater

4.0 Introduksjon

Denne delen begynner med en presentasjon av utvalget, så en gjennomgang av de innledende analysene, deretter resultatene fra hypotesetestingen og til sist andre funn relatert til utvalgets forhold til Twitter.

4.1 Utvalgsstatistikk

Etter datarensingen gjensto totalt 86 respondenter fordelt likt på de to stimuliene. Tabell 4 presenterer kjønns- og aldersfordelingen i utvalget, samt deres forhold til Twitter. Tabellen viser at kjønnsfordelingen på tvers av de to gruppene er relativt like, men at det er en overvekt av kvinnelige respondenter i begge. Dette stemmer ikke overens med den virkelige fordelingen bestående av 59% menn og 41% kvinner (Ipsos, 2021). Derfor foreligger det en utvalgsskjevhet som svekker utvalgets representativitet med henhold til populasjonen (Oppen et al., 2020, s. 72). Dette må tas i betraktning når det skal konkluderes på bakgrunn av resultatene.

Selv om dette var et bekvemmelighetsutvalg, stemmer brukerantallet på Twitter overens med tall fra virkeligheten. Ipsos oppgir at 27% av Norges befolkning over 18 år har en profil på plattformen (Ipsos, 2021). I utvalget var dette tallet 37% for RTM-gruppen og 35% for non-RTM-gruppen. Dog anses det å være uproblematisk at dette tallet er 8-10% høyere blant undersøkelsens respondenter, da det fremdeles er en majoritet uten profil.

I tillegg ble det vist at utvalgsstrategien var effektiv for å gjenskape den virkelige aldersfordelingen, da utvalget endte opp med en overvekt av gruppen «18-29 år» (63 stykker), dernest «40-59 år» (17 stykker), og til sist «30-39 år» (6 stykker). Til tross for ulik snittalder var medianen 23 år i begge gruppene.

Karakteristikk	RTM		Non-RTM		Hele utvalget	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<u>Kjønn</u>						
Kvinne	31	72	28	65	59	69
Mann	12	28	15	35	27	31
<u>Profil på Twitter</u>						
Ja	16	37	15	35	31	36
Nei	27	63	28	65	55	64
<u>Alder</u>						
	År		År		År	
Gjennomsnitt	28		30		29	
Median	23		23		23	
Minimum	18		20		18	
Maximum	59		57		59	

Tabell 4: Utvalgsinformasjon.

4.2 Innledende analyser

Det ble først gjennomført en normalfordelingsanalyse, deretter en faktoranalyse og til sist en reliabilitetstest.

4.2.1 Normalfordelingsanalyse

Det ble gjennomført en normalfordelingsanalyse på den innsamlede dataen for å forsikre at det var mulig å trekke slutninger basert på hypotesetestene, da disse forutsetter normalfordelt data. Dette gjaldt for skalaene (7- og 5-punkts) brukt for å måle de seks begrepene. Resultatet presenteres i Tabell 5, der gjennomsnittet, standardavviket og normalfordelingen til hver påstand er inkludert. I tabellen fremkommer det at RTM har et høyere gjennomsnitt på hvert utsagn enn ved non-RTM, men det er likevel i de fleste tilfeller snakk om desimalforskjeller. Dersom

man bruker gjennomsnittet kan man se hvor «tyngdepunktet» i respondentenes svar ligger (Gripsrud et al., 2016, s. 202), og i dette tilfellet er det på midten av skalaene. Videre er standardavviket en tallverdi som viser hvor stor variasjon det er rundt gjennomsnittet (Gripsrud et al., 2016, s. 207). I tabellen ser man at det finnes høye standardavvik for flesteparten av påstandene, og i majoriteten av tilfellene er standardavviket størst i RTM-gruppen. Ergo finnes det store forskjeller i hvordan respondentene innad i hver gruppe evaluerte stimuliet de ble presentert for. Derfor er det nødvendig å vurdere om disse forskjellene er normalfordelte eller om de bidrar til for stor skjevhet i datasettet.

I vurderingen av normalfordelte data ble skewness og kurtosis anvendt som indikatorer. Det er vanlig at det ikke eksisterer «perfekte» normalfordelte data, der gjennomsnitt, median og modus er like (Oppen et al., 2020, s. 161). Dette gjelder også i dette datasettet, der det f.eks. er liten sannsynlighet for at omtrent like mange vurderer stimuliet positivt som negativt. Av slike årsaker er en tallverdi i intervallet +/-2 godkjent i vurderingen av normalfordelte data (Oppen et al., 2020, s. 163). Tabellen viser at ingen av påstandene er utenfor dette intervallet. Derav kan det konkluderes med at den innsamlede dataen oppfyller kravene til en normalfordeling, dog med en majoritet av påstandene vurdert til å være på den nedre delen av skalaen.

Variabel	RTM (N = 43)		Non-RTM (N = 43)		Hele utvalget (N= 86)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\gamma 1$	$\gamma 2$
<u>Holdning til reklamen</u>						
Dårlig - Bra	4.02	1.93	4.00	1.53	-.012	-.849
Ubehagelig - Behagelig	4.42	1.55	4.12	1.64	-.183	-.094
Ugunstig - Gunstig	4.02	1.60	3.84	1.54	-.052	-.227
<u>Holdning til merkevaren</u>						
Dårlig – Bra	4.02	1.61	3.51	1.33	.041	-.029
Ubehagelig – Behagelig	4.28	1.37	3.88	1.48	-.195	.607
Ugunstig - Gunstig	4.07	1.50	3.84	1.45	-.077	.125
<u>Interesse for reklamen</u>						
Jeg ble involvert i reklamen	3.30	1.70	2.88	1.64	.578	-.603
Jeg syntes reklamen var interessant	3.35	1.93	3.02	1.70	.530	-.811
Jeg var interessert i reklamen	3.23	1.76	2.67	1.58	.873	.004
<u>Reklamens relevans</u>						
Reklamen er relevant for meg	3.37	1.85	3.35	1.57	.288	-.951
Reklamen snakker til mine bekymringer	3.09	1.80	3.05	1.54	.451	-.839
Den reklamerte tjenesten passer med mine behov	3.53	1.79	3.30	1.68	.384	-.804
Den reklamerte tjenesten er viktig for meg	3.60	1.83	2.91	1.73	.556	-.610

<u>Involvering (kognitiv)</u>						
Jeg tenkte mest på ting som hadde med tweeten å gjøre.	3.28	.826	3.07	.985	.123	-.997
Jeg vurderte hva elementene hadde å gjøre med hverandre.	3.09	.996	2.67	1.09	-.069	-.1.15
Tweeten fikk meg til å tenke.	2.81	1.03	2.56	1.18	.231	-.812
Jeg tenkte på om påfyll av data kunne være av nytte.	2.93	1.10	2.81	1.18	.010	-.976
<u>Kreativitet</u>						
Denne reklamen er annerledes	3.93	1.78	2.67	1.43	.521	-.891
Denne reklamen er innovativ	3.58	1.64	2.23	1.45	.747	-.412
Denne reklamen er nyttig	3.84	1.51	3.65	1.51	-.039	-.676
Denne reklamen er effektiv	3.65	1.67	3.26	1.56	.223	-.850

Tabell 5: Oversikt over normalfordelingen i den innsamlede dataen, samt gjennomsnittet og standardavviket.

