

Kenneth Marcel Kalsnes
Daniel Sandnes Sandø

Markedsføring av et nytt studieprogram på sosiale medier

Gjøvik, 16. mai, 2017

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design



 **NTNU**

Kunnskap for en bedre verden

Forord

Tre år har snart gått siden vi ble studenter. Tiden har gitt oss mange gode minner, spesielt den siste perioden med skriving av denne bacheloroppgaven. Oppgaven tar for seg hvordan Bachelor i interaksjonsdesign kan nå potensielle hovedsøkere ved å markedsføre seg på sosiale medier.

Vi vil gjerne benytte anledningen til å takke følgende personer:

Våre kjære medstudenter for hyggelige stunder på Maclaben, rom A147.

Veronika, mor til Kenneth, for veiledning med oppgaven.

Siri, Sigve og Erik ved NTNU i Trondheim for trivelig og motiverende besøk ved campus Gjøvik.

Emil Bakke, vår veileder, for godt samarbeid.

Mats Anderson for illustrasjon.

Kenneth Marcel Kalsnes
Kenneth Marcel Kalsnes

Daniel Sandnes Sando
Daniel S. Sando

Sammendrag

I vår bacheloroppgave har vi undersøkt hvordan et nytt studieprogram kan drive strategisk markedsføring på sosiale medier. Oppgaven har blitt avgrenset til plattformen Facebook ettersom de fleste personene i hovedmålgruppen, potensielle søkere 18-28 år, bruker plattformen. Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til privatpersoner, det er derfor viktig for aktører å gjøre seg synlig på Facebook. Dette tar oss til følgende problemstilling:

“Hvordan når Bachelor i interaksjonsdesign potensielle studenter med sosiale medier?”

For å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte, har vi i tillegg valgt å stille to forskningsspørsmål. Metodene vi har anvendt er A/B-testing og spørreundersøkelse som verktøy for innsamling av data. Funnene er så blitt drøftet med utgangspunkt i eksisterende teori om markedsføring, sosiale medier, og anbefalinger for markedsføring på sosiale medier i 2017.

Avsluttende presenteres en strategi, basert på våre funn, for hvordan Bachelor i interaksjonsdesign kan nå potensielle studenter på sosiale medier. Som en huskeregel på retningslinjene i strategien har vi laget akronymet “F.I.S.K.E”. Dette for å skape en billedlig beskrivelse med hensikt å hjelpe de ansvarlige for Facebooksiden å huske punktene.

1.0 Introduksjon	4
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven	4
1.2 Problemstilling	4
1.3 Avgrensninger	5
1.4 Disposisjon	5
2.0 Egen Facebookside for Bachelor i Interaksjonsdesign	6
2.1 NTNUs rekrutteringsstrategi	6
2.2 Formålet med Facebooksiden	7
2.3 Sentrale elementer i læring for studenter ved Bixd	9
3.0 Teoretisk bakgrunn	9
3.1 Strategisk publisering	9
3.2 Facebook som hovedplattform	11
3.3 Facebooks mange budskapsbærere	12
3.3.1 Dynamisk innhold	12
3.3.2 Statisk innhold	13
3.4 Organisk, betalt og viralt	14
3.5 Facebook Business Manager	15
3.6 Informasjonsflyten i mediene	16
3.7 Hypertargeting	18
3.8 Word-of-Mouth	20
4.0 Metode	22
4.1 Forskningsspørsmål 1	22
4.1.1 Prosedyre for innhenting av data	22
4.1.2 Instrumentenes funksjoner og formål	23
4.2 Forskningsspørsmål 2	25
4.2.1 Instrumentenes funksjoner og formål	25
4.2.2 Validitet	26
5.0 Resultater	27
	1

5.1	Presentering av data fra spørreundersøkelsen	27
	Figur 3: Hvor mye tid bruker respondente på Facebook daglig.	28
	Figur 4: Hvilket innhold er foretrukket. Avkryssningsspørsmål hvor respondenten kunne velge flere innholdsformer.	28
5.2	A/B-testing	30
5.3	Eksisterende data fra Facebookside for Bixd	34
	5.3.1 Betalt statisk innhold	34
	5.3.2 Organisk statisk innhold	35
5.4	Konklusjon på forskningsspørsmål	36
	5.4.1 Konklusjon forskningsspørsmål 1	36
	5.4.2 Konklusjon Forskningsspørsmål 2	37
6.0	Drøfting	38
6.1	Organisk vs. betalt innhold	38
	6.1.1 Rekkevidde er ikke alt	38
	6.1.2 video	39
	6.1.3 live video	39
	6.1.4 statisk innhold	40
	6.1.5 Promotering av Facebooksiden	40
	6.1.6 Ikke betal for rekkevidde	41
6.2	Målrettet markedsføring på Facebook	41
	6.2.1 Bli kjent med ditt publikum	41
	6.2.2 Hvem kan være influencere	42
6.3	Dynamisk innhold	42
	6.3.1 Videoens form på Facebook	43
	6.3.2 Bruk av live video for promotering	43
6.4	Statisk innhold	44
6.5	Behandling av Feedback	45
7.0	Konklusjon	45
7.1	Oppsummering av oppgaven	46
7.2	Strategi for Bachelor i interaksjonsdesign	46

7.3 Oppfølging av publiserte innlegg på Facebooksiden til Bixd	48
7.4 Spørsmål til videre forskning	48
Litteraturliste	50

Vedleggsliste:

Vedlegg 1

Vedlegg 2

Figurliste:

Figur 1	20
Figur 2	24
Figur 3	28
Figur 4	28
Figur 5	29
Figur 6	30
Figur 7	31
Figur 8	32
Figur 9	33
Figur 10	34
Figur 11	35
Figur 12	48

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til privatpersoner, de fleste er på et sosialt medie, og spesielt Facebook er veldig stort. Bedrifter og aktører bør derfor også være tilstede på sosiale medier, men det er ikke nok å bare være tilstede, det er også viktig å fremstille seg selv på en måte som skaper engasjement og gir et positivt inntrykk.

NTNU i Gjøvik har startet et nytt studieprogram, Bachelor i interaksjonsdesign, med første opptak høsten 2017. Studieprogramansvarlig Kjell Are Refsvik og hans kollegaer har opprettet en Facebookside for studiet med formål om å bli synlig for potensielle søkere, vise hva studiet har å tilby, og formidle til de som besøker siden hva interaksjonsdesign er.

Markedsføring på sosiale medier er i stor vekst, og det er viktig å ha kunnskap om plattformen for å kunne oppnå gode resultater. For vår del er markedsføring på sosiale medier et tema vi finner stor interesse i, men noe vi har lært lite om på studiet, og med dette ønsket vi å bidra til å utvikle en strategi for markedsføring av Bachelor i interaksjonsdesign på Facebook. Vi tok derfor kontakt med studieprogramansvarlig og spurte om de var interessert i et samarbeid. Under møtet kom det frem at de kunne godt tenke seg å finne ut hvordan de skal markedsføre seg på sosiale medier, og hvilken plattform de bør satse på. På denne måten kan vi tilegne oss en dypere forståelse av hvordan en aktør kan bygge seg opp på sosiale medier fra starten, og Bachelor i interaksjonsdesign kan få hjelp til å komme i gang.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen har blitt utarbeidet i samarbeid med arbeidsgiver og lyder som følgende:

Hvordan når Bachelor i interaksjonsdesign potensielle studenter med sosiale medier?

Problemstillingen er veldig generell og kan omhandle ulike aspekter, vi har derfor valgt å stille to forskningsspørsmål i tillegg, for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte:

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan utvikle en strategi for Bixd basert på nåværende fanbase og innhold?*

Forskningsspørsmål 2: *Hvilket innhold og form er foretrukket blant hovedmålgruppen menn/kvinner 18-28 år?*

1.3 Avgrensninger

Etttersom sosiale medier er et veldig bredt område som omfavner flere ulike plattformer, og det ikke er en universell metode for markedsføring gjennom alle plattformene, har vi avgrenset oppgaven til Facebook. Dette er den mest relevante plattformen for arbeidsgiver, og de har allerede opprettet en Facebookside for Bachelor i interaksjonsdesign.

For å kunne svare på markedsføring av andre plattformer i sosiale medier, vil det kreve annen teoretisk bakgrunn, eller tilleggslitteratur, og anvending av andre metoder for å finne svar. Med hensyn til tidsbegrensninger er dette ikke blitt undersøkt, men det kunne vært interessant å se hvordan Bachelor i interaksjonsdesign kunne utvidet til andre plattformer også.

1.4 Disposisjon

I introduksjonen har vi presentert problemstillingen og redegjort hva som er bakgrunnen for oppgaven. I kapittel to presenterer vi fakta om NTNU som organisasjon, hvordan de arbeider med rekruttering, og arbeidet de allerede gjør på sosiale medier, samtidig som vi kartlegger hvorfor Bachelor i interaksjonsdesign ønsker en egen Facebookside. Deretter legger vi frem generell informasjon om hva en interaksjonsdesigner er og gjør rede for hva studiet

innebærer. I tredje kapittel presenterer vi teoretisk bakgrunn som er grunnlaget for drøftingen av resultater fra anvendte metoder. Kapittel fire tar for seg metodene vi har anvendt for innsamling av data, og gjør rede for prosessen og instrumentenes funksjoner og formål. I kapittel fem presenterer vi data og hvilke funn som blir grunnlaget for drøftingen. Kapittel seks er drøfting av funn, satt opp mot anbefalinger for markedsføring, som er presentert i teoretisk bakgrunn. I kapittel syv oppsummerer vi, og konkluderer med hvilken strategi Bachelor i interaksjonsdesign bør følge i den kommende tiden ved markedsføring på Facebook. Avsluttende presenterer vi forslag som kunne vært interessant for videre forskning.

2.0 Egen Facebookside for Bachelor i Interaksjonsdesign

I dette kapittelet tar vi for oss grunnleggende informasjon som er essensiell for å forstå bakgrunnen til hvorfor Bachelor i interaksjonsdesign ønsker å ha en egen Facebookside.

2.1 NTNUs rekrutteringsstrategi

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet er Norges største universitet etter fusjonen i 2016 mellom høgskolen i Trondheim, Ålesund og Gjøvik. Universitetet har totalt 23.000 studenter og hvert år uteksamineres ca. 4000 bachelor- og mastergradskandidater (NTNU, 2017a). Ferske søkertall fra 2017 viser at nesten 23.000 søkere har universitetet som sitt førstevalg, dette tilsvarer 17 prosent av landets søkere. Campus Gjøvik har totalt en økning på 18 prosent fra fjorårets søkertall, og dette er 12. året på rad hvor Gjøvik har en økning (Foss, 2017). Bachelor i interaksjonsdesign er et helt nytt studieprogram fra 2017 med 30 planlagte studieplasser (NTNU, 2017b). Tall fra samordna opptak over årets søkere viser at det er 10 søkere med studiet som førstevalg, og 185 søkere som har det på listen sin. Etersom studiet er nytt fra og med i år ønsker programansvarlige for studiet en egen Facebookside for

promotering. Først skal vi se litt på hvordan NTNU allerede driver med rekruttering for å avdekke om dette er et reelt behov.

Avdeling for studenttjenester ved NTNU jobber praktisk og strategisk med rekruttering av nye studenter. Formene som brukes for rekruttering er messer, sosiale medier og skolebesøk for å nevne noen. Vi skal fokusere på plattformen Facebook. NTNU har mange sider på Facebook som administreres i hovedsak av ansatte, men også av studenter. Facebooksidene de bruker er en for hver av campusene Gjøvik, Trondheim og Ålesund, samt en engelsk side for internasjonale og fremming av Norge. I tillegg blir en av sidene administrert av studenter som jobber for seksjon for rekruttering og opptak og går under navnet NTNU Neste Stopp. Hensikten med sistnevnte er å rekruttere potensielle søkere. Innholdet på siden skal gi et innblikk i studentenes hverdag og det er mulig å stille spørsmål til erfarne studenter som kan gi svar på hvordan det er å studere, flytte til en av byene eller andre praktiske ting om et studie (Bjørkedal 2017). Fokuset er på generell rekruttering av potensielle studenter til NTNU, og ikke på bestemte linjer. Denne strategien fungerer godt for å trekke studenter til NTNU, men er ikke direkte styrkende for søkertallene til Bachelor i interaksjonsdesign. Av denne grunnen har Bachelor i interaksjonsdesign opprettet seg en egen facebookside som skal ha to følgende funksjoner.

2.2 Formålet med Facebooksiden

Det er to hovedgrunner for at Bachelor i interaksjonsdesign ønsker å bli synlig på sosiale medier. Den første er for å kunne gi et innblikk i hvordan det er å studere interaksjonsdesign, og fremme det slik at potensielle søkere tar det som sitt førstevalg. Den andre funksjonen skal være å formidle til de som besøker siden hva interaksjonsdesign er, ettersom de ser et behov for å fortelle om fagdisiplinen som er i stadig vekst. Hva vil det egentlig si å være en interaksjonsdesigner? I følge definisjonen i det store norske leksikon er interaksjonsdesign følgende:

Interaksjonsdesign, disiplin i design som utformer systemer med spesiell tanke på hvordan de skal oppleves av brukeren. Historisk sett har interaksjonsdesign vært sterkt påvirket av

brukersentrert design, hvor man forsøker å analysere sluttbrukernes behov og designe systemet ut i fra dette (Aalen, 2012).

