

Sebastian Ephithite
Henrik Hornnæss
Morten Røstad

Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene sine?

Bacheloroppgave i Webutvikling og Interaksjonsdesign

Veileder: Mari Hermansen

Mai 2021

Sebastian Ephithite
Henrik Hornnæss
Morten Røstad

Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene sine?

Bacheloroppgave i Webutvikling og Interaksjonsdesign
Veileder: Mari Hermansen
Mai 2021

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

Sammendrag

Tittel: Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene sine?

Dato: 14.05.2021

Deltakere: Sebastian Ephithite, Henrik Hornnæss og Morten Røstad

Veileder: Mari Hermansen

Oppdragsgiver: Raghav Mangla/YX 7-Eleven Gjøvik Syd

Kontaktperson: Anna Maria Gentili

Bachelor: Yes

Eksterne faglige kontakter/veiledere: Emil Bakke og Kjell Are Refsvik

Nøkkelord: Sosiale medier, Webdesign, Digital markedsføring og Programmering

Antall sider: 74 + 38

Tilgjengelighet: Åpen

Beskrivelse av bacheloroppgaven:

I denne rapporten skal vi beskrive vår gjennomgang av hvordan Mangla AS har fått utbytte av sosiale medier gjennom en rekke tiltak. Dette ble gjort for å oppnå et stigende engasjement gjennom Facebook og Instagram ved å analysere potensialet sosiale medier har for en bedrift.

Temaer som omhandler rapporten er design, sosiale medier, digital markedsføring, programmering og intervjuer med eksisterende kunder. Våre resultater beskrives med hva vi har gjort, hvilken effekt det har gitt, samt visualisering gjennom statistikk fra innsikt i sosiale medier og dashboard.

Målet for denne rapporten er å analysere påvirkningen av sosiale medier, samt øke engasjementet for kunder ved å gjennomføre flere tiltak i butikken. Resultatet av dette arbeidet skal sørge for at flere følger/likes bedriften gjennom sosiale medier.

Abstract

Title: How can Mangla AS use the insight from their Facebook and Instagram accounts to engage and give value to their customers?

Date: 14.05.2021

Participants: Sebastian Ephithite, Henrik Hornnæss and Morten Røstad

Supervisor: Mari Hermansen

Employer: Raghav Mangla/YX 7-Eleven Gjøvik Syd

Contact: Anna Maria Gentili

Bachelor: Yes

External professional contacts/supervisors: Emil Bakke and Kjell Are Refsvik

Keywords: Social media, Webdesign, Digital marketing and Programming.

Number of pages: 74 + 38

Availability: Open

Description of the bachelor thesis:

This report will describe our review of how Mangla AS has benefited from social media through several measures. This was done to achieve greater engagement through Facebook and Instagram and therefore analyze the potential social media has for a business.

Topics covered by the report are webdesign, social media, digital marketing, programming and interviews with existing customers. We describe our results with what we have done, what effect it has given, as well as visualization through statistical attachments from social media and dashboards.

The aim of this report is to see the impact of social media, how it has helped to increase customer engagement and get more people to follow the station through social media platforms.

Forord

Denne oppgaven er vårt siste prosjekt ved NTNU i Gjøvik med våre avsluttende bachelorgrader i Webutvikling og Interaksjonsdesign. Vår oppdragsgiver har vært Raghav Mangla, kjøpmann av Stasjonsdrift Mangla AS YX 7-Eleven Gjøvik Syd. Vi har gjennom prosjektet fått brukt kunnskap vi har lært under studieløpet. Det har gitt gruppa god erfaring, slik at vi kan bruke kunnskapen og ferdighetene i våre fremtidige jobber. Arbeidet har vært krevende, siden vi lever under et pandemiutbrudd med smittevern og restriksjoner. å

Vi vil rette vår takk til butikksjef Anna Maria Gentili som har vært kontaktpersonen vår på bensinstasjonen for godt samarbeid. Vi vil også spesielt takke veileder Mari Hermansen for gode råd, hjelp og veiledning under prosjektet. Samt Kjell Are Refsvik og Emil Bakke som har kommet med tips og råd til hvordan skrive en god bacheloroppgave gjennom digital undervisning. Til slutt vil vi takke familiemedlemmer som har lest rapporten vår, og kommet med mange gode tilbakemeldinger.

God lesning!



Sebastian Ephithite

Henrik Hornnæss

Morten Røstad

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Problemstillingen.....	2
1.3 Vårt mål med prosjektet.....	2
1.3.1 Målgruppen for rapporten	3
1.3.2 Effektmål.....	3
1.3.3 Resultatmål	4
1.4 Gruppens kompetanse.....	4
1.5 Rammer og avgrensninger.....	5
2. Teori	6
2.1 Litteraturstudie	6
2.2 Sosiale medier.....	6
2.3 Bedrifters bruk av sosiale medier	7
2.4 Definisjoner	7
2.5 Facebook.....	10
2.6 Instagram.....	10
2.7 Persepsjon og hvordan det har en sammenheng med vårt prosjekt	10
3. Metode	13
3.1 Kvalitative metoder.....	13
3.2 Kvantitative metoder.....	13
3.3 Datainnsamling.....	13
3.3.1 Hva gjør andre bensinstasjoner?	14
3.4 Client Brief.....	14
3.5 Intervju.....	15
3.6 Double Diamond.....	16
3.7 Tjenestesafari.....	17
3.8 Personas	17
3.9 Brukertestning.....	18
3.10 Brukerreise	18
3.11 Lightning Demo	19

3.12 Skisse/sketching	20
3.13 Prototyping	21
3.14 Google analytics	21
3.15 Dashboard	22
4.Data og Analyse.....	23
4.1 Intervjuguiden.....	23
4.1.1 Transkribert intervju butikksjef YX 7-Eleven Gjøvik Syd.....	24
4.1.2 Transkribert intervju med Rimo Holding	26
4.2 Facebook-Dashboard	28
4.3 Instagram-Dashboard.....	30
4.4 Facebook/Instagram konkurranser og informasjons-innlegg	31
4.4.1 Konkurransen 1. Hamburger.....	34
4.4.2 Konkurransen 2: Kylling Giveaway	36
4.4.3 Konkurransen 3 - Valgfri nysmurt baguette-konkurransen	38
4.4.4 Informasjonsinnlegg 1, 7-Eleven app	40
4.4.5 Informasjonsinnlegg 2 - Kampanje.....	42
4.4.6 Informasjonsinnlegg 3 - Bilvask filmsnutt	43
4.4.7 Hvordan vi trakk en vinner	44
4.5 Plakat med QR-koder til Facebook og Instagram.....	44
4.5.1 Oppdatering sosiale medier plakater.....	46
4.6 QR-kode med 7-eleven appen	47
4.6.1 Oppdatering 7-Eleven applikasjon plakat.....	48
4.7 Datainnsikt hentet fra Facebook-dashboard og Instagram.....	48
4.8 Utvikling av Dashboard.....	51
4.8.1 Innsiktsfasen	51
4.8.2 Designfasen.....	53
4.8.3 Utviklingsfasen	56
4.8.4 Avslutningsfasen.....	57
5.Drøfting.....	59
5.1 Forskningsspørsmål.....	59
5.2 Endelige resultater.....	61
5.2.1 Facebook eller Instagram, hva burde stasjonen satse på?.....	62
5.3 Kritikk til oppgaven	63
5.3.1 Mangel på instagram-innsikt.....	63
5.3.2 Kvalitative intervjuer og kvantitative spørreundersøkelser.....	63
5.3.3 Organiske vs betalte innlegg.....	64
5.3.4 Måling av fysiske plakater	64
5.3.5 Metoder som ble lite brukt.....	64
6. Konklusjon og videre anbefaling	65
6.1 Konklusjon.....	65

6.2 Videre anbefaling til bedriften.....	66
7. Evaluering.....	69
7.1 Måloppnåelse.....	69
7.2 Læringsutbytte	70
7.3 Avvik fra prosjektet.....	70
7.3.1 Endring av problemstillingen.....	70
7.3.2 Tidsbruk	72
7.3.3 En lengre periode det ikke skjedde noe med oppgaven.....	72
7.3.5 Veiledningsmøter.....	72
7.3.6 Planlagte innlegg på sosiale medier.....	72
7.3.7 Administratortilgang til Instagramkonto.....	73
7.3.8 Oppdatert tidsplan etter at prosjektet startet opp igjen	73
8. Referanser.....	75
8.1 Litteraturliste	75
9. Vedlegg.....	79
Figurliste.....	79
Tabelliste:	81
Vedlegg 2: Prosjektplan	86
Vedlegg 3: Intervjue guider.....	93
Vedlegg 4: Spørreundersøkelser.....	95
Vedlegg 5: Primær personas	99
Vedlegg 6: Sekundær personas.....	101
Vedlegg 7: Lo-fi prototype.....	102
Vedlegg 8. Datatall fra Facebook og Instagram.....	103
Vedlegg 9: Lo-fi prototype Dashboard.....	106

1. Innledning

Innledningsvis skal vi beskrive vår bakgrunn for oppgaven som er blitt valgt. Vi viser til problemstillingen vi ønsker å besvare, målgruppe, effekt og resultatmål, kompetansen vi har i gruppen, samt rammer og avgrensninger vi har satt for prosjektet. Med dette får leseren en oversikt over hva vi ønsker å oppnå med denne rapporten.

1.1 Bakgrunn

Stasjonsdrift Mangla AS er en bedrift under storkiosk-kjeden YX 7-Eleven som selger drivstoff, mat og drikke til folk på farten. Bensinstasjonen ønsker flere kunder innom butikken for å få mer salg av mat/dagligvarer. Dette vil bedriften gjøre for å øke omsetningen og komme høyere opp på rangeringen av besøkte bensinstasjoner på Gjøvik. Fra prosjektstart bruker stasjonen Facebook, Instagram og 7-eleven appen for å promotere produktene sine. Bedriften har imidlertid en liten følgerbase sammenlignet med andre bensinstasjoner i Gjøvik (kapittel 5.1), noe som kan forbedres med ulike tiltak som vi skal beskrive gjennom oppgaven.



Figur 1: YX 7-Eleven Gjøvik Syd på Kirkeby.

1.2 Problemstillingen

Basert på Mangla AS' ønske om flere kunder innom bensinstasjonen har vi utarbeidet denne problemstillingen:

«Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene sine?».

Gjennom prosjektarbeidet og utvikling av et skreddersydd dashboard ble den originale problemstillingen oppdatert flere ganger for å passe bedre inn i vårt arbeid. Dette ble gjort etter funn fra innsiktsfasen, samt et behov for å skrive en mer konkret og målrettet oppgave. Problemstillingene ble oppdatert flere ganger, og vi har inkludert en kort beskrivelse i vedlegg der vi forklarer vår tankegang og begrunnelse for endringer.

Kort oppsummert spisset vi ikke inn problemstillingen nok, for å være aktuell for hva vi som gruppe hadde lyst å utføre i denne bacheloroppgaven. Det var mye fokus på omsetning, noe alle bedrifter ønsker, men det er ikke enkelt å måle basert på tiltak i sosiale medier. Det er spesielt utfordrende for en bedrift med fysisk varesalg i butikken, og variert daglig trafikk. Derfor valgte vi å fokusere på målbare data, som nettrafikk, engasjement og kundenes ønsker.

Det er også en relevant problemstilling for bedrifter som ønsker å ta i bruk sosiale medier og oppnå vekst/omsetning som følge av et økt engasjement gjennom digital markedsføring.

Problemstillingen formulert som en hypotese: «Innsikten fra Facebook og Instagram vil engasjere og gi verdi for kundene til Mangla AS».

1.3 Vårt mål med prosjektet

Med dette prosjektet har vi som mål å øke engasjementet, likerklipp og følgere på de sosiale mediene Stasjonsdrift Mangla AS tar i bruk. Vi ønsker å se hvilke løsninger som gir en god effekt på bedriften, både innvendig på selve stasjonen og gjennom digitale plattformer. Ved prosjektstart hadde stasjonens Facebook-side 463 personer som likte siden og 471 følgere. Facebook-siden publiserte innlegg rundt tre ganger i måneden med nyheter og reklame for stasjonen, som resulterte i varierende likerklipp fra tre til fem følgere.

På det høyeste hadde et innlegg åtte positive reaksjoner, som er rundt 1,7 prosent av alle følgerne (Facebook.com, 2021)

Instagram-siden yx711 gjoviksyd hadde et betydelig mindre antall følgere på 78 personer, men med rundt seks til åtte likerklipp. Dette viser til et økt engasjement fra følgerne enn deres Facebook-side ut fra antall handlinger fra brukerne, med rundt ni prosent reaksjoner. Med dette kan vi se et stort potensial for å øke nettrafikken på Instagram, der det virker mer attraktivt for følgerne å like og kommentere på plattformen. Dette er noe som klart kan forbedres med strategier og løsninger gruppen skal utføre under prosjektoppgaven (Instagram.com, 2021).

Engasjementet fra de sosiale plattformene er lavt i forhold til følgere. Vårt endelige mål er å se hva vi kan gjøre for å påvirke veksten på nettrafikken med bruk av Facebook og Instagram. Videre ønsker vi å gjennomføre tiltak for å gjøre stasjonen mer attraktiv for nye kunder. Tiltakene som utføres blir beskrevet i oppgaven der det også presenteres visuell statistikk med resultater av hva gruppen har utført.

1.3.1 Målgruppen for rapporten

Rapporten er skrevet for både intern sensor og eksterne sensorer i Bachelor i Webutvikling og Bachelor i Interaksjonsdesign ved NTNU i Gjøvik. Oppgaven kan være til nytte for bensinstasjoner eller andre bedrifter i Norge som ønsker å bruke sosiale medier som kommunikasjonsplattformer. Oppgaven kan også være relevant for andre studenter som vil skrive om sosiale medier og påvirkningen det har i sine fremtidige bacheloroppgaver.

I sosiale medier finnes det et stort potensial for å fremme bedrifter som ønsker bedre kommunikasjon med kundene sine. Det å være på nett har blitt det store markedet med den raske teknologiske utviklingen, siden et høyt antall av den norske befolkningen bruker sosiale medier daglig (Ipsos, 2021a).

1.3.2 Effektmål

Effektmål handler om gevinster eller effekter en bedrift ønsker å oppnå når et prosjekt er utført. Eksempler på dette er bedring av informasjon, økt kompetanse for ansatte og en tydeligere synliggjøring av en bedrift.

Effektmål kan som regel ikke påvises med en gang prosjektet avsluttes, men hvis man for eksempel ber en ansatt informere en kunde om et produkt, kan man se effekten før prosjektet er over (Westhagen. mfl, 2015, s. 54).

Vårt effektmål i denne oppgaven er å beholde og eksponere den potensielle nye kundebasen/nettrafikken gjennom grundig bruk av digitale medier. Vi ønsker også å synliggjøre bedriftens arbeid i sosiale medier for kunder som ikke er klar over dette. Dette kan utføres med fysiske gjenstander på stasjonen der kundene kan bli oppmerksom på hva stasjonen tilbyr. Resultatet av høyere eksponering skal i teorien bidra til økt vekst for bedriften.

1.3.3 Resultatmål

Et resultatmål er hva prosjektet blir til slutt. Det skal være konkret, gi mulighet til etterprøving og være målbart. Resultatmål er basert på effektmålene en bedrift har gjennomført, som inneholder flere løsninger for et eksisterende problem. Etter resultatene er bearbeidet skal dette være med å beskrive hva som er blitt oppnådd når prosjektet er gjennomført (Westhagen. mfl, 2015 s. 54).

For denne oppgaven har vi som resultatmål å øke kundebasen gjennom nettrafikk og informasjon, samt måle aktiviteten på reaksjoner (likerklikk, delinger og kommentarer) og engasjement. Dette skal være med på å finne ut hva som er de mest effektive innleggene, samt styrke omdømmet og synligheten for stasjonen.

1.4 Gruppens kompetanse

Vi er tre studenter der to av gruppelemmene avslutter bachelor i Webutvikling og en bachelor i Interaksjonsdesign. Vi er derfor en gruppe med tverrfaglig kompetanse.

Gruppeleder, Sebastian Ephithite, tar bachelor i Interaksjonsdesign. Han har hatt emnene tjenestedesign, emneoverbyggende innovasjon, prosjektledelse, organisasjonspsykologi, endringsledelse, foretaksstrategi, markedsføring og merkevarebygging. Han jobber også for Stasjonsdrift Mangla AS og har vært med på en rekke markedsføringsendringer. Han har også kjennskap til hva som kan videreutvikles med de rette ressursene på stasjonen.

Webutviklerne Henrik Hornnæss og Morten Røstad har tatt flere emner innen utvikling. Det inkluderer webprosjekt, programmeringsfag som Javascript og PHP, markedsføring, merkevarebygging, designmetoder og interaksjonsdesign.

Henrik har i mange år jobbet som journalist og frontsjef i ulike mediebedrifter, som har vært en god ressurs for prosjektet. Morten har erfaring med butikkarbeid i Rema 1000 og vært utplassert i en bedrift som fokuserte på informasjonsflyt til kundene sine.

1.5 Rammer og avgrensninger

Rammer:

Bedriften ønsker å nå ut til et eldre publikum, siden det er denne målgruppen som legger igjen mest penger på mat. Gruppen er ikke opptatt av alder, men velger å følge med på kunder som har nok økonomisk kraft til å bruke penger på stasjonen. Vårt perspektiv på dette er at vi skal ha mulighet til å forske på mange typer mennesker, med forskjellige bakgrunner og meninger. Med dette velger vi å ta med så mange grupper vi kan, for et bredere datautvalg. Vi nevner flere produkter stasjonen har til salgs, men tar forbehold til de bedriften mener er det viktigste for vekst og kvalitet (kapittel 4.1.1).

Avgrensninger:

Vi prioriterte å ta forbehold til de sosiale mediene Mangla AS bruker, nemlig Facebook og Instagram. Dette er fordi det er de to digitale mediene vi kjenner best, og har en grunnleggende forståelse på hvordan de fungerer. I tillegg tilbyr disse bedre målbare løsninger for analyse av markedsføringen. Vi kunne ha valgt å utforske flere sosiale medier, men utfra hvilke kundegruppene vi ønsket å nå, er de fleste på Facebook og Instagram (kapittel 2.5 og kapittel 2.6). Derfor valgte vi å fokusere innsatsen inn mot disse to plattformene.

2. Teori

Kapittel 2 vil ta for seg relevant teori for denne oppgaven og gir en begrunnelse for valgene av hvorfor dette er relevant. Relevant teori er fundamentalt for en oppgave som skal både analysere data og bearbeide informasjonen, som blir hentet inn gjennom en lengre prosess. Teorikapitlet er bygget opp med å først ta for seg en forklaring på bruk av sosiale medier, hvorfor sosiale medier er viktig for dagens bedrifter og definisjoner som kan være uklart for leseren.

2.1 Litteraturstudie

Prosjektet startet med å finne relevante fagbøker og nettsider til problemstillingen. Etter å ha gått gjennom litteraturen, fant vi det som var mest relevant for oppgaven. Det ble tatt i bruk pensumbøker fra de ulike fagene vi har hatt over bachelorgradenes tid på Gjøvik og ny litteratur som vi ønsket å fordype gruppen mer i. Av teori er det lagt mye vekt på design, sosiale medier, metodebruk, digital markedsføring og dashboard for å nevne noen. Vi definerer begreper med bruk av litteratur bøker eller leksikon på nett (kapittel 2.4), og statistikk med hjelp av Facebook og Instagram.

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier er «nettsider eller apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Snl, 2021, avsnitt 1). Eksempler på sosiale medier er Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, YouTube og Twitter. Disse globale aktørene brukes på tvers av landegrensene. I motsetning til massemedier som tv, radio og aviser som er rettet mot en-til-mange-kommunikasjon, er sosiale medier basert på et sosialt nettverk der mennesker kommuniserer i et mange-til-mange forhold. Eksempler på dette er politiske ytringer, markedsføring og offentlig informasjon (snl. 2021). Et annet kjennetegn er at skille mellom produsent og konsument ikke eksisterer og det er brukeren selv som skaper og publiserer innholdet.

All aktivitet på sosiale medier er med på å skape en sosial identitet, enten du er privatperson eller en virksomhet. Det er derfor viktig at man forstår hvordan man publiserer innhold som gjør at andre stoler på deg som person eller bedrift.

Mange bedrifter skaper noe som kalles en asynkron relasjon, det vil si å knytte kontakt uten å oppnå direkte kontakt med avsenderen. For eksempel kan man «like» en facebookside til en bedrift og følge med på hva de publiserer uten å måtte knytte kontakt ved en venneforespørsel (Aalen, mfl., 2015).

De siste 15 årene har bruken av sosiale medier nærmest eksplodert og utviklet seg til å bli en mektig konkurrent til allerede etablerte massemedier som TV og radio. Sosiale medier skjøt i hovedsak fart da Facebook kom på banen. En rapport gjennomført av Ipsos fra januar 2021 viser at 73 prosent i aldersgruppen 18-25 år bruker sosiale medier daglig (Ipsos, 2021a). Dette sier noe om hvor stor plass sosiale medier har fått i livene våre.

2.3 Bedrifiers bruk av sosiale medier

For at bedrifter skal få gode resultater av å bruke sosiale medier, må digitale plattformer utnyttes på riktig måte. Bedrifter tar i bruk ulike markedsføringsstrategier for å nå ut til kundene sine gjennom sosiale medier. Dette gjør de for å bygge en relasjon med sine nåværende og fremtidige kunder og for å bedre sine produkter og tjenester over tid (Furu, 2021).

Du kan spørre deg selv når du er på sosiale medier, hvor ofte ser du en venn av deg legge ut et innlegg, og hvor ofte ser du en bedrift legge ut et innlegg på sosiale medier. Svaret kan variere fra hvem som leser, men du har mest sannsynlig sett bedriften reklamere for produkter eller tjenester på digitale medier (Slindbla, 2016, avsnitt 2).

Dette gjøres for å hente oppmerksomheten til brukere, med fargerike og uttrykksfulle tekster og bilder, som får folk til å ubevisst klikke seg innpå. Mange bedrifter er flinke til å komme med noe som kan appellere til mange, og derfor får en høyere grad av engasjement som sprer seg over nettet.

2.4 Definisjoner

For å gi en bedre forståelse av oppgaven vil vi i denne delen av kapittelet beskrive ulike begreper som kan være uklart for leseren. Dette vil forhåpentligvis gi mer kontekst siden ordene kan vise seg flere ganger i den løpende teksten.

API: Står for programming interface og er et hjelpeverktøy innen programmering. Det er et grensesnitt mot en eller flere tjenester i en programvare. Verktøyet definerer hvordan en utenforstående programmerer skal tilføye funksjonalitet laget av andre, til egen løsning.

Begreper fra sosiale medier: Rekkevidde (hvor mange som har sett publiseringen på sosiale medier), reaksjoner (hvor mange som har likt, kommentert og delt innlegget), og engasjement (hvor mange brukere har hatt noe form for aktivitet på innlegget).

Bootstrap: Et CSS-rammeverk som retter seg mot responsiv, «mobile-first», front-end webutvikling. Det betyr at utgangspunktet for designet er for mobiltelefoner, men at siden er responsiv slik at det skal opprettholde god design i alle størrelser. Rammeverket inneholder CSS- og JavaScript-baserte designmaler for typografi, skjemaer, knapper og andre komponenter.

CSS: Er en forkortelse for Cascading Style Sheets og er et format for stilsett for HTML-dokumenter på internett. Stilsett er en enkel måte å definere stiler på, det vil si layout-egenskaper som skrifttyper, farger og linjeavstander, slik at alle dokumenter fra et gitt nettsted får samme design.

Dashboard: Et nettbasert program der man får tilgang til innsikt. Dashboard måler resultater og aktivitet en gruppe mennesker utfører for bedriften, og hvilke interesser de har for selskapet. Programmet kommer i mange fasonger, men hovedpoenget er å analysere hva som er attraktivt for de som følger bedriften gjennom digitale plattformer.

Facebook for developers: En egen nettside i Facebook-universet for utviklere. Her finnes det dokumentasjon på implementering av Facebook-innhold, produkter, tips, videoer og veiledning som utviklere kan få bruk for til sitt prosjekt.

HTML: HTML står for HyperText Markup Language, og er et formatteringsspråk som benyttes til å lage nettsider med hypertekst og annen informasjon som kan vises i en nettleser. HTML bruker koder til å strukturere informasjon og angir funksjon til tekst, som blant annet overskrift, tekstavsnitt og lister. Det kan også endre utseendet til en tekst og kan koble andre programmeringsspråk og utvidelser til dokumentet.

Informasjon: Er noe som overføres mellom mennesker og er bearbeidet data. Dette menes med at mye data (informasjon som ikke har blitt konkludert) har i en lengre prosess oppnådd

noe som korrekt, forståelig og relevant. Begrepet dårlig informasjon er sikkert noe du som leser har hørt fra før, og dette kommer av at informasjonen har blitt tolket feil. Dette fører gjerne til misforståelser og kan variere i konsekvenser etter hva som er den riktige opplysningen.

Innsikt: En bedre forståelse av et problem man ønsker å undersøke. Innsikt i seg selv har flere forklaringer etter hvordan de hentes fra ulike faktorer. I psykologien kan det være å kjenne sin pasient bedre etter flere samtaler, og finner begrunnelser på hva som kan være det underliggende problemet. I en bedrift er det å kjenne sine kunder/ansatte og hvordan produkter/tjenester har en påvirkning på hverandre.

JavaScript: Er det mest brukte programmeringsspråket for interaktive nettsider på klient-siden. Alle moderne nettlesere kan kjøre JavaScript-programmer uten utvidelser og det er sammen med HTML og CSS en av grunnsteinene i moderne webutvikling.

Perspektiv: Kjennetegnes med fysiske egenskaper, personlige opplevelser/erfaring, meninger og kultur. Perspektiv kommer i mange former, psykologiske og synsvinkler å nevne noen. Et individs perspektiv kan uttrykke kjente hendelser og problemstillinger, og gi muligheten for å oppfatte og komme med nye løsninger. Perspektiv er blant annet et ord som blir brukt mye for å se og høre forskjellige vinkler i en sak, som eksempel omhandler uenigheter.

Samhandling: Aktører som er i en form av aktivitet med hverandre. Det finnes flere definisjoner av hva samhandling innebærer, men i denne oppgaven har vi øyekast på kommunikasjonsdelen. Dette viser seg å være et av hovedprinsippene for samhandling, der et fellestrekk er hvordan noe kan utvikle et forhold.

Det kan også være en erfaring mellom to faktorer i en sosial sammenheng. I denne oppgaven viser vi til hvordan samhandling har en funksjon for hva vi har utført, og hvordan det har vært med å gi gruppen innsikt og resultater.

