

Guro Wiik
Thea Liavaag Ellefsen
Kristian Tron Stafseth Resnes
Malin Victoria Bomvoll Øvreseth

Merkebevissthet og Merkekjennskap - Sentrale temaer for forbrukernes valgprosess

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse

Veileder: Njål Sivertstøl

Mai 2021

Guro Wiik
Thea Liavaag Ellefsen
Kristian Tron Stafseth Resnes
Malin Victoria Bomvoll Øvreseth

Merkebevissthet og Merkekjennskap - Sentrale temaer for forbrukernes valgprosess

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse
Veileder: Njål Sivertstøl
Mai 2021

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



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Bacheloroppgaven du er i ferd med å lese markerer slutten på våre tre år ved NTNU i Ålesund og studiet Markedsføring og Ledelse. Veien til dette ferdigstilte produktet har til tider vært utfordrende, men også ekstremt lærerik og spennende. Denne skriveprosessen har lært oss mye og er en erfaring vi vil ta med oss videre ut i arbeidslivet.

Oppgaven dreier seg i all hovedsak om temaer som merkebevissthet og merkekjennskap, men vi føler likevel at de fleste fagene vi har gjennomført i løpet av de siste tre årene har vist seg å være til stor hjelp og svært relevante for vår skriving. Inspirasjonen for oppgaven kom til gjennom Sibelia sin egen åpenhet til problemer de står ovenfor, i tillegg til at tema for oppgaven er noe som har interessert oss siden starten av vårt studium.

Vi vil spesielt takke vår veileder Njål Sivertstøl som har vært en person vi har kunnet lene oss på dette siste semesteret. Njål har vært tilgjengelig for eventuelle spørsmål vi har hatt og han har kommet med både gode innspill og konstruktiv kritikk som absolutt har vært med på å forme denne oppgaven. Vi har sett på det som en trygghet å ha Njål som vår veileder og støttespiller, og han fortjener derfor en stor takk.

Vi ønsker også å gi en spesiell takk til Sibelia og produkt – og markedssjef Patricia Larsen. Sibelia har vært til stor hjelp med informasjon og historikk om deres bedrift, og Patricia har vært tilgjengelig for svar på eventuelle spørsmål vi har hatt. Sibelia har vært åpne og ærlige om problemstillinger ved sin bedrift og var derfor også en avgjørende del i pekepinnen for vår oppgave, idé og problemstilling.

Til slutt vil vi takke alle som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse og de som tok del i dybdeintervjuer, uten dem hadde vi hatt lite grunnlag.

Vi leverer denne oppgaven med stolthet og håper den vil bli sett på som nyttig av både Sibelia, men kanskje også andre bedrifter som står ovenfor lignende utfordringer.

God lesing!

Ålesund 22.05.2021

Kandidatnummer: 10008, 10011, 10003, 10021.

Sammendrag

Oppgavens hovedfokus ble valgt med bakgrunn i Sibelias egne bekymringer rundt deres synlighet i markedet og forbrukernes kjennskap til deres merke og merkevare. Temaer som merkebevissthet, merkeverdi og merkekjennskap står sterkt i lys av disse utfordringene, og ved utformingen av vår problemstilling tok vi utgangspunkt i at merkebevissthet og synlighet i markedet, faktisk var reelle utfordringer for Sibelia.

Derfor ble problemstillingen vår: *«Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?»*

Deretter ble det viktig å søke etter relevant teori i fagbøker og fagartikler for å inneha en bedre forståelse for temaene. Vi gikk ut for å forklare sentrale begrep, samt ulike aspekter ved markedsføring som bidrar til å øke forbrukernes merkebevissthet og merkekjennskap, og dermed synlighet i markedet. Teorien blir knyttet inn, spesielt i drøftingskapittelet, der vi presenterer tiltak i lys av vår problemstilling.

For å kartlegge om problemstillingen vår var relevant og viktig for Sibelia, så vi på det som gunstig å bruke en spørreundersøkelse for den første delen av vår datainnsamling. Her fikk vi muligheten til å nå ut til mange forbrukere som kunne besvare spørsmål rundt hvorvidt de kjenner til Sibelia og LobNobs. Resultatene fra spørreundersøkelsen viste at merkebevisstheten og merkekjennskapen respondentene hadde til Sibelia og LobNobs var lav. Vi gikk deretter løs på vår kvalitative datainnsamlingsmetode der vi hadde dybdeintervjuer som tillot oss å kunne grave dypere inn i hvorfor intervjuobjektene ikke kjenner til Sibelia og LobNobs, samt temaer som reklame og annonser i sosiale medier og nettaviser.

Resultatene fra både vår kvantitative undersøkelse og våre kvalitative dybdeintervjuer pekte på tiltak innen digital markedsføring som mulige løsninger på utfordringene Sibelia sto ovenfor. Temaer som influencermarkedsføring, økt bruk av annonser i sosiale medier og nettaviser, samt indirekte markedsføring og generell sosiale mediebruk ble relevante tiltak i vår avsluttende del av oppgaven. Disse tiltakene vil gjerne føre til en økt synlighet i markedet, merkebevissthet og merkekjennskap.

Summary

The main focus of the thesis was chosen based on Sibelia's own concerns about their visibility in the market and the consumers' knowledge of their brand and products. Important topics such as brand awareness and brand value therefore become important in light of these challenges. We went on with designing our problem with the expectation that brand awareness and visibility in the market were in fact real challenges for Sibelia.

Therefore, our approach to the problem became: *"What measures should Sibelia implement to improve and build brand awareness and visibility in the market?"*

It then became important to search for relevant theory in textbooks and articles in order to gain a better understanding of our topics. We set out to explain key concepts, as well as various aspects of marketing that can help with increasing the consumers' brand awareness and their visibility in the market. The theory presented in the thesis became important, especially in the discussion chapter where we present measures in light of our problem.

To determine whether our problem was relevant and important to Sibelia, we considered it beneficial to use a survey for the first part of our data collection. A survey provided us with the opportunity to reach out to as many consumers as possible to answer questions about whether they knew about Sibelia and LobNobs or not. The results from the survey showed us that the respondents' brand awareness and knowledge of the brand was low. We then embarked on our qualitative data collection method where we did in-depth interviews that allowed us to dig deeper into why the interviewees knew little about Sibelia and LobNobs, as well as asking questions related to advertising and ads in social media and online newspapers.

The results from both our quantitative survey and our qualitative in-depth interviews pointed to measures within digital marketing as possible solutions to the challenges Sibelia was facing. Topics such as influencer marketing, an increased use of ads in social media and online newspapers and online newspapers, as well as indirect marketing and general social media use, became relevant measures in our concluding part of the thesis. These measures will often lead to an increase in market visibility and brand awareness.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
<i>1.1 Problemstilling</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Om Sibelia</i>	<i>8</i>
<i>1.3 LobNobs.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Studieformål</i>	<i>9</i>
<i>1.5 Oppgavens struktur</i>	<i>9</i>
2.0 Teoretisk grunnlag	10
<i>2.1 Merkebevissthet</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Merkeverdi.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3 Merkekjennskap.....</i>	<i>11</i>
<i>2.4 Influencermarkedsføring</i>	<i>12</i>
<i>2.5 Indirekte markedsføring</i>	<i>13</i>
<i>2.6 CBBE-modellen og Merkevarebygging.....</i>	<i>14</i>
<i>2.7 Persepsjon</i>	<i>15</i>
<i>2.8 Begrepsforklaringer</i>	<i>16</i>
<i>2.9 Oppsummering</i>	<i>17</i>
3.0 Metode	17
<i>3.1 Introduksjon.....</i>	<i>17</i>
<i>3.2 Forskningsprosessen</i>	<i>17</i>
3.2.1 Idé og problemstilling	18
3.2.2 Forskningsstrategi og design	19
3.2.3 Datainnsamling.....	20
3.2.4 Utvalg og respondenter	21

3.2.5 Dataanalyse	23
3.3 Validitet og Reliabilitet	24
3.4 Etiske hensyn	25
4.0 Resultat.....	26
4.1 Introduksjon.....	26
4.2 Spørreundersøkelsen	27
4.2.1 Demografi.....	27
4.2.2 Spørsmål om merkevarekjennskap og merkebevissthet.....	28
4.2.3 Spørsmål som omhandler behov og forbrukervaner	32
4.2.4 Sammenheng mellom resultater fra spørreundersøkelsen.....	35
4.3 Dybdeintervjuene.....	37
4.3.1 Intervjuobjektene.....	38
4.3.2 Spørsmålene	38
4.3.3 Funn fra dybdeintervjuene.....	39
5.0 Tiltak Sibelia kan sette i verk for å øke merkebevisstheten	43
5.1 Influencermarkedsføring og Opinionsledere.....	43
5.2 Økt bruk av annonser/reklamer i sosiale medier og nettaviser.....	47
5.3 Bruk av sosiale medier og Indirekte markedsføring	49
5.4 Oppsummering av tiltak	51
6.0 Konklusjon.....	51
7.0 Referanseliste	53
8.0 Vedlegg – Spørreundersøkelse	55

1.0 Innledning

Merkebevissthet er et begrep som blir brukt om forbrukerens evne til å gjenkjenne et merke eller merkenavn i nok detalj til å gjennomføre et kjøp, og merkebevissthet står sentralt i forbrukernes valgprosess. Forbrukerne velger gjerne produkter fra merker de har kjennskap til (Rossiter, 2014, s. 534). Merkebevissthet er dermed en viktig faktor for at forbrukerne skal velge et merke fremfor et annet. Det at en bedrift har høy merkebevissthet blant forbrukerne er i mange tilfeller med på å skape et konkurransefortrinn og vil gjerne resultere i en god innebygd merkeverdi og høy merkekjennskap. Dermed er disse temaene både meget aktuelle og interessante å skrive om og få bedre innsikt i.

Tradisjonell markedsføring har tidligere fokusert på massemedier som papiravis, TV og radio, men med digitaliseringen er forbrukernes medievaner og atferd blitt endret (Larsen og Solvoll, 2012). Tradisjonell markedsføring og reklame gir ikke lengre de samme resultatene, nettopp fordi Internett og sosiale medier har endret kjøpsprosessen for godt (Torjusen, 2017). Dette medfører at markedsføringsstrategier må endres, og fokuset rettes dermed mot sosiale medier og digital markedsføring. Sosiale medier har skapt flere og nye mulige måter for markedsførere å nå ut med sitt budskap til målgruppen, og digitale markedsføringsstrategier kan bidra til å øke merkebevisstheten og merkekjennskapen forbrukerne har til ulike merker og produkter.

Denne bacheloroppgaven vil rette hovedfokus mot sjømatleverandøren Sibelia, en bedrift som har vært på markedet siden 2000, men som likevel har uttrykt problemer rundt forbrukernes kjennskap til både bedriften og produktene deres. Hensikten med oppgaven er å aller først kartlegge hvordan situasjonen er for Sibelia som bedrift og om det faktisk har seg slik at merkebevisstheten forbrukerne har til dem er lav og om deres synlighet i markedet kan forbedres, før vi videre vil presentere og drøfte tiltak basert på vår kartlegging. Oppgaven vil ta for seg interessante temaer som merkebevissthet, merkekjennskap og merkeverdi, samt hvordan disse kan økes for Sibelia ved hjelp av digital markedsføring.

Vi vil starte det første kapittelet med en presentasjon av vår problemstilling og hvordan vi kom frem til denne, før vi deretter introduserer Sibelia og deres produkt, oppgavens struktur og studieformål.

1.1 Problemstilling

Da vi skulle bestemme oss for tema/bedrift til vår bacheloroppgave, ble vi gjort oppmerksom på bedriften Sibelia gjennom NTNU Ålesund. Sibelia hadde tatt kontakt med NTNU med et ønske om å få hjelp fra studenter til å se på ulike sider av sin virksomhet. Dette vekket vår interesse umiddelbart. Å ha muligheten til å ha direkte kommunikasjon med Sibelia slik at vi kan anskaffe data og problemstillinger fra bedriften selv, men også kanskje få et inntrykk av hvordan ting fungerer «bak kulissene»/ i praksis som en bedrift, var også av interesse.

Det som vi i tillegg bemerket oss som interessant var at ingen av våre gruppemedlemmer verken hadde hørt om Sibelia eller merkevaren LobNobs.

Videre i prosessen ble det satt opp et møte med Sibelia der vi fikk informasjon om bedriften, deres produkter, tanker og problemstillinger. På dette møte fikk vi også mulighet til å stille eventuelle spørsmål direkte til Sibelia. I det vi gikk ut av møterommet var det ingen tvil om hva vi ville undersøke videre og eventuelt basere vår bacheloroppgave på.

Møtet med Sibelia satte lys på en rekke problemstillinger, blant annet internasjonalisering, netthandel, forbrukerfokus, utfordringer rundt forbrukernes produktkunnskap, kamp om hylleplass i dagligvarebutikkene og forskjell i salgstall basert på landområder. Likevel var vår teori og det vi så på som det største problemet; synligheten i markedet. Med det mener vi merkebevisstheten og kjennskapen forbrukerne har til Sibelia som bedrift og LobNobs som produkt. Dette var også noe Sibelia selv så på som en utfordring og en relevant problemstilling.

Forbrukernes mangel på kunnskap til hva produktet egentlig er, samt det faktum at vår gruppe og heller ikke våre bekjente hadde hørt om bedriften eller produktet, satte pekepinnen mot spesielt temaene *merkebevissthet* og *merkekjennskap*. Merkebevissthet og merkekjennskap er temaer vi har interessert oss for siden starten av vår studietid, og var noe vi så på som et forbedringspotensiale hos bedriften.

Vi måtte dermed utforme en problemstilling som var tro mot vårt tema og det var viktig for oss at det ville være mulig å forske på den. Vi diskuterte flere problemstillinger, snevret inn utallige ganger og kom til slutt frem til følgende problemstilling:

«Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?»

1.2 Om Sibelia

Sibelia er en sjømatleverandør som er best kjent for deres egen merkevare, LobNobs. LobNobs blir solgt både fryst og kjølt til norske dagligvarebutikker. I tillegg tilbyr Sibelia et bredt sortiment tilpasset restaurant – og hotellindustri med ulike pakningsstørrelser, kvaliteter og prisklasser (Sibelia, 2021). Sibelia eies og ledes av Bente Fylling som, etter 12 års læretid hos Bjørge Biomarin, etablerte selskapet i 2000. Sibelia har sine kontor på Stornespiren i Ålesund og deres produkter finnes i dagligvarebutikker spredt rundt i Norge (Sibelia, 2021).

1.3 LobNobs

Sibelia er kanskje den bedriften på det norske markedet som har best kjennskap til produktgruppen de befinner seg i, nemlig *Surimi*. Mattradisjonen Surimi har en tusen år lang historie med røtter i Japan. Prosessen fra fisk til surimi består av renskåret hvitfiskfileter som blir vasket og malt til en masse. Massen blir deretter presset i blokker og fryst for foredling (Sibelia, 2021). Surimi er tradisjonelt sett en måte å bevare fiskefileten på og spiseklare surimiprodukter kalles for kanikama (Roede, 2019).

LobNobs er et allsidig og spiseklart fiskeprodukt laget av renskåret og kvernet hvitfiskfilet som kun behøver å tines. Produktet kan derimot også nytes varm, og blir gjerne brukt som pålegg, i salater, i wraps, i supper, som snacks etc. Smaken er rund, mild og fargen er delikat rosa. Produktet har et høyt innhold av proteiner, omega-3, vitamin D og selen, samt et lavt innhold av fett og kalorier. I tillegg dekker én pakke med LobNobs $\frac{1}{4}$ av Helsedirektoratets anbefaling om å spise 300-400 gram fisk i uken (Sibelia, 2021). LobNobs er fri for skalldyr og kan dermed nytes av skalldyrallergikere.

