

Marie-Kasbara Melsbø Rotvik

Merkevarebygging og sosiale medier- casestudie

"Hvilken rolle spiller sosiale medier for
merkevarebyggingen til ulike bedrifter?"

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse
Veileder: Amalie Tusvik

Mai 2021

Marie-Kasbara Melsbø Rotvik

Merkevarebygging og sosiale medier- casestudie

"Hvilken rolle spiller sosiale medier for
merkevarebyggingen til ulike bedrifter?"

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse
Veileder: Amalie Tusvik
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden

AM 301314
BACHELOROPPGAVE- VÅR 2021

MERKEVAREBYGGING OG SOSIALE MEDIER-
CASESTUDIE

KappAhl



«Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?»

- Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av en treårig bachelor i markedsføring, innovasjon og ledelse ved NTNU i Ålesund.

Forord:

Denne bacheloroppgaven setter punktum for tre års studietid ved studiet markedsføring, innovasjon og ledelse på NTNU i Ålesund. Disse tre årene har vært fantastiske, og jeg er takknemlig for all kunnskap, alle opplevelser og alle gode samarbeid med både medstudenter og forelesere. Arbeidet med denne bacheloroppgaven har vært spennende og lærerikt, og jeg har fått brukt kunnskapen jeg har tilegnet meg i løpet av disse tre årene inn i oppgaveskrivingen.

Jeg ønsker å rette en stor takk til alle forelesere ved NTNU, og ikke minst en stor takk til Bjørn Nervik som har vært vår foreleser i studieretningen handel og salgsledelse. Jeg ønsker også å rette en stor takk til min veileder Amalie Tusvik som har gitt gode råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom våren 2021.

Ønsker også å rette en stor takk til markedssjef hos KappAhl AS og markeds og kommunikasjonssjef hos Kronsteingruppen AS for en god dialog, et godt intervju og god hjelp med å besvare denne bachelor oppgaven.

Det har vært en lærerik prosess, der jeg har fått brukt all tilegnet kunnskap til å forklare, diskutere og drøfte den valgte problemstillingen. Dette er en erfaring jeg kommer til å ta med meg videre.

Til slutt ønsker jeg å takke NTNU i Ålesund for tre fantastiske skoleår, bestående av dyktige forelesere, gode medstudenter og et godt studiemiljø.

1. Sammendrag:

Denne bacheloroppgaven har som hensikt å kartlegge hvilken rolle sosiale medier spiller for merkevarebyggingen til bedrifter. Sosiale medier er i stadig utvikling, og benyttes både privat og i jobbsammenheng. I tillegg har merkevarebygging og promotering i sosiale medier aldri vært viktigere med tanke på den pågående pandemien vi står overfor. På bakgrunn av dette, har jeg valgt en problemstilling knyttet til sosiale medier og merkevarebygging. Min problemstilling er som følger:

«Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?»

Bruken av sosiale medier i forbindelse med merkevarebygging har de siste årene økt, og flere bedrifter har tatt i bruk sosiale kanaler for å fremme sine merkevarer. Sosiale medier og merkevarebygging er begge interessante temaer å forske videre på. Merkevarebygging har alltid vært viktig, men har den siste tiden spilt en enda viktigere rolle, på grunn av pandemien vi står overfor, der mye skjer via netthandel. Det har vært viktig for bedriftene å ha gode og etablerte merkevarer som folk har kjennskap til slik at de kan fortsette salg av merkevarer både på nett og i butikk. Sosiale medier har en viktig rolle, fordi bedriftene får delt innhold av egne merkevarer gjennom sosiale kanaler, når folk kanskje ikke får sett varene fysisk i butikk.

Oppgaven starter med å ta for seg et utvalg teori, deriblant merkevarebygging, sosiale medier og merkevarer. Teorien er viktig for å få en dypere forståelse av temaene, og det gjør det enklere å svare på problemstillingen senere i oppgaven. Videre tar oppgaven for seg et utvalg litteratur, bestående av en artikkel og en studie. Artikkelen tar for seg flere grunner til at sosiale medier er viktig for små bedrifter, og studien tar for seg viktigheten av å måle effekten av markedsføring i sosiale medier. Dette blir gjort rede for i det kvantitative datamaterialet. Det gir generelle tall og statistikk på bruken av sosiale medier (sekundærdata). Det er interessant for å få en oversikt over hvor mye sosiale medier har å si for hver enkelt. Oppgaven er skrevet som en casestudie, og tar utgangspunkt i arbeidet bedriftene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS legger ned i forbindelse med deres merkevarebygging i sosiale medier. Det blir her gjort rede for det kvalitative datamaterialet hentet fra mailintervjuene gjort med bedriftene. Kvalitativ metode tas i bruk i oppgaven for å gå i dybden og belyse de spesifikke forholdene til de to bedriftene i studien. Gjennom å ha analysert det kvalitative datamaterialet, og satt resultatene i sammenheng med teori, litteratur og kvantitativ data har jeg dannet grunnlaget for å svare på problemstillingen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for oppgaven	5
1.2 Problemstilling og formål med oppgaven	5
1.3 Avgrensning av oppgaven	6
1.4 Oppgavens struktur	6
1.5 Begrepsavklaring	7
2.0 Teori	7
2.1 Merkevarer og merkevarebygging	7
2.2 Merkevarebygging strategi	8
2.4 Retorisk teori	11
2.5 Sosiale medier	12
2.6 Betalt og ubetalt aktivitet på sosiale medier	13
2.7 Facebook, Instagram og Youtube	13
2.8 Kunderelasjoner	15
2.9 Markedsføringsbudsjett	15
3.0 Litteratur	16
3.1 Artikkel: <i>"15 reasons why marketing through social media is a must for every small business"</i>	16
3.2 Studie- Måle effekt av markedsføring i sosiale medier	19
4.0 Metode	20
4.1 Valg av metode og Casestudie	20
4.2 Undersøkelsens formål	21

4.3	Forskningsprosessen.....	21
4.4	Kvantitativ analyse.....	23
4.4.1	Analyse av trender i bruk av SoMe.....	24
4.4.2	Drøfting av kvantitativt datamateriale.....	27
4.5	Kvalitativt analyse- casestudie.....	28
4.7	Kronsteingruppen AS.....	35
4.7.1	Analyse kvalitativt datamateriale, Kronsteingruppen AS.....	36
4.7.2	Drøfting kvalitativt datamateriale, Kronsteingruppen AS.....	37
4.8	Markedsføringsbudsjett og ressursbruk for KappAhl og Kronsteingruppen.....	41
4.9	Oppsummering av casestudie.....	42
5.0	Oppsummering og konklusjon.....	44
6.0	Kritikk til egen oppgave.....	45
7.0	Videre forskning.....	45
8.0	Kilder:.....	46
9.0.	Vedlegg.....	50
9.1	Vedlegg 1: Samtykkeskjema til intervju på mail- KappAhl AS.....	50
9.2	Vedlegg 2: Samtykkeskjema til intervju på mail- Kronsteingruppen AS.....	51
9.3	Vedlegg 3- Mailintervju med KappAhl AS.....	51
9.4	Vedlegg 4- Mailintervju med Kronsteingruppen AS.....	56

1.0 Innledning

Jeg ønsker med denne innledningen å presentere hvorfor merkevarebygging gjennom sosiale medier er tema for oppgaven. Jeg vil presentere problemstilling og formålet med oppgaven. I tillegg vil jeg sette en avgrensning for oppgaven, og ta for meg oppgavens struktur og begrepsavklaringer.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Web 2.0 har hatt en enorm utvikling de siste årene og blir brukt i privat og jobbsammenheng. Statistisk sentralbyrå (SSB) viser en stor utvikling i bruken av sosiale medier (SoMe) de siste årene. Det har gått fra å være medier svært få benyttet seg av, til å bli avhengighetsskapende og en viktig del av hverdagen både privat og på jobb. Flere har kontoer på de ulike SoMe kanalene, blant annet Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat (Statistisk sentralbyrå, 2018). SoMe blir brukt til mye forskjellig, avhengig av hva man ønsker. Noen bruker de sosiale kanalene i jobbsammenheng, til å poste beskjeder til ansatte, fremme ulike bedrifter og å kommunisere med andre bedrifter eller samarbeidspartnere (Statistisk sentralbyrå, 2017). Andre bruker det privat for å hente inspirasjon eller poste bilder, videoer eller tekst med andre. Blant annet blir SoMe brukt som en plattform for bloggere og influencere til å poste og dele innhold med sine følgere. De tjener penger på sine sosiale kanaler, ved blant annet å poste annonser og reklame for de største merkene. Det har hjulpet de største merkene til å selge mer, skape interesse og et engasjement hos flere målgrupper enn tidligere. SoMe har blitt en viktig plattform for å fremme merkevarer. I fremtiden vil SoMe, netthandel og merkevarebygging på SoMe mest sannsynlig være enda større enn det er i dag, og det er viktig for de ulike bedriftene å opparbeide seg mest mulig kunnskap og erfaring for å kunne lykkes i fremtiden. Det er viktig å være tilstede der kunden er, forstå kundens ønsker og behov og det vil derfor være naturlig å benytte seg mer av SoMe for å bygge gode merkevarer og for å øke salget. Jeg har med denne oppgaven et ønske om å finne ut mer om mulighetene for å bygge merkevarer gjennom SoMe, og hvordan dette gjennomføres.

1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

Basert på bakgrunnen for valg av tema har jeg valgt følgende problemstilling:

“Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?”

Med denne problemstillingen ønsker jeg å finne ut av hvilken rolle SoMe har for ulike bedrifter og hvordan de kan benytte de sosiale kanalene sine i deres merkevarebygging. Jeg har lest teori om SoMe, merkevarer og merkevarebygging. I tillegg har jeg samlet inn kvalitativt datamateriale, gjennom intervju med markedssjef hos KappAhl AS og markeds- og kommunikasjonssjef hos

Kronsteingruppen AS. Det gav meg et innblikk i deres arbeid med merkevarebygging på SoMe, og var viktig for å senere kunne svare på problemstillingen. Formålet med oppgaven er å finne ut hvilken rolle SoMe spiller for merkevarebyggingen til ulike bedrifter. For å svare på problemstillingen blir det presentert en gjennomgang av relevant teori, samt en analyse basert på kvantitativ og kvalitativ metode. Disse inneholder henholdsvis primære og sekundære data. Studien inneholder også en case- studie av bedriftene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS. Oppgaven skal belyse de markedsføringsmulighetene som finnes i SoMe, samt hvordan en bedrift med en viss målgruppe kan benytte seg av disse. Studien har som formål å analysere og belyse eksempel på bruk av SoMe hos noen bedrifter. Dette kommer fram i casestudiet.

1.3 Avgrensning av oppgaven

En Bacheloroppgave er stor og krevende, og det er derfor viktig å avgrense oppgaven slik at man holder seg til problemstillingen. Det finnes mye teori, litteratur og studier rundt emnene merkevarebygging og sosiale medier. Det har derfor vært viktig å velge ut det materialet som er relevant for min problemstilling. Teorien om merkevarer og merkevarebygging gir en forståelse av hva merkevarebygging går ut på, og hvordan man best mulig bygger opp en merkevare. Kellers merkepyramide skal fortelle noe om hva som er med på å skape en merkevare i kundens bevissthet. Sosiale medier og retorisk teori blir videre presentert for å gi et innblikk i de ulike sosiale kanalene, og hvordan de retoriske virkemidlene påvirker kunden man ønsker å nå ut til på sosiale medier. Litteraturdelen består av en artikkel og en studie som omhandler merkevarebygging i sosiale medier. Oppgaven er skrevet som en casestudie av bedriftene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS. Her blir det kvalitative datamaterialet drøftet opp mot teori og litteratur. Oppgaven fokuserer også på kvantitativt datamateriale som viser statistikk på ulik mediebruk. Dette er viktig for å kunne synliggjøre muligheten til å drive merkevarebygging på SoMe.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er skrevet som en casestudie. Oppgaven starter med en teoridel som ser nærmere på temaene: merkevarer, merkevarebygging, merkevarebygging strategi, Kellers merkepyramide, retorisk teori, sosiale medier, kunderelasjoner og markedsføringsbudsjett. Det blir presentert to ulike litteraturartikler i oppgaven. Den ene omhandler ulike grunner til å drive markedsføring i SoMe, mens den andre sier noe om effekten av markedsføring i SoMe. I tillegg tar oppgaven for seg kvantitativ og kvalitativ data. Dataene blir analysert og drøftet opp mot problemstillingen, før jeg til slutt vil konkludere rundt valgt problemstilling.

1.5 Begrepsavklaring

Web 2.0 er en betegnelse som brukes for å forklare internettets utvikling de siste årene. Web 2.0 kjennetegnes ved at publikum selv kan være med å publisere innhold som bilder, tekst eller videoer (Alnæs & Tørdal, 2018).

SoMe er en betegnelse for sosiale medier, og brukes som regel på tjenester som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat (Inevo, 2021).

Influencer er en betegnelse brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale medier. I oversatt betydning er det en «påvirker» (Utdanning, 2021).

2.0 Teori

Dette kapittelet består av relevant teori om SoMe og merkevarebygging, som skal ligge til grunn for videre drøfting. Temaene merkevarer og merkevarebygging, merkevarebygging strategi, Kellers merkepyramide, Retorisk teori, sosiale medier, kunderelasjoner og markedsføringsbudsjett blir presentert. For å få gode svar på problemstillingen er det viktig å se på relevant teori.

2.1 Merkevarer og merkevarebygging

Begrepet merkevare selges under et beskyttet og innarbeidet varemerke. Dersom begrepet skal benyttes må merkevaren gi en tilleggsverdi til kunden utover varen for øvrig (Fredriksen. J, 2012). Denne merverdien er ofte kunden villig til å betale mer for. Når man snakker om merkevarer, skiller det mellom private varemerker og private merkevarer. Private merkevarer omfatter varer som eies av industrien, for eksempel Gilde eller Nora som er to av handelens egne merker. Slike merker er utviklet og markedsført av en detaljist eller en detaljistkjede, og er kun for salg hos denne kjeden (Fredriksen. J, 2012). Et eksempel kan være Rema 1000 med Prima- serien.

En merkevare er summen av assosiasjonene en kunde har til et produkt. Det omhandler hva kunden uttrykker når han/hun skal beskrive produktet. Man oppnår en sterk merkevare når alle assosiasjonene er tydelige (Patentstyret, 2019). Merkevarebygging innebærer å gi en merkevare ulike verdier, slik at kjøperen sitter igjen med mer enn bare produktet. Kunden skal få en følelse av å ha kjøpt mer. Merkevarebygging innebærer at man tilfører et produkt en logo eller et symbol som gjør at kunden gjennom lengre markedsføring av produktet forbinder og assosierer produktet med visse egenskaper og fordeler. Gode egenskaper og en fornøyd kunde gjør at kunden over tid utvikler tillit til produktet (Patentstyret, 2019).

2.2 Merke varebygging strategi

Strategien for merkevarebygging består av 7 nøkkelementer: Posisjonering og differensiering, målgruppe, kjøpsreisen, medievaner, digital synlighet, innhold og mål (Liu. C, 2019). Effektiv merkevarebygging trenger nødvendigvis ikke et stort budsjett. Bedrifter kan komme langt med en god strategi (Liu. C, 2019).

Posisjonering og differensiering

Det første steget i merkevarebyggingen er å definere merkevaren tydelig. Det er viktig å forstå sitt eget marked for å være konkurransedyktig, og finne ut av hvem bedriften er som merkevare og hva den står for. En god merkevarestrategi handler om å differensiere seg fra sine konkurrenter, og finne ut av hvilke konkurransefortrinn man ønsker å bruke til sin fordel (Liu. C, 2019).

Målgruppe

Et av de første valgene man bør ta når man skal bygge opp en merkevare er å identifisere målgruppe. Det er viktig å nå ut til en kundegruppe som er interessert i merkevaren man selger. Ved at man har en spesifikk målgruppe vil det bli enklere å få kontakt og tilbakemeldinger fra sine kunder, og det vil bli enklere når man skal forbedre merkevarebyggingen innad i bedriften (Liu. C, 2019).

Kjøpsreisen

En av driverne bak et kjøp er at man har sett eller hørt om merket tidligere. I tillegg at bedriften er synlig på nett og har et godt omdømme (Liu. C, 2019). Kjøpsprosessen for enhver bedrift er ulik. Flere faktorer spiller inn. Kjøpsprosessen er alt forbrukeren foretar seg i forbindelse med et kjøp. Det innebærer alt fra selve kjøpet, behovet og lysten på produktet, kjøpsavslutningen og etterkjøpsatferd (Vikøren. B, 2020). Hvor rasjonell en kjøpsprosess er kan ses i sammenheng med den økonomiske risikoen ved kjøpet. Det er større risiko ved større kjøp, enn ved mindre kjøp. Ved større kjøp vil forbrukeren ofte innhente mer informasjon om produktene/tjenestene, samt sammenligne pristilbud fra de ulike leverandørene. Større kjøp innebærer å identifisere, evaluere og velge blant de alternativene man står overfor (Vikøren. B, 2020).

Medievaner

Mediene endres stadig og det er viktig for en bedrift å være oppdatert på alle nye trender og finne ut hva kundens ønsker og behov, for å kunne forbedre sin merkevarebygging på sosiale medier. Optimering av kundeopplevelsen gjør det enklere å bli kjent med nye kunder, og det er en god måte

å bygge tillit til kundene på (Liu. C, 2019). Bedriftene bør teste ut ulike metoder å dele innhold til sine kunder på, for å se deres reaksjon. Dette vil gjøre det enklere å foreta endringer, og for å oppnå bedre merkevarebygging i media.

Digital synlighet

Den ideelle tilnærmingen til design av nettsider er å ha med flere elementer og funksjoner som er tilpasset hele kundereisen. Med en optimalisert nettside har man grunnlaget for å bli bedre posisjonert til å lage et nettsted som kan engasjere potensielle kunder og kommunisere merkevaren din (Liu. C, 2019).

Innhold

Ved en effektiv innholdsmarkedsføring får du mulighet til å nå potensielle kunder med merkevaren. Ved å ha et innhold som er engasjerende og verdifullt gir du kundene et positivt inntrykk av merkevaren, og det kan bli enklere å bygge tillit (Liu. C, 2019). Flere bedrifter har de senere årene benyttet seg av SoMe for å markedsføre merkevarene på ulike måter. Noen bedrifter velger å publisere kommersielt innhold ut i de sosiale mediene. Dette kan også være risikofyllt, fordi brukere kan kommentere negative saker om merkevarene som igjen kan føre til at merkevaren og bedriften fremstår negativt. Det er vanskelig å ha kontroll, fordi hvem som helst kan ytre sine meninger om merkevaren uavhengig av om utsagnet stemmer eller ikke (Liu. C, 2019).

Mål

Det er viktig å ikke lansere en merkevarestrategi uten konkrete målsetninger. Ved å ikke ha noe som er målbart, vil man heller ikke få en innsikt i om man har lyktes eller ikke (Liu. C, 2019).

Oppsummering

Disse 7 nøkkelementene er viktige for å skape en best mulig strategi for merkevarebygging. En strategi er viktig for å ha en overordnet plan på hvordan man skal bygge opp en merkevare best mulig. Det er enklere å finne ulike steg å følge, slik at man hele tiden har oversikt over hva som går bra og hva som bør forbedres.

2.3 Kellers merkepyramide

Kellers merkepyramide bygger videre på kjennskapspyramiden.