4.2.2 Faktoranalyse

Etter at det ble avklart at påstandene var normalfordelte ble det gjennomført en bekreftende faktoranalyse med rotasjonsmetoden Varimax. I denne varianten forsøkes det å tilpasse dataene til en bestemt struktur basert på de utarbeidede hypotesene (Gripsrud et al., 2016, s. 386). Ettersom at det ble brukt skalaer fra tidligere operasjonaliserte begreper måtte analysen gjennomføres for å se hvorvidt disse antagelsene stemte i tallmaterialet. Tabell 6 viser faktorladningene til påstandene. Alle absoluttverdier større enn 0.30 er uthevet, da dette er tallverdien det kreves av faktorladningen for å hevde konvergent validitet (Gripsrud et al., 2016, s. 388). Disse ladningene indikerer hvilken variabel som er knyttet til en bestemt faktor og styrken på denne sammenhengen (Gripsrud et al., 2016, s. 387).

Elementer	Faktorladning					
	1	2	3	4	5	6
<u>Holdning til reklamen</u>						
1. Dårlig - bra	.141	.233	.164	.759	.370	-.206
2. Ubehagelig - Behagelig	.042	.864	.059	.173	.159	.128
3. Ugunstig - Gunstig	.114	.578	.173	.621	-.046	-.043
<u>Holdning til merkevareren</u>						
4. Dårlig - bra	.164	.438	.181	.687	-.069	-.020
5. Ubehagelig - Behagelig	.194	.890	.106	.085	-.015	.115
6. Ugunstig - Gunstig	.197	.763	.283	.323	-.198	-.078
<u>Interessert i reklamen</u>						
7. Jeg ble involvert i reklamen.	.564	.179	.438	.215	.383	-.013
8. Jeg syntes reklamen var interessant.	.619	.153	.444	.256	.349	.023
9. Jeg var interessert i reklamen.	.695	.266	.443	.168	.311	.040
<u>Reklamens relevans</u>						
10. Reklamen er relevant for meg	.800	.159	.043	-.011	.160	-.033
11. Reklamen snakker til mine bekymringer	.799	.144	.107	.129	-.114	.141
12. Den reklamerte tjenesten passer med mine behov.	.882	.077	.149	.099	-.094	.034
13. Den reklamerte tjenesten er viktig for meg.	.804	-.024	.216	.222	-.117	.099

<u>Kreativitet</u>						
14. Denne reklamen er annerledes.	.063	.087	.851	.177	-.007	-.019
15. Denne reklamen er innovativ.	.275	.066	.847	.138	.021	.186
16. Denne reklamen er nyttig.	.485	.368	.502	-.001	.139	-.077
17. Denne reklamen er effektiv.	.400	.323	.593	.118	.108	-.010
<u>Involvering (kognitiv)</u>						
18. Jeg tenkte mest på ting som hadde med tweeten å gjøre.	-.011	-.055	.059	.018	.887	.100
19. Jeg vurderte hva elementene hadde med hverandre å gjøre.	.011	.067	-.016	-.071	.067	.903
20. Tweeten fikk meg til å tenke.	.441	.230	.365	-.025	.145	.510
21. Jeg tenkte på om påfyll av data kunne være av nytte.	.458	-.046	.165	.561	-.120	.402

Tabell 6: Tabellarisk fremstilling av variablenes opprinnelige faktorladninger. I uthevet skrift er ladningene > .30.

Tabellen viser at flere påstander lader på samme faktor uten at de er tenkt å måle det samme begrepet. Det gjelder for eksempel «interessert i reklamen», som lader på tre ulike faktorer sammen med påstander tiltenkt å måle andre dimensjoner. Det var derfor behov for å tilpasse dataen for å oppnå ønsket struktur. Dette begynte med å gradvis fjerne påstander korrelasjonsmatrisen viste at hadde en verdi større enn 0.80, da verdier høyere enn dette kunne være en indikator på multikollinearitet (Samuels, 2016, s. 1). Dette medførte at syv påstander ble fjernet fra analysen for å oppnå ønsket struktur. Resultatet er presentert i tabell 7.

Elementer	Faktorladning						α
	1	2	3	4	5	6	
<u>Reklamens relevans</u>							.89
12. Den reklamerte tjenesten passer bra med mine behov.	.866						
13. Den reklamerte tjenesten er viktig for meg.	.841						
11. Reklamen snakker til mine bekymringer.	.799						
10. Reklamen er relevant for meg	.744						
<u>Kreativitet (Appropriateness)</u>							.85
16. Denne reklamen er nyttig.		.812					
17. Denne reklamen er effektiv.		.796					
<u>Kreativitet (Novelty)</u>							.85
14. Denne reklamen er annerledes.			.898				
15. Denne reklamen er innovativ.			.810				
<u>Interessert i reklamen</u>							.91
7. Jeg ble involvert i reklamen.				.789			
8. Jeg syntes reklamen var interessant.				.749			
<u>Holdning</u>							.74
4. Dårlig bra					.887		
1. Dårlig bra					.789		
<u>Involvering (kognitiv)</u>							.52
19. Jeg vurderte hva elementene hadde med hverandre å gjøre						.947	
20. Tweeten fikk meg til å tenke.						.536	

Tabell 7: Tabellarisk fremstilling av variablenes endelige faktorladning etter ekskluderingen av syv påstander.

Det ble ikke fjernet påstander angående reklamens relevans eller kreativitet. Derimot ble begrepet «kreativitet» delt opp til å gjelde to ulike dimensjoner ved kreativitet; «appropriateness» og «novelty». Disse to dimensjonene ved begrepet ble også avdekket i en faktoranalyse i studien skalaen er hentet fra (Moreau et al., 2005, s. 17). Videre ble «jeg var interessert i reklamen» fjernet fra interessebegrepet grunnet en verdi på 0.927 i korrelasjonsmatrisen. I tillegg ble «holdning til reklamen» og «holdning til merkevaren» slått sammen til et begrep uten skalaene «ubehagelig - behagelig» og «ugunstig - gunstig». Ettersom at begge er tilknyttet «merkeverdi» var dette uproblematisk. I tillegg ble påstandene «jeg tenkte mest på ting som hadde med å tweeten å gjøre» og «jeg tenkte på om påfyll av data kunne være av nytte for meg» fjernet fra involveringsbegrepet, da disse hadde verdier større enn 0.80 i korrelasjonsmatrisen. Resultatet ble seks faktorer som forklarer 84 % av all variansen i tallmaterialet og fjorten gjenstående påstander. I tillegg kan det grunnet fraværet av verdier over 0.30 og kryssladninger hevdes både konvergent og divergent validitet for de resterende påstandene.