Synliggjøring: Å bli oppdaget og få kjennskap til, bli sett og hørt av flere parter. Synliggjøring er hvordan noe et objekt eller individ kan bli enklere sett og hørt av andre. Begrepet har flere definisjoner i hvordan noe skal synliggjøres, for eksempel synliggjøre en situasjon, tjeneste/produkt og et individ. Tjenester og produkter er noe som fort kan bli synliggjort med reklame, enten i en butikk eller gjennom radio/tv.

Verdi: Har flere definisjoner etter hvordan man tar i bruk ordet. Det kan være materialistisk, holdninger/normer og motivasjon for å gi noen eksempler. Vår definisjon av verdi i denne oppgaven er informasjon, tilbud og muligheter. Denne type verdier kan skape høyere kvalitet og nytte for både bensinstasjonen og deres kunder. Vi ønsker at denne kvaliteten for informasjon, tilbud og muligheter skal være synlig nok for alle parter og ikke være nødvendig å lete etter.

2.5 Facebook

I 2004 lanserte Mark Zuckerberg «The Facebook» ved Harvard University. I begynnelsen var Facebook kun en studentkatalog bare på Harvard, men ble raskt tatt i bruk av andre universiteter i USA. to år senere, i 2006, ble Facebook tilgjengelig for alle over 13 år i hele verden med en godkjent e-postadresse. Den vokste raskt da den allerede i 2012 var den nest mest besøkte nettsiden i verden (Aalen, 2015). I 2021 kan Ipsos melde at 3 464 000 nordmenn over 18 år har en Facebook-profil (Ipsos, 2021b) og er blitt verdens mest populære sosiale medier.

Facebook går inn under kategorien sosiale nettverkstjenester (SNS). Brukeren lager en profil der med navn, bilde, interesser og annen informasjon som blir registrert. Deretter knytter man kontakt med andre brukere ved å godta eller sende venneforespørsler. Man kan da dele bilder, videoer, nyheter og andre interaktive tjenester.

2.6 Instagram

Instagram er «en app og sosialt medium for deling av videoer og bilde lansert 6.oktober 2010» (Snl, 2021, avsnitt 1). Den er en av Norges mest brukte sosiale medier og per 2020 har 2,5 millioner brukere en profil hvor 24 prosent bruker den ukentlig eller oftere.

I verden til sammen har Instagram over 1 milliard aktive brukere og det er publisert over 50 milliarder bilder per 2021 (Hartvig Abrahamsen, M.; Dvergsdal, 2021). Instagram brukes hovedsakelig på smarttelefon og er en av de mest voksende sosiale mediene i verden.

2.7 Persepsjon og hvordan det har en sammenheng med vårt prosjekt

Vi har brukt boken Organisasjonspsykologi av Kaufmann & Kaufmann for å tyde hva persepsjon er og hvordan det har en sammenheng med vårt arbeid. Noe vi har jobbet mye med

er synlighet eller generelt det visuelle for å skape et engasjement blant kunder, samt bedriften. Det å ha noe å samhandle med, vekker oppmerksomheten blant mange og derfor går dette går hånd i hånd med persepsjon som i seg selv kan forklares slik:

Hvordan man registrerer eller organiserer informasjonen rundt seg selv og tolker med sansene man tar i bruk daglig er en av flere beskrivelser av hva persepsjon kan være. Det er viktig å ha en kontekst for beskrivelse av persepsjon der noe kan være enklere å oppfatte enn annet. Siden persepsjon i seg selv er et meget bredt tema, har vi satt søkelys på hva som påvirker handlingene våre med bruk av øynene eller riktignok synssansen (Kaufmann & Kaufmann, 2016 s. 181).

Fordi vi har jobbet mye med synlighet både innvendig og på stasjonens sosiale medier og siden synet er den mest dominerende sansen vi tar i bruk, har vi benyttet dette for tiltakene vi har utført. Når man går inn på de fleste bensinstasjoner, har man som oftest en anelse av hva man ønsker å kjøpe. Etersom mennesker er vanedyr og har sine rutiner, er det ikke uvanlig at vi følger instinktet og utfører handlingene våre uten å tenke så mye over det. Er man tørst, kjøper man noe å drikke. På samme måte kjøper man mat når man er sulten, men hvordan får en blikket opp fra bruskjølen eller matdisken for å finne noe annet? I denne konteksten produserte vi plakater med denne tanken i bakhodet, for å fange oppmerksomheten til kunder med noen små tiltak.

Det ble laget plakater synlige nok for å fange blikket i noen sekunder. Dette ble gjort for å la kundene samle inn informasjonen av teksten og bildet uten å gruble på hva som er foran seg. Tydelighet er et stikkord i denne sammenhengen med et budskap som presenteres i en figur-grunn-relasjon. Figur-grunn betyr hva det er som står frem og fanger oppmerksomheten, men samtidig hva som er i bakgrunnen.

Dette er noe som varierer for aldersgrupper og kjønn, der noen kan oppfatte sterke farger som godteri, mens helsefanatikere kan oppfatte fargene som noe usunt.

Plakater i seg selv kan variere i spenningsgrad, noen er grå og smakløse, mens andre er fullt av farger. Vi valgte sterke farger og tekst for å fange oppmerksomheten til kundene i butikken. Dette var med bakgrunn av å ta et nærmere øyekast på sakkadiske bevegelser som Alberto Cairo forklarer hvordan bevegelser i øyet ikke er tilfeldige. Dette er noe som har skjedd gjennom menneskets evolusjon for å identifisere former/objekter for aktivitet som

skiller seg ut. Med den egenskapen vi har utviklet, kan vi for eksempel legge merke til objekter, sterke farger og bevegelse som kan virke uvanlig for gruppen å fange oppmerksomheten på kort tid (Cairo, 2012, s.93-94).

Det er derfor viktig å ha noe som appellerer til de fleste grupper mennesker, men samtidig beholde fokuset på hvem kundene er i denne konteksten.

3. Metode

I dette kapittelet skriver vi om hvilke metoder som ble brukt i prosjektet og bakgrunnen for valgene. Vi har en variasjon av litteraturbøker for å besvare metodebruken, der vi blant annet bruker *Å forske på samfunnet* av Knut Halvorsen, *This is service design doing* av Stickdorn, Hormess, Lawrence og Schneider og *Information Dashboard Design: Displaying Data for At-a-glance Monitoring* av Stephen Few, samt nettkilder. Metode i seg selv er beskrevet som læren om de forskjellige verktøyene man kan ta i bruk for å samle inn informasjon og data. Uten en forståelse for hvordan man bruker metoder, er det ikke enkelt å vite hvor man skal starte for å undersøke og finne nye oppdagelser (Halvorsen, K. 2014, s. 20).

3.1 Kvalitative metoder

Et kjennetegn med kvalitative metoder er at det gjerne er fleksibelt, og man velger fritt hvilke datainnsamlingsmetoder man ønsker å ta i bruk på når det egner seg. Det er også brukt parallelt til innsamling av analyse og data. Dette er data som vanligvis foreligger i form av tekst og omfatter gjerne få enheter. Hensikten med metoden er å oppnå en dypere forståelse og kunnskap. Vi viser til flere kvalitative metoder med observasjoner, intervjuer, personas og fysisk testing i vår oppgave (Halvorsen, K. 2014, s. 133)

3.2 Kvantitative metoder

Kvantitative metoders kjennetegn er derimot tall, statistikk og diagrammer. Det brukes gjerne spørreskjema eller strukturerte intervjuer for å samle inn data med bestemte spørsmål på forhånd. Besvarelsen blir utført av et bredere utvalg mennesker som man kan analysere, og komme frem til et resultat. Poenget er å tilegne seg en representativ oversikt over måling og resultater av innsamlet data (Halvorsen, K. 2014, s. 141). Vi bruker kvantitative metoder hovedsakelig i dashboard og salgsrapporten fra YX 7-Eleven Gjøvik Syd. Vi har innhentet en rekke tall som kalkuleres og forskes på gjennom bruk av matematiske formler.

3.3 Datainnsamling

Vi skiller mellom primær og sekundærdata, der man henter innsikt med forskjellige metoder. For de som ønsker å forske på noe, som blant annet svar på en problemstilling, kan forskeren selv velge å ta i bruk en av datakildene eller begge to for å gå dypere inn i undersøkelsene.

Primærdata, også kjent som feltdata er når man henter innsikt selv, gjennom å være ute i felten, altså tilstedeværelse der det skjer. Dette betyr å være fysisk eller digitalt til stede med et individ eller objekt vi ønsker å undersøke. De tre metodene som beskriver primærdata er blant annet observasjoner, eksperimenter og intervju som avgrensere svarene gjennom henting av innsikt (Sundebye & Nisted, 2017).

Sekundærdata, også kjent som skrivebordsdata, er data/innsikt som er publisert av andre for de som ønsker å undersøke et tema som allerede er gjort. Eksempler på dette er blant annet statistikk fra markedsundersøkelser og rapporter som trender i samfunnet. I dette tilfellet blir det bruk av sosiale medier for vår oppgave, og hvordan det har påvirket bedrifter, samt brukere. Vi benytter informasjonen fra litteraturbøker som omhandler vår oppgave og statistikk ved hjelp av dashboard fra de sosiale mediene vi har besluttet å utforske nærmere (Halvorsen, 2014, s. 115).

3.3.1 Hva gjør andre bensinstasjoner?

Vi ønsker også å utforske hva andre bensinstasjoner i distriktet gjør med deres sosiale medier. Dette er for å se hvor stor følgerbase de har generert og hvilke tiltak de utfører. Dette kan gjøres på flere måter, men vi tar begrensninger med å manuelt forske på om og hvordan bensinstasjonene tar i bruk Facebook og Instagram. Dette er for å sammenligne nettrafikken med Mangla AS, samt hvilke typer løsninger de tar i bruk (kapittel 5.1). Det vi undersøkte var likerlikk på sidene, følgere, gjennomsnittlig engasjement og hva de publiserte. Vi tok søkelys på Circle K Kallerud og Mjøsstranda, samt YX 7-Eleven Gjøvik Nord for denne forskningen.

3.4 Client Brief

Før prosjektet startet, utførte vi en kort client brief med Raghav Mangla. Client Brief er et møte mellom oppdragsgiver og oppdragstaker, der man går igjennom ønsker angående oppdraget og hvordan det kan utføres. Vi stilte spørsmål for å bli bedre kjent med oppdragsgivers problemer og mål, slik at vi kunne planlegge mulige løsninger og hva som kunne gjennomføres (Stickdorn *et.al.*, 2018).

Etter at gruppen ble etablert, hadde vi et lengre møte gjennom kommunikasjonsprogrammet Zoom med en mer detaljert Client Brief. Gruppen fikk muligheten til å bli kjent med Raghav Mangla og kontaktperson Anna Maria Gentili. Flere detaljer angående bedriften og deres mål

ble utforsket gjennom en rekke spørsmål. Begrunnelsen for at Gentili ble vår kontaktperson er fordi hun har tatt ansvar for de sosiale mediene bedriften bruker i dag, og har mer erfaring med tanke på dette.

3.5 Intervju

Et intervju er en metode for å finne ut mer om et tema og læren om perspektiver, opplevelser, forventninger og følelser. Intervjuer har mange former og kan utføres på forskjellige måter, blant annet strukturert, semistrukturert eller ustrukturert. Dette vises i tabellen litt lengre ned i teksten (Tabell 1), og gir en beskrivelse av hver enkelt intervjumetode (Stickdorn *et.al.*, 2018).

For å få innsikten vi ønsket, intervjuet vi kunder på stasjonsdrift Mangla AS, kontaktperson Anna Maria Gentili, samt markedsansvarlig hos selskapet Rimo Holding. Grappa valgte å ta i bruk skreddersydde semistrukturerte spørsmål for intervjuene for å få mer utfyllende svar. Flere intervjuguider ble dannet for å tilpasse intervjuobjektene, der ikke alle kunne besvare de samme spørsmålene. Strategien var å lage forhåndsbestemte spørsmål til intervjuene, og med det, ble prosessene enklere. Det åpner også opp for fleksibilitet til at intervjuobjektet kan fortelle om annen relevant informasjon som vi ikke har tenkt på (vedlegg 3 - Intervjuguider), (Stickdorn *et.al.*, 2018).

Intervjumetode	Fordeler	Ulemper
Strukturert	Har ferdigstilte spørsmål og får besvarelser med høy treffsikkerhet. Kan sammenligne besvarelsen med andre som er intervjuet.	Er upersonlig og gjøres med et manus uten noen form for fleksibilitet. Den som blir intervjuet kan føle seg presset.
Semistrukturert	Intervjuet føles ut som en samtale og virker mer profesjonelt fra hver side. Spørsmålene er mer fleksible og kan gi flere svar.	Det er viktig å ha kontroll på spørsmål og svar. Dette er med å ikke skli ut på noe som ikke er relevant for hva man forsker på.
Ustrukturert	Avslappet og uformelt. Individet kan fortelle selv uten avbrytelser og forpliktelser. Bestemmer selv hastigheten og kan komme med interessante meninger.	Kan være problematisk at innsikten man er ute etter ikke holder. Kan sitte igjen med flere spørsmål enn svar. Individet er muligens ikke kvalifisert nok for informasjonen man ønsker å oppnå.

Tabell 1: Fordeler og ulemper ved de ulike intervjumetodene.

3.6 Double Diamond

For å oppnå en god utviklings- og designprosess bruker vi Double Diamond-modellen. Det er en strukturert designmetode med formål om å håndtere utfordringer i fire faser. Fasene er følgende: utforske ved å tilegne seg innsikt i problemet, utforme eller definere et fokusområde, utvikle potensielle løsninger og levere løsninger som fungerer.

Med denne metoden er det mulig å visualisere et prosjekts fremgang og gir en mulighet for å gå tilbake med å følge linjene på modellen. Dette gjør man gjerne hvis en gruppe ønsker å hente mer informasjon av det man lurer på, og bearbeide det til ny innsikt (Nessler D, 2016).

3.7 Tjenestesafari

For å kunne sette gruppen inn i kundenes sko, utførte vi flere tjenestesafarier. Dette innebærer å observere kundens perspektiver og hvilke oppfatninger de får av hva som skjer rundt seg. Dette gjøres ofte med en gruppe der man observerer et individ som skal ta i bruk en tjeneste. For å få bedre innsikt snakker man gjerne med individet og tar bilder gjennom handlingen og noterer. Gjennom vår problemstilling har vi et godt grunnlag for hvilke områder vi vil utforske med safarien. For dette prosjektet ønsker vi å følge med på de sosiale mediene og synliggjøring av tilbud og tjenester.

Med tjenestesafari, observerte vi kundene som var på stasjonen for å få et lite innblikk i deres tankegang. Kundene hadde noen fellestrekk i sin oppførsel som vi skal dele inn i tre. Gruppe én var de som gikk rett inn på stasjonen, handlet noe fra den ansatte og deretter forlot butikken. Gruppe to var de som gikk inn, så til høyre for å hente seg mineralvann, betalte ved disken og dro. Gruppe tre hadde en variasjon mellom å gå på toalettet eller hente kaffe med kaffeavtale fra YX, for så å forlate butikken.

Utfra denne observasjonen la vi merke til at det ikke var mange som tok seg tid til å se seg rundt på stasjonen. Hvordan kundene beveget seg virket nesten innlært, med å være fast bestemt på hva man skal kjøpe eller gjøre. Selv om stasjonen har flere kampanjeplakater rundt butikken, både innvendig og utvendig, ble de oversett. Er kampanjene synlig nok og er kunden informert om hva som er på tilbud, uten å lete? Det var er noen av de første spørsmålene som vi var enige om trengte en besvarelse. Vi noterte ned og skrev hva vi tenker bedriften kan gjøre bedre (Stickdorn *et.al.*, 2018).

3.8 Personas

En personas er en dybdeprofil av brukeren som benytter seg av en tjenesten eller ett produkt. En personas blir produsert med bakgrunn av innsikten som man finner i innsiktsfasen og er en semi-fiksjonell karakter. Bruk av personas er en kvalitativ metode, og for denne oppgaven brukte vi dette for å forstå kundene til YX 7-Eleven bedre (Martin B. & Hannington B., 2012, s.132). Vi har utformet en primær personas og en sekundær personas for å visualisere hovedfunnene i våre intervjuer med kunder (Se vedlegg 5 og vedlegg 6). Personas som metode er også en viktig del av hvordan man skal designe noe som passer brukergruppen. For

denne oppgaven har vi bygget opp personas med navn, alder, bakgrunn/tittel, teknologiske ferdigheter, historie på stasjonen, frustrasjoner og mål.

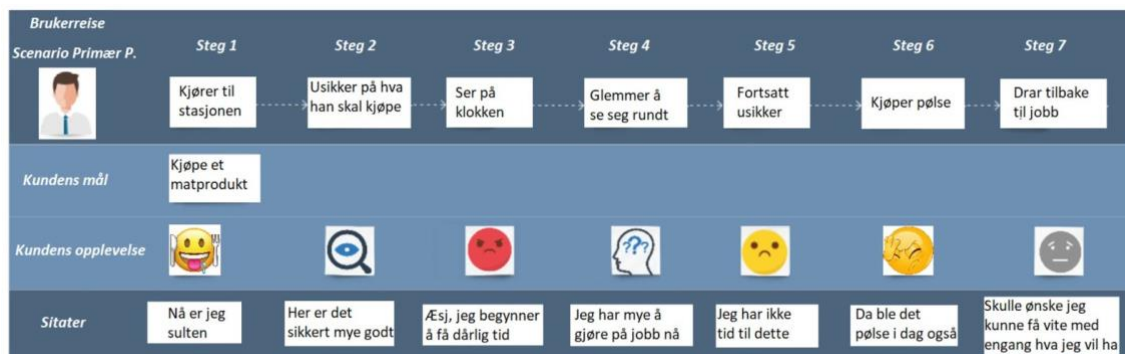
3.9 Brukertesting

Brukertesting er en metode som går ut på å teste en prototype til ideelle brukere av en tjeneste eller et produkt. Dette gjøres hovedsakelig for å få tilbakemeldinger som skal være med å utvikle eller videreutvikle et produkt eller tjeneste for å gjøre det mer brukervennlig. For vårt prosjekt ønsket vi å ha tilgang til Facebook-siden og Instagram-kontoen til 7-Eleven Gjøvik Syd. Det gjøres for å kunne teste ut diverse innlegg på sosiale medier. I tillegg tar vi i bruk fysiske plakater på selve stasjonen med tilbud for øke nettrafikken. Dette er for å vise og forstå samspillet mellom kunder og digitale tjenester, samt hvordan det påvirker hverandre (Martin B. & Hannington B., 2012, s.194). Alle publiseringer og plakater ble sendt til Gentili før vi kunne teste engasjementet til brukerne, samt ga gruppen flere forslag på hvilke endringer vi måtte utføre for å gjøre bildene innbydende nok.

3.10 Brukerreise

Metoden brukerreise brukes for å illustrere innsikten vi har fått ut ifra intervjuene og hva vi har observert kundene gjør. Brukerreise viser hvordan en kunde opplever en tjeneste/produkt slik den er i dag. For å komponere en slik reise, kan man ta i bruk en personas og lage en tidslinje der individet går gjennom et scenario i forskjellige steg. Metoden er ikke alltid like enkel å ta i bruk, av den grunn at senere datafunn kan vise til et større problem enn det kunden og bedriften får med seg.

Vi valgte å lage en brukerreise, der vi har tatt i bruk vår primær personas. Her vises det til hvordan en kunde kan reagere på tjenestene som stasjonen mangler eller ikke er synlig nok. Vi valgte å se bort fra sekundærpersonas, der mye av de samme målene og frustrasjonene ble repetert. Formålet er å finne de sannsynlige frustrasjonene og hva som kan være eventuelle løsninger kunden ønsker stasjonen har for dem. Reisen er bygget opp med flere steg, mål, opplevelser og sitater fra kunden i de forskjellige situasjonene (se figur 2) (Stickdorn et.al., 2018).



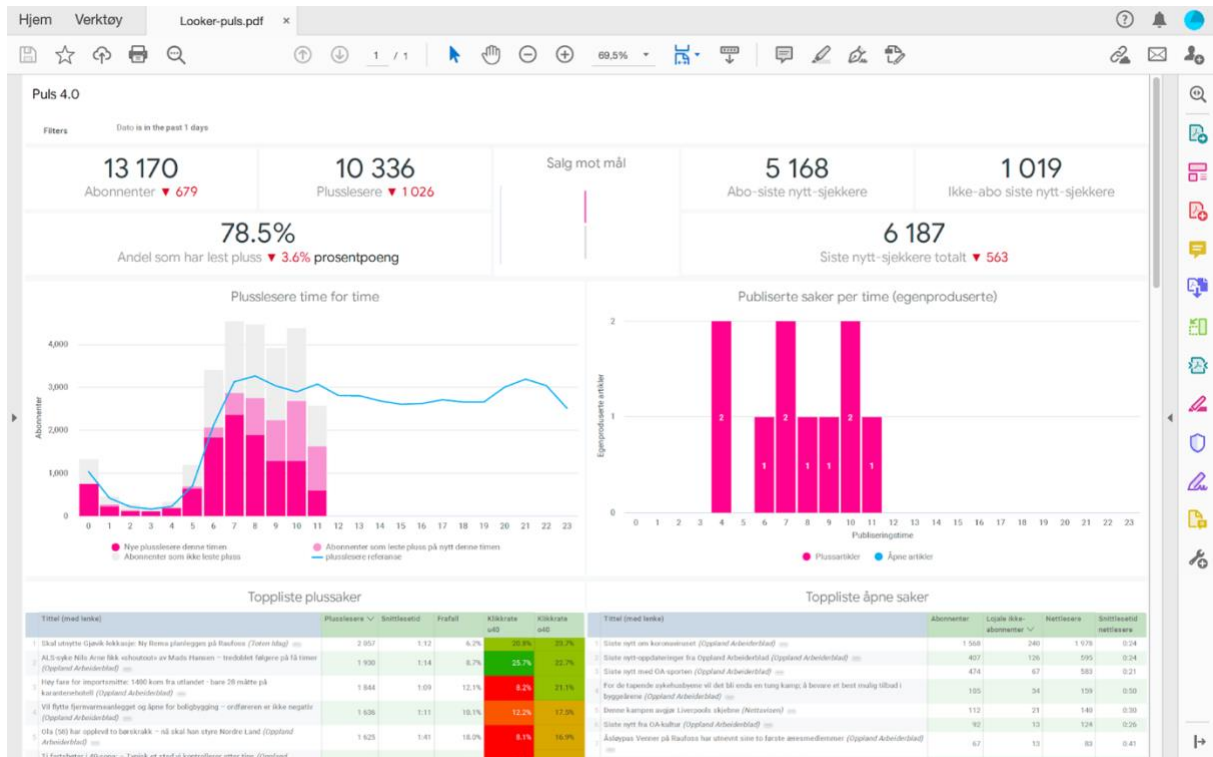
Figur 2: Brukerreise.

3.11 Lightning Demo

For å utforske og hente inspirasjon fra lignende løsninger, brukes en øvelse som heter «Lightning demo». Det er en fin måte å starte designprosessen på ved å hente inspirasjon fra andre nettsider eller verktøy som kan brukes i løsningen som utvikles. Etter dette presenterer hvert gruppelem sine funn med hvilke ideer som kan implementeres i prosjektet (Hermanto, 2020, avsnitt 3).

I første omgang undersøkte gruppen verktøyene som er tenkt implementert i løsningen som utvikles, altså Google Analytics og Facebooks innsikt på sider, kalt Page Insights. Her er det flere parametere som er interessante. Google analytics overvåker nettrafikk og kan gi konkret statistikk på et nettsted eller Google-søk. Facebook har i sin innsikt laget et helt eget dashboard for bedrifter og andre som benytter seg av side-funksjonen. Her finnes det mye data som kan brukes i et spesialdesignet dashboard, men det er også noe av problemet. Det er mange parametere og data som kan gjøre brukeren mer forvirret enn klok. Derfor er tanken å trekke ut den viktigste og mest relevante statistikken for vår løsning.

I tillegg hentet gruppen inspirasjon fra et analyseverktøy som mediekonsernet Amedia bruker. Det er snakk om nettløsningen Looker som måler trafikk og leserstatistikk på de ulike nettavisene som er eid av selskapet. I Looker finnes det flere ulike verktøy som fører statistikk på blant annet lesere, innhold og salg. Det mest brukte verktøyet er Puls, som vi tok en nærmere titt på.



Figur 3: Skjerm bilde av løsningen til Looker.

Figur 3 gir et lite innblikk i statistikkene avisene benytter seg av for å analysere innholdet på nettstedene. Her finnes det statistikk på hvert enkelt innlegg, nettrafikk, både med og uten unike brukere, samt nettrafikk time for time. Nettsiden inneholder også informasjon om lesernes alder og kjønn. Dette er parametere som kan være interessante for vår løsning. I tillegg så vi nærmere på Falcon som er et publiseringsverktøy som også leverer noe statistikk mot sosiale medier. Hovedfunksjonene til verktøyet er publisering i sosiale medier, samt overvåking og redigering av kommentarer.

Looker ble sett på i hovedsak med hensyn til design og aktuelle parametere, mens vi hentet inspirasjon fra Falcons funksjoner og oppsett for egen løsning som utvikles.

3.12 Skisse/sketching

Skisse eller sketching er en metode hvor man tegner og skisserer ideer ukritisk og raskt på papir eller datamaskin. Dette gjøres for å få en ide om hvordan en potensiell løsning skal se ut (Martin B. & Hannington B., 2012, s. 62). Vi hadde utført flere eksempler på hvordan vi ville at de sosiale medie-innleggene skulle presenteres. Derfor ble det laget en enkel lo-fi prototype med redigeringsprogrammene Paint og Adobe Photoshop, samt bruk av en tegneblokk.

Den første skissen var en informasjonsplakat om konkurranser, tilbud og sosiale medier (vedlegg 7). Den hadde fargene til 7-Eleven logoen og noen korte avsnitt. Bildene og tekstene vi tok i bruk for konkurransene virket lite gjennomtenkt, og måtte forbedres flere ganger før vi hadde noe å presentere og ta i bruk. Denne analytiske tankegangen kom fra å sammenligne tidligere innlegg fra stasjonens sosiale medier, og fikk noen forslag av kontaktperson Gentili som har publisert flere innlegg på stasjonens sosiale medier. Hun mente at teksten virket for upersonlig og at bildene ikke var tydelige nok for å fremme budskapet (kapittel 3.9).