Kjennskapspyramiden innebærer å oppnå merkekjennskap og å kunne måle kjennskapet til de ulike merkene. Pyramiden tar for seg prosessen for hvordan man skal skape et godt merke og oppnå en lang og god relasjon til kunden (Sander.K, 2019).

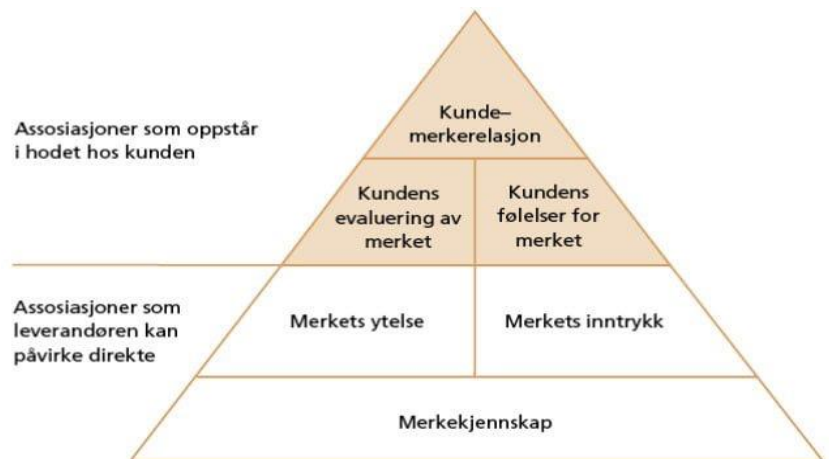


Merkepyramiden viser sammenheng mellom de ulike merkeassosiasjonene (Sander. K, 2019). Den gir en indikasjon på hva en bedrift kan være med på å påvirke og hva de ikke har kontroll over. Pyramiden gir oss en plan på hvordan man kan skape en merkevare i kundens bevissthet, og er delt inn i ulike trinn.

Det første trinnet i pyramiden er merkekjennskap. Det innebærer å gi

kunden kjennskap til merker som kan som kan dekke kundenes behov og være aktuell i ulike brukssituasjoner. Kjennskap er en prosess der merket blir satt i fokus når et behov som merket kan dekke melder seg (Samuelsen og Peretz, 2010). Neste steg i pyramiden er merkets ytelse og merkets inntrykk. Det innebærer de konkrete egenskapene som utgjør merket og som hjelper kunden å danne seg en oppfatning av merket. Merket er nødt til å tilfredsstillende kundenes oppfatninger i brukssituasjonen. Merkets ytelse handler om hvilke funksjoner det har, og om det dekker kundenes behov. Når det kommer til merkets inntrykk så handler dette om merkets ytre egenskaper. Det kan være image, selve merket og hva det kan representere i ulike settinger (Samuelsen og Peretz, 2010).

Neste trinn innebærer kundens evaluering og følelser av merket, og dette er med på å påvirke deres holdninger overfor merket. For at en kunde skal velge et merke fremfor et annet, er kundens evaluering av merket avgjørende. Det innebærer kundens personlige vurdering av merket, og dets kvalitet og tilfredshet sammenlignet med andre merker. Hvis kunden opplever at merket gir dem gode følelser som glede og fornøyelse vil det være enklere å tilføre samme følelser over på merkevaren (Samuelsen og Peretz, 2010). Øverste steg i pyramiden er kunde-merkerelasjon, som innebærer relasjonen kunden har til merket. Ved at kunden er fornøyd med merket, og at bruken av merkevaren har vært vellykket vil det være enklere for kunden å utvikle en relasjon til merket. Det



innebærer lojalitet og et ønske om å kjøpe merkevaren fremfor andre merker. Ved at merket eventuelt skulle bli borte eller erstattet med noe nytt vil kunden kjenne på et savn nettopp fordi man har utviklet en relasjon (Samuelsen og Peretz, 2010). En god relasjon til merket kan føre til at man anbefaler merket videre til andre, og legger fokus på de beste egenskapene ved produktene. Dette er viktig for merkevaren, slik at den oppnår best mulig omdømme noe som igjen kan føre til større utvikling og økonomisk gevinst.

Oppsummering

Merkepyramiden hjelper en bedrift trinn for trinn med å skape en merkevare i kundenes bevissthet (Samuelsen og Peretz, 2010). Gjennom alle stegene finner man ut hva kunden tenker om et merke, og den tar for seg hvordan man skal bygge et merke best mulig fra start til slutt.

2.4 Retorisk teori

For å kunne påvirke og overbevise andre om at bedriftens merkevarer er bedre enn konkurrentenes sine er det viktig å ta i bruk retoriske virkemidler. Det er viktig å appellere til kundenes følelser og fornuft, samt skape troverdighet og tillit (Voie. E, 2017). Retorikk er et begrep mange benytter seg av, fordi man hele tiden jobber med å påvirke, overtale og overbevise andre enkeltindivider. I tilfeller der man prøver å overtale noen til å velge deres merkevare, benytter man retorikken i praksis. Det benyttes tre appellformer for å overbevise eller overtale. Disse tre appellformene kalles etos, logos og patos.

Etos benyttes i de tilfellene man skal vekke tillit eller sympati hos et annet menneske. Etos ses i sammenheng med troverdighet. Når man skal uttrykke noe er det viktig at den du snakker til har tiltro til det du sier, og at det som blir sagt er sant (Voie. E, 2017). Et eksempel: «Vi har benyttet Facebook i flere år for å fremme vår merkevare, derfor vet vi at det lønner seg å ta i bruk sosiale medier.»

Logos benyttes når man skal undervise eller opplyse andre. Logos er et retorisk bevismiddel som tar utgangspunkt i fornuft og argumentasjon. Logos omhandler de argumentene eller påstandene i det du sier. De man snakker til, blir overtalt når de opplever resonnementene som sanne eller sannsynlige (Voie. E, 2017). Et eksempel: «Annonser på sosiale medier skaper økonomisk vinning, derfor bør alle bedrifter benytte sosiale medier for å fremme sine merkevarer.»

Patos brukes for å engasjere eller vekke et valgt publikum. Patos blir ofte sett i sammenheng med følelser. I retorisk sammenheng handler det om å vekke bestemte følelser hos publikum (Voie. E, 2017). Et eksempel: «Benytt deg av Instagram, det gir deg masse inspirasjon i hverdagen.»

Oppsummering

Når man markedsfører merkevarene sine på sosiale medier benytter man seg ofte av en eller flere av de tre appellformene. Alle bedrifter prøver på en eller annen måte å overbevise kunden om at deres merkevare er bedre enn konkurrentenes sine. Det er i disse tilfellene viktig å benytte argumenter som vekker noe hos kunden, enten det er i form av følelser, fornuft eller troverdighet. Det er viktig å velge riktig appellform i forhold til merkevaren det markedsføres for, slik at det er sammenheng mellom merkevaren og argumentene for hvorfor det er den beste på markedet. En tydelig sammenheng skaper mening for kunden, og det vil være enklere for en bedrift å bygge opp sitt brand.

2.5 Sosiale medier

Denne delen av oppgaven beskriver litt om fremveksten i bruk av SoMe i markedsføringssammenheng generelt, og viser til noen av de mest brukte sosiale medieplattformene. Web 2.0 eller sosiale medier som det også blir kalt har hatt en enorm utvikling de siste årene. Bruken av SoMe har økt, både i privat og jobb sammenheng. De aller største merkene benytter ofte kjente ansikter, i form av influencere for å reklamere og promotere deres merkevarer. Instagram er et medium som de fleste benytter seg av, og derfor blir det også naturlig at mye av reklamering og promotering av merkevarer foregår her. Man ser ofte at flere influencere publiserer bilder, stories eller videoer der de reklamerer for ulike merkevarer, og ofte deler ut en rabattkode til sine følgere. Dette kan føre til at flere blir interessert i å kjøpe og det kan gjøre det enklere for bedrifter å oppnå en større følger- base og flere kunder. Gjennom markedsføring i SoMe kan man oppnå å nå ut med sitt budskap til et bredt, men målrettet publikum. Dette kan øke sjansen for å oppnå økt interesse, engasjement og mer trafikk til en bedrifts nettside eller fysisk butikk (Solidmedia, 2021). SoMe er med på å skape engasjement og interesse blant ulike kundegrupper, og på bakgrunn av at influencere ofte har en enorm påvirkningskraft så vil det være mulig å oppnå flere salg, flere faste kunder og merkevarene til bedriftene vil bli løftet opp og frem.

2.6 Betalt og ubetalt aktivitet på sosiale medier

Man skiller mellom betalt og ubetalt aktivitet på de ulike SoMe kanalene. Et eksempel kan være en brukerprofil for en bedrift versus betalte annonser via samme plattform. De fleste bedrifter har en brukerprofil på de ulike sosiale kanalene. Dette kan være brukerprofiler på Facebook. Noen bedrifter har kun en brukerprofil der kunder kan like deres side og følge med på nyhetsoppdateringer. Andre bedrifter benytter seg av annonser som er betalt. Det vil si at de betaler for å ha annonser på ulike mediene (Omegamedia, 2021). Alle bedrifter kan ha en brukerprofil, altså en profil på et eller flere SoMe. En brukerprofil er gratis, men om man velger å ha betalte annonser på sin profil og som spres på nett koster det penger. SoMe kan brukes forskjellig og man kan både gjennomføre betalt og ubetalt aktivitet på de ulike sosiale mediene. Det varierer fra bedrift til bedrift om de har fokus på betalt eller ubetalt aktivitet. Dette kan også være med på å påvirke lønnsomheten til bedriften, noe som vil bli diskutert senere i oppgaven.

2.7 Facebook, Instagram og Youtube

Både Facebook, Instagram og Youtube er alle plattformer med millioner av brukere hver eneste dag. Det er derfor blitt veldig vanlig for bedrifter å inngå annonsesamarbeid med ulike annonsører for å fremme sine merkevarer. Gjennom bruken av SoMe har man et stort potensial for å treffe kundegrupper gjennom målrettet segmentering. Gjennom plattformene kan de valgte annonsørene publisere bilder og videoer som oppmuntrer følgerne deres til å foreta bestillinger både på nett og i butikk (Solidmedia, 2021). Det er med på å utvikle bedriften økonomisk, samt at de skaper en bedrift som flere kjenner til og ønsker å handle hos.

Facebook

Facebook er en av de største sosiale medie kanalene, og når ut til millioner av brukere. Mediet ble opprettet av blant annet Mark Zuckerberg i februar 2004. Målet med Facebook er å knytte verden tettere sammen og med bare noen få tastetrykk kan man dele tekst, bilder, videoer og samtale med hverandre (Bonefish, 2021). Det er et godt verktøy som kan brukes for å bygge opp en merkevare. Bedrifter bør være på Facebook for å være tilgjengelig, fremme sine merkevarer, holde dialog med kunden og fortelle om nye tilbud (Bonefish, 2021). God dialog med kunden skaper tillit og hjelper bedriften med å bygge relasjoner. Facebook viser også statistikk, og bedriftene får oversikt over hvilke kunder de når ut til, deres behov og ønsker (Bonefish, 2021). Det gjør det enklere for bedriften å utvikle seg og bygge merkevaren enda sterkere.

Instagram

Instagram er en foto- delingstjeneste. Appen benyttes til å dele annonseinlegg og reklame, spesielt av såkalte influencere. Instagram ble opprettet i 2010, og er skapt av Kevin Systrom og Mike Krieger. Appen er senere kjøpt opp av Facebook Inc. Per 2020 har Norge 2,5 millioner brukere, og 24 prosent bruker Instagram ukentlig (Abrahamsen, 2020). Instagram setter bildet i fokus. Applikasjonen gjør smarttelefonen din til et personlig fotostudio. God bildevisning av varer, brukere og brukssituasjoner gjør Instagram godt egnet til å skaffe nye kunder. Instagram gir muligheter for betydelig kundeinvolvering, og gjennom få tastetrykk kan man nå ut til mange tusen mennesker (Fredriksen, 2017, s. 244).

Youtube

Youtube er verdens største nettsted for opplasting og deling av videoklipp. Det ble opprettet i 2005 av grunnleggerne Jawed Karim, Steve Chen og Chad Hurley (Holm. A, 2020). Brukere som benytter seg av youtube kan både se på, kommentere og abonnere på kanalene og videoene deres. Tjenesten tilbyr også direkte strømming av video (Holm. A, 2020). Det er fullt mulig å tjene penger på youtube, om man lager videoer bestående av annonser eller har ulike reklamesamarbeid. Levende bilder og lyd er gjennom generasjoner blitt regnet som et av de sterkeste virkemidlene innenfor markedskommunikasjon. Oppmerksomhets og interesse effekten er stor, særlig her hvor bruker selv oppsøker informasjonen. Mediet kan benyttes til samfunnsaktuelle temaer relatert til varer, mennesker og produksjon, samt presentasjoner av varer i bruk (Fredriksen, 2017, s.241).

Oppsummering

Gjennom Youtube har man muligheten til å vise merkevarene når de er i bruk, både ved å vise klærne på, hvordan man kan style de best mulig og hvordan man enkelt setter sammen et antrekk. Youtube videoer med produktpresentasjoner og brukererfaringer er også hensiktsmessig (Fredriksen, 2017, s. 243). Det blir enklere for kunden å få et inntrykk av klærne på en annen måte enn gjennom kun bruk av Instagram eller Facebook. Instagram og Facebook benyttes ofte om man skal dele bilder, og man vil da få et mindre inntrykk av merkevarene gjennom kun å se bilde av dem. Både Instagram og Facebook benyttes for å dele bilder eller videoer med venner og familie, og ved å ta i bruk disse funksjonene når man skal bygge opp en merkevare så vil man kunne oppnå at merkevaren blir delt og at flere får et inntrykk av det (Fredriksen, 2017, s.200-202).

2.8 Kunderelasjoner

For å oppnå fornøyde kunder er det viktig at bedriften opparbeider seg en god relasjon til kunden. Dette utføres enklest i butikk, fordi man da er tettere på kunden og det er enklere å tolke deres behov og ønsker gjennom samtaler og kroppsspråk. Det er også viktig å opprettholde kontakten med kunden gjennom nett og ulike medier, i og med at mye av salgene til en bedrift skjer via netthandel. Her kan SoMe bli tatt i bruk, og være til god hjelp. Det er enkelt for kundene og ta kontakt med bedriften vedrørende spørsmål, ønsker og behov. Det er enkelt å kommunisere med kunden, og man kan svare raskt via de ulike sosiale kanalene. Gjennom å benytte seg av SoMe vil det være enklere for bedriften og nå ut til kundene, hjelpe til ved eventuelle problemer og opprettholde en dialog både før og etter kjøp.

Det er viktig å finne ut av hvordan man kan nå kunden lettest mulig, og hvilke plattformer man bør benytte for å oppnå suksess (Günel. S, 2020). De siste årene har vært preget av mye netthandel, og dette kom spesielt fram i året 2020 da hele verden ble rammet av en pandemi. Færre var ute i fysiske butikker, og flere benyttet seg av netthandel. I slike tilfeller er det viktig at bedrifter har opparbeidet seg et godt grunnlag for å promotere merkevarene sine godt nok slik at folk velger å kjøpe de uavhengig av om det skjer i fysiske butikker eller på nett. SoMe kan her bli brukt for å nå ut til mange kundegrupper, både kundegrupper de allerede har og nye kundegrupper. Noen bedrifter har valgt å bruke SoMe til å etablere en dialog med publikum på publikums premisser. Et eksempel kan være Statoil som har etablert en LinkedIn gruppe for diskusjon av temaer knyttet til løsning av fremtidens energibehov. Andre bedrifter som blant annet DNB og Telenor har etablert en Facebook-side der både nåværende kunder og potensielle kunder kan stille spørsmål, og gi ris og ros til deres merkevarer (Hult. S, 2021). Det gjør det enklere for bedriftene og forbedre merkevarene sine, og de får rask og enkel tilgang til tilbakemeldinger fra kunder.

2.9 Markedsføringsbudsjett

Å skape innhold i sosiale kanaler krever tid, ressurser og penger. Det er store forskjeller på hvor mye bedrifter har i markedsføringsbudsjett. Noen bedrifter velger å sette av mye penger til promotering og innholdsproduksjon på sosiale kanaler, mens for andre er dette nedprioritert. Det er viktig at bedriften vurderer hvilke markedsføringsaktiviteter som er mest lønnsomme for den enkelte bedrift. For mange bransjer, for eksempel byggebransjen har «Word of mouth» tidligere vært hovedkilden til nye kunder. Dette er en viktig kilde til kunder, men i fremtiden vil ikke dette alene kunne bringe inn nok kunder og markedsføring gjennom ulike plattformer vil bli viktig. Gartners CMO Spend Survey

for 2018-2019 viser at bedrifters budsjett for markedsføring har økt de siste årene. Veksten har stanset litt opp og det settes i dag av rundt 11,2 % av selskapets omsetning til investering i markedsføringsaktiviteter (Hansen. K, 2018).

3.0 Litteratur

Bruken av SoMe har eksplodert. I Norge har rundt 3,5 millioner mennesker en profil på Facebook, og av disse er det 69% som sjekker Facebook daglig (Robertsen. R, 2020). Slike tall gjør at bedrifter blir nysgjerrige på hvilke muligheter sosiale medier kan gi bedrifter i deres merkevarebygging. Jeg har valgt ut en artikkel og en studie som jeg mener er med på å forsterke viktigheten av SoMe. Artikkelen viser hvorfor SoMe er viktig for bedrifter, og studien viser at markedsføring i SoMe er lønnsomt og målbart. Artikkelen blir senere drøftet i sammenheng med det kvalitative datamaterialet.

3.1 Artikkel: *“15 reasons why marketing through social media is a must for every small business”*

Artikkelen skrevet av Keran Smith består av 15 grunner til at markedsføring gjennom SoMe er avgjørende for små bedrifter. Markedsføring gjennom SoMe er en av de mest kostnadseffektive strategiene små bedrifter kan bruke for å nå ut til et publikum, samtidig som det øker salget deres over tid. Dette er også en av grunnene til at 97% av markedsførere bruker SoMe som metode for å nå ut til sine kunder og potensielle kunder (Smith.K, 2019).

1.Kundene er på sosiale medier

Både eksisterende kunder og potensielle kunder er tilstede på SoMe, og flere sjekker de sosiale kanalene daglig. Å skape relasjoner med et valgt publikum kan være lettere om man som bedrift er tilgjengelig på de ulike kanalene (Smith.K, 2019).

2.Kunder vil være mer mottakelig for budskapet om du markedsfører deg gjennom sosiale medier

Kunder er tilgjengelig for markedsføring gjennom SoMe. De fleste er aktive på de ulike sosiale kanalene, og det er derfor en effektiv måte å nå ut til folk på. SoMe gir en bedrift muligheten til å vise en annen side av bedriften, og de har muligheten til å være mer fri og gjøre det de selv ønsker (Smith.K, 2019).

3. Markedsføring gjennom sosiale medier kan hjelpe med å øke gjenkjennelsen av merket

Markedsføring gjennom SoMe kan forbedre synligheten til bedriften, og dermed øke anerkjennelsen til merket. En konto for bedriften vil gi dem bedre muligheter for å dele innhold med kundene, og faktisk presentere hele merket (Smith.K, 2019).

4. Markedsføring gjennom sosiale medier kan øke trafikk til nettsiden

SoMe kan være med på å skape mer trafikk til nettsiden din. For å oppnå mer engasjement til nettsiden er det viktig å jevnlig publisere innhold som er engasjerende og gir verdi for målgruppen (Smith.K, 2019).