4.2.3 Reliabilitetstest

Det må også bekreftes at undersøkelsen er reliabel for at den skal kunne sies å være valid (Gripsrud et al., 2016, s. 134). Derfor ble faktoranalysen supplert med en reliabilitetstest der Cronbachs alfa ble benyttet som indikator. Dette reliabilitetsmålet sjekker den interne konsistensen mellom skalaene tilhørende samme variabel (Gripsrud et al., 2016, s. 213). Denne verdien skal helst være større enn 0.70 (Gripsrud et al., 2016, s. 215). Tabell 6 viser at alle variablene oppfyller dette kravet unntatt «involvering». I den opprinnelige studien ble det oppgitt at operasjonaliseringen hadde en α på 0.73. For å forsikre at den lave verdien ikke skyldtes påstandsreduksjonen ble alle mulige kombinasjoner testet, dog oppnådde ingen en verdi høyere enn 0.52. Til tross for dette godkjennes den under tvil, da den er relevant for å teste dimensjonen «engasjement». Dog må man være oppmerksom på at denne vil være mindre reliabel enn de andre begrepene.

4.2.4 Indeksering

Den siste handlingen før hypotesetestingen var transformeringen av påstandene som ladet på samme faktor til et begrep. Dette ble gjennomført gjennom summerte verdier delt på antall påstander (Gripsrud et al., 2016, s. 215). Resultatet ble; appropriateness, novelty, holdning, relevans, involvering og interesse.

4.3 Hypotesetesting

4.3.1 T-test for to uavhengige stikkprøver

Det ble brukt t-tester for to uavhengige stikkprøver for å avklare om det er en betydelig forskjell mellom RTM- og non-RTM-gruppen i vurderingen av stimuliene. Dette er en statistisk analyse som undersøker om gjennomsnittsverdiene mellom gruppene er signifikant forskjellige fra hverandre (Oppen et al., 2020, s. 272). I disse testene er stimuliet grupperingsvariabelen og de avhengige variablene de indekserte begrepene. Testene er gjennomført med et konfidensintervall på 95%.

4.3.1.1 Merkeverdi

Den første testede hypotesen var: H_1 : RTM har en større effekt på merkeverdi enn non-RTM. I dette tilfellet er nullhypotesen at det ikke eksisterer en forskjell i hvilken av de to som har størst effekt på den avhengige variabelen «holdning».

Tabell 8 viser resultatet av t-testen.

Parameter	RTM		Non-RTM		$t(84)$	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Holdning	4.02	1.66	3.78	1.19	.784	.435	.169

Tabell 8: Resultater fra t-testingen av effekten på merkeverdi fordelt på stimuli.

Til tross for at RTM har en høyere gjennomsnittsscore for holdningsvariabelen, er dette ikke nok til å utgjøre en signifikant forskjell. Derfor beholdes nullhypotesen.

4.3.1.2 Kjennetegn ved RTM-innhold

I tillegg ble hypotesene som gjaldt kjennetegn ved RTM-innhold testet gjennom denne analysemetoden. I disse hypotesene var stimuliet den uavhengige variabelen og kjennetegnene den avhengige variabelen. Tabell 9 viser resultatet av t-testene.

Parameter	RTM		Non-RTM		$t(84)$	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Interesse	3.32	1.73	2.95	1.61	1.034	.304	.223
Relevans	3.40	1.59	3.15	1.41	0.771	.443	.166
Involvering	2.95	.79	2.61	.96	1.780	.079	.384
Kreativitet (A)	3.74	1.49	3.45	1.42	0.924	.358	.199
Kreativitet (N)	3.76	1.54	2.45	1.35	4.159	.001	.897

Tabell 9: Resultater fra t-testene av de ulike kjennetegnene ved RTM-innhold med stimuli som uavhengig variabel.

H_{2a} : RTM vurderes som mer interessant enn non-RTM: Det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene med en p-verdi på .304. Nullhypotesen må beholdes.

H_{2b} : RTM vurderes som mer relevant enn non-RTM: Det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene når det gjelder evalueringen av relevans med en p-verdi på .443. Derfor må nullhypotesen beholdes.

H_{2c} : RTM vurderes som mer engasjerende enn non-RTM: Med en p-verdi på .079 er det akkurat ikke nok støtte til alternativhypotesen. Nullhypotesen må beholdes. Dersom denne hadde vært signifikant hadde resultatet uansett hatt en lavere reliabilitet grunnet α på 0.52.

H_{2d} : RTM vurderes som mer kreativt enn non-RTM: Etter faktoranalysen ble kreativitet delt opp i to dimensjoner; «novelty» og «appropriateness». Sistnevnte er ikke signifikant med en p-verdi på .358. Derimot er «novelty» signifikant på et 99-signifikansnivå med en p-verdi på .001. I tillegg er Cohen's d høy, som indikerer en stor forskjell mellom gjennomsnittet i de to gruppene. Derfor er det støtte for å forkaste nullhypotesen, og grunnlag for å hevde at RTM vurderes som mer kreativt enn non-RTM etter dimensjonen «novelty» (ergo; original og annerledes).

4.3.2 Multippel regresjonsanalyse

For å teste hvordan de ulike karakteristikaene ved RTM-innhold påvirker den avhengige variabelen «holdning», ble en multippel regresjonsanalyse benyttet. Denne metoden ble brukt for å vurdere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016, s. 296). Dette gir innsikt i hvordan endringer i karakteristikaene påvirker holdningen, som derigjennom kan ha en innflytelse på merkeverdien. Det er likevel ikke mulig å konstatere en årsakssammenheng mellom disse variablene, men man kan fremdeles få et svar på om eventuelle sammenhenger er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2016, s. 297). Forutsetningene om normalfordelte data, lineær relasjon mellom variablene, fravær av multikollinearitet og utbrytere er oppfylt (Oppen et al., 2020, s. 255). Derimot er kravet om 20 respondenter per forklaringsvariabel ikke tilfredsstillt med 86 respondenter. Dette hadde vært oppfylt dersom kreativitet ikke ble delt opp i to faktorer, og derfor ble det valgt å gå videre med regresjonsanalysen uavhengig av dette. Regresjonsmodellen oppnådde en R^2

på .306, som betyr at 30,6% av variasjonen i modellen blir forklart gjennom den avhengige variabelen «holdning». I tillegg var F-verdien signifikant ($<.001$), og nullhypotesen om at modellen ikke har noen forklaringskraft kan forkastes (Gripsrud et al., 2016, s. 313). Ergo eksisterer det en sammenheng mellom modellens forklaringsvariabler og den avhengige variabelen. Tabell 10 viser korrelasjonen (Pearson) mellom variablene, og tabell 11 viser resultatene fra regresjonsanalysen for variablene på et individuelt nivå.

Variabel	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1. Holdning	86	3.90	1.44	—	.350**	.450**	.319**	.068	.497**
2. Kreativitet (N)	86	3.11	1.59	.350**	—	.548**	.398**	.287**	.558**
3. Kreativitet (A)	86	3.60	1.46	.450**	.548**	—	.538**	.334**	.605**
4. Relevans	86	3.28	1.50	.319**	.398**	.538**	—	.346**	.630**
5. Involvering	86	2.79	.89	.068	.287**	.334**	.346**	—	.349**
6. Interesse	86	3.14	1.67	.497**	.558**	.605**	.630**	.349**	—

** Signifikant på et 0.01 nivå.

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise for de indekserte variablene i regresjonsanalysen.