Ofte er det som pr definisjonen beskriver et fokus på samhandlingen mellom produkt og mennesket. Design betyr å forme, vi bruker begrepet om mangt - design av klokke, design av telefon, designe en prosjektplan etc. Interaksjonsdesign er derfor utformingen av interaksjonen mellom mennesket og produktet. I dagens samfunn er bruken av digitale enheter, telefon, nettbrett, pc, for å nevne noen, veldig utbredt globalt. Noen er nødt til å designe og utforme hvordan interaksjonen mellom disse skal foregå. Det er mulig å utforme noe uten å ha tenkt gjennom hvorfor vi har valgt en farge, utføring eller et oppsett, men om vi analyserer og prøver kan vi finne optimaliserte løsninger som kan ta hensyn til brukeren. Dette kan forenkle, hjelpe med forståelse, og effektivisere bruken. Ulike løsninger for ulik bruk og avhengig av plattformer er nødvendig, og et design er aldri feilfritt, eller den beste måten å gjøre noe på. Et design kan være estetisk pent å se på, men være vanskelig i bruk og vice versa. Dersom en lærer metoder for hvordan å kunne ta hensyn til begge disse faktorene med grunnlag av både brukerens (menneskets) begrensninger, og enhetens/systemets begrensninger kan vi skape løsninger som kan hjelpe brukeren å oppnå målet på best mulig måte (Siang, 2017).

Cathrine Movold er leder av Experience Design-avdelingen i Making Waves som er eksperter på digital tjenesteutvikling og arbeider med noen av Nordens største merkevarer. Hun sier at tidligere har medieutdanninger vært ansett som utrygge veier og gå, men med dagens stadig smartere løsninger og implementering av teknologi i større grad, vil det etterhvert bli et større behov for personer med utdanning innen feltet (Movold, 2017). Interaksjonsdesigner er ikke en beskyttet tittel, på lik måte med mange andre medieyrker (utdanning, 2017), men en utdanning innen feltet vil danne et sterkt faglig grunnlag. Studiet Bachelor i interaksjonsdesign blir forkortet til Bixd og Facebooksiden skal gjenspeile innholdet til programmet. Temaer som står sentralt i Bixd og bør vises frem er: Design, prosjektplanlegging, arbeid med andre, interaksjonsdesign, prototyping, kundeanalyser, målgruppe, brukskvalitet og universelle utforminger. Bixd har allerede opprettet seg en Facebookside, denne blir administrert av studieprogramansvarlige. Innholdet som er på siden klarer ikke å reflektere studieprogrammet på en god måte og bruker i hovedsak bare bilder og

tekst som form. På dette grunnlaget skal vi finne ut hva som blir beste praksis for markedsføring av Bixd på Facebook.

2.3 Sentrale elementer i læring for studenter ved Bixd

Studiet vil som nevnt gi erfaring om hvordan arbeide i team, med programvare for design og en del læring vil skje gjennom workshops. I tillegg foreligger det planer om å bygge om det som tidligere har vært fotostudio og lydstudio til å være makerspace hvor studentene kan møtes for å arbeide med egne- og studierelaterte prosjekter. Dette er spennende arenaer som kan være viktige å vise frem for å vise mangfoldet en Bachelor i interaksjonsdesign har å by på.

3.0 Teoretisk bakgrunn

I dette kapittelet skal vi presentere eksisterende teori som er relevant for å finne svar på problemstillingen.

3.1 Strategisk publisering

Det er ikke nok å bare opprette en side på Facebook og publisere innhold dersom man vil oppnå gode resultater. Ifølge Social Media Today er det viktig å ha en publiseringsstrategi og definerte mål for siden (Mendenhall, 2016). I en guide de har laget for hvordan å lykkes på sosiale medier i 2017 tar det for seg fem følgende punkter:

1. Tydelig definerte mål - Tydelige mål er generelt sett viktig, spesielt på sosiale medier. De sammenligner å drive markedsføring i sosiale medier med å kjøre bil uten et mål. Interaksjonsdesign har gjort dette med sin Facebookside. De har opprettet seg en side, men det er viktig å sette seg tydelige mål som er målbare. For eksempel hvor mange likerklikk de vil ha på siden i løpet av året eller rekkevidden de vil oppnå på poster.

2. Kjenn ditt eget publikum - Forstå hva dine følgere er interessert i å se, og hvilket innhold som oppnår størst rekkevidde. Ved å publisere innhold som engasjerer de som allerede er følgere og i ditt publikum, vil det kunne skape en ringvirkning og spre seg til flere. Facebook har store mengder data om brukere som er engasjert i din side og innholdet du poster. Dette punktet anser de for å være ekstremt viktig for å lykkes i 2017. Interaksjonsdesign har 109 likerklikk på siden, og postet flere innlegg allerede over de siste månedene, med dette eksisterer det allerede data som kan være verdifulle for videre markedsføring.
3. Skap innhold av flere medium - For å lykkes med markedsføringen er vi nødt til å produsere flere typer innhold og ikke låse oss til ett.
 - a. Lesestoff - Lag verdifullt og nyttig lesestoff som er lettleselig. anbefaler å for eksempel ha en egen blogg hvor tekstinnhold publiseres som så kan deles på sosiale medier. Interaksjonsdesign har emner om web og utførelser, dette kan være en mulighet for å engasjere studenter til å produsere blogger.
 - b. Visuelt - Informasjonsgrafikk og bilder er gode måter å få oppmerksomhet på. 90% av informasjonen hjernen vår prosesserer er visuell og dette skjer mye raskere enn vi klarer å lese. For interaksjonsdesign, som skal holde på med workshops og visuelle utforminger, bør dette være gjennomførbart.
 - c. Levende bilder - En av de viktigste faktorene for suksess på sosiale medier i 2017. Å produsere video er noe nesten alle kan gjøre, du trenger bare en smarttelefon. Enten du vil produsere live video, lage korte snutter eller lengre informative filmer. Video har statistisk sett større rekkevidde enn bilder. Også her er det muligheter for interaksjonsdesign. For eksempel live video fra arbeid studentene holder på med.
 - d. Lytte - I 2016 så podcasts en vekst i sin popularitet og det er ikke tenkt at det blir å stagnere med det første. Podcasts som video trenger heller ikke å være komplisert. Interaksjonsdesign kan ha podcaster med intervju av for eksempel studenter, forelesere eller personer i bransjen.
4. Budsjett - For å virkelig kunne oppnå god rekkevidde, er det viktig med midler for å kunne opprette annonser. I løpet av de neste fem årene forventes det at annonser på sosiale medier opptar 20% av budsjettet på markedet. Fra og med 2017 er det ekstra viktig å bruke ressurser til strategisk markedsføring på sosiale medier. Bachelor i

interaksjonsdesign har fått innvilget midler, og allerede postet betalte innlegg, men dette bør gjøres mer strategisk.

5. Mobil - Vi er avhengige av våre mobile enheter, og i snitt sjekker vi mobilen 150 ganger hver dag. Siden vi er så avhengige av mobilene våre, anbefales det å tenke mobil først når vi planlegger vår strategi på sosiale medier. Å ikke følge dette punktet anser de for å være en stor tabbe i 2017. Bixd har fokus på utforminger i sitt studie, så mobil utforming bør være gjennomførbart.

Dette tar oss til forskningsspørsmål 1:

Hvordan utvikle en strategi for Bixd basert på nåværende fanbase og innhold?

3.2 Facebook som hovedplattform

Vi har blitt kjent med at det er viktig med strategi og mål for å kunne tilpasse innholdet for målgruppen man ønsker å treffe. Men hva er det som gjør at Facebook er en plattform det er viktig å bli synlig på.

Facebook har en veldig stor brukerbase, dette betyr stort publikum, men også større konkurranse for å nå frem. For å forstå hvorfor Facebook er en viktig plattform å gjøre seg synlig på kan vi se på litt statistikk over antall brukere og aktive brukere i Norge. Informasjonsselskapet Ipsos har samlet data om den norske brukeren og hvor mange som befinner seg på de ulike plattformene, og hvilken demografi de tilhører. Facebook er helt klart det største med 3 295 000 profiler i 4. kvartal 2016, dette tilsvarer 81,6% av befolkningen (Ipsos, 2017). 2,7 millioner bruker tjenesten daglig i følge Ipsos. I tillegg er det viktig å tenke mobilt som nevnt tidligere. COO Sheryl Sandberg hos Facebook har fortalt at mange aktører gjør skiftet over til mobile enheter, dette er ennå en grunn til at Bachelor i interaksjonsdesign også må fokusere på innhold tilpasset mobile enheter (Chaykowski, 2017). På grunnlag av Facebooks tilgjengelighet, og brukerbase, er plattformen et viktig medium å gjøre seg synlig på for Bixd.

Den mest interessante aldersgruppen for studiet interaksjonsdesign er menn/kvinner i alderen 18-28 år som potensielle hovedsøkere. I denne aldersgruppen befinner 98% av kvinnene og 85% av mennene seg på Facebook. Det er ikke nok å bare være på Facebook, dersom man ønsker å være synlig må man også vite hvilken type innhold som fungerer mot målgruppen.

3.3 Facebooks mange budskapsbærere

Innhold på Facebook kommer i flere former som blant annet video, tekst og bilder. Hvilken form man bør velge avhenger av budskapet, og hvem målgruppen er, men noen typer innhold stiller sterkere enn andre. Vi blir å dele typer innhold i to kategorier: Statisk og dynamisk innhold, og se hva Bixd bør fokusere på til sin Facebookside.

3.3.1 Dynamisk innhold

Ikke alt innhold på Facebook er like effektivt, vi skal ta for oss hva som blir anbefalt. Over den siste tiden har Facebook blitt mer og mer bestående av videoinnhold. Videoer av alle sorter: Reklame, komedie, amatørklipp, promoteringer og informative for å nevne noen. Mark Zuckerberg har ved flere anledninger uttalt seg om at Facebook har et mål om å bli video-first. Med dette mener han at de ønsker å prioritere videoinnhold (Jarvey, 2017). Ståle Lindblad, daglig leder av Areca Social AS - et selskap med formål å hjelpe bedrifters verdiskapning i sosiale medier, gjennomførte en undersøkelse som analyserte over 210 000 Facebookposter publisert av norske virksomheter. Et av funnene han gjorde er at videoposter har langt større rekkevidde enn annen type innhold, og selv dårlige videoer kan oppnå stor rekkevidde. På tross av den store rekkevidden videoposter oppnår, betyr det ikke at hele videoen blir sett (Lindblad, 2017). Facebook har automatisk avspilling av videoer i nyhetsoppdateringene, og allerede etter 3 sekunder vil Facebook regne det som en avspilling (Facebook Business, 2014). En annen tendens som har preget videoer på Facebook den siste tiden er teksting av video. Tekstingen er ikke nødvendigvis av tale, men kan ofte være forklarende tekster om hva som skjer i videoen. Dette er en følge av at mange ser automatiske avspillinger uten lyd. Lengden har også noe å si for om videoen blir sett eller ikke. En for lang video på Facebook vil som regel miste mange seere utover videoen, og da vil naturligvis

budskapet lide. Så når det kommer til lengden på videoinnhold på facebook, gjelder det å holde det kort og konsist, ideelt sett vil det være på maksimum 40 sekunder. For Bixd som ønsker å vise hva studiet dreier seg om er video et fint format ettersom det gir dem muligheten til å fortelle en historie og det er et veldig visuelt medium.

Live video har eksistert på flere andre plattformer før det kom til Facebook, og i starten var det bare kjendiser og andre verifiserte brukere som kunne benytte tjenesten (Lavrusik, 2015). Zuckerberg sa selv på sin direktesendte annonseringen av tjenesten 6. April 2016 at sjarmen med live video er at formen er rå, spontan og en personlig måte å dele innhold på. Når alle får muligheten til å starte en live video, fra alle kanter av verden, åpnes det nye dører for måten vi produserer og konsumerer innhold på. Er du tilstede under en hendelse kan du med en gang starte en live oppdatering av situasjonen dersom du har med deg telefonen, og har dekning (Lewis and Dahmen, 2017). For Bixd kan dette være aktuelt dersom de reiser til konferanser, eller har gjesteforelesere. Facebook har også implementert reaksjoner og kommentarfelt til live video. På denne måten kan brukerne interagere samtidig som livestreamingen tar sted. I ettertid når noen besøker videoen som ligger lagret på Facebook kan de også se når i sendingen kommentarene ble skrevet, eller folk har reagert med for eksempel, likes, hjerter eller surmunn dersom det var noe de ikke likte. Det blir også foreslått at å streame over lengre tid kan være en fordel, ettersom det øker sjansen for at personer engasjerer seg på livesendingen, noe som vil føre til spredning og flere seere (Marshall, 2017). Dette er en viktig tanke å ta med seg for Bixd, hvis studenter og forelesere engasjerer seg når de går live, vil det øke sjansen for spredning på en kostnadseffektiv måte. Fordelen med live video for en organisasjon, eller side som Bixd, er mulighetene det gir for å kunne møte publikum og kommunisere direkte med dem. Live video krever bare 1 klikk, og blir prioritert av Facebook, så terskelen bør være lav (Harrison, 2017). Produksjon av en video kan være mer omfattende og kreve mer arbeid, som planlegging, filming og klipping.

3.3.2 Statisk innhold

Statisk innhold er en stor del av Facebook. Undersøkelsen til Ståle Lindblad av 210000 poster fra norske aktører presenterer tall som sier at 56% av de analyserte postene var linker. Han begrunner dette med at medievirksomheter som nettaviser i hovedsak deler linker.