5. Ulike sosiale medier kanaler kan hjelpe til med å nå ut til en bestemt målgruppe

SoMe som markedsføringskanal gir mulighet til å nå ut til et valgt publikum basert på de kanalene man har. For eksempel, Instagram kan være en enkel måte å nå ut til et yngre publikum, mens Facebook er enklere for å nå ut til en eldre målgruppe (Smith.K, 2019).

6. Annonser på sosiale medier gir deg muligheten til å opprette kontakt med potensielle kunder

SoMe kan hjelpe til med å nå ut til de riktige kundene, noe som også kan føre med seg større trafikk til bedriftens nettside (Smith.K, 2019).

7. Markedsføring gjennom sosiale medier er kostnadseffektivt

En av de største fordelene med SoMe er at det hjelper til med å kutte markedsføringskostnader uten å påvirke resultatene. Resultatene man oppnår gjennom SoMe kommer fra at man investerer tid i å skape og publisere innhold, samt ha dialog med kunder og følgere (Smith.K, 2019).

8. Markedsføring på sosiale medier kan bidra til å forbedre rangeringen til bedriften når man søker etter bedriften på nett

Suksessfulle bedrifter har i noen tilfeller en sunn tilstedeværelse på SoMe. En sterk tilstedeværelse på SoMe kan fungere som et signal til søkemotorer om at merkevaren er verdifull og pålitelig (Smith.K, 2019).

9. Konkurrentene er på SoMe

Hvis man ønsker å forbli konkurransedyktig på det digitale markedet, er det viktig at man starter å jobbe mot å skape kontoer på SoMe slik at man er tilstede der alt skjer. Innhold som blir delt på

SoMe gjør det mulig for bedriften å vise en del av bedriftens personlighet. I tillegg gir det muligheter for å vise bedriftens kunnskap og bransjееkspertise (Smith.K, 2019).

10. Markedsføring via sosiale medier fører til høyere "konverteringsrate"

I følge HubSpot fører markedsføring gjennom SoMe til en høyere konverteringsrate. Dette kan skyldes at hvert innlegg de publiserer er en mulighet til å skape en fornøyd kunde. Ved å poste verdifullt innhold i SoMe har man muligheten til å oppnå tillit og troverdighet hos kunden.

Bedriftene får muligheten til å vise mer av hvem de er, og deres personlighet (Smith.K, 2019).

11. Markedsføring gjennom sosiale medier bidrar til å forbedre lojaliteten overfor merkevaren

SoMe er en effektiv måte å bygge relasjoner til kunder som igjen kan skape større tilfredshet og lojalitet over tid. En studie fra Texas Tech University viser at merker/bedrifter som engasjerer sine nåværende kunder og målgruppe på SoMe får større lojalitet med sine kunder (Smith.K, 2019).

12. Kunder ser etter anbefalinger på sosiale medier

Kunder kjøper heller merkevarer fra bedrifter som har blitt anbefalt. Disse anbefalingene kan komme fra familie, venner, nettsider eller reklamer. Jo mer anbefalt et merke er, jo større sannsynlighet er det for at man velger å kjøpe det fremfor andre (Smith.K, 2019).

13. Sosiale medier hjelper bedrifter å komme i kontakt med og bygge relasjoner til kunder man vanligvis ikke ville valgt eller visste at eksisterte

En av metodene man kan bruke for å finne nye kunder og markedsmuligheter på bedriftens sine sosiale kanaler er gjennom sosial lytting. Ved å følge bestemte nøkkelord og sjekke ut populære emner i bransjen din, kan du se hvem som deltar i samtalen. Dette kan gi din virksomhet et vell av nye muligheter for potensielle kunder, samtidig som du også introduserer deg til andre influencere du kanskje kan samarbeide med for å bygge flere relasjoner (Smith.K, 2019).

14. Markedsføring i sosiale medier kan hjelpe bedriften med å forbedre merkevareautoriteten

Markedsføring gjennom SoMe hjelper å bygge autoritet for bedriften. Det er en viktig del av en effektiv posisjonering av virksomheten din som en leder på markedet (Smith.K, 2019).

15. Markedsføring gjennom sosiale medier gir deg muligheten til å oppnå ny kundeinnsikt

Ved å samhandle med kunder på SoMe har du muligheten til å se hva kundene er interessert i og hva som driver dem. SoMe gjør det mulig å forstå hvordan kundenes atferd på nett ser ut. For eksempel,

ved å bruke analyse plattformen på Facebook har du muligheten til å se hvilket innhold kundene synes er mest interessant og hva som er mest populært (Smith.K, 2019).

Oppsummering

Artikkelen viser til flere fordeler med å drive markedsføring gjennom sosiale medier. Det gir deg enkelt mulighet til å nå ut til eksisterende og potensielle kunder. Man får en oversikt over kundenes meninger rundt produktene og hva som interesserer dem og ikke (Smith. K, 2019). De fleste er på sosiale medier, og det blir derfor mer naturlig å nå ut til dem der enn gjennom andre plattformer. Det kan øke trafikken til nettstedet, og man har dermed muligheten til å oppnå flere salg noe som igjen er positivt for økonomien for bedriften. Sosiale medier er en plattform de aller fleste benytter seg av hver dag, og det bringer mange goder til bedriftene om man bruker de sosiale kanalene riktig.

3.2 Studie- Måle effekt av markedsføring i sosiale medier

Det er viktig at bedriften investerer i noe som gir god avkastning. Det er mange diskusjoner rundt hvordan man kan måle investeringsavkastning (Return on investment/ROI) for markedsføring på SoMe. Investeringsavkastning av SoMe er en måling av investeringene dine i SoMe, betinget av hvilke mål du har for bedriften din (Storehaug.J, 2021). En studie gjort av The Interactive Advertising Bureau (IAB) hevder å vise en ROI på 334% for merkevarer på SoMe. Det er viktig å måle avkastningen av investeringene i SoMe. Det er viktig for å kunne forsvare hvordan markedsføringen gjennom SoMe støtter opp under dine mål for bedriften (Storehaug.J, 2021). Markedsføring i SoMe har utviklet seg fra å tidligere være et eksperiment til å bli en kjernestrategi. SoMe har utviklet seg enormt og er nå en viktig kanal som er med på å konkurrere om budsjett og ressurser. Digital markedsføring er viktig for bedrifter, og det positive med det er at det er mulig å måle det, slik at du får en god oversikt over hva som gir best avkastning og hvordan du kan forbedre deg. Internet Advertising Buereau (IAB) foretok en studie av investeringsavkastning av merkevarer i SoMe. Investeringsavkastningen av kampanjer i SoMe var 334%. De kom også fram til at 80% av kampanjens målgruppe var mer tilbøyelige til å kjøpe merkevaren og anbefale den til andre, enn kontrollgruppen som ikke ble vist kampanjen (Storehaug. J, 2021).

Spørsmålet mange stiller er hvorfor det er viktig å måle investeringsavkastning. Bedrifter ønsker ikke å investere i noe med mindre det gir avkastning. Om man som bedrift ønsker å bli tatt på alvor og få til investeringer i SoMe er det avgjørende at du som bedrift kan dokumentere avkastningen din (Storehaug.J, 2021). For å kunne måle avkastningen av markedsføring på SoMe er det viktig å sette

mål som er noenlunde like som målene til bedriften. For eksempel hvis hovedmålet er å øke antall bestillinger på nettbutikken er det viktig å kartlegge responsen fra potensielle kunder og trafikken på nettsiden. Det er viktig for bedriften å kunne måle virkningen av markedsføringen på SoMe, for å få en best mulig oversikt slik at man ser hvorvidt det fungerer eller ikke (Storehaug.J, 2021).

4.0 Metode

4.1 Valg av metode og Casestudie

Det finnes to ulike hovedretninger i metode for forskningsdesign, datainnsamling og analyse: kvalitativ og kvantitativ metode. Det er viktig å velge en egnet metode for å samle inn, registrere data og analysere problemstillingen. Kvalitativ metode omhandler å få frem fylldige beskrivelser, og hovedfokuset legges på tolkning av data. Kvantitativ metode har større fokus på statistikk, og det vektlegges opptelling og man benytter strukturerte skjema for registrering av informasjon (Grønmo, 2020).

Denne bacheloroppgaven består av å besvare en problemstilling knyttet til rollen SoMe har for merkevarebyggingen til ulike bedrifter. Oppgaven tar for seg bedriftene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS som begge benytter SoMe i forbindelse med merkevarebyggingen sin. Jeg har derfor valgt å skrive denne oppgaven som en casestudie, hvor jeg benytter både kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. Jeg har valgt å kombinere de to datainnsamlingsmetodene for å belyse problemstillingen best mulig. En casestudie benyttes både i kvalitative og kvantitative forskningsstrategier Det er en metode man benytter i tilfeller der man tar for seg en eller flere konkrete bedrifter (Ringdal. K, 2013, s.107-108). Det er en form for analytisk metode, og baseres gjerne på kvalitative tilnærminger eller på kombinasjoner av kvalitative og kvantitative data (Sander, K.2021). Formålet med en case- studie kan være å utvikle inngående kunnskap om og helhetlig forståelse av den eller de enhetene som studeres (Sander, K.2021).

I denne studien skal jeg undersøke hvilken rolle sosiale medier spiller for merkevarebyggingen til ulike bedrifter. Intensjonen med de digitale intervjuene var å kartlegge hvordan ulike bedrifter jobber med merkevarebygging i SoMe, og på denne måten belyse forskningsspørsmålet direkte. Den kvalitative datainnsamlingen vil bli fokusert mest på, og hovedmålet med spørreundersøkelsen som er foretatt er å finne ut av rollen sosiale medier har for merkevarebyggingen til ulike bedrifter.

4.2 Undersøkelsens formål

Formålet med undersøkelsen som er foretatt er å finne ut av hvilken rolle sosiale medier har for ulike bedrifiers merkevarebygging. Jeg tar for meg SoMe, merkevarebygging og ulike bedrifiers merkevarebygging for å finne svar på problemstillingen. Problemstillingen er: «Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?» Gjennom en casestudie av KappAhl AS og Kronsteingruppen AS vil man få en dypere innsikt i ulike bedrifiers merkevarebygging. Casestudien som er foretatt vil gi en forståelse av hvordan ulike bedrifter jobber for å bygge en merkevare, og hvilken rolle sosiale medier spiller for deres merkevarebygging. Dette vil være viktig for å kunne svare best mulig på problemstillingen senere i oppgaven.

4.3 Forskningsprosessen

Forskning er en prosess med hovedsakelig fire faser, forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering (Sunn skepsis, 2015). Oppgaven består av teori, ulike data og statistikk. Når man analyserer data, kan det være lurt å følge en analyseprosess. Miles og Huberman fremstiller analyseprosessen ved bruk av en interaktiv modell for dataanalyse. Dataanalysen består av tre elementer: datareduksjon, datapresentasjon og konkludering (Ringdal. K, 2013, s.249). Disse elementene er viktig for å presentere det mest relevante datamaterialet som er hentet inn (Ringdal. K, 2013, s.249). Jeg oppsummerte datainnsamlingen underveis og valgte ut det materialet som var mest relevant. Etter å ha redusert data, ble datamaterialet fremstilt, analysert og drøftet. Til slutt ble datamaterialet sett i sammenheng med problemstillingen, og benyttet i konklusjonen.

I forberedelsesfasen setter man seg inn i tematikken, ser på eksisterende forskning og bestemmer en problemformulering (Sunn skepsis, 2015). Jeg vurderte hvilke temaer som kunne vært interessante å lære mer om, og hentet teori fra tidligere forelesninger, nettsteder og pensumbøker. Det finnes mye teori om merkevarebygging og SoMe, og det var derfor viktig å avgrense oppgaven slik at det mest relevante ble presentert. Videre satt jeg opp flere interessante problemstillinger, før jeg valgte å gå for problemstillingen «Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?». Etter forberedelsesfasen samlet jeg inn data.

Datainnsamlingsfasen består av en planleggings - og innhentingsfase, og jeg valgte ut hvilken datainnsamlingsmetode jeg ønsket å bruke. Ulike datainnsamlingsmetoder kan være intervju, spørreskjema eller observasjoner (Sunn skepsis, 2015). Deler av datainnsamlingen jeg skulle foreta krevde et meldeskjema om personopplysninger på forhånd. Norsk senter for forskningsdata (NSD) ble brukt for å sende inn et meldeskjema. Dette var viktig for at jeg kunne bruke svarene som ble gitt

fra bedriftene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS. Jeg fikk dette godkjent, og kunne starte skriveprosessen.

Jeg samlet inn både kvalitativ og kvantitativ data. Den kvalitative dataen ble samlet inn fra mailintervjuene jeg hadde med KappAhl AS og Kronsteingruppen AS. Prosessen med å få kontakt med ulike bedrifter var krevende, fordi flere bedrifter svarte at tiden ikke strakk til. Jeg fikk etter hvert svar fra to bedrifter, som ønsket å stille til intervju. All kommunikasjon foregikk over mail, og jeg lagde spørsmål jeg mente kunne være relevant å få svar på. Svarene jeg fikk fra bedriftene ble senere lagt inn i oppgaven for å få det oversiktlig. Jeg valgte å samle inn det kvalitative datamaterialet gjennom mailintervju, fordi dette var bedriftenes ønske, på grunn av at de hadde lite tid til å besvare disse spørsmålene på en annen måte. Pandemien gjorde det vanskelig å gjennomføre fysiske intervju, og bedriftene foretrakk mailintervju framfor telefonintervju. Da hadde de muligheten til å besvare spørsmålene når de hadde kapasitet. Styrkene ved en slik datainnsamlingsmetode er at svarene er tilgjengelig til en hver tid. I tillegg var det en fin måte å gjennomføre intervju på med tanke på pandemien man er inne i der man ikke får møtt folk fysisk. Bedriftene har også muligheten til å besvare spørsmålene når de selv ønsker. Svakheter med mailintervjuene var at man sannsynlig hadde fått mer utdypende svar gjennom andre former for intervju. I tillegg ville man kunne stilt oppfølgings spørsmål, og fått svar på disse. Det kvantitative datamaterialet ble hentet fra Statistisk sentralbyrå, der jeg fant tall fra statistikk på bruken av og engasjementet rundt SoMe. Jeg gjorde flere søk på å finne de tallene jeg mente var relevante, fordi det var viktig for meg å finne tall som var med på å svare på problemstillingen. Jeg valgte derfor SSB som kilde i den kvantitative datainnsamlingen. Dette er en pålitelig kilde som har blitt henvist til i flere forelesninger, og som man kjenner godt.

Etter datainnsamlingsfasen må dataen bearbeides, analyseres og tolkes. Dette gjøres i analysefasen (Sunn skepsis, 2015). Det kvalitative datamaterialet ble samlet inn og analysert. Jeg studerte svarene fra bedriftene og så de i sammenheng med det kvantitative datamaterialet og teorien. Det kvalitative datamaterialet ble analysert, slik at jeg kunne finne den informasjonen som var relevant for oppgaven. Videre benyttet jeg datapresentasjon fra analyseprosessen, for å presentere datamateriale som var relevant for oppgaven (Ringdal. K, 2013, s.249). Den siste fasen av forskningsprosessen omhandler rapportering (Sunn skepsis, 2015). Her formidles resultatene jeg har fått av casestudien, og det blir satt opp mot teori og litteratur for å få en større forståelse av hvilken rolle sosiale medier kan ha for bedrifters merkevarebygging. Til slutt oppsummeres oppgaven og alt av innhentet data blir brukt for å svare på problemstillingen.

Etter dataen er samlet inn og analysert er det viktig å se på om man har fått målt det man ønsker å måle, og om man har fått de svarene man ønsker for å best mulig kunne svare på problemstillingen. Dette kalles validitet, og kan i kvalitativ forskning bli vurdert av forskeren selv eller av informantene (Ringdal. K, 2013, s.248). I dette tilfellet har datamaterialet som er hentet inn blitt vurdert og analysert av meg. Både det kvalitative og kvantitative datamaterialet har gitt verdifulle svar. Det kvalitative datamaterialet viser hvilken rolle sosiale medier spiller for bedriftenes merkevarebygging. Informasjonen hentet ut fra det kvantitative datamaterialet viser tall på bruken av SoMe. Slike tall er viktig for å få et innblikk i om SoMe er relevante kanaler for bedrifters merkevarebygging, og om interessen og engasjementet er tilstede. Ved en slik datainnsamling er det også vanlig å se på mulige feilkilder. Dette kalles reliabilitet (Ringdal. K, 2013, s.248). Oppgaven har et lite utvalg, og det fører til at man kun får et innblikk i to bedrifters merkevarebygging gjennom SoMe. Det vil derfor være vanskelig å konstatere at SoMe spiller en viktig rolle i merkevarebyggingen til alle bedrifter. Det ville man fått et bedre inntrykk og svar på gjennom større datainnsamling med flere bedrifter.

En forskningsprosess vil alltid ha forbedringspotensialet. Datainnhenting som er foretatt har vært viktig for min oppgave. Jeg har valgt ut den teorien jeg mener har vært mest relevant, men er bevisst på at det finnes enda mer teori som kunne vært trukket inn. En bachelor- oppgave skal ha et begrenset sideantall, og begrenser derfor muligheten til å ta med all interessant teori man har funnet. Man er derfor nødt til å avgrense oppgaven. I fremtiden ville jeg sett på andre teorier og flere artikler. Jeg ville vært enda mer kritisk til kildeinnhenting. Det er viktig å ikke regne kilder som pålitelige, før man har satt seg ordentlig inn i dem og sjekket de opp mot flere andre. I tillegg ville jeg gjennomført intervjuene fysisk, fordi det ville blitt mer personlig og man kunne fått enda dypere og mer utfyllende svar. Det ville styrket det kvalitative datamaterialet.

4.4 Kvantitativ analyse

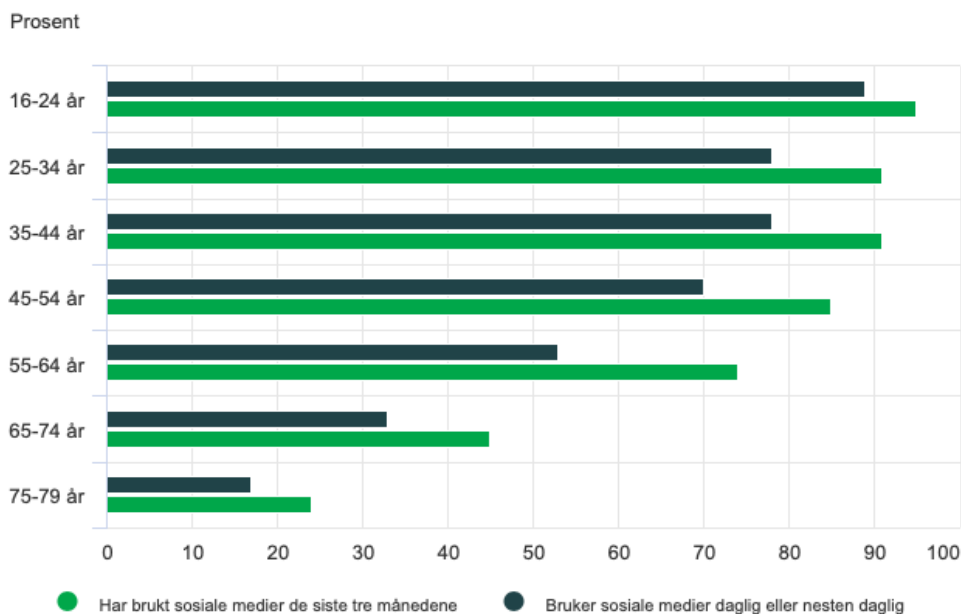
Kvantitativ analyse har fokus på statistikk, det vektlegges opptelling og man benytter strukturerte skjema for registrering av informasjon (Grønmo, 2020). Den interaktive modellen for dataanalyse ble brukt ved innhenting av det kvantitative datamaterialet (Ringdal. K, 2013, s.249). Den kvantitative dataen ble hentet inn og analysert. Datamaterialet består av tall og statistikk fra SSB. Statistisk sentralbyrå har flere statistikker på sosiale medier, og viser en oversikt over hvor mange som benytter SoMe og hva det benyttes til. Det er statistikk som er valgt fordi det gir en oversikt over nordmenns SoMe bruk. Deretter ble dataen redusert, slik at den viktigste statistikken for min problemstilling ble tatt i bruk. Den viktigste statistikken omhandlet tidsbruk og kundegrupper. Det

er interessant å få et innblikk i hvilke aldersgrupper som benytter SoMe, hvor mye tid som legges ned på de ulike kanalene og hva folk bruker SoMe til. Dataen ble deretter presentert, og jeg trakk fram det som bidro til å skape en samlet framstilling. Videre ble dataen drøftet og satt opp mot problemstillingen, før det til slutt ble foretatt en oppsummering av det kvalitative datamaterialet.