Parameter	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
Interesse	.334	.120	.387	.007
Relevans	-.027	.120	-.028	.826
Involvering	-.255	.165	-.157	.127
Kreativitet (A)	.254	.126	.257	.048
Kreativitet (N)	.045	.108	.049	.679

Tabell 11: Regresjonsanalyse for sammenhengen mellom budskapskarakteristika og merkeverdi. Konfidensintervall på 95%.

H_{3a} : RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom interessante budskap: Den standardiserte betakoeffisienten viser at interesse er kjennetegnet med sterkest påvirkning på holdningsvurderingen. Med en p-verdi på .007 er denne signifikant. Dermed kan nullhypotesen forkastes.

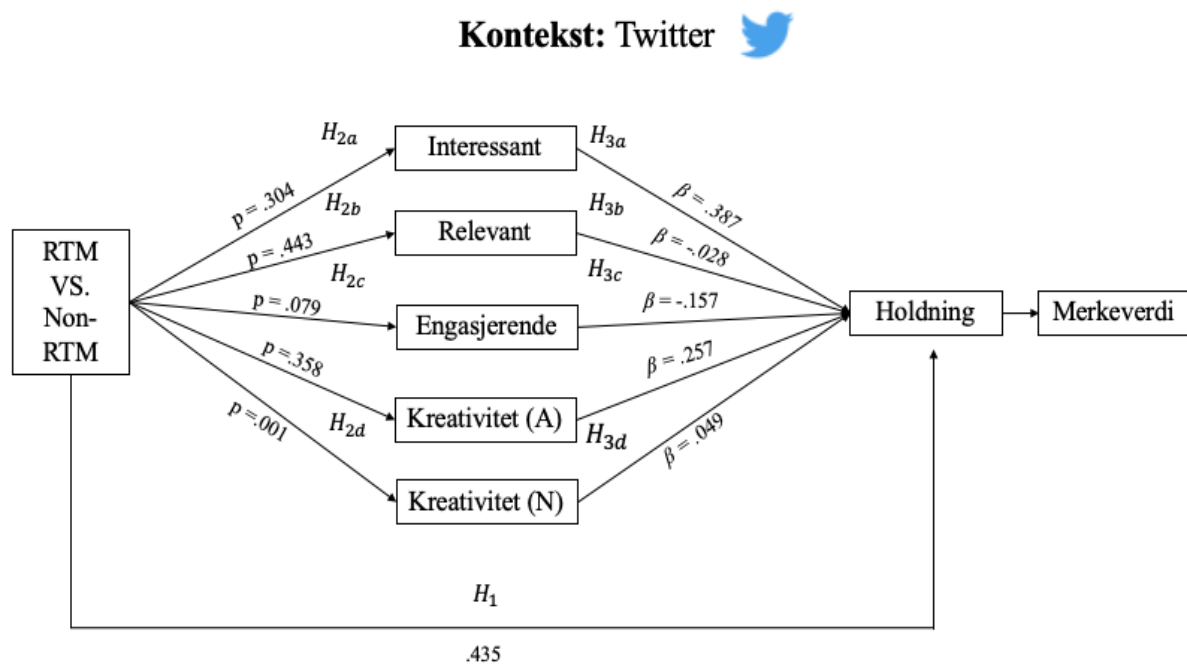
H_{3b} : RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom relevante budskap: Standardisert beta viser at denne er negativ, som betyr at for hver enhetsøkning reduseres holdningen med 0.028 enheter. Grunnet en p-verdi på .826 må nullhypotesen beholdes.

H_{3c}: RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom engasjerende budskap: Heller ikke denne variabelen er signifikant med en p-verdi på 0.127. I tillegg vil en økning på skalaen føre til en reduksjon på 0.157 i holdningsvurderingen. Derfor må alternativhypotesen om at engasjerende budskap har en positiv effekt på merkeverdi gjennom RTM forkastes, og dermed beholdes nullhypotesen.

H_{3d}: RTM (sammenlignet med non-RTM) har en positiv indirekte effekt på merkeverdi gjennom kreative budskap: Av de to kreativitetsdimensjonene er det i dette tilfellet «appropriateness» som er signifikant med en p-verdi på .048, og har nest størst effekt på merkeverdi av forklaringsvariablene. Derimot gjelder dette ikke for dimensjonen «novelty», som har en p-verdi på .679. Derfor blir konklusjonen at alternativhypotesen kan aksepteres dersom kreativiteten anses for å være effektiv og nyttig, men ikke som original og annerledes.

4.3.3 Endelig forskningsmodell

Figur 3 viser den endelige forskningsmodellen med p-verdier og β -verdier fra hypotesetestingen. Det ble kun funnet støtte for H_{2d} , H_{3a} , og H_{3d} .



Figur 3: Forskningsmodell med p- og β -verdier. Modellen er modifisert fra den opprinnelige til å inneholde en kobling fra holdning til merkeverdi.

4.4 Andre funn som gjelder Twitter

Det var også aktuelt å oppsummere funnene fra den siste delen av undersøkelsen angående respondentenes forhold til Twitter. Etersom at disse spørsmålene var uavhengige av stimuliene respondentene ble eksponert for ble kjønn valgt som grupperingsvariabel. Dette ble gjort for å kunne prosentvis sammenligne svarene til kjønnene, da det var en utvalgsskjevhet av kvinner i undersøkelsen i forhold til virkelighetens fordeling. Tabell 12 viser svarfordelingen blant de med profil på Twitter. Derimot presenterer tabell 13 svarene til de uten bruker.

Profil	Kvinner		Menn		Hele utvalget	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<u>Profil på Twitter</u>						
Ja	19	32	12	44	31	36
Nei	40	68	15	56	55	64
<u>Følger norske bedrifter</u>						
Ja	7	37	4	35	11	35
Nei	12	63	8	65	20	65
<u>Fulgt flere om relevant innhold*</u>						
Ja	1	8	2	25	3	15
Vet ikke	5	42	5	63	10	50
Nei	6	50	1	12	7	35

Tabell 12: Svarfordelingen blant respondentene med profil på Twitter.

* Kun vist til de 12 som svarte «nei» på det forrige spørsmålet.

Profil	Kvinner		Menn		Hele utvalget	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<u>Profil på Twitter</u>						
Ja	19	32	12	44	31	36
Nei	40	68	15	56	55	64
<u>Hvorfor ikke*</u>						
Ikke relevant	28	70	9	60	37	67
For lite som skjer	7	18	5	33	12	22
Skjønner ikke bruksområdet	11	28	4	27	15	27
For mange profiler allerede	2	5			2	4
Usikker	2	5	1	7	3	5
<u>Sannsynlighet for å opprette</u>						
Svært liten	18	45	4	27	22	40
Liten	14	35	5	33	19	35
Nøytral	5	13	4	27	9	16
Stor	3	7	2	13	5	9

Tabell 13: Svarfordelingen blant respondentene uten profil på Twitter.