3.13 Prototyping

For at brukere, utviklere og andre aktører skal forstå hvordan løsningen vår fungerer brukes prototype som metode. En prototype deles inn i to typer; hi-fi prototype og low-fi prototype. I low-fi prototyper blir kun de mest grunnleggende elementene og konseptene implementert. En hi-fi prototype derimot, er selve løsningen som sluttproduktet (Martin B. & Hannington B., 2012, s.138).

Det ble produsert flere skisser før vi kom frem til en endelig løsning som vises senere i rapporten. Ikke alle prototypene er inkludert i oppgaven, men vi viser de viktigste endringene/oppdateringene for å ha en sammenheng med vårt prosjekt.

3.14 Google analytics

Google analytics er et webbasert verktøy som brukes for å analysere nettrafikken, altså de som besøker nettsiden sin atferd. Google analytics kan brukes både via nettleser og på mobil eller nettbrett (Kleppe, K., 2021, avsnitt 2). Her ville vi finne ut hvordan markedsføringen kan forbedres ved å teste ut diverse løsninger, blant annet tilbud og konkurranser. Da ser vi hvor mange besøkende det er i gjennomsnitt, hvor mange som faller fra før de forlater nettsiden. Ved å legge ut en banner kan man se hvordan besøkende fant nettstedet, eventuelt søkeord på Google eller hvilke enheter som er tatt i bruk.

3.15 Dashboard

Dashboard er en visuell presentasjon av den viktigste informasjonen som behøves for å oppnå et eller flere mål som forsterkes på én skjerm, der det kan bli sett fra avstand (Few, 2013, s. 26). Et dashboard er presentert visuelt, ofte som en kombinasjon mellom tekst og grafikk. Dashboard har ofte en overrepresentasjon av grafikk, ikke fordi de er kule, men fordi de ofte kan kommunisere mer effektivt, omfattende og presist enn kun tekst.

Et dashboard bør ifølge Stephen Few vises på en eneste skjerm, et vindu, innenfor brukerens synsvidde så alt kan bli sett fra avstand. Om brukeren må scrolle rundt for å se all informasjonen, da er det ikke lenger et dashboard. Om brukeren må bytte vindu til vindu for å se alt, da er det snakk om flere dashboards, ikke ett. Den viktigste rollen til et dashboard er å raskt luke ut det spesielle som krever oppmerksomhet, det skal i all hovedsak gi en liten oversikt av det store bildet (Few, 2013).

For å forenkle markedsføringen til bedriften etter ferdigstilling av bachelorprosjektet, valgte gruppa å utvikle et dashboard. I dette tilfellet ønsket vi å utvikle et brukervennlig og lett forståelig data dashboard, som senere kan videreutvikles med flere funksjoner. Et data dashboard er et verktøy innen informasjonsforvaltning som måler, analyserer og presenterer statistikk og data. I dette tilfellet handler det om tall fra markedsføringen og måling av trafikken i Google.

4.Data og Analyse

I dette kapitlet presenteres funn av data som er innhentet fra ulike kilder. Dette er blant annet intervjuer, analyse av hvordan vi har tatt i bruk sosiale medier for stasjonen, bruk av dashboard og plakater. Det vises også til måling fra konkurranser og informasjons-innlegg.

4.1 Intervjuguiden

Intervjuene ble gjennomført med flere parter for å få innsikt i meninger og erfaringer. De ble gjennomført individuelt med en intervjuer og en respondent.

Forberedelsene som ble gjort før intervjuene ble gjennomført var:

1. Ferdigstille spørsmålene (vedlegg 3 - intervjuguider)
2. Hvem som skulle intervjues (Kunder på bensinstasjonen, kontaktperson Anna Maria Gentili og Rimo Holding)
3. Gruppe eller individuelt intervju (Våre intervju var individuelle)
4. Format (Fysisk og digitalt)
5. Svarregistering (lydopptak og notater)
6. Hvor, når og hvor lenge (på stasjonen, hjemme, spontant med kunder, planlagt med Anna Maria Gentili og Rimo Holding, varierende tidsbruk for partene)

Etter å ha intervjuet flere kunder var det lite variasjon i svarene som ble gitt. Det var med på å bekrefte en mistanke om at stasjonens synlighet kan forbedres ved tiltak som inkluderer kundene i informasjonsopplysninger. I vedlegg 3 kan leseren selv se på besvarelsen av tre intervjuobjekter, der besvarelsene har klare likhetstrekk.

Intervjuobjektene er i ulik alder, kjønn og fra forskjellige bakgrunner. Hensikten var å få innblikk fra ulike kilder for å oppnå en utvidet grad av variasjon i svarene. Før intervjuene ble utført var det viktig å høre om individene hadde nok tid og var lokale.

At intervjuobjektene var lokale hadde mye å si for hvilken opplevelse av bensinstasjoner de hadde fra Gjøvik-området. Vi ga også en beskrivelse av problemstillingen til oppgaven, for gi kundene en forståelse for hva vi ønsket å oppnå.

4.1.1 Transkribert intervju butikksjef YX 7-Eleven Gjøvik Syd

Vi har valgt å ha med to transkriberte intervjuer for å gi en bakgrunn for valgene som ble gjort. Intervjuene gir også kontekst, som vil hjelpe å besvare mulige spørsmål som kan virke uklare.

Siden det var behov for mer innsikt, for å få bekreftelse på hva vi spekulerte uten direkte kilder, ønsket vi å referere til selve stasjon drifts Mangla AS. Det behovet ble dekket i form av et lengre intervju med kontaktperson Anna Maria Gentili. Det ga en god forståelse for produkter, kunder og mulige tiltak for stasjonens synlighet. Intervjuet ble tatt opp med lydopptak fra telefonen og gjennomført med Facebook videosamtale.

Bensinstasjonen selger og har høyest fortjeneste på gatekjøkkenmat. Dette kan være overraskende, men drivstoff (bensin og diesel) gir bare en fortjeneste på 1,9 prosent, men en fin ost og skinke baguette har en fortjeneste på 68 prosent (06.04.2021). Med dette er det et stort mål å selge matprodukter kunder kan dra nytte av. Dette er ikke nødvendigvis det samme tilfelle for alle bensinstasjoner, men Mangla AS er et «gatekjøkken med pumper ute». Stasjonen har størst salg av grillpølser, baconpølser, baguetter, hamburgere, fritert kylling og tobakk etter salgsrapporten vi fikk tilgang på.

Høyest fortjeneste på matprodukter etter rangering er: Fin ost og skinke baguett, Medium Mix Bucket og 190 grams Bacon Cheeseburger.

Målgruppen for denne stasjonen er alle som kommer innom. Det er som oftest arbeidere, om det måtte være i byggebransjen eller bilbransjen. Det er stor variasjon av mennesker som kommer innom, men oftest voksne menn i alderen 40-60 år. Det er kundene som bruker mest penger for å kjøpe mat til familien eller personlige produkter til eget bruk.

Gentili har observert på bedriftens Facebook-side at de som er mest aktive er de unge. Hun ønsker å nå ut til flere «voksne» som kan engasjere seg på de sosiale mediene stasjonen tar i bruk.

Utfra vårt bachelorprosjekt ønsker bedriften å få flere aktive følgere og nå ut til de som bruker sosiale medier daglig. Dette er for å øke aktiviteten på Facebook-siden og med flere følgere åpner det seg flere muligheter for hva bedriften kan arrangere og få folk til å besøke butikken. I 2019 var det arrangert et biltreff på området, der det var mange som kjøpte mat til en

redusert pris. Med flere aktiviteter stasjonen kan utføre, er det fullt mulig å få flere kundekretser som blir interessert i bedriften. Hvis stasjonen får brukt sosiale medier til å nå ut til andre lokale bedrifter, kan det kanskje være mulig å låne ut området til arrangementer.

Produkter stasjonen ønsker å selge mest av varierer fra periode til periode. Hovedsakelig er det mat som prioriteres. Stasjonen har også en rekke produkter innenfor dagligvarer og biltilbehør. Når det er sesong for bilvask ønsker Gentili å øke salget av bilvask-kort for selvvasken, og gi et bedre mattilbud på kveldstid for å øke trafikken etter klokken 21:00. Det som kan være problematisk med å blant annet redusert pris på mat, er at kunder kan velge å komme innom på kvelden istedenfor dagtid. Samtidig vil det forbedre trafikken fra morgen til kveld, som av den grunn blir en vurderingssak.

Tiltak stasjonen har gjort for å øke kundebasen er så langt bruk av sosiale medier og direkte kommunikasjon med bedrifter rundt området. Stasjonen opplever at kunder tar kontakt gjennom telefon for å bestille mat, eller sender meldinger gjennom Facebook. Avtaler med andre bedrifter har blitt gjort med å levere ut gratis kaffeavtale-kopper. Dette er for å gi kundene mulighet til å fylle kaffe på denne stasjonen, samt få egne bedriftskontoer til mat og drikke. Forslag som ble gitt var å lage egne plakater til bedriftene der de kan få et personlig tilbud på produktene stasjonen tilbyr.

Med en fysisk plakat, har bedriftene noe å forholde seg til og kan lese informasjonen flere ganger, men samtidig kan den som leverer plakaten være med å forklare innholdet. Hvis de ansatte på bedriftene er med på å følge og like sosiale mediene stasjonen har, kan det være til stor hjelp for eksponering.

Stasjonen har fått gode tilbakemeldinger på blide og hjelpsomme ansatte. Det har resultert i at kunder som ikke har vært innom på flere år, kommer tilbake. Ansatte som jobber på Mangla AS gjør det lille ekstra, som å spørre kunder om de trenger hjelp, og setter av tid til å finne frem hva kundene ønsker.

Effekten sosiale medier har hatt på bedriften er positiv. Kunder kontakter bedriften gjennom Facebook for matbestilling, men det er ikke alt stasjonen gjør som har like stor effekt på kundetrafikken. Selv når det blir lagt ut bilder av nystekte boller eller lignende, er det ikke alltid like mange som liker og kommenterer innleggene. Likevel har påskekonkurransen stasjonen utførte virkelig tatt av med 136 likerklipp, 192 kommentarer og syv delinger.

(01.04.2021 til 04.04.2021). Bedriften er optimistisk på at det vil hjelpe med flere slike konkurranser.

Gentili nevner at hun vil gjerne legge ut flere innlegg på sosiale medier, men det er ikke like enkelt å vite hva man skal publisere. Konkurranser hjelper med engasjementet, men andre bilder eller innlegg får ikke like stor respons. Når Gentili legger ut et bilde med bilvask som hovedtema, resulterer det i få reaksjoner. Problemet er å finne ut hva kunden egentlig vil se og følge med på.

Det er noen produkter og tjenester Mangla AS ikke har, som et fåtall av kunder ønsker seg. Eksempel på dette er enkelte spørsmål om det tilbys vegetarpølser, men det er veldig sjeldent. Gentili sier de har fått inn vegetarburger, men så langt har det ikke blitt solgt. Kampanjeplakater ute og inne i butikken for vegetarburgeren er synlig, men det blir rett og slett ignorert.

Det langsiktige målet for bedriften er å ha flere kunder innom. Med et høyere kundetrykk kan stasjonen ha minst to ansatte i butikken til enhver tid. Akkurat nå er det to ansatte frem til trafikken roer seg, før kveldsvakten er helt alene. Det er dessverre relativt stille på kvelden, og det går ikke mye mat og dagligvarer, men små produkter som tobakk. Gentili ønsker å kunne tilby kunder mer enn det stasjonen har i dag, selv om det er mange varianter av matprodukter og dagligvarer for å kunne tilfredsstille kundenes behov. Hvis stasjonen klarer dette, kan det bli aktuelt å ha lengre åpningstider, helt til klokken 03.00, i helgene. Å nå ut til studenter på campus, ville ha vært til stor hjelp for å oppnå dette.

Hvordan bensinstasjonen kan gi et bedre tilbud enn konkurrentene er en av de store utfordringene. Det er flere bensinstasjoner på Gjøvik og utfordrende å «stjele» kunder hvis man ikke kommer på noe lurt. Plasseringen til YX 7-Eleven Gjøvik Syd kan være utfordrende for å nå alle, men NTNU ligger ikke langt unna og det er mange studentboliger i området. Det bør gi flere kunder.

4.1.2 Transkribert intervju med Rimo Holding

For å få et innblikk i strategien til bedrifter som har lyktes med markedsføring i sosiale medier, ble det gjennomført et semistrukturert intervju med markedsansvarlig Are Simensen i selskapet Rimo Holding. Det er et holdingselskap med ulike bedrifter innen sportshandel,

ventilasjon og eiendom. For tre år siden valgte selskapet å fornye seg med en digital profil der sosiale medier ble en viktig del av endringsprosessen.

De har opprettet en egen Facebook-profil kalt Rimo Marked som brukes til arbeid for tre bedrifter. Eiendomsselskapet Rimo Eiendom bruker stort sett Facebook og Finn.no. De opplever at det er mye enklere å gå ut med informasjon sjøl slik at en kan formulere budskapet. Nettsiden er også ombygd med fokus på gode bilder og tekster med tanke på søkemotoroptimalisering.

Klima Nor jobber med ventilasjon og her har det blitt gjort mye med den grafiske profilen. I tillegg har mye av varegrunnlaget blitt flyttet over på sosiale medier og nettsiden. I sosiale medier jobbes det mye med synlighet, blant annet ved å få inn de riktige begrepene i tittel, bilder og beskrivelser av produkter. Selskapet annonserer gjennom Google Display og Facebook-kampanjer. De startet forsiktig med å fremme noen innlegg ved å bruke noen hundrelapper – til mer målrettet arbeid, ved hjelp av personas slik at en bygger opp solide målgrupper. Bedriften forteller om en jevn økning i omsetning via nettbutikk som kommer fra søkemotoroptimalisering eller Facebook-annonsering.

Holdingselskapet har også eierskap i sportsbutikken NRP Sport. Her er det et stort fokus på uttrykket i tekstene og solide headinger. Hvis du skriver en racingstøvel, men en menigmann søker på skisko vil du antakelig ikke treffe like bredt. Annonser må inneholde ord folk søker på, og det har selskapet truffet bra på i Googles søkemotor. I begynnelsen var butikken svært aktiv på Facebook og traff det lokale markedet ganske bra. Men det var ikke nok, og nå prøver bedriften å nå ut til en yngre målgruppe på Instagram.

Erfaringene en har opparbeidet seg gjennom dette arbeidet sier at Snapchat, Instagram og TikTok treffer de unge, mens Facebook har blitt mer for en litt eldre målgruppe.

Analyse er også en viktig del av markedsarbeidet. Avdelingen kobler arbeidet i sosiale medier mot statistikk fra Google Analytics. Der måles brukeradferd og en får et innblikk i hvordan innleggene fungerer. Nylig har også bedriften startet med Google Merchant for alle produktene for å gjøre annonsene søkbare. Det fungerte bra spesielt før jul med mye salg i nettbutikken.

Markedsavdelingen har foretatt flere grep for å lykkes med annonsering og annet arbeid i sosiale medier. På Facebook handler det om å ha en god miks av det å drive redaksjonelt og

stikke fram ansiktene til gutta på gulvet som mange kjenner. De som jobber daglig i butikken kan faget og den kompetansen brukes i innleggene, gjerne i form av video. De opplever også at det er viktig å balansere mer personlige innlegg og de det lyser reklame av. Folk liker å få gode tilbud, men om en bare pusher reklame faller interessen og besøket i butikken.

Det handler også om timing. Det er viktig at en ikke ser seg blind på likerklipp og heller går inn for å se på innsikten for å analysere hvor godt Facebook-innleggene treffer. Det er fryktelig lett for folk å like ting med kjente ansikter, mens det å gjennomføre konkurranser gir mange likes og nye folk som blir kjent med siden, men det er ikke mange prosent av dem som kommer til å handle i butikken.

Erfaringen til bedriften er at det å jobbe jevnt og trutt er det eneste som fungerer. I løpet av uka lages det flere innlegg samtidig som planlegges til et riktig tidspunkt når folk er i modus. Søndager er en bra salgsdag, ironisk nok den eneste dagen butikken er stengt. Da sitter mange i sofakroken og surfer. Derfor gjør markedsavdelingen klar tre til fem innlegg tidlig i uka og er opptatt av unike hashtags og uttrykk. #Bensin er for eksempel noe alle bruker og ikke unikt. NRP Sport har blant hatt suksess med #dukommerlangtmedhandlenære.

Hyppighet i publisering er et sentralt tema i digital markedsføring. Det oppleves ikke som et problem hos Rimo Holding som tror at folk tåler mye hvis det føles meningsfylt. For å gjøre det meningsfylt er det lurt å publisere en blanding av reklame og forbrukertips der brukeren føler en får gode råd. Erfaringen til bedriften sier at det ikke er noe i veien med å publisere innlegg hver dag.

Innsikten til bedriftens Facebook-side viser at få slutter å følge siden basert på hyppighet, men timing er viktig. Innleggene må publiseres i et tidsrom der følgerne er klare for reklame.

4.2 Facebook-Dashboard

Som et av de største sosiale mediene i verden har Facebook implementert egne verktøy for å beregne og følge opp resultater fra virale, organiske og betalte innlegg. Dette gjør at Facebook-dashboard har en stor rolle for bedrifter som ønsker å få en komplett oversikt over Facebook brukerne sine, samt enklere beregne den beste strategien for å nå ut til flere. Et viktig stikkord for dashboard er innsikt. For å undersøke nærmere på hvordan og når man skal

legge ut et innlegg, er å kartlegge innsikten et dashboard gir. Innsikten gir bedrifter et klarere bilde på når og hvor innleggene deres skal legges ut for å få best mulig resultater.

Hva som er viktigst for Facebook-siden til en bedrift varierer, der det er mye data å hente inn. Antall reaksjoner, alder og kjønnsfordeling og ikke minst engasjement er noen eksempler på dette. Det kan analyseres fra dashboardets mange funksjoner, som gir en bedre oversikt av trafikken på nettsiden. Med funksjonen som viser periodisk trafikk, kan man følge med på hvor mange nye følgere og likerklikk nettsiden oppnår utfra tiltakene som er gjort (Datapine, 2021).

Gruppen fikk tilgang på Facebook-siden til stasjonen som redaktører. Denne rollen har sine begrensninger, men i hovedsak gir den tilgang på innsikten vi hadde behov for. Det er gruppen som har tatt ansvar for å legge ut nye innlegg og planlagt innholdet med kontaktperson Gentili for godkjenning. Det har blitt brukt mye tid på å sette seg inn i hvordan dashboardet fungerer, og bli kjent med hva man skal lete etter for å besvare det man lurer på. Etter hvert som det ble publisert nye innlegg for stasjonen, var det enklere å se igjennom resultatene som ble gitt og hva de betyr for fremtidige tiltak.

Det varierer hva en bedrift fremhever i innsikten som blir gitt, men for vår oppgave ønsket vi å se på «likes», kommentarer, delinger, engasjement, følgere og likerklikk på selve Facebook-siden. Dette begrunnes med at det mest relevante for oppgaven er hvordan vi skal øke en nettbasert trafikk på stasjonens sosiale medier.

Det har også vært spennende å se hvem kundene er etter alder og kjønn, samt hvilken gruppe som engasjerer seg mest på innleggene som har blitt lagt ut. Majoriteten av de mest aktive brukerne på Facebook har vært menn mellom 25-30 år (Facebook.com, 2021).

Fra prosjektets start har det vært lite aktivitet på nettsiden fra brukerne, selv om bedriften jevnlig har lagt ut nye bilder på Facebook. Fra 25. mars 2021 hadde stasjonen 481 følgere og 474 likerklikk på nettsiden, men 1.april kom et kjempehopp. Stasjonen la ut en annonsert påskekonkurranse som trakk til seg stor interesse. Konkurransen fikk en rekkevidde på totalt 7436, der 7279 (98 prosent) var organisk (gratis) og 155 (to prosent) var betalt. Konkurransen fikk 160 reaksjoner (likerklikk), 212 kommentarer og syv delinger. For å sammenligne med et tidligere innlegg, hadde det en rekkevidde på 262, fire reaksjoner og tre kommentarer. Nedenfor vises det til endringen fra 25.mars 2021 til 25.april 2021.

Dato	Følgere på Facebook	Dato	Likerklikk på Facebook
25.MARS	481	25.MARS	474
1.APRIL	525	1.APRIL	594
2.APRIL	602	2.APRIL	605
3.APRIL	613	3.APRIL	606
22.APRIL	621	22.APRIL	613
25.APRIL	629	25.APRIL	621

Tabell 2: Følger- og likerdata.

Endringene fra gitt dato har økt antall følgere med 148 og antall likerklikk på Facebook-siden med 147, som tilsvarer en vekst med 30,77 prosent og 31,01 prosent etter rekkefølgen over. Hvordan det har blitt en så enorm vekst, kan forklares med et betalt innlegg stasjonen utførte med et videoinnlegg av en stor hamburger med ost og bacon. Dette innlegget genererte en rekkevidde på 3732 (233 organisk og 3515 betalt) og fikk 192 engasjement. Følgelig har det vakt oppsikt blant mange potensielle brukere, som kan være forklaringen på veksten.

4.3 Instagram-Dashboard

Som Facebook's dashboard er det også mulig å finne innsikt med bruk av dashboardet til Instagram. Forskjellen mellom løsningene er at man har mer kontroll over Instagrams versjon, der eieren har alt på ett sted, og det er mulig å bytte mellom privat og bedrift/skaper konto. Vi gjorde et forsøk med å lage vår bedriftskonto med bruk en eksisterende profil for å bli kjent med systemet. Det bød imidlertid på utfordringer siden vi er privatpersoner som ga

begrensninger om bruken av dashboardet. Dette menes med at en profil må ha et minimum antall følgere eller aktivitet på sin private profil for å gå videre inn i dashboardet for å analysere publiseringer og rekkevidde.

Instagram-dashboardet til bedriften var dessverre noe vi ikke fikk tilgang til, der selve profilen til YX 7-Eleven er koblet opp mot Gentilis private profil. Med dette måtte vi selv måle aktiviteten på Instagram-innleggene, som ga gruppa vesentlig mindre informasjon enn det vi fikk tilgang til på Facebook. Etter å ha gjennomført et ekstra møte med Gentili, sendte hun bilder av dashboardet og analysen fra innleggene for å hente ut resterende innsikt. Denne innsikten måtte bearbeides for å ha en kontekst i innleggene som Gentili måtte selv legge ut på Instagram.

4.4 Facebook/Instagram konkurranser og informasjons-innlegg

Ettersom stasjonen har sett en økning av følgere og likerklipp på Facebook-siden, inspirerte det gruppen til å fortsette med konkurranser, samt publisere informasjonsinnlegg utfra innsikten fra intervjuer. Vi ønsket å fortsette trenden med nettaktiviteten, for å holde nettsiden varm for både nye og eksisterende følgere.

Før konkurransene ble utformet, diskuterte gruppen om teksten og bildet skulle være med på hvert enkelt innlegg, for å få best mulig resultat. Dette beskrives nærmere senere i oppgaven.

Det var viktig for gruppen å ha en relativt kort tekst der budskapet skulle være lett forståelig, og fargerik nok til at hele innlegget ble lest. Dette ble gjort ved å bruke «emojis» som er blitt en populær og visuell metode å kommunisere med. «Emojis» brukes for å tette hullene i en tekst og vise følelser som ligger bak hva som er skrevet. Derfor har det en god effekt på å fremme et budskap. Denne typen formuleringer var noe som ble brukt for alle innleggene på stasjonens sosiale medier. Noen gjengangere ble brukt, som blant annet en sulten, stjerneøyne og matprodukt emojis. Allikevel var det et gunstig grep for å fange brukerens oppmerksomhet.

Vi fikk inspirasjon til å produsere våre egne GIFs (Graphics Interchange Format) for hvordan bedrifter kan ta i bruk dette formatet for å øke engasjement. Bruken av GIFs gir brukere av sosiale medier en relasjon til bedrifter på et mer personlig nivå, som er en fordel for å nå ut til flere brukere (Balkhi S, 2019). Dette betyr at et bilde beveger seg og kan gjøres om til en type

film, som går av seg selv i det uendelige uten noe form for lyd. Denne inspirasjonen kom fra hvordan mange kommuniserer i dag, der sosiale medier har raskt implementert nye verktøy som gjør samtaler mer avslappet og uformelt. Våre GIFs ble laget på nettsiden imgflip.com som har en rekke gratisfunksjoner for å lage GIFs med en serie av bilder etter behov.

Med gratis tjenester på nettet, finner man fort begrensninger for hva som kan gjøres uten å betale. I vårt tilfelle fikk vi skrevet en tekst på bildet, justert størrelsen, fargen og hva som skal stå der, samt plasseringen på teksten. De brukte bildene ble lagret to ganger, men i revers. Med dette blir samme bildet tatt i bruk, men samtidig ser annerledes ut. På den måten skaper en bevegelse uten å forstyrre budskapet til bildet (imgflip, 2021).

To av bildene som ble brukt for konkurransene og to av informasjons-innleggene ble tatt fra 7-Elevens egen nettside, der bildene ble lastet ned fra selskapets nettside (7-Eleven, 2021). For kylling-konkurransen ble det brukt et bilde fra crispyfriedchicken.no, som har en avtale med 7-Eleven og derfor er produktet til salgs på stasjonene. Av den grunn var det uproblematisk å ta i bruk dette bildet for promotering av produktet (Crispy Fried Chicken, 2021).

For å endre størrelse og få frem det viktigste på bildene, tok vi i bruk Photoshop og la til ekstra effekter, med diverse små tekster og pynt. Det oppstod imidlertid flere problemer med denne metoden for å lagre ferdigstilte bilder. Løsningen var å ta i bruk en tilleggsfunksjon fra Google som heter «Chrome Capture Screenshots & Gifs», derfra filme det som skjer på skjermen og lagre ti sekunders videoer. Dette var en løsning som fungerte, dermed ble det ikke brukt tid på å utforske andre metoder.

Det var begrenset hvor tilgjengelig Gentili var på ønskede publiseringstidspunkter, dermed ble diverse innlegg lagt ut på senere tidspunkt enn ønsket.

Konkurransene og innleggene ble lagt ut på Facebook og Instagram for å se hvilken effekt det ville ha for begge plattformer. Nedenfor beskrives resultatene av hva som ble utført. Alle innleggene var organiske (gratis) der vi ville unngå hjelp fra Facebooks annonsering. Her viser vi til salgsrapport fra YX 7-Eleven Gjøvik Syd for produkter vi ønsker å teste ut i konkurransene etter popularitet.

Produkt for konkurranser.	Mars.2021	Mars.2020	Økning%	Feb.2021	Feb.2020	Økning%
Ost og bacon hamburger 190 g.	13349.29	6084.52	119.40	16639.98	5453.36	205.13
Fin ost og skinke baguette.	13124.81	7033.49	86.60	12586.20	8888.57	40.60
Medium mix kylling.	1857.36	1501.37	23.71	1702.60	959.63	77.42

Tabell 3: Økning februar og mars 2020 og 2021.