4.4.1 Analyse av trender i bruk av SoMe

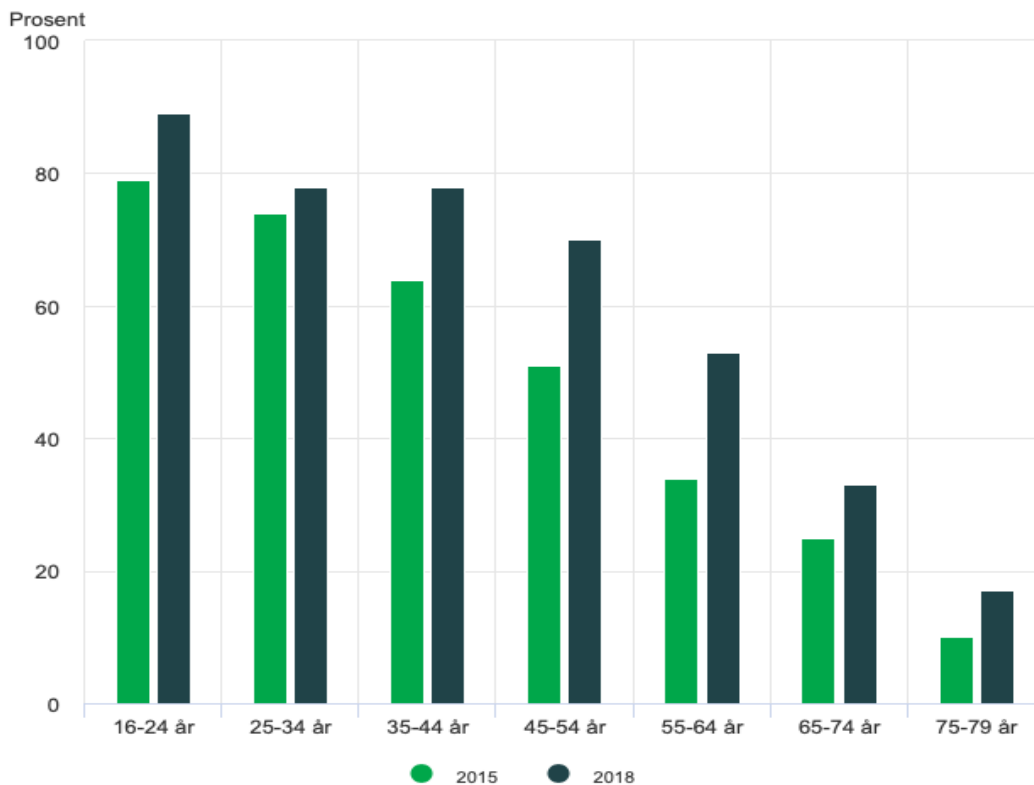
I følge SSB bruker 4 av 5 nordmenn sosiale medier. I 2018 brukte 80 % av nordmenn mellom 16 og 79 år sosiale medier, noe som tilsvarer en økning på 9 prosentpoeng fra 2015. I 2015 brukte 54% av befolkningen mellom 16-79 år sosiale medier hver dag eller nesten hver dag. Dette har økt med 12 prosentpoeng fra 2015 til 2018, og i 2018 benyttet 66% av befolkningen sosiale medier ofte (Statistisk sentralbyrå, 2018). Graf 1 og 2 viser at det er de unge som benytter sosiale medier mest. Statistikken viser at 9 av 10 ungdommer benytter sosiale medier hver dag eller nesten hver dag. I tillegg benytter nesten 1 av 4 i aldersgruppen 75 til 79 år sosiale medier. I 2015 gjaldt dette kun 13% (Statistisk sentralbyrå, 2018).

Figur 1. Befolkningens bruk av sosiale medier, etter aldersgrupper. 2018



Kilde: Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå.

Figur 2. Bruk av sosiale medier daglig eller nesten daglig, etter aldersgrupper



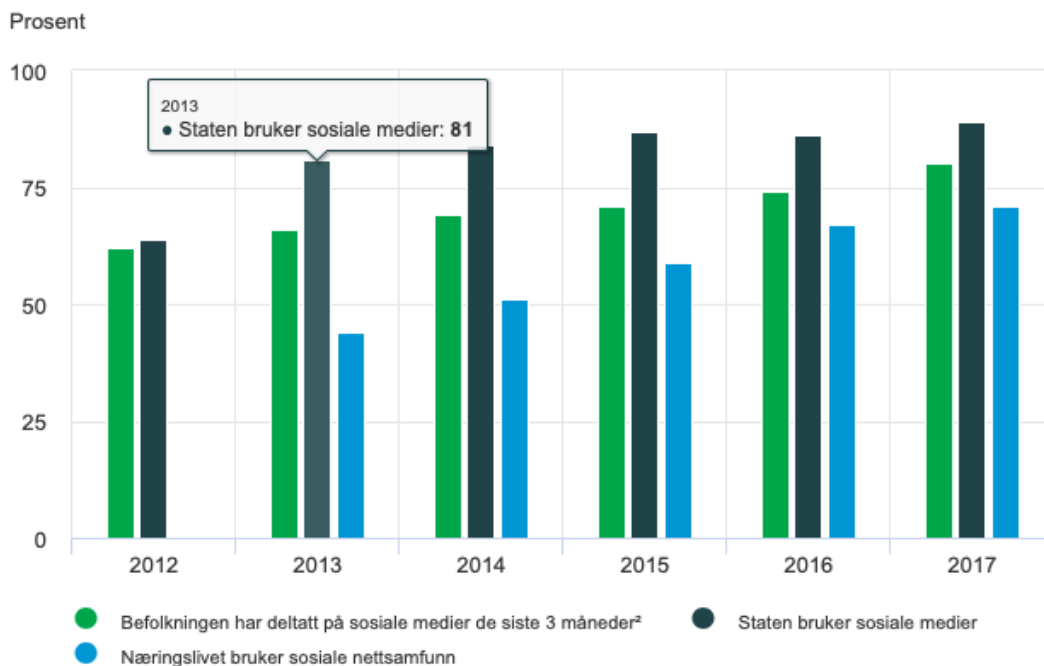
Kilde: Bruk av IKT i husholdningene, Statistisk sentralbyrå.

Statistikken viser til at det er de middelaldrende som har hatt størst økning i bruken av sosiale medier. Aldersgruppen 45 til 64 år har økt bruken av sosiale medier med rundt 20% fra 2015 til 2018. Statistikken viser også at 34% av de mellom 16 og 79 år med inntektsgivende arbeid bruker sosiale medier i forbindelse med jobb. Aldersgruppen 45 til 54 år har den høyeste andelen, der nesten halvparten av de i jobb benytter sosiale medier i jobbsammenheng (Statistisk sentralbyrå, 2018).

Omdømme og rekruttering (Figur 1: andel brukere av SoMe i samfunnet)

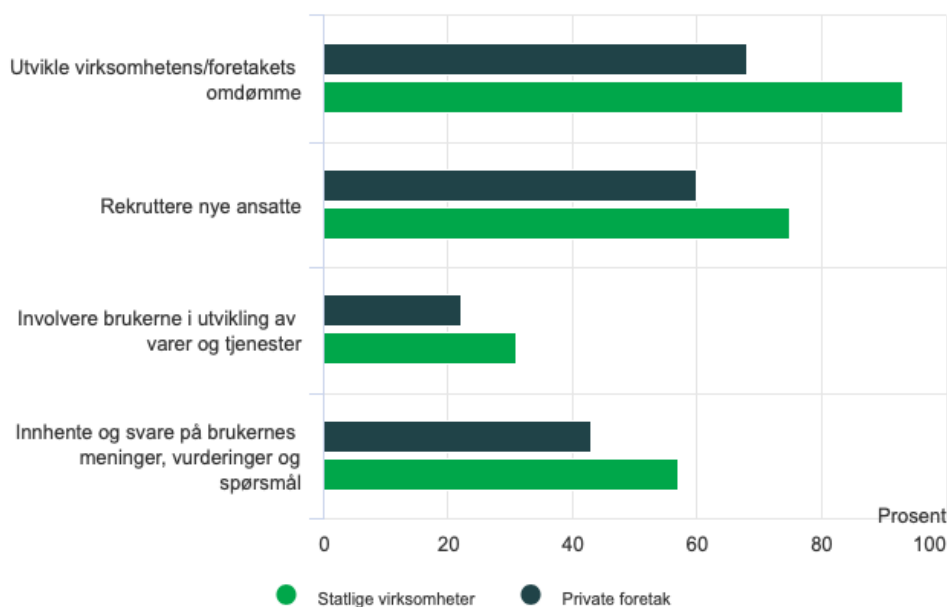
3 av 4 statlige virksomheter og 3 av 5 foretak i næringslivet bruker sosiale medier som hjelp til rekruttering. Sosiale medier er en viktig arena for offentlig og privat sektor for å nå ut til befolkningen. I følge SSB benytter 65% av den voksne befolkningen sosiale medier daglig, og ytterligere 12% benytter sosiale medier minst en gang i uka. Sosiale medier blir mye brukt av mange, og i 2017 var andelen av folk som har benyttet sosiale medier de tre siste månedene på 80%. Dette er en økning fra 62% i 2012 (Statistisk sentralbyrå, 2017).

Figur 1. Andel brukere av sosiale medier i samfunnet¹



Kilde: Statistisk sentralbyrå. ¹Næringslivet: Sosiale nettsamfunn omfatter Facebook, LinkedIn o.l. Tall for 2012 er ikke tilgjengelig.

Figur 2. Formål med bruk av sosiale medier. 2017¹



Kilde: Statistisk sentralbyrå. ¹Andel av enhetene som bruker sosiale medier.

Formålet med bruken av sosiale medier (Figur 2: formål med bruk av SoMe)

En statistisk måling gjort i 2017 viser til formålet med bruken av sosiale medier. Den første undersøkelsen kalt bruk av IKT i staten viser at 93 % av statlige virksomheter som bruker sosiale

medier, bruker mediene til å utvikle virksomhetenes omdømme. Undersøkelsen om bruk av IKT i næringslivet viser at andelen er 68 % av foretakene. En stor andel i både stat og næringsliv benytter sosiale medier for å rekruttere ansatte. 75 % av statlige virksomheter og 60 % av næringslivet benytter sosiale medier i deres arbeid for å rekruttere nye ansatte (Statistisk sentralbyrå, 2017).

4.4.2 Drøfting av kvantitativt datamateriale

SoMe har blitt en stor del av hverdagen til de fleste, og det benyttes både i privat og jobbsammenheng (Solidmedia, 2021). Tallene fra Statistisk sentralbyrå viser at SoMe blir mye brukt, noe som ikke er så veldig overraskende, med tanke på at medieutviklingen har vært enorm de siste årene. Statistikken viser at flere aldersgrupper benytter SoMe, både barn, ungdom, voksne og eldre. Tallene viser at en stor andel eldre benytter SoMe, noe man ikke nødvendigvis hadde forutsett på forhånd (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det er litt uventet, med tanke på at det ofte er flest unge som deler og har interesse for SoMe. Grafene viser at middelaldrende har økt bruken av SoMe, noe som tyder på at interessen har blitt større og at det har blitt en større del av deres hverdag enn tidligere. (Statistisk sentralbyrå, 2017).

SoMe er lett tilgjengelig, gratis og brukervennlig. De ulike kanalene benyttes for å nå ut til potensielle og eksisterende kunder (Solidmedia, 2021). I tillegg benyttes de ulike kanalene til å dele innhold med offentligheten (Statistisk sentralbyrå, 2017). Sett i sammenheng med problemstillingen for oppgaven kan statistikken om den enorme bruken av SoMe fortelle mye om at en merkevare potensielt kan nå ut til store kundegrupper. Undersøkelsen viser at både staten og næringslivet bruker SoMe til å utvikle virksomhetens omdømme. Dette er også noe som gjøres ved å bygge en merkevare gjennom SoMe. Ved at en bedrift sprer merkevaren sin på nett, og har fokus på å skape god markedsføring vil de kunne bygge opp et godt omdømme som videre kan styrke merkevaren og bedriftens merkevarebygging. Grafen om formål med bruk av SoMe viser hva SoMe blir brukt til. Det kommer frem at de ulike kanalene benyttes for å utvikle virksomhetens omdømme, noe som er viktig for at man som bedrift kan oppnå nye kunder, beholde eksisterende kunder og oppnå gode salg og god økonomi (Statistisk sentralbyrå, 2017). De ulike sosiale kanalene benyttes også for å rekruttere nye ansatte. Det er enkelt å forholde seg til og det er lett tilgjengelig. SoMe benyttes også i følge undersøkelsen til å involvere brukerne i utvikling av varer og tjenester (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det er viktig for å kunne bygge opp en merkevare, og for å få en best mulig oversikt over kundenes formening om merkevarene. SoMe kan enkelt brukes til å innhente og svare på brukernes meninger, vurderinger og spørsmål (Solidmedia, 2021). Det kommer også fram i

undersøkelsen at dette er noe som SoMe brukes mye til (Statistisk sentralbyrå, 2017). Dette er utrolig viktig for å kunne forbedre seg og for å nå målene som er satt.

Oppsummering

Problemstillingen for denne bacheloroppgaven omhandler hvilken rolle SoMe har for merkevarebyggingen til ulike bedrifter. Statistikken det er satt fokus på viser mye om hvor viktig SoMe er i dag, og også hvor mye interessen har økt de siste årene. Mye tyder også på at tallene kommer til å øke enda mer i fremtiden. SoMe har gått fra å være noe få interesserte seg for til å bli noe stort mange er avhengige av i sin hverdag. Det kan være avgjørende for bedrifter å ha en sosial plattform i fremtiden. I dagens samfunn foregår det meste av reklamer og annonser for merkevarer på nett. Det er her man får et innblikk i de ulike merkene, og det er ofte det som er med på å påvirke oss til å kjøpe varen. Merkevarebygging uten bruk av SoMe kan være vanskelig. Det er en plattform mange bruker daglig, og det vil derfor være et viktig og lønnsomt hjelpemiddel for merkevarebyggingen. Det vil derfor være dumt å velge det bort.

4.5 Kvalitativt analyse- casestudie

Det kvalitative datamaterialet inneholder svar på hvilken rolle SoMe har for merkevarebyggingen til KappAhl AS og Kronsteingruppen AS. Det gir også relevant informasjon om deres bruk av SoMe. Det har blitt gjennomført intervju gjennom mail, fordi det var mest optimalt for begge bedrifter. Det ble stilt spørsmål om deres bedrift for å få et innblikk i deres merkevarebygging og bruk av SoMe. KappAhl og Kronsteingruppen er valgt som bedrifter i casestudien, på bakgrunn av at jeg ønsket et innblikk i merkevarebyggingen i ulike bedrifter og bransjer. De to bedriftene er veldig ulike, og det er interessant å se hvordan de begge stiller seg til merkevarebygging i SoMe. Ved innhenting av det kvalitative datamaterialet ble den interaktive modellen for dataanalyse benyttet (Ringdal, K, 2013, s.249). Datareduksjonen var ikke like stor grunnet at det meste av svarene som ble gitt var relevante for videre analyse og diskusjon. Dataen ble presentert og satt opp mot relevant teori, før den så ble satt i sammenheng med den valgte problemstillingen.

Funnene fra det kvalitative datamaterialet fra KappAhl AS og Kronsteingruppen AS vil bli satt opp mot oppgavens teoridel om strategier for merkevarebygging, markedsføringsbudsjett og retorisk teori. Funnene blir også satt opp mot artikkelen i litteraturdelen av oppgaven. De syv stegene i strategien for merkevarebygging gir oss en indikasjon på hvordan man best mulig kan bygge opp en merkevare, og gjennom det kvalitative datamaterialet får man et innblikk i hvilken rolle SoMe spiller for merkevarebyggingen til KappAhl AS og Kronsteingruppen AS.

4.6 KappAhl AS

Referat fra intervju- se vedlegg 3

KappAhl er en av Nordens største motekjeder med rundt 400 butikker. De har et bredt varesortiment for både kvinner, menn og barn. Hovedfokuset deres er middelaldrende kvinner, og de ønsker at alle skal finne sin stil uavhengig av alder og kroppsfasong. Kjeden ønsker å skape selvtillit gjennom mote (Kappahl, 2021). KappAhl er valgt som en av bedriftene i denne casestudien, fordi det er en bedrift med stort fokus på SoMe. I tillegg har jeg en del kjennskap til bedriften fra før, grunnet deltidsjobb. Jeg har derfor en del kjennskap til deres arbeid med SoMe i den enkelte butikk, og synes det ville være interessant å få mer kunnskap om deres merkevarebygging og bruk av SoMe både nasjonalt og globalt. SoMe er en stor del av merkevarebyggingen deres og det er en bedrift som stadig er i utvikling. Det ble gjennomført intervju over mail, fordi deres markedsjef var svært opptatt grunnet nedstengning av butikker i forbindelse med coronapandemien vi er inne i. KappAhl sitt fokus på SoMe i denne perioden vil kunne spille en enda større rolle i deres merkevarebygging og salg. Netthandelen har økt, grunnet mange stengte butikker og markedsføringen de gjør i de ulike sosiale kanalene er viktig.