Linkdelinger skjer ofte for å drive trafikk til egne nettsider. Ettersom Bixd ikke har en egen nettside er det ikke det viktigste, men deling av linker til interessante artikler om fagdisiplinen kan være en mulighet. Bilder er en fin form og kan brukes i ulike sammenhenger som for eksempel for å illustrere, fange oppmerksomhet eller berike et tekstinnlegg. I samme undersøkelse fant Lindblad ut at bildeposter oppnår en grei rekkevidde, selv om det er langt fra like bra som video. Rene tekststatuser blir lite brukt av aktører, men det kom nylig en oppdatering til Facebook som gjør at du kan sette en farge bak statusen. På denne måten blir innlegget mye mer synlig, men det er en begrensning på 130 tegn.

3.4 Organisk, betalt og viralt

Innlegg som publiseres på Facebook kan deles inn i tre hovedkategorier uavhengig av innholdsform. Vi skiller mellom organiske, betalte og virale innlegg.

Organiske: Er alle poster som publiseres av brukere eller sider på Facebook. Disse innleggene blir synlige i nyhetsoppdateringen til venner og følgere og kan spres ved hjelp av interaksjon med innholdet i form av kommentarer, delinger og reaksjoner. Problemet er den stadige veksten av innhold som publiseres. Med en så stor brukerbase hvor alle har muligheten til å dele eller laste opp innhold med bare få klikk blir konkurransen for å bli synlig i nyhetsoppdateringen stor. Det er begrenset hvor mange poster en person kan få opp i sin nyhetsoppdatering, det er Facebooks algoritmer som avgjør hvilket innhold som blir synlig. Facebook definerer hva som er mest relevant å vise for brukeren av mange tusen mulige poster. For å kunne vinne over det organiske innholdet og bli prioritert har Facebook betalingsløsninger. Å produsere innhold av kvalitet blir beskrevet av Facebook som viktig for å kunne oppnå en god organisk rekkevidde. Dersom innholdet er godt øker det sjansen for at det engasjerer brukere, og med det vil det oppnå bedre organisk rekkevidde (Boland, 2014).

Betalte: Betalte innlegg lar deg opprette en annonse som får høyere prioritering i nyhetsoppdateringen. På denne måten er det større sjanse for at innholdet du publiserer får større rekkevidde, og dette uten at personer engasjerer seg. Det skiller mellom ulike typer

annonser, den ene måten er å fremme innlegg (Facebook, 2017d). Når du fremmer et innlegg kan du spesifisere hvem som er ønskelig publikum basert på flere faktorer. Fordelen med Facebook er at de sitter på store mengder data fra hvert et klikk brukerne foretar seg. På denne måten kan en effektivt rette seg mot en bestemt demografi, geografi eller type mennesker basert på interesser dersom man vet hvem man er ute etter å engasjere, vi ser nærmere på dette under hypertargeting. Når et publikum er definert kan du lagre publikummet med de forhåndsdefinerte innstillingene slik at neste gang du ønsker å fremme et innlegg til samme målgruppen kan dette gjøres med bare et klikk. Dette kan enkelt gjøres via Facebooks business manager som vi tar for oss i neste avsnitt. En annen form for sponset innlegg er direkte promotering av en side for med hensikt å generere flere likerklipp. Her gjelder de samme valgene for fremming mot en bestemt målgruppe. Det siste alternativet er å opprette en annonse for fremming av eksterne nettsider. Vi skal ikke si så mye om denne funksjonen, ettersom det ikke er del av målet for Facebooksiden til Bixd.

Virale: Virale poster havner i en kategori for seg selv. En person kan ikke på forhånd vite om en post kommer til å gå viralt eller ikke. Viralitet er når et innlegg som blir postet skaper ekstremt stort engasjement og blir kommentert, delt og skaper engasjement hos veldig store mengder brukere. Innlegg som går virale oppstår ofte på grunn av en trend, et fenomen eller et veldig hett tema. Det trenger ikke nødvendigvis å være høy kvalitet på produksjonen av innholdet, men nytteverdien av innholdet spiller størst rolle (Williams, 2017). Et eksempel på viralitet er fra den mest sette live videoen på Facebook i 2016, som også slo alle tidligere rekorder. Videoen er av en mor som har kjøpt en Star-Wars maske til sine sønner. Hun prøver denne lattermildt i bilen mens hun sender live video til sine venner og familie, men personverninnstillingen for sendingen er satt til offentlig. Videoen tok helt av og allerede dagen etter var den oppe i 24 millioner visninger (Williams, 2016). Bixd har ingen intensjon om å bli en viral hit, men hadde de skapt noe som gikk viralt og genererte trafikk til siden sin i en positiv grad, ville det selvfølgelig hjulpet.

3.5 Facebook Business Manager

Facebook har mange gode verktøy som skal gjøre det enkelt å promotere innlegg, administrere sider og holde oversikt på hvor gode resultater en bruker oppnår. Problemet mange møter når de har flere baller i luften på Facebook er mengden varsler, sider og oppgaver de må holde styr på. Løsningen på dette er Facebooks Business Manager, dette lar brukeren skille administrering av sider fra sin private Facebook-konto. Det er gratis å bruke og er et effektivt verktøy for administrering av sider (Facebook, 2017a). En stor fordel for Bixd er enkelheten for å gi tillatelser for administrering til flere personer, dersom de ønsker å la studenter bidra med innholdet som skapes på siden. I tillegg er du ikke nødt til å være venn med personene du gir tilgang, i tilfelle noen forelesere eller studenter ikke ønsker å ha den andre parten som del av sitt private nettverk på sosiale medier.

Dette tar oss til forskningsspørsmål 2:

Hvilket innhold og form er foretrukket blant hovedmålgruppen menn/kvinner 18-28 år?

3.6 Informasjonsflyten i mediene

Selv om man vet hvilket innhold og form som kan treffe målgruppen er det viktig med strategisk markedsføring av innholdet. Det er mange måter å gå frem på når det kommer til å markedsføre noe. I dette tilfellet med Bachelor i interaksjonsdesign har man mange muligheter, men det gjelder å velge den riktige fremgangsmåten i forhold til målene. Som vi vet er målet til Bixd å bli synlig for potensielle søkere og formidle til de som besøker siden hva interaksjonsdesign er. Et interessant punkt å se på her vil da være om influencers, eller såkalte opinionsledere er en av veiene man burde fokusere på.

Opinionsledere og deres påvirkningskraft stammer fra en teori med navnet *Two-step flow*. Two-step flow er en kommunikasjonsmodell som har sitt grunnlag fra en teori lansert på 1940-tallet fra Paul Lazarsfeld, den handler om at den generelle befolkningen danner sine meninger ut fra opinionsledere (Katz, 1957). Dette er personer som ofte kanskje har stor

innflytelse, er kjent, eller at de rett og slett bare er et forbilde for mange. Denne kommunikasjonsmodellen kartlegger prosessen slik at det først går noe fra massemediene og påvirker disse opinionslederne, som deretter danner sine meninger og videre bringer dette ut til, og påvirker, den generelle befolkningen. Det som er forskjellen her når man snakker om denne informasjonsflyten er at under markedsføringen så tar de som prøver å selge noe over rollen fra massemediene, bringer det videre til disse influencerne som da snakker godt om produktet eller tjenesten. Kort oppsummert blir informasjonsflyten seende slik ut: Budskapet går fra den som prøver å selge noe - influenceren snakker om denne tingen - følgerne til influenceren blir utsatt for budskapet. Videre vil det da være et spørsmål rundt Bachelor i interaksjonsdesign og opinionsledere om det er en vei å gå som er reell, og spesielt i hvilken grad.

Det er viktig å være realistisk når det kommer til markedsføring og bruken av opinionsledere i promoteringen av Bixd. Dette vil si at man kan ikke basere seg på store opinionsledere når det handler om markedsføringen i dette tilfellet. Men må opinionslederne være store og velkjente for at de skal ha påvirkningskraft, eller kan de og være mindre men fortsatt ha innflytelse på folk, på en mindre gruppe naturligvis? Skal Bachelor i interaksjonsdesign bruke opinionsledere som en del av markedsføringen, vil disse naturligvis være av en mindre størrelse enn velkjente mennesker.

Opinionslederne, eller influencers som det også heter, deles ofte inn i to forskjellige grupper, makro- og mikro-influencers. Disse to gruppene er basert på hvor store influencerne er og hvor innflytelsesrike de er. Makro-influencers er brukere som kan ha opp flere noen millioner følgere på et sosialt medie, dette gjør at disse brukerne kan oppnå en veldig stor rekkevidde. Selv om en slik influencer oppnår en stor rekkevidde, trenger det ikke å bety at den totale andelen av følgere som blir påvirket er større enn hos en mikro-influencer. Mikro-influencere kan være brukere med bare noen tusen følgere, men ofte er følgerne av disse spesielt interesserte og har stor tiltro til den de følger. Grunnen til at vi stoler lettere på mikro-influencere er at disse personene gjerne har en lidenskap for det de holder på med og ofte produserer med kvalitet over kvantitet. Ofte er mikro-influencers entusiaster på sitt område, og kommer med omtaler og råd gratis til sine konsumenter. I tillegg er det vanlig at mikro-influencere selv er del av et nettverk med andre som har samme interessen. Fordelen

med slike nettverk av micro-influencere og deres følgere er styrken i nettverket og forholdene deres.

Når man ser forskjellen på makro- og mikro-influencere så blir det i grunn tydelig hva Bachelor i interaksjonsdesign må basere seg på. I deres tilfelle vil det mest realistiske være å bruke mikro-influencere i sin markedsføring. Det er ikke realistisk at en liten side som Bachelor i interaksjonsdesign på Facebook skal kunne ha store opinionsledere i sin markedsføring, så derfor vil mikro-influencere være et mer fornuftig valg og mål. Deretter vil det være et viktig punkt å velge hvem akkurat disse influencerne skal være for Bachelor i interaksjonsdesign. Noen eksempler kan være en lektor som er godt likt og som mange har en tiltro til, eller en person som er i bransjen og jobber med interaksjonsdesign til daglig. Selv om disse mikro-influencerne ikke når like mange som de store gjør, så er det viktig å huske på at de kan ha mer tiltro hos sine følgere enn de større opinionslederne som nevnt tidligere. Undersøkelser og tall viser at mikro-influencere har opptil 60 prosent mer effektivitet i en markedsføringskampanje på Instagram kontra når det blir brukt makro-influencere (Main, 2017). Det kommer også frem at mikro-influencere virker mer troverdige for følgerne når de først anbefaler et produkt eller en tjeneste.

3.7 Hypertargeting

Hypertargeting er en type nettbasert ytelsesmarkedsføring som skiller seg ut fra den tradisjonelle markedsføringen. Før var det slik at man på nett ikke hadde noe annet valg enn å vise alle reklamene til de som besøkte nettsiden din, uansett om de var i den tiltenkte målgruppen eller ikke. Dette var ikke spesielt effektivt, med tanke på kostnad og fortjenesten man fikk tilbake. Med fremkomsten av sosiale medier, og brukernes behov for å dele info om seg selv, ble hypertargeting en form for markedsføring som ble mulig å kunne nå bli tatt i bruk (Shih, 2011, s. 111).

Denne typen markedsføring blir oftest brukt på steder som sosiale medier, og den baserer seg på spesifikke data om brukeren som brukeren selv har valgt å legge ut. Dataen kan være av ulike typer som alder, kjønn, levested, interesser og så videre. Det er akkurat dette som gjør hypertargeting effektivt, siden denne markedsføringen er grunnet i data om brukeren som

forteller litt om akkurat hvem han eller hun er. Når en har disse dataene har man mulighet for å skreddersy sine markedsføringskampanjer til målgruppen, og bestemme hvem som får se hva av reklame.

Hypertargeting har også gjort det mulig at man kan se hvordan de markedsføringskampanjene man kjører presterer, siden det hele er basert på spesifikke målgrupper. Med kontinuerlig testing av kampanjer ser man hvor man treffer innenfor målgruppen, og hvor man ikke gjør det. Treffer man ikke, vil man kunne se hvor det bommer, og deretter kutte ut de segmentene som ikke fungerer som igjen gjør kampanjene mer effektive. Det hele handler om å optimalisere sine markedsføringskampanjer mot målgruppen, som da naturligvis gjør hele markedsføringen mer effektiv med tanke på kostnad og lignende.

Når man vet hva hypertargeting er og hva det innebærer, kan man se at et slikt verktøy er verdt å ta i bruk når det kommer til markedsføringen av Bixd. Vet man hvilken målgruppe man ønsker å nå, muliggjør hypertargeting at man faktisk kan treffe de man ønsker. Med Facebook som hovedplattform for Bixd i dette tilfellet, har man mulighet for å ta i bruk hypertargeting ved annonsering og markedsføring. Facebook har egne verktøy man kan ta i bruk som hjelper en å bestemme akkurat hvem som skal få se dine annonser. Man har tre ulike valg når det kommer til å velge publikum. Det første er kjernepublikum, hvor man manuelt velger hvilke type personer, basert på egenskaper, som skal se dine annonser. Disse egenskapene kan være blant annet alder, sted og interesser. Det andre er egendefinert publikum, hvor man laster opp kontaktlisten sin på Facebook slik at man kan komme i kontakt med de man allerede kjenner fra før. Det tredje alternativet kalles speilpublikum, det fungerer på det vis at man bruker de dataene man har om sine eksisterende kunder for å finne nye lignende folk (*Velge publikum*, 2017).

Publikum

Definer hvem som skal kunne se annonsene dine. [Finn ut mer.](#)

Opprett nytt Bruk et lagret publikum ▼

Egendefinerte publikum ⓘ

[Ekskluder](#) | [Opprett nytt](#) ▼

Steder ⓘ

Norge

📍 **Norge**

📍 Inkluder ▼ | Skriv inn for å legge til flere steder | [Bla gjennom](#)

[Legg til flere steder samtidig ...](#)

Alder ⓘ -

Kjønn ⓘ

Språk ⓘ

Detaljert målretting ⓘ **INKLUDER folk som oppfyller minst ETT av følgende** ⓘ

| [Forslag](#) | [Bla gjennom](#)

[Ekskluder personer](#)

Forbindelser ⓘ

Figur 1: Skjermdump fra Facebooks verktøy for definering av publikum til annonser.