1.4 Studieformål

Formålet med oppgaven er å kartlegge om merkebevisstheten og merkekjennskapen forbrukerne har til bedriften og merkevaren faktisk er lav, ettersom dette er problemstillinger Sibelia har uttrykt for sin bedrift. Vi er også interessert i å se på eventuelle forskjeller i alder og bosted, og om dette påvirker merkekjennskapen forbrukerne har knyttet til Sibelia og LobNobs. Kanskje det viser seg at merkevaren er godt utarbeidet i Ålesund-området, men ikke andre steder i landet?

Denne kartleggingen er nødvendig for å videre gå inn på viktige tiltak Sibelia kan sette i gang for å øke merkekjennskapen og merkevarebevisstheten hos forbrukerne. Ved å finne svar på vår problemstilling håper vi å kunne hjelpe og vise vei til Sibelia slik at de kan forsøke å bedre problemet de står ovenfor. Vi håper at andre bedrifter også kan finne hjelp i svar på vår problemstilling og at eventuelle tiltak vil være relevante, ikke bare for Sibelia. Det er nemlig slik at økt merkebevissthet og merkevarekjennskap kan bidra til et økt konkurransefortrinn i markedet og vi ser dermed på vårt studieformål som relevant for Sibelia sin fremtid.

1.5 Oppgavens struktur

Hittil har vi gitt en presentasjon av vår problemstilling, Sibelia som bedrift og LobNobs som deres merkevare. Videre vil oppgaven starte med en presentasjon av det teoretiske grunnlaget som setter preg på hele oppgaven og har vært avgjørende for drøftingen og underbygging av våre tiltak. Kapittel tre tar for seg den metodiske fremgangen for vår kvantitative og kvalitative forskning. I kapittel fire vil funnene fra de kvantitative og de kvalitative undersøkelsene bli presentert og konkludert. Kapittel fem vil deretter, basert på funnene i tidligere kapittel, inkludere en drøfting og presentasjon av tiltak for Sibelias videre markedsføring og virksomhet. Til slutt vil siste kapittel avslutte oppgaven med en oppsummerende konklusjon.

2.0 Teoretisk grunnlag

I dette kapitlet vil det bli presentert en gjennomgang av sentral teori som har vært viktig i forhold til å besvare vår problemstilling, samt underbygge tiltak. Teorien i dette kapitlet vil senere inkluderes i drøftingen av våre funn og tiltak, og den spiller stor rolle i presentasjon av tiltakene, våre tanker og gjennomføring av hele oppgaven. Den vil også bidra til å belyse og underbygge våre tanker og videre tiltak for Sibelia. Kapitlet vil i all hovedsak omhandle temaer som merkebevissthet, merkeverdi, merkevarebygging og merkekjennskap, samtidig som vi vil gå inn på temaer som influencemarkedsføring, indirekte markedsføring og persepsjon. Prosessen av å samle et teoretisk grunnlag ble gjort i fagbøker og fagartikler der relevante temaer vil bli presentert som et sammendrag av teori som er relevant for vår problemstilling.

2.1 Merkebevissthet

Merkebevissthet kan defineres som «*forbrukernes evne til å identifisere (gjenkjenne og huske) et merke/merkenavn innen merkets kategori, i nok detalj til å gjennomføre et kjøp*» (Rossiter, 2014, s. 534). Merkebevissthet står gjerne sentralt i forbrukernes valgprosess når de vurderer kjøp og forbrukerne velger gjerne produkter fra merker de allerede har kjennskap til. Merkebevissthet spiller en viktig rolle i forbrukernes beslutningsprosess av hovedsakelig to grunner. For det første, er det viktig at forbrukerne tenker på bedriften og merket når de tenker på produktkategorien. Å øke merkebevisstheten hos forbrukerne vil også øke sannsynligheten for at merket vil bli vurdert og tenkt på når de vurderer kjøp innenfor produktkategorien (Keller, 1993, s. 3). For det andre, kan merkebevissthet ha en effekt på beslutninger om merker i vurderingen hos forbrukerne, selv om det kanskje ikke dukker opp noen andre merkeassosiasjoner (Keller, 1993, s. 3). Det vil si at dersom en forbruker vurderer å gå til innkjøp av et visst produkt og umiddelbart tenker på et visst merke innenfor produktkategorien, kan dette føre til at de sterkt vurderer å handle fra dette merket, selv om de ikke er klar over andre merker som tilbyr lignende produkter innenfor produktkategorien.

2.2 Merkeverdi

Merkeverdi kan defineres som den «*iboende verdien av et velkjent merkenavn*» (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 226). Verdien til et merkenavn kommer fra forbrukernes tanker og persepsjoner av merkets overlegenhet, samt deres tillit til og identifisering av merket. Det finnes mange bedrifter som har deres merkenavn som deres største konkurransefortrinn og velkjente merkenavn blir ofte referert til som «megamerker» (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 226). Eksempler på slike bedrifter kan være Coca-Cola, Nike og Apple.

Suksessfull markedsføring avhenger av en helhetlig forståelse av forbrukernes behov og ønsker, for deretter å tilby produkter som tilfredsstillende disse. Makten til et merkenavn, merkets verdi, befinner seg i hodet og hjertet til forbrukerne. En bedrift har en positiv merkeverdi når forbrukerne reagerer positivt i det de identifiserer at produktet er produsert av den spesifikke bedriften (Keller, 2013, p. 69). Dette betyr at forbrukerne ser det som positivt i det øyeblikket de klarer å identifisere at produktet tilhører det spesifikke merket fordi de har tillit til bedriften og merket og har positive assosiasjoner til det. Dette betyr at merkeverdien er sterk hos forbrukerne. På den andre siden kan en bedrift og et merke ha en negativ merkeverdi dersom forbrukerne ser det som negativt i det de identifiserer at produktet tilhører den spesifikke bedriften/merket og heller velger noe annet (Keller, 2013, p. 69).

2.3 Merkekjennskap

Merkekjennskap er definert som «*all den informasjonen som er lagret i hukommelsen til forbrukerne*» (Keller, 2003). Det finnes to måter å identifisere et merke på: fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling av et merke skjer når det oppstår et behov hos forbrukeren og at de da tenker på et spesielt merke som kan tilfredsstille dette behovet. Det er derimot når kjennskapet til et merke minner forbrukeren på behovet, at gjenkjenning skjer. Merkekjennskap er meget viktig fordi, dersom ingen kjenner til merket ditt, vil det heller ikke bli valgt i en kjøpsituasjon (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012).



Figur 1:
Kjennskapspyramiden
(Aaker, 1991)

Kjennskapspyramiden (Figur 1) illustrerer konseptet merkekjennskap og anses som et essensielt verktøy i prosessen med å bygge merkekjennskap (Aaker, 1991). Pyramiden viser ulike nivåer av merkekjennskap der målet er å nå toppen. Det nederste nivået «Unaware of brand» består av merker forbrukerne ikke har noe forhold til og er et nivå bedrifter bør unngå å være på ettersom det betyr at forbrukerne ikke har kjennskap til eller er klar over at merket finnes. Det neste nivået, «Brand recognition» består av merker som forbrukerne kan huske når de blir eksponert for eksempelvis reklame og annonser. Merket er, for forbrukerne på dette steget, ikke noe de tenker over finnes før de gjenkjenner det i det de ser reklamer eller annonser for merket. Steget nest øverst, «Brand recall», består av merker forbrukerne mulig husker i det oppstår et behov. Det vil si at det er en mulighet for at de tenker over merket i det de har behov for et produkt innenfor merkets produktkategori. Helt øverst finner vi steget «Top of mind» som består av merker som forbrukerne alltid husker på ved behov, men som også befinner seg i forbrukernes tanker ellers (Aaker, 1991).

2.4 Influencermarkedsføring

Ordet «influencer» brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier og kan sees som en opinionsleder. Influencere blir gjerne brukt til å påvirke sine følgers handlinger og holdninger. En markedsfører kan, ved å utnytte troverdigheten til influencere, påvirke sin målgruppe effektivt (Phil, 2021).

Influencermarkedsføring er markedsføring der en influencer blir betalt av en annonsør for å profilere tjenestene eller produktene til annonsøren på de sosiale medier-plattformene influenceren bruker (Phil, 2021).

Det er særlig to ting som skiller influencermarkedsføring fra tradisjonell markedsføring. Influencermarkedsføring blir for det første gjerne sett på som mer troverdig fordi anbefalinger av produkter og tjenester blir gjort av personer som allerede har etablert seg som en troverdig kilde, og bekrefter at produktet er «verdt å kjøpe» (Torjusen, 2017). Videre vil man med influencermarkedsføring treffe en mer spisset målgruppe. Markedsføring handler om å nå ut til de rette kundene og ikke nødvendigvis det å nå ut til flest mulige kunder. Ved å bruke influencermarkedsføring betaler man da en person med en følgerskare som er relevant og passende for annonsøren og målgruppen (Torjusen, 2017).

Ambassadøeffekten er en positiv konsekvens av influencermarkedsføring der personer som har profiler og sosiale medier-kontoer får bekreftet at for eksempel et produkt eller merke er bra og «verdt å kjøpe» gjennom andre profiler og sosiale medie-kontoer (Torjusen, 2017). Effekten fungerer som «munn-til-munn metoden» der personer på sosiale medier har muligheten til å se at andre brukere har vært fornøyde med et produkt eller et merke, ofte i kommentarfeltene til influencerene med høye følgertall som jobber i samarbeid med bedriften det gjelder.

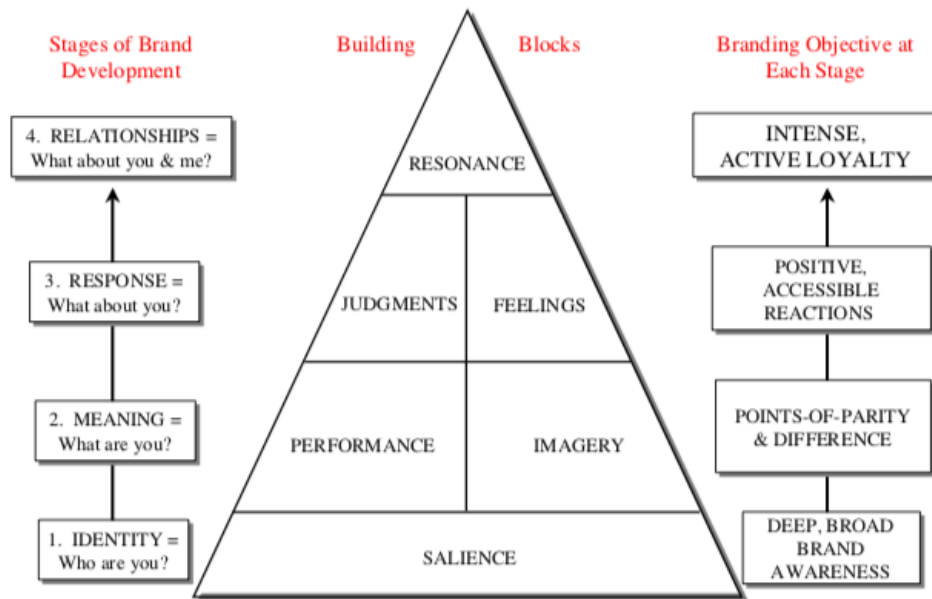
2.5 Indirekte markedsføring

Indirekte markedsføring er en fellesbetegnelse på aktiviteter som kan bidra til å gjøre produktets og bedriftens logo og varemerke kjent, samt å styrke image og omdømme på en indirekte måte (Vikøren og Pihl, 2019). Indirekte markedsføring kan gjøres gjennom det å bruke grupper eller personer som har innflytelse på den egentlige målgruppen, som for eksempel opinionsledere. Indirekte markedsføring kan også oppnås gjennom det å være sponsor, munn-til-munn metoden der fornøyde kunder snakker om et produkt eller bedriften til andre, og slagord (Vikøren og Pihl, 2019).

2.6 CBBE-modellen og Merkevarerbygging

Customer Based Brand Equity model, eller CBBE-modellen (Figur 2), ser på merkevarerbygging som en rekke steg, fra bunnen til toppen av pyramiden, som sikrer forbrukernes identifisering av bedriften/merket, og en assosiasjon til merket i hodet til forbrukerne. Modellen vil også sikre fremkalling av de ønskelige positive forbrukerassosiasjonene og dermed skape kundelojalitet (Keller, 2009, s. 143). Venstresiden av pyramiden er merkevarerbyggings rasjonelle vei og til høyre finner vi den emosjonelle veien. Å skape en betydelig god merkeverdi innebærer å nå toppen av pyramiden med de riktige byggeklossene (Keller, 2009, s. 143). Byggeklossene i pyramiden er de følgende:

- «*Brand salience*» eller merkevareroppmerksomhet, handler om hvor ofte og enkelt forbrukerne tenker på merket under kjøpsituasjoner eller vurderinger av kjøp (Keller, 2009, s. 143).
- «*Brand performance*» eller merkevarereytelse, handler om hvorvidt et produkt eller en tjeneste tilfredsstiller forbrukernes funksjonelle behov (Keller, 2009, s. 143).
- «*Brand imagery*» eller merkevarerbildet, referer til mer ikke-håndfestede assosiasjoner der forbrukerne har sine egne assosiasjoner basert på erfaringer med merket, reklamer eller andre forbrukeres meninger (Keller, 2009, s. 143).
- «*Brand judgments*» eller merkevarer vurderinger, legger fokus på forbrukernes egne evalueringer og meninger om merket (Keller, 2009, s. 143).
- «*Brand feelings*» eller merkevarerefølelser, omhandler forbrukernes emosjonelle reaksjoner til merket (Keller, 2009, s. 143).
- «*Brand resonance*» eller merkevareresonans, referer til forholdet forbrukerne har til merket og hvorvidt de relaterer til og har en psykologisk tilknytning til merket (Keller, 2009, s. 144). Her vil kundelojalitet, tilknytning og engasjement spille særlig rolle.



Figur 2: *Customer-based brand equity model pyramid* (Keller, 2009)

2.7 Persepsjon

Persepsjon omhandler hvordan mennesker ser verden rundt seg og er en prosess der et individ utfører utvelgelse, tolkning og organisering av sine sanseinntrykk til hva som gir mening for dem. Det er en individuell og subjektiv prosess som blir påvirket av faktorer som livssyn, forventninger og erfaringer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 159).

Persepsjon og sansene blir viktig for markedsførere, og i dag appellerer 83 % av all markedsføring til synet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 159). Boken *Consumer Behaviour* (2012) av Schiffman, Kanuk og Hansen understreker at forbrukerne har større sannsynlighet for å gjenkjenne et produkt dersom de blir eksponert for produktet gjennom spesielt synet. Dette er viktig informasjon for markedsførere å være oppmerksom på da eksempelvis reklamer og annonser vil øke kjennskapen og merkebevisstheten forbrukerne har til et produkt/merke fordi de appellerer til synet.

«Sensorisk tilpasning» innebærer en reduksjon i følsomhet for en stimulus etter et individ har blitt eksponert for den samme stimulusen over lengre tid (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 159). Dette er viktig for markedsførere å være oppmerksom på fordi forbrukerne etter hvert ikke vil legge merke til reklamer og annonser i like stor grad dersom de er repetitive og like, og

de blir nødt til å ta i verk nye virkemidler for å vekke interessen til forbrukerne. Det kreves dermed en endring i markedsføringsmidler og stimuluser for å sikre at forbrukerne legger merke til annonser/reklame og får med seg budskapet.