4.6.1 Analyse av kvalitativt datamateriale, KappAhl AS

KappAhl AS startet med SoMe i 2011 da de opprettet en lokal Facebook side. De opprettet en global Instagram konto noen år senere. SoMe er deres mulighet til å kommunisere direkte med både eksisterende og potensielle kunder. De har et team i Gøteborg som jobber spesifikt med innholdsproduksjon, tekst, planlegging, trender i markedet, oppfølging av tendenser og influencer marketing i SoMe (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl er opptatt av troverdighet og kontinuitet i sin tilstedeværelse. De har høyt fokus på bruker- generert innhold istedenfor rene kampanjebilder (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl AS benytter seg av influencer marketing, både gjennom gode samarbeid med større profiler, og de kjøper også kampanjer som fokuserer mest på mikro-influencere. De ser at de samarbeidene de har hatt over lengre tid gir positive effekter (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl bruker SoMe kanalene sine relativt likt, men det er forskjell på hvilke de investerer penger i, og da baserer de seg på målgrupper og aktuelle kampanjer. Av sosiale medier benytter de Facebook lokalt, og Instagram, Youtube, Twitter og LinkedIn globalt. Målet deres ved å være på SoMe er at de får mer kontakt med kundene sine (Vedlegg 3- mailintervju). De ønsker å gjøre seg selv mer tilgjengelig som bedrift, og de ser en verdi i synligheten de får og at det er gode kanaler for å drive merkevarebygging og oppnå nye kunder. De har god erfaring med SoMe, spesielt

med Newbie som er et barnemerke innad i KappAhl. Deres Instagram konto vokste frem uten at de var involvert, og senere kjøpte de den opp og har fortsatt drift av denne kontoen som en del av Newbie- merkevaren (vedlegg 3- mailintervju). KappAhl måler effekten av SoMe underveis, og de følger det opp månedlig og årlig. De synes det er vanskelig å vite om suksessen hadde vært den samme uten SoMe, men den totale miksen av kanalene og kommunikasjonen med kundene har gjort dem sterkere (Vedlegg 3- mailintervju). Bedriften mener at det er mulig å bygge opp en merkevare gjennom SoMe. Det er kostnadseffektivt, og kan ha virale effekter som kan gi massiv oppmerksomhet om man skiller seg litt ut. Det begynner å bli et mett marked, men ved å ha et sterkt konsept så kan man klare seg med Instagram alene. I tillegg får de verdifull informasjon om kundene og har derfor muligheten til å markedsføre deretter (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl mener at det er like viktig med SoMe i fremtiden og de vil vurdere hvorvidt de vil legge til flere SoMe i porteføljen sin. Det er viktig for dem å ha en sterk plan og gode KPI'er for å kunne drifte kanalene best mulig (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl ville klart seg godt uten SoMe også, fordi de har en stor kundeklubb med mange lojale kunder som de når ut til gjennom deres CRM- kanaler, i tillegg til kjøpte medier. De tror derimot på den gode mediemiksen i kjøpte, eide og fortjente kanaler, og her er SoMe stor og viktig del. Det viktigste for å lykkes med merkevarebyggingen er ifølge KappAhl troverdighet, en tydelig profil og et langsiktig arbeid (Vedlegg 3- mailintervju).

4.6.2 Drøfting kvalitativt datamateriale, KappAhl AS

Her vil jeg drøfte funnene fra det kvalitative datamaterialet hentet fra KappAhl AS.

Posisjonering og differensiering

Det første steget i strategien for merkevarebygging innebærer hvordan bedriften best mulig skal posisjonere seg i markedet (Liu. C, 2019). KappAhl AS har et ønske om at moten skal skape selvtillit og deres hovedfokus er middelaldrende kvinner (Kappahl, 2021). De har derfor valgt å posisjonere seg slik at alle kvinner kvinner føler seg sett, uansett alder, personlighet og størrelse (Vedlegg 3- mailintervju). KappAhl har et fokus på at alle er like mye verdt, og at alle skal føle en tilhørighet hos KappAhl. De har et ønske om å posisjonere seg annerledes enn konkurrentene, og prøver å finne sin plass. De har ikke et behov for å fremme modeller med det såkalte «kroppsidealet» som flere andre kleskjeder har, men har heller fokus på mangfold og inkludering (Kappahl, 2021).

KappAhl skiller seg fra sine konkurrenter ved at de har fokus på å skape selvtillit gjennom mote. De har et ønske om at alle kvinner skal finne sin stil, og dette er også en del av deres posisjoneringsstrategi. De ønsker å være synlige i markedet, og at alle uavhengig av kroppsfasong og

alder skal føle på en tilhørighet hos kjeden. De skaper innhold på sine sosiale plattformer, som appellerer til alle. Bedriften fokuserer på mangfold i sin merkevarebygging, og det er en stor del av deres posisjoneringsstrategi. Gjennom en slik posisjoneringsstrategi har de store muligheter til å nå ut til mange kvinner. Det finnes flere fordeler ved en slik posisjonering. Kvinner føler seg sett og hørt. KappAhl gir kvinner muligheten til å oppleve selvtilit gjennom mote, noe som er viktig for mange grunnet at selvtilit er et følsomt tema for flere. En annen fordel er at de fremstår som en bedrift med fokus på inkludering. Dette appellerer til følelser hos kunden, fordi man føler man blir akseptert uavhengig av hudfarge og kroppsform.

Det finnes noen ulemper med en slik posisjoneringsstrategi. For det første kan KappAhl miste muligheten til å oppnå store kundegrupper av menn og barn. Ved å ha hovedfokus på kvinner og kvinners behov både i butikk og i SoMe, kan de miste litt av fokuset på de andre avdelingene. Det kan føre til at færre menn og barn velger å handle hos dem. En annen ulempe er at muligheten deres for å nå ut til en yngre kundegruppe, som er et av deres mål kan bli mindre. KappAhl har som mål for fremtiden å nå ut til en yngre kundegruppe. De er derfor avhengig av å endre sin posisjoneringsstrategi. For å nå ut til en yngre kundegruppe er det viktig å foreta en analyse av hvor den yngre generasjonen er tilstede. I dette tilfellet spiller SoMe en stor og viktig rolle. I artikkelen *“15 reasons why marketing through social media is a must for every small business”*, kommer det fram at en av grunnene til at SoMe er viktig er at kundene er på de sosiale kanalene (Smith. K, 2019). Spesielt den yngre generasjonen er mye tilstede på nett, og KappAhl bør derfor posisjonere seg slik at de er tilgjengelig og synlige for den yngre kundegruppen. KappAhl har tidligere vært oppfattet som en damebutikk, og ikke blitt assosiert med en butikk for de yngre. Ved en forandring i hvordan de posisjonerer seg i markedet får KappAhl som kjede muligheten til å utvikle bedriften og nå ut til de yngre kjøpere. Ved å dele innhold på SoMe rettet mot yngre kjøpere har KappAhl en mulighet til å vekke deres interesse enda mer og potensielt oppnå en ny følger base av yngre mennesker. Dette er en viktig kundegruppe og bruk av sosiale medier vil være et viktig verktøy for å bygge merkevarene videre. Ungdom er flinke til å dele innhold med hverandre, og KappAhl har muligheten til å oppnå et bedre rykte, få flere følgere og nye kunder.

Målgruppe

Det neste steget i strategien for merkevarebygging omhandler valg av målgruppe (Liu. C, 2019). KappAhl har en bred målgruppe, bestående av kvinner, barn og menn. Hovedfokuset deres er kvinner i midten av livet, som de ønsker at skal finne sin stil uansett alder, kroppsform og størrelse. De har et ønske om at moten deres skal skape selvtilit hos kvinner (Kappahl, 2021). Fordelene ved å

ha en bred målgruppe er at de har muligheten til å nå ut til mange, og de har et varesortiment som dekker behovene til de aller fleste. De har i tillegg muligheten til å skaffe seg de kundene som er opptatt av butikker med et bredt sortiment, der de får muligheten til å handle til hele familien på ett og samme sted. Merke varebyggingen KappAhl gjør på SoMe er viktig for hvordan kundene ser på bedriften. Ved at de fremmer innhold på SoMe som treffer hele deres målgruppe, både menn, kvinner og barn, styrker det også merkevarebyggingen til bedriften. Det viser at de er en bedrift med et stort varesortiment, og gjennom et godt innhold på SoMe fremstår bedriften troverdig og interessant overfor kunden.

Det finnes derimot noen ulemper ved at hovedfokuset deres er kvinner. Dameavdelingen vil være en større del av deres sortiment, og de andre avdelingene vil kunne bli mindre synlige. Dette kan føre til at blant annet menn ikke har kjennskap til at KappAhl har en egen herreavdeling, nettopp fordi at kvinner står mer i fokus og blir mer promotert. Det vil derfor være viktig for KappAhl at de klarer å skape en balanse mellom fokuset de har på de ulike avdelingene, slik at de ikke mister gode kunder.

Artikkelen i litteraturdelen beskriver at sosiale medier kan hjelpe til med å nå ut til en bestemt målgruppe (Smith.K, 2019). Ved at KappAhl markedsfører seg gjennom SoMe har de muligheten til å nå ut til et valgt publikum basert på de kanalene de har. De har blant annet muligheten til å nå ut til en yngre kundegruppe gjennom deres bruk av Instagram. Dette grunnet at Instagram er en plattform mange unge benytter seg av daglig. SoMe gir de muligheten til å nå ut til de kundegruppene, de kanskje ikke ville nådd ut til ellers. Markedsføringen gjennom SoMe gir også muligheten til å oppnå ny kundeinnsikt. KappAhl får muligheten til å se hva kundene er mest interessert i, og det vil også kunne påvirke deres muligheter for å oppnå nye kundegrupper. Ved at de får en innsikt i hvilket innhold som er mest interessant for kunden, vil de også kunne utvikle innholdet sitt slik at de når ut til enda flere.

Kjøpsreisen og medievaner

KappAhl har ulike kontoer der de når ut til sine kundegrupper. De har kontoer på både Instagram, Facebook, Twitter og LinkedIn. Her legger de ut innhold til kundene sine, og gjennom å ha jevnlig kontakt med kundene sine får de også tilbakemeldinger på hva som er bra og hva som kan gjøres bedre (Vedlegg 3- mailintervju). Det er derfor enklere for dem å forbedre seg og forbedre profilene sine. Merke varebyggingen til KappAhl er avhengig av tilbakemeldinger. Gjennom tilbakemeldinger vil de få konstruktiv kritikk som de kan bruke til sin fordel for å utvikle seg og skape en sterkere merkevare for fremtiden. KappAhl har flere fordeler ved å ha kontoer på flere SoMe kanaler. De får muligheten til å nå ut til flere målgrupper i og med at de er tilstede på ulike kanaler. Flere unge

benytter Instagram som sin plattform, mens en eldre målgruppe benytter seg av Facebook og LinkedIn. Det skaper muligheter for bedriften til å skaffe kunder i ulik alder noe som igjen vil styrke deres merkevarebygging. Kjøpsprosessen til KappAhl kan bli påvirket av SoMe. Innholdet bedriften publiserer på de ulike sosiale kanalene, kan påvirke kundens lyst til å handle. Et godt innhold gjør kunden interessert og kjøpslysten, og man blir dermed påvirket til å handle varer man ellers ikke hadde planer om å kjøpe. Merkevarebyggingen KappAhl gjør i SoMe har stor påvirkning på forbrukernes handlinger. Det skaper en interesse og et engasjement.

Et av stegene i kjøpsprosessen omhandler å søke etter informasjon om en vare. En av faktorene for at markedsføring gjennom SoMe er viktig er at kunder ofte ser etter anbefalinger på SoMe (Smith.K, 2019). For KappAhl er alt innhold de har lagt ut på sine sosiale kanaler viktig for kunden. Forbrukeren ser etter informasjon om varen, samt at de ser etter anbefalinger fra tidligere kunder før de eventuelt kjøper et produkt. Det er derfor viktig med god markedsføring og merkevarebygging på SoMe, slik at kunden får et ønske om å handle hos bedriften.

Innhold på SoMe

Et godt innhold på SoMe er viktig for merkevarebyggingen til de enkelte bedrifter (Liu. C, 2019). Det gir bedriftene muligheten til å fremme deres merkevarer på en litt annen måte enn man får gjort fysisk i butikk. KappAhl har et ønske om å publisere et innhold som er troverdig overfor kunden. De ønsker å skape gode inntrykk for hele målgruppen, spesielt middelaldrende kvinner. De bruker kanalene sine relativt likt, noen investerer de penger i, og da baserer de seg på målgrupper og aktuelle kampanjer. En av fordelene KappAhl har ved å skape et godt innhold til de ulike sosiale kanalene er at de får muligheten til å fremstille bedriften slik de selv ønsker. De har større muligheter til å rette fokus mot de merkevarene de mener fortjener større oppmerksomhet. I tillegg får de muligheten til å vise merkevarene i ulike settinger noe som også kan være med på å styrke merkevaren. Det vil være enklere for KappAhl å appellere til kundens følelser, og de kan selv velge hvilke retoriske virkemidler de ønsker å benytte. De ønsker at merkevarene sine skal fremstå troverdig, og benytter derfor etos som sitt virkemiddel. KappAhl benytter også patos som et virkemiddel i deres arbeid med å utvikle mote for kvinner. De ønsker at mote skal ha sammenheng med kvinners selvtillit, og dette appellerer da til følelser. De benytter seg av ulike modeller noe som også appellerer til følelser, ved at alle føler seg sett og inkludert. Ved at KappAhl benytter seg av disse retoriske virkemidlene vil de på sikt kunne øke antall kunder og de vil bli fremstilt på en god måte i ulike sammenhenger. Følelser og troverdighet er viktig for folk, og det å kjenne på en positiv følelse hos en bedrift øker også lysten til kunden for å følge bedriften videre og anbefale den til andre.

En annen fordel ved et godt innhold på SoMe er at kunden vil få et annet inntrykk av merkevaren enn man ville fått ved å kun se produktene i butikk. Kunden blir mer kjent med både bedriften og deres merkevarer. Ved at kunden får et godt inntrykk av bedriften på de ulike sosiale kanalene kan det også føre til å øke trafikken til nettsiden (Smith.K, 2019). Ved å publisere et innhold som skaper engasjement og som gir verdi for kunden vil man enklere oppnå nye kunder som igjen kan føre til at flere oppsøker nettsiden. Det kan føre til større salg og flere kunder. Tilleggsverdi er viktig for kunden, og gode innlegg som vekker interesse kan skape tilleggsverdi som kan påvirke kunden til å handle hos KappAhl fremfor en annen kleskjede. Ved at man ser innhold på SoMe blir man interessert i å sjekke ut produktene, og kunden velger ofte å sjekke ut nettsiden før man eventuelt drar til butikk og handler produktene. SoMe gir derfor muligheten til å både øke salg på nett, men også i butikk. Derfor vil innholdet KappAhl velger å poste være viktig, og bevisste valg på hvordan man fremmer merkevarene vil ha mye å si.

Det er viktig for KappAhl å vurdere underveis hvor fornøyd kundene er med innholdet de deler på SoMe. Det kan være lurt å gjennomføre undersøkelser for å finne ut av hva folk ønsker å se mer og mindre av, slik at de ikke mister interessen hos kundene. Ved at innholdet blir mindre interessant for kunden, vil de kunne miste flere kunder og det vil ha påvirkning på deres merkevarebygging i SoMe. Det er derfor viktig for KappAhl å jevnlig følge opp kundens meninger og tanker om jobben som legges ned slik at de får mest mulig ut av arbeidet de legger ned i de ulike sosiale kanalene.

Mål

Det siste steget i strategien for merkevarebygging innebærer mål (Liu. C, 2019). KappAhl har som mål å bli større. De har et ønske om å utvikle seg og få flere kunder spesielt blant den yngre generasjonen. De har endret sitt konsept nettopp fordi de ønsker å treffe flere målgrupper med sine produkter. Dette gjør de for å utvikle seg som bedrift, og bli en klesbutikk flere vil benytte seg av (Kappahl, 2021). Artikkelen i oppgaven påpeker at annonser på SoMe gir muligheter til å opprette kontakt med potensielle kunder (Smith.K, 2019). Det er med på å styrke viktigheten av SoMe, og at det kan være et hjelpemiddel for å nå ut til de riktige kundene, noe som er et av KappAhls fremtidige mål. Ved at KappAhl benytter seg av annonser får de større muligheter til å nå ut til flere. I tillegg vil det vekke interessen til kunden mer om de ser annonser for merkevarer de er interessert i flere steder. Det kan påvirke kunden til å sjekke ut bedriftens nettsider, samt eventuelt handle hos bedriften senere. Det er en god mulighet for KappAhl til å nå sitt mål om å bli større og nå ut til flere.

En annen faktor markedsføring i SoMe kan være med på å påvirke er rangeringen til bedriften. God markedsføring i de ulike sosiale kanalene kan forbedre rangeringen til KappAhl når man søker etter bedriften på nett (Smith.K, 2019). Fordelen med en god rangering på nett er at man enklere vil nå ut til flere kundegrupper. En sterk tilstedeværelse på SoMe kan gi et signal til søkemotorer om at merkevaren er verdifull og pålitelig. Det vil igjen kunne påvirke KappAhl positivt, og det vil styrke sjansene deres om å tilegne seg nye kunder. I de tilfellene man som forbruker søker opp en vare på nett, bruker man som oftest å bli mest interessert i de annonsene som dukker opp øverst. Det er de man ofte sjekker ut først, og om ikke de dekker behovet man har leter man videre. Ved at KappAhl hadde fått en høyere rangering vil produktene bli lagt mer merke til, og kundegruppen til bedriften ville fått muligheten til å vokse. SoMe er et viktig hjelpemiddel til mye og kanalene har stor påvirkningskraft om de brukes riktig.

For å oppsummere, KappAhl har et bevisst fokus på å formidle innhold, vise frem produkter og klær på SoMe. De er opptatt av å dele et innhold som alle kan føle en tilhørighet til, og som skaper interesse og engasjement blant eksisterende og potensielle kunder. Merkevarebyggingen deres forbedres stadig gjennom konstruktiv kritikk fra kunder. Ved at de endrer fokus og jobber for å tilegne seg en større og mer variert kundegruppe vil det kunne styrke merkevarebyggingen deres. SoMe har vært viktig for KappAhl, og det vil bli enda viktigere i fremtiden fordi det er en stor og viktig plattform som ser ut til å vokse fremover. Det vil være viktig å ha kontoer som er veletablerte og gjennom deres fokus på å nå ut til en større kundegruppe vil det også styrke deres merkevarebygging på nett og i butikk. Merkevarebyggingen er viktig for KappAhl og de har også sett at SoMe har vært med på å utvikle dem som bedrift, og at det i kombinasjon med all jobb som legges ned i butikk skaper større salg og mer interesse og engasjement. Så totalt sett har SoMe vært en viktig bidragsyter til deres merkevarebygging.

4.7 Kronsteingruppen AS

Referat fra intervju: Se vedlegg 4

Kronsteingruppen AS er Hålogaland-regionens største leverandør av entreprenørtjenester og byggevarer. Hovedkontoret ligger på Sortland, med datterselskaper i Harstad, Hadsel, Kvæfjord og Evenskjer. Blant deres datterselskaper finner man blant annet Sortland Entreprenør, Harstad bygg Entreprenør og XL-BYGG Harstad, Sortland, Kvæfjord og Skjærran (Vedlegg 4, mail- intervju). Kronsteingruppen AS er valgt på bakgrunn av et ønske om å se merkevarebygging gjennom SoMe fra ulike bransjer og perspektiver. Det er en bedrift som fokuserer på entreprenørskapstjenester og

byggevarer, og skiller seg ut fra andre bedrifter inkludert KappAhl AS. Deres fokus på merkevarebygging og ønske om å utvikle bedriften omhandler mye av det samme, men forskjellen er at de to bedriftene selger og tilbyr helt ulike produkter og tjenester. For å finne gode svar på spørsmålene laget til denne bacheloroppgaven ble det gjennomført intervju over mail.