På skjermdumpen kan vi se noen alternativ som er tilgjengelig ved oppretting av annonse. Facebook gir mange valg ved definering av publikum, for Bixd vil dette være et veldig viktig verktøy å mestre, ettersom det kan hjelpe dem å nå hovedmålgruppen potensielle søkere 18-28 år.

3.8 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth er enkelt forklart et begrep som forklarer en kommunikasjonsprosess der et budskap blir fortalt videre fra en person til en annen, eller flere. Dette er en veldig effektiv

måte å markedsføre for eksempel et produkt eller en tjeneste på, siden budskapet ikke går fra selskapet til kunden, men isteden mellom kundene. Dette gjør hele budskapet mer troverdig siden det baserer seg på kjennskap mellom de det går imellom. Word-of-Mouth er som nevnt tidligere en veldig effektiv måte å markedsføre seg på, både med tanke på om budskapet kommer igjennom og med hvor kostnadseffektiv den er. For mange markedsførere er målet at det man tilbyr skal gå gjennom jungeltelegrafene, men her er det verdt å merke seg at dette er en kommunikasjonsprosess som er vanskelig å få igang, og spesielt å kontrollere (Pihl, 2013).

Word-of-mouth er en kommunikasjonsprosess som er veldig effektiv når den går den rette veien, med andre ord når budskapet som går mellom personene er positivt. Et av problemene som kan oppstå med word-of-mouth er når det ikke blir snakket positivt om det du leverer, enten det skulle være en tjeneste, produkt eller lignende. Slikt kan spre seg som ild i tørr gress, og skulle noe slikt oppstå er det desto vanskeligere å kunne kontrollere det i etterkant. Når noe negativt har spredd seg gjennom word-of-mouth, kan dette skade ditt renommé for det du tilbyr, og det blir en jobb å reparere dette i ettertid. Word-of-mouth er som sagt vanskelig å kunne kontrollere, derfor kan det både være en bra ting, og en ting som kan gå galt.

Bachelor i interaksjonsdesign kan selvsagt ha god nytte av word-of-mouth. Hvis interaksjonsdesign har et godt rykte på seg for å være en habil studielinje, vil det være en mulighet for at det går gjennom akkurat word-of-mouth. Men det er også selvsagt en fare at det skjer noe som gjør at noen snakker om interaksjonsdesign i et dårlig lys, og at det da sprer seg videre. Med Facebook som hovedplattform for promoteringen av interaksjonsdesign, så er det slik at man kan poste innlegg til selve siden som alle kan se. Her ligger litt av utfordringene med word-of-mouth, for hvis det skulle være seg slik at noen har noe å klage på, og de bestemmer seg for å gjøre det på Facebookveggen, så kan alle som besøker Facebooksiden se akkurat det. Derfor vil det være uheldig for en person som leter etter en linje å studere, for derfor å besøke interaksjonsdesign sin facebookside og få øye på de eventuelle negative tilbakemeldingene som ligger på siden. Dersom det skulle komme inn negative innlegg på facebooksiden, må dette tas hånd om og svares på øyeblikkelig slik at det ikke går noe lenger, og saken går ut av verden. Men dette krever at det er en person som er ansvarlig for å ta hånd om slike meldinger og saker, og det kan man ikke alltid regne med at

man har personell til. Det er verdt å nevne at man har mulighet for å ta vekk funksjonen for at personer kan poste innlegg som ligger fremme på siden, slik at man bare har muligheten til å sende direkte til de som administrerer facebookside.

4.0 Metode

For å kunne svare på problemstillingen, hva blir beste praksis for markedsføring av Bixd på Facebook, har vi definert to forskningsspørsmål som skal ligge til grunn for markedsføringen. Vi skal nå ta for oss hvilke metoder vi har anvendt for å kunne svare på forskningsspørsmålene.

4.1 Forskningsspørsmål 1

For å svare på forskningsspørsmål 1: *Hvordan utvikle strategi for Bixd basert på nåværende fanbase og innhold* har vi benyttet resultater fra spørreundersøkelse, A/B-testing og eksisterende data for Facebookside til Bixd gjennom Facebooks innsiktsverktøy. Vi skal se på hvilken fremgangsmåte vi har anvendt og hvorfor vi har valgt å gjøre det slik.

4.1.1 Prosedyre for innhenting av data

Spørreskjema: For å kunne se på sammenhenger og ulikheter mellom hva Facebookbrukere selv mener de foretrekker, kontra hvilke resultater Bixd har oppnådd på sine tidligere innlegg har vi anvendt spørreskjema for å samle kvantitative data. Skjemaet ble laget gjennom Googles verktøy Google Skjema. Delingen av spørreskjemaet foregikk på Facebook gjennom innlegg på våre egne profiler hvor vi oppfordret til videre deling av postene.

A/B-testing: I spørreskjemaet foretok vi en A/B-testing bestående av ulike bilde+tekstinnlegg som kunne vært postet av Bachelor i interaksjonsdesign på deres Facebookside.

A/B-testingen var en obligatorisk del av spørreundersøkelsen hvor respondentene fikk 4 ulike

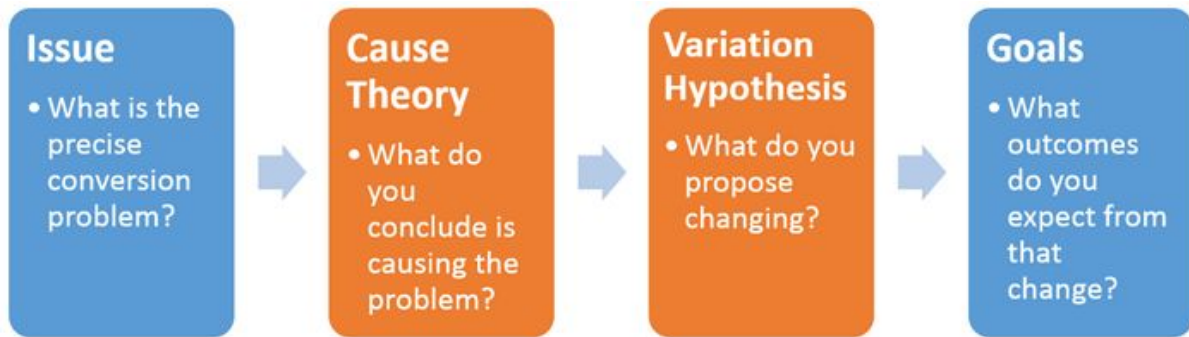
sett av A/B eksempler. Formålet med A/B-testingen var å se om det er sammenheng mellom eksisterende data og hva respondentene foretrekker.

Facebooks innsiktsverktøy: Bachelor i interaksjonsdesign har siden 1. desember 2016 postet 18 innlegg på sin Facebookside. To av disse har vært fremmet gjennom betalingsfunksjonen til Facebook, resten er organiske. I hovedsak er det bildeposter som er publisert med unntak av en video, tre lenkedelinger og en status bestående av tekst. Siden har til dags dato 13. april 2017, generert 109 likerklipp. Over tidsperioden har all interaksjon med Facebooksiden generert data som kan si noe om hvem som engasjerer seg i siden gjennom å like, dele eller kommentere på innholdet.

4.1.2 Instrumentenes funksjoner og formål

Spørreskjema: Å benytte spørreskjema som metode er en effektiv metode for å samle strukturert data for videre analyse (Østbye et al, 2013, s28). Ved å spre skjemaet gjennom Facebook kunne vi raskt og kostnadseffektivt samle mange svar på kort tid, for vår del hjalp det veldig at personer tok oppfordringen om å dele innleggene våre på Facebook.

Undersøkelsen endte opp med 277 svar. Den største andelen av svarene kom fra respondenter som er innenfor hovedmålgruppen 18-28 år, og bosatt på Østlandet. Spørsmålene vi valgte å stille i skjemaet er basert på hva vi tror er viktige aspekter å kartlegge for å kunne svare på forskningsspørsmålet om hvordan utvikle en strategi for Bixd (Østbye et al, 2013, s. 135). Formuleringene tar utgangspunkt i eksisterende teori på området som forteller hva som er viktig for å kunne gjøre strategiske publiseringer på Facebook. Vi er nødt til å vite hvilken type innhold som er foretrukket i hovedmålgruppen potensielle studenter mellom 18-28 år, og disse er godt representert blant svarene vi har fått. Derav ble spørsmål som kan si noe om dette stilt, for eksempel: Hvor gammel er du, hvilket sosialt medie bruker du mest og hvilket innhold vil du helst se på Facebook. Spørsmålene var lukkede spørsmål hvor respondentene måtte krysse av på forhåndsbestemte alternativer (Østbye et al, 2013, s144). På denne måten blir det færre feil ved føring av kodebok, og vi kan styre respondentene mot hva vi er interessert i å måle for studiet ved at det ikke gir rom for tolkning (metodebok, s145).



Figur 2: Fire steg for vellykket A/B-testing.

A/B-testing: Formålet med A/B-testingen er å se om det er tendens til at respondentene i undersøkelsen foretrekker innlegg med korte tekster mot lange, eller om bildene spiller størst rolle for hvilket innlegg de helst ville interagert med. 4-steps modellen issue, cause theory, variation hypothesis, goals er en god oppskrift for å lykkes med A/B-testing (Cardello, 2014). Modellen sier følgende: For at en A/B-testing skal være aktuell bør man på forhånd definere hva man tror forårsaker et utfall. I vårt tilfelle antar vi at hovedmålgruppen vår vil foretrekke innlegg som inneholder lite tekst, og bilder som er livlige eller dynamiske. På dette grunnlaget har vi satt opp en A/B-testing hvor A har lite tekst og et dynamisk bilde, og B har lang og tung tekst, men det samme bildet (se figur 1). På forhånd antok vi at A ville bli foretrukket av hovedmålgruppen 18-28 år. Testing som foregår på denne måten gir innsikt i hva som fungerer best, men vil ikke gi et konkret svar på hvorfor valget ble gjort. For å vite det må det stilles ytterligere spørsmål til respondenten om hvorfor de gjorde valget (Beasley, 2013, s. 201). A/B-testingen ble gjennomført som en obligatorisk del av spørreskjemaet og er besvart av samme populasjon, bestående av 277 respondenter, hvor hovedandelen av svar kommer fra menn/kvinner i alderen 18-28 år fra Østlandet.

Facebooks innsiktsverktøy: Innsikt er en samling av data fra Facebook som er tilgjengelig for sideadministratorer. Facebook samler inn opplysninger om aktiviteten til brukere som har engasjert seg på siden din (Facebook, 2017e). Alle som har interagert med Facebooksiden til Bixd siden desember har vært med på å generere data. Vi har analysert innholdet for å kunne se om det er sammenheng mellom eksisterende data, teori og hva respondentene fra spørreskjemaet og A/B-testingen foretrekker.

4.2 Forsknings spørsmål 2

For å svare på forsknings spørsmål 2: Hvilket innhold og form er foretrukket blant hovedmålgruppen menn/kvinner 18-28 år, har vi anvendt spørreskjema for innsamling av harde strukturerte data. Spørreskjemaet vi benyttet er det samme som blir brukt for å besvare forsknings spørsmål 1. Derfor kommer vi ikke til å gå inn på prosedyre for innsamling av data ettersom den allerede er beskrevet. Det vi skal se på er hvilke parametere som er interessant å se på for å kunne svare på spørsmålet. For å besvare spørsmålet har vi også sett på eksisterende teori som omhandler markedsføring og rekkevidde på Facebook. Til sist vil også resultatene fra A/B-testingen kunne si noe om dette, men testingen tar ikke for seg annet type innhold enn statisk innhold, som er en svakhet dersom vi ønsker å generalisere. Dette skal vi drøfte i avsnittet om valideringen.

4.2.1 Instrumentenes funksjoner og formål

Spørreskjema: For å kunne si noe om målgruppen, og hvilket type innhold de foretrekker, stilte vi spørsmål i spørreskjemaet om hva respondentene selv mener. Dette var som nevnt tidligere et lukket spørsmål hvor alternativene stod mellom: video, livestream, bilder og tekst. Spørsmålet var et avkryssningsspørsmål, det vil si at de kunne velge flere enn ett alternativ som sin preferanse. Om det er samspill mellom hva respondentene oppfatter som egen atferd, og virkeligheten, trenger ikke nødvendigvis å speile hverandre, men Østbye (2013, s. 143) skriver at atferdsspørsmål ofte er reliable. utfordringer med atferdsspørsmål kan være dersom utløpet for atferden er spørsmål som for eksempel hva spiste du til middag for tre dager siden. Vårt spørsmål omhandler hva som er foretrukket innhold på Facebook hos hovedmålgruppen, som er mellom 18-28 år. I denne målgruppen, som presentert i teoretisk bakgrunn, er 98% av kvinnene og 85% av mennene på Facebook og de fleste brukerne er aktive brukere. Med dette kan vi stole på at brukerne er ganske bevisste på hvilket type innhold de foretrekker.