2.8 Begrepsforklaringer

Rosland (2019) definerer digital markedsføring som *“markedsføring som distribueres via Internett og andre elektroniske kanaler”*. Blant de mest aktuelle digitale verktøy finner vi Internett, datamaskiner, telekommunikasjon og kundedatabaser. Digital markedsføring gir et flertall av muligheter til utforming av budskap og valg av kanal, for eksempel sosiale medier, nettaviser, e-post, netthandel og blogging.

(Larsen og Solvoll, 2012) beskriver tradisjonell markedsføring som markedsføringstiltak som tidligere har fokusert på massemedier som papiravis, TV og radio. (Torjusen, 2017) peker videre på at tradisjonell markedsføring ikke lenger gir de samme resultatene fordi Internett og sosiale medier har endret kjøpsprosessen for godt.

(Vikøren og Pihl, 2019) definerer en opinionsleder som *“en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger”*. En opinionsleder vil gjerne oppfattes som å ha større troverdighet enn avsender og for markedsførere er det viktig å identifisere opinionsledere som når frem til målgruppen, der målgruppen verdsetter deres råd og anbefalinger.

(Kruse, 2018) beskriver The marketing rule of seven som en regel som sier at en potensiell kunde blir nødt til å høre annonsørens budskap minst syv ganger før de kjøper produktet eller tjenesten. Denne regelen har sin opprinnelse fra filmindustrien på 1930-tallet. Der fant de ut at en viss mengde reklame og promotering, var det som krevdes for å få folk til å se kinofilm. Regelen hevdes å være like relevant i dagens samfunn som på 1930-tallet.

(Barland, 2019) definerer innholdsmarkedsføring, eller content marketing, som *“former for markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner”*. Han presiserer at content marketing skiller seg fra tradisjonell reklame ved at det gjerne involverer journalistiske sjangre og virkemidler.

2.9 Oppsummering

Oppsummert er temaer som *merkebevissthet*, *merkeverdi* og *merkekjennskap* viktig for spesielt bedrifter da det sikrer at forbrukerne har kjennskap til merket og merkevarene, samt at merket blir tenkt på og vurdert der det oppstår forbrukerbehov og ved kjøpsituasjoner. Videre er begreper som *indirekte markedsføring*, *influencermarkedsføring*, *merkevarebygging* og *persepsjon*, alle temaer som videre vil være med på å belyse vår problemstilling. Det blir viktig å ha kunnskap om ovennevnte teori når vi nå skal gå videre i vår forskningsprosess, da det er den teorien som setter sitt preg på vår metode og tiltak. Vi tar utgangspunkt i teorien fra dette kapitlet og baserer også videre arbeid på resultater og kunnskap vi får gjennom våre kvalitative og kvantitative undersøkelser. Disse, og vår metode, vil vi gå nærmere inn på i neste kapittel.

3.0 Metode

3.1 Introduksjon

Vi vil i dette kapitlet presentere hvordan vi har gått frem i vår forskningsprosess i lys av de seks trinnene som blir presentert av Kristen Ringdal i boken «*Enhet og mangfold*». Kapitlet vil gjøre det klart hvordan vi har gått frem metodisk og hvordan/hvorfor vi gjennomført våre undersøkelser slik vi gjorde. Det vil bli redegjort for hvordan ideen til vår problemstilling samt utformingen av den ble til. Valg av forskningsstrategi og design vil bli forklart, etterfulgt av hvordan datainnsamlingen ble utført. Vi vil også forklare prosessen for dataanalyse, samtidig som vil vi knytte inn begreper som validitet og reliabilitet og hvilke vurderinger som er tatt med hensyn til disse. Til slutt vil vi drøfte etiske aspekter ved prosjektet.

3.2 Forskningsprosessen

For å kunne forstå og vurdere samfunnsvitenskapelig forskning er det nødvendig med grunnleggende innsikt i forskningsprosessen (Ringdal, 2018, s. 19). Ringdal deler et forskningsprosjekt, eller forskningsprosessen, inn i seks skjematiske trinn: *Idé*, *problemstillinger*, *strategi og design*, *datainnsamling*, *dataanalyse* og til slutt *rapportering* (Ringdal, 2018, s. 20).

3.2.1 Idé og problemstilling

Forskningsprosjekter begynner som regel med en idé om et tema man tenker det kan være både nyttig og interessant å studere (Ringdal, 2018, s. 19). Ideen for vår forskning kom frem i det vi ble gjort oppmerksom på bedriften Sibelia og hvor lite kjennskap vi hadde til denne fra før. Vi ble nysgjerrige på hvorvidt det kun var oss som ikke hadde hørt om bedriften og produktet, eller om det var enda flere som var i samme båt som oss. Vi ville dermed finne ut av om dette også gjaldt forbrukerne og Sibelia sine potensielle kunder, og tenkte at det kunne resultere i nyttige og interessante funn, spesielt for bedriften selv. I tillegg er merkebevissthet og merkevarebygging temaer som har vært av interesse for oss siden starten av vårt studium og noe som blir viktig dersom det viser seg at forbrukerne ikke er kjente med Sibelia eller deres egen merkevare LobNobs. Dette førte til at vi ønsket å videreutvikle ideen vår til å bli en faglig interessant problemstilling, som også er den første fasen i forskningsprosessen (Ringdal, 2018, s. 20).

Ideer til et forskningsprosjekt kan eksempelvis komme fra forskerens egen faglige interesse, som gjerne skapes av erfaring eller teoretisk – og metodisk innsikt. Også kunder eller brukere kan ha ideer til prosjekter de ønsker utført, dette kalles gjerne oppdragsforskning (Ringdal, 2018, s. 20). I forbindelse med denne bacheloroppgaven var det nemlig Sibelia selv som hadde tatt kontakt med NTNU med et ønske om at studenter skulle se på aspekter ved deres bedrift og eventuelle problemstillinger de så ved deres virksomhet. Vi har dermed i løpet av denne prosessen sett på vår forskning som oppdragsforskning.

Veien fra en grov problemstilling til en mer presis problemstilling går via biblioteket, tidligere forskning og teori. Disse er viktige hjelpemidler i det man skal spisse problemstillingen (Ringdal, 2018, s. 21). Spissing av problemstillingen vil passe på at forskningsprosjektet ikke blir for bredt og det vil sikre at problemstillingen går an å forskes på. Viktige pekepinner ved formulering av problemstillinger er å passe på at den er faglig interessant og gir ny kunnskap, samtidig som den er relevant for enten samfunnet, faget eller oppdragsgivere (Ringdal, 2018, s. 21). I det vi skulle sette i gang formuleringer av problemstilling hadde vi flere ulike alternativer der noen var for brede slik at de ble vanskelig å forske på, og andre ga lite ny kunnskap og relevans for vår oppdragsgiver Sibelia. Etter en del endringer og bearbeidinger av

problemstillinger kom vi til slutt frem til følgende problemstilling som både vil kunne forskes på, samtidig som den vil kunne vise seg å være nyttig for Sibelia. Den er formulert som et spørsmål fordi temaet vi sto ovenfor behøver videre drøfting og tiltak som må belyses i større grad enn en hypotese tilsier:

«Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?»

Det er viktig å presisere at denne problemstillingen ble satt fordi vi tok utgangspunkt i at forbrukerne har lite kjennskap til Sibelia og merkevaren LobNobs. Fordi ingen i vår gruppe eller våre bekjente hadde hørt om verken bedriften eller merkevaren, i tillegg til at Sibelia selv hadde uttrykt bekymringer rundt merkebevissthet og synlighet i markedet, ble problemstillingen formulert som over. Det vil senere i dette kapittelet bli presentert forskningsstrategier vi tok i bruk for å finne ut om merkebevisstheten og merkekjennskapen faktisk var lav hos forbrukerne.

3.2.2 Forskningsstrategi og design

Det skilles mellom to forskningsstrategier; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitative forskningsstrategier baserer seg på talldata og gir beskrivelser av virkeligheten med tall og tabeller. Kvantitative forskningsstrategier krever også et stort antall enheter. Kvalitative forskningsstrategier derimot, baserer seg på tekstdata og gir tekstlige og mer detaljerte beskrivelser fra et færre antall enheter (Ringdal, 2018, s. 24).

I vår forskningsprosess har vi valgt å benytte oss av både kvantitativ og kvalitativ metode, nettopp fordi vi tror det vil gi oss de best mulige resultatene for å kunne ta stilling til vår problemstilling. I bruk av en kvantitativ metode har vi mulighet til å stille et stort antall forbrukerne spørsmål rundt hvorvidt de har hørt om bedriften Sibelia og merkevaren LobNobs for og dermed besvare spørsmålet om det var flere enn bare vår gruppe som ikke hadde kjennskap til disse. Dette vil hjelpe oss avdekke om synlighet i markedet og merkebevissthet er et reelt problem for Sibelia og en kvantitativ metode vil være effektivt skaffe oss et overordnet bilde av situasjonen.

Videre vil en kvalitativ metode i form av dybdeintervjuer, bidra til å gå dypere inn i forbrukernes hode og stille spørsmål som kan hjelpe oss med å få en dypere forståelse for hvorfor eventuelt forbrukerne ikke kjenner til Sibelia eller LobNobs. Kvalitativ metode vil dermed supplere den kvantitative metoden og tillate oss å grave dypere inn i funnene, samt stille oppfølgingsspørsmål som «hvorfor» og «hvordan».

Vår kvantitative metode er å betrakte som et tverrsnittdesign fordi vår bruk av spørreundersøkelse er begrenset til ett tidspunkt og nåtiden, det vil si om forbrukerne «i dag» har hørt om bedriften Sibelia eller LobNobs, samt hvordan forhold de har til bedriften. Derimot er vår kvalitative metode å definere som en casestudie (Ringdal, 2018, s. 26).

Begge forskningsstrategiene har sine positive og negative sider. Kvantitative metoder gir et raskt overblikk over situasjonen og er lite tidskrevende. Samtidig åpner ikke denne metoden opp for å stille oppfølgende spørsmål direkte til respondentene og man kan risikere at noen av spørsmålene blir tolket feil av respondentene. Det blir dermed viktig at vi stiller klare og tydelige spørsmål for å forhindre misforståelser. Kvalitative metoder er på den andre siden en mer tidskrevende prosess, men gir samtidig mer detaljert data noe som er grunnen til at vi valgte å supplere spørreundersøkelsen med dybdeintervjuer.

Vi velger å skille mellom personer som har besvart spørreundersøkelsen og personer som har besvart spørsmål i dybdeintervju ved å bruke «*respondenter*» om de som besvarte spørreundersøkelsen, og «*intervjuobjekter*» om de som deltok i dybdeintervju.

3.2.3 Datainnsamling

Datainnsamling handler om hvordan man går frem med å anskaffe seg data til forskningsprosjektet. Dersom en ikke benytter foreliggende data, må dataene samles inn. Foreliggende data kan hentes fra tidligere spørreundersøkelser, registerdata, brev og dagbøker (Ringdal, 2018, s. 26). Selv om mulighetene er mange for å anskaffe foreliggende data til kvantitative metoder, må det likevel samles inn ny data dersom relevant data ikke er tilgjengelig.

For oss, som ville finne ut av om merkekjennskapen og merkebevisstheten forbrukerne hadde til Sibelia og deres merkevare var lav, viste det seg å ikke være noe tilgjengelig foreliggende

data vi kunne benytte oss av. Dette betydde at vi ble nødt til å anskaffe data selv. Til vår kvantitative metode valgte vi å benytte oss av en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelser er spesielt egnet for kvantitativ forskningsstrategi (Ringdal, 2018, s. 27). Data ble samlet inn ved hjelp av et spørreskjema til selvutfylling, der respondentene ble stilt både «ja og nei spørsmål», samt spørsmål med flere svaralternativer der de ble bedt om å plassere seg på det svaret som passet dem best.

Et dybdeintervju er en fleksibel intervjuform spesielt egnet kvalitativ forskning og ble benyttet for å supplere spørreundersøkelsen (Ringdal, 2018, s. 27). Dybdeintervjuene ble utført via telefon grunnet koronasituasjonen der det å møtes ansikt-til-ansikt viste seg å være vanskelig. En svakhet ved dette kan være at vi ikke hadde muligheten til å bemerke oss kroppsspråk og det kan hende at telefonintervju hadde vært hakket mer upersonlig enn et intervju som blir utført ansikt-til-ansikt. Likevel fikk vi muligheten til å stille viktige oppfølgingsspørsmål og få bedre forklaringer på spørsmål rundt merkekjennskapen intervjuobjektene hadde til Sibelia og LobNobs.

3.2.4 Utvalg og respondenter

Før datainnsamlingen tok sted, ble det nødvendig å gjøre et utvalg av enheter som skulle undersøkes (Ringdal, 2018, s. 28). Vi ønsket at utvalget skulle være representativt for norske forbrukere og utvalget måtte dermed trekkes etter statistiske kriterier (Ringdal, 2018, s. 28). Målgruppen til Sibelia og LobNobs har de selv uttrykt at er alle, både yngre og eldre. Det ble derfor viktig at spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene ble gjort med respondenter/intervjuobjekter av alle aldre. Det var også viktig for oss at respondentene/intervjuobjektene var bosatt på ulike steder i Norge fordi vi var nysgjerrige på om LobNobs var best kjent i Ålesund-området og ikke like kjent andre steder i Norge.

Spørreundersøkelsen

Som nevnt tidligere, valgte vi å utføre en spørreundersøkelse til vår kvantitative datainnsamling. Vi valgte et selvutfyllingsskjema fordi dette ville gi oss muligheten til å få et stort antall respondenter på relativt kort tid. Dette ville igjen føre til at vi fikk et raskt overblikk over situasjonen, og hovedformålet med spørreundersøkelsen var å finne ut av om forbrukerne hadde lav kjennskap til Sibelia og merkevaren LobNobs eller ikke. Vi ville altså avdekke om

Sibelia sine bekymringer rundt forbrukernes lave merkebevissthet og merkevarekjennskap var en reell problemstilling.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved bruk av «Google Spørreskjema» der det ble informert om at undersøkelsen ble gjort i forbindelse med en Bacheloroppgave ved NTNU i Ålesund og at den var helt anonym. Spørreskjemaet ble sendt ut til venner og bekjente, samtidig som den ble lagt ut i grupper der respondentene ikke hadde kjennskap til hvem våre gruppemedlemmer var. Vi fikk totalt 245 respondenter som valgte å svare på undersøkelsen innen relativt kort tid. 245 respondenter anså vi som et greit antall respondenter. Med dette mener vi at vi absolutt fikk et tydelig svar på merkebevisstheten og merkevarekjennskapen forbrukerne hadde til Sibelia og LobNobs, og respondentene var spredt i alder og bosted. Likevel ønsker vi å understreke at det selvfølgelig hadde vært mer gunstig med enda flere respondenter da vi i ønsket så mange svar som mulig.

Dybdeintervjuene

Dybdeintervjuene ble, som nevnt tidligere, gjennomført via telefon. Vi gjennomførte totalt 10 dybdeintervjuer fordi vi kom til et såkalt metningspunkt der flere intervjuer ikke ville gi ny innsikt. Dybdeintervjuene ble gjort etter vi hadde analysert svarene fra spørreundersøkelsen slik at vi kunne supplere den og stille relevante oppfølgingsspørsmål. Spørreundersøkelsen satte lys på en rekke problemstillinger vi ønsket å gå dybden på og vi ser på det som positivt at dybdeintervjuene ble gjort i ettertid av spørreundersøkelsen.