4.7.1 Analyse kvalitativt datamateriale, Kronsteingruppen AS

Kronsteingruppen AS benytter Facebook som sin hoved plattform, der de har en etablert Facebook profil, både for konsernet og for de ulike datterselskapene. Bedriften har en egen markedssjef som arbeider med å kommunisere innhold ut i SoMe. De har et mål om å poste innhold 1-2 ganger i uken, og de har fokus på at innholdet bør ha et lokalt og personlig fokus. Kronsteingruppen AS har funnet ut at engasjementet er størst når de får vist frem hvem de er og deres arbeid fremfor å kun ha tilbud og reklameinnlegg (Vedlegg 4, mail- intervju). Dette viser at de har valgt å fremme sin bedrift på en naturlig og ekte måte. Kronsteingruppen AS har tatt et bevisst valg på å ikke benytte seg av influencere for å fremme deres produkter og tjenester, spesielt lokalt. De har et ønske om å presentere bedriften sin som den er uten hjelp fra andre. Kronsteingruppen AS er i bygg og anleggsbransjen, og de har derfor foreløpig valgt bort andre sosiale medie kanaler.. Dette er et valg de har tatt, fordi Instagram i følge dem har et visuelt fokus noe de ikke tenker har like mye effekt, spesielt innenfor bygg og anleggsbransjen (Vedlegg 4, mail- intervju). Hovedmålsettingen deres er at nærmiljøet skal vite hvem de er, og de har en tanke om at hvis folk har kjennskap til deres bedrift og liker deres arbeid så vil det være en større sjanse for at de ønsker å handle hos dem (Vedlegg 4, mail- intervju). De arbeider med å måle verdien av SoMe, ved å følge med på følgere, antall visninger og engasjementet på deres innlegg. I tillegg har de fokus på å følge med på tilbakemeldinger fra folk i nærmiljøet, samt at de vet at lokalavisene rundt skriver om enkelte av sakene de deler. Det fører med seg en PR- effekt.

Deres selskaper har oppnådd stor suksess uten bruk av SoMe, men de påpeker også at SoMe er en relevant og kostnadseffektiv kanal som er til god hjelp i deres arbeid med å bygge opp deres merkevarer. Bedriften har fokus på å følge med på alt som går riktig og galt i deres arbeid med SoMe. De hadde tidligere et problem med at henvendelser på SoMe ikke ble besvart. Dette tok de tak i slik at folk nå opplever god kundeservice, og vil fortsette å velge bedriften videre.

Kronsteingruppen AS mener klart at SoMe er med på å bygge opp merkevaren (Vedlegg 4, mail- intervju). Videre vil de ha fokus på å velge de sosiale mediene de mener passer best til deres bedrift, og som gir dem positive effekter. De tror at aktivitetene gir dem økt kjennskap og preferanse i deres

nærmiljø og at SoMe vil gjøre det enklere for dem å nå sine økonomiske målsetninger (Vedlegg 4, mail- intervju). Deres tre viktigste hovedpunkter for å lykkes med merkevarebygging i SoMe er å satse på godt innhold som er relevant for deres målgrupper, personlig og lokalt fokus samt jevnlig aktivitet.

4.7.2 Drøfting kvalitativt datamateriale, Kronsteingruppen AS

Her vil jeg drøfte funnene fra det kvalitative datamaterialet hentet fra Kronsteingruppen AS.

Posisjonering/differensiering

Det første steget i strategien for merkevarebygging innebærer hvordan bedriften best mulig skal posisjonere seg i markedet (Liu, C, 2019). I Kronsteingruppen AS sitt tilfelle har de valgt å ha fokus på sitt konkurransefortrinn som er kvalitet og at de er en lokal aktør. Dette er også noe de ønsker å fremme i SoMe (Vedlegg 4, mail- intervju). Det finnes flere fordeler med å ha fokus på kvalitet og lokalsamfunnet. For det første, god kvalitet er viktig for mange. Kvalitetssikre produkter blir husket, og er ofte en av hovedgrunnene til gjenkjøp senere. I tillegg er sjansen for at merkevarene blir anbefalt videre større når kvaliteten er god. For det andre, som en lokal aktør vil de kunne fremstå som en troverdig bedrift mange har tillit til. Å velge lokalt er viktig for mange, fordi man ønsker å støtte bedrifter lokalt, men også fordi man ofte har kjennskap til merket og merkevarene fra før. Ved å bygge innhold på SoMe som synliggjør kvalitet på varer og tjenester og lokal forankring har de mulighet til å forsterke sin merkevare og få gode relasjoner til sine kunder. Det finnes også ulemper ved å kun fokusere på å være en lokal bedrift. De kan få problemer med å nå ut til kunder i andre nærliggende markeder, fordi hovedfokuset deres er lokalbefolkningen. Kundegruppene i de andre nærliggende markedene vil kanskje heller velge bedrifter de har større kjennskap til, med en mer synlig posisjoneringsstrategi.

Kort oppsummert, Kronsteingruppen AS har valgt å fokusere på kvalitet og lokalsamfunnet og det har blitt deres hovedfokus både i SoMe og i fysisk butikk. De ønsker ikke å være billigst, har valgt å fokusere på det lokale, og har fullt fokus på å bygge seg opp gjennom dette. De ønsker å skille seg ut fra konkurrentene, og ønsker ikke å følge strømmen (Vedlegg 4, mail- intervju). De vil ikke ha samme muligheten til å nå ut til flere byer, men dette er heller ikke deres hovedfokus og de har heller valgt en metode som er best tilpasset deres bedrift og visjoner.

Målgruppe

Det neste steget i strategien for merkevarebygging omhandler valg av målgruppe (Liu. C, 2019). Kronsteingruppen AS har ulike målgrupper, avhengig av hvem entreprenørene henvender seg til. For eksempel har entreprenørene som henvender seg til næringslivet målgruppen «hvite menn som pusher 50» (Vedlegg 4, mail- intervju).

Det finnes flere fordeler ved å ha ulike målgrupper knyttet til hvem de ønsker å henvende seg til. For det første vil det være enklere å nå ut med sin bedrift, sine merkevarer og sitt budskap. For det andre vil de enklere oppnå kontakt, de får et større innblikk i hva kunden ønsker og det vil være enklere å kommunisere seg imellom. Å identifisere flere målgrupper gjør det enklere å produsere innhold på SoMe som treffer riktig målgruppe. Det kan bli enklere å finne ut av hva de ulike gruppene ønsker av innhold, og man kan skreddersy innhold som øker interessen hos den enkelte kundegruppe. Dette vil gjøre det enklere å skape tillit og troverdighet, og bygge en sterk merkevare hos ulike målgrupper. Gjennom artikkelen i oppgaven kommer det fram at SoMe kan hjelpe bedriften med å nå ut til en bestemt kundegruppe (Smith.K, 2019). De har muligheten til å velge den sosiale medie kanalen som når ut til riktig kundegruppe. Kronsteingruppen AS har flest eldre kunder, og de har derfor valgt å benytte Facebook som sin hovedkanal. Sosiale medier hjelper bedrifter med å komme i kontakt med og bygge relasjoner til kunder man vanligvis ikke ville valgt. Det er et lønnsomt og viktig hjelpemiddel som styrker bedriftens muligheter med å nå ut til en større kundegruppe. Kronsteingruppen AS føler selv at de har god kontroll over den delen av markedet de ønsker å dekke. De forskjellige entreprenørselskapene i Kronsteingruppen AS utfører jobb i forskjellige segmenter i markedet, og har derfor god dialog med ulike kundegrupper (Vedlegg 4- mailintervju).

Kjøpsreisen og medievaner

Når det kommer til kjøpsreisen så er Kronsteingruppen AS synlig på nett. De har noen SoMe kontoer der de deler innhold og kommuniserer med sine målgrupper. Kjøpsprosessen deres er ikke like påvirket av merkevarebyggingen de legger ned på de ulike sosiale kanalene (Vedlegg 4- mailintervju). For kundene til Kronsteingruppen AS er fysisk møte med ansatte, gode dialoger og tilbud viktigere enn innhold på sosiale kanaler. Det er en bedrift som leverer tjenester, og for deres kunder er et godt samarbeid og en dialog avgjørende for om kunden velger bedriften overfor andre konkurrenter. Gode pristilbud er viktig for kunden, spesielt for bedrifter som skal handle store mengder. Alt arbeid som legges ned med kunden fysisk er mye mer avgjørende enn noen innlegg på Facebook. Kunden er opptatt av tillit ved slike kjøp, og det er enklere å oppnå tillit hos kunden ved at du har en god dialog fysisk i butikkene.

Kronsteingruppen AS benytter både bilder og videoer for å promotere deres merkevarer på SoMe. De benytter seg mindre av kun tekst. De har fått et inntrykk av at video har størst rekkevidde, mens bilder skaper størst engasjement (Vedlegg 4, mail- intervju). Fordelen med å velge bilder og video kontra tekst er at bilder og video ofte forteller mer enn tekst. Man skaper seg et helhetlig bilde av å se bilder og videoer av andre eller merkevarer, og ved å kun dele tekst vil man ikke skape det samme inntrykket og engasjementet bilder/videoer gir. En annen fordel av å dele mest mulig bilder og videoer på SoMe er at det skaper et større engasjement. Det er mer interessant å se merkevarerne og tjenestene bedriften tilbyr, istedenfor å kun lese om de. Man vil da få et større inntrykk av hvordan merkevarerne ser ut og deres funksjoner.

Innhold på SoMe

Når man snakker om medievaner er det vanlig å fokusere på hvilket innhold man ønsker å publisere på SoMe (Liu. C, 2019). Kronsteingruppen AS ønsker å øke kjennskapen og preferansen for deres selskaper. De ønsker å publisere innhold som skaper en oppfattelse av at de er til å stole på, at de er en leverandør av kvalitet og at de er tilgjengelig og folkelige. De ønsker å ha fokus på at lokalmiljøene skal få med seg at de ønsker å gi tilbake til samfunnet, samt at de har fokus på å bygge lokale verdier (Vedlegg 4, mail- intervju). Ved valg av innhold på SoMe, velger man ofte ut hvilke retoriske virkemidler man ønsker å ta i bruk. Kronsteingruppen AS har et ønske om å fremstå troverdig, tilgjengelig og folkelig og har derfor fokus på det retoriske virkemiddelet etos ved publisering av innhold. De har også fokus på virkemiddelet patos, på grunn av deres fokus på å ha lokal tilhørighet, noe som kan appellere til folks følelser. Artikkelen i oppgaven viser at SoMe bidrar til å forbedre lojaliteten overfor merkevaren (Smith.K, 2019). Artikkelen i oppgaven er med på å underbygge viktigheten av SoMe i arbeidet med å fremstå lojale. Innhold i sosiale kanaler som gjenspeiler bedriftens lojalitet vil kunne skape større tilfredshet og det vil være enklere å oppnå tillit til kundene. Folk ønsker ofte å kjøpe merkevarer fra bedrifter de har tillit, fordi det ofte føles tryggere. Ved at Kronsteingruppen AS fremstår lojale overfor sine kunder og og poster innhold som fremmer deres bedrift og verdier, har de muligheten til å forsterke tilliten til kunden.

Mål

Det siste steget i strategien innebærer mål (Liu. C, 2019). Kronsteingruppen AS har et mål om å oppfattes som en leverandør av kvalitet og som har fokus på lokale verdier. De ønsker en positiv utvikling av bedriften over tid, men har ikke et like sterkt fokus på å oppnå et stort antall følgere og

likes på sine sosiale kanaler (Vedlegg 4, mail- intervju). For en bedrift som Kronsteingruppen AS kan det være lurt å ha det fokuset de har, nettopp fordi de er en bedrift som ikke har like stort fokus på sosiale medier som for eksempel KappAhl AS. Kronsteingruppen AS har valgt å ikke benytte seg av influencere og andre kjendiser for å fremme sin bedrift. De har heller fokus på at det de publiserer skal være personlig og representere det lokale, og de har derfor valgt bort dette (Vedlegg 4-mailintervju). Det kan være vanskelig å reklamere for en bedrift i bygg- og anleggsbransjen gjennom kjendiser. Dette vil være enklere for folk som jobber innen mote og interiør fordi det er enklere å sende produkter samt at produktene går an å bruke. Dette blir vanskelig for Kronsteingruppen AS, nettopp fordi at deres merkevarer ikke benyttes på samme måte. De er en bedrift som har fokus på kvalitet og det lokale samfunnet, og sosiale medier er ikke like mye prioritert nettopp fordi dette er en entreprenørbedrift. For å oppnå best mulig suksess med deres merkevarebygging har de valgt å balansere fysisk arbeid i butikk med innhold på de sosiale kanalene. Dette er da noe de kan kontrollere helt selv, og velge om de eventuelt vil øke fokus på i fremtiden. De har en løpende oppfølging, og en årlig rapportering og det er viktig for at bedriften skal kunne få et innblikk i sine resultater og alt arbeid de legger ned for å se hvilken effekt det har.

Hovedfokuset til Kronsteingruppen AS er å oppfattes som en leverandør som har fokus på kvalitet og lojalitet (Vedlegg 4-mailintervju). Gjennom markedsføring i SoMe vil de få muligheten til å oppnå ny kundeinnsikt, noe som vil kunne hjelpe bedriften med å få de tilbakemeldingene de trenger for å opprettholde sitt fokus på kvalitet og lojalitet (Smith.K, 2019). De vil få en innsikt i kundens tanker og meninger rundt bedriften og deres tjenester/produkter. Det vil være en stor fordel for bedriften, fordi det vil gjøre det enklere å vite hva som må endres for å oppnå mest mulig fornøyde kunder. I tillegg vil det kunne styrke deres merkevarebygging, fordi man får muligheten til å ta til seg kundenes vurderinger av bedriften, å foreta endringer som gagnar bedriften best mulig.

For å oppsummere, Kronsteingruppen AS benytter SoMe på en litt annen måte enn KappAhl AS. De bruker ikke SoMe like aktivt, men har heller valgt å fokusere på å skape en balanse mellom SoMe og fokuset deres på å være lokale og tilby god kvalitet på varer og tjenester.. De er mer opptatt av å være tilstede og fremstå troverdig, og benytter SoMe som en hjelpekanal for å fremme deres arbeid enda bedre. De har et ønske om å øke kjennskapen til deres bedrift og de ønsker å fremstå tilgjengelig, troverdig og folkelige.

4.8 Markedsføringsbudsjett og ressursbruk for KappAhl og Kronsteingruppen

Markedsføringsbudsjett er et viktig tema å se videre på, fordi det viser at det er stor forskjell på hvor mye ressurser som legges ned i innholdsproduksjon på SoMe. Gjennom artikkelen i litteraturdelen får man også et innblikk i at markedsføring gjennom SoMe kan være kostnadseffektivt for bedriften (Smith. K, 2019). SoMe kan benyttes for å kutte markedsføringskostnader, uten å påvirke resultatene til bedriften (Smith. K, 2019). Det er med på å styrke at SoMe er en lønnsom markedsføringskanal.. Det er derimot veldig forskjellig hvordan bedriftene velger å ta i bruk markedsføring gjennom SoMe. Casestudiet for denne bacheloroppgaven viser at KappAhl AS bruker mer ressurser, tid og penger på innholdsproduksjon i SoMe enn Kronsteingruppen AS. De har et eget team i Sverige som jobber fulltid med innholdsproduksjon i de ulike sosiale medie kanalene (Vedlegg 3- mailintervju). De har valgt å etablere flere kanaler, grunnet at de både har tiden og kapasiteten som skal til for å kunne opprettholde og styre de ulike kanalene. En større bedrift har ofte større muligheter til å arbeide med SoMe, både fordi de ofte har flere ansatte slik at de kan opprette et eget team, samt at de ofte har penger å benytte der det skulle være nødvendig. Dette er en bedrift som har valgt å legge ned mye arbeid på SoMe, og de har et ønske om å promotere bedriften sin på et høyere nivå enn det en mindre bedrift kanskje ville gjort.

Kronsteingruppen AS er et mindre selskap, som har mindre kapasitet til å jobbe med SoMe. Mindre selskaper har ofte mindre ressurser og penger til å bruke på markedsføring, og prioriteringene er ofte annerledes for en lokal bedrift enn de er i en stor og veletablert kjede. Kronsteingruppen AS har ikke et bestemt markedsbudsjett på sosiale medier, men markeds- og kommunikasjonssjef i selskapet har et samlet budsjett og bruker pengene der hun mener de får mest igjen for pengene. De sponser en del poster, men utgiftene er ikke store og innebærer noen tusenlapper i måneden (Vedlegg 4- mailintervju). Når det kommer til tidsbruken de legger ned på de sosiale kanalene, så er de flere som poster innhold. Både markeds og kommunikasjonssjef, daglige ledere og prosjektledere i entreprenør- selskapene, og folk ute i XL- BYGG butikkene. De har ikke noe eksakt tidsbruk, og det kan derfor variere (Vedlegg 4, mail- intervju).

Oppsummering

Alle bedrifter ser nok viktigheten av SoMe, men det vil variere hvor mye tid, penger og ressurser de ulike bedriftene vil bruke ut i fra størrelse, økonomi og behov. Ikke alle bedrifter har et like stort ønske og behov om å promotere bedriften sin i sosiale kanaler, og velger derfor heller andre metoder å bygge sin merkevare. Det varierer veldig, og dette er kun to eksempler på bedrifters måte å bygge sin merkevare.

4.9 Oppsummering av casestudie

Casestudien bygger på svarene fra Kronsteingruppen AS og KappAhl AS. Svarene som er gitt gir en forståelse av deres arbeid med merkevarebygging og hvilken rolle SoMe har for deres bedrift.

Casestudien bygger også på teori og data, og svarene blir drøftet opp mot flere relevante tema fra teoridelen for å få en større forståelse av rollen sosiale medier har for å bygge merkevarer.

Bedriftene i denne casestudien er ulike, både på måten de arbeider på, men også fordi de arbeider innenfor to forskjellige felt. Fokuset på merkevarebygging gjennom SoMe er ikke like stort for begge.

Den største forskjellen mellom bedriftene er at KappAhl AS har et større fokus på merkevarebygging på SoMe enn Kronsteingruppen AS. De har et eget markedsføringsbudsjett, og egne ansatte som arbeider med deres merkevarebygging på SoMe. Bedriftens ressurser gjør det enklere å benytte

SoMe som en sentral av deres merkevarebygging. Kronsteingruppen AS er et mindre selskap, med færre ressurser til å bruke på SoMe som en egen merkevarebyggingskanal. De har heller valgt å rette

fokuset sitt på lokaltilhørighet, men ønsker å fremme dette i SoMe gjennom sine innlegg. De har et ønske å fremstå seriøse og lojale overfor sine kunder gjennom både sitt daglige arbeid med kunder

og gjennom innlegg i sosiale kanaler. (Vedlegg 4- mailintervju). En annen ulikhet med bedriftene er hvordan deres merkevarebygging i SoMe kan påvirke kjøpsprosessen til kunden. Informasjonssøking

skjer ofte gjennom bedriftens nettsted eller SoMe plattformer, noe man ser gjennom artikkelen i oppgaven (Smith.K, 2019). I denne casestudien har SoMe størst påvirkning på kjøpsprosessen til

kundene hos KappAhl AS. Det skyldes at de bruker SoMe aktivt til å fremme sine merkevarer, noe som også kan påvirke kundens kjøpslyst, samt impuls kjøp. Det vil være enklere for en motekjede å

påvirke kundens kjøpslyst, fordi merkevarene er enklere å vise fram i sosiale medier. For Kronsteingruppen AS vil ikke SoMe påvirke kjøpsprosessen til kunden på samme måte.

Entreprenørselskaper arbeider annerledes, og skaffer mange jobber ved å regne anbud på entrepriser i konkurranse med andre selskaper. Pris, kvalitet og levering er viktig for kunden, og

totalbildet av dette påvirker deres kundes kjøpsprosess (Vedlegg 4- mailintervju). Det er derimot viktig for Kronsteingruppen AS å være synlig på sine plattformer, for å vise at de er en seriøs aktør i

markedet som har fokus på kvalitet og gjennomføringsevne.