A/B-testing: Bakgrunnen for A/B-testingen er at det er en effektiv måte å skaffe innsikt i hvilket type innhold som er foretrukket. Etter å ha produsert ett produkt trengs det bare å foretaes små endringer for å få grunnlag for sammenligning. Som nevnt ovenfor er det en

enkel metode for å få konstruktive tilbakemeldinger, men metoden sier ikke noe om hvorfor det ene alternativet foretrekkes fremfor det andre. En av A/B-testingene vi utførte bestod begge av lange tunge tekster, men bildet ble endret (se figur 8). Formålet med denne var å se om det samme bildet vi beskriver som dynamisk og livlig i eksemplet fra A/B-testingen på forskningsspørsmål 1, blir foretrukket her også. Formålet med dette er å få innsikt i hvor stor betydning et bilde har å si for et tekstinnlegg. Optimalt sett skulle vi produsert en egen A/B-test for sammenligning av dynamisk innhold - video og live video, og en for statisk innhold - bilder og tekst. Men på grunn av tidsbegrensning og ressurser for bachelor hadde dette ikke vært gjennomførbart, og blitt for stort stykke arbeid å analysere i detalj. Likevel er det såpass mye eksisterende teori om foretrukket innhold at vi heller bruker det som utgangspunkt for å kunne svare på utformingen av innhold på Facebook.

Teori: Markedsføring på sosiale medier avhenger av plattform, tiden og trender, men grunnprinsippene om hvordan å spisse seg mot en definert målgruppe er stort sett lik. Dette presenterer vi i teoretisk bakgrunn hvor vi tar for oss hypertargeting, word of mouth og hvilke innholdsformer som anbefales for strategisk publisering i 2017. Video, og da spesielt live video, blir anbefalt av Facebook som ønsker å satse på video-first og prioriterer live video. Kilder som Social Media Today anbefaler også dette, men spesifiserer sine råd for 2017 i fem punkter vi ser nærmere på i teoretisk bakgrunn. Formålet med å sette seg inn i teoretisk bakgrunn er å få innsikt i hvilken form som kan oppnå størst spredning, og samtidig være foretrukket av hovedmålgruppen.

4.2.2 Validitet

Validitet er i følge Østbye (2013, s.26) gyldigheten på dataen som er hentet til undersøkelsen og hvordan vi kan være sikre på at dataen er en god måte å måle det vi ønsker å finne svar på. For oss er vår analyse en kvalitativ analyse, selv om vi henter inn kvantitative data, ettersom vi skal sette dataen opp mot teoretisk bakgrunn og data fra Facebook, for å finne ut hvordan vi kan legge en strategi for Bixd og skape innhold som er foretrukket av hovedmålgruppen 18-28 år. Grunnlaget for spørsmålene vi stiller, og utformingen av A/B-testingen, er basert på teoretisk bakgrunn. Vi må dermed anta at dataene vi samler inn er relevante, ettersom det er for å kunne svare på forskningsspørsmålet.

Reliabilitet

Reliabiliteten til innsamlingen av data er i følge Østbye (2013, s. 27) kvaliteten og påliteligheten gjennom prosessen av innsamling og analyse. Det vil si at dersom vi hadde utført den samme spørreundersøkelsen på samme gruppen mennesker, skulle det gitt likt utfall. Dette har vi ikke testet, men vi bruker kjente instrumenter for innhenting av data og spørsmålene er som nevnt ovenfor lukkede og gir ikke rom for tolkning. Våre valg av metoder har tatt utgangspunkt i problemstillingen som grunnlag for datainnsamlings- og analysemetode.

5.0 Resultater

I dette kapittelet vil vi presentere de funnene vi har gjort gjennom vår spørreundersøkelse, A/B-testing, Facebooksiden for Bixd og eksisterende teori for så å se hvor godt resultatene besvarer våre forskningsspørsmål.

5.1 Presentering av data fra spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ga oss data fra hva alle 277 svarte som en helhet, men resultatsiden sier ikke noe om hva de enkelte aldersgruppene spesifikt har svart på spørsmålene. For å se ut denne dataen åpnet vi spørreskjemaet i Google Spreadsheet, der hvor vi har mulighet for å se hva hver enkelt person har svart i skjemaet. Med mulighet for å filtrere ut svar i Google Spreadsheet, ser vi svarene fra de diverse aldersgruppene i en helhet. Resultatene er følgende:

Hvor mye tid bruker aldersgruppene på Facebook daglig?

	Alder		
	18-28	29-39	40+
15-30 min	15%	30%	28%
30-60 min	34%	22%	43%
1-2 timer	32%	26%	13%
2-4 timer	15,50%	9%	16%
5 timer +	3,50%	13%	0%

Figur 3: Hvor mye tid bruker respondente på Facebook daglig.

Ovenfor (figur 3) ser man hva de ulike aldersgruppene har svart på hvor mye tid de bruker på Facebook hver dag. Hos hovedmålgruppen vår (18-28) bruker hovedandelen 30-60 min, eller 1-2 timer på Facebook daglig.

Hvilket innhold er foretrukket blant aldersgruppene?

	Alder		
	18-28	29-39	40+
Statisk innhold	84,50%	87,50%	98%
Dynamisk innhold	55,70%	50%	22,20%

Figur 4: Hvilket innhold er foretrukket. Avkryssningsspørsmål hvor respondenten kunne velge flere innholdsformer.

I tabellen ovenfor (figur 4) ser man hvilket innhold som er foretrukket blant aldersgruppene. Dette var et avkryssningsspørsmål der respondenten kunne velge flere innholdsformer i svaret sitt. Vi delte opp innholdsformene i to grupper, statisk og dynamisk innhold. Statisk innhold er bilder og tekst, dynamisk innhold er video og livestream. I vår hovedmålgruppe (18-28 år) svarer 84,5% at de ønsker å se innhold som bilder og tekst på Facebook. Dette er et viktig resultat siden vi ser at statisk innhold på Facebook fortsatt er relevant for målgruppen vår.

Statisk innhold ligger høyt hos alle aldersgruppene, men hos de på 40 år eller mer velger hele 98% bilder og tekst i svaret sitt.

Når det kommer til dynamisk innhold, er det 55,7% i hovedmålgruppen som velger video og livestream i sitt svar. Dynamisk innhold er tydeligvis ikke like populært som statisk hos vår målgruppe, men det er likevel over halvparten som velger det i avkryssningen, så video og livestream er fortsatt en relevant form for innhold på Facebook. Aldersgruppen 29-39 ligger like under målgruppen, der hvor 50% krysser av for dynamisk innhold. Hos de på 40 år eller mer er dynamisk innhold ikke like populært som hos de andre aldersgruppene. Her velger bare 22,2% av andelen dynamisk innhold som noe de kunne ha sett på Facebook.

Hvilke sosiale medier bruker aldersgruppene mest?

		Alder	
	18-28	29-39	40+
Facebook	67,50%	95,65%	92,45%
Instagram	47,50%	43,50%	22,64%
Snapchat	69,50%	39%	18,86%
Twitter	6,50%	13%	7,50%
Pinterest	3%	9%	7,50%

Figur 5: Hvilke sosiale medier aldersgruppene bruker mest.

I dette diagrammet (figur 5) ser man hvordan inndelingen for aldersgruppene er når det kommer til hvilke sosiale medier de bruker mest. Dette spørsmålet var igjen et avkryssningsspørsmål, slik at deltakerne kunne velge flere alternativer i svaret sitt. Det viktigste å ta ut fra dette diagrammet er hva vår hovedmålgruppe har svart. Siden vi har satt Facebook som plattform vi fokuserer på, er tallet fra diagrammet interessant. 67,50% velger Facebook som en av de sosiale mediene de bruker mest. Her er det viktig å poengtere at denne prosenten mest sannsynligvis ikke betyr at det er bare 67,50% av målgruppen som har en Facebookprofil, men det er den prosenten som bruker blant annet Facebook mest.

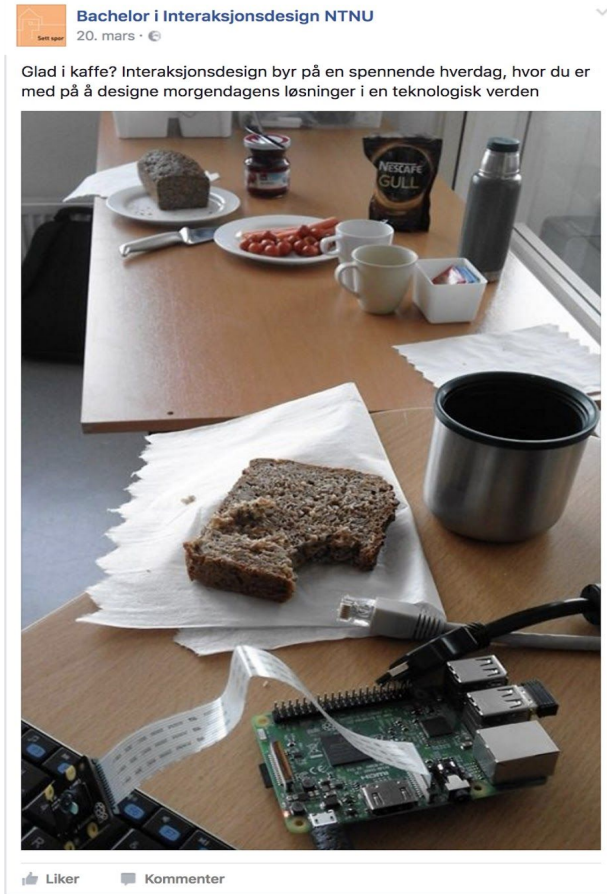
5.2 A/B-testing

Vi utførte en A/B-test for å se hvilken form for statisk innhold deltakerne i undersøkelsen foretrakk. Resultatene er følgende:



Figur 6: A: Livlig, blikkfangende bilde og kort tekst. B: Samme bildet, lang tekst.

Med det første spørsmålet i A/B-testingen vår ønsket vi å se hvilke preferanser deltakerne i spørreundersøkelsen har når det kommer til tekst. Bildet ovenfor viser utformingen av innleggene (figur 6). Her svarer hovedandelen (69,1%) at de foretrekker alternativ A, som er et innlegg med kort tekst, lenke til ekstern side, og et livlig og blikkfangende bilde. Alternativ B får 30,9% av stemmene, innlegget har samme bilde, men en lang tunglest tekst.



A (32%)



B (68%)

Figur 7: *A: Lite engasjerende bilde, kort tekst. B: Engasjerende og kreativt bilde, samme tekst.*

Ovenfor (figur 7) ser man alternativene på spørsmål 2, her ønsket vi å se om bildet hadde noen effekt på innlegget. 68% av respondentene svarer at de foretrekker alternativ B, et engasjerende bilde som viser samarbeid og kreativitet. Alternativ A får bare 32% av deltakerne, noe som kan grunnes i at bildet til innlegget er lite engasjerende.



A (62,2%)



B (37,8)

Figur 8: *A: Bilde fra workshop, kort tekst. B: Glad student på bibliotek, samme tekst.*

På de to alternativene ovenfor (figur 8) ser man hva respondentene valgte som foretrukket form på innholdet. Alternativ A hadde som mening å ha med et studierelevant bilde på en workshop, og dette innlegget er det som er mest foretrukket blant deltakerne i undersøkelsen (62,2%). Alternativ B med er et bilde av en glad student på et bibliotek, og er det minst foretrukne blant respondentene med 37,8% av stemmene.

Bachelor i Interaksjonsdesign NTNU
20. mars ·

Arduino, musikk, tekstil, makerspace, kreativitet, teknologi, innovasjon, kritisk tenking er på agendaen for Interaksjonsdesignere. Arduino-musikkinstrument og e-tekstil workshop er sentralt i utdanningsprogrammet ved NTNU i Gjøviks nyoppstartede bachelorprogram. Vi har makerspace hvor du kan sette liv i dine ideer og utfordre dine kreative sider. Knytt skolissene og spring innom da vel, så kanskje du søker deg inn ved neste opptak.




Liker Kommenter

A (57,6%)

Bachelor i Interaksjonsdesign NTNU
20. mars ·

Arduino, musikk, tekstil, makerspace, kreativitet, teknologi, innovasjon, kritisk tenking er på agendaen for Interaksjonsdesignere. Arduino-musikkinstrument og e-tekstil workshop er sentralt i utdanningsprogrammet ved NTNU i Gjøviks nyoppstartede bachelorprogram. Vi har makerspace hvor du kan sette liv i dine ideer og utfordre dine kreative sider. Knytt skolissene og spring innom da vel, så kanskje du søker deg inn ved neste opptak.



Liker Kommenter

B (42,4%)

Figur 9: *A: Livlig og blikkfangende bilde, lang og tung tekst, B: Glad student på bibliotek. samme tekst.*

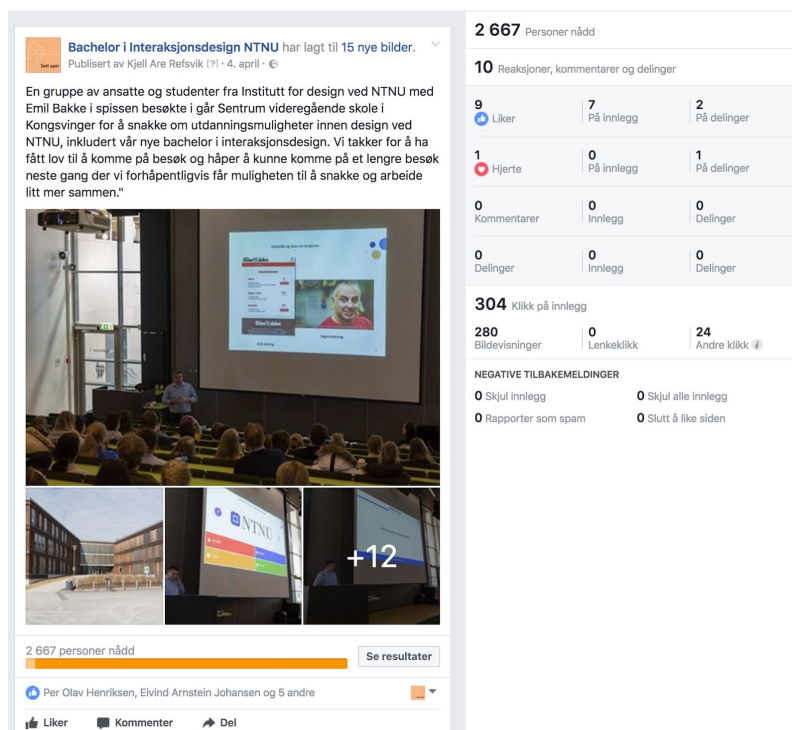
De to siste alternativene ovenfor (figur 9) viser det avsluttende spørsmålet i A/B-testingen vår. Med samme og like lang tekst på begge, differensierte vi innleggene med å velge et bilde som er livlig og blikkfangende (A), og et bilde av en glad student på et bibliotek (B). Resultatene viser ikke et lite stort spenn mellom alternativene som de forrige. Hovedandelen velger innlegg A, med 57,6%. Grunnen til dette er nok kanskje at innlegg A har et litt mer spennende bilde med tanke på farger og uttrykk. Alternativ B har 42,4% av andelen stemmer. Det lille spriket her kan skyldes at begge bildene er ganske oppsiktsvekkende.