For hvert konkurranse-innlegg ble det lagt til en tekst der det beskrives at konkurransene ikke har noen forbindelse med Facebook og Instagram uten å måtte betale for det. Dette er viktig å gjøre for å ikke bli rapportert, samt være nøye på å ikke be deltakerne om å tagge og dele innholdet til andre venner på sosiale medier.

Vi har vært nøye på å følge alle retningslinjer selv om det kan ha en negativ effekt på ønsket resultat (Synlighet, 2021, avsnitt 4).

Retningslinjene er som følger:

1. Kommentere i kommentarfeltet med spesifikke svar.
2. Forplikte at brukere inkluderer reaksjoner i kommentaren.
3. Be bruke dele publiseringen med venner.
4. Tagge venner for å delta i noe spesifikt.
5. Involvere andres personlige tidslinjer.
6. Handlinger som ellers ikke gjøres frivillig fra brukerne (Synlighet, 2020, avsnitt 5).

4.4.1 Konkurransen 1. Hamburger

Hamburgeren er en av bestselgerne på stasjonen og var et naturlig valg som gevinst i den første konkurransen. Produktet har vært en bærebjelke for bedriften i mange år, og blir oftest kjøpt med ost og bacon, noe flere kunder ønsker for den ekstra smaken. Gjennom innsiktsfasen og en nøye gjennomgang av salgsrapporten fra stasjonen, ble dette produktet en av de tre konkurransepremiene vi skulle gi ut. Dette var for å måle resultatet av engasjement på sosiale medier for bedriften, både på Facebook og Instagram.

Salgsrapporten viser en meget god vekst med salg av 190 gram ost og bacon hamburger. Det gjelder spesielt februar 2021 sammenlignet med februar 2020. Hamburger er en matrett de fleste bensinstasjoner, gatekjøkken og restauranter har. Derfor er det et produkt mange kunder har en eller annen form for relasjon til. Vår teori med denne konkurransen var at det ville generere mye aktivitet på de sosiale mediene.

Dag 1. Hamburger-konkurransen startet 09.04.2021 klokken 09:00 og etter fem minutter fikk vi vår første reaksjon på bildet og en kommentar like etter. Klokken 15:00 hadde konkurransen nådd ut til 381 Facebook brukere og oppnådde 66 engasjement.

Klokken 21:45 hadde konkurransen en rekkevidde på 660 og fått et engasjement på 175. Konkurransen ble lagt ut på Instagram klokken 13:50 og fikk fire reaksjoner og fire kommentarer til klokken 22:30.

Dag 2: Klokken 09:00 hadde innlegget en rekkevidde på 785 og et engasjement på 199. Instagram hadde generert 6 reaksjoner, men fortsatt fire kommentarer som dagen før. Klokken 23:00 endte dagen med en rekkevidde på 955 og 224 engasjement, mens på Instagram var det ingen endring.

Dag 3. Var den avsluttende dagen for konkurransen og det genererte til slutt en rekkevidde på 1307, 253 engasjement, 41 reaksjoner, 59 kommentarer og fire delinger på Facebook. På Instagram endte konkurransen med syv reaksjoner og fire kommentarer på Instagram. Merk at det står «visninger» på de neste konkurransene med Instagram innsikten. Hamburger-konkurransen ble lagt ut som et bilde på denne plattformen. Når et helt vanlig innlegg blir publisert i dette formatet, får ikke andre brukere tilgang på hvor mange ganger innlegget har blitt sett. Resterende konkurranser på Instagram ble formatert til GIFs og med det, har vi

mulighet til å måle synligheten til innlegget med visninger det genererer. Konkurransen endte 11.04.2021 klokken 12:30.

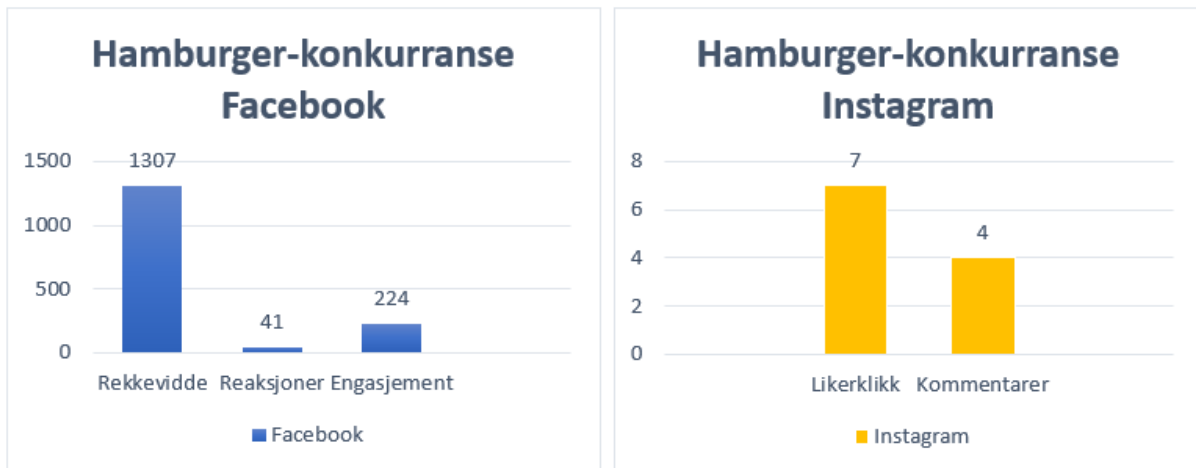
Konklusjon for hamburger-konkurransen:

For vårt første innlegg kan det sies at resultatet ble godkjent. Grappa forventet at hamburgeren ville skape interesse, men ikke like mye som påskekonkurransen stasjonen la ut 1. april. Påskekonkurransen var en sesongbasert konkurranse som mange bedrifter legger ut på sosiale medier på den tiden. Det var også en tid der folk flest var hjemme og brukte mer av tiden sin på sosiale medier. Det kan sammenlignes med at NRP Sport ser på søndag som den beste publiseringsdagen (kapittel 4.1.2).

Det var mange endringer vi kunne ha gjort med hamburger-konkurransen, som i teorien ville ha gitt et bedre resultat. Siden dette var vårt første innlegg, regnet vi med litt feil for å se hva vi kunne forbedre. For den neste konkurransen ble det laget en mer detaljert tekst for innleggene med at deltakerne kunne benytte seg av en høyere vinner sjanse. Av den grunn ble URL-lenkene inkludert til innlegget på Facebook og Instagram. I tillegg ble det informert om dobbel vinner sjanse med å både like/kommentere på begge plattformene.



Figur 4: Skjerm bilde og GIF av facebook-innlegget til Hamburger-konkurransen.



Figur 5: Diagram over rekkevidde, reaksjoner, engasjement, likerklikk og kommentarer til hamburger-konkurransen.

4.4.2 Konkurransen 2: Kylling Giveaway

For å appellere til et bredere publikum ble det foretatt noen endringer for denne konkurransen. Ordet «konkurranse» ble bytte ut med «Giveaway» for å gjøre det mindre stressende for kundene å delta på noe. Det ble lagt ut to lenker i innlegget – til bedriftens Facebook- og Instagram-side med opplysning om høyere vintersjans for å «følge, like og kommentere» innlegget på begge plattformer.

For hamburger-konkurransen, var det minimalt med aktivitet på Instagram i forhold til Facebook. Ut fra reaksjonene å dømme, har endringene som ble gjort til konkurranse to hatt en positiv effekt. Vår teori bak dette tiltaket var at det bidro til et bedre resultat, og ble naturlig å videreføre til den siste planlagte konkurransen i prosjektet.

Vi valgte medium mix bucket (fritert kylling) som gevinst for den andre konkurransen. Dette er ikke blant bestselgerne på stasjonen, men et produkt stasjonen har jobbet for å fremme enda mer. Stasjonen har flere kyllingproduktet som: nuggets, tender filet, chicken wings og buffalo wings. I medium mix bucket får man alle bitene, inkludert bistro pommes frites som gir en god variasjon av smaker.

Salgsrapporten viser ikke like stor vekst som hamburgeren og baguetter, men selv om kyllingretten ikke har vært her like lenge som de nevnte produktene, har den likevel vært med å øke omsetningen til bedriften. Kylling anses som et sunnere produkt, og har derfor fått sin egen kundebase. Det ble gjort en liten feil med innlegget som ga et litt bedre resultat etter å ha

sett nøyere på det. Kylling-konkurransen varte i fire dager istedenfor tre, følgelig fikk innlegget bedre tid til å trekke mer aktivitet på de sosiale mediene.

Dag 1: Startet med konkurransen 13.04.2021 klokken 12:00. Det var et strategisk valg å legge ut det nye innlegget klokken 12:00, siden dashboardet viser at følgerne er mest aktive rundt denne tiden. Det kan ha en forbindelse med at de fleste har lunsjpause, og tilbringer mer tid på sosiale medier. Vår første reaksjon og kommentar kom klokken 12:10, og innlegget begynte å få mer oppmerksomhet like etter.

Klokken 23:00 hadde innlegget generert en rekkevidde på 321 og 75 engasjement på Facebook, mens det var 37 i rekkevidde, fire kommentar og fem reaksjoner på Instagram.

Dag 2. Endte med en rekkevidde på 448, 103 engasjement på Facebook og 55 visninger, fem kommentar og ni likerklipp på Instagram.

Dag 3. Endte med en rekkevidde på 528, 111 engasjement på Facebook og 63 visning, seks kommentar og ti likerklipp på Instagram.

Dag 4. Endte med en rekkevidde på 600, 126 engasjement og en samlet reaksjon på 58, som inkluderer 32 likerklipp, 23 kommentarer og tre delinger på Facebook. Instagram endte med 83 visning, syv kommentar og 13 likerklipp.

Konklusjon for kylling-konkurransen:

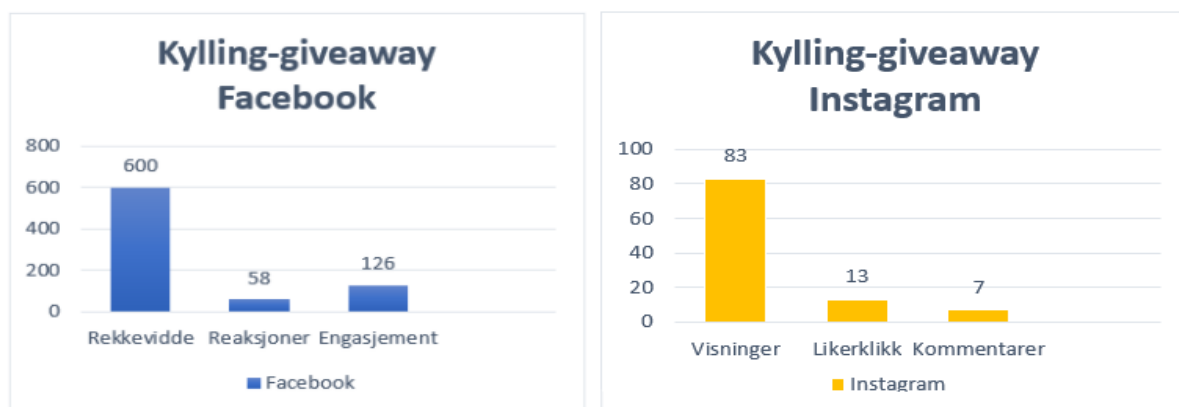
Det var forventet større rekkevidde på dette innlegget på Facebook, men aktiviteten på Instagram var klart bedre med reaksjoner og kommentarer. Samme dag innlegget var ferdig, ble det publisert et ekstra innlegg med påminnelse om at konkurransen endte klokken 12:00. Dette gjorde at det tikket inn to nye kommentarer og ytterligere reaksjoner på Facebook innlegget. Samme strategi ble derfor videreført til den siste konkurransen.

Den siste endringen vi gjorde på det tredje og siste konkurranse-innlegget, var å inkludere tidspunktet innlegget sluttet. Vi valgte å bytte ut «Giveway» med «Konkurranse» på både bilde og tekst for å se om det hadde en sammenheng hvorfor kylling-konkurransen fikk mindre oppmerksomhet enn hamburgeren.

Ny Giveaway/Konkurranse! Saftig innvendig og sprø utenpå? 🍗 Det høres ut som en plan! 🍗 Ta gjerne å følg, lik og gi oss en kommentar, så kan det være du som stikker av med en helt egen Medium Mix Bucket! 🍗
 Nå kan du også doble vinnerjansen med å følge og kommentere innlegget på Facebook og Instagram sidene våre! Følg lenkene! 🍗🍗🍗🍗🍗🍗🍗🍗
<https://www.instagram.com/yx711gjoivksyd/>
<https://www.facebook.com/YX7ElevenGjoivkSyd>
 Vinneren trekkes Fredag 16.04.2021 og blir tagget på Facebook/Instagram. 🍗
 Konkurransen er ikke sponset, støttet, administrert av eller har noen tilknytning til Facebook eller Instagram.



Figur 6: Kylling-giveaway innlegg på Facebook og GIF.



Figur 7: Diagram over rekkevidde, reaksjoner, engasjement, visninger, likerklikk og kommentarer til kylling-giveaway.

4.4.3 Konkurransen 3 - Valgfri nysmurt baguette-konkurranse

Den siste konkurransen som ble testet for stasjonen var valgfri baguette. Som hamburgeren har baguetter, spesielt fin ost og skinke baguette, en god vekst for bedriften. Følgelig er det et produkt de kjenner godt til, noe som kan være med å engasjere dem enda mer i den siste konkurransen. Selv om det ikke er et større produkt som hamburger og kylling, viser fin ost og skinke baguette en økning på 86,6 prosent i mars 2021 i motsetning til mars 2020 ifølge salgsrapporten.

For den siste konkurransen med testing ble det valgt å fremme produktet som valgfri nysmurt baguette. Det var for å ikke forveksle med taco og biffsnadder baguetter som kan stå innpakket i noen dager. Selv om nevnte baguetter er ekskludert, er det et stort sortiment med nysmurte baguetter som kunder kan velge mellom. Dette er blant annet baguette med reker, roastbiff, karbonade og egg for å nevne noen. Innlegget ble avsluttet etter planen på dag tre klokken 12:00.

Dag 1. 19.04.2021 klokken 14:00 startet konkurransen. Igjen ble et nytt tidspunktet testet, av den grunn at tidspunktet følgerne var mest aktive på en mandag var annerledes enn tirsdag og fredag som de andre konkurranser ble lagt ut. Det kunne ha en sammenheng med at det var senere på arbeidsdagen og folk tok noen pauser fra jobben for å se på telefonen. Aktiviteten på innlegget kom i gang etter noen minutter og dagen endte med en rekkevidde på 678 og 89 engasjement på Facebook, videre endte det med tolv visninger, tre kommentar og fire reaksjoner på Instagram. Med denne aktiviteten hadde den allerede gått forbi kylling-konkurransen som endte med en rekkevidde på 600.

Dag 2. Innlegget blomstret mye mer en forventet og klokken 22:00 hadde den allerede generert 1057 i rekkevidde og 131 engasjement. På Instagram var det også mer aktivitet i løpet av dagen og det endte med 22 visninger, seks kommentarer og ti reaksjoner.

Dag 3. Konkurransen avsluttet 21. april klokken 12:00 med en samlet rekkevidde på 1659, 217 engasjement, 113 reaksjoner, 47 likerklipp, 49 kommentarer og seks delinger. På Instagram endte det med 39 visninger, åtte kommentar og tolv likerklipp.

Konklusjon for baguette-konkurransen:

Det var forventet et stort engasjement for denne konkurransen og det skuffet ikke. Følgerne viste et stort engasjement for baguetter og delte villig for å trekke mer interesse til innlegget. Det er flere spekulasjoner som er vanskelig å konkludere, spesielt det at vi byttet «Giveaway!» med «Konkurrans!» igjen. For å være sikre på at dette hadde en betydning, kunne vi ha utført en spørreundersøkelse om hva følgerne foretrekker. Vi valgte heller å bruke formuleringen fra hamburger-konkurransen basert på resultatene fra de to foregående testene.

Innlegget slo hamburger-konkurransen i rekkevidde og Instagram-aktivitet, noe som var over forventning. Vi konkluderer derfor med at tiltakene og feilene vi hadde gjort, som ble rettet opp fra de forrige konkurransene, hadde mye å si for det gode resultatet.

etter hamburger-konkurransen var over. På dette innlegget ble det utformet en tekst med en detaljert beskrivelse om hvordan appen lastes ned, og hvorfor det kan være lurt å bruke den.

Teksten beskriver nedlastningsprosessen i tre trinn og gir et lite innblikk om de forskjellige fordelene kunden har. Disse fordelene inkluderer hver sjette hamburger og hver sjette kylling bucket gratis. I tillegg inkluderer det tilbud på sjokolade og energidrikk for å appellere til et bredere publikum, for både unge og eldre. Et problem vi opplevde med dette innlegget var bildet. Den første ideen var å ta i bruk den egenproduserte plakaten vi hadde tatt i bruk på stasjonen, med en «hjemmelaget» QR kode.

Gentili pekte imidlertid ut hvordan de potensielle nye brukerne av appen skulle scanne koden hvis de så innlegget på telefonen. Dette gjøres som oftest ved å ta i bruk det innebygde kamera på telefonen for å markere koden. Dette var et meget godt poeng og vi måtte finne en ny løsning på dette problemet. Løsningen ble å ta den direkte kilden fra appen og legge den ved teksten på innlegget, og et bilde kom automatisk opp. Heldigvis var nedlastningsmetoden universell for både Android og iOS smarttelefoner.

Trafikken på dette innlegget var betydelig mindre enn konkurransen, noe vi var forberedt på. Den genererte en rekkevidde på 156 og 17 engasjement, men fikk syv lenkeklikk, som kan bety syv nye brukere av appen på stasjonen.



Figur 10: Informasjons-innlegg 1 av YX 7-Eleven-appen på Facebook.

4.4.5 Informasjonsinnlegg 2 - Kampanje

Vårt andre informasjonsinnlegg handlet om å ta i bruk eksisterende informasjon fra stasjonen, nemlig hvilken hovedkampanje som bedriften tilbød på det tidspunktet. Kampanjen var «Alle pølser til 29 kr». Denne kampanjen er en storselger for stasjonen, der mange kunder kjøper flere pølser om gangen. De store kampanjene kan også være baguetter, bakevarer eller hamburgerer til reduserte priser.

Tidligere hadde følgerne av bedriftens sosiale medier-sider fått servert konkurranser og nyttig informasjon. Denne gangen var det innlegg i kategorien reklame. Målet med dette innlegget var å få de som ikke hadde fått med seg pølse-kampanjen og eksisterende kunder til å kjøpe produktet flere ganger mens kampanjen holdt på.

Innlegget genererte en rekkevidde på 203 og fikk 19 engasjement, deriblant ni reaksjoner og en deling. På Instagram fikk innlegget bare fire likerklipp og null kommentarer.



Figur 11: Informasjons-innlegg 2 av pølse-kampanjen.

4.4.6 Informasjonsinnlegg 3 - Bilvask filmsnutt

For vårt tredje innlegg om informasjon, valgte vi en annen strategi for å kunne sammenligne hvilken fremgangsmåte som ga størst effekt. Den første ideen vi hadde for dette innlegget var «anbefaling fra en ansatt». Dette innebærer at en ansatt fra stasjonen forteller om et produkt som han eller hun tar i bruk. Etter å ha diskutert ulike løsninger, endte gruppen med bilvask som innebærer vaskepoletter og vaskekort. Planen var å legge ut bilde av en ansatt, hendene fulle av disse produktene, men vi kom frem til et bedre forslag – å lage en videosnutt.

Vi lagde et storyboard (figur 12) med fire scener. Scene en: Ansatt med produktene, scene to: ansatt misfornøyd med skitten bil, scene tre: ansatt vasker bilen, scene fire: ansatt kontrollerer ren bil og godkjenner. Videoen ble tatt opp med smarttelefon og senere redigert med Video Editor som er et innebygd program på Windows. Vi ønsket en lengde på ca 15 sekunder med å få frem budskapet, men endte opp på 30 sekunder for å få scenene nesten like lange. Det ble redigert inn stillbilder med tekst og lagt på musikk, som var innebygd i programmet etter å ha fjernet lyden fra alle klippene.

Videoen var planlagt å ha et ekstra klipp etter bilen var vasket, å kjøre ut av vaskehallen, men scenen ble utelatt på grunn av at det ble problematisk å skjule registreringsnummeret på bilen. Programmet hadde ingen funksjon for å sensurere bilskiltet, men filmen fikk uansett nok flyt uten å forstyrre budskapet.

Etter noen dager hadde videosnutten generert en rekkevidde på 347 og har fått et engasjement på 47. Innlegget ble ikke lagt ut på Instagram, så det er ingen data å hente derfra. Av alle informasjonsinnleggene vi hadde laget, kom denne best ut. Video Editor er både gratis og enkelt å forstå, der vi ønsket å lage noe som står i stil med stasjonen og kundene som besøker området.

Det ble lagt planer om å ta i bruk nettsiden storyboardthat.com, som er et nettbasert program for å lage storyboards med scener, figurer og tekst. Ettersom videoen skulle være ukomplisert og enkel å utføre, brukte vi ikke tid på denne nettsiden. Figurene og bakgrunnene fra programmet passet heller ikke inn i konteksten til videoen, dessuten måtte man betale for å få mer ut av det. Vi tegnet derfor et storyboard selv på papir og fremmet ideen med skissen. Den ansatte som ble filmet fikk selv lov til å komme med innspill, noe vi tok godt imot.



Figur 12: Storyboard videosnutt.



Figur 13: Facebook-innlegg med videosnutt.

4.4.7 Hvordan vi trakk en vinner

For å trekke en vinner i konkurransene valgte vi å bruke en nettside, som velger et tilfeldig navn ut fra en gitt liste. Med et tips fra Gentili, brukte vi den samme nettsiden hun tok i bruk for sin påskekonkurranse i begynnelsen av april. Denne nettsiden heter online-stopwatch og har mange funksjoner for diverse oppgaver.

Det som var mest relevant for vår oppgave var «Name Picker Wheel» som snurrer rundt og velger en tilfeldig vinner (Online-stopwatch, 2021)

En utfordring var å plukke vinneren for både Facebook og Instagram. Den beste løsningen ble å kopiere alle navnene fra begge plattformer og slette kommentarene. Til slutt sitter en igjen med brukerne fra Facebook og Instagram, mens nettsiden gjør resten. For at deltakerne kunne se hvem som vant, brukte vi igjen «Chrome Catcher» for å filme hjulet spinne på skjermen, og tilslutt legge det ut på begge sosiale medier.

4.5 Plakat med QR-koder til Facebook og Instagram

Basert på data fra intervjuene, så vi behovet for å gjøre butikkens sosiale medier mer synlig, da flere av respondentene ikke fulgte bensinstasjonens Facebook-side og Instagram konto. I tillegg ga de uttrykk for at konkurranser vil være av interesse om butikken arrangerte det. Derfor kom vi på ideen om å lage en plakat med QR-koder til butikkens Facebook-side og Instagram konto.

Begrunnelsen for valg av QR-koder kom fra hvordan flere restauranter og frisørbedrifter registrerer kundene som kommer innom. Under pandemien har mange bedrifter som tar i mot fysiske kunder og har nærkontakt med dem brukt QR-koder for å registrere hvor mange kunder som har vært inne og gitt tilbakemelding om mulige smitteutbrudd. Flere har da blitt kjent med denne typen teknologi og ved flere anledninger skannet kodene med smarttelefonen.

I prosessen for å lage en slik plakat var første steg å finne en nettside som kunne generere QR-koder for sosiale medier. Etter et kjapt Google søk fant vi nettsiden QR-code-generator.com (qr-code-generator, 2021) som fungerte bra til dette formålet. Den var gratis og hadde innebygde maler av hvordan en plakat kunne se ut, dessuten inneholdt den ulike redigeringsfunksjoner. Likevel endte vi opp med å kun bruke QR-kodene på denne siden, og lage plakaten i Adobe Photoshop for mer originalt design. Designvalg ble tatt med utgangspunkt i syv fundamentale designprinsipper av Norman D. *The design of everyday things, revised and expanded edition*.

Prinsippene stiller syv spørsmål som:

1. Hva vil brukeren oppnå?
2. Hva er alternativene til handlingssekvensene?
3. Hvilken handling kan man utføre nå?
4. Hvordan gjør man det?
5. Hva skjer videre?
6. Hva betyr det som skjer?
7. Har brukeren oppnådd målet sitt? (Norman D, 2013, s. 71)

Ikoner av sosiale medier ble funnet på Google med transparent bakgrunn. Rød farge falt naturlig fordi det er øyefangende. Det ble valgte gul skrift på «konkurranser» og «gode tilbud» for å fremheve de viktigste fordelene med å skanne QR-kodene.

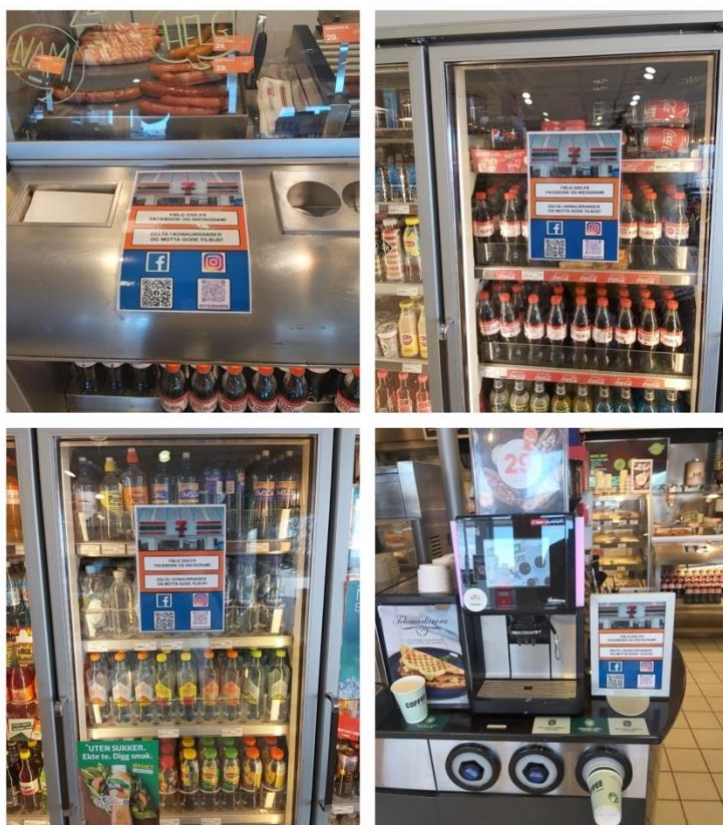


Figur 14: Plakat med QR-koder til bensinstasjonens sosiale medier.