Bedriftene har derimot noen likheter. De ønsker å fremstå troverdig overfor kundene sine, og ønsker å forsterke kundens inntrykk av bedriften gjennom å poste relevant innhold som fremmer bedriften fra sin beste side (Vedlegg 4- mailintervju) & (Vedlegg 3- mailintervju). De ønsker begge en balanse mellom jobben de gjør fysisk med kunden og innholdet de skaper i SoMe (Vedlegg 4- mailintervju) & (Vedlegg 3- mailintervju). Begge bedriftene har også en formening om at SoMe hjelper bedrifter med å bygge merkevarer, men de mener det er viktig å skape en god balanse

mellom den jobben de legger ned fysisk med kunden og den jobben de legger ned i sine sosiale kanaler. Det er viktig for begge bedriftene å balansere arbeidet, slik at de opprettholder de verdiene de har satt for sin bedrift, men at de også skaper nye muligheter for å nå ut til flere kunder.

Når det kommer til problemstillingen for oppgaven, «*Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?*» så er disse bedriftene eksempler på hvordan dette kan gjøres. SoMe er en stor og betydningsfull plattform som kan hjelpe enhver bedrift med å fremme merkevarer på nett. Dette kommer også tydelig fram i artikkelen i oppgaven, og er med på å underbygge viktigheten av SoMe. Det har ikke så mye å si hvorvidt du er en stor eller liten bedrift noe vi ser litt av her. Det har en betydning å være synlig på nett, fordi du får muligheten til å opprettholde kontakt med kunden, noe som kan føre til at kunden bygger opp tillit til bedriften. SoMe er en hjelpende hånd for bedrifter, for å kunne spre sitt budskap og sine merkevarer enkelt og kostnadseffektivt. er en plattform der folk blir inspirert og engasjert, og mulighetene for å utvikle bedriften ligger godt til rette. KappAhl AS og Kronsteingruppen AS er bare to av mange bedrifter som har tatt muligheten og valgt å være synlige i SoMe og det har hjulpet bedriftene med å nå ut til flere, bygge merkevarene sine sterkere og vise bedriften fra flere sider.

5.0 Oppsummering og konklusjon

Problemstillingen for oppgaven er «Hvilken rolle spiller sosiale medier for merkevarebyggingen til ulike bedrifter?». For å besvare problemstillingen har det blitt samlet inn teori, artikler og kvantitativt og kvalitativt datamateriale. Her ble den interaktive modell for dataanalyse hentet fra Miles og Huberman, tatt i bruk (Ringdal.K, 2013, s.250). Det har blitt gjort en casestudie av KappAhl AS og Kronsteingruppen AS sin bruk av SoMe for å bygge merkevarer. Fra det kvantitative datamaterialet hentet fra Statistisk sentralbyrå har man fått svar på at de aller fleste er aktive på SoMe, både den yngre og eldre generasjonen (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det kommer frem at SoMe er et viktig verktøy i markedsføringen til bedrifter, fordi det gir en stor nettverksverdi. Tallene fra statistikken gir en indikasjon på at SoMe er en viktig plattform for bedrifter å bruke i sin merkevarebygging (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det kvalitative datamaterialet inneholder svarene KappAhl AS og Kronsteingruppen AS gav i forbindelse med mailintervjuene som ble foretatt. Svarene ble analysert og satt opp mot teori, artikler og tall fra statistikken funnet i den kvantitative analysen. Dette ble deretter drøftet, og sett i sammenheng med problemstillingen.

Artikkelen og studien i litteraturdelen gir en oversikt over ulike grunner til hvorfor en bedrift bør være tilstede i sosiale medier. Det kommer fram at kundene er tilstede på SoMe, og derfor er det viktig at bedriftene også er tilstede (Smith. K, 2019). I tillegg kommer det frem at markedsføringen på SoMe gir lønnsomhet og at virkningen av markedsføringen er målbar (Storehaug.J, 2021). Begge artiklene er med på å underbygge viktigheten av SoMe, og at de sosiale kanalene spiller en viktig rolle for bedrifters merkevarebygging.

Jeg har gjennom teori, litteratur, statistikk og en casestudie av KappAhl AS og Kronsteingruppen AS, sett verdien av å bruke SoMe som et hjelpemiddel for å forsterke merkevarebyggingen til bedrifter. Det er et verktøy som hjelper bedriftene med å fremme sine merkevarer, og det skaper muligheter for å nå ut til flere kundegrupper. Casestudien viser at merkevarebyggingen på SoMe ikke alene er avgjørende for suksess. Det er et viktig virkemiddel for å videreutvikle bedriften og å oppnå gode relasjoner med både eksisterende og potensielle kunder. Bedriftene i casestudien har begge en klar mening på at de ikke er avhengig av SoMe for å bygge opp sin bedrift, men at det har vært et lønnsomt og viktig hjelpemiddel. På bakgrunn av all datainnsamling som er foretatt, konkluderer jeg med at sosiale medier spiller en viktig rolle for ulike bedrifter, sammen med all annen innsats som legges ned i deres merkevarebygging.

6.0 Kritikk til egen oppgave

Det er viktig å påpeke at SoMe stadig endres, og at man ikke har noe klart svar på hva som skjer i fremtiden. Man kan ikke være helt sikker på at de kanalene som finnes i dag forblir de største SoMe kanalene, fordi det kan komme noen nye som tar over. SoMe har ikke nødvendigvis lik påvirkning for alle bedrifter. Det er mange bedrifter som benytter SoMe i sin merkevarebygging, og denne oppgaven tar kun for seg to av disse. Dette er kun mine og to andre bedrifters tanker rundt SoMe og merkevarebygging. Det finnes mange flere meninger rundt denne type problemstilling som man ikke finner ved å kun fokusere på to bedrifter. Jeg har også sett i ettertid at datainnsamlingen kunne blitt gjort enda bedre. Problemstillingen er relativt stor og jeg kunne benyttet meg av enda flere bedrifter for å få et større innblikk i hvor mye SoMe påvirker merkevarebyggingen. Gjennom flere informanter, ville man fått mer dybde og forståelse av svarene. Det hadde også vært interessant å ta med bedrifter som ikke benytter SoMe, og kun fokuserer på merkevarebygging fysisk i butikk. Dette er noe jeg vil tenke på ved en eventuell ny oppgaveskriving i fremtiden.

7.0 Videre forskning

Gjennom innhenting av kilder gjort til denne oppgaven har man sett på flere temaer som kunne vært interessant å se videre på. Ved videre forskning kan man innhente enda mer data, gå dypere inn på teori og se nærmere på merkevarebyggingen til flere av de største selskapene vi har i Norge. Det kunne vært interessant å se på konsekvensene av å ikke være aktiv på SoMe. Denne oppgavens hovedfokus er SoMe og dets rolle for merkevarebyggingen til ulike bedrifter, og det kunne derfor vært interessant å se på hva og hvem man mister om bedriften ikke er på SoMe. Vil den miste kunder, påvirker det omsetningen og vil merkevarebyggingen stagnere? Dette er noe som man kunne forsket videre på, for å få et enda dypere innblikk i hvilken rolle sosiale medier spiller for bedrifter og om forskjellene på de som velger å benytte SoMe og de som ikke ønsker dette er store.

8.0 Kilder:

Abrahamsen, M. (2020) *Instagram* Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Instagram> (hentet 19.01.2021)

Alnæs, S. Tørdal, R. (2018) *Fra Web 1.0 til Web 2.0 til Web 3.0* Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:14/topic:1:185588/topic:1:185595/resource:1:77276?filters=urn:filter:80f10045-2faa-4f6f-be0f-4c7ec9618186> (Hentet: 14.01.2021)

Bonefish (2021) *Facebook for bedrifter* Tilgjengelig fra: <https://bonefish.no/facebook-for-bedrifter> (hentet 19.01.2021)

Fredriksen, J. (2012) *Ledende handelskjeder gjør det bra på egne merker*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/ledende-handelskjeder-gjor-det-bra-pa-egne-merker> (Hentet 09.05.21)

Fredriksen, J. (2017) *Varehandelsledelse*. Fagbokforlaget, 2 utg.

Furu, Nina. 2011. *Fra triggerord til hashtag*. 1.utg. Oslo: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.

Groth, S. (2020) *Strategi for b2b markedsføring*. Tilgjengelig fra: https://moogruppen.no/strategi-for-b2b-markedsforing?utm_term=markedsforing%20sosiale%20medier&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8199118001&hsa_cam=10507731524&hsa_grp=104282686952&hsa_ad=488616053473&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-13280905216&hsa_kw=markedsforing%20sosiale%20medier&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&utm_term=markedsforing%20sosiale%20medier&utm_campaign=Digital+markedsforing&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8199118001&hsa_cam=10507731524&hsa_grp=104282686952&hsa_ad=488616053473&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-13280905216&hsa_kw=markedsforing%20sosiale%20medier&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAgJWABhArEiwAmNVTB7pUwjciA6_Uikcxg9YecZir9KMgiKj90CaKbdKMqWbHW2A2BcngXRoCOcMQAvD_BwE (Hentet 18.02.2021)

Grønmo, S. (2020) *Kvantitativ metode* Tilgjengelig fra: https://snl.no/kvantitativ_metode (Hentet 26.01.2021)

Günel, S. (2020) *How to build a strong brand on social media*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/better-marketing/how-to-build-a-strong-brand-on-social-media-in-2020-ff56fa51b4ca> (Hentet 18.02.2021)

Hansen, K. (2018) *Markedsføringsbudsjett*. Tilgjengelig fra: https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.avidlyagency.com%2Fno%2FFinnsikt-inspirasjon%2Fblogg%2Fmarkedsforingsbudsjett-2020%3Ffbclid%3DIwAR1JedHYqlcdxYHUeJRkjcTyWy2B8frSiST43WJQca4H4gJM-L_3sTNWQ&h=AT1lkd9SaTso_i57rZuW0-a6nvwJvLOBqvhefPY3_4pA2mt0nmrb0iCYwumb_WGO0IDwkPt1UQmp84-wfQ3U3nglgNFOipldNqpxEk2NdAXMzMWKiRbzBcSfebOjKQ188NsE6MRGR9w (Hentet 27.04.2021)

Holm, A. (2020) *Youtube* Tilgjengelig fra: <https://snl.no/YouTube> (hentet 20.01.2021)

Hult, S. (2021) *Sosiale medier som markedsføringskanal*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal> (Hentet 18.02.2021)

Inevo (2021) *SOME* Tilgjengelig fra: <https://inevo.no/some/> (Hentet: 14.01.2021)

Kappahl (2021) *Hvem vi er*. Tilgjengelig fra: <https://www.kappahl.com/nn-NO/om-kappahl/om-oss/om-oss/hvem-vi-er/> (Hentet 13.04.2021)

KappAhl (2021) *KappAhl*. Tilgjengelig fra: <https://www.kappahl.com> (Hentet 11.04.2021)

Kronstein (2021) *Kronstein*. Tilgjengelig fra: <https://kronstein.no> (Hentet 10.04.2021)

Liu, C (2019) *En enkel strategi for merkevarebygging*. Tilgjengelig fra: <https://www.techweb.no/blogg/en-enkel-strategi-for-merkevarebygging> (Hentet 23.02.2021)

Omegamedia (2021) *Sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.omegamedia.no/sosiale-medier> (Hentet 22.05.2021)

Patentstyret (2019) *Merkevare* Tilgjengelig fra: <https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/merkevare/> (hentet 18.01.2021)

Prebensen, I. (2010) *30 minutter Facebook daglig*. Tilgjengelig fra:

<https://nrkbeta.no/2010/08/13/30-minutter-facebook-daglig/> (Hentet 13.04.2021)

Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold. Analyse av kvalitative data*. Fagbokforlaget. 3. utgave

Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold. Forskningsstrategi, design og datainnsamling*. Fagbokforlaget. 3 utgave.

Robertsen, R. (2020) *Facebook- statistikk over brukere i Norge og verden*. Tilgjengelig fra:

<https://synlighet.no/blogg/facebook-statistikk-brukere-norge-verden/> (Hentet 16.05.2021)

Samuelsen, B & Peretz, A. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0. Kundebasert merkeverdi-merkepyramiden*. Cappelen Akademiske forlag

Sander, K. (2019) *Merkepyramiden* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/merkepyramiden/> (Hentet 25.01.2021)

Sander, K. (2021) *Casestudie*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/casestudie/> (Hentet 17.02.2021)

Selnes, F. (2020) *Sterke merkevarer handler ikke om reklame men relasjonsbygging*. Tilgjengelig fra:

<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/sterke-merkevarer-handler-ikke-om-reklame-men-relasjonsbygging/> (Hentet 18.02.2021)

Smith, K. (2019) *15 reasons why marketing through social media is a must for every small businesses*.

Tilgjengelig fra: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/> (Hentet 28.01.2021)

Solidmedia (2021) *Sosiale medier* Tilgjengelig fra: [https://www.solidmedia.no/vare-tjenester/sosiale-medier?utm_term=&utm_campaign=0+-+DSA+-+All+webpage&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2587224362&hsa_cam=2022821176&hsa_grp=69133426982&hsa_ad=354667919982&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-](https://www.solidmedia.no/vare-tjenester/sosiale-medier?utm_term=&utm_campaign=0+-+DSA+-+All+webpage&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2587224362&hsa_cam=2022821176&hsa_grp=69133426982&hsa_ad=354667919982&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAgJWABhArEiwA)

[19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAgJWABhArEiwA](https://www.solidmedia.no/vare-tjenester/sosiale-medier?utm_term=&utm_campaign=0+-+DSA+-+All+webpage&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2587224362&hsa_cam=2022821176&hsa_grp=69133426982&hsa_ad=354667919982&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAgJWABhArEiwA)

[mNVTB8-cbkybV0fP-U820Oze9AZqnH_VcUxcL-if7TZB3hK26y85IDB30BoCVuIQAvD_BwE](#) (Hentet 18.01.2021)

Statistisk sentralbyrå (2017) *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering> (Hentet 27.01.2021)

Statistisk sentralbyrå (2018) *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> (Hentet 27.01.2021)

Storehaug, J. (2021) *Slik måler du effekten av markedsføring i sosiale medier* Tilgjengelig fra: <https://tenkdigitalt.no/blog/investeringsavkastning-av-sosiale-medier/> (hentet 21.01.2021)

Sunn skepsis (2015) *Hva er egentlig forskning?* Tilgjengelig fra: <https://sunnskepsis.no/hva-er-egentlig-forskning/> (Hentet 26.01.2021)

Sæle, A. (2019) *Slik lager du en strategi for sosiale medier, steg for steg*. Tilgjengelig fra: <https://www.inbound.no/blogg/slik-lager-du-en-strategi-for-sosiale-medier-steg-for-steg> (Hentet 18.02.2021)

Utdanning (2021) *Influencer*. Tilgjengelig fra: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer> (Hentet 04.04.2021)

Vikøren, B. (2020) *Kjøpsprosessen*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kjøpsprosessen> (Hentet 11.05.2021)

Voie, E. (2017) *Etos, logos, patos*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:1/topic:1:186479/topic:1:186487/resource:1:178594?filters=urn:filter:ee84a147-0472-4fc6-832b-704faefa2ff0> (Hentet 22.05.2021)

9.0. Vedlegg

9.1 Vedlegg 1: Samtykkeskjema til intervju på mail- KappAhl AS

(Markedssjef for KappAhl AS hadde ikke mulighet til å signere skjema elektronisk, grunnet hjemmekontor under coronapandemien)

← Samtykke



Ingrid Melnes <Ingrid.Melnes@kappahl.com>

ma. 22.03.2021 16:22

Til: Du

Hei,

Mitt navn er Ingrid Melnes og jeg er Marketing Manager i KappAhl Norge.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjekt bacheloroppgave, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervju via mail.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

Med vennlig hilsen | Best regards

Ingrid Melnes
Marketing Manager

KappAhl

Storgata 37-39, Postboks 1438, NO-1601 Fredrikstad

Phone: +46 (0)31 771 55 00

E-mail: Ingrid.Melnes@kappahl.com | Web: www.kappahl.com

Follow KappAhl on Facebook: www.facebook.com/KappAhl

The information in this message is confidential and intended solely for the addressee. If you are not the intended recipient, please delete this message and any attachment without disclosing, copying or forwarding it. Please notify the sender if you have received this message by mistake.

[Svar](#) | [Videresend](#)

9.2 Vedlegg 2: Samtykkeskjema til intervju på mail- Kronsteingruppen AS

(Markeds og kommunikasjonssjef for Kronsteingruppen AS signerte skjema elektronisk)



Signe Ringstad <sri@kronstein.no>

ma. 22.02.2021 11:15

Til: Du



Hei igjen,

Vedlagt er signer skjema.

Og det er bare å komme med oppfølgingsspørsmål ved behov 😊

Med vennlig hilsen

Signe Ringstad

Markeds- og kommunikasjonssjef

+4795526592

sri@kronstein.no

Kronsteingruppen AS

...

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet bacheloroppgave, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju via mail

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

22/2 - 21 *Signe Ringstad*

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

9.3 Vedlegg 3- Mailintervju med KappAhl AS

Kort om dere som selskap og deres merkevare.

Svar: Dette finner du masse informasjon om her: <https://www.kappahl.com/nn-NO/om-kappahl/om-oss/>

Når begynte dere å ta i bruk sosiale medier, og hvorfor valgte dere å gjøre det?

Svar: Dette startet vi å begynne med en stund før min tid så jeg vet ikke helt nøyaktig når det var, men mener å huske at vi startet lokale Facebook-sider i 2011 og en global Instagram-konto noen år senere. Sosiale medier er en viktig del av mediemiksen hvor vi får mulighet til å kommunisere direkte med kundene våre i tillegg til at vi når dem via flere kanaler.

Hvordan fordeler dere ansvaret. Har dere noen som kun jobber med sosiale medier for å fremstille merkevarene best mulig der?

Svar: Ja, vi har et team på vårt hovedkontor i Gøteborg som jobber spesifikt med sosiale medier. Det gjelder alt fra innholdsproduksjon, tekst, planlegging, oppfølging av tendenser og trender i markedet, influencer markering osv. De jobber også med å følge opp alt vi gjør i Google Analytics og de verktøyene vi har tilgjengelige via de sosiale mediene for å få en oversikt over hva som fungerte bra/mindre bra, hva vi skal gjøre mer av osv. I tillegg har vi en del av vår Kundeservice som hjelper til med å svare på alle henvendelser som kommer inn og noterer ned tips som vi kan bruke videre i markedsføringen eller produksjonen vår.

Hvordan jobber dere med sosiale medier, og hva er viktig å ha fokus på ved å bygge opp en merkevare gjennom sosiale medier?

Svar: Troverdighet og kontinuitet i tilstedeværelsen er viktig. Sosiale medier skiller seg fra våre kjøpte kanaler og vi forsøker å fokusere mer på brukergenerert innhold enn f.eks. kampanjebilder.

Benytter dere kjendiser, idrettsutøvere og influencere for å fremme deres merkevarer. Hvorfor har dere valgt å benytte dere av dette eventuelt, og har det hatt positive effekter for deres selskap?

Svar: Vi benytter oss av Influencer marketing og har gjort dette lenge. Både via gode og etablerte samarbeid med visse større profiler, men vi kjøper også kampanjer som fokuserer mest på mikro-influencere. Vi ser positive effekter av de vi har lange og etablerte samarbeid med, og det handler mye om troverdighet, og der ser vi en positiv utvikling i både synlighet og inntekt. Det er ikke alle vi

samarbeider med som genererer like mye inntekt, men der får likevel god synlighet og det er viktig for den mer langsiktige varemerkebyggingen.

Hvordan bruker dere de ulike kanalene? Er det noen dere har mer fokus på enn andre, og eventuelt hvorfor har det blitt sånn?