Vi prioriterte å gjøre dybdeintervju med personer vi visste ikke hadde kjennskap til Sibelia eller LobNobs med tanke på at vi da hadde mulighet til å stille dem videre spørsmål som satte svar på hvorfor de ikke er kjent med bedriften eller merkevaren. Vi så på det som irrelevant å gjennomføre dybdeintervjuer med personer som allerede var kjent med LobNobs fordi dette ikke ville belyse problemstillingen vår noe videre, og heller ikke hjelpe oss avdekke problemer vi videre ville presentere tiltak for å bedre. De 10 dybdeintervjuene ble gjort med personer i spredte aldre og med personer som bor i ulike steder i Norge. Personene som ble intervjuet var bekjente av oss som vi på forhånd visste ikke hadde kjennskap til Sibelia eller LobNobs.

Dybdeintervjuene blir holdt anonyme og vi deler kun informasjon om alder, kjønn og bosted. Dette ble formidlet til intervjuobjektene og det er ikke mulig å spore utvalget.

Det vi så på som noe av det viktigste å spørre om i dybdeintervjuene, var spørsmål rundt reklame. Med dette mener vi hvor intervjuobjektene får med seg reklame og om dette gjør at de blir mer oppmerksomme på nye produkter og merkevarer. Det var også viktig for oss å finne ut av om intervjuobjektene opplever at de legger mer merke til enkelte produkter og merkevarer etter de har sett reklamer på ulike plattformer, altså om merkebevisstheten økes dersom forbrukerne blir eksponert for mer reklame og enkelte markedsføringstiltak.

3.2.5 Dataanalyse

Dataene må registreres, helst i elektronisk form før vi kan analysere dem, og registreringen av data fra spørreundersøkelser blir ofte gjort mer eller mindre automatisk (Ringdal, 2018, s. 28). Til vår kvantitative metode brukte vi en spørreundersøkelse ved hjelp av programmet «Google Spørreskjema» som automatisk registrerer diagrammer etter at svarene gradvis kommer inn fra respondentene. Diagrammene viser antall respondenter som har besvart hvert enkelt spørsmål både ved bruk av prosent og tall, og selvfølgelig hva hver enkelt respondent har svart. Dette har gitt oss en god oversikt over svarene og har gjort det kjapt og enkelt for oss å analysere dataen. Det som vi i tillegg bemerket oss som positivt ved å bruke Google Spørreskjema var at vi hadde muligheten til å se hva hver enkelt respondent hadde svart, og dermed kartlegge om det for eksempel er noe sammenheng mellom at de som ikke er bosatt i Ålesund-området også er de som ikke har hørt om Sibelia. Eller for eksempel at det er de yngre respondentene som ikke er kjent med Sibelia eller LobNobs.

Resultatene vil bli presentert i neste kapittel der vi vil legge inn enkelte diagrammer i selve teksten der det anses som behjelpelig til å forstå resultatene. Derimot vil alle diagrammene og svar fra undersøkelsen bli lagt til som vedlegg.

I vår kvalitative metode, der vi benyttet oss av dybdeintervjuer, vil ikke en skjematisk analyse av data være like nyttig (Ringdal, 2018, s. 29). Dybdeintervjuene ble gjort over telefon der én av gruppelemmene var ansvarlig for å stille planlagte spørsmål og oppfølgingsspørsmål, og de andre tok notater underveis. Etter intervjuene ble alle svarene ført over i et samlet dokument slik at vi kunne analysere dem videre.

Forskningsprosessen er ikke avsluttet før resultatene er rapportert (Ringdal, 2018, s. 29). Vår rapportering vil ta sted i neste kapittel der vi vil presentere svarene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene. Dette har blitt gjort ved å se på spørreundersøkelsen som hovedkilde til data, og dybdeintervjuene som en supplerings der vi kan gå grundigere inn i viktige spørsmål som kan hjelpe oss med å komme frem til tiltak og anbefalinger slik vår problemstilling antyder at vi skal.

3.3 Validitet og Reliabilitet

Ved vurdering av kvaliteten på resultatene og forskningsdataene, blir begrepene validitet og reliabilitet sentrale. Validitet, eller gyldighet, er definert i Store norske leksikon som «... i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke» (Dahlum, 2021). Høy validitet fremkommer dersom en faktisk måler det en vil måle. Man skiller også gjerne mellom intern og ekstern validitet, der intern validitet omhandler i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget som er undersøkt. Ekstern validitet omhandler derimot i hvilken grad resultatene kan generaliseres og dermed gjelde andre utvalg og situasjoner (Dahlum, 2021).

Vi antar at resultatene fra både den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen vår ikke har høy *ekstern* validitet fordi spørsmålene som ble stilt omhandlet Sibelia spesifikt og dermed ikke vil kunne overføres til å gjelde andre bedrifter og merkevarer. Derimot vil vi påstå at undersøkelsene våre har høy *intern* validitet fordi spørreundersøkelsen var anonym og det er dermed ingen grunn til at noen av respondentene skulle føle på at de måtte endre sine svar til det sosialt akseptable. Dermed antar vi at resultatene er gyldige for vårt utvalg og at vi har målt det vi ville måle. Det er likevel viktig å bemerke seg at enkelte respondenter kanskje husker feil. Vi har stilt spørsmål rundt respondentens kjennskap til Sibelia og om de har sett produktet før, og det kan hende at enkelte respondenter husker feil.

Begrepet reliabilitet handler om stabilitet i målinger (Svartdal, 2020). Høy reliabilitet, eller pålitelighet, forutsetter at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2018, s. 103). Reliabiliteten økes også om dataene kan etterprøves og andre forskere oppnår samme resultat. Varierer målingene fra gang til gang under de samme betingelsene, er

målet lite reliabelt (Svartdal, 2020). Vurdering av reliabilitet kan bli gjort med test-retest-teknikken som kan benyttes for alle typer mål. Teknikken innebærer å måle graden av korrelasjon og samsvar mellom to gjentatte målinger av samme variabel (Ringdal, 2018, s. 104). Ved for eksempel bruk av en spørreundersøkelse betyr det at man skal kunne sende ut spørreskjemaet på nytt, til de samme respondentene, og få samme målinger. Det er akkurat dette som blir sett på som negativt ved teknikken. Det tar ekstra med tid og kan i enkelte tilfeller være dyrt å sende ut samme undersøkelse flere ganger. Det er heller ikke sikkert at de samme respondentene ønsker å svare på den samme undersøkelsen flere ganger i løpet av et kort tidsrom.

Det er noe usikkert for oss om våre undersøkelser har høy reliabilitet. Vi kan ikke med 100% sikkerhet garantere at respondentene og intervjuobjektene har vært helt ærlige med sine svar, om de husker feil eller om de har trykket feil svaralternativ på et spørsmål de egentlig hadde intensjon om å trykke noe annet. Det vi likevel har gjort for å forsøke å sikre høy reliabilitet er og klart og tydelig informere respondentene og intervjuobjektene om at deres svar blir behandlet helt anonymt og at det ikke vil være mulig å spore tilbake hvem de er. Dermed bør det ikke være noe grunn til at vi ikke skal ha fått ærlige svar. Vi sendte også undersøkelsen ut til en testgruppe før vi delte den med faktiske respondenter. På denne måten fikk vi sikret at ingen spørsmål var utydelige og misledende. Denne testkjøringen førte til at vi endret på et spørsmål der det var usikkerhet blant testgruppen om vi siktet til fiskeprodusenter generelt eller Sibelia spesifikt.

3.4 Etske hensyn

Det er viktig å ta hensyn til tema som etikk ved utførelsen av forskningsprosjekter. I våre studier og undersøkelser ville vi sørge for at respondentenes personvern ble ivaretatt på en forsvarlig måte. Vi ville sikre total anonymisering for å sørge for at respondentene var så komfortable som mulig med å delta i våre undersøkelser. Dette viste seg å være enkelt i forbindelse med spørreundersøkelsen hvor vi i gruppen fysisk ikke har mulighet eller tilgang til å spore dataene tilbake til enkeltpersoner. Med dette mener vi at vi selv ikke vet hvilke personer det er som har besvart spørreundersøkelsen og den er derfor helt anonym, også for oss. Det ble presisert for respondentene at undersøkelsen var anonym. Respondentene ble likevel opplyst om at de ikke behøvde å besvare enkelte spørsmål om alder, bosted eller kjønn dersom dette ikke var ønskelig. Alle respondentene besvarte likevel alle spørsmålene.

Dybdeintervjuene derimot, ble gjort over telefon der vi i gruppen vet hvem intervjuobjektene er. Det ble dermed viktig at vi ikke stilte spørsmål eller presenterer funn som kan røpe intervjuobjektets identitet eller risikere deres anonymitet, for eksempel med en feil vi selv ikke tenker over. Dette er noe vi har vært klar over i hele vår skriveprosess. Dybdeintervjuene inkluderer kun informasjon om alder, bosted og kjønn, men kan ikke spores tilbake til enkeltpersoner.

4.0 Resultat

4.1 Introduksjon

Dette kapittelet vil ta for seg de viktigste funnene av både den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen, som begge hadde som hovedformål å kartlegge forbrukernes kjennskap til Sibelia og LobNobs. Funnene fra undersøkelsene vil vise seg å være viktige for å kunne besvare problemstillingen: *«Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?»*

Vi har valgt å dele opp kapittelet i to fordi det vil gi et mer oversiktlig bilde av resultatene. Kapittelet vil derfor starte med en presentasjon av funnene fra den kvantitative spørreundersøkelsen og deretter funnene fra de kvalitative dybdeintervjuene. I presentasjonen av spørreundersøkelsen vil vi gi beskrivelser av demografien og utvalget, hvor vi deretter vil presentere resultatene for hvert enkelt spørsmål. Vi vil også presentere noen av resultatene fra spørreundersøkelsen i diagrammer der vi forsøker å vise sammenhengen mellom alder og bosted, og kjennskapen respondentene har til Sibelia og LobNobs. Til slutt vil vi presentere funnene fra dybdeintervjuene, som i all hovedsak fokuserer på hvor intervjuobjektene får med seg reklame og annonser, samt hvordan dette påvirker deres merkebevissthet og kjøpsprosess.

4.2 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble, som nevnt tidligere, besvart av totalt 245 respondenter ved bruk av Google Spørreskjema. Denne delen av kapittelet vil ta for seg alle spørsmålene som ble stilt i spørreskjemaet og naturligvis svarene/resultatene av denne. Vi vil begynne med spørsmålene som omhandler demografi, før vi går videre inn på spørsmålene som retter seg mer mot respondentenes kjennskap til Sibelia og LobNobs og deres forbrukervaner. Diagrammer vil bli lagt til der de bidrar til å forstå respondentenes merkebevissthet og merkevarekjennskap. Ellers vil diagrammer som ikke blir inkludert i denne delen bli lagt til som vedlegg.

4.2.1 Demografi

Det første spørsmålet respondentene ble stilt omhandlet kjønn. Svaralternativene respondentene kunne velge mellom var «Kvinne», «Mann» og «Annet». Alternativet «Annet» så vi på som en viktig inkludering i tilfelle noen av respondentene ikke ville definere sitt kjønn. Det var likevel ingen som valgte dette svaralternativet. 69,7 % av respondentene var kvinner og 30,3 % var menn.

Videre ble respondentene spurt om alder. Den største andelen av respondentene var mellom 45-55 år med en andel på 27,3 %. Like etter med 25,3 % var aldersgruppen 55-65 år. Deretter var det 16,3 % som svarte at de var mellom 25-35 år, 13,9 % som var mellom 15-25 år og 11,4 % som var mellom 35-45 år. 4,1 % var i aldersgruppen 65-75 år og til sist var det 1,6 % som var over 75 år. Alderen til respondentene var dermed relativt spredt.

Vi var også nysgjerrige på hvor i landet respondentene bodde og om det kunne vise seg å ha en sammenheng mellom kjennskapen respondentene hadde til Sibelia og LobNobs. Svaralternativene ble delt inn i fylker der 45,3 % av respondentene svarte at de var bosatt i Møre og Romsdal. Videre var det 19,6 % av respondentene som var bosatt i Viken, 9 % som var bosatt på Vestlandet, 6,1 % som var bosatt i Oslo og 4,1 % som var bosatt i Trøndelag. De resterende respondentene var jevnere fordelt utover de resterende fylkene der det var 3,3 % av respondentene som var bosatt i både Agder og Rogaland, 2,9 % var bosatt i Troms og Finnmark,

2,4 % var bosatt i Vestfold og Telemark, og både Nordland og Innlandet hadde hver sine 2 % av respondentene.

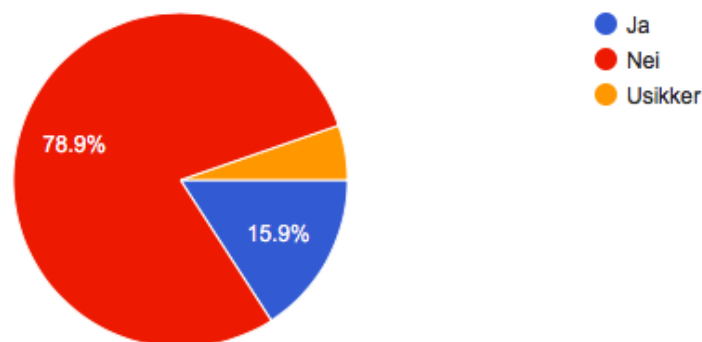
4.2.2 Spørsmål om merkevarekjennskap og merkebevissthet

Videre ble respondentene stilt de store spørsmålene rundt deres merkebevissthet og merkevarekjennskap til Sibelia og LobNobs, som var de avgjørende spørsmålene og svarene for våre undersøkelser og problemstilling. Resultatene fra de kommende spørsmålene satte

Respondentene ble først stilt spørsmålet «*Har du hørt om bedriften Sibelia?*». Like etter, ble de stilt spørsmålet «*Har du hørt om LobNobs?*». Vi var interessert i å finne ut av om det var store forskjeller på andelen av respondentene som hadde hørt om merkevaren LobNobs versus bedriften og merke Sibelia. Det kunne hende at respondentene for eksempel ikke var kjent med Sibelia, men at merkevaren LobNobs var godt utarbeidet og kjent blant respondentene. Spørsmålet om Sibelia ble stilt først fordi vi ville unngå at respondenter som kanskje var kjent med LobNobs forsto/skjønnte at Sibelia var selve merket og bedriften dersom spørsmålet om LobNobs ble stilt først.

Har du hørt om bedriften Sibelia?

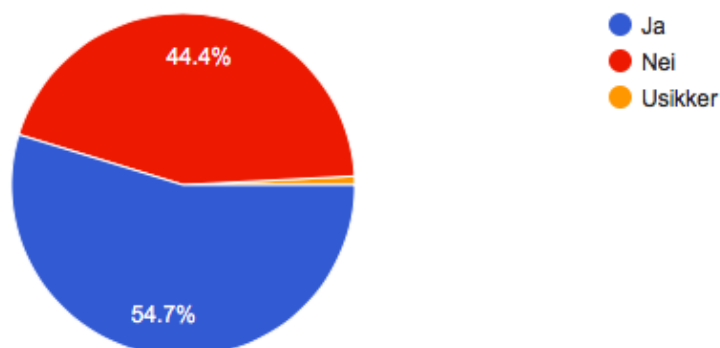
245 responses



Da respondentene ble stilt spørsmålet *om de har hørt om bedriften Sibelia*, var det hele 78,9 % som svarte «Nei» på at de ikke hadde hørt om bedriften. Det var 15,9 % av respondentene svarte «Ja» til at de hadde hørt om bedriften, mens 5,3 % trykte på svaralternativet «Usikker». Dette betyr at hele 194 av de 245 respondentene ikke hadde hørt om Sibelia før, noe som igjen betyr at flertallet av respondentene har lav merkebevissthet og kjennskap til navnet Sibelia.