5.3 Eksisterende data fra Facebookside for Bixd

Facebooksiden for Bachelor i interaksjonsdesign har klart å generere 109 likerklikk pr 13. april 2017. I hovedsak er det publisert bilder og tekst forutenom en video og tre lenkedelinger. I gjennomsnitt har bildene oppnådd en rekkevidde på 555 brukere. Hver gang en unik bruker eksponeres for et innlegg telles dette som en på rekkevidde (Facebook, 2017b). Snittet for bildeinnleggene har gått drastisk opp på grunn av at to av innleggene har vært betalte.

5.3.1 Betalt statistisk innhold

På denne posten (figur 10) ble det brukt 386 kr og med det fått en total rekkevidde på 2667 personer. 92 av disse er organiske, resten av rekkevidden er generert av budsjettet til innlegget. Selv om innlegget har fått en mye større rekkevidde har det skapt lite engasjement, bare 9 likerklikk og 2 delinger. I posten var det en forholdsvis lang tekst og 15 bilder. Innlegget har blitt klikket på 304 ganger, men har bare 280 bildevisninger. Noe av problemet med en slik post er både lengden på teksten, måten det blir formulert på og at ingen av bildene som er synlige på innlegget er spesielt oppsiktsvekkende.



Figur 10: Skjermdump fra Facebooks innsiktsverktøy over rekkevidde.

5.3.2 Organisk statistisk innhold

Her ser vi to eksempler på statistisk innhold som er lastet opp av Bixd (figur 11).

Bachelor i Interaksjonsdesign NTNU
Publisert av Kjell Are Refsvik [?] · 22. februar ·

Vi har hatt møter i dag med bl.a. Svein Hjelmtveit som leder AddLab om studentenes mulighet for 3D-printing og føler vi må skryte litt av å ha ett av Norges beste 3D-print miljøer som kollega. Her er Svein i aksjon under NRK Sommeråpent i 2016.
<https://tv.nrk.no/ser.../sommeraapent/muhu70000516/16-07-2016...>



Få flere likerklipp, kommentarer og delinger
Frem dette innlegget for kr 170, og nå opptil 8 100 personer.

475 personer nådd **Frem innlegg**

Anne Eiklid Gran, Knut Ryhaug og 11 andre 4 kommentarer

Liker Kommenter Del

Bachelor i Interaksjonsdesign NTNU
Publisert av Anders-Petter Andersson [?] · 15. april kl. 15:58 ·

Spørsmål fra B. og svar fra Anders som er lærer på BiXD:
Hei, hvilke data programmer vil bli brukt på dette studiet? Og hvordan kan en forberede seg til dette studiet ved å studere hjemme?
Takk for svar
B.

Hei B. Alt dere trenger får dere lære i bachelorprogrammets kurser. Det er ikke nødvendig å ha noe kunnskap på forhånd.
Men hvis dere vil så er det fint å se på prosjekt på communities som www.arduino.cc og www.raspberrypi.org. Dere vil bruke litt html og java til webprogrammering av nettsider med grafikk, lyd og bilde. Litt Java- og C-programmering til Arduino-mikrodatorplattform samt Raspberry Pi miniPC for å koble inn sensorer og lage mobile og datamaskiner inn i ting/tøy/wearable computing og koble det opp mot cloud-tjenester. F.eks. hvor dere kan lage noe sensorer og programmere arduino som måler puls, bevegelse, visuelle bilder med et kamera, lyder med mikrofon eller temperatur og sender data via Internett til deres smartphone eller nettbrett/iPad og viser det grafisk på skjerm. Dere kan f.eks bruke smartphonen på byen for å se hvem som har åpnet døren på hytta, slå på radiatoren hvis det blir minusgrader, eller lage en kunstinstallasjon på et festival med lys og lyder som tenes av brukere som danser og lager sin egen musikk.
Det viktige er at dere er nysgjerrige og har lyst å lage ting å designe løsninger for ulike brukere og situasjoner. Utdanningen har mye skissing i ulike materialer. Fysiske og digitale, grafisk design, video, lyd, etc. Men alt dette får dere lære dere. Noen har gjort noe fra før, men ingen har gjort alt. Dere kommer å få hjelp med å finne deres ting, uttrykk og samle på prosjekter som dere lager.
Hvis dere er spesielt interesserte i programmering så kan man fordype seg innen noen språk. NTNU i Gjøvik er veldig gode på programmering, fordi vi har et spesialprogram innen spillprogrammering og et innen IT-sikkerhet.
Hilsen
Anders
Lærer og førsteamanuensis på Bachelorprogrammet i Interaksjonsdesign (BiXD) ved NTNU i Gjøvik

Arduino - Home
Open-source electronic prototyping platform enabling users to create interactive electronic objects.
ARDUINO.CC

Få flere likerklipp, kommentarer og delinger
Frem dette innlegget for kr 170, og nå opptil 8 100 personer.

42 personer nådd **Frem innlegg**

1 kommentar

Liker Kommenter Del

Figur 11: To eksempler på statistisk innhold fra Bixd.

Bildet til venstre har oppnådd en god rekkevidde i forhold til annet statistisk organisk innhold som er publisert av Bixd. Grunnen til dette er en kombinasjon av antall engasjement, bildet

som blir brukt og mengden med tekst. Her har vi et bilde som forteller noe, det er en stor folkemengde og det foregår noe i forgrunnen som er med på å trekke oppmerksomhet. Teksten er kortfattet og beskrivende, men den kunne vært bedre. En god måte å starte teksten i et innlegg kan være: “Oi så spennende!”, “Hjelp, vi er på TV!”, eller “3D-printing?” Dette er med på å fange oppmerksomheten i stedet for å gå rett på å forklare at “vi har hatt møter i dag med...”.

Bildet til høyre viser et innlegg som har ekstremt liten rekkevidde, bare 42 personer er nådd med posten. Den ene reaksjonen, som er en kommentar, er av Bixd selv - med ennå mere tekst! Innlegget åpner med “Spørsmål fra B. og svar fra Anders...”. Informasjonen vi får ut av de første ordene er verdiløse, for hvem er “B.” og hvem er “Anders”? Budskapet til posten er å kommunisere til andre som kanskje har lignende spørsmål, om det er nødvendig med forkunnskaper før studiet. Å skrive dette som et stort tekstinnlegg på en plattform hvor det allerede er så stor konkurranse om oppmerksomheten blir nærmest meningsløst. Det finnes mange bedre former, for eksempel en lenke til studieprogram på ekstern side og samtidig en setning som formidler at vi gjerne tar en prat dersom dere lurer på noe.

5.4 Konklusjon på forskningsspørsmål

Etter å ha sett på resultatene fra spørreskjema, eksisterende teori, A/B-testing og Facebooksiden for Bixd har vi konkludert med at følgende er viktig å ta med seg til videre drøfting.

5.4.1 Konklusjon forskningsspørsmål 1

I Forskningsspørsmål 1 ønsket vi å finne svar på hvordan utvikle en strategi for Bixd basert på nåværende fanbase og innhold. Ut i fra resultatene har vi konkludert med følgende:

For å kunne utvikle en fungerende strategi for markedsføring av Bachelor i interaksjonsdesign gjennom Facebook, er de nødt til å ha en tydelig definert målgruppe for innholdet de skal produsere. I tillegg er de nødt til å ta hensyn til hvilken utformingen som er

hensiktsmessig med tanke på Facebook som plattform, og målgruppens preferanser. Facebook blir brukt av nesten alle i hovedmålgruppen 18-28 år, men konkurransen om rekkevidden er stor. På grunnlag av det blir det ekstra viktig å ikke bare publisere innhold, men fokusere på hvordan de fremstiller seg og utformingen av innholdet, noe vi ser mer på i forskningsspørsmål 2. Annonserte innlegg er en effektiv løsning for å oppnå stor rekkevidde, men midlene Bixd har bør ikke brukes på et innlegg som ikke inneholder viktig informasjon, eller kan gi noe tilbake til Bixd. I stedet for å bruke ressurser på å sponse innlegg som vist i eksemplet ovenfor, kunne pengene vært brukt på reklame for selve siden, som kunne resultert i flere antall liker-klikk på Facebooksiden. På den måten ville de hatt en større brukerbase, noe som også ville økt sjansen for bedre organisk rekkevidde.

5.4.2 Konklusjon Forskningsspørsmål 2

I Forskningsspørsmål 1 ønsket vi å finne svar på hvilket innhold og form som er foretrukket blant hovedmålgruppen menn/kvinner 18-28 år. Ut i fra resultatene har vi konkludert med følgende:

Det vi finner spesielt interessant med resultatene fra vår spørreundersøkelse er antallet respondenter i hovedmålgruppen som foretrekker statisk innhold. Hvorfor dette forekommer som resultat skal vi dra videre inn i drøftingen hvor vi forsøker å kartlegge hvorfor vi får dette resultatet, og sette det opp mot hva annen presentert teori sier. Det er mulig at personene i målgruppen faktisk foretrekker statisk innhold, men Facebook selv ønsker at plattformen skal prioritere og bli video-first.

6.0 Drøfting

Formålet med oppgaven er å finne ut hva som er beste praksis for Bachelor i interaksjonsdesign ved markedsføring på Facebook. For å kunne svare på dette har vi sett på eksisterende teori som omhandler sosiale medier, trender for det kommende året 2017, og gjort egne undersøkelser for innhenting av data. Vi skal nå drøfte det vi anser for å være de mest sentrale funnene for å danne retningslinjer Bixd kan følge i den kommende tiden på Facebook.

6.1 Organisk vs. betalt innhold

Hvor Bixd skal velge å bruker ressurser ved markedsføring på Facebook, er et valg som bør gjøres bevisst, og ikke bare ut i fra tilfeldige valg. Valget bør være basert på flere faktorer vi skal definere, basert på de presenterte resultatene og teori.

6.1.1 Rekkevidde er ikke alt

Resultatet fra vårt spørreskjema tilsier at statisk innhold, i form av bilder er foretrukket blant hovedmålgruppen potensielle søkere av kvinner/menn 18-28 år. Dette funnet samsvarer ikke med hva annen presentert teori sier om brukerne på Facebook. Hvis vi ser på de 5 punktene til Social Media Today (se side 10), sier punkt 3c at en av de viktigste faktorene for suksess på sosiale medier i 2017 er levende bilder, det vi har kategorisert som dynamisk innhold.

Dette punktet får god støtte av utspillene til Mark Zuckerberg som har en visjon for plattformen om å bli video-first. Resultatene fra undersøkelsen til Ståle Lindblad av norske aktørers Facebookposter viser at videoposter har langt større rekkevidde enn annen type innhold. Det som er en viktig faktor å dra inn når vi drøfter dette er formålet med Facebooksiden til Bixd. De ønsker å bruke siden for å opplyse om studiet, og at innholdet skal reflektere studiet. På grunn av dette er det ikke nødvendigvis rekkevidden som er den aller viktigste faktoren i startfasen, men kvaliteten på innholdet og fremstillingen av studiet. Å produsere video krever mer ressurser enn statisk innhold, men oppnår bedre organisk

rekkevidde. Med det blir det et spørsmål om hvor mye Bixd tjener på fordelingen av ressursene sine. Ressurser er ikke bare penger, men også tid. Hvis Bixd velger eksterne produsenter vil det koste penger, og hvis de vil produsere innholdet selv vil det ta av tid som kunne vært brukt på å for eksempel veilede studenter eller forbedre studieprogrammet.

6.1.2 video

La oss si at Bixd velger å bruke ressurser på å produsere en video av høy kvalitet, men publiser den som et organisk innlegg ettersom video kan få god organisk rekkevidde. Videoen har da allerede tatt av ressursene, men på stadiet før Facebook. Dersom vi snur dette kan Bixd produsere videoer hyppig av lav kvalitet, sponse innleggene, og kanskje oppnå bedre rekkevidde. Selv om de har oppnådd stor rekkevidde, trenger ikke det å bety noe for hva Bixd ønsker å oppnå, som er å bli synlig på Facebook for potensielle søkere, og informere om hva interaksjonsdesign er. Facebook sier selv at kvaliteten på organisk innhold må være god for å oppnå bedre organisk rekkevidde, ettersom det øker sjansen for å engasjere brukere. Både engasjement og kvalitet er viktig for Bixd, ettersom hensikten er å rekruttere personer til å søke på et studiet. Med dette er ikke rekkevidde alt, men det er også viktig å fremstille seg som en seriøs aktør. Video vil altså være passende både som organisk og betalt innhold, men fremstillingen av videoens innhold bør være avgjørende faktor for hvor stor rekkevidde de skal prøve å oppnå. Vi drøfter videoinnhold videre i avsnitt 6.3.