Svar: Vi bruker ikke noen kanaler noe spesielt mer enn andre, men det er litt forskjell på hvilke vi investerer penger i, og da baserer vi oss på målgrupper og aktuelle kampanjer. Av sosiale medier bruker vi Facebook (lokalt), Instagram, Youtube, LinkedIn og Twitter (alle tre er globale kontoer).

Hva er målet deres ved å være på sosiale medier? Lønnsomhet, bygge opp merkevaren, dele merkevaren med flere??

Svar: Vi ser på sosiale medier som en god måte å komme mer i kontakt med kundene våre på. Gjøre oss selv litt mer tilgjengelige og menneskelige som bedrift. Samtidig ser vi absolutt en verdi i den synligheten vi får og at det er en god kanal for å drive merkevarebygging og få inn nye kunder. Vi har god erfaring med dette, og spesielt med Newbie og kontoen @newbielovers som vokste frem helt organisk og uten at vi var involverte i det hele tatt. Senere kjøpte vi denne kontoen og har fortsatt å drifte den som en del av Newbie-merkevaren. Vi har nettopp lansert en ny kolleksjon som heter Minories og der har vi en egen konto som heter @weareminorities som vi håper får samme effekt som Newbie.

Har dere kunnet måle hvor mye sosiale medier har betydd for dere som bedrift, med tanke på flere salg, lønnsomhet for bedriften og engasjement hos kunder?

Svar: Ja, dette følger vi opp på en månedlig og årlig basis.

Tror dere at dere hadde oppnådd like stor suksess med merkevarene om det ikke hadde vært for sosiale medier?

Svar: Det er vanskelig å si og vi har også mange andre sterke kanaler vi bruker i vår kommunikasjon med kundene, men det er den totale miksen som er bra og som gjør de andre kanalene sterkere.

Har dere opplevd at ting har gått feil på veien, og hvordan har dere løst problemene dere har møtt på?

„Svar: Nei, ikke som jeg kommer på sånn umiddelbart.

Mener dere at det er mulig å bygge opp en merkevare gjennom sosiale medier, og hvorfor?

Svar: Absolutt! Det er kostnadseffektiv og kan ha virale effekter som kan gi massiv oppmerksomhet om man skiller seg litt ut. Klart, det begynner å bli et mett marked, men om man har et sterkt konsept så er det mange som kan klare seg Instagram alene. Samtidig får vi mye verdifull informasjon om hvem kundene våre er og kan markedsføre deretter.

Tror dere at dere kommer til å benytte dere av sosiale medier i fremtiden også, og eventuelt vil det være enda viktigere å benytte seg av dette senere?

Svar: Det er like viktig fremover som det er nå og vi vurderer fortløpende om vi skal legge til flere sosiale medier i porteføljen vår. Det som er viktig for oss før vi eventuelt starter i nye kanaler er å ha en sterk plan og gode KPI'er for å kunne drifte kanalen så optimalt som mulig. Det ligger mye research og forarbeid i dette.

Tror dere at dere ville dere vært like store uten sosiale medier? Tror dere interessen hadde vært like stor?

Svar: Ja, vi hadde nok klart oss ganske bra uten også. Vi har en stor kundeklubb med lojale kunder som vi når via våre CRM-kanaler i tillegg til kjøpte medier, men vi tror som sagt på den gode mediemiksen i kjøpte, eide og fortjente kanaler, og da er sosiale medier helt klart en viktig del der.

Hva mener dere er det viktigste (topp 3) for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier?

Svar: Troverdighet, en tydelig profil og et langsiktig arbeid.

Hva er deres konkurransefortrinn og hvordan ønsker dere å bruke det til deres fordel?

Svar: Vi er en stor kjede, og mange har kjennskap til oss. Vårt hovedfokus er kvinner, og vi fokuserer derfor mye på å utvikle nye produkter best mulig tilpasser kvinners behov.

Hvor i markedet ønsker dere å være? Har dere noen posisjoneringsstrategi?

Svar: Vi ønsker å være tilgjengelig for alle både kvinner, menn og barn, men vårt hovedfokus er kvinner i midten av livet.

Hvilken målgruppe/kundegruppe har dere valgt å legge fokus på og hvorfor?

Svar: Vi har fokus på kvinner, menn og barn, men vårt hovedfokus er kvinner midt i livet. Vi har fokus på selvtillit gjennom mote, og ønsker å hjelpe alle til å finne sin stil uavhengig av alder, størrelse, kroppsform og personlighet.

Hvilke metoder har dere benyttet for å dele deres innhold på sosiale medier og vet dere hva kundene deres liker best og hva som vekker mest interesse. Er det bilder, videoer, tekst?

Svar: Vi bruker både bilder, tekst og video for å dele vårt innhold på sosiale medier. Bilder vekker mer oppsikt enn tekst nettopp fordi de viser klærne på i ulike brukssituasjoner. Vi har fokus på å fremme gode farger og kleskombinasjoner for å vekke oppmerksomheten til kunden.

Hva ønsker dere å oppnå med deres innhold på de ulike sosiale kanalene og hva er deres hovedfokus?

Svar: Vi ønsker å nå ut til flere, og ønsker at kvinner skal føle på en tilhørighet når de ser oss på sosiale medier. Hovedfokuset vårt er å nå ut til flere, spre budskapet vårt om at alle er like mye verdt og at alle skal ha muligheten til å finne sin stil hos oss.

Benytter dere noen retoriske virkemidler ved deres merkevarebygging på sosiale medier. Tar dere i bruk etos (troverdighet, tillit), logos (argumentasjon/fornuft) eller patos (følelser)? Eventuelt hva er målet med å ta i bruk slike virkemidler.

Svar: Vi ønsker å fremstå som troverdige, samt at vi ønsker å nå ut til kvinners følelser gjennom at vi har fokus på selvtillit gjennom mote. Vi benytter oss av både patos og etos.

Har dere en spesifikk merkevarestrategi, og eventuelt hva går denne ut på?

Svar: De ønsker at alle kvinner i midten av livet skal føle at de kan finne sin stil, og bygge selvtillit uavhengig av alder og kroppsfasong.

Har dere noen konkrete mål for hvordan dere ønsker å bygge merkevarene deres? Hva er disse?

Svar: Vi ønsker å oppnå nye kunder, beholde de eksisterende og bygge opp et forhold til alle våre kunder slik at alle skal føle seg sett og hørt.

Hvordan og hvor ofte måler/følger bedriften opp og evaluerer måloppnåelsen?

Svar: Vi har jevnlig målinger og evalueringer av bedriften for å hele tiden ha kontroll på hvordan det går og hva som bør endres.

Har dere et markedsbudsjett i sosiale medier eller har dere et markedsføringsbudsjett som kun består av tidsbruken de ansatte legger ned? Hvor mye tid legger dere ned på Sosiale medier i uke/per dag?

Svar: Ja, vi har en egen markedsavdeling som arbeider med sosiale medier. Disse arbeider kun med sosiale medier og markedsføring av bedriften og blir lønnet deretter. Bruker tid hver eneste dag på å utforme og publisere innhold på sosiale medier.

9.4 Vedlegg 4- Mailintervju med Kronsteingruppen AS

Kort om dere som selskap og deres merkevare.

Svar: Kronsteingruppen er Hålogaland-regionens største leverandør av entreprenørtjenester og byggevarer. Hovedkontoret ligger på Sortland, med datterselskaper i Harstad, Hadsel, Kvæfjord og Evenskjer. Blant våre datterselskaper finner du blant annet Sortland Entreprenør, Harstadbygg Entreprenør og XL-BYGG Harstad, Sortland, Kvæfjord og Skjærran.

Når begynte dere å ta i bruk sosiale medier, og hvorfor valgte dere å gjøre det?

Jeg begynte som markedsjef i konsernet våren 2019. Da hadde flere av datterselskapene allerede opprettet Facebook sider, mens andre ikke hadde det. Enkelte av selskapene hadde en del aktivitet på sine sider, mens andre bare hadde en inaktiv side. De sidene som var opprettet var nok gjort det på bakgrunn av en forventning om at bedrifter i dag er tilstede på Facebook, men uten at det var noen form for strategi bak.

Hvordan fordeler dere ansvaret. Har dere noen som kun jobber med sosiale medier for å fremstille merkevarene best mulig der?

Svar: Som markedsjef i konsernet har jeg det øverste ansvaret for alt som kommuniseres i sosiale medier, men jeg er opptatt av at «de gode historiene» må komme fra selskapene, og jeg får god hjelp fra de ansatte der med å skape og legge ut innhold. I de selskapene som ikke er komfortable med kommunikasjon i sosiale medier så hjelper jeg dem også med å skrive og poste innhold. Dersom noe av innholdet skal sponses så er det jeg som ordner med det.

Hvordan jobber dere med sosiale medier, og hva er viktig å ha fokus på ved å bygge opp en merkevare gjennom sosiale medier?

Svar: Vi prøver å jobbe strategisk og langsiktig med våre sosiale medier kanaler. Innhold bør postes jevnlig (1-2 ganger i uken) og ha et lokalt og personlig fokus. Noen av selskapene er flinkere enn andre med å nå disse målene, og det er min oppgave og lære opp ansatte i selskapene, oppfordre til

aktivitet og hjelpe dem å bli bedre. Vi ser at vi får desidert mest engasjement når vi viser frem hvem vi er og hva vi holder på med i sosiale medier, fremfor rene tilbuds og reklameinnlegg.

Benytter dere kjendiser, idrettsutøvere og influencere for å fremme deres merkevarer. Hvorfor har dere valgt å benytte dere av dette eventuelt, og har det hatt positive effekter for deres selskap?

Svar: Nei lokalt er ikke dette noe vi satser på. Noen ganger benytter XL-BYGG kjeden seg av idrettsprofilene de sponser i sine innlegg, men dette er styrt fra nasjonalt hold.

Hvordan bruker dere de ulike kanalene? Er det noen dere har mer fokus på enn andre, og eventuelt hvorfor har det blitt sånn?

Svar: Vi har mest fokus på Facebook sidene våre, siden det er den største kanalen både hos «folk flest» og i våre målgrupper. Våre sponsede innlegg legger vi også på Instagram for å øke rekkevidden.

Siden vi er i bygge og anleggsbransjen har vi valgt bort Instagram, siden denne kanalen har et veldig visuelt fokus og man må ha godt bildemateriale i hyppig frekvens for å lykkes i den kanalen. Hadde vi hold på med for eksempel mote eller interiør hadde nok vektingen av kanaler sett annerledes ut.

Hva er målet deres ved å være på sosiale medier? Lønnsomhet, bygge opp merkevaren, dele merkevaren med flere??

Svar: Hovedmålsettingene med våre sosiale medier er at folk i våre nærmiljøer skal vite om oss (kjennskap) og like oss (preferanse). Altså de samme målsetningene som i de fleste andre merkevarebyggende aktiviteter. Dette er langsiktige målsetninger som vi jobber med å bedre over tid. Men dersom folk vet om oss og liker oss er selvsagt også en større sjanse for at de får lyst å handle hos oss eller kunne tenkt seg å jobbe hos oss. Lønnsomhet og rekruttering er derfor sekundære målsetninger som er vanskelige å måle eller «regne hjem» på kort sikt, men som sosiale medier bidrar til på lengre sikt.

Har dere kunnet måle hvor mye sosiale medier har betydd for dere som bedrift, med tanke på flere salg, lønnsomhet for bedriften og engasjement hos kunder?

Svar: Vi foretar ikke målinger på ren merkevarekjennskap siden vi er lokale selskaper av begrenset størrelse, og dette er svært kostbare analyser. Men vi måler selvsagt verdien av sosiale medier løpende i form av antall følgere, antall visninger og engasjement på våre innlegg. Vi registrerer også tilbakemeldinger fra folk i nærmiljøet på at de har sett eller følger med på våre kanaler, og vi vet at

lokalaviser plukker opp og skriver om enkelte av sakene vi deler i SoMe, og at det dermed også gir en påfølgende PR effekt. Vi har også fått høre av enkelte nyansatte at de har fulgt oss i SoMe, så vi regner derfor med at vår aktivitet der også gjør oss til en mer attraktiv arbeidsgiver.

Tror dere at dere hadde oppnådd like stor suksess med merkevarene om det ikke hadde vært for sosiale medier?

Svar: For våre næringsentreprenører er det er svært langsiktig arbeid å skaffe kunder ved hjelp av sosiale medier. De fleste av oppdragene tildeles på anbud. Men det at man klarer å opparbeide seg et godt rykte og en sterk preferanse i nærmiljøet vil uansett kunne ha en positiv effekt på sikt. For våre privatentreprenører og XL-BYGG er det nok lettere å påvirke kjøpsbeslutninger med bakgrunn i aktiviteter i sosiale medier. Våre selskaper har oppnådd stor suksess på tross av at de ikke har hatt særlig aktivitet i sosiale medier inntil de seneste to årene, men jeg vil likevel si at sosiale medier er en relevant og kostnadseffektiv kanal som er til god hjelp for oss når vi skal bygge våre merkevarer.

Hvilket sosiale mediet har dere hatt mer suksess med, og hvorfor tror dere at det er sånn.

Svar: Facebook. Både fordi det er den største og mest brukte kanalen i våre målgrupper, og fordi det er her vi har lagt ned mest energi.

Har dere opplevd at ting har gått feil på veien, og hvordan har dere løst problemene dere har møtt på?

Svar: Jeg er opptatt av at det er greit å prøve og feile i sosiale medier. Vi måler visninger og engasjement, og gjør løpende mer av det som funker og mindre av det som ikke fungerer. Tidligere hadde vi et problem med at enkelte kundefølgere i SoMe ikke ble besvart, noe som på sikt vil gi en lavere preferanse (folk opplever at de får dårlig kundeservice). Dette måtte derfor rettes opp i. Ellers har vi ikke hatt noen større problemer.

Mener dere at det er mulig å bygge opp en merkevare gjennom sosiale medier, og hvorfor?

Svar: Absolutt, og det finnes mange eksempler på merkevarer som er bygget opp nesten utelukkende ved hjelp av SoMe kanaler. [Dollar Shave Club](#) er jo et godt eksempel på det, som i løpet av kort tid tok store markedsandeler fra brand som Gillette i USA, med deres forretningside om å selge barberhøvler på abonnement og videomarkedsføring på YouTube.

Tror dere at dere kommer til å benytte dere av sosiale medier i fremtiden også, og eventuelt vil det være enda viktigere å benytte seg av dette senere?

Svar: Vi kommer til å fortsette å kommunisere med våre målgrupper i de kanalene hvor de befinner seg. Sosiale medier er foreløpig både relevant og kostnadseffektivt, og vi evaluerer fortløpende hvilke SoMe kanaler som er mest relevante for oss og som gir oss best effekt.

Tror dere at dere ville dere vært like store uten sosiale medier? Tror dere interessen hadde vært like stor

Svar: Som jeg skrev litt lengre opp så har våre selskaper lyktes på tross av de ikke har vært særlig aktive i sosiale medier, men jeg tror at våre aktiviteter i dag gir oss både økt kjennskap og økt preferanse i våre nærmiljøer, noe som gjør det enklere for oss å nå våre økonomiske målsetninger.

Hva mener dere er det viktigste (topp 3) for å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier?

Svar: Vi satser på godt innhold som er relevant for våre målgrupper, personlig og lokalt fokus samt jevnlig aktivitet.

Dette fungerer godt for oss, men disse rådene vil sikkert se noe annerledes ut for f.eks. en nasjonal merkevare.

Hva er deres konkurransefortrinn og hvordan ønsker dere å bruke det til deres fordel?

Svar: For entreprenørene er våre fortrinn kvalitet og at vi er en lokal aktør. XL-BYGG bruker aktivt «blid, ekte, poff» som sine kundefordeler.

Hvor i markedet ønsker dere å være? Har dere noen posisjoneringsstrategi?

Svar: Vi forsøker ikke å være billigst, hverken på entreprenørsiden eller byggevare, men spiller heller på kvalitet, lokalt engasjement og at vi gir tilbake til lokalsamfunnet.

Hvilken målgruppe/kundegruppe har dere valgt å legge fokus på og hvorfor?

Svar: Det er noe ulike primærmålgrupper per selskap, men sånn overordnet kan man si

1. For entreprenørene som henvender seg til næringslivet og offentlige byggherrer så er målgruppen fortsatt i stor grad «hvite menn som pusher 50». Eller til og med 60.
2. For entreprenørene som henvender seg til privatmarkedet er målgruppen alle som skal bygge eller renovere hus, men her vet vi at avgjørelser i stor grad blir fattet av kvinner.
3. For XL-BYGG er andelen proffkunder (B2B) størst, men alle privatpersoner som skal bygge eller pusse opp er også er viktig kundesegment.

For alle våre selskaper har vi som sekundær målgruppe alle som kanskje kunne tenkt seg å jobbe for oss, i dag eller i fremtiden.

Hvilke metoder har dere benyttet for å dele deres innhold på sosiale medier og vet dere hva kundene deres liker best og hva som vekker mest interesse. Er det bilder, videoer, tekst?

Svar: Vi bruker både bilder og video. Vi legger sjeldent ut kun tekst. Ofte der vi at video får størst rekkevidde mens bilder oppnår størst engasjement.

Hva ønsker dere å oppnå med deres innhold på de ulike sosiale kanalene og hva er deres hovedfokus?

Svar: Å øke kjennskapen og preferansen for våre selskaper. At vi skal oppfattes som til å stole på, leverandør av kvalitet, tilgjengelige og folkelige. At våre lokalmiljøer skal få med seg at vi gir tilbake til samfunnet og er opptatt av å bygge lokale verdier.

Benytter dere noen retoriske virkemidler ved deres merkevarebygging på sosiale medier. Tar dere i bruk etos (troverdighet, tillit), logos (argumentasjon/fornuft) eller patos (følelser)? Eventuelt hva er målet med å ta i bruk slike virkemidler.

Svar: Vi ønsker å fremstå som troverdige, tilgjengelige og folkelige, så det er i stor grad etos. Når det gjelder elementet av lokalpatriotisme går nok det mer på patos.

Har dere en spesifikk merkevarestrategi, og eventuelt hva går denne ut på?

Svar: Vi har merkevarekanvas per selskap, men i korte trekk går disse som tidligere nevnt primært ut på at vi skal oppfattes som en leverandør av kvalitet og som opptatt av å bygge lokale verdier.

Har dere noen konkrete mål for hvordan dere ønsker å bygge merkevarene deres? Hva er disse?

Svar: Når du sier konkrete mål, tenker du da på rent antall følgere, likes etc? Det har vi i så fall ikke ut over at vi ønsker å se en bedring over tid.

Hvordan og hvor ofte måler/følger bedriften opp og evaluerer måloppnåelsen?

Svar: Løpende oppfølging , årlig rapportering.

Har dere et markedsbudsjett i sosiale medier eller har dere et markedsføringsbudsjett som kun består av tidsbruken de ansatte legger ned? Hvor mye tid legger dere ned på Sosiale medier i uke/per dag?

Svar: Nei, vi har ikke noe bestemt markedsbudsjett i på sosiale medier, jeg har et samlet budsjett også bruker jeg det der jeg mener vi får mest igjen for pengene. Vi sponser en del poster, men det er ikke snakk om store utgiften, kanskje noen tusenlapper i måneden. Når det gjelder tidsbruk er vi mange som poster (markeds og kommunikasjonssjefen, daglige ledere, prosjektledere og folk ute i XL- BYGG butikkene) så det har jeg heller ikke noe eksakt estimat på.