* Flervalgsspørsmål. Derfor høye prosentvise andeler.

Del 5 – Diskusjon

5.0 Introduksjon

Denne delen begynner med en gjennomgang av funnene i lys av tidligere forskning og antagelser. Deretter følger en redegjørelse av resultatenes implikasjoner og oppgavens begrensninger. Til sist presenteres det forslag til videre forskning og en konklusjon på oppgavens problemstilling:

Er RTM gunstig for å bygge merkeverdi og kan dette i kontekst av Twitter være en verdifull kommunikasjonsstrategi for norske merkevarer?

5.1 Resultatgjennomgang

5.1.1 Kjennetegn ved RTM

Hypotesetestingen avdekket at den største forskjellen i vurderingen av stimuliene skyldtes scoren på kreativitet, og derfor er dette det kjennetegnet ved RTM som skiller seg mest fra non-RTM (U2). Riktignok viste tabell 9 at det kun gjaldt for dimensjonen «novelty» (nyttig og effektiv). Dette var likevel ikke et overraskende funn, da gjennomgangen av amerikanske RTM-poster på Twitter (ref. punkt 2.1.1) viste at alle eksemplene hadde en kreativ budskapsutforming. Funnet støtter oppfattelsen av at RTM kan være et strategisk verktøy for bransjearbeiderne som anser kreativitet for å være en investering med høy sannsynlighet for fortjeneste de neste årene (Cannes Lion, 2021).

Videre ble det ikke funnet en signifikant forskjell i gruppenes vurdering av hvorvidt tweeten var interessant. En forklaring på hvorfor dette ble utfallet kan spores tilbake til stimuliet brukt i studiet. Tidligere i oppgaven ble det nevnt at forskning har avdekket at forbrukere unngår å dele innhold på SoMe som minner om reklame (Erdoğan et al., 2012, s. 1359). Det er en mulighet for at RTM-tweeten benyttet i studiet hadde et for stort fokus på fordeler ved mobilabonnementet. I så fall kan dette være årsaken til at det ikke ble avdekket større forskjeller mellom gruppene, samt bidra til å forklare de lave gjennomsnittscorene for hver påstand i studiet.

Det ble heller ikke avdekket en betydelig forskjell i evalueringen av budskapets relevans. Dette kan skyldes at respondentene vurderte RTM-stimuliet som for produktfokusert, eller at konteksten brukt for å oppnå RTM (påske) ikke var relevant nok for respondentene i øyeblikket de gjennomførte undersøkelsen. I

tillegg var stimuliet et eksempel på planlagt RTM-innhold etter klassifisering til Kerns (ref. punkt 3.2.1). Det har tidligere blitt presisert at det største gevinstpotensialet finnes i det opportunistiske innholdet som «smir mens jernet er varmt», da RTM-budskap basert på uforutsette faktorer resulterer i høyere delingsatferd enn ved forutsette hendelser (Willemsen et al., 2018, s. 840). Likevel var dette utfordrende å observere i det gjennomførte studiet, fordi et slikt stimuli hadde medført at perioden for å samle inn nok respondenter hadde blitt svært kort for at budskapet fremdeles skulle være relevant. Dog vet man at relevant innhold er nødvendig for å trenge gjennom algoritmer på SoMe (Willemsen et al., 2018, s. 829), og derfor er det viktig at budskap oppleves relevant uavhengig av om det er RTM eller non-RTM.

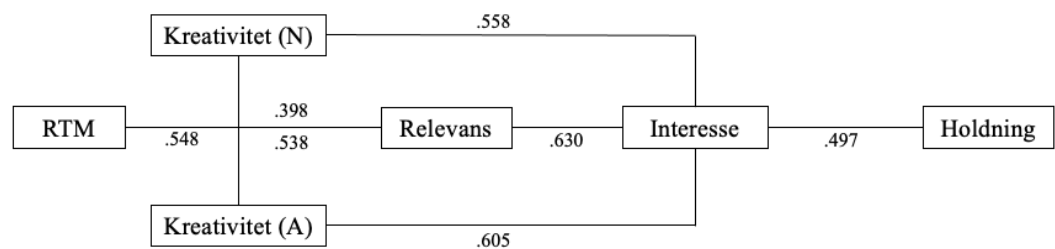
Det samsvarte heller ikke med forventningene at det skulle være en såpass liten forskjell mellom gruppene i vurderingen av hvorvidt budskapet var engasjerende. Selv om det i undersøkelsen ble benyttet tidligere operasjonaliseringer av begrepet «engasjement» gjennom skalaer som målte grad av involvering, kan det likevel sies å ikke samsvare med sin naturlige form på Twitter. Dette skyldes at det i studiet ikke var mulighet for å gjennomføre handlinger som indikerer engasjement, slik som å gi tweeten en like eller å retweete den. I tillegg ble det påpekt som en mulig svakhet ved undersøkelsen at respondentene prosesserer og analyserer stimuliet i større grad enn i sin opprinnelige kontekst, der mange engasjementshandlingar går på automatikk. Dette kan bidra til å forklare hvorfor RTM-tweeten ikke i større grad skilte seg fra non-RTM med henhold til denne variabelen. Til tross for at delingstendenser ikke ble målt i denne undersøkelsen, kan det ifølge andre studier være sannsynlig at RTM utløser større engasjement (i form av delinger) enn non-RTM når det deles på sin opprinnelige arena.

Det er viktig å presisere at årsaken til de innsamlede dataene skyldes en direkte evaluering av to ulike stimuli. Derfor kan resultatene ha blitt påvirket av flere feilkilder tilknyttet produksjonen av disse, slik som et for høyt produktfokus eller for liten relevans i RTM-tweeten. I tillegg ble det i tabell 5 vist at ingen av gjennomsnittsverdiene på de benyttede skalaene var fordelaktige, da de fleste svarene i begge gruppene lå i intervallet 3-4. Etersom at tweetsene hadde en dårlig overordnet evaluering, er det heller ikke overraskende at også de andre variablene ble ufordelaktig vurdert. Derfor er det en mulighet for at det hadde blitt registrert

andre funn med et nytt stimuli, og at det derigjennom hadde blitt avdekket flere signifikante forskjeller.

Til tross for at det i denne studien kun ble bekreftet at RTM-stimuliet skilte seg fra non-RTM-tweeten gjennom «novelty», finnes det fremdeles sammenhenger mellom variablene som gir verdifull innsikt i besvarelsen av problemstillingen.

Ved en nærmere kikk på tabell 10, som er korrelasjonsmatrisen presentert i forbindelse med den gjennomførte regresjonsanalysen, er det signifikante sammenhenger mellom alle variablene med unntak av involvering og holdning. Som nevnt er det svakheter ved målingen av «engasjement», som kan ha bidratt til at ikke denne korrelasjonen er signifikant. Dersom man ekskluderer involvering, er det mulig å produsere en modell over sammenhengene mellom variablene av høyest betydning for problemstillingen.



Figur 4: Modell basert på korrelasjonsmatrisen som viser flyten mellom variablene.