Har du hørt om "LobNobs"?

243 responses

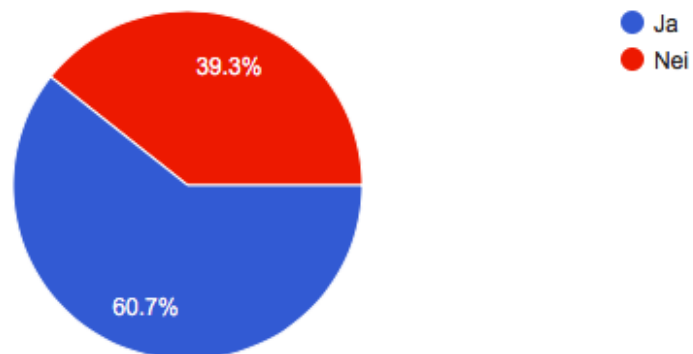


Derimot, da respondentene ble stilt spørsmålet *om de har hørt om LobNobs*, ble resultatene endret til det mer positive. Her ble andelen av respondentene som svarte «Ja» til at de hadde hørt om LobNobs i flertall med 54,7 %. 44,4 % av respondentene svarte «Nei» og 0,8 % svarte at de var «Usikker». 133 av respondentene hadde dermed hørt om merkevaren LobNobs, i motsetning til de 108 som ikke hadde hørt om LobNobs. Selv om det viste seg at flertallet av respondentene hadde hørt om LobNobs, vil vi likevel understreke at det er relativt jevnt mellom de som svarte «Ja» og de som svarte «Nei», og Sibelia sine bekymringer og vår teori rundt kjennskapen forbrukerne har til merkevaren og bedriften viste seg å være reell. En prosentandel på 44,4 % som ikke har hørt om merkevaren er å betrakte som høy og noe som definitivt har forbedringspotensiale.

Det som også blir tydelig etter respondentene besvarte disse to spørsmålene er at respondentene har større kjennskap til merkevaren LobNobs enn de har til Sibelia, og at de fleste ikke er klar over at hvem Sibelia er og at det er dem som er produsent av LobNobs.

Kjenner du igjen dette produktet?

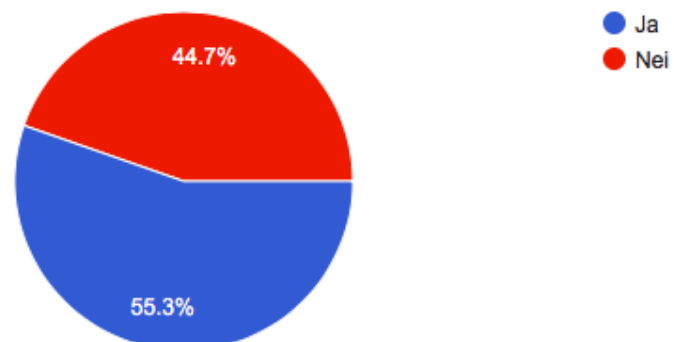
239 responses



Videre ble respondentene vist et bilde av pakningen til LobNobs, og ble stilt spørsmålet «Kjenner du igjen dette produktet?». Her svarte flertallet «Ja» til at de kjente igjen produktet og andelen var 60,7 % (145 respondenter). Likevel, er det tydelig at også en stor resterende del av respondentene også ikke kjenner igjen produktet. Det var hele 39,3 %, noe som utgjør 94 respondenter, som svarte «Nei» til at de kjente igjen produktet. Dette sier oss at selv om flertallet kjente igjen produktet, er det likevel en bemerkelsesverdig del av respondentene som ikke gjorde det, noe som igjen er å regne som et forbedringsspotensiale.

Har du sett dette produktet i dagligvarebutikker før?

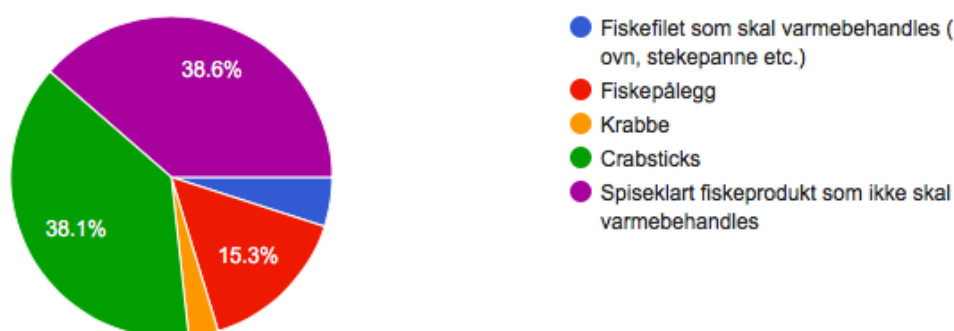
244 responses



Da respondentene ble stilt spørsmålet «*Har du sett dette produktet i dagligvarebutikker før?*» svarte 55,3 % av respondentene «Ja» og 44,7 % svarte «Nei». Dette betyr at 109 av respondentene ikke har lagt merke til produktet i dagligvarebutikkene. Årsaken til dette kan tenkes å være fordi en stor andel respondenter ikke hadde hørt om eller kjente igjen produktet. Produkter som er ukjente for forbrukerne vil trolig ikke bli lagt merke til, i hvert fall ikke i like stor grad som produkter som er kjente for den enkelte forbruker. Grunnen til at 44,7 % svarte «Nei» på dette spørsmålet kan derfor tenkes å være fordi de ikke gjenkjenner produktet og dermed ikke husker å ha sett det fordi merkebevisstheten deres er lav.

Hva er din kunnskap til dette produktet? Er det...

202 responses



Vi var også interessert å kartlegge respondentenes produktkunnskap. Vi hadde mistanker om at det kunne være forvirring rundt hva produktet var, spesielt med tanke på at dette var noe Sibelia hadde uttrykt som problem og at vi i gruppen også hadde lite kunnskap om Surimi og LobNobs. Derfor valgte vi å stille spørsmålet «*Hva er din kunnskap til dette produktet? Er det ...*» med svaralternativene: *Crabsticks*, *Krabbe*, *Fiskepålegg*, *Fiskefilet som skal varmebehandles* og *spiseklart fiskeprodukt som ikke skal varmebehandles*. På dette spørsmålet svarte flertallet av respondentene, med 38,6 %, at det var et «*Spiseklart produkt som ikke skal varmebehandles*» og 15,3 % svarte at produktet er et «*Fiskepålegg*». Likevel, var det hele 38,1 % som svarte at de trodde LobNobs er «*Crabsticks*». 6 % svarte «*Krabbe*» og 5 % svarte «*Fiskefilet som skal varmebehandles*». Dette forteller oss at det er stor forvirring blant respondentene rundt hva produktet egentlig er. Respondentenes lave produktkunnskap kan tenkes å skyldes det lave merkebevisstheten og merkevarekjennskapen de har til Sibelia og LobNobs.

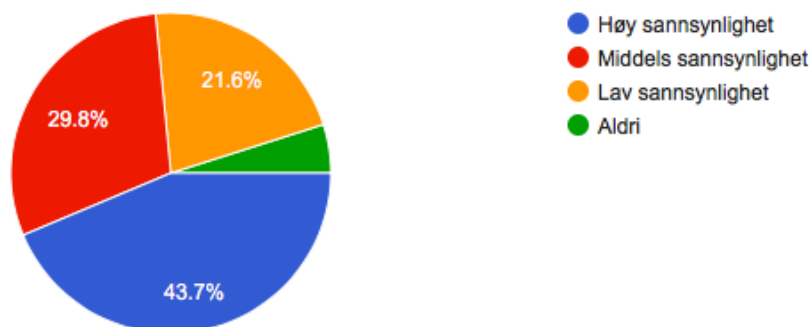
Det de ovennevnte fem spørsmålene har vist er at selv om det er deler av respondentene som har hørt om Sibelia og LobNobs, kjenner igjen produktet, har sett det i dagligvarebutikker og har «riktig» produktkunnskap, er det fremdeles i enkelte tilfeller et flertall av respondentene eller store mengder av dem som ikke er kjent med bedriften og produktet. Dette har bekreftet Sibelia sine bekymringer og vår teori om at forbrukernes merkevarebevissthet og merkevarekjennskap er lav. De er lite synlig i markedet, noe som kan tenkes å påvirke Sibelias virksomhet negativt. Vi har altså fått bekreftet at dette er reelle problemstillinger for Sibelia som bedrift og LobNobs som merkevare, noe det bør settes i verk tiltak for å bedre.

4.2.3 Spørsmål som omhandler behov og forbrukervaner

Videre var vi interessert i å komme mer i «hodet» på forbrukerne og forstå deres underliggende holdninger til produktet samt hvor positive de er til å prøve nye produkter. Vi ønsket å finne ut av om respondentene var interessert i et produkt som LobNobs, om tester ut nye produkter når de handler i dagligvarebutikkene og om de ser på seg selv som merkelojale. Vi var også interessert i å finne ut av om respondentene hadde fått med seg eventuelle markedsføringstiltak utført av Sibelia.

Hva er sannsynligheten for at du ville brukt fisk som et påleggsprodukt på brød, i wraps, salater etc.?

244 responses

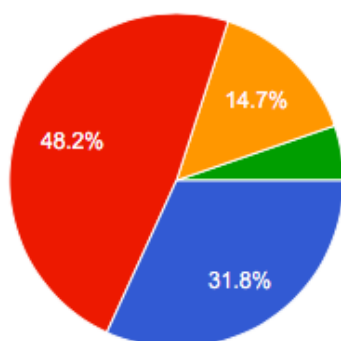


Respondentene ble derfor stilt spørsmålet om *hvor sannsynlig det er for at de ville brukt fisk som et påleggsprodukt på brød, i wraps, i salater etc.* Vi ønsket å stille dette spørsmålet for å finne ut av om akkurat disse respondentene kunne tenke seg et produkt som LobNobs og kanskje bruker lignende produkter, men at problemer er at de ikke er klar over produktet og

merket. Hele 43,7 % av respondentene svarte at det var «Høy sannsynlighet» for at de ville brukt fisk som påleggsprodukt. Videre var det 29,8 % som svarte med «Middels sannsynlighet» og 21,6 % som svarte med «Lav sannsynlighet». Det var kun 4,9 % av respondentene som svarte med «Aldri» på dette spørsmålet. Dette viser oss at flertallet av respondentene kunne tenke seg å bruke et produkt som LobNobs og at problemet ikke ligger i et lavt behov for produktet blant respondentene, men heller kjennskapen de har til det.

Se for deg at du er i matbutikken: Handler du som regel de samme produktene fra de samme merkene hver gang eller prøver du nyheter og produkter fra merker som for deg er ukjent?

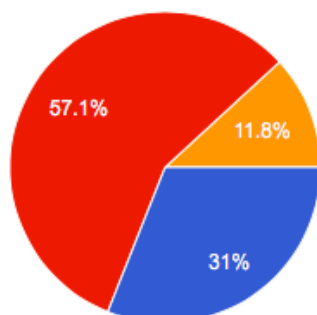
245 responses



- Jeg liker å handle fra merker jeg er kjent og vandt med, og handler stort sett de samme produktene hver gang
- Jeg liker å handle fra merker jeg er kjent og vandt med, men prøver ofte og gjerne produkter fra merker jeg ikke v...
- Jeg liker å handle fra forskjellige merker, prøver gjerne nyheter ofte og er ikke v...
- Jeg handler ikke fra de samme merkene hver gang, men bytter heller på å han...

Deretter var vi interessert i å finne ut mer om respondentenes forbrukervaner og kjøpsprosess. Vi ba derfor respondentene se for seg at de var i matbutikken og stilte spørsmålet «*Handler du som regel de samme produktene fra de samme merkene hver gang, eller prøver du nyheter og produkter fra merker som for deg er ukjent?*». Flertallet av respondentene, det vil si 48,2 % eller 118 av dem, svarte at de liker å handle fra merker de er kjent og vandt med, men at de ofte og gjerne tester produkter fra merker de ikke er vandt med. 14,7 % svarte at de likte å handle Ser du på deg selv som merkeloyal? Det vil f.eks. si at du har et favoritt merke du handler tacoprodukter, pålegg, melk osv. fra.

244 responses



- Ja, handler gjerne fra de samme merkene om og om igjen
- Både og. Handler gjerne fra de samme merkene om og om igjen men prøver ofte ut nye merker og produkter
- Nei, jeg bryr meg ikke så mye om hvilket merke som står på produktet

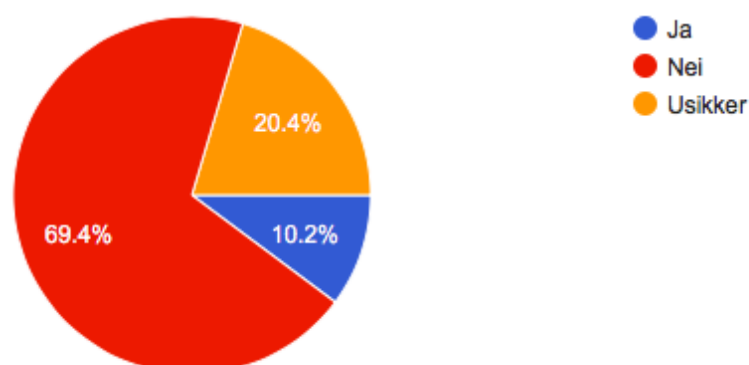
fra forskjellige merker og prøver gjerne nyheter ofte og 5,3 % svarte at de ikke handler fra de samme merkene hver gang men at de heller bytter på. Dette betyr at flesteparten av respondentene er åpne for å teste ut nye produkter og gjerne gjør det. Dermed ligger ikke problemet med merkekjennskapen de har til LobNobs og Sibelia i at de ikke er åpne for nye produkter, men heller i at flesteparten av dem i det hele tatt ikke vet hvem bedriften er og at produktet eksisterer. Det var likevel en andel på 31,8 % av respondentene som svarte at de stort sett handler de samme produktene hver gang. Denne andelen er kan tenkes å ikke være like åpne for å prøve nye produkter, men flertallet er likevel det.

Det var også viktig for oss å få et inntrykk i hvor merkelojale respondentene så på seg selv å være. Dette fordi det vil være relevant for både hvor lett det vil være å få disse respondentene til å handle fra det som for dem er nye merker, men også om disse respondentene kan ende opp med å bli lojale kunder av Sibelia og LobNobs. 57,1 % av respondentene svarte at de gjerne handler fra de samme merkene om og om igjen, men ofte prøver ut nye merker og produkter. Videre var det 11,8 % av respondentene som svarte at de ikke legger vekt på hvilket merke som står på produktet. Dette viser oss at flertallet av respondentene er åpne for å prøve nye produkter, selv om de anser seg selv som merkelojale i mer eller mindre grad. Disse kan vise seg å bli gode kunder for Sibelia fordi de kanskje er villige til å prøve ut deres produkter og i senere tid bli lojale kunder og brukere av produktene. 31 % av respondentene svarte derimot at de gjerne bare handler fra de samme merkene om og om igjen.

De ovennevnte tre spørsmålene viser altså at mulighetene her er store for Sibelia. Respondentene virker fleksible og villige til å prøve nye produkter. Flertallet av respondentene

Har du sett Sibelia eller LobNobs i reklamer, på sosiale medier etc.?

245 responses



ser også på fisk som påleggsprodukt som noe de kunne tenke seg. Igjen viser resultatene at problemet ligger i merkebevisstheten og merkevarekjennskapen blant respondentene.