4.5.1 Oppdatering sosiale medier plakater

Etter tilbakemelding fra veileder om at bakgrunnsbildet kunne vært skalert bedre og at kontrasten til bakgrunnen må endres, valgte vi å gjøre en rekke oppdateringer. Kontrast handler om å sikre at all tekst har god lesbarhet mot bakgrunnen for alle lesere. Dette er spesielt viktig for mennesker med dysleksi, svaksynte og fargeblinde. Vi tok inspirasjon fra persepsjonspsykologien, som vi forklarte nærmere i kapittel to i vår rapport (kapittel 2.7).

Etter å ha testet plakatene i to uker, ble det oppdaget at QR-kodene var utgått på dato. Dette skjedde fordi nettsiden hadde en to-ukers gratis prøvetid. Løsningen var å skaffe en annen QR-kode som hadde ubegrenset tid og var gratis å bruke. For å finne denne løsningen, ble det brukt Facebook-siden til stasjonen, som hadde en egen QR-kode i dashboardet. Koden ble lagret og deretter lagt inn i den nye plakaten. QR-koden for Instagram-kontoen til bedriften bød imidlertid på problemer. Der måtte vi forklare Gentili hvordan hun skulle fysisk gå inn på kontoen for å finne QR-koden, og etter litt tid, fikk hun sendt den til gruppen. Etter å ha oppdatert plakaten med nye QR-koder, gikk alt knirkefritt.

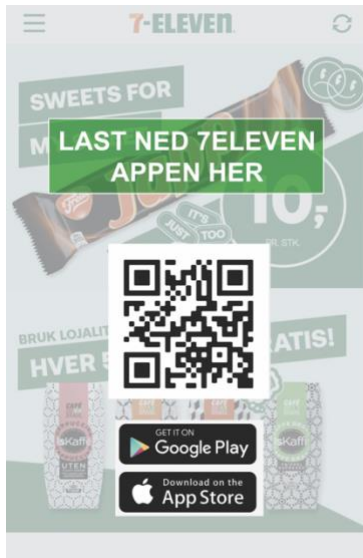


Figur 15: Oppdaterte QR-koder og nytt design og plassering med plakater på stasjonen.

4.6 QR-kode med 7-eleven appen

Etter å ha laget en plakat med QR-koder til bensinstasjons sosiale medier kontoer diskuterte vi innad i gruppen om vi også skulle det gjøre det samme for 7-Eleven Norge sin nedlastbare app. Derfor tok vi kontakt med vår kontaktperson Gentili og diskuterte om dette også var aktuell for dem. Noe hun sa ja til å gjøre. På lik linje med den sosiale medier plakaten brukte vi her også Adobe Photoshop.

Bakgrunnsbildet er et skjermbilde tatt inne på 7-Eleven Norge-appen og ble valgt for å gi et lite innblikk i hva du får av tilbud der. Bakgrunnsbildet er også 25 prosent transparent for å fremheve de andre elementene på plakaten. Vi valgte for enkelhetens skyld å bruke kun en felles QR-kode for Android og iOS-brukere. Overskriften «Last ned 7-Eleven appen her» fikk den grønne bakgrunnsfargen for at den skulle matche med de andre grønne fargene i bakgrunnsbildet. den grønne bakgrunnsfargen for at den skulle matche med de andre grønne fargene i bakgrunnsbildet.



Figur 16: QR-kode plakat til 7-Eleven Norge appen.

4.6.1 Oppdatering 7-Eleven applikasjon plakat

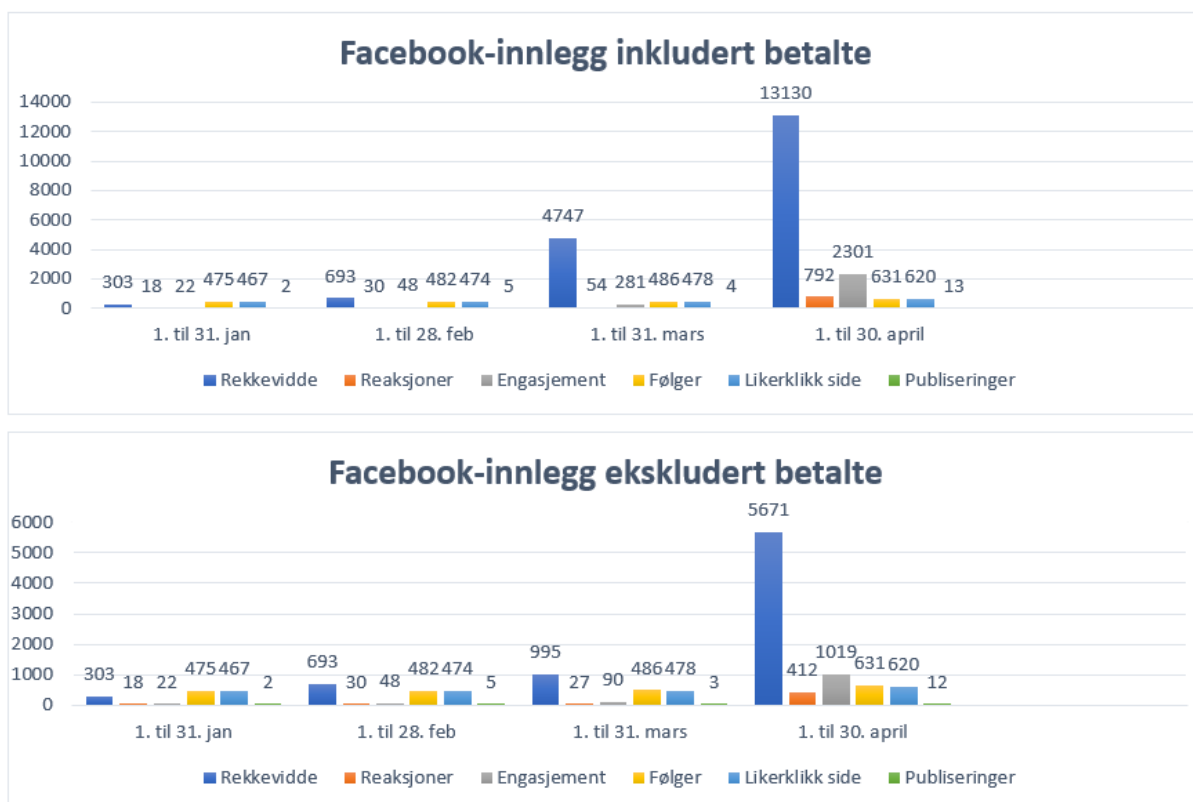
7-Eleven applikasjons plakatens QR-kode sluttet å fungere etter to-ukers tid, på samme måte som QR-kodene vi brukte til Facebook og Instagram. Siden vi allerede hadde lagt ut et informasjons-innlegg på Facebook om hvordan appen kunne lastes ned og hvilke fordeler kunden fikk, bestemte gruppen å droppe fornybar QR-kode. Vi prioriterte derfor å gå over til direkte QR-koder for Instagram og Facebook, der vi kunne unngå et slikt problem igjen.

4.7 Datainnsikt hentet fra Facebook-dashboard og Instagram

Vi tok i bruk Facebook-dashboardet for å måle alle resultatene fra innleggene fra 01.01.2021 til 30.04.2021. Vi målte fra første til siste dag hver måned for å få med alle innleggene på Facebook som ble publisert, samt endringene i følgerbasen og likerklikk på nettsiden. Vi viser til samlet og gjennomsnittlig resultat for rekkevidde, reaksjoner og engasjement. Ved å ta i bruk noen forkortelser i tabellen der **S.** er samlet og **G.** er gjennomsnitt, blir tabellen mer oversiktlig. Begrunnelsen for at vi bruker denne tabellen er for å gi en visuell sammenligning for hver måned i nettrafikken stasjonen har hatt. Noen innlegg fra mars og april var betalte, og derfor bruker vi forkortelsen **B.**, kontra organiske som vi forkorter med **O.** Dette er for å vise effekten på betalte innlegg og hvordan det har påvirket resultatene i forhold til organiske.

O. = Organiske (gratis)	B. = Betalte (annonsert)	S. = Samlet resultat alle innlegg	G. = Gjennomsnittlig resultat alle innlegg	
Måned	Januar	Februar	Mars	April
Publiseringer	O. 2	O. 5	O. 3 + B. 1	O. 12 + B. 1
Rekkevidde	S. og G. = 303 og 151	S. og G. = 693 og 138	S. og G. = 995 og 331 B. S. og G. = 4747 og 1186	S. og G. = 5671 og 472 B. S. og G. = 13130 og 1010
Reaksjoner	S. og G. = 18 og 9	S. og G. = 30 og 6	S. og G. = 27 og 9 B. S. og G. = 54 og 38	S. og G. = 412 og 34 B. S. og G. = 792 og 61
Engasjement	S. og G. = 22 og 11	S. og G. = 48 og 9	S. og G. = 90 og 30 B. S. og G. = 281 og 70	S. og G. = 1019 og 85 B. S. og G. = 2301 og 177
Følger	469 til 475	475 til 482	482 til 486	525 til 631
Likerklikk	462 til 467	468 til 474	474 til 478	517 til 620

Tabell 4: Oversikt januar-april.

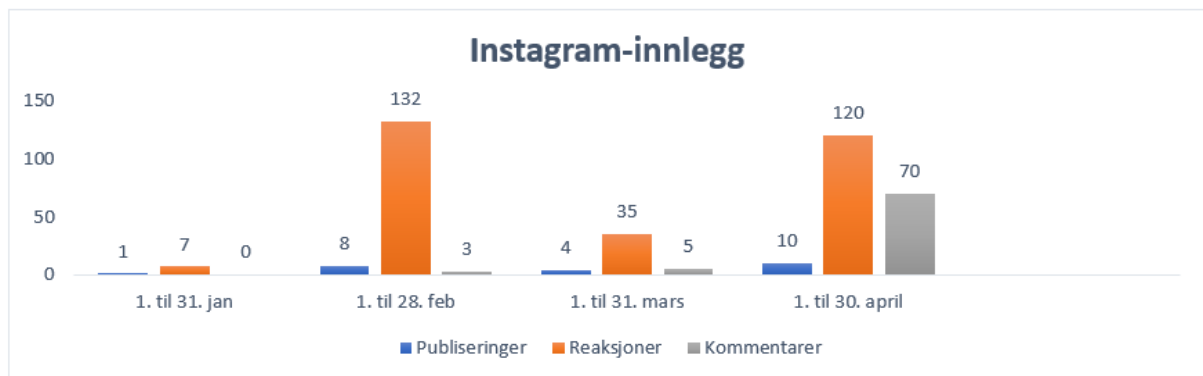


Figur 17: Innsikt fra Facebook-dashboard

For Instagram velger vi bare å se samlet og gjennomsnittlig kommentarer og reaksjoner på denne plattformen, der det ikke er mulig å se rekkevidden uten tilgang på dashboardet, samt økt antall nye følgere. Ved å manuelt går igjennom alle publiseringer, var det den beste løsningen uten å ta i bruk dashboard. Det er uklart om noen publiseringer var betalt, og derfor er alle tallene inkludert. Alle innlegg måtte telles for hver måned, samt kommentarer og reaksjoner, for så å regne ut tallene det vises til under. Vi bruker igjen forkortelser som **S.** og **G.** som i forrige tabell:

Måned	Januar	Februar	Mars	April
Publiseringer	1	8	4	10
Reaksjoner	S. og G = 7 og 7	S. og G = 132 og 16	S. og G = 35 og 8.75	S. og G = 120 og 12
Kommentarer	S. og G = 0 og 0	S. og G = 3 og 0.37	S. og G = 5 og 1.25	S. og G = 70 og 7

Tabell 5: Oversikt over Instagram resultat fra innsikt.



Figur 18: Innsikt fra Instagram publiseringer.

4.8 Utvikling av Dashboard

Når det gjennomføres flere tiltak på markedsføringen er det nødvendig å føre statistikk på hvordan dette blir mottatt av følgere og andre. Dette har vi gjennom prosjektet, brukt innsikten i Facebook til, men det ligger et potensial i en egen løsning som tar for seg både Facebook og Instagram. Følgelig kan de viktigste parameterne gi optimal innsikt i resultatet av skrittene som har blitt tatt i sosiale medier. Det er grunnen til at gruppen valgte å utvikle et skreddersydd dashboard for bedriften (kapittel 3.14). Tanken var at de ansatte i bedriften enklere kunne forstå og analysere innsikten med et forenklet oppsett, som inkluderer kun de viktigste parameterne i et funksjonelt og brukervennlig grensesnitt. Utgangspunktet var et data dashboard bestående av data fra Google Analytics (kapittel 3.13), Facebook (kapittel 4.2) og Instagram (kapittel 4.3) for å gi et best mulig inntrykk av trafikk og følgernes reaksjoner på bedriftens digitale arbeid.

Et data dashboard er etter gruppens syn den mest effektive og praktiske måten å måle skrittene en tar i den digitale markedsføringen. Ved å samle relevant statistikk til et nettsted forenkler det prosessen for bedriften i framtida.

Løsningen kan etter planen også videreutvikles som en sosiale medier-plattform der en kan publisere innlegg til sine respektive sider. Det kan også måle hvor godt disse innleggene treffer og overvåke aksjoner på siden, som for eksempel å redigere og slette kommentarer fra et innlegg.

Gruppen valgte å fordele utviklingsprosessen i fire ulike faser:

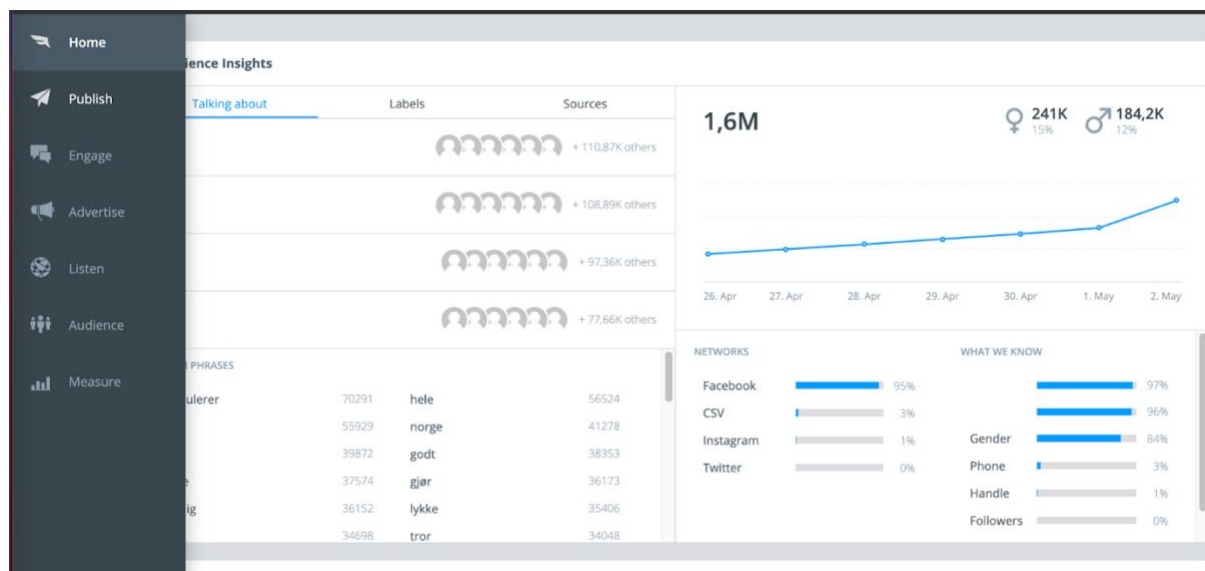
- Innsikt
- Design
- Utvikling
- Avslutning

4.8.1 Innsiktsfasen

Intensjonen med innsiktsfasen er å samle og bygge kunnskap for videre arbeid med design og utviklingsfasen. Gruppen hadde en idé om hvordan designet kunne se ut og hvilke funksjoner løsningen burde inneholde. Det er i noen tilfeller det var nødvendig å samle mer innsikt før en startet designprosessen. Det er mange spørsmål som må besvares; hvordan skal det visuelt se

ut med farger, teksttype, tekstbokser, grafer eller bilder. Det er mange spørsmål knyttet til design, men også selve innholdet. Vi trengte mer informasjon om hvilke funksjoner som var mest hensiktsmessige for vår løsning, samt innhenting og implementering av data fra sosiale medier var et stort spørsmål i starten av utviklingsprosessen.

Selve utviklingsfasen ble sparket i gang med Lightning Demo-metoden (kapittel 3.10). Det å se på andre løsninger og hente inspirasjon fra hvordan andre har gjort dette. Denne metoden er en god måte på å starte tankeprosessen med hvordan en vil utforme egen løsning med hensyn til design og funksjonalitet. Vi hentet spesielt inspirasjon fra Falcon og Looker sine løsninger og en kombinasjon av disse innlemmet i én nettløsning, er etter vårt syn det ideelle. Falcon har gode funksjoner for publisering og redigering av innhold i sosiale kanaler, mens Looker har flere interessante parametere for analysedata og presenterer det på en visuelt god måte.



Figur 19: Skjerm bilde av løsningen til Falcon.

Målgruppen for denne løsningen er tydelig. Det er bedriften som skal analysere data fra arbeidet i sosiale medier. Derfor anså vi det også som viktig å gjennomføre intervjuer med en annen bedrift som har hatt suksess i sosiale medier (kapittel 4.1.2), i tillegg til oppdragsgiver selv (kapittel 4.1.1). Rimo Eiendom har klart i løpet av få år og oppnå et større engasjement på digitale plattformer og det var sånn sett relevant å høre om deres erfaringer på det punktet, men også om hvordan de analyserer arbeidet. Det gjøres med en interaktiv webrapport som de får tilsendt månedlig med informasjon om blant annet besøkende, brukere som forlater

nettsiden og gjennomsnittstid per besøk på nettsiden. Videre inneholder også rapporten informasjon om kampanjer på Facebook og resultater fra arbeidet på Google Ads.

For å tilegne gruppen mer informasjon om Google Analytics, Facebook og Instagrams funksjoner i relasjon til implementering i egen løsning, gikk vi også dypere inn i materien. Etter å ha blitt bedre kjent med Google Analytics mange funksjoner og muligheter gikk det opp for for at det måtte droppes fra utviklingen av løsningen. Det var rett og slett ikke relevant informasjon å hente for bedriften siden Mangla AS er en del av en kjede med en egen nettside for alle butikkene i 7-eleven-systemet. For å kunne bruke Google Analytics må en implementere en kode på nettsiden for overvåking, det viste seg nærmest umulig og ikke hensiktsmessig i dette tilfellet. Dermed valgte gruppen å ha øyekast på innhenting av data fra innsikten på Facebook og Instagram.

For å oppnå en større forståelse for implementering av denne dataen, gikk vi i dybden av Facebook sin egen dokumentasjon for Facebook Graph Api (Facebook for developers, 2021a). Dokumentasjonen til Facebook forklarer hvordan en kan implementere data fra Facebook sine løsninger, hvilken kode som trengs for de ulike parameterne og gjennom løsningen Graph Api Explorer kan en enkelt finne nøyaktig den koden man leter etter. Det er noe vi brukte mye for å finne kode til spesifikke parametere som sidevisninger eller likerklikk.

4.8.2 Designfasen

Med informasjonen samlet i innsiktsfasen startet designfasen med å snekre sammen en lo-fi prototype. Prototypen ble i stor grad laget med hensyn til utviklingsfasen, som et utgangspunkt for den faktiske designen. Det ble hentet stor inspirasjon i Falcons design for utformingen av prototypen. Noen valg av parametere og utforming stammer også fra Rimo Eiendoms webrapport. Det kommer tydelig fram av designen at dette er enkel, lett forståelig og brukervennlig for at brukeren skal få et mindre komplisert, men også godt bilde av hvor godt bedriften gjør det med den digitale markedsføringen. Gruppen brukte Figma til å lage prototypen. Det er et online design og prototype-verktøy med mulighet for at flere kan samarbeide samtidig i utformingen av designet. Prototypen består av tre rammer og kan sees i sin helhet i vedlegg 9.

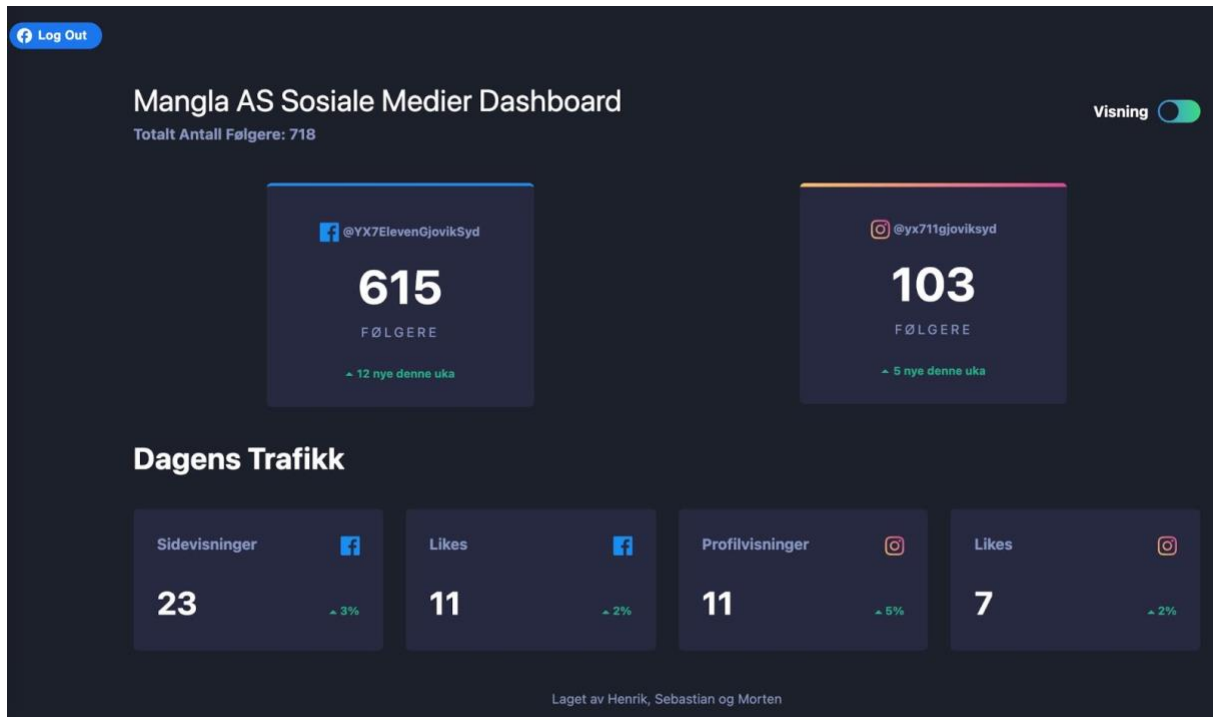
Når det kommer til dashboard-design må en redusere innholdet til det essensielle av hva som er nødvendig for måling av prestasjon. Et dashboard skal fortelle folk hva som skjer og fremheve alt som lokker interessen hos brukeren. Akkurat som i et dashboard av en bil som inneholder effektiv måling av fart, oljenivå, drivstoff, motortrøbbel og lignende, så må et data dashboard gi en oversikt som raskt skaper forståelse og et innblikk i hva som fungerer eller hva som er galt (Few, 2013).

Selve prototypen ble laget før valget om å droppe Google Analytics i løsningen ble tatt. Slike beslutninger kommer i blant gjennom et prosjekt, der endringer av design skjer underveis. Den endelige løsningen skiller seg ganske markant fra prototypens utgangspunkt. Vi hadde et ønske om å legge til en brukerfunksjon på farge.

Løsningen består dermed av både dark- og light mode. Her er preferansen til folk flest ulik, og mange foretrekker mørk skjermmodus for å redusere eksponeringen av skadelig blått lys for øynene. Her får brukeren et valg, men dark mode er standardmodus, altså utgangspunktet for nettsiden.

Vi valgte å kutte ned på antall sider i løsningen og presenterer i stedet innsikten på én enkelt side slik at brukeren får all informasjon rett foran seg. Om løsningen skulle videreutvikles vil det bli behov for menyer, men vi så ikke det behovet i denne delen av prosessen. Bruk av tekstbokser skal fremheve nøkkeltallene fra innsikten som sammenlignes med forrige ukes data. At det er en sammenligning forsterkes ved bruk av ulike farger og piler. Om det er en nedgang sammenlignet med forrige uke er teksten farget i rødt med en nedoverpil, mens om det er oppgang peker pilen oppover med grønn farge på tekst og symbol.

Denne designen er svært nær det endelige produktet og er laget med HTML og CSS.



Figur 20: Skjerm bilde av oppdatert design av Dashboard.

Siden vi var bestemte på å gå videre med denne utformingen av nettsiden var det hensiktsmessig å forsikre gruppen om at designen tilfredsstillte kravene til WCAG-standarden. Forskrift om universell utforming av ikt-løsninger stiller krav om at nettsider oppfyller 35 av 61 suksesskriterier i standarden.

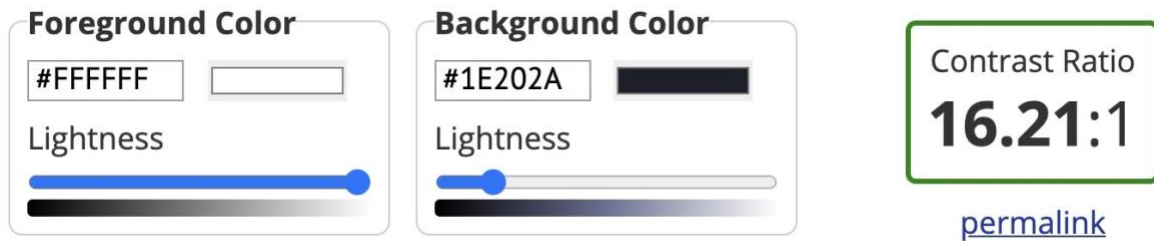
I dark mode er det valgt hvit tekstfarge til en mørk bakgrunn og grå tekstfarge på menyteksten øverst i boksene. Det ble valgt grønn eller rød farge på sammenligningen mot dataen fra uka tidligere for å fremheve økning eller fall i resultat. I light mode er det brukt svart tekstfarge på hvit bakgrunn, de samme fargene på sammenligningsdata og mørk grå farge på menytekst i grå bokser. Det er på ingen måte brukt farge som eneste virkemiddel i presentasjonen av siden, innholdet blir presentert på en meningsfylt måte med overskrifter og nøkkeltall blåst opp til en større størrelse som virkemidler, uten at det tar all oppmerksomheten. Vi har brukt skrifttypen Inter fra Google Fonts som er lastet ned og lagt inn i CSS-filen.