Figuren illustrerer en sammenheng mellom «novelty» og «appropriateness», og at disse igjen individuelt henger sammen med «interesse». Av de to dimensjonene er det «appropriateness» som korrelerer sterkest med relevans, som igjen har en sterk sammenheng med «interesse». Til sist er «interesse» den variabelen som korrelerer høyest med «holdning». Modellen bekrefter antagelsen om at typiske kjennetegn på RTM korrelerer med holdningsdannelse, som derigjennom kan bidra til å generere merkeverdi. Det vil si at det er potensial for at kreative RTM-budskap vil kunne føre til interesse, samt at et budskap som vurderes til å være kreativt etter dimensjonen «appropriateness», vil kunne oppfattes for å være relevant. Begge mulighetene vil igjen kunne bidra til en fordelaktig – eller ufordelaktig – holdning. Basert på modellen blir konklusjonen at kreativitet, relevans og interesse er kjennetegn som er sentrale for hvordan RTM-forsøket blir vurdert (U3).

5.1.2 Merkeverdi

Basert på hypotesetestingen var det ingen resultater som viste en betydelig forskjell i holdningsdannelsen mellom de to gruppene. Ettersom at antagelsen er at en fordelaktig holdning vil ha større innflytelse på merkeverdi, kan det grunnet dette funnet heller ikke bekreftes at RTM vil være mer gunstig for å bygge merkeverdi i forhold til non-RTM (U1). Disse resultatene motsier Lim et al. (2020) sin studie, der det ble påvist en sammenheng mellom aktivitet på SoMe og merkeverdi. Likevel må det presiseres at målingen av begrepet i undersøkelsen ikke dekket de fasettene Aaker har gitt det; lojalitet, kjennskap, oppfattet kvalitet og assosiasjoner til et merkenavn (Aaker, 1991, s. 27). Derimot har denne studien fokusert på vurderingen av tweeten og holdningsdannelsen den fiktive merkevaren ga respondenten gjennom stimuliene. Videre vet man fra studiet til Chierici et al. (2019) at om bedrifter når frem til forbrukeren med sin kommunikasjon, kan de utløse reaksjoner hos vedkommende som kan bidra til å skape merkeverdi. Til tross for at dette studiet ikke har avdekket tilsvarende funn, er det fremdeles en mulighet for at RTM kan være et middel for å oppnå merkeverdi hos norske merkevarer.

Selv om undersøkelsen ikke målte merkeverdi tilstrekkelig, kan det ved hjelp av tidligere forskning gjøres noen antagelser om hvorvidt RTM kan være et nyttig bidrag i genereringen av dette. Dette skyldes at det i studien ble avdekket at kreativitet var kjennetegnet som i størst grad skilte RTM fra non-RTM. Tidligere studier har konkludert med at budskap med en høy kreativitetsscore er mer effektive i genereringen av fordelaktige forbrukerresponser (Moldovan et al., 2010). Videre er det også funnet støtte for at kreativ markedskommunikasjon har en positiv effekt på oppmerksomhet, gjenkallelse, kjøpsintensjon, delingstendenser på SoMe, samt holdning til både merkevaren og budskapet hos mottakeren (Mazerant et al., 2021, s. 19). Faktorene kan påvirke elementene i Aaker sin definisjon av merkeverdi. Derfor er det grunn til å anta at andre studier vil kunne oppnå resultater som kan bekrefte dette ved å måle merkeverdi bedre enn ved denne undersøkelsen.

Funnene fra tidligere studier på kreativ kommunikasjon er relevante for resultatene i denne undersøkelsen. Det har blitt avdekket at begge dimensjonene ved kreativitet er av betydning; «novelty» som et kjennetegn på RTM og «appropriateness» med sin positive effekt på vurderingen av objektet. Dette kan bety at begge dimensjonene bør ha en høy score for at RTM etter tidligere forskning skal kunne

være gunstig for å genere merkeverdi. Dette synspunktet illustreres også i figur 4. Videre viste dataene at kreativitet (A) hadde nest størst effekt på en fordelaktig vurdering av stimuliet. Likevel var «interesse» det kjennetegnet med aller størst betydning for en gunstig holdningsdannelse.

Ifølge den innsamlede dataen har kjennetegnene relevans og involvering en negativ effekt på vurderingen av objektet (U3). Det er likevel lite realistisk å konkludere at en økning i relevans eller involvering medfører en redusert score i evalueringen av en eventuell tweet. Dette strider også med praksisen på SoMe, der relevans er nødvendig for å trenge gjennom algoritmene, og graden av engasjement er en indikator på hvor vellykket innholdet i en SoMe-kanal er (Hanlon, 2019, s. 290). Derfor er det nødvendig å stille seg kritisk til dette funnet, og det forblir uavklart hvorvidt et mislykket forsøk på RTM kan bidra til å svekke merkeverdien. Når det er sagt, vet man at RTM-innholdet med høyest gevinstpotensial må utarbeides raskt (Scott, 2020, s. 124), og dette medfører en risiko for at det ikke blir gjennomarbeidet godt nok. Dog kan det basert på resultatene være sannsynlig at det ikke er en større risiko ved RTM enn ved tradisjonell markedskommunikasjon, da det ikke ble avdekket en betydelig forskjell i vurderingen av stimuliene (ref. 4.3.1.1).

5.1.3 Twitter

Funnene fra undersøkelsens spørsmål om Twitter indikerer at det ligger et potensial i kanalen som norske bedrifter bør utnytte (U4). Disse funnene motsier utsagnet til Nisja-Wilhelmsen om at Twitter er en kanal «man godt kan hoppe over» i Norge (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 172). Årsakene til denne vurderingen er at nåværende brukere var positive til å følge flere merkevarer på Twitter, samt de valgte begrunnelsene for hvorfor resten ikke hadde opprettet en profil.

Tabell 12 viser at 36% av respondentene har en profil på Twitter. I et forsøk på å utjevne utvalgsskjevheten kan man også vurdere den prosentvise svarfordelingen til kjønnene. Det blir da henholdsvis 44% menn og 32% kvinner i denne gruppen, som stemmer med virkelighetens fordeling der det er en overvekt av menn (Ipsos, 2021). Dette kan bety at merkevarer med menn i målgruppen kan ha en interesse av være på plattformen. Likevel må det påpekes at en større andel kvinner fulgte bedrifter på Twitter. Derfor er det en mulighet for å nå ut til begge kjønn med Twitter som kommunikasjonsplattform. I tillegg var kun 35% negative til å følge

flere merkenavn på Twitter. Disse funnene samsvarer med oppfattelsen om at norske bedrifter burde øke sin tilstedeværelse på Twitter.