6.1.3 live video

Live video blir høyt prioritert av Facebook og det er veldig enkelt å starte en livesending. Det krever bare ett klikk for å gå live, og som Carla Marshall (2017) skriver i sin artikkel på marketing land, kan en lang live video være fordelaktig ettersom det øker sjansen for å generere engasjement. Hvis Bixd legger opp til å sende live video av for eksempel workshops, forelesninger eller studenters prosjekter kan det skape trafikk til siden uten å koste penger, eller spesielt mye tid. Mark Zuckerberg har selv sagt at live video skal være rått og personlig, men vi drøfter nærmere om utfordringer og fordeler om live i avsnitt 6.3.2. På

grunn av prioriteringen til Facebook vil live video inntil videre være et godt valg av organisk innhold.

6.1.4 statisk innhold

Statisk innhold får ikke like god organisk rekkevidde som dynamisk innhold. Vi har også sett at utformingen og kvaliteten på innholdet er viktig, spesielt med tanke på innhold som ikke får like høy prioritering av Facebook. Funnene våre fra A/B-testingen viste også at korte tekster, og gjerne med oppsiktsvekkende bilder, er viktig for at statisk innhold skal fungere. Dette er noe Bixd har vært dårlig på til dags dato, innholdet på Facebooksiden er i hovedsak bestående av lange tekster og ikke spesielt gode bilder. Vi anser dette for å være grunnen til dårlig organisk rekkevidde og vekst av siden. Betalte innlegg kan oppnå veldig god rekkevidde, selv om få eller ingen engasjerer seg, men rekkevidde er ikke viktigere enn positiv fremstilling av studiet. Bixd er derfor nødt til å fokusere på godt innhold, noe som også vil kunne gi bedre organisk rekkevidde.

6.1.5 Promotering av Facebooksiden

En alternativ måte å bruke betalingsfunksjonen er direkte promotering av siden. Ved å være synlig på denne måten vil det være med på å øke sjansen for å bli sett. Ikke bare er Bixd synlig gjennom innholdet, men også som foreslått side. En slik promotering kan komme opp på foreslåtte sider, i sidemargen dersom brukeren er på datamaskin, eller blant poster i nyhetsoppdateringen. Valget om plassering er redigerbart når en annonse settes opp. Promoteringen er bygget opp på lik måte med andre innlegg, så Bixd kan redigere teksten på innlegget, legge til bilde eller video, og definere målgruppen for posten. Når siden etterhvert har flere likerklipp kan det være lurt å bruke det Facebook kaller for speilpublikum, et publikum generert av Facebook basert på faktorer fra de som allerede har likt siden din (Facebook, 2017c). Fordelen med en slik promotering i forhold til vanlige poster som promoterer ved betaling, er at innlegget får en ekstra knapp som sier "lik side".

6.1.6 Ikke betal for rekkevidde

Fordelen med betalte innlegg er at det gir muligheten for å spesifisere hvem som skal se innlegget. Derfor bør fokuset være på budskapet når Bixd skal velge hvilke innlegg de ønsker å betale for, og ikke på formen av innholdet. Dette tar oss til neste del som er hva målgruppen foretrekker, og hvordan Bixd kan utnytte målrettet markedsføring på Facebook.

6.2 Målrettet markedsføring på Facebook

Et av målene til Bixd er å nå potensielle hovedsøkere kvinner/menn i alderen 18-28 år. Denne informasjonen kan få stor betydning dersom den kombineres med Facebooks annonseverktøy som lar deg definere hvem du ønsker å treffe med et betalt innlegg. Vi skal nå drøfte hvorfor informasjon om brukeren er viktig for engasjement på Facebook.

6.2.1 Bli kjent med ditt publikum

For at Bixd skal nå de rette personene, er de nødt til å spisse markedsføring mot publikum med forhåndsdefinerte egenskaper. Desto mer informasjon vi har om brukerne vi ønsker å nå, jo enklere er det å rette seg mot dem. For Bixd er det i første omgang potensielle hovedsøkere i aldersgruppen 18-28 år som er målet. Det skal nevnes at det er betalte innlegg, som gjør det mulig å hypertargete med Facebooks annonseverktøy. En svakhet med målet til Bixd er at det er veldig generelt. I aldersgruppen finnes det mange ulike personer som har ulike interesser, atferd og bosted, for å nevne noen. Social Media Today (se side 10) sier i punkt to at det er viktig å kjenne sitt publikum. Ved å kjenne publikummet kan innholdet spisses mot bestemte segmenter innenfor målgruppen. Dette vil kreve en større variasjon i innholdet Bixd produserer, men vi anser det for å være viktig ettersom spisset innhold øker sjansen for engasjement. For å kunne spisse innholdet mot bestemte segmenter innenfor målgruppen, vil det kreve ytterligere testing. Bixd har veldig få likerklipp på sin Facebookside, derfor mener vi at nå i startfasen, er det godt nok, å rette seg mot en veldig generell målgruppe. Grunnen til dette, er at Facebook vil samle data om de som liker siden: demografi, interesser, alder, mm. Ved at Facebook samler denne infoen, kan det spare Bixd for tid og arbeid, siden de slipper å

kartlegge faktorene selv. Hvis de klarer å generere en del likerklipp, vil de med tiden kunne få det lettere når de skal definere nye publikum, ettersom de sitter med mer info om målgruppen. Med annonseverktøyet til Facebook har man mange muligheter for å bestemme hvem som skal få se annonsen din, og dette bør Bixd anvende strategisk. Basert på disse faktorene bør Bixd produsere noen innlegg av god kvalitet som de fremmer med betalingsfunksjonen til Facebook. I starten kan de fremme innlegge mot kjernepublikum, et manuelt definert publikum, egenskapene kan da ta utgangspunkt i hovedmålgruppen 18-28 år. Som nevnt tidligere om direkte promotering av siden, vil det også her lønne seg å bruke speilpublikum når siden har flere likerklipp.

6.2.2 Hvem kan være influencere

Influencere kan være et effektivt verktøy å ta i bruk når man skal markedsføre, ettersom de ofte har stor påvirkningskraft på sine følgere. Bixd er nå på et såpass tidlig stadie at vi ennå ikke kan si noe om hvem som kan være potensielle micro-influencere for studiet. Vi mener at Bixd bør være på utkikk etter micro-influencere som kan fremme studiet og interaksjonsdesign som fagdisiplin.

6.3 Dynamisk innhold

Dynamisk innhold er et interessant punkt for markedsføringen av Bixd. Video og livestream er de innholdsformene som inngår i dynamisk innhold. Ifølge resultatene fra vår spørreundersøkelse sier 55,7% av målgruppen vår (menn og kvinner, 18-28 år) at de ønsker å se blant annet video og livestream som innhold på Facebook. Her skal det sies at vi hadde sett for oss at denne prosentten skulle blitt høyere, spesielt med tanke hvor populært det er med blant annet videoinnhold på Facebook, og som nevnt tidligere at Facebook vil være video-first og prioriterer videoinnhold i feeden (Jarvey, 2017). Man trenger ikke å gå lenger enn vår egen Facebookfeed for å se at videoinnhold er over alt, og disse innleggene med video får også veldig mye engasjement i form av likerklipp, delinger, kommentarer og ikke minst visninger. Dette er mye av grunnen til at vi så for oss at den dynamiske innholdsdelen i spørreundersøkelsen skulle få en høyere andel av prosentene fra vår målgruppe. Men selv om

dynamisk innhold ikke nådde like høyt som vi forventet, så er video viktig for markedsføringens skyld, siden denne innholdsformen når mange personer.

6.3.1 Videoens form på Facebook

Videre vil det være et spørsmål rundt hvilken form dette videoinnholdet burde ha for å kunne være interessant og ha evnen til å holde på seeren. Som nevnt tidligere så kan til og med de dårlige videoene nå mange personer (Lindblad, 2016), men en godt produsert video vil selvsagt ha større sjanse for å engasjere seeren, og på den måten oppnå bedre rekkevidde. Det er her formen på videoinnholdet kommer inn, for det har mye å si om videoen blir sett eller ikke. Først og fremst så burde videoen være tekstet, grunnen til dette er at flesteparten av videoene på Facebook blir sett uten lyd siden den automatiske avspillingen har lyd avslått som standardinnstilling. Derfor burde det legges til tekst på videoinnholdet, som enten er teksting av dialog, en beskrivende tekst om det som skjer, eller hva videoen handler om. På denne måten gjør teksten det mulig for seeren å få med seg hele konteksten i videoen, selv uten lyd.

Lengden på videoinnholdet er også en viktig faktor man må forholde seg til. Her er det viktig å begrense varigheten på videoen, slik at man har større sjanse for å holde på seeren. Dermed sagt så er det ikke noen fasit på dette når det gjelder hvilken lengde videoen skal ha. En monolog fra en interaksjonsdesigner angående et tema som for eksempel brukersentrert design med lengre varighet for å utdype temaet, vil naturligvis være lengre, mens en promo av studenter på workshop som varer like lenge ville vært alt for lang. Med andre ord, så gjelder det å vurdere lengden etter det innholdet/budskapet man har i videoen.

6.3.2 Bruk av live video for promotering

Direktesendt video er rått og personlig, og har evnen til å virke mye mer autentisk i forhold til vanlig video. Ifølge de resultatene vi fikk fra spørreundersøkelsen, er live video en veldig liten del av den totale prosenten dynamisk innhold som respondentene foretrekker. Grunnen til det kan være at det er vesentlig mindre innhold som direktesendt video i forhold til vanlig video på Facebook. En annen grunn kan også være at folk har en høy terskel for å sende live

video ut til sine kontakter gjennom Facebook, siden selve formatet er såpass rått og personlig som nevnt tidligere. Men selv om privatpersoner kan ha en høy terskel for å sende ut live video, betyr det ikke at Bixd ikke burde benytte seg av denne innholdsformen. Et eksempel her vil være at Bixd sender direkte video fra en workshop, slik at seerne kan se hva som foregår under workshopen og utviklingen av prosjektet i sanntid. Live video åpner også veien for sanntids toveiskommunikasjon, hvor seeren kan engasjere seg i hva som foregår og igjen få svar fra den som sender direkte. Med dette bør Bixd prioritere å sende live video, selv om våre resultater tilsier at det er lite interesse for det. Det vi kan si om live video, er at det er en fungerende form som bør prioriteres, men vi kan ikke si noe om akkurat hvilket innhold Bixd bør sende. Grunnen for det er at vi ikke har gjennomført testing på området, så vi har ikke data som gir et grunnlag for å si konkret hvilket innhold som vil fungere. Vi anser dette for å være et punkt Bixd bør ta tak i, og prøve seg frem ved studiestart, både for å bygge erfaring med live video, og for å se hva som engasjerer seerne.

6.4 Statisk innhold

Statisk innhold er ifølge våre resultater den mest foretrukne innholdsformen i alle aldersgruppene. Resultatet fra A/B-testingen har gitt oss innsikt i hvilken form disse statiske innleggene burde ha. For vår hovedmålgruppe var det 84,5% som valgte å krysse av bilder/tekst under hvilket innhold de foretrakk på Facebook. Dette er en vesentlig høyere prosentandel enn hvor mange som valgte dynamisk innhold. Grunner til dette kan være mange. Det vi ser for oss er at bilder og lignende innhold virker mer ekte og interessant, enn de utallige videoene som florerer rundt på Facebook i disse tider. Ifølge Lindblad (2016) oppnår ikke statiske innlegg like mye spredning som dynamiske, men de har fortsatt mulighet for å nå mange personer hvis kvaliteten på innholdet er godt og det engasjerer brukerne. På dette grunnlaget så vil Bixd ha god nytte av å legge ut statisk innhold, siden det kan få en god rekkevidde, og det ligger ikke like mye jobb bak et slikt innlegg. Det man må tenke på er kvaliteten på innleggene, for det hjelper svært lite å legge ut tilfeldige bilder og med lang tunglest tekst.

Ettersom statistisk innhold er såpass populært hos hovedmålgruppen, er det viktig å tenke på hvilken form innholdet skal ha. A/B-testen ga oss en liten pekepinn på akkurat dette. Resultatene viste oss først og fremst at bildeinnlegg med lite tekst er det mest foretrukne blant målgruppen. Deretter fikk vi se at de bildene som hadde et blikkfang med seg, og som utstrålte kreativitet, er de innleggene som fikk den største andelen av stemmene. Ut fra dette kan vi si at innlegg med bilder som har et blikkfang og en kort tekst er den statistiske innholdsformen Bixd burde satse på.

6.5 Behandling av Feedback

Slik det er nå, har Facebooksiden til Bixd åpent for at besøkende kan besøkende publisere på veggen til Bixd, disse blir liggende offentlig. Dette er i utgangspunktet ikke en dårlig ting, men problemet kan oppstå dersom det kommer inn tilbakemeldinger som er av negativ natur. Bli ikke tilbakemeldingen håndtert på en god måte umiddelbart, kan det eskalere seg til å bli et større problem enn nødvendig. Hvis en person besøker Facebooksiden og ser den negative omtalen, kan dette ødelegge inntrykket. Derfor må Bixd gjøre et valg når det kommer til deres Facebookside: La denne funksjonen være åpen slik at besøkende kan publisere på Facebooksiden, eller stenge av denne funksjonen slik at man bare kan sende inn private meldinger som bare er synlig for de som opererer siden. Vi anbefaler Bixd å gå for sistnevnte løsning.