For å sørge for god lesbarhet må det være høy kontrast mellom bakgrunn og tekst. Dette er viktig for alle lesere, spesielt om en sitter utendørs i solskinn kan det by på problemer om kontrasten er lav. Men det er også viktig for å tilrettelegge for fargeblinde eller folk som har problemer med synet. For å finne ut av dette brukte vi Webaim.org sin Contrast Checker (Webaim, 2021). Vi testet den hvite teksten mot det mørket, noe som ikke overraskende ga et

positivt resultat. I light mode er rollene mellom tekstfarge og bakgrunnsfarge bare byttet om og ga samme resultat.

Contrast Checker

[Home](#) > [Resources](#) > Contrast Checker



Figur 21: Resultat av kontrast-test på nettside.

4.8.3 Utviklingsfasen

Til design og utforming av nettsiden brukte vi CSS, Bootstrap og HTML. Det ble gjort før gruppen tok fatt på utviklingsfasen som i dette prosjektet handlet om å hente og implementere data, samt legge til noen funksjoner. Til det brukte vi Javascript for å installere en Facebook login-knapp på siden, hente data fra Facebook-siden og returnere det til vår nettside.

Vi så på flere løsninger, blant annet React som rammeverk. React er et Javascript-bibliotek som brukes til å raskt hente data til komplekse applikasjoner eller nettsider. Det er en ideell løsning for bruk av mange komponenter, menyer og flere sider i en løsning. React-sider lastes rask, bruker enkel design og er dermed brukervennlige, er lett å teste, enkel kobling mellom HTML og Javascript, samt bruker gjenbruk av kode som et viktig virkemiddel (Pandit, 2021). Det er mange fordeler ved bruk av React, men vi valgte å ikke bruke et slikt rammeverk. Siden dette er en løsning på én side og det er fullt mulig å lykkes med implementering av alle tenkte funksjoner i Javascript, holdt gruppen seg til det gjennom hele fasen. Etter vår oppfatning ville det opprettholde en bedre arbeidsflyt gjennom utviklingen av løsningen.

Siden vi som gruppe valgte å gå bort fra implementering av Google Analytics ble fokuset raskt flyttet mot Facebook og implementering av data fra innsikten til bedriftens Facebook-side. Facebook har også eierskap i Instagram, noe som betydde at det også kunne implementeres med noen små endringer i koden. Dermed gjaldt det å friske opp minnet fra innsiktsfasen og bruke verktøyene som allerede er tilgjengeliggjort. For det finnes

hjelpemidler for å lage en slik nettside. Facebook har på sin utvikler-plattform (Facebook for developers, 2021c) dokumentasjon på flere emner innenfor Facebook-verdenen som kan implementeres til nettsider, apper eller spill. Felles for mange av disse er at de gir deg en guide på hvordan du kan koble Facebooks APIer mot din egen nettløsning.

For vår nettløsning ønsket vi å hente ut informasjon om Facebook- og Instagram-siden til bedriften, samt innsikten fra sidene. Til det brukte vi metodene beskrevet i Facebook Graph API som er beskrevet tidligere og Instagram Graph API som tilbyr mange av de samme funksjonene, men med implementering av Instagram data. Facebook SDK for Javascript ble tatt i bruk for å hente ut informasjonen. Det er et system for å legge til funksjonaliteter for Facebook login og selskapets API-er til egen løsning med Javascript som programmeringsspråk (Facebook for developers, 2021b).

Men for å bruke disse funksjonene hadde vi behov for å registrere en konto hos Facebooks utviklerseksjon for å opprette en app i deres systemer med tilhørende innstillinger. Det er nemlig slik at en må registrere seg som en Facebook-utvikler og bruke selskapets «App Dashboard» for å kunne ta i bruk sidens produkter, som i dette tilfellet gjaldt API-er og Facebook SDK (Facebook for developers, 2021c). Grunnen til at dette måtte gjøres er at Facebook trenger informasjon om hva appen skal brukes til, for å kunne gi tillatelse til bruk av spesifikke funksjoner som for eksempel innsikt fra en side. Det er også sann at det må være en https-side for at funksjonene fra Facebook skal fungere, så informasjon om nettside og justering av sikkerhetsinnstillinger var også en del av denne prosessen.

For å opprettholde god flyt og samarbeid gjennom prosessen har gruppa brukt Github i samhandlingen. Det er et system for versjonskontroll og vi har brukt det for å dele kode og oppdatere siden slik at flere kan jobbe i prosjektmappen samtidig, men fra ulike posisjoner. Github er også brukt som host til den endelige nettsiden. Det er én av flere muligheter som Facebook godkjenner til bruk av sine funksjoner.

4.8.4 Avslutningsfasen

Den ferdigstilte løsningen er lansert og kan ses i sin helhet på adressen:

<https://henkeattack.github.io/sosialt-dashboard>.

På nettsiden skal bedriften få en god oversikt over hvor suksessfullt arbeidet i sosiale medier er. For å få denne oversikten må en logge seg inn via Facebook login-knappen øverst i venstre

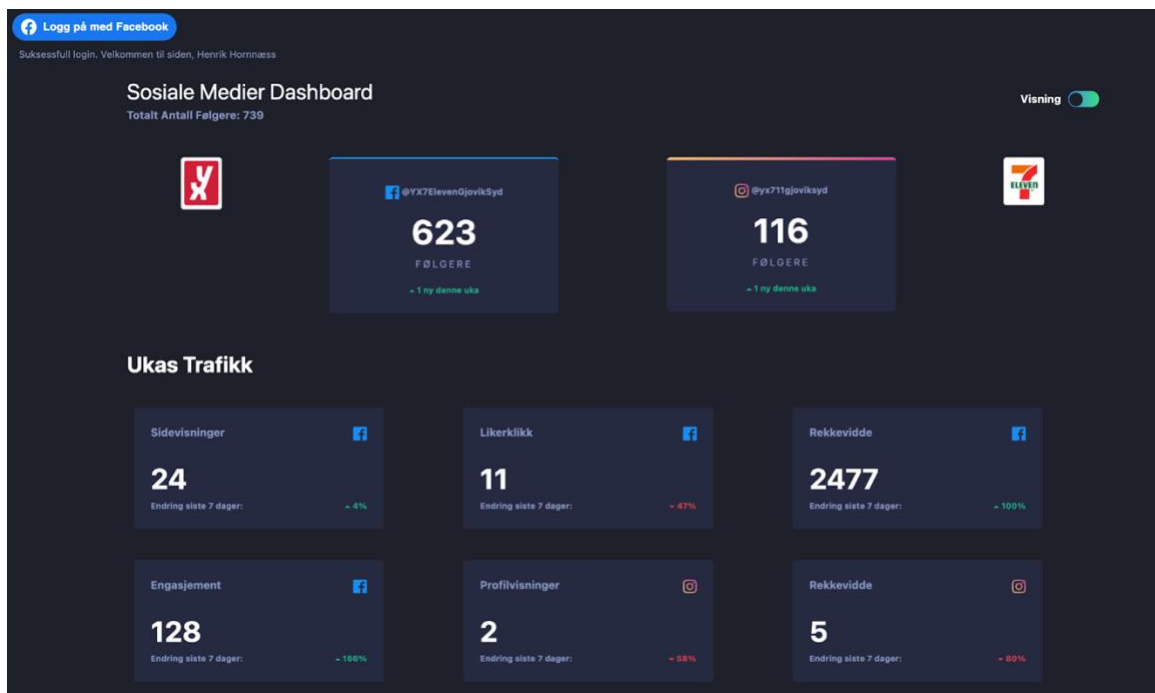
hjørne. For å kunne logge inn uten problemer må en ha en Facebook-konto som er koblet opp mot den aktuelle Facebook-siden. Om det er tilfellet vil alle data-parametere bli tilgjengeliggjort, hvis ikke får brukeren en feilmelding.

Disse parameterne er fordelt i bokser som forklarer hvor mange følgere både Facebook og Instagram-kontoen har. I tillegg vil den gi innsikt i antall likerklikk, sidevisninger, rekkevidde og engasjement de to kontoene har hatt den siste uken, samt sammenligne disse tallene mot uken før.

Øverst i høyre hjørne er det også mulighet for å bytte fra mørk til lys visning ved å trykke på knappen ved siden av ordet visning, som vil bevege seg til høyre eller venstre avhengig av hvilken modus du befinner deg i.

Som et ekstra designelement er det også brukt Facebook-logoer på tekstbokser tilhørende Facebook-data og det samme gjelder Instagram-informasjonen. Vi valgte også å legge til 7-eleven og YXs logo ved hovedtittel som et designuttrykk for å forsterke hvilken bedrift dette gjelder.

Løsningen slik den er nå gir et overordnet innblikk i hvordan en bedrift presterer i sosiale medier. Det finnes gode muligheter innen videreutvikling, noe vi går mer inn på i kapittel 7.



Figur 22: Skjerm bilde av ferdigstilt løsning.

5. Drøfting

I vår prosjektplan hadde vi flere forskningsspørsmål vi ønsket å besvare under gjennomførelsen av bachelorprosjektet. I dette kapitlet skal vi vise til spørsmålene som ble besvart med innsikten vi har innhentet. Vi viser også til bearbeidet data og analysert resultater, samt intervjuer og observasjoner som gir oppgaven et godt grunnlag for nåtidens bruk av sosiale medier og fysiske tiltak.

5.1 Forskningsspørsmål

Hva er det som gjør at kunder velger denne stasjonen?

Mange av kundene mener stasjonen har et godt sortiment med varer og varm mat som passer dem til enhver tid. Ansatte på stasjonen har en evne til å være hjelpsomme og tar seg tid til kunden, selv i tider det er mye å gjøre. Vi har innhentet mange tilbakemeldinger fra besøkende av stasjonen, hvorav ingen av dem er negative. Stasjonen har grunn til å være stolte over det positive inntrykket.

Hvordan bruker andre stasjoner digitale medier i markedsføringen?

Vi utforsket bensinstasjoner på Gjøvik, deriblant Circle K Kallerud, Mjøsstranda og YX 7-Eleven Gjøvik Nord. Alle har sin egen Facebookside, men ingen av dem bruker Instagram. Vi har fulgt med på hvordan de forskjellige stasjonene legger ut innhold på Facebook, men ingen av dem gjør noe som skiller seg ut. Eksempler på dette er en type selvreklamerings som vi ikke skjønner helt hvem målgruppen er for, siden de får enten ingen eller et par likerklipp på publiseringen. Begge Circle K stasjoner har en meget god følgerbase der Kallerud har 4186 følgere og 4207 likerklipp på Facebook-siden, men Circle K Mjøsstranda har 16 954 følgere og 18 064 likerklipp på Facebook-siden (Facebook.com, 2021).

For 7-Eleven Gjøvik Nord har de kuttet ut Facebook-siden sin helt. Siste innlegg var fra 27.april 2020, som ved slutten av dette prosjektet er over ett år siden. I en lengre periode var de flinke til å legge ut hvilke kampanjer som gjaldt for stasjonen, men inneholdt ingen tekst som fremmet innleggene. Per 1.mai. 2021 har de 386 likerklipp på Facebook-siden og 380 følgere.

Hvilke digitale medier er mest effektive for økt vekst?

Ut fra vår innsikt av begge sosiale medier, viser det seg at aktiviteten fra Facebook, spesielt med tanke på konkurranser har slått best ut (kapittel 5.2.). Angående vekst, er det mest sannsynlig at Facebook har en større rolle med hvordan kunder tar kontakt med bedriften og følger med på innleggene som blir lagt ut. Vi har nevnt økt eksponering, økt vekst, noe vi fortsatt mener har en sammenheng med bruken av sosiale medier. Konkurransene har eksponert mange potensielle kunder med populære matprodukter, noe som også kan øke sjansen for at det kommer flere innom stasjonen for å smake på produktene.

Hva kan stasjonen gjøre for at driften forbedres?

Det første tiltaket bedriften bør gjøre er å kjenne sine digitale kunder. De fleste som besøker stasjonen er lojale og møter gjerne opp flere ganger i løpet av dagen, men de digitale gjør nødvendigvis ikke dette. Å finne noe som fanger flere grupper mennesker, ikke nødvendigvis hver gang, viser at bedriften har mye å tilby. Det handler ikke alltid om mat og drikke, men også bilprodukter og dagligvarer, spesielt hvis butikkene er stengt på søndager.

Det vi har gjort i dette prosjektet er å legge byggesteiner for bedriften, med å blant annet ha fargerike innlegg, som bedriften også har vært flinke på å gjøre selv fra før av (kapittel 4.4). Det som er nytt er hvordan vi har skapt et jevnt engasjement som også etter resultatene viser, har smittet over til andre innlegg som følgerne finner interessante.

Hvilke strategier brukes i dag?

Strategien stasjonen bruker mest er å møte kunden med en gang de kommer inn døren. Dette er for å skape kommunikasjon og en følelse av å bli ivaretatt av noen som kan hjelpe hvis det er noe man lurer på. Dette har kommet godt ut og vil være noe stasjonen fortsetter med i lang tid fremover. Bedriften ønsker alltid at kundene blir fornøyd og kommer tilbake, noe som også er en god strategi for tillit (kapittel 4.1.1). For bruken av de sosiale mediene virker det ikke som strategien er helt på plass, der innleggene virker tilfeldige og ikke har en historie bak seg.

Hvordan er tilgjengeligheten til stasjonens sosiale medier for kunder?

Før vi utførte våre tiltak for å synliggjøre stasjonens sosiale medier måtte man selv lete etter det på blant annet søkemotoren Google.no. Det var ingenting på stasjonen som indikerte at

bedriften bruker Facebook eller Instagram, og de ansatte måtte i så fall informere kundene selv om plattformene. Det er ikke et stort bry å få tilgang på de sosiale plattformene med å søke etter det, om man har en egen profil å logge seg inn med.

Hvordan kan stasjonen skille seg ut fra sine konkurrenter i bruken av sosiale medier?

Etter å ha fulgt med på hva andre bensinstasjoner på Gjøvik gjør med deres Facebook side har Mangla AS et stort potensial til å gjøre flere handlinger som kan skille dem ut. Vi utførte konkurranser flere ganger i april, både for å holde begge sosiale medier varme og for å vise følgerne at bedriften ønsker å gi noe tilbake for lojaliteten som har blitt skapt.

Hvordan er kvaliteten til stasjonens informasjon og budskap til kunder?

Stasjonen har noen ganger veldig gode informasjons-innlegg på sosiale medier. Dette inkluderer nye produkter, eller eksisterende med et bedre lys. Ellers var det ikke mye å finne av informasjon og budskap uten å måtte bevisst lete etter det selv. Ettersom vi har hatt kvalitative intervjuer med kunder på selve stasjonen, er det en sannhet i hvor informasjonen og budskapet forsvinner opp i taket eller inni veggen. Etter vår mening er det et klart forbedringspotensiale som vi har gått dypere inn på.

5.2 Endelige resultater

Resultatene vi viser til her er fra data-innsikten fra Facebook og Instagram, der gruppen har både tatt for seg de organiske innleggene som vi hadde planlagt, og inkludert de betalte som påvirket både følgerbasen og likerklikk på Facebook-siden.

Fra 471 (01.01.2021) følgere på Facebook til 632 (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 34 prosent. 78 (01.01.2021) følgere på Instagram til 117 (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 50 prosent.

Facebook:

I april hadde siden en gjennomsnittlig rekkevidde på 151, ni reaksjoner og elleve i engasjement. I april så vi klar forbedring:

Rekkevidde 472 (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 212 prosent.

Reaksjon 34 (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 278 prosent.

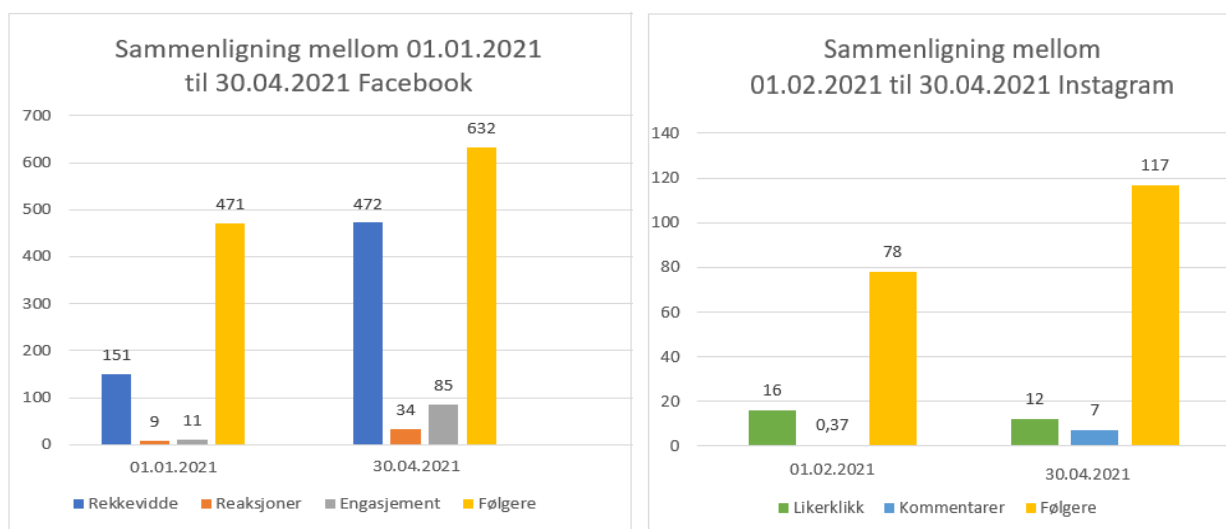
Engasjement på 85 (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 673 prosent.

Instagram:

Siden det var lite aktivitet i januar med bare én publisering, velger vi å vise til februar som hadde gjennomsnittlig likerklubb på 16 og kommentarer på 0,37, ble det i april en økning med gjennomsnitt:

Likerklubb tolv (30.04.2021) som tilsvarer en nedgang på 25 prosent.

Kommentarer syv (30.04.2021) som tilsvarer en økning på 1791,89 prosent.



Figur 23: Sammenligning mellom Facebook og Instagram gjennomsnitt.

5.2.1 Facebook eller Instagram, hva burde stasjonen satse på?

Vi ser at Facebook har et mye tydeligere potensiale enn Instagram med innsikten vi har jobbet med. Cirka én av seks av følgere av bedriften er på Instagram (117), mens resterende er på Facebook (632). Selv om det står at Instagram har hatt en økning på 50 prosent er det fortsatt bare 39 nye følgere, kontra 161 på Facebook. Dette viser at stasjonen har en bedre tilgjengelighet for Facebook-brukere, og derfor virker mer attraktivt.

Vi skal ikke oppfordre til å glemme Instagram-kontoen, men det kan være lurt å legge vekt på de som engasjerer kundene mest.

Samtidig er det viktig å gi en eller annen form for verdi for Instagram-brukere. Et anbefalt tiltak er å tilby noe som kan virke eksklusivt på den plattformen, slik at følgerne fra Facebook blir motivert for å utforske Instagram.

5.3 Kritikk til oppgaven

I denne delen av kapittelet forklarer vi hva vi eventuelt kunne ha gjort bedre i oppgaven og endringer som kunne ha gitt andre resultater. Ettersom oppgaven er tidsbegrenset og det er mye å hente inn, så beskriver vi våre tanker og ideer her.

5.3.1 Mangel på instagram-innsikt

Ettersom vi ikke fikk mulighet til å analysere dashboardet til bedriftens Instagram-profilen, var det ikke enkelt å måle statistikken for å tilfredsstille vårt behov for innsikt. Når man går inn på Instagram-siden til en profil, kan man bare se kommentarer og reaksjoner på bilder, mens i videoer inkluderer det hvor mange som har sett filmsnutten. Vår hamburger-konkurranse ble ikke omgjort til en GIF (videobildet på Instagram) og derfor fikk vi ikke målt hvor mange ganger videoen hadde blitt sett. Det samme problemet oppsto ved informasjons-innleggene som også bare var konvertert til enkelte bilder.

Målingene som er i konkurranse-diagrammene er fra et skjermbilde kontaktperson Gentili sendte gruppen etter alt var gjennomført. Utfra det kunne vi sette noen tall på rekkevidden innleggene genererte, men alt av annen Instagram-innsikt måtte gjøres manuelt, ved å registrere statistikk fra hvert innlegg.

5.3.2 Kvalitative intervjuer og kvantitative spørreundersøkelser

Opgaven har vært gjennom mange endringer, og med det har noen av intervjuene ikke vært fullstendig relevante. Det var spørsmål vi ønsket å få en tydelig besvarelse på, men siden vi utførte flere metoder og hentet inn mer data, kunne vi se en tydeligere sammenheng mellom spørsmålene vi burde ha hatt mer tyngde på. Et eksempel er hvilke innlegg kundene kunne ønske å se mer av.

Kvantitative spørreundersøkelser til følgerne av oppgaven er noe vi skulle ha utført, for å nå ut til flest mulig. Vi kunne ha spurt hvilke konkurranser eller informasjons-innlegg de ville ha flere av. På den måten kunne vi ha målt statistikken for innholdet som hadde kommet best ut. Foreløpig er det konkurranser i vårt prosjekt som fikk størst engasjement, men det kunne også ha vært interessant å høre om følgerne ønsket seg andre typer av innhold på siden.

5.3.3 Organiske vs betalte innlegg

Om vi skulle utføre en lignende oppgave igjen, ville det ha vært lurt å forske både på organiske og betalte innlegg samtidig. Som vi har sett, har betalte innlegg hatt en mye større påvirkning for bedriften med tanke på synlighet. Organiske innlegg har en maksimumsgrense på 600 rekkevidde hvis den ikke blir delt, og er derfor begrenset uten hjelp av andre.

Om vi ville ha utført betalte innlegg hadde vi sannsynligvis fått et helt annet resultat med likerklikk på nettsiden og antall følgere. Dette begrunner vi igjen med 1.april-annonsen til stasjonen, der stasjonen gikk fra 478 til 517 på et døgn som vi viser til i vedlegg 8. Det var ikke enkelt for gruppen å måle nøyaktig resultat med nettrafikken som ble generert, men dette kan man se nærmere på i fremtiden.

5.3.4 Måling av fysiske plakater

Siden vi tok i bruk to forskjellige typer plakater (en med sosiale medier og en med 7-Eleven app), kunne vi ikke se måling av kunder som tok i bruk QR-kodene. På dashboardet til Facebook var det heller ikke noe statistikk som viste til nettsidens kode, og det er tvilsomt om Instagram har denne funksjonen også. Hvis vi skulle finne resultatet for koden til appen, måtte vi eventuelt opprettholdt kontakt med 7-Eleven Norge, som kan virke krevende. Vi allerede har hatt syv potensielle nye app-brukere med informasjons-innlegget vårt. 7-Eleven Norge har ikke en egen QR kode for applikasjonen, som ble bekreftet 06.05.2021, men ideen ble innspill for videre utvikling og forbedring.

5.3.5 Metoder som ble lite brukt

Bruken av Double Diamond metoden ville ha vært noe gruppen kunne tatt for seg bedre. Selv om vi ikke bevisst brukte metoden for å holde på fremdriften til oppgaven, så ble prinsippene brukt gjennom prosessen.

Spesielt etter at gruppen fikk diskutert funnene, hva vi manglet og hva vi ønsket å vite mer av. Vi utførte funksjonen til denne modellen med å oppdatere løsningene våre etter ny innsikt, hva og hvem vi skulle prioritere, utvikling og levering uten å tenke gjennom endring av problemstilling (kapittel 7.3.1).

6. Konklusjon og videre anbefaling

I dette kapittelet skal vi vise til vår konklusjon ut fra vårt prosjektarbeid og besvarelse av problemstilling og vår hypotese: «Innsikten fra Facebook og Instagram vil engasjere og gi verdi for kundene til Mangla AS» (kapittel 1.2). Vi viser også til videre anbefaling for bedriften, og hva de kan utføre selv med inspirasjon fra gruppens tiltak.

6.1 Konklusjon

Vi har gjennomført en rekke tester, tatt i bruk metoder, samt analysert og bearbeidet data. Dette har gitt gruppen en bedre forståelse om hvordan flere løsninger kan gi positive resultater med bruk av sosiale medier, og hvor stor rolle et dashboard har for en bedrift. Kunder har fått mer informasjon, tilbud og muligheter. Det har ført til økt engasjement og gitt gruppa gode tilbakemeldinger.

Problemstillingen vår er «Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene sine?», og ettersom prosjektet er over, har vi hentet inn nok innsikt for å besvare denne problemstillingen. Stasjonsdrift Mangla AS har et stort potensial med ressurser som ikke blir brukt til det ypperste. Vi har selv observert hvem kundene er, hvordan de samhandler med stasjonen og hvordan de engasjerer seg på sosiale medier.

Gjennom prosjektperioden har vi fått vår hypotese (kapittel 1.2) bekreftet. Kundene har fått verdi og engasjement i form av informasjon om hva bedriften tilbyr, og hva 7-Eleven applikasjonen handler om med bruk av Facebook og Instagram. Tre heldige vinnere ble trukket, og fikk med seg gratis måltider ved å delta i konkurransene vi utformet. Kundene har også fått mulighet til å samhandle med plakatene, ved å skanne QR-koder for rask tilgang til bedriftens sosiale medier.

Vi har hatt en nøye gjennomgang av utviklingen med prosjektet, der flere tiltak har blitt brukt. Fra starten av testingen, slo vi gjennomsnittlig rekkevidde, engasjement og reaksjoner, noe vi hadde som mål for prosjektet. Bedriften har fått flere følgere, både på Facebook og Instagram. Det viser at tiltakene har fungert, og gjort bedriften mer synlig for eksisterende og potensielle nye kunder.

Et skreddersydd dashboard har blitt produsert fra grunnen av, der vi får tilgang til en mer oversiktlig data, sammenlignet med et Facebook-dashboard der man må bevisst lete etter innsikten man ønsker å finne. Dashboardet er «alt på ett sted», noe som gjør det enklere å kontrollere statistikken, uten å gå igjennom det flere ganger.

Metodene som har gitt best resultat i dette prosjektet er tjenestesafarien, der vi observerte kundene, intervjuet for å forske på perspektive til både kunder og bedriften. Sketching og prototyping har også hatt en stor påvirkning for oppgaven. Vi har samlet ideer, laget noe helt nytt for bedriften og fulgt opp resultatene. Det gjelder spesielt publisering av konkurranser, som har hatt en betydelig fordel for bedriftens markedsføring. Det kommer tydelig frem på engasjementet vi har generert i sosiale medier, i motsetning til hvordan det var før.

Vi ser at rapporten av denne oppgaven har en verdi i seg selv for eksisterende og nye bedrifter som ønsker å ta i bruk forskjellige løsninger, der kundebasen kan øke og bedrifter blir mer synlig. Løsningene trenger ikke å koste mye penger, noe som er attraktivt og lite tidkrevende, der de fleste verktøy gjør jobben. Plakater trenger bare papir, blekk og laminering for holdbarhet, mens innholdet for sosiale medier kan legges ut selv, eller man kan betale for å oppnå en større rekkevidde.

Hvis stasjonen ikke ønsker å fortsette med diverse tiltak, kan det ha en negativ effekt. Kundebasen kan slutte å følge stasjonen og finne noe annet som virker mer attraktivt og engasjerende fra andre bedrifter som dekker deres behov. Det skader ikke å teste med mer informasjon om hva bedriften tilbyr og konkurranser for å inkludere kundene. Nøkkelen for å lykkes i sosiale medier er variasjon i innholdet som publiserer. Videre er det verdifullt å følge med på nye trender og bruke noen minutter på å følge konkurrentene i sosiale medier.

6.2 Videre anbefaling til bedriften

Etter vår konklusjon og dataene vi har samlet inn har vi flere anbefalinger bedriften kan utføre for å forbedre seg selv og engasjere følgerne mer. Vi har utført organiske innlegg på begge sosiale medier, noe som i seg selv ikke gir det beste resultatet, men et genuint resultat. Facebook og Instagram har funksjonene for å forbedre innleggene som publiseres. Muligheten til å fremme innlegg gir mye høyere rekkevidde og i teorien skal det være med på å øke engasjementet.

Hvor viktig det er for bedriften å utføre betalte innlegg er opp til bedriften selv, men det anbefales å prøve ut slike tiltak noen ganger på de sosiale mediene bedriften tar i bruk i dag. Dette er hovedsakelig for å øke antallet følgere og likerklikk på sidene med å la innleggene bli omgjort til annonser. Det er ikke satt i stein at det vil øke sannsynligheten for at de som er aktive på sosiale medier, også møter opp fysisk i butikken. Men det vil utvilsomt øke synligheten til stasjonen og nå ut til flere brukere, som igjen kan bli kunder.

Å fortsette med konkurranser der noen kan hente et gratis produkt gir verdi. Det gir følgerne en mulighet til å være med på noe enkelt og gøy. Å være åpen for å prøve ut nye strategier der den digitale verdenen har blitt en daglig del av våre liv, har mange fordeler, selv om ikke alt kan gjøres gratis. Dette er noe vi selv har opplevd flere ganger i dette prosjektet og prøvd å gjøre noe som både er kostnadsfritt som gir et positivt inntrykk.

Vi har undersøkt butikken på nært hold flere ganger og de fleste store kampanjene-plakatene har nesten havnet på taket. Vi vet at stasjonen har en begrenset plass for å flytte kampanjene på øyenivå, men om det skulle være mulig å få gjort noen tiltak angående dette, kan det gi en fordel. Dashboardene som er innebygd i de sosiale mediene bedriften bruker i dag er gull verdt. Med all den informasjonen som viser til resultatene av hvert innlegg, og spesielt hvem følgerne er (kjønn, aldersgrupper og interesser), er det mulig å finne noe som appellerer til flere grupper, for eksempel de som kjøper mat fremfor drivstoff.

Nettløsningen som er utviklet, inneholder etter vår mening de viktigste dataene. Innsikten kan utvides med mer data, for her finnes det mye å hente. Blant annet er det fullt mulig å implementere mer spesifikk data om følgerne, for å gi bedriften et bredere innblikk i resultatene av markedsføringen i sosiale medier.

I Facebooks algoritmer er det betydelig mer data å hente inn, i motsetning til Instagram. Men det kan allikevel hentes ut mer informasjon om hvert enkelt innlegg og legge inn en kalender-funksjon slik at det er mulig se tall fra spesifikke dager, for eksempel for ti dager siden.

Akkurat nå fremstår løsningen som et innsikts-dashboard, men det kan også videreutvikles med flere funksjoner. For veien videre har vi tatt inspirasjon fra Falcon (3.10), ved at en kan utvikle en komplett dashboard-løsning med innsikt, publisering på valgt side, samt redigering av kommentarer og egne innlegg. På denne måten kan bedriften gjøre alt av arbeidet i sosiale medier fra én og samme plattform, enten det er publisering, redigering eller analysearbeid.

Det er etter vår mening den ideelle løsningen for en bedrift som ønsker å være synlige på digitale plattformer.

7. Evaluering

I det siste kapittelet i vårt bachelorprosjekt skal vi evaluere arbeidet vi har utført gjennom denne oppgaven. Vi viser til måloppnåelse, læringsutbytte og avvik fra prosjektet med flere endringer eller mangler.

7.1 Måloppnåelse

Målene vi har satt for prosjektplanen ble oppdatert siden vi spisset problemstillingen ytterligere for å gi en bedre mulighet til å besvare oppgaven, og komme frem til vår måloppnåelse.

Vi har fulgt og målt resultatene gjennom prosjektet, der følgere og likerklikk på de sosiale mediene, som bedriften bruker, skulle forsterkes. Måling av engasjement, reaksjoner og rekkevidde for innleggene har også vært en stor del av vår oppgave.

Effektmål: Vårt effektmål var å lage fysiske gjenstander i form av plakater for å informere kunder om hva stasjonen tilbyr både eksisterende og nye kunder. Vi informerte de ansatte om hvorfor vi utførte tiltakene, og ba dem bli med på informasjonsspredningen. Flere samtaler med kontaktperson Gentili ble utført for å godkjenne innleggene som ble lagt ut, og hvilken effekt det kunne utgjøre.

Resultatmål: I april hadde Mangla AS en omsetning på 664 000 (2021) og året før 585 000 (2020). Dette resulterte i en vekst på 79 000 kr og en prosentvis økning på 13,5 prosent. Vi kan ikke fastslå at vårt bidrag med sosiale medier og bruk av plakater på stasjonen har vært utslagsgivende for veksten. Samtidig har vi fått mange gode tilbakemeldinger. Gjennom prosjektperioden har vi observert kunder samhandle med de fysiske plakatene, samt at følgerbasen til stasjonen på Facebook og Instagram har økt, så vi skal ikke se bort ifra dette.

Oppdragsgiver Raghav Mangla har mot slutten av prosjektperioden gitt uttrykk for at han var imponert over tiltakene som ble utført i sosiale medier. Han var også godt fornøyd med resultatene fra tiltakene som ble gjort for bedriften.

7.2 Læringsutbytte

Dette bachelorprosjektet har vært tidkrevende og den største oppgaven vi har utført. Vi har hatt mange emner gjennom studieløpet og det er alltid noe nytt å fordype seg i, noe vi er takknemlige for å ha muligheten til å utforske mer på. Det mest relevante for gruppen av læringsutbytte var som følgende:

1. Gjennom prosjektet har vi lært hvilke tiltak som kan generere bredere nettrafikk på sosiale medier.
2. Hvordan vi som prosjektgruppe har tatt i bruk eksisterende litteratur og bruken av tidligere oppgaver for å hjelpe gruppen med å besvare oppgaven. Eksempler på dette er valg av teori, metoder og hvordan det samspiller med en slik oppgaven.
3. Hvordan vi har klart å lage et dashboard for en bedrift med programmering og innhenting av data ved bruk av API-er for å produsere noe som kan brukes i ettertid.
4. Hvordan man kan ta i bruk et eksisterende dashboard for å analysere innlegg på sosiale medier og bruke opplysningene for å generere et økt engasjement fra brukere.
5. Hvordan vi kunne ekspandere synliggjøringen for stasjonen med forenklede tiltak, som bruk av plakater for å informere kunder.
6. Hvor mye tid det tar å revurdere innsikt som har blitt hentet, samt finne frem til konkret informasjon som er mer relevant for oppgaven.

7.3 Avvik fra prosjektet

7.3.1 Endring av problemstillingen

Vår problemstilling for denne oppgaven er «Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi verdi for kundene?». Valget ble tatt på bakgrunn av det gruppen har erfart gjennom studiene på NTNU i Gjøvik.

Gjennom prosjektarbeidet og utvikling av et skreddersydd dashboard ble den originale problemstillingen oppdatert for å passe bedre inn i vårt arbeid. Dette ble gjort etter funn fra innsiktsfasen, samt et behov for å skrive en mer konkret og målrettet oppgave.

Første problemstilling:

«Hvordan kan integrering av sosiale medier i den daglige driften til Mangla AS øke omsetningen?» Vi valgte å endre denne problemstillingen siden stasjonen allerede hadde integrert Facebook og Instagram som sosiale medier. Ettersom de fleste kunder er i en eldre aldersgruppe, var det mindre sannsynlig at de ville lage en egen snapchat-profil for å følge med på nyheter fra bedriften.

Andre problemstilling:

«Hvordan kan Mangla AS øke omsetningen i den daglige driften ved å utnytte potensialet i sosiale medier?» For denne problemstillingen ble vi enige om at den ikke var konkret nok. Det finnes mange ulike sosiale medier og vi ønsket å gi leseren en detaljert problemstilling som er enklere å forholde seg til. Potensialet til sosiale medier er noe vi mener er vagt, og noe som kan beskrives på en bedre måte.

Tredje problemstilling

«Hvordan kan Mangla AS bruke Facebook og Instagram for å øke kundebasen, samt omsetningen.» Vi har fokusert på hvilke sosiale medier vi ønsker å ta i bruk, der Facebook og Instagram var de endelige valgene. Vi viser til hvilken gruppe som er målet, der det er konsentrasjon på kundebasen til stasjonen.

Endelig problemstilling

«Hvordan kan Mangla AS bruke innsikten fra Facebook og Instagram for å engasjere og gi kundene verdi?» Etter å ha spisset inn problemstillingen ytterligere, konkluderte vi med denne tittelen for oppgaven. Gruppen har tatt for seg hvilke sosiale medier som brukes, hvor informasjonen kommer fra, hva vi ønsker å oppnå og hvilken gruppe vi har satt som mål. Selv om vi måtte gjøre flere endringer på oppgaven, er den nye problemstillingen mer målrettet og gjennomtenkt der vi kan analysere innsikten på en mer grundig måte. Vi valgte å se bort fra omsetningen siden det er problematisk å måle, sammenlignet med trafikken i sosiale medier, og hvilke verdier kundene kan få oppnå med våre tiltak.

7.3.2 Tidsbruk

Oversikt over vår planlagte tidsbruk

Faser og oppgave.	Ansvar	Januar			Februar				Mars					April			Mai			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Fase 1: Innsiktsarbeid, dokumentasjon og litteraturinnsamling.	Gruppemedlemmer.	■	■	■	■	■	■	■	■											
Fase 2: Innhente, analysere og bearbeide data.	Gruppemedlemmer.								■	■	■	■	■							
Fase 3: Utvikling og testing av digitale løsninger.	Gruppemedlemmer.													■	■	■	■			
Fase 4: Konkludere og videre anbefaling.	Gruppemedlemmer.																■	■		
Fase 5: Ferdigstille, innlevering og lage presentasjon.	Gruppemedlemmer.																	■	■	■
Møte med veileder.	Gruppeleder.	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Møte med oppdragsgiver og kontaktperson.	Gruppeleder.		■			■		■		■		■		■		■		■	■	■
Møte med gruppen og oppgaveskriving.	Gruppeleder.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figur 24: Gantt-skjema.

7.3.3 En lengre periode det ikke skjedde noe med oppgaven.

Fra februar og til slutten av mars hadde vi et opphold på cirka fem uker der lite ble gjort på oppgaven. Det oppstod usikkerhet og vi kommuniserte dårlig mellom hverandre i en periode der arbeidet var veldig individuelt. Det kombinert med en pandemi som påvirket gruppedynamikken bidro til at motivasjonen sank noe. Situasjonen ble rettet på etter vi tok grep og gjenopprettet kontakten igjen (kapittel 7.3.8).

7.3.5 Veiledningsmøter

Vi hadde planlagt å ha minst ti møter med veileder annenhver uke for å holde kontakten, mens vi utførte oppgaven. Det ble totalt gjennomført syv møter med veileder, et lite avvik fra planen. Møtene har vært produktive og hjulpet gruppen til å levere en bedre oppgave.

7.3.6 Planlagte innlegg på sosiale medier

Konkurranser og informasjons-innlegg som skulle publiseres på Facebook og Instagram skulle allerede utføres i slutten av februar, men ble ikke gjort før i april. Vi tok ikke kontakt med kontaktperson Gentili angående tilgang til Facebook-dashboardet og hvordan vi skulle planlegge publiseringsmaterialet før nevnt måned. Publisering av vinneren av konkurransene

hver enkelt hadde fått gjort siden sist. På den måten har alle i gruppen fått bidra med å utføre oppgaven som den er i dag.

8. Referanser

8.1 Litteraturliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Balkhi, S.(2019) *How to Use GIFs in Your Marketing to Boost Engagement*. Tilgjengelig fra: <https://www.entrepreneur.com/article/327112> (Hentet: 10.05.2021)

Cairo, A. (2012) *The functional art: An introduction to information graphics and visualization*. USA: Pearson Education.

Crispy Fried Chicken (2021). *Shop*. Tilgjengelig fra: <https://crispyfriedchicken.no/shop> (Hentet: 11.04.2021).

Datapine (2021) *Dashboard examples and templates*. Tilgjengelig fra: <https://www.datapine.com/dashboard-examples-and-templates/facebook#facebook-page-dashboard>. (Hentet: 11.04.2021).

Enli, G.; Aalen, I.: *Sosiale medier*. Snl.no. Tilgjengelig fra: https://snl.no/sosiale_medier (Hentet: 27.04.2021).

Few, S. (2013) *Information Dashboard Design: Displaying Data for At-a-glance Monitoring*. 2. utg. USA: Analytics Press.

Facebook for developers (2021a) *Graph API*. Tilgjengelig fra: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api> (Hentet: 05.04.2021).

Facebook for developers (2021b). *Facebook SDK for Javascript*. Tilgjengelig fra: <https://developers.facebook.com/docs/javascript> (Hentet: 14.04.2021).

Facebook for developers (2021c) *App development*. Tilgjengelig fra: <https://developers.facebook.com/docs/development> (Hentet: 15.04.2021).

Forbrukertilsynet (2021) *Veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og->

[retningslinjer/veileder-for-bruk-av-konkurranser-i-markedsforing-av-varer-og-tjenester](#)

(Hentet: 16.04.2021).

Furu, N. (2021) *Digital Markedsføring og Kommunikasjon*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Halvorsen, K. (2014) *Å forske på samfunnet. en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg, 5.oppl, Oslo: Cappelen damm Akademisk.

Hartvig Abrahamsen, Mats; Dvergsdal, Henrik: *Instagram i Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra <https://snl.no/Instagram>. (Hentet: 27.04.2021)

Hermanto, A. (2020). *Want to Get Inside Your Clients Head? Try the Lightning Demo*. Tilgjengelig fra: <https://www.relab.com.au/want-to-get-inside-your-clients-head-try-the-lightning-demo> (Hentet: 08.02.2021)

Imgflip (2021). *Animated GIF Maker*. Tilgjengelig fra: <https://imgflip.com/gif-maker>. (Hentet: 06.04.2021).

Ipsos (2021a) *Ny rapport: Bruk av sosiale medier i aldersgruppen 18-25 år*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ny-rapport-bruk-av-sosiale-medier-i-aldersgruppen-18-25-ar> (Hentet: 20.04.2021)

Ipsos (2021b) *Ipsos SoMe-tracker Q1'21*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121> (Hentet: 12.04.2021).

Kaufmann & Kaufmann. (2016) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5.utg. 2.oppl, Bergen: Fagbokforlaget.

Kleppe, K. (2021) *Google Analytics - hva og hvordan*. Tilgjengelig fra: <https://www.megabite.no/blogg/google-analytics-hva-og-hvordan> (Hentet: 14.01.2021)

MARTIN, B. & HANINGTON, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Beverly, Ma: Rockport.

Nessler D. (2016) *How to apply a design thinking hcd ux or any creative process from scratch*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812> (Hentet: 26.02.2021)

Norman D. (2013) *The design of everyday things, revised and expanded edition*. 2. utg, USA: Basic Books.

Online-stopwatch (2021) Tilgjengelig fra: <https://www.online-stopwatch.com/random-name-pickers/name-picker-wheel/> (Hentet: 10.04.2021)

Pandit, N. (2021) *What And Why React.js*. Tilgjengelig fra: <https://www.c-sharpcorner.com/article/what-and-why-reactjs/> (Hentet: 10.05.2021)

qr-code-generator (2021) Tilgjengelig fra: app.qr-code-generator.com. (Hentet: 08.04.2021)

Slindbla (2016) *slik fungerer facebook algoritmen*. Tilgjengelig fra: <https://www.staleindblad.no/2016/02/slik-fungerer-facebook-algoritmen/> (Hentet: 10.05.2021)

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. og Schneider, J. (2018) *This is service design doing*. 4 utg. Canada: O'Reilly Media.

Sundbye L, Nisted I. (2017) *Primære og sekundære datakilder*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subject:7/topic:1:183191/topic:1:105795/resource:1:93370?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01> (Hentet: 03.04.2021)

Synlighet.no (2020) *ulovlige facebook konkurranser*. Tilgjengelig fra: <https://synlighet.no/blogg/ulovlige-facebook-konkurranser/> (Hentet: 02.04.2021)

uutilsynet.no (2021) *Kontrast*. Tilgjengelig fra: <https://www.uutilsynet.no/wcag-standarden/kontrast/48> (Hentet: 13.04.2021).

Webaim, web accessibility in mind (2021). *Contrast Checker*. Tilgjengelig fra: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/?fcolor=0000FF&bcolor=FFFFFF> (Hentet: 11.04.2021)

Westhagen H.mfl. (2015) *Prosjektarbeid: utviklings- og endringskompetanse*. 6.utg, 7.oppl, Oslo: Gyldendal Akademisk.

7-Eleven (2021) *Hjem*. Tilgjengelig fra: <https://7-eleven.no/> (Hentet: 04.04.2021)

9. Vedlegg

Figurliste

Figur 1: YX 7-Eleven Gjøvik Syd på Kirkeby.

Figur 2: Brukerreise.

Figur 3: Skjerm bilde av løsningen til Looker.

Figur 4: Skjerm bilde og GIF av facebook-innlegget til Hamburger-konkurransen.

Figur 5: Diagram over rekkevidde, reaksjoner, engasjement, likerklikk og kommentarer til hamburger-konkurransen.

Figur 6: Kylling-giveaway innlegg på Facebook og GIF.

Figur 7: Diagram over rekkevidde, reaksjoner, engasjement, visninger, likerklikk og kommentarer til kylling-giveaway.

Figur 8: Baguette-konkurransen innlegg på Facebook og GIF.

Figur 9: Diagram over rekkevidde, reaksjoner, engasjement, visninger, likerklikk og kommentarer til baguette-konkurransen.

Figur 10: Informasjons-innlegg 1 av YX 7-Eleven-appen på Facebook.

Figur 11: Informasjons-innlegg 2 av pølse-kampanjen.

Figur 12: Storyboard videosnutt.

Figur 13: Facebook-innlegg med videosnutt.

Figur 14: Plakat med QR-koder til bensinstasjonens sosiale medier.

Figur 15: Oppdaterte QR-koder og nytt design og plassering med plakater på stasjonen.

Figur 16: QR-kode plakat til 7-Eleven Norge appen.

Figur 17: Innsikt fra Facebook-dashboard.

Figur 18: Innsikt fra Instagram publiseringer.

Figur 19: Skjerm bilde av løsningen til Falcon.

Figur 20: Skjerm bilde av oppdatert design av Dashboard.

Figur 21: Resultat av kontrast-test på nettside.

Figur 22: Skjerm bilde av ferdigstilt løsning.

Figur 23: Sammenligning mellom Facebook og Instagram gjennomsnitt.

Figur 24: Gantt-skjema.

Figur 25: Oppdatert Gantt-skjema.

Tabelliste:

Tabell 1: Fordeler og ulemper ved de ulike intervjumetodene.

Tabell 2: Følger- og likerdata.

Tabell 3: Økning februar og mars 2020 og 2021.

Tabell 4: Oversikt januar-april.

Tabell 5: Oversikt over resultat av innsikt.

Vedlegg 1: Prosjektavtale



Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Vår dato

Vår referanse

1 av 3

Prosjektavtale

mellom NTNU Institutt for design (ID) (utdanningsinstitusjon), og

RAHMAN MAUGLA

(oppdragsgiver), og

Sebastian E. Plathvik

Morten Røstad

Morten Røstad

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 15.12.20 til 14.05.21.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der NTNU ID yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra NTNU å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra NTNU på Gjøvik. Studentene dekker utgifter for ferdigstilling av prosjektmateriell.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. NTNU ID står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av intern og eksternt sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.

4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og instituttleder/fagenhetsleder om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

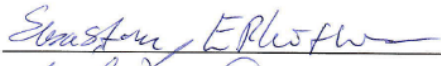

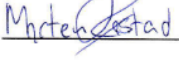
Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av NTNU til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU og/eller studenter har interesser.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i NTNUs elektroniske eksamenssystem. I tillegg leveres ett eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med ett eksemplar til hver av partene. På vegne av NTNU, ID er det instituttleder/faggruppeleder som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og NTNU som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten NTNU som partner.
10. Når NTNU også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene imellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNUs veileder (navn): _____

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): ANNA MARIA GENTILI

Student(er) (signatur):  dato 10.12.20
 dato 10.12.20
 dato 10.12.20
_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur):  dato 10/12/20

*Signert avtale leveres digitalt i Blackboard, rom for bacheloroppgaven.
Godkjennes digitalt av instituttleder/faggruppeleder.*

*Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til instituttet i tillegg.
Plass for evt sign:*

Instituttleder/faggruppeleder (signatur): _____ dato

Prosjektplan

1. Prosjektets faser:

Dette bachelorprosjektet deler vi opp i faser for å ha en generell forståelse for hva vi ønsker å oppnå til enhver tid. Prosjektet er delt opp i seks faser og med det har vi noe å forholde oss til.

1.1 Faser:

Fase 1. I den første fasen skal vi som gruppe samle inn relevant litteratur og oppgaver vi har lest og utført gjennom studiet. Dette er for å vise til hvilken erfaring vi har fra interaksjonsdesign og webutvikling, samt vise beherskelse av relevante metoder og teori. Vi utfører denne fasen for å inspirere oss og forbedre vår kompetanse til å gjennomføre prosjektet. I tillegg vil den første fasen bestå av innsiktsarbeid. Dette er for å gi oss en grunnleggende forståelse for hvordan bensinstasjonen og kunder samhandler mellom hverandre. Vi skal få rede på hvilke behov stasjonen og kundene har, utføre skrivebordsundersøkelse for å blant annet finne eksisterende/potensielle muligheter og trusler, tjenestesafari, observasjoner og kvalitative intervjuer.

Fase 2. I den andre fasen skal vi ha oppnådd nok innsikt til analysere og bearbeide vår data. Med resultatene vi har oppnådd, skal vi kunne identifisere potensielle løsninger i utgangspunktene fra våre funn. Det er viktig for oss å få svar på forskningsspørsmålene våre og om innsikten er god nok. Vi tar en vurdering om grunnlaget vårt er godt nok før vi går videre til fase 3.

Fase 3. Etter å ha skaffet oss nok innsikt og kunnskap vil vi i fase 3 starte arbeidet med å utvikle og teste ut det vi har lært. På dette stadiet av prosjektet er planen å skisse og prototype løsninger via Facebook, Instagram og Google Analytics. I tillegg tar vi i bruk de nevnte digitale mediene og mulige løsninger for å oppnå svar på forskningsspørsmålene.

Videre vil vi vurdere kvaliteten på informasjonen som er innhentet. Det vil bli tatt en vurdering om vi ønsker mer innsikt og flere tester. Et møte mellom gruppen og oppdragsgiver om hva som mangler og hva som kan bli gjort bedre er nødvendig før vi fortsetter. Finner vi flere løsninger vi vil prøve å teste, kan det gjøres om vi har nok tid.

Fase 4. I den fjerde fasen skal vi konkludere med hva som har vært den beste løsningen for stasjonsdriften og hva som har fungert dårligst. Videre anbefalinger skal vurderes for å holde på løsningen, diskutere om problemstilling er løst på høyt nok nivå som er tilfreds for både oppdragsgiver og gruppen.

Fase 5. I den femte og siste fasen skal hele prosjektet være ferdigstilt. Dette innebærer innlevering av prosjektrapport og refleksjonsnotat, samt en muntlig presentasjon for avdelingsledere før endelig karakter gis.

1.2 Milepæler:

Milepæler brukes som mål for å få fremdrift i prosjektet. Våre milepæler skal være med å planlegge hva som skal gjøres og når det skal fullføres. For dette prosjektet setter vi gjennomsnittlige mål hver søndag for oppgaver som skal være fullført, samt månedsmål for å utføre faser.

1.3 Aktiviteter:

Aktiviteter gjennomføres for å holde prosjektet i gang med teorier, hypoteser, testing og kommunikasjon. Vi skal utføre flere gruppemøter, veiledningsmøter, samtale med oppdragsgiver og feltarbeid. Feltarbeidet vi skal utføre er intervjuer med ansatte på stasjonen, intervjuer med kunder og bensinstasjon speiding. Der skal vi prøve å få svar på om de bruker sosiale medier/digitale tjenester, hvilke tilbud gir de kundene og markedsføringsstrategier.

1.4 Beskrivelse av roller og ansvar:

Sebastian Ephithite er gruppeleder for dette prosjektet. Han har erfaring innenfor interaksjonsdesign, innovasjon, ledelse, mediefag, strategi, markedsføring, merkevarebygging og tjenestedesign. Sebastian jobber for Stasjonsdrift Mangla AS og har vært med på en rekke markedsførings endringer, samt kjennskap til hva som kan videreutvikles med de rette ressursene. Sebastian har ansvar for at prosjektet blir gjennomført, beslutninger blir tatt og fasene/milepælene blir opprettholdt. Videre vil han ta ansvar for fase 4, innhenting, analysere og bearbeide data.

Henrik Hornnæss har erfaring innenfor Webutvikling og har i mange år jobbet som journalist og frontsjef i ulike mediebedrifter. Det er erfaringer som blir nyttige i arbeidet med denne bacheloroppgaven. Brukertest, prototyping, webanalyse og kommunikasjon i digitale

medier er noen områder han kan bidra med. Henrik vil ha ansvar for rapportskrivningen, gjennomføre intervjuer i fase 2 av prosjektets fase og samle inn data fra testingen.

Morten Røstad går også Bachelor i Webutvikling og har jobbet i mange år som butikkmedarbeider i Rema 1000. Erfaringer han kan ta med inn i bacheloroppgaven er tidligere webprosjekt emner hvor han har arbeidet i gruppe og laget nettsider. Emner innen markedsføring og design er også aktuelle å bruke i prosjektet. I denne bacheloroppgaven vil Morten ha ansvar for fase 3 med testing av sosiale medier og løsninger.

2. Rammeverk for planlegging/utvikling/testing som skal brukes:

2.1 Rammeverk for planlegging:

Rammeverk vi bruker for planlegging innenfor dette prosjektet er et gantt-skjema for å se hvilke oppgaver, ansvar og uker vi skal gjennomføre arbeidet. Vi trenger også å bruke kommunikasjonsplattformer som Microsoft Teams for å holde kontakten mellom gruppen og veileder. Vi bruker Google Documents for å skrive oppgaven, der gruppen kan jobbe tett sammen for å dokumentere arbeidet som har blitt gjort.

2.2 Rammeverk for utvikling:

For å oppnå en god utviklings- og designprosess bruker vi design thinking som rammeverk med modellen Double Diamond. Det er en strukturert designmetode med formål om å takle utfordringer i fire faser; utforske ved å tilegne seg innsikt i problemet, utforme eller definere et fokusområde, utvikle potensielle løsninger og levere løsninger som fungerer (Nessler, D, 2016). Facebook er et nyttig verktøy for bedrifter å markedsføre seg. Med større rekkevidde på innleggene og muligheten til å segmentere gir det muligheten til å øke det eksisterende kundegrunnet ved å tiltrekke seg nye kunder. Det er en fin plattform for promotering, konkurranser og informasjon mot kundene for å bidra til vekst hos bedriften. Siden bedriften har en allerede eksisterende Facebookside bruker vi nettopp denne til videre utvikling. I tillegg brukes Google Min Bedrift for å oppnå økt rekkevidde og bedre synlighet i Google.

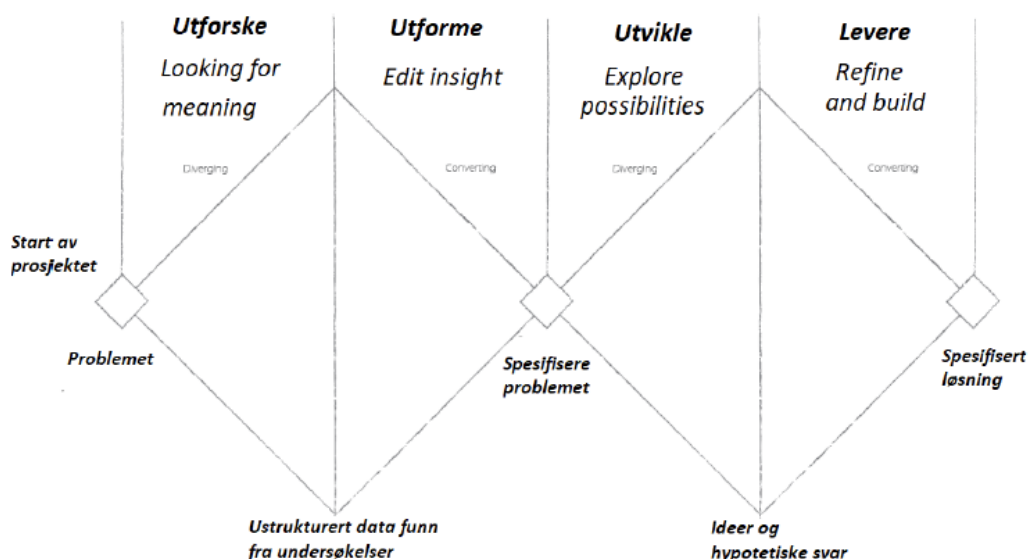
2.3 Rammeverk for testing:

Instagram er en fin plattform for å skape et personlig inntrykk til følgerne. Ved å publisere mer innhold om arbeidshverdagen på denne plattformen kan instagramfølgerne bli kjent med og føle en form for tilhørighet til bedriften. Vi velger å teste ut Instagram med stasjonsdriften

siden plattformen har hatt en markant økning av brukere, og har blitt et meget populært sosialt medie for både unge og bedrifter. I testingen er det viktig å måle nettrafikken. Det gjøres ved hjelp av Google Analytics.

2.4 Double Diamond

I vår Double Diamond modell går vi ut fra prosjektets faser. Fase 1 handler om å utforske for å få innsikt, inspirasjon og tilegne oss kunnskap som videreføres i prosjektet. I fase 2 bearbeides innsikten fra fase 1 for å utforme eller definere et fokusområde for prosjektet. Videre har vi nok innsikt og kunnskap til å starte utviklingen av potensielle løsninger i fase 3 med konklusjon og videre anbefaling som en del av fase 4.



Skjerm bilde 3: Vi viser til et Double Diamond modell for å kartlegge hvordan bacheloroppgaven skal gjennomføres.

3. Beslutningspunkter og en tidsplan for prosjektet:

3.1 Videomøter Microsoft Teams og fysiske møter:

Under dette prosjektet skal vi utføre et felles møte minst en gang i uken. Denne beslutningen er tatt for å utnytte tiden best mulig. Det er ikke alltid er nødvendig med møter flere ganger i

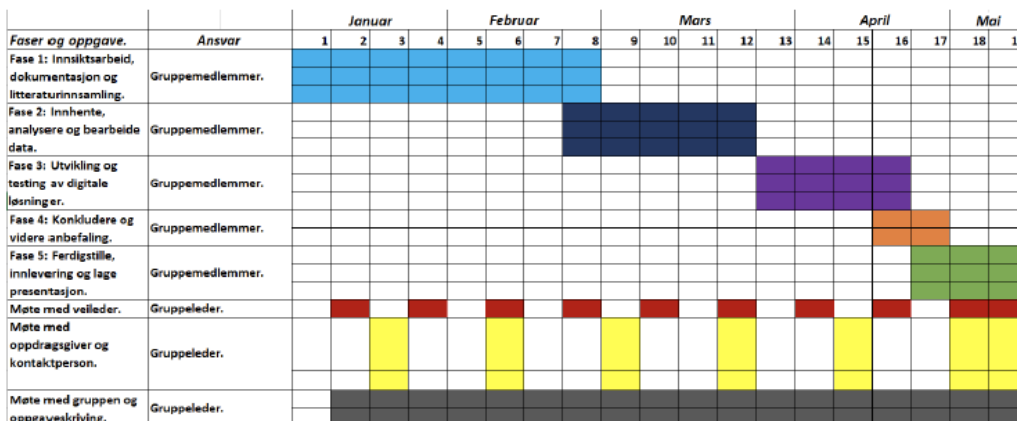
uka, men ved å ha et fast møte én gang i uka opprettholder gruppen arbeidsflyten og får oppdatert hverandre på hva som er gjort, samt veien videre.

I første omgang holdes møtene på Microsoft Teams. Etter hvert kan de bli nødvendig med fysiske møter om retningslinjene fra myndighetene tillater det. I tillegg ønsker gruppa å gjennomføre møter med veileder og oppdragsgiver annenhver uke etter behov.

3.2 Beslutninger:

Beslutninger som tas underveis, gjennomføres demokratisk i disse møtene. Vi ønsker at alle får sin stemme hørt og får argumentert hvordan prosjektet skal utvikles videre. Alle beslutninger er viktige, for de skal inneholde milepæler, endringer og kritiske valg. Hvis det er uenighet i gruppen og den demokratiske løsningen ikke er tilstrekkelig, skal gruppeleder ha siste ordet og ta den endelige beslutningen.

3.3 Gantt-skjema:



Skjerm bilde 4: Vi viser til et Gantt-skjema for å kartlegge hvordan tidsbruken til bacheloroppgaven gjennom faser skal gjennomføres.

4. Risikovurdering:

Under perioden vi skal skrive oppgaven kan det skje uønskede hendelser som kan påvirke vårt bachelorprosjekt. Det som kan gå galt er at oppdragsgiver ønsker å avslutte samarbeidet med oss, verktøyene og systemer vi bruker slutter å fungere eller at gruppemedlemmer ikke har mulighet til å fortsette oppgaven uavhengig av corona. Hendelser kan også skje underveis som gjør at arbeidet blir forsinket eller satt på pause.

Det kan være at et gruppe medlem får corona, jobb som kommer i veien eller uforutsette hendelser på privaten som snur om på prioriteringene.

Sannsynligheten for at systemer, internett eller digitale enheter skal bli ødelagt under oppgaven er svært liten med dagens teknologi og håndtering. Dette gjelder også at oppdragsgiver avslutter samarbeidet når en av oss jobber på samme bensinstasjon, og har nesten daglig kontakt. Når det gjelder gruppe medlem som kan forsvinne fra prosjektet, skal det være overkommelig når vi da er en gruppe på 3 personer, men er svært usannsynlig det også.

Konsekvensene for tap av oppdragsgiver eller systemproblemer, vil det bli problematisk. Vi vil da måtte ta kontakt med instituttet for videre veiledning for å gjøre videre beslutninger.

4.1 Hvordan hele prosjektarbeidet skal dokumenteres:

Vi velger å samle dokumentasjonen av vårt arbeid i f.eks. mapper for å kunne organisere hva vi trenger i de ulike situasjonene under oppgaven. En mappe for kilder, intervjuer, diagrammer og løsninger som eksempler. Vi gjør dette for å organisere hva vi skal bruke og ikke ha alt på ett sted, der det fort kan bli problematisk å navigere seg.

Under oppgaveskrivingen kan det være flere grunner til at arbeidet blir satt på pause. Vi er under en pandemi som kan gjøre en person alvorlig syk og kan derfor være utfordrende for enkelte å utføre arbeidet sitt.

Samtlige gruppe medlemmer har jobb ved siden av studiet. For å forhindre at jobben går utover arbeidet med bacheloroppgaven settes det klare ukesmål slik at framdriften i prosjektet forblir god gjennom de neste månedene.

5. Grupperegler og konflikthåndtering:

5.1 Arbeidsmengde:

Det legges opp til minimum 4 timer arbeid hver dag mandag til søndag. Det forventes at ukemålene som er satt blir gjennomført og at alle gruppe medlemmene bidrar individuelt og som lagspiller fram til innlevering i mai og presentasjon juni. Vi fordeler oppgavene jevnt mellom medlemmene og alle tar ansvar for en god framdrift i prosessen.

5.2 Corona Håndtering:

Retningslinjene fra myndighetene og NTNU må følges. Alle møter holdes digitalt via Microsoft Teams, men skal det utføres oppgaver som forutsetter fysisk kontakt, gjøres dette innenfor smittevern-reglene. Hvis noen av gruppe medlemmene blir smittet av korona vil fysiske møter utgå til vedkommende er friskmeldt.

5.3 Konflikthåndtering:

For at prosjektsamarbeidet skal foregå effektivt og så bra som mulig vil vi forebygge konflikter ved å ha en åpen kommunikasjon, ta opp problemer vi opplever underveis, være ærlige, forstå at det ikke alltid blir som man tenker, be om hjelp fra hverandre, holde godt humør og ha humor under arbeidsprosessen. Gi hverandre gode tilbakemeldinger, motivere og engasjere hverandre i oppgavene som utføres.

5.4 Fravær/Kan ikke delta:

Gi beskjed i god tid hvis man ikke kan delta i gruppeaktiviteter og hvis mulig ikke i siste liten. For rask kommunikasjon bruker vi Facebook Messenger som kommunikasjonskanal for enkle meldinger. Vi velger å ikke gi hverandre store konsekvenser for brudd på oppmøte, siden vi ønsker å ha et godt forhold til hverandre gjennom oppgaveskrivingen så langt det lar seg gjøre. Hvis konflikt oppstår under prosjektoppgaven som gruppen ikke kan håndtere, tar vi kontakt med veileder for å komme til en endelig beslutning om hva som må gjøres.

Vedlegg 3: Intervjue guider

Intervjuguide Anna Maria Gentili:

1. Hva er det stasjonen selger mest av?
2. Hvem er målgruppen til stasjonen?
3. Hva er det stasjonen ønsker å oppnå utfra vårt prosjekt?
4. Hva tjener bedriften mest på, drivstoff eller mat?
5. Hva er det stasjonen ønsker å selge mest av?
6. Hvilke tiltak har stasjonen gjort for å øke kundebasen?
7. Hva som gjør at denne stasjonen er unik i forhold til andre?
8. Hvilken effekt har sosiale medier hatt på bedriften?
9. Er det noen Innlegg på sosiale medier stasjonen ønsker å legge ut mer av?
10. Er det noe kunder ønsker av produkter/tjenester stasjonen ikke tilbyr?
11. Er det mulig å finne hvor mange som går inn på stasjonens sosiale medier?
12. Hva er deres langsiktige mål og utfordringer?

Intervjuguide kunder:

1. Er du her ofte, og hva er det du kjøper mest?
2. Hva er det som gjør at du handler på nettopp denne stasjonen?
3. Når du handler på stasjonen, får du med deg hvilke kampanjer stasjonen kan tilby deg?
4. Du sier at du ikke tenker så veldig mye på kampanjer rundt deg, er det noe begrunnelse for det?
5. Bruker du sosiale medier for å få med deg tilbud fra denne eller andre bedrifter?
6. Hva kunne denne bensinstasjonen gjort for å engasjere deg til å følge dem på Facebook?
7. Bruker du 7-eleven appen når du kjøper noe her på stasjonen?
8. Hvis du skulle ha begynt å følge Facebook og Instagram siden til stasjonen, hva ville inspirert deg til å gjøre det?

Intervjuguide Rimo Eiendom:

1. Hvordan brukere dere sosiale medier i markedsføringen?

2. Hva er strategien for den digitale markedsføringen?
3. Hvilke grep har dere tatt for å nå ut til kunden i sosiale medier?
4. Hvordan jobbes det gjennom uka med innholdet i sosiale medier?
5. Har du noen tanker om hyppighet av innlegg?
6. Hvordan analyserer dere arbeidet i sosiale medier?
7. Hva henter dere ut fra den månedlige webrapporten?

Vedlegg 4: Spørreundersøkelser

Intervju 1. Mann, 53 år, Taxisjåfør.

1. Er du her ofte, og hva er det du kjøper mest?

Svar: Jeg pleier å komme innom noen ganger i uka, spesielt på kveldstiden. Hvis det er noen småting som jeg trenger, eller er litt sulten tar jeg turen innom her. Det jeg kjøper mest er tobakk, selv om det koster mer å kjøpe her, så slipper jeg å stå i kø på andre butikker.

2. Hva er det som gjør at du handler på nettopp denne stasjonen?

Svar: Jeg opplever at de som står bak kassen er hyggelige og slår gjerne av en prat. Det er mindre stressende å være her inne og føler jeg blir tatt vare på.

3. Når du handler på stasjonen, får du med deg hvilke kampanjer stasjonen kan tilby deg?

Svar: Det har jeg ikke tenkt på. Jeg går egentlig bare rett til kassen og bestiller det jeg har lyst på.

Oppfølgingsspørsmål: Hvis du ser rundt deg her og nå. Er det noen kampanjer som frister?

Svar: Ja, to sjokolader til en billigere penge, og energidrikk setter jeg alltid pris på.

4. Du sier at du ikke tenker så veldig mye på kampanjer rundt deg, er det noe begrunnelse for det?

Svar: Vel, det er veldig mye i butikken så kan være litt vanskelig å få med seg alt, spesielt hvis jeg går inn og allerede vet hva jeg har lyst på. Det første jeg ser er egentlig den som står bak kassen, så om jeg går forbi det som er tilbud på er ikke utenkelig.

5. Bruker du sosiale medier for å få med deg tilbud fra denne eller andre bedrifter?

Svar: Jeg er ikke så ofte innom sosiale medier. Jeg har en Facebookprofil, men er ikke så ofte innom. Så det at jeg får med meg tilbud fra andre denne eller andre bedrifter tror jeg nok ikke.

6. Hva kunne denne bensinstasjonen gjort for å engasjere deg til å følge dem på Facebook?

Svar: Jeg vet ikke helt, som jeg sa, så er jeg ikke så ofte på Facebook, men om det de hadde bedre tilbud på tobakk, så kunne jeg nok ha fulgt dem, men det er nok ikke lov.

7. Bruker du 7-eleven appen når du kjøper noe her på stasjonen?

Svar: Nei, jeg hadde ikke fått med meg at det var en app for 7-elven, men hvis det gjør det billigere å kjøpe ting her, så laster jeg den gjerne ned.

8. Hvis du skulle ha begynt å følge Facebook og Instagram siden til stasjonen, hva ville inspirert deg til å gjøre det?

Svar: Jeg er ikke helt med på Instagram, men om jeg skal følge stasjonen på Facebook, så ønsker jeg informasjon om tilbud, så jeg kan spare noen kroner når jeg først er her inne.

Intervju 2. Dame, 38 år, butikkansatt.

1. Er du her ofte, og hva er det du kjøper mest?

Svar: Jeg er ikke her så ofte, men er jeg i området pleier jeg å ta med meg en kopp kaffe og kanskje en bolle.

2. Du sier at du ikke er her så ofte, men er det noe begrunnelse for at du velger å kjøpe kaffe på denne stasjonen?

Svar: Jeg synes kaffen er veldig god her, også er det fint og rent her inne. Det er fint å slippe lange køer og jeg kan selv velge hvilken type jeg vil ha. Den som står bak kassen er også veldig flink til å tilby meg en bolle, så jeg sier ofte ja takk til det.

3. Når du handler på stasjonen, får du med deg hvilke kampanjer stasjonen kan tilby deg?

Svar: Både og. Sjokolade stativet midt i butikken er ikke enkel å unngå, så det er noen ganger jeg sniktitter på den. Utenom det varierer det hvor synlig det er, men jeg ser det er flere plakater her inne, men det er ikke alltid sånne ting jeg har lyst på.

4. Bruker du sosiale medier for å få med deg tilbud fra denne eller andre bedrifter?

Svar: Jeg bruker både Facebook og Instagram, men jeg følger ikke denne bensinstasjonen her. Jeg har sett flere innlegg fra andre butikken med konkurranser, som jeg liker å delta på, ikke at jeg vinner noe, men det er moro å prøve seg.

5. Hva kunne denne bensinstasjonen gjort for å engasjere deg til å følge dem på Facebook?

Svar: Hvis det er konkurranser inne også så kunne jeg sikkert ha deltatt på det. Jeg vurderer hele tiden å kjøpe YX kaffekoppen, men glemmer det hele tiden. Kunne jeg ha vunnet den gratis, så ville det ha vært et pluss.

6. Bruker du 7-eleven appen når du kjøper noe her på stasjonen?

Svar: Nei. Jeg vet at det finnes en app for alt mulig, men telefonen begynner å bli litt full. Jeg kunne sikkert ha gjort det, men er ikke så kjent på hvordan jeg gjør det.

Intervju 3. Mann, 24 år, student.

1. Er du her ofte, og hva er det du kjøper mest?

Svar: Jeg bor i nærheten, så jeg kommer innom på kvelden for å kjøpe snus og en pølse. Hvis jeg er veldig sulten kjøper jeg en hamburger og kanskje noe å drikke.

2. Hva er det som gjør at du handler på nettopp denne stasjonen?

Svar: siden jeg slipper å gå så langt til andre bensinstasjoner, så er det veldig greit å ha en i nærheten. Spesielt hvis jeg har glemt å kjøpe inn til middag for kvelden, som er ofte. Så synes jeg maten her er kjempegod.

3. Når du handler på stasjonen, får du med deg hvilke kampanjer stasjonen kan tilby deg?

Svar: Ja, jeg liker å ta en titt rundt meg når jeg er her inne. Når man er på studentbudsjett, er det best å kjøpe det billigste jeg vil ha.

4. Bruker du sosiale medier for å få med deg tilbud fra denne eller andre bedrifter?

Svar: Jeg følger faktisk denne stasjonen på Facebook, men ikke på Instagram hvis de bruker det. Jeg har sett at butikken legger ut noen tilbud iblant på mat, men jeg skulle gjerne ha visst om det var noe annet som også kunne friste. Jeg ser at for eksempel Rema 1000 legger ut konkurranser, og noen butikker fra CC gjør det samme, så det er litt gøy.

5. Du følger stasjonen på Facebook, men hva kunne denne bensinstasjonen gjort for å engasjere deg til å følge dem på Instagram også?

Svar: Jeg visst ikke at de hadde en Instagramside, men om det er mer informasjon å hente derfra, så kan jeg godt følge dem der også.

6. Bruker du 7-eleven appen når du kjøper noe her på stasjonen?

Svar: Ja. Det er veldig greit å få rabatter når jeg har mulighet til det. Det er ikke alle tilbud som passer meg, men er veldig glad i mat, så det er bra å få rabatter på det.

Vedlegg 5: Primær personas

Primær personas



Navn: Fredrik Johansen.

Alder: 38.

Tittel: Kundeservice for en bilbedrift.

Teknologiske ferdigheter: Over gjennomsnittlig god.

Fredrik jobber på Gjøvik som ansatt for en bilbedrift innen kundeservice. Han er ikke så flink til å ta med seg nistepakke på jobben og tar heller turen på en bensinstasjon for å kjøpe seg noe å spise. Det er flere bensinstasjoner på Gjøvik, men den nærmeste er YX 7-Eleven Gjøvik Syd, og handler derfor oftest på denne stasjonen. Fredrik kjøper oftest en pølse i brød og mineralvann når han er på stasjonen, men det er tidsbegrenset hvor lenge han kan være borte fra jobben. Han har derfor en vane for å bare kjøpe det enkleste av varmmat, og har problemer med å bestemme seg for om han har nok tid til å kjøpe et større matprodukt.

Frustrasjoner: Jeg vet at det er andre ting å spise en pølse, men glemmer å se rundt meg når jeg først er på stasjonen. Jeg har litt dårlig tid å få i meg maten før jeg skal begynne på jobb igjen. Jeg bruker mye penger på bensinstasjon mat i løpet av året, og skulle blitt flinkere på å spare de kronene på tilbud. Skulle ønske bensinstasjonen jeg går oftest på kunne komme med et forslag til meg.

Mål: Det kunne vært greit å vite hvilke tilbud stasjonen har for meg uten at jeg fysisk må se meg rundt der hele tiden. Jeg sitter mye med telefonen på fritiden min og med noen enkle

klikk skulle jeg ønske å få informasjonen tilsendt meg med engang. Det ville ha vært greit å få sjansen til en gratis lunsj i blant.

Vedlegg 6: Sekundær personas



Navn: Sissil Øverby

Alder: 48.

Tittel: Butikkmedarbeider

Teknologiske ferdigheter: Gjennomsnittlig god.

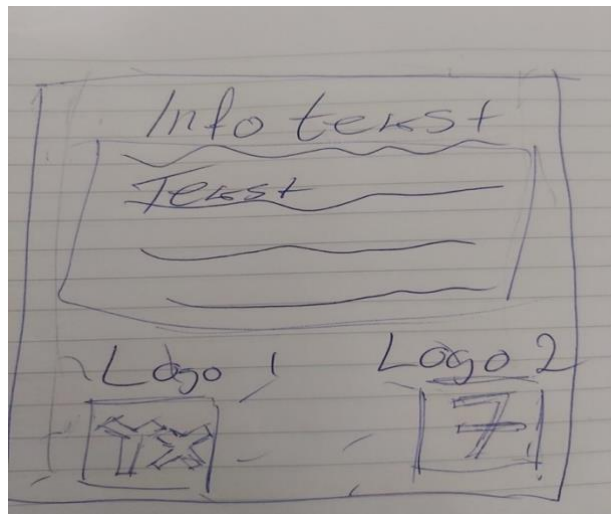
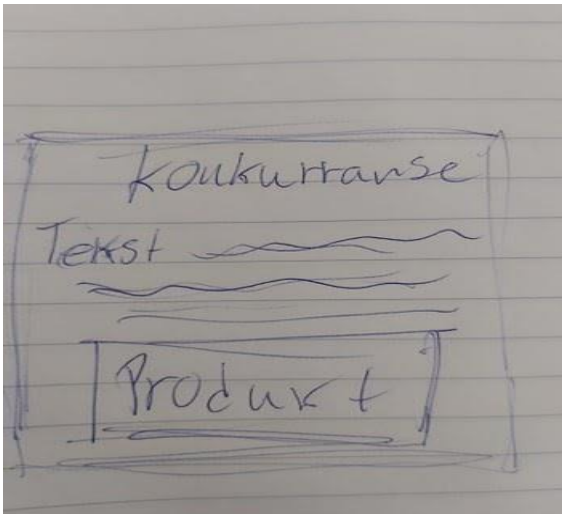
Sissil er sykmeldt fra fulltidsstillingen sin på en matbutikk. Hun bor nært NTNU Gjøvik og har ellers hatt hektiske dager med mye varepåfylling, men ettersom hun har løftet feil i flere år har hun fått store smerter i nakke og rygg. Når hun først handler mat, gjør hun det på matbutikken hun er sykmeldt, men det er ofte hun ikke orker å lage seg middag selv.

Løsningen hennes på dette er å ta turen innom en bensinstasjon, men den nærmeste pleier å være ganske full. Hun opplever ofte at det tar lang tid før maten kommer, så hun velger å gå noen minutter ekstra ned til YX 7-Eleven Gjøvik Syd, der det ikke er fullt med folk og betjeningen er veldig hjelpsom. Nå som hun er sykmeldt med smerter, kjenner hun at å bevege nakken opp og ned er ubehagelig og vil derfor heller kjøpe varer i øyemål.

Frustrasjoner: Det gjør vondt å se opp, jeg klarer ikke å konsentrere meg lenge nok til å ta en beslutning hvis jeg må bevege nakken noe særlig. Jeg vil hjem igjen og slappe av før jeg må ta en taxi.

Mål: Jeg skulle ønske jeg kunne få med meg nye produkter uten å se meg rundt hele tiden. Kanskje å ha det på telefonen eller datamaskinen uten få så vondt i nakken og ryggen

Vedlegg 7: Lo-fi prototype



«Anbefaling fra en ansatt»

Hallo og velkommen til oss! Nå kom se det er så fint vær ute, er det greit å få vaska bilen litt!

Viste du at du kan kjøpe vaskekort hos oss? Vi har blant annet et tilbud på et kort på en verdi av 500 kr, og du betaler bare 400 kr! Det var 100 kroner spart det! For de som ønsker å vaske bilen litt, så har vi vaskepolletter til 40 kr stk.

Hvordan vasker jeg bilen min på denne stasjonen? Det skal jeg fortelle deg! På veggen i selvvaskhallen står det en rekkefølge som er anbefalt, følger du den blir bilen skinnende ren, men skal du ha en kjapp vask så holder du deg til det blå programmet. Spør meg som står i butikken og jeg kommer gjerne med flere