Selv om det har vært en negativ trend i antall daglige brukere er det en mulighet for at denne kan snu om norske merkevarer gir kanalen mer oppmerksomhet. Tabell 13 viser at 22% i gruppen uten Twitter svarte at «for lite som skjer» var årsaken til at de ikke hadde en profil. Det fremkommer også at manglende forståelse av bruksområdet var en årsak til at flere har valgt bort kanalen. Disse funnene er ikke overraskende, da Twitter blir ansett for å være det minst integrerte sosiale mediet i Norden (Meltwater, 2021). Likevel er det en mulighet for at det kan skje endringer nå som brukertallene stiger i resten av sentral Europa (Dean, 2021). Dersom norske merkevarer bestemmer seg for å satse på Twitter er det ikke utenkelig at det blir mer attraktivt å ha en bruker. Videre er det heller ikke overraskende at de uten profil har svart at det er liten sannsynlighet for å opprette en profil i fremtiden. Dette er relatert til at flere ikke ser behovet når lite skjer på plattformen, som støtter undersøkelsens oppfattelse av at norske bedrifter burde eksperimentere med Twitter i sin strategi slik at flere innser gevinstpotensialet i kanalen.

5.2 Praktiske implikasjoner

Basert på funnene anbefales det til norske merkevarer å inkludere RTM i deres kommunikasjonsstrategi. Sammenhengene mellom variablene i undersøkelsen viste at det kan være fordelaktig å utarbeide innhold med et høyt nivå av kreativitet og relevans. I dette arbeidet bør det være fokus på å utarbeide kreative budskap som motiverer forbrukere til å frivillig dele innhold, da tidligere studier også har vist at dette kan bidra i genereringen av merkeverdi (Koay et al., 2020, s. 65). Videre kan klassifiseringen til Kerns gi merkevarene inspirasjon til hvilket innhold de kan produsere. Denne anbefalingen er i samsvar med oppfordringen til bedrifter om å holde seg oppdatert på nåværende livssituasjoner av interesse hos kundegruppen for å oppnå relevans (Erdoğan et al., 2012, s. 1359). Til gjengjeld vil dette kunne gjøre det lettere for bedriften å trenge gjennom algoritmene på SoMe og derigjennom utløse interesse for innholdet. Dog er det viktig at merkevaren tilpasser budskapet til det som er interessant for målgruppen, og unngår å uttale seg i de tilfeller der det ikke er relevant (Kerns, 2014, s. 7). Ergo må merkevarer være bevisste på at dette ikke er en «one-size-fits-all»-strategi.

Etter å ha avklart hvilket RTM-innhold som skal produseres bør fokuset til bedriften være å unngå produktfremmende innhold, da det gjennomførte studiet viste at dette kan bidra til en lavere vurdering av objektet. Dette samsvarer med oppfatningen til Erdoğan om at produktfokus har en negativ effekt på delingstendenser på SoMe (Erdoğan et al., 2012, s. 1359). Derimot oppfordres det basert på tidligere studier å inkludere tidsaktuelle bilder (Willemsen et al., 2018), samt å benytte sjansen når uforutsette hendelser relevant for merkevaren oppstår. Av den grunn anbefales det å ha en SoMe-ansvarlig som er både kreativ og rask for å utnytte det aktuelle øyeblikket før det har passert.

I tillegg burde norske merkevarer inkludere Twitter i sin kanalstrategi, da det er både nåværende og fremtidige brukere som kan være av interesse for bedriften. Det anbefales også å eksperimentere med RTM på Twitter, da det tidligere har blitt avdekket at dette utløser flere delinger enn non-RTM i kanalen (Willemsen et al., 2018, s. 839). Dersom merkevarerne får til å engasjere forbrukerne på Twitter, er det sannsynlig at flere følger etter slik at det blir mer attraktivt å ha en bruker. Dette synspunktet støttes av sitatet til Kaplan fra hans artikkel om mikroblogger; «firms which decide not to even consider using micro-blogs in their marketing strategy might find themselves in the same position as the hare at the end of the race with a couple of hedgehogs – dead on the ground!» (Kaplan et al., 2011, s. 112). 10 år senere kan dette sies å være beskrivende for situasjonen i Norge, og studien tyder på at bedriftene som gjenopptar Twitter kan utløse gevinster som uteblir for andre.

5.3 Begrensninger ved undersøkelsen

Flere begrensninger ved det gjennomførte studiet må tas i betraktning. Disse er relatert til stimuliet, målingen av merkeverdi og engasjement, samt utvalget.

For det første, funnene forteller kun noe om effekten av planlagt RTM-innhold og utforsker ikke andre kategorier etter klassifiseringen til Kerns. Derav får man ikke innsikt i gevinstpotensialet ved det potensielle, hverdagslige eller opportunistiske innholdet. I tillegg er funnene i oppgaven et direkte resultat av en evaluering av to stimuli, og i etterkant er det tydelig at RTM-tweeten kan ha hatt et for høyt produktfokus enn anbefalt. Dette kunne ha vært unngått om stimuliene ble forhåndstestet på et lite utvalg før undersøkelsen ble distribuert, slik at det ble bekreftet at RTM-tweeten hadde en høyere score på kjennetegnene enn non-RTM.

Derfor er det sannsynlig å oppnå andre resultater med et nytt stimuli som har en høyere grad av variablene eller som utforsker andre innholdskategorier.

For det andre, det foreligger en begrensning ved oppgaven i målingen av dimensjonene «engasjement» og «merkeverdi». Basert på den konseptuelle modellen og utformingen av studiet er det tydelig at disse ikke har blitt tilstrekkelig operasjonalisert. Derfor forteller ikke undersøkelsen noe om hvilke former for engasjement stimuliene hadde utløst i sin naturlige kontekst, og grunnet bruken av et fiktivt merke blir det også utfordrende å konkludere at RTM har en effekt på merkeverdi uten å benytte tidligere forskning. Dette utgjør begrensninger som medfører et behov for videre forskning.

Den tredje begrensningen ved oppgavens funn skyldes utvalget. Det ble tidligere nevnt at dette ble et bekvemmelighetsutvalg, da det er lite sannsynlighet for at respondentene fra de tre nettverkene på Facebook er representative for hele populasjonen. I tillegg var det en utvalgsskjevhet i forhold til kjønnsfordelingen, som svekker utvalgets representativitet med henhold til populasjonen (Oppen et al., 2020, s. 72). Dersom undersøkelsen hadde blitt delt i flere nettverk der avsenderen var en mann kunne denne utvalgsskjevheten blitt redusert. Likevel hadde det fremdeles vært nødvendig å innhente respondenter fra større deler av utvalgsrammen slik at utvalget ble mer diversifisert. Derfor er det behov for videre forskning med en studie som har flere respondenter fra et bredere lag av befolkningen. Dette vil kunne bidra til å validere funnene i denne oppgaven.