Helt til slutt, ønsket vi å stille respondentene spørsmålet «*Har du sett Sibelia eller LobNobs i reklamer, på sosiale medier etc.?*». Reklame og annonser kan være med på å bygge kjente merkevarer og vi var nysgjerrige på om respondentene kunne huske å ha blitt eksponert for eventuelle markedsføringstiltak, annonser og reklamer for Sibelia eller LobNobs. Det var kun 10,2 % av respondentene som svarte «*Ja*» til at de har sett Sibelia eller LobNobs i reklamer, på sosiale medier etc. 20,4 % av dem var usikre, og hele 69,4 % av respondentene svarte «*Nei*». Andelen som svarte nei utgjør hele 170 av 245 respondenter noe som betyr at flertallet ikke har blitt eksponert for reklame eller annonser for Sibelia eller LobNobs. Dette kan være eventuell medårsak til hvorfor merkebevisstheten og merkevarekjennskapen respondentene har, er så lav som den er.

4.2.4 Sammenheng mellom resultater fra spørreundersøkelsen

For å få enda bedre oversikt over sammenheng mellom resultatene, har vi fremstilt noen av disse i diagrammer. Vi var nysgjerrige på om det var sammenheng mellom at enkelte aldersgrupper har bedre kjennskap til Sibelia og LobNobs enn andre, samt om respondenter i visse fylker hadde bedre kjennskap enn andre.

Det var naturligvis, i enkelte aldersgrupper og fylker, flere respondenter som hadde besvart undersøkelsen noe som er grunnen til at vi ser et høyere antall svar i enkelte kolonner.

Respondentenes kjennskap til *Sibelia* basert på alder

Alder	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-75	75+
Ja	3	3	3	14	14	0	0
Nei	29	35	24	47	46	8	4
Usikker	0	2	1	6	2	1	0

Respondentenes kjennskap til *LobNobs* basert på alder

Alder	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-75	75+
Ja	20	22	15	39	29	5	0
Nei	14	17	11	24	32	4	4

Usikker	0	0	0	2	0	0	0
---------	---	---	---	---	---	---	---

Ut ifra tabellene ovenfor ser vi et tydelig skille mellom antall respondenter som er kjent med Sibelia og LobNobs. Det et fåtall av respondentene som kjenner til Sibelia. Likevel, er det langt flere som kjenner til LobNobs. Dette betyr at merkevaren er bedre kjent enn bedriften blant respondentene. De er altså ikke klar over at det er Sibelia som står bak merkevaren LobNobs.

Vi ser også at respondentene som er mellom 15 og 45 har mindre kjennskap til både Sibelia og LobNobs enn respondentene som er mellom 45 og 65. Ingen av respondentene over 75 hadde kjennskap til hverken bedriften eller produktet.

Respondentenes kjennskap til *Sibelia* basert på fylke

Fylke	Ja	Nei	Usikker
Troms og Finnmark	0	5	1
Nordland	0	5	0
Trøndelag	1	8	0
Møre og Romsdal	35	72	5
Vestlandet	1	18	2
Rogaland	1	7	1
Agder	0	8	0
Vestfold og Telemark	0	6	0
Viken	0	44	4
Oslo	2	13	0
Innlandet	0	5	0

Respondentenes kjennskap til *LobNobs* basert på fylke

Fylke	Ja	Nei	Usikker
-------	----	-----	---------

Troms og Finnmark	2	4	0
Nordland	1	4	0
Trøndelag	3	6	0
Møre og Romsdal	88	22	0
Vestlandet	9	12	0
Rogaland	7	1	1
Agder	3	5	0
Vestfold og Telemark	0	6	0
Viken	13	33	0
Oslo	5	10	0
Innlandet	0	4	1

Ut ifra oppstillingene over ser vi fremdeles er tydelig skille mellom andelen av respondentene som har hørt om Sibelia versus LobNobs, basert på fylkene. Flere av respondentene har bedre kjennskap til LobNobs enn de har til Sibelia. Vi ser også at det er hovedsakelig respondenter som er bosatt i Møre og Romsdal som har hørt om Sibelia, og at det kun er Oslo, Rogaland og Vestlandet som har enten 1 eller 2 respondenter som gjenkjenner Sibelia som bedrift.

Vi ser også at den andelen av respondentene som best kjenner til LobNobs, er respondenter bosatt i Møre og Romsdal. Deretter er det respondentene fra Viken, Vestlandet, Rogaland og Oslo som ser størst økning i kjennskapen til produktet fremfor bedriften. Det blir likevel tydelig at det i all hovedsak er respondenter som er bosatt i Møre og Romsdal som er best kjent med både *Sibelia* og *LobNobs*.

4.3 Dybdeintervjuene

Etter spørreundersøkelsen ble gjennomført, var det tid for å samle inn kvalitative data i form av dybdeintervjuer for å gå dypere inn i temaer som videre vil belyse problemstillingen vår. Som nevnt tidligere, ble dybdeintervjuene utført med intervjuobjekter vi visste ikke hadde kjennskap til Sibelia eller LobNobs og de ble gjort via telefon. Det ble gjennomført totalt 10 dybdeintervjuer ettersom vi kom til det såkalte metningspunktet.

Spørsmålene vi stilte intervjuobjektene omhandler reklame og annonser på ulike plattformer, der målet var å finne ut av i hvor stor grad respondentene føler at deres kjennskap til «nye» merker og produkter blir økt etter de er blitt eksponert for annonser og reklamer av ulike produkter. Det ble naturligvis også stilt oppfølgingsspørsmål som varierte fra intervju til intervju.

I denne delen av kapittelet vil vi presentere de overordnede funnene fra intervjuene som videre satte lys på vår problemstilling.

4.3.1 Intervjuobjektene

Intervjuobjektene var spredt i alder og bosted, og det var et likt antall menn og kvinner som ble intervjuet. Videre informasjon og presentasjon av intervjuobjektene anser vi ikke som nødvendig fordi vi allerede har sett at det er forskjeller i merkebevisstheten og merkevarekjennskapen respondentene hadde til Sibelia og LobNobs basert på alder og bosted. Dybdeintervjuene har lagt fokus på andre viktige spørsmål og funnene vil bli presentert basert på det flertallet av dem ga som svar og ikke hva hvert enkelt intervjuobjekt svarte. Vi trekker dermed hovedkonklusjoner.

4.3.2 Spørsmålene

Intervjuobjektene ble stilt følgende spørsmål:

- Hvor får du med deg mest reklame/annonser?
- Bruker du sosiale medier?
 - Ser du ofte annonser/reklame i sosiale medier?
 - Har du blitt påvirket i den grad at du har utført et kjøp fordi du har sett annonser/reklame i sosiale medier?
- Leser du nettaviser/Hvor ofte besøker du nettaviser?
 - Legger du merke til annonser/reklame når du besøker ulike nettaviser?
 - Har du blitt påvirket i den grad at du har utført kjøp fordi du har sett annonser/reklame i nettaviser?
- Får du med deg reklame når du ser på TV (reklamepauser) eller leser papiraviser?

- Føler du at reklame du ser på TV eller annonser i papiraviser påvirker deg til å utføre kjøp?
- Følger du spesielle influencere, kjendiser etc. på sosiale medier?
 - Har du blitt påvirket av influencere, kjendiser etc. til å teste/kjøpe nye produkter?
- Har du opplevd at du har lagt mer merke til ulike produkter i butikkhyllene, etter du har sett reklamer/annonser for produktet?

4.3.3 Funn fra dybdeintervjuene

Da intervjuobjektene ble stilt spørsmålet «*Hvor får du med deg mest reklame/annonser?*», la alle hovedvekt på at de gjør det i ulike sosiale medier. Enkelte av dem svarte imidlertid at de også får med seg reklame ved å se på TV og i nettaviser. Vi var interessert i å finne ut av hvor intervjuobjektene var mest tilgjengelige for reklamer og annonser fordi det videre kunne belyse vår problemstilling for tiltak Sibelia kan sette i verk for å øke forbrukernes merkebevissthet og merkevarekjennskap. Det ble tydelig at de alle var tilgjengelige på sosiale medier og at ca. halvparten av dem var tilgjengelige for reklamer og annonser i nettaviser og på TV.

Sosiale medier

Da vi stilte spørsmål rundt deres *bruk av sosiale medier* ble det tydelig at alle intervjuobjektene var hyppige brukere av sosiale medie-plattformer som Facebook, Instagram og Snapchat. Vi ønsket å stille dette spørsmålet fordi det kunne vise seg å være viktig for akkurat hvilke plattformer det bør fokuseres visse markedsføringstiltak på, altså hvilke plattformer er intervjuobjektene tilgjengelig for annonser og reklamer. Videre bekreftet alle intervjuobjektene at de *ofte ser annonser/reklamer i sosiale medier*. Intervjuobjektene får altså med seg annonser og reklamer som blir fokusert på i sosiale medier.

Vi var også interessert i hvorvidt intervjuobjektene føler de blir påvirket av annonsene og reklamene de ser i sosiale medier og stilte derfor spørsmålet «*Har du blitt påvirket i den grad at du har utført kjøp fordi du har sett annonser/reklame i sosiale medier?*». På dette spørsmålet var det hele 6 av 10 intervjuobjekter som bekreftet at de hadde utført kjøp etter de hadde blitt eksponert for reklame og annonser i sosiale medier. Noen av dem gjorde det ved å klikke direkte på annonser, der de ble ført videre til nettbutikker og på denne måten utførte kjøp. Andre svarte

at de hadde handlet produkter i fysisk butikk etter at de hadde sett annonser/reklamer for produktet. Vi ser dermed at litt over halvparten av intervjuobjektene har blitt påvirket av annonser og reklamer i sosiale medier i så stor grad at de har utført kjøp.

Oppsummert, har vi fått bekreftet at alle intervjuobjektene er hyppige brukere av sosiale medier, spesielt da Snapchat, Instagram og Facebook, at de får med seg annonser og reklamer, og at over halvparten av dem har utført kjøp på grunn av disse annonsene og reklamene de er blitt eksponert for.

Nettavisar

Intervjuobjektene hadde ulike forhold til nettavisar og da de ble stilt spørsmålet «*Leser du nettavisar/Hvor ofte besøker du nettavisar?*» fikk vi blandede svar. Enkelte av dem leste nettavisar oftere, besøker de flere ganger om dagen og har lastet ned eksempelvis «VG appen» og får nyhetsvarsler som gjør at de oftere klikker seg inn på de ulike nettavisene. Andre intervjuobjekter besøkte nettavisar i mindre grad, men alle de 10 intervjuobjektene bekreftet å gjøre det omtrent daglig. Vi var interessert i å kartlegge hvor ofte intervjuobjektene besøkte nettavisar ettersom annonser/reklamer i stor grad befinner seg på de ulike nettavisene. Vi kunne dermed få et bedre inntrykk i hvor mange av dem som eventuelt får med seg reklamer og annonser der.

Vi stilte dermed spørsmålet «*Legger du merke til annonser/reklame når du besøker ulike nettavisar?*». Alle intervjuobjektene svarte at de legger merke til annonser og reklame når de leser nettavisar og er derfor tilgjengelige for markedsføring gjennom nettavisar.

Her ble det også viktig å finne ut av i hvilken grad intervjuobjektene faktisk blir påvirket annonsene og reklamene de ser på nettavisene, og vi stilte derfor spørsmålet «*Har du blitt påvirket i den grad at du har utført kjøp fordi du har sett annonser/reklame i nettavisar?*». Det vi her bemerket oss som interessant var at de fire intervjuobjektene som ikke hadde blitt påvirket til kjøp gjennom annonser og reklamer på sosiale medier, hadde blitt det gjennom nettavisene. De hadde enten trykket direkte på annonsen og utført kjøp i nettbutikk, eller fysisk oppsøkt et produkt i etterkant av at de hadde sett annonsen/reklamen i nettavisene. Videre var det to andre intervjuobjekter som også hadde følt seg påvirket av annonser og reklamer de hadde

sett i nettaviser. De resterende intervjuobjektene svarte at de opptil flere ganger har latt seg friste av annonser/reklamer de har sett i nettavisene.

Dette betyr at alle intervjuobjektene besøker nettaviser daglig, at de legger merke til annonser og reklamer, og at over halvparten av dem har utført kjøp på grunn av disse annonsene og reklamene de er blitt eksponert for.

TV og Papiraviser

Vi var nysgjerrige på hvor mange av intervjuobjektene det er som får med seg tradisjonell markedsføring gjennom kanaler som TV og papiraviser. Vi startet dermed med å stille spørsmålet «*Får du med deg reklame når du ser på TV (reklamepauser) eller leser papiraviser?*» Kontrasten var stor i forhold til de tidligere spørsmålene som omhandlet sosiale medier og nettaviser. Det var langt færre som fikk med seg reklame og annonser gjennom papiraviser og TV. Det var ingen av intervjuobjektene som fortsatt leste papiraviser og derfor ingen som der fikk med seg annonser og reklame. Derimot, var det tre av intervjuobjektene som svarte med at de får med seg noe reklame i pausene når de ser på TV. De andre opplyste om at de bruker betalingstjenester som Netflix, TV2 Sumo, Viaplay etc. for å se på filmer og serier og dermed ikke får med seg reklamer og annonser.

Vi var da interessert i å spørre de tre intervjuobjektene som svarte at de får med seg noe reklame i reklamepausene når de ser på TV, om de blir påvirket til kjøp. Vi stilte derfor spørsmålet «*Føler du at reklame du ser på TV påvirker deg til å utføre kjøp?*». Alle intervjuobjektene svarte at de kan føle seg fristet eller at annonser på TV gjerne kan minne dem på et produkt de hatt planer om å kjøpe, men at reklamepausene gjerne blir oversett ved at de bytter kanal eller bruker mobiltelefon imens de venter på at programmet starter opp igjen.

Dermed, ser vi at intervjuobjektene er i betraktelig mindre grad tilgjengelige for annonser og reklamer i papiraviser og på TV, sammenliknet med sosiale medier og nettaviser. De blir også mindre påvirket til kjøp gjennom annonsering/reklamering via disse kanalene.

Influencere, Kjendiser og Ambassadører

Markedsføring på sosiale medier kan bli gjort gjennom bruk av influencere og kjendiser som da fungerer som ambassadører eller talsmenn for en bedrift eller et produkt. Influencere og kjendiser inngår gjerne samarbeid men bedrifter, deler ut rabattkoder eller bare informerer om produkter/merker. Vi var dermed interessert i finne ut av om intervjuobjektene føler de blir påvirket av influencere eller kjendiser til å utføre kjøp.

Vi begynte derfor med å spørre intervjuobjektene om de *følger spesielle influencere, kjendiser etc. på sosiale medier* og de alle svarte med at de gjorde det. Dette spørsmålet stilte vi for å finne ut av om de i det hele tatt følger personer med et høyere følgertall. Intervjuobjektene svarte alle at de gjorde det, og det var gjerne deres favorittkjendiser eller influencere innenfor kategorier som mote, livsstil og mat som ble fulgt blant intervjuobjektene.

Videre stilte vi intervjuobjektene spørsmålet *«Har du blitt påvirket av influencere, kjendiser etc. til å teste/kjøre nye produkter?»* Alle intervjuobjektene svarte at de hadde blitt gjort mer oppmerksom på nye produkter gjennom influencere og kjendiser, samtidig som de svarte at de hadde blitt fristet til å kjøpe enkelte av dem. Det at intervjuobjektene svarte at de hadde blitt gjort mer oppmerksom på nye produkter, betyr at deres merkebevissthet og merkevarekjennskap har økt for det aktuelle produktet/merket. Syv av dem svarte også at de hadde utført kjøp etter de hadde sett kjendiser eller influencere snakke om/ reklamere for visse produkter og merker.

Vi ser dermed at influencere og kjendiser har stor påvirkningskraft på intervjuobjektene. De alle bekrefter at de er blitt gjort mer oppmerksomme på nye produkter og merker. Godt over halvparten av dem bekrefter også og hatt utført kjøp i etterkant av å se influencere og kjendiser promotere visse produkter og merker.

Reklamer/annonser øker merkebevisstheten?

Helt til slutt ønsket vi å stille intervjuobjektene spørsmålet *«Har du opplevd at du har lagt merke til ulike produkter i butikkhyllene, etter du har sett reklamer/annonser for produktet?»*. Her svarte alle intervjuobjektene at de opplever at annonser og reklamer gjør at de blir mer oppmerksomme på nye produkter, og at når de eksempelvis er i butikker at de da gjenkjenner produkter de har sett på reklamer og i annonser.

Dette vil si at reklamer og annonser som intervjuobjektene ser i sosiale medier og nettaviser gjør at de får bedre kjennskap til enkelte merker og produkter, og deres merkebevissthet og merkevarekjennskap øker. De legger dermed merke til produktene i butikkhyllene fordi de gjenkjenner dem.

5.0 Tiltak Sibelia kan sette i verk for å øke merkebevisstheten

Funnene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene har vist oss at merkebevisstheten og merkevarekjennskapen respondentene har til Sibelia og LobNobs, totalt sett er lav. Vi har også sett at annonser og reklamer intervjuobjektene blir eksponert for i sosiale medier og nettaviser, både øker kjennskapen de har til ulike produkter og merker, men også sannsynligheten for at de utfører kjøp. Det blir dermed viktig for Sibelia å sette i verk tiltak for å forsøke å øke merkebevisstheten og merkekjennskapen forbrukerne har til deres bedrift og produkt, noe som samtidig vil kunne bidra til å øke merkeverdien og skape konkurransefortrinn.

Problemstillingen vår «*Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?*», ble som nevnt tidligere satt fordi vi tok utgangspunkt i at forbrukerne har lite kjennskap til Sibelia og merkevaren LobNobs. Dette har vi fått bekreftet gjennom vår kvantitative spørreundersøkelse. Intervjuobjektene ga oss i tillegg informasjon om at det er i sosiale medier og nettaviser at de får med seg annonser og reklame. Annonser og reklame kan være med på å øke kjennskapen forbrukere har til produkter og merker, og gjør disse mer synlig i markedet. Det er derfor tenkelig at Sibelia bør sette i verk tiltak rettet mot digital markedsføring for å bedre problemene vi har funnet ut av og bekreftet at de står ovenfor.

Vi vil dermed i dette kapitlet besvare vår problemstilling for hvilke tiltak Sibelia bør sette i verk for å forbedre forbrukernes merkebevissthet og deres synlighet i markedet, og vi vil rette vårt hovedfokus på tiltak innenfor digital markedsføring.

5.1 Influencermarkedsføring og Opinionsledere

De siste årene har medbragt en økning i fokus på samarbeid mellom bedrifter/merker og influencere. Influencere kan bli sett på som opinionsledere i den forstand at de over tid har

opparbeidet seg en troverdighet der deres følgere stoler på og verdsetter deres meninger og anbefalelser (Torjusen, 2017). Influencere har med sine plattformer klart å samle store mengder med følgere som gjerne har samme interesser og ting de er opptatt av, og enkelte følgere vil se på influencere som rollebilder der de verdsetter deres plattformer og vil være tilgjengelige for markedsføring gjennom disse kanalene. Bedrifter/merker inngår gjerne partnerskap med og betaler ulike influencere til å promotere deres merke og produkter. Det er dette som på bransjespråket kalles «influencermarkedsføring» og kan bli sett på som en kapitalisering av en allerede etablert tillit og troverdighet (Torjusen, 2017).

For Sibelia, vil dette bety at de har muligheten til å bruke influencere til å lettere nå ut til deres målgruppe. Som nevnt tidligere, har influencere samlet høye følgertall basert på deres interesser og identitet. I tillegg er influencere gjerne personer som anses å være innenfor visse kategorier der deres innhold preges av deres interesser, for eksempel trening, mote, mat, hus og hjem osv. Det kan dermed tenkes at personene som følger influencere gjerne har de samme interessene som influenceren selv og setter pris på innhold de brenner for. Dermed, ved å velge riktig influencer, kan Sibelia nå ut til forbrukere i deres målgruppe, som interesserer seg for eller kan ha interesse for deres produkt.

Ettersom funnene fra våre undersøkelser viser at respondentene hadde lav kjennskap til Sibelia og LobNobs, men at de bruker sosiale medier hyppig, kan det tenkes at dersom influencere med både store og lavere følgertall begynner å promotere Sibelia og LobNobs, at dette videre vil føre til at forbrukerne blir introdusert for det som for dem er et «nytt» merke og produkt. Det at forbrukerne da blir gjort oppmerksom på Sibelia som bedrift og LobNobs som produkt vil igjen føre til at deres merkebevissthet øker. De vil dermed øke deres evne til å identifisere Sibelia eller LobNobs innenfor deres kategori, kanskje i nok detalj til å gjennomføre kjøp. Forbrukerne velger gjerne produkter de har kjennskap til og når de da gjennom influencere får kjennskap til LobNobs, er sannsynligheten for at de kjøper produktet også høyere.

Influencermarkedsføring kan også bidra til å øke merkeverdien til Sibelia i den forstand at merkenavnet LobNobs nå blir identifisert, forbrukerne har positive assosiasjoner i det de identifiserer LobNobs og at merkenavnet blir sett på som overlegent. Å inneha en høy merkeverdi innebærer i første omgang at produktet tilfredsstillter forbrukernes behov og ønsker. Flertallet av respondentene fra vår kvantitative spørreundersøkelse svarte at de med høy sannsynlighet hadde brukt fisk som et påleggsprodukt, noe som bekrefter at behovet for

produktet er tilstede. Videre kan merkeverdien økes ved hjelp av influencere ettersom disse personene med høye følgertall ofte blir sett på som rollebilder der mange gjerne ønsker å bli som eller gjøre som dem. LobNobs kan dermed bli sett på som et produkt man «bare må ha!» fordi influencere har promotert merkenavnet. Det kan ende opp med å bli det siste «nye» i matverdenen, der merkenavnet LobNobs tilegner seg en positiv merkeverdi og overlegenhet fordi det blir promotert av opinionsledere som viser vei til og inspirerer deres følgere. Det kan tenkes at tilliten følgerene har til disse influencerene blir overført til at de har en tillitt til at LobNobs er et godt produkt, noe som også vil øke merkeverdien. På sikt vil dette også kunne bidra med å gi merkenavnet og Sibelia et konkurransefortrinn og makt på markedet.

Influencermarkedsføring resulterer gjerne også i det vi kaller «ambassadøreffekten» (Torjusen, 2017). Ambassadøreffekten betyr at det gjerne vil foregå vareprat i kommentarfeltet til influencerene. Eksempelvis, dersom Sibelia inngår samarbeid og partnerskap med visse influencere som poster promoterende innlegg på sine kontoer, kan det hende at dette fører til at andre brukere kommenterer positive tilbakemeldinger om at de har prøvd produktet og er fornøyde. Dette vil resultere i en form for indirekte markedsføring som styrker varemerkets omdømme og image (Vikøren og Pihl, 2019). Det kan tenkes at dersom enkelte forbrukere ser positive tilbakemeldinger og prat om LobNobs, at dette vil føre til at de vil gå til innkjøp av produktet. Det det derimot sikkert og visst vil øke, er disse forbrukernes merkebevissthet og merkekjennskap til LobNobs og Sibelia.

Dersom Sibelia velger å benytte seg av influencermarkedsføring for å videre øke forbrukernes kjennskap til merket og merkenavnet, blir det viktig å velge de rette influencerene til å inngå samarbeid med (Torjusen, 2017). Det blir først viktig å tenke på *hvem* som følger den spesifikke influenceren og *hvorfor*. Det er nemlig ikke slik at fordi en influencer har et stor følgertall og rekkevidde, at de dermed klarer å selge et hvilket som helst produkt (Torjusen, 2017). Sibelia må være oppmerksom på at influencere de inngår samarbeid med har den rette gruppen følgere og ikke bare et stort antall følgere. De som følger en influencers profiler har gjort det frivillig fordi de interesserer seg for innholdet den aktuelle de tilbyr. Det blir derfor viktig for Sibelia at de inngår samarbeid med influencere som skaper innhold som er tro mot deres produktkategori og at følgerene til denne personen interesserer seg for produktkategorien. Dette betyr at det vil være lite gunstig for Sibelia å inngå samarbeid med en influencer som for eksempel publiserer innhold som omhandler sminke og mote. Sibelia bør fokusere deres samarbeid og penger mot influencere som skaper innhold tilknyttet mat og livsstil. Disse har gjerne følgere som

interessere seg for god mat og gjerne vil prøve spennende nye oppskrifter og matnyheter, og slike influencere vil kunne tipse sine følgere om produktet og oppskrifter en kan lage med produktet. Dette vil igjen øke merkebevisstheten, merkekjennskapen og kanskje merkeverdien forbrukerne har til Sibelia og LobNobs.

I prosessen av å velge hvilke influencere Sibelia skal inngå samarbeid med blir det også viktig å fokusere på engasjementet og rekkevidden den aktuelle influencer-kontoen innehar (Torjusen, 2017). Med engasjement menes det hvor mange likerklipp og kommentarer innleggene til influenceren får, samtidig som det også inkluderer hvor mange ganger innleggene blir delt. Med rekkevidde menes det hvor mange eksponeringer innleggene får, altså hvor mange personer innleggene når ut til. Sibelia kan be om å få se statistikken til noen enkeltbilder og «historier» som influenceren poster utenom og ved annonser for å kartlegge om de er interessert i å gå til samarbeid med den aktuelle influenceren. De kan også be om analytiker-tilgang til profilene deres for å videre anskaffe innsikt.

Et lavt engasjement vitner gjerne til at profilen følges av mange uengasjerte følgere som ikke får med seg innleggene til influenceren eller at influenceren har et bredt publikum med varierte interesser (Torjusen, 2017). Det er ikke et lavt engasjement som er ønskelig dersom en bedrift skal inngå samarbeid med en influencer. Det er en måte å betale for en plass du kan reklamere for dine produkter på, og der er selvfølgelig ønskelig at reklamen blir sett på av mange potensielle kunder. Videre kan et lavt engasjement i noen tilfeller tyde på at influenceren har bygget sin profil på en måte som gjør at den blir fulgt av profiler som ikke er aktive eller har fulgt influenceren fordi de er blitt betalt eller lovt likerklipp/følger tilbake. Slike influencere vil ikke gi Sibelia noe godt utbytte og bør unngås, og det akkurat derfor det er viktig å passe på at influenceren har et ønskelig engasjement.

Et stort engasjement derimot, viser til at influenceren har en spisset målgruppe som deler influencerens interesser (Torjusen, 2017). Det viser også til at følgerene bryr seg om innleggene som blir postet av influenceren og er tilgjengelige for annonser gjort av dem. Det er disse influencerene med et høyere engasjement som vil gi mest utbytte for Sibelia ettersom det vil bidra til at personer med interesse for produktkategorien blir gjort oppmerksom på LobNobs. Merkebevisstheten og merkekjennskapen disse følgerne har til LobNobs og Sibelia vil dermed øke.

5.2 Økt bruk av annonser/reklamer i sosiale medier og nettaviser

Funnene fra den kvantitative undersøkelsen viste til at 69,4% eller 170 av respondentene ikke hadde sett noen reklamer eller annonser for Sibelia eller LobNobs. Videre var det 20,4 % som svarte at de var «usikre» og bare 10,2 % svarte «ja». Samtidig ble det i de kvalitative dybdeintervjuene tydelig at flertallet av intervjuobjektene ikke var tilgjengelige å nå gjennom tradisjonelle markedsføringskanaler som TV og papiraviser. De var derimot tilstede på sosiale medier og i nettaviser der de opplyste om at de hadde blitt fristet til eller utført kjøp i etterkant av å ha sett annonser/reklamer gjennom disse kanalene. Dermed er et annet mulig tiltak Sibelia kan sette i verk for å øke merkebevisstheten og synligheten deres i markedet, og også øke bruken av annonser og reklamer i sosiale medier og nettaviser.

Det er ingen tvil om at bruken av sosiale medier har sett stor økning de siste årene og vil sannsynlig fortsette å øke i mange år fremover. Sosiale medier er derfor en god mulighet for bedrifter til å kommunisere sine budskap og nå ut til sin målgruppe / potensielle kunder. Bedrifter er nemlig nødt til å ta i bruk sosiale medier på en eller annen måte for å kunne være konkurransedyktige i markedet fordi tradisjonell markedsføring og reklame ikke lenger gir de samme resultatene (Torjusen, 2017). I tillegg vil selvfølgelig annonser og reklamer i sosiale medier og nettaviser, også føre til at forbrukere får større merkekjennskap og merkebevissthet til merke og produktet som blir annonsert for.

Som nevnt tidligere, handler forbrukere gjerne produkter fra merker de har kjennskap til (Keller, 1993, s. 3). Det kan tenkes at dersom forbrukerne blir eksponert for reklamer og annonser i sosiale medier og nettaviser, at de dermed blir gjort oppmerksom på det som for dem er et nytt merke og produkt. Merkebevisstheten og merkekjennskapen deres øker, samtidig som at sannsynligheten for at de gjenkjenner produktet i butikkhyllene og kjøper produktet også øker. Dette fikk vi bekreftet gjennom svarene intervjuobjektene ga i dybdeintervjuene. Et ukjent produkt vil ikke vekke oppmerksomheten til kundene når de er i dagligvarebutikkene. Kjenner de derimot igjen produktet fra annonser i sosiale medier eller nettaviser, vil sannsynligheten være høyere for at oppmerksomhetene deres blir fanget og at de faktisk kjøper produktet.

The marketing rule of seven er en regel som sier at en potensiell kunde gjerne hører annonsørens budskap minst syv ganger før de kjøper et produkt eller en tjeneste, altså før budskapet faktisk

synker inn (Kruse, 2018). Sosiale medier gir Sibelia en unik mulighet til å nå ut til potensielle kunder oftere og raskere gjennom å dele innhold, samhandle med forbrukerne, samt drive målrettet annonsering til forbrukere som er interessert i deres produkter (Kruse, 2018). Som regelen tilsier, blir det dermed viktig at Sibelia passer på at deres annonser når ut til de samme forbrukerne flere ganger slik at annonsene ikke bare øker forbrukernes merkebevissthet - og kjennskap, men også sannsynligheten for kjøp. Regelen legger også vekt på viktigheten av å være konsekvent og repetitiv slik at man sikrer at forbrukerne tenker på merket i det det oppstår behov, samt at forbrukerne faktisk besluttet å handle fra merket.

Innholdet i annonser på sosiale medier og nettaviser brytes gjerne ned i fire kategorier: *informerende, inspirerende, konverterende og deltagende* (Holm, 2020). Alle annonsetypene vil kunne bidra til at forbrukerne som blir eksponert for dem vil øke sin merkekjennskap og merkebevissthet for Sibelia og LobNobs.

Når en bedrift skal lage en *informativ* annonse er det viktig at den er lett å forstå og at den gir mye informasjon på kort tid. Leseren vil fortsette å scrolle nedover feeden dersom annonsen ikke vekker nok interesse og man sier gjerne at annonsøren har 0,5 sekunder på å fange oppmerksomheten til forbrukeren. Dette gjøres gjennom bilde og tekst (Holm, 2020). En informativ annonse vil gi Sibelia mulighet til å formidle sitt budskap til potensielle kunder om hva deres produkt faktisk er, slik at de unngår misforståelser. Funnene fra den kvantitative undersøkelsen viste at det var usikkerhet blant respondentene om hva LobNobs egentlig er der 38,1 % av dem trodde produktet var crabsticks. Dermed vil de ha mulighet til å gjøre det klart for sine potensielle kunder hva produktet er, samtidig som at det sannsynligvis vil resultere i at merkekjennskapen og merkebevisstheten blant de som er annonsen øker.

Inspirerende annonser har som mål å vekke en god følelse hos forbrukeren og følelsen bør gi forbrukeren et ønske om å kjøpe produktet, samtidig som produktet dekker et behov. Dette kan oppnås gjennom visuelle utforminger som film, karusell og slideshow (Holm, 2020). Gjennom slike inspirerende annonser kan Sibelia vise til serveringsforslag og smakskombinasjoner for LobNobs, samt hvor enkelt disse kan gjøres. Dette kan resultere i å friste forbrukerne som ser annonsen, samtidig som den vil gjøre de som ser annonsen oppmerksomme på produktet og merket.

«En konverterende annonse har som mål å få mottakeren til å gjennomføre en handling i form av et kjøp, en nedlastning, en påmelding eller en bestilling» (Holm, 2020). Det er viktig å presisere at en slik type annonse, i all hovedsak, rettes mot de som allerede har vist en interesse for merkevaren. I tillegg er det viktig at en konverterende annonse får frem hva produktet er, og hvilke fordeler det kan gi (Holm, 2020). For å skape en god konverterende annonse kan Sibelia eksempelvis lage en lenkeannonse der forbrukerne enkelt kan sveipe opp til nettsiden deres for å finne videre informasjon om deres produkt.

Det er svært positivt for en bedrift dersom de åpner opp for *deltakende* kultur i annonsene på eksempelvis Facebook og Instagram, fordi det bidrar til at forbrukeren føler seg inkludert og verdifull. Deltakende kulturer kan skapes ved å lage poster der Sibelia stiller et spørsmål og oppfordrer til at forbrukeren skal kommentere (Holm, 2020). For Sibelia, kan dette bety å lage en Facebook-annonse der de stiller spørsmål som forbrukeren kan svare på og engasjere seg i. Slike type annonser kan også resultere i vareprat og kommunikasjon mellom forbruker og forbruker. Igjen vil dette føre til økt merkebevissthet og merkevarekjennskap.

Sibelia kan også utforme annonser i sosiale medier og nettaviser som appellerer til følelsene til forbrukerne der de kan skape assosiasjoner til deres merkevare. Ved å fremstille LobNobs som et produkt der forbrukerne får en psykologisk tilknytning til både merket og LobNobs, kan dette føre til at de når toppen av CBBE pyramiden. CBBE-modellen sikrer fremkalling av de ønskelige positive forbrukerassosiasjonene og skaper gjerne kundelojalitet (Keller, 2009, s.143). Ved å fremstille annonser med en stemning som Sibelia ønsker at forbrukerne skal assosiere med LobNobs, kan dette føre til at LobNobs blir tenkt på og vurdert i høyere grad. For eksempel ved at Sibelia fremstiller annonser om visse merkevarefølelser som gir lyst og behov for akkurat LobNobs. Dette kan eksempelvis være at de posisjonerer LobNobs som noe som «bare må være en del av en wrap» eller «må være i matpakka». Det at forbrukerne forbinder og assosierer LobNobs med wraps og matpakke vil føre til at merkeverdien blir sterk.

5.3 Bruk av sosiale medier og Indirekte markedsføring

Sosiale medier er et mektig verktøy der Sibelia til enhver tid kan befinne seg i tankene til kundene sine, og det ofte gratis. Ved å bygge gode bedriftskontoer og sider med høye følgertall, kan Sibelia ende opp med å fange oppmerksomheten til potensielle kunder, noe som videre kan

føre til en økt merkebevissthet og merkekjennskap blant disse. Å bygge gode bedriftskontoer kan gjøres på mange måter:

For det første, blir det viktig at Sibelia legger ut innhold som potensielle følgere ser på som verdifullt. *Content marketing* innebærer å produsere innhold som blir ansett som verdifullt og som fanger oppmerksomhetene til målgruppen. Målet med content marketing er ikke bare å selge, men også å underholde og informere. Verdifullt innhold kan for Sibelia eksempelvis innebære humoristiske innlegg, oppskrifter, konkurranser etc. Dersom innholdet blir ansett som verdifullt, kan det hende at disse potensielle følgerene faktisk trykker følg og dermed får med seg fremtidige innhold og poster på Sibelias bedriftskontoer. Dette vil også gjerne resultere i at innleggene vil bli delt blant andre brukere, noe som kan resultere i enda flere følgere. Nøkkelen til å bygge store profiler på sosiale medier er å være konsekvent og tilføye verdi. Dette vil videre fortelle potensielle kunder at de er profesjonelle og verdt å handle fra (O'Grady, 2021).

Videre vil det å bruke riktige emneknagger, også kjent som *hashtags*, bidra til at Sibelia lettere dukker opp i søk hos målgruppen og å gjøre deres kontoer brukervennlig (Akre, 2019). Tidligere, var det å bruke så mange hashtags som mulig en effektiv strategi. I dag er Instagram og Facebook blitt smartere, og for Sibelia blir det viktig å bruke relevante hashtags som de tenker at deres målgruppe søker seg inn på. Dette vil gjøre at flere potensielle kunder og følgere finner frem til deres innlegg, noe som igjen vil bidra til at disse får økt merkekjennskap til Sibelia og LobNobs.

Økt bruk av content marketing med verdifullt innhold og hashtags, kan på mange måter resultere i indirekte markedsføring som vil kunne bidra til å øke forbrukernes merkebevissthet og merkekjennskap. Content marketing vil kunne føre til vareprat som et resultat av munn-til-munn metoden, der følgere vil dele innleggene med sine bekjente. Dette vil naturligvis spre kunnskap om Sibelia og LobNobs. I tillegg, kan det hende at andre brukere og kontoer tar del i Sibelias hashtagbruk dersom innholdet deres blir sett på som nok verdifullt blant målgruppen, noe som igjen vil bidra til å spre seg til andre potensielle følgere og kunder. Resultatet kan bli økt synlighet i markedet for Sibelia.

5.4 Oppsummering av tiltak

Funnene fra de kvantitative og de kvalitative undersøkelsene våre pekte på digital markedsføring, spesielt sosiale medier og nettaviser, som tiltak Sibelia kunne sette i verk for å øke merkebevisstheten og synligheten i markedet. Digital markedsføring er i dag preget av sosiale medier og såkalte influencere, noe som er grunnen til at influencermarkedsføring er blitt presentert som et tiltak som vil være med på å øke merkebevisstheten og merkekjennskapen forbrukerne har til Sibelia. Videre har vi presentert tiltak innenfor økt bruk av annonser og reklamer i sosiale medier og nettaviser, fordi funnene fra våre undersøkelser har vist at det er det respondentene er tilgjengelige for markedsføringstiltak. Til slutt, har vi også presentert tiltak for indirekte markedsføring og Sibelias bruk av sosiale medier. Vi er trygge på å tro at de presenterte tiltakene vil kunne bidra til at Sibelia og LobNobs blir mer synlig i markedet, at forbrukerne får økt merkekjennskap og merkebevissthet, samtidig som at det gjerne vil resultere i en økning av forbrukerkjøp.

6.0 Konklusjon

Opgavens formål var å besvare følgende problemstilling:

«Hvilke tiltak bør Sibelia sette i verk for å forbedre og bygge merkebevissthet og synligheten i markedet?»

Problemstillingen ble satt med utgangspunkt i at merkebevissthet og synlighet i markedet var reelle utfordringer for Sibelia, der først vår kvantitative undersøkelse ville kartlegge om dette stemte eller ikke. Videre ville vår kvalitative forskning gå dypere inn på akkurat hvorfor Sibelia står ovenfor disse problemstillingene.

Funnene fra vår kvantitative undersøkelse har vist oss at merkebevisstheten og merkekjennskapen respondentene hadde til Sibelia, totalt sett var lav. Videre viste vår kvalitative forskning i form av dybdeintervjuer, at intervjuobjektene ikke hadde sett annonser for Sibelia eller LobNobs, men at de var tilgjengelige for markedsføring og annonser gjennom sosiale medier og nettaviser. Intervjuobjektene informerte også om at de har latt seg friste av – eller gått til kjøp av et produkt i etterkant av å ha sett annonser på sosiale medier/nettaviser. Alt pekte mot tiltak innen digital markedsføring.

Det ble med bakgrunn av funnene fra våre undersøkelser dermed presentert tiltak rettet mot digital markedsføring, der Sibelia kan ha muligheten til å øke merkebevisstheten og merkekjennskapen forbrukerne har til dem og deres merkevare LobNobs. Tiltakene dreide seg om aspekter som *influencermarkedsføring*, *økt bruk av annonser i sosiale medier og nettaviser*, samt *indirekte markedsføring* og *generell bruk av sosiale medier*. Problemstillingen ble besvart og grunnet i tidligere presentert teori, og tiltakene er sterkt knyttet bygging av merkevarer, merkebevissthet og merkekjennskap.

På bakgrunn av dette, er gruppens konklusjon at et økt fokus på tiltakene innenfor digital markedsføring vil kunne føre til at Sibelia vil øke sin synlighet i markedet og at forbrukerne får bedre kjennskap til deres merke og merkevare. Tiltakene vil spre informasjon og kunnskap om hvem Sibelia og deres produkt er, noe som kan føre til at forbrukerne vil vurdere Sibelia og LobNobs når det oppstår behov for produkter innenfor deres kategori.

7.0 Referanseliste

- Akre, K. (2019) *10 enkle tips for å komme i gang med Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://blogg.optimalnorge.no/enkle-tips-markedsforing-instagram> (Hentet 19.04.2021)
- Barland, J. (2019) *Innholdsmarkedsføring*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/innholdsmarkedsforing> (Hentet 22.04.21)
- Dahlum, S (2021) *Validitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/validitet> (Hentet: 27.03.21)
- Holm, T. (2020) *Effektiv facebookannonsering – slik gjør vi det*. Tilgjengelig fra: <https://b17.no/effektiv-facebookannonsering-slik-gjor-vi-det%20/> (Hentet 23.05.21)
- Keller, K. L (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L (2013) *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited
- Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing* Vol. 57, pp. 1-22
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (March), 595-600.
- Kruse, K. (2018) Rule of 7: How Social Media Crushes Old School Marketing. Tilgjengelig fra: <https://www.krusecontrolinc.com/rule-of-7-how-social-media-crushes-old-school-marketing/> (Hentet 28.04.21)
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

O'Grady, N (2021) *Indirect Marketing: What it is and how to use it*. Tilgjengelig fra: <https://www.demandcurve.com/article/indirect-marketing#fmoyxrz063qljyt3tw2eu> (Hentet 20.04.21)

Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.

Pihl, R. (2021) *Influenser*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/influenser> (Hentet 26.04.21)

Ringdal, K (2018) *Enhet og mangfold*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Roede (2019) *LobNobs – perfekt for deg som er litt lei av det «vanlige» pålegget*. Tilgjengelig fra: <https://www.roede.com/artikkel/lobnobs-perfekt-for-deg-som-er-litt-lei-av-det-vanlige-palegget/> (Hentet: 04.04.21)

Rosland, K. (2019) *Digital Markedsføring*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subject:35/topic:1:193441/resource:1:126958?filters=urn:filter:382e6cf8-0c78-4f78-b96a-2927cfef632a> (Hentet 22.04.21)

Rossiter, J. R (2014) Branding Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude, *Journal of Brand Management*, 21, s. 533-540. DOI: 10.1057/bm.2014.33

Schiffman, L. G, Kanuk, L. L og Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Second Edition. England: Pearson Education Limited

Sibelia (2021) *LobNobs – Den originale fra Sibelia siden 2000*. Tilgjengelig fra: <https://www.sibelia.no> (Hentet 20.03.21)

Svartdal, F (2020) *Reliabilitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/reliabilitet> (Hentet: 27.03.21)

Torjusen, M. (2017). “Vinn markedsandeler i sosiale medier med Influencer Marketing”. *MarkedsPartner*. Tilgjengelig fra: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/436498/E-boker/Influencer%20Marketing.pdf?_hssc=%2016368361.3.1525338234547&_hstc=16368361.378c06952262c22dd989c300d26562%2080.1525338234546.1525338234546.152533823

[4546.1&_hsfp=2844090426&hsCta%20Tracking=ef4510a2-8d84-4d48-a03d-20af40ddeb6d%7C7694f16d-3397-428a-a024-d%20dd33a08eb4e](https://snl.no/markedsforingsmetoder) (Hentet 29.04.21)

Vikøren, B, M. og Pihl, R. (2019) *Markedsføringsmetoder*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/markedsforingsmetoder> (Hentet 14.04.21)

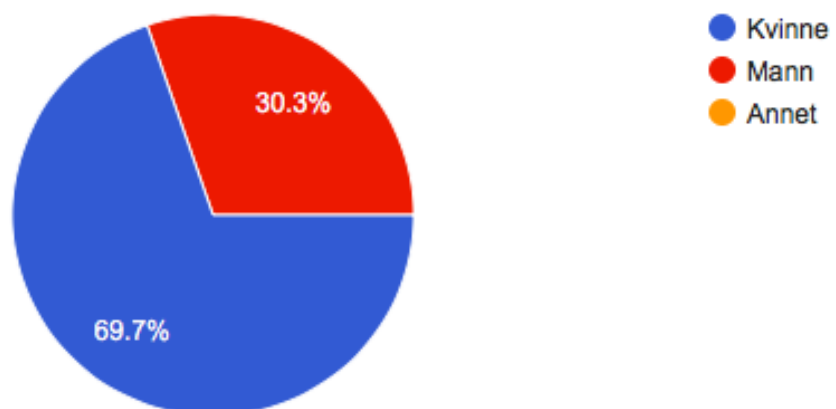
Vikøren, B, M. Og Pihl, R. (2019) *Opinionsleder*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/opinionsleder> (Hentet: 22.04.21)

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

8.0 Vedlegg – Spørreundersøkelse

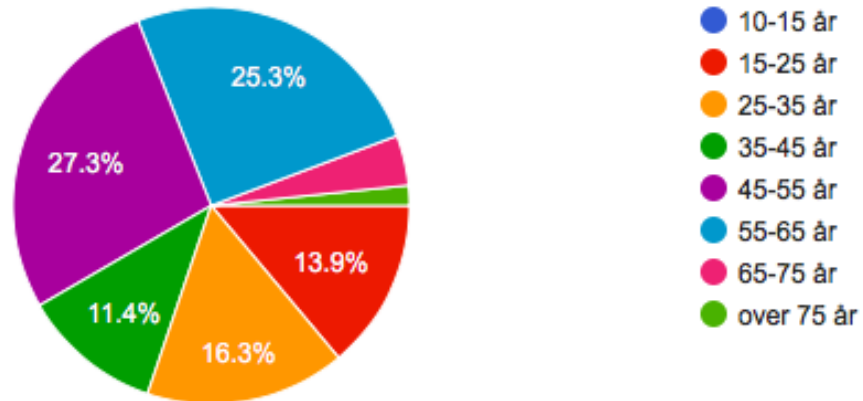
Kjønn

244 responses



Alder

245 responses



Hvor i landet bor du?

245 responses