7.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven var å finne ut hvordan Bachelor i interaksjonsdesign når potensielle studenter med sosiale medier. I dette kapitlet skal vi presentere hva vi har gjort, hva vi har kommet frem til, eventuelle svakheter med forskningen, og avsluttende foreslå spørsmål til videre forskning.

7.1 Oppsummering av oppgaven

Innledningsvis i oppgaven tok vi for oss hvilket problem vi ønsket å løse. Deretter la vi frem grunnleggende kunnskap om hva interaksjonsdesign er, og hva studiet innebærer. For å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte, definerte vi også to forskningsspørsmål, disse ble basert på eksisterende teori. Etter å ha definert forskningsspørsmålene valgte vi hvilke metoder vi skulle bruke for innhenting av data. Funnene ble så presentert og drøftet mot eksisterende teoretisk bakgrunn for oppgaven. Dette har resultert i følgende konklusjon.

7.2 Strategi for Bachelor i interaksjonsdesign

Gjennom drøftingen av våre funn har vi konkludert med følgende strategi for å nå potensielle studenter med sosiale medier: Bachelor i interaksjonsdesign må være tålmodige og tenke kvalitet i innholdet for å fremstå som profesjonelle og troverdige. Å bygge et slikt bilde utad krever at de reflekterer over hensikten med hva de poster, og hvorfor de ønsker å vise denne delen av studiet, eller fagdisiplinen.

For å kunne realisere denne strategien, har vi ut i fra drøftingen av teori og funn, kommet frem til fem følgende nøkkelord:

1. **Innhold:** Hva er budskapet du skal formidle, og hvilken målgruppe er du ute etter å nå.

Det er forskjell på hvilket innhold som passer for ulike målgrupper. Det er derfor viktig å tenke gjennom hva budskapet du ønsker å formidle er, slik at det kan tilpasses målgruppens preferanser. Hovedmålgruppen er i dette tilfellet potensielle studenter i aldersgruppen 18-28 år. I vår undersøkelse har vi funnet ut at de foretrekker innlegg med livlige bilder og kort tekst.

2. **Form:** Hvilken form passer best til innholdet og budskapet du vil formidle.

Når du har funnet ut hvilket budskap du vil formidle, er det viktig å velge en passende form som et hjelpende verktøy til formidlingen av budskapet. En faktor som påvirker dette valget er hvor mye ressurser det krever å produsere innholdet. Det tar mindre tid å lage et bildeinnlegg, eller starte en live video, enn å produsere en video. Dersom budskapet er viktig og verdiskapende for Bixd, bør de velge enten video eller live video, ettersom det har bedre organisk rekkevidde.

3. **Kvalitet** - Tenk kvalitet, dette er viktig for å fremtre som troverdige og profesjonelle

Kvaliteten på innholdet spiller stor rolle for fremstillingen av studiet. Hvis kvaliteten er dårlig, kan dette skadet inntrykket mottakerne får av Bachelor i interaksjonsdesign. Målet er å få potensielle hovedsøkere til å velge studiet fremfor andre tilbud, og det er derfor viktig å fremtre som profesjonelle.

4. **Engasjement** - Godt innhold tilpasset målgruppen, øker sjansen for engasjerte brukere

Godt innhold, med en form som komplimenterer innholdet og er tilpasset målgruppen, er viktige punkter for å øke sjansen for at brukerne engasjerer seg med innholdet. Derfor er det viktig å være bevisst med de valgene man tar.

5. **Spredning** - Hvor viktig er det med spredning for dette innlegget, bør du fremme innlegget, eller kan det være organisk.

Hvis budskapet i innholdet er ansett for å være viktig, bør Bixd fremme innlegget. Dersom dette ikke er tilfellet, anbefaler vi å la veksten og rekkevidden være organisk. I starten anbefaler vi å fremme Facebooksiden direkte, for å få en økning av likerklikk på siden, dette vil hjelpe på den organiske rekkevidden.

Av disse nøkkelordene har vi laget akronymet, **F.I.S.K.E**, for å skape en billedlig beskrivelse, som skal hjelpe de ansvarlige for Facebooksiden å huske punktene, når de planlegger poster

til Facebook. Vi har også valgt å lage et forslag til en plakat som kan brukes av de ansvarlige for Facebooksiden. Plakaten er illustrasjonen på neste side (Figur 12).



Figur 12: Plakatforslag til F.I.S.K.E

7.3 Oppfølging av publiserte innlegg på Facebooksiden til Bixd

Ettersom Bixd ikke har tilgjengelig arbeidskraft som kan svare på innlegg andre publiserer på veggene deres, foreslår vi at de lukker denne muligheten. Selv om dette også fjerner muligheten for positive tilbakemeldinger, anser vi fallgruven for å være såpass stor, dersom noen publiserer et negativt innlegg, og dette ikke blir tatt hånd om snarest.

7.4 Spørsmål til videre forskning

Undersøkelsen vår tar ikke stilling til ulike segmenteringer innenfor hovedmålgruppen. Ulike segmenteringer kan ha forskjellige preferanser for hvilket innhold og form de foretrekker. Dette kunne vært en egen problemstilling det kunne vært interessant å forske videre på. Ved å undersøke dette, kunne man skreddersydd innholdet til segmenteringene, noe som øker sjansen for engasjement. Dette kan føre til enda større spredning av innleggene og generere mer trafikk til Facebooksiden til Bixd.

En annen undersøkelse vi foreslår at Bixd gjennomfører er A/B-testing av video og live video. På grunn av tidsbegrensning har vi ikke hatt kapasitet til å gjennomføre A/B-testing av disse innholdsformene, men om dette gjøres, tror vi det kan hjelpe Bixd med utformingen av dynamisk innhold som tilpasses målgruppen.

Influencere er en voksende trend i markedsføringen, og vi tror anvending av micro-influencere kan være styrkende for Bixd. Dette i seg selv ville vært en interessant problemstilling å undersøke. Både hvem som kunne vært aktuelle micro-influencere, og om dette ville vært til hjelp, ville vi likt å forske på. Dersom Bixd ikke hadde vært på et så tidlig stadie, ville vi hatt et utgangspunkt for å se nærmere på dette. Vi foreslår derfor dette som en senere undersøkelse.

Litteraturliste

Aalen, I. (2012, 4. juni). *Interaksjonsdesign*. Tilgjengelig fra:

<https://snl.no/interaksjonsdesign> (Hentet 29. april 2017)

Beasley, M. (2013) *Practical Web Analytics for Users Experience*. Elsevier Science, Saint Louis, s. 201-207.

Bjørkedal, K. K., Mathiesen, T. (2017) *Innhold og målgrupper for NTNUs kanaler i sosiale medier*. Tilgjengelig fra:

<https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Innhold+og+m%C3%A5lgrupper+for+NTNUs+kanaler+i+sosiale+medier> (Hentet: 06. april 2017)

Boland, B. (2014) *Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered*. Tilgjengelig fra:

<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook> (Hentet: 07. mars 2017)

Cardello, J. (2014) *Define Stronger A/B Test Variations Thourgh UX Research* Tilgjengelig fra:

<https://www.nngroup.com/articles/ab-testing-and-ux-research/> (Hentet: 01. april 2017)

Chaykowski, K. (2017) *Facebook Shares Rise On Fourth Quarter Revenue, Earnings That Blow Away Estimates* Tilgjengelig fra:

<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/02/01/facebook-shares-rise-on-fourth-quarter-revenue-earnings-that-beat-estimates/#656a5b33258d>

(Hentet: 26. februar 2017)

Facebook Business (2014) *Introducing Video Metrics*. Tilgjengelig fra:

<https://www.facebook.com/business/news/Coming-Soon-Video-Metrics> (Hentet: 31. januar 2017)

Facebook (2017a) *Grunnleggende om Business Manager*. Tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/business/help/113163272211510> (Hentet 24. februar 2017)

Facebook (2017b) *Hva er forskjellen på eksponeringer og rekkevidde?* Tilgjengelig fra:
https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink (Hentet 07. april 2017)

Facebook (2017c) *Velge publikum*. Tilgjengelig fra:
https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#custom_audiences (Hentet: 04. mai 2017)

Facebook (2017d) *Frem innleggene dine*. Tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/business/help/547448218658012> (Hentet 01. mars 2017)

Facebook (2017e) *Om Innsikt på siden*. Tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/help/336893449723054/> (Hentet 24. februar 2017).

Harrison, K. (2017) *Get Your Business On Facebook Live Today If You Want To Reach Customers* Tilgjengelig fra:
<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2016/12/12/get-your-brand-on-facebook-live-now/#6298dc6323e3> (Hentet 09. februar 2017)

Ipsos (2017) *Ipsos tracker om sosiale medier Q4 2016*. Tilgjengelig fra:
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker> (Hentet 25. februar 2017)

Jarvey, N. (2017) Mark Zuckerberg Details Facebook's "video First" Strategy, *The Hollywood Reporter*. Tilgjengelig fra:
<http://www.hollywoodreporter.com/news/facebook-shares-up-revenue-growth-970957>
(Hentet 25. mars 2017)

Katz, E. (1957) The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis, *Public Opinion Quarterly* (1957) 21 (1): 61-78, American Association for Public Opinion

Research. Tilgjengelig fra: <http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61.short> (Hentet 25. april 2017)

Lavrusik, V. (2015) *Connect with Public Figures Through Live* Tilgjengelig fra: <https://newsroom.fb.com/news/2015/08/connect-with-public-figures-through-live/> (Hentet 03. mars 2017)

Lewis, S. og Dahmen N. S. (2017) *What Facebook Live means for journalism* Tilgjengelig fra: <http://theconversation.com/what-facebook-live-means-for-journalism-72233> (Hentet 20. februar 2017)

Lindblad, S. (2017) *Facebook-Effekt 2016*. Oslo: Areca Social AS. Tilgjengelig fra: https://gallery.mailchimp.com/7e251a82514d9bb2f9f00c6b9/files/ca500958-9103-4fe5-8e1d-c36875ee1ff4/Facebook_effekt_2016.pdf (Hentet: 20. april 2017)

Main, S. (2017) Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts, *Adweek*. Tilgjengelig fra: <http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/> (Hentet: 30. april 17)

Foss, M. H. (2017) *Søkertall for NTNU i Gjøvik 2017*. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/aktuelt/pressemeldinger/2017/sokertall-2017> (Hentet 28. april 2017)

Mendenhall, N. (2016) *5 Steps to Creating a Successful Social Media Strategy for 2017* Tilgjengelig fra: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/5-steps-creating-successful-social-media-strategy-2017> (Hentet 21. februar 2017)

Movold, C. (2017) *Generasjon alvor: Velg design!* Tilgjengelig fra: <http://blog.makingwaves.no/skvulp/generasjon-alvor-velg-design/> (Hentet 20. april 2017)

NTNU (2017a) *NTNU årsrapport 2015-2016 (pdf, 6,75 MB)*. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/strategier> (Hentet: 28. mars 2017)

NTNU (2017b) *Interaksjonsdesign*. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/studier/bixd> (Hentet 20. mars 2017).

Pihl, R. (2013) *Word of Mouth*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Word_of_Mouth (Hentet: 01. mai 2017)

Samordna opptak (2017) *So45 - Søkertall pr studium (april-tall) totalt* Tilgjengelig fra: <https://www.samordnaopptak.no/tall/2017/mai/so45/april> (Hentet: 03. mai 2017)

Shih, C. (2011) *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate*. Boston: Pearson Education.

Siang, T. Y. (2017) *What is Interaction Design?* Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design> (Hentet 26. april 2017)

Utdanning.no (2017) *Yrkesbeskrivelse, Interaksjonsdesigner*. Tilgjengelig fra: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/interaksjonsdesigner> (Hentet: 04. mars 2017)

York, A. (2017) *7-Step Facebook Marketing Strategy to Dominate 2017*
Tilgjengelig fra: <http://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/> (Hentet 16. april 2017)

Williams, J. (2017a) *What "Going Viral" Means on Facebook*. Tilgjengelig fra: <http://smallbusiness.chron.com/going-viral-means-facebook-72380.html> (Hentet 06. mars 2017)

Williams, N. (2016b) *Chewbacca mom on winning Facebook in 2016, BBC*. Tilgjengelig fra: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38348401> (Hentet: 20. februar 2017)

Østbye, Helge et al. (2013) *Metodebok for mediefag. 4. utg.* Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Hvilket innhold på Facebook foretrekker du?

Først kommer det noen grunnleggende spørsmål, deretter skal du klikke på alternativ A eller B, ut fra hvilket Facebook-innlegg det er mest sannsynlig at du ville enten likt, delt eller kommentert.



Hvor gammel er du? *

- 18-21
- 22-24
- 25-28
- 29-32
- 33-36
- 37-39
- 40 +

Hvor er ditt bosted? *

- Nordnorge
- Trøndelag
- Vestlandet
- Østlandet
- Sørlandet
- Annet

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Hvilken grad av utdanning har du? *

- Grunnskole
- Videregående
- Bachelor
- Master
- Doktor
- Yrkesfag
- Annet

Hvor mye tid bruker du på Facebook daglig? *

- 15-30 minutter
- 30-60 minutter
- 1-2 timer
- 2-4 timer
- 5 timer +

Hvilket sosialt medie bruker du mest? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse



Foretrekker du innlegg A eller B? *

A



B



Foretrekker du innlegg A eller B? *

A



B



Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Foretrekker du innlegg A eller B? *

A



B



Foretrekker du innlegg A eller B? *

A



B



Hvilket innhold vil du helst se på Facebook? *

Video

Livestream

Bilder

Tekst

Vedlegg 2 - F.I.S.K.E