5.4 Forslag til videre forskning

Basert på oppgavens begrensninger er det hovedsakelig en studie som kan være av interesse å gjennomføre for å få bedre innsikt i gevinstpotensialet ved RTM på Twitter. Det foreslås å gjennomføre et eksperiment med et pretest-posttestdesign som benytter ulike RTM-stimuli med et kjent merkenavn som avsender for å bedre fange opp dimensjonen «merkeverdi». Dette kan være et ekte eksperiment som varer over en lengre tidsperiode, og som inkluderer både nåværende kunder av merkevaren og andre forbrukere i utvalgsrammen. Gjennom et slikt design vil forskerne ha større sjanse for å avdekke hvilken effekt ulike varianter av stimuliet har på merkeverdiens fire dimensjoner (lojalitet, oppfattet kvalitet, assosiasjoner og kjennskap) enn det som ble tilfellet med en fiktiv merkevare i dette studiet. Det

anbefales da å inkludere operasjonaliseringen av delingstendenser for å bedre måle begrepet «engasjement». Videre kan stimuliene teste ulike nivåer av kjennetegnene på RTM. I utarbeidelsen av disse kan det tas utgangspunkt i klassifiseringen til Kerns. Da er det viktig å være oppmerksom på at stimuli basert på opportunistisk eller hverdagslig innhold må bli produsert rett før deltagelsen for at det skal bli testet på det tidspunktet det antas å inneha høyest gevinstpotensial.

5.5 Konklusjon

Innledningsvis ble det påpekt et behov for nytenkning hos merkevarer når det gjelder kommunikasjon og markedsføring etter coronakrisen. Resultatene fra undersøkelsen bør tas i betraktning hos de bedriftene som planlegger å gjøre dette. Det gjennomførte studiet avdekket ikke at RTM utløser en mer fordelaktig holdning enn non-RTM. Derimot har studiet bekreftet at RTM oppfattes mer kreativt enn non-RTM, og at dette kjennetegnet korrelerer med både relevans og interesse. Riktignok var det kreativitetsdimensjonen «novelty» som skilte seg mest fra non-RTM, og dimensjonen «appropriateness» som hadde størst innvirkning av disse på holdningsdannelsen. I tillegg ble det vist at «interesse» har størst betydning for en fordelaktig holdning. Videre ble det spekulert i at RTM kan være et verdifullt bidrag for å oppnå merkeverdi gjennom kreative og relevante budskap, dog er det nødvendig med flere undersøkelser for å bekrefte dette. Til sist ble det også avklart at det ligger et potensial i bruken av Twitter blant norske merkevarer. Supplert med tidligere forskning, i et forsøk på å redusere oppgavens begrensninger, konkluderes det med at RTM vil kunne være et middel som er gunstig for å bygge merkeverdi, samt at RTM på Twitter vil kunne være verdifullt for norske merkevarer å satse på når de ønsker å tenke nytt rundt sin digitale tilstedeværelse.

Kildeliste:

- Andreassen, W. T., & Lervik-Olsen, L. (2016). Service og innovasjon. (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The free press.
- Barnes, N. G., Mazzola, A., & Killeen, M. (2020). Oversaturation & Disengagement: The 2019 Fortune 500 Social Media Dance. Center for Marketing Research of the University of Massachusetts Dartmouth, 9.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Bruner, C. G. (2019). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research. GCBII Productions.
- Cannes Lions. (2021). The Big Creative Themes for 2021. <https://info.canneslions.com/the-big-creative-themes-for-2021/a-new-order/>
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The Effects of Creativity on Advertising Wear-In and Wear-Out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334-349.
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *Int. J. Bus. Manag*, 14, 153-160.
- Dahl, S. (2018). Social Media Marketing. (2. utgave). Sage: UK.
- Dailey, N. (2021, 8. Mars). Burger King's 'women belong in the kitchen' tweet, meant to critique the male-dominated cooking industry, receives backlash on International Women's Day. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/burger-king-women-belong-in-kitchen-tweet-international-womens-day-2021-3?r=US&IR=T>
- Dean, B. (2021, 10. Februar). How many people use Twitter in 2021 (New Twitter stats)? Backlinko. <https://backlinko.com/twitter-users#usage-growth>
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse. (3. utgave). Latvia: Cappelen Damm AS.

- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. (1. utgave). London: Sage.
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2019). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. (3. utgave). Opresnik Management Consulting: GB.
- Ipsos. (2020). Ipsos SoMe-tracker Q4'19.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>
- Ipsos. (2021). Ipsos SoMe-tracker Q4'20.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Ipsos. (2021). Ipsos SoMe-tracker Q1'21.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B Brands on Twitter: Engaging Users With a Varying Combination of Social Media Content Objectives, Strategies, and Tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630-641.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-Time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business horizons*, 54(2), 105-113.
- Keldsen, T. (2020, 17. November). Her er Norges topp 10 innen merkevarer. YouGov.
<https://yougov.no/news/2020/11/17/her-er-norges-topp-10-innen-merkevarer/>
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of marketing communications*, 15:2-3, 139-155.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management* 12 (3): 26-31.
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. Springer.
- Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lahiff, K. (2021, 26. Februar). Twitter hits all-time high, outpaces social stocks, but traders have a warning. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2021/02/26/twitter-hits-record-beats-social-stocks-but-traders-have-a-warning.html>
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of advertising*, 43(3), 274-285.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Lim, J.-S., Pham, P. & Heinrichs, J.H. (2020). Impact of Social Media Activity Outcomes on Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 927-937.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- Meltwater. (2021, 17. Mars). Markedsføring blir ikke som før pandemien. Kampanje. <https://kampanje.com/annonse/meltwater/markedsforing-blir-ikke-som-for-etter-pandemien/>
- Moldovan, S., & Lehmann, D. (2010). The Effect of Advertising on Word-of-Mouth. *ACR North American Advances*.
- Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
- Newberry, C. (2021, 3. Februar). 36 Twitter stats every marketer need to know in 2021. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> . Hootsuite.
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: Fortjent, eid og kjøpt*. (2. utgave). Oslo: Gyldendal.
- Nobel, C. (2014, 19. Mai). A Brand Manager's Guide To Losing Control. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2014/03/19/a-brand-managers-guide-to-losing-control/?sh=5670d00f2e56>

- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the Consumer Brand Engagement Concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- Olsen, L. E., Peretz, A., & Samuelsen, B. M. (2019). *Merkevareledelse*. (2. utgave). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Oppen, M., Mørk E. B. & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: en introduksjon*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. (2. utgave). John Wiley & Sons: England
- Samuels, P. (2016). Advice on Exploratory Factor Analysis. 10.13140/RG.2.1.5013.9766.
- Scott, D.M. (2012). *How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers and Create Products that Grow Your Business Now*. (2. utgave). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scott, D.M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. Newark: John Wiley & Sons.
- Shakarli, S. (2019, 25. April). Marketer's New Choice: Benefits of Real-Time Marketing For Your Small Business. Webzool. <https://www.webzool.io/marketers-choice-real-time-marketing>
- Sheridan, A. (2021, 10. Mars). We don't need to talk about ads. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/we-dont-need-talk-about-ads>
- Talkwalker. (2021). 2021 Social Media Trends Report. <https://www.talkwalker.com/resource/report/social-trends-talkwalker-final.pdf>
- Twitter. (2021). Our company. Twitter. <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & Van der Veen, G. (2018). Let's get real (time)! The Potential of Real-Time Marketing to Catalyze the Sharing of Brand Messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848.
- Window, M. (u.år). 3 ways to tap into trending topics on Twitter. Twitter. <https://business.twitter.com/en/blog/tweettip-3-ways-to-tap-into-trending-topics-on-witter.html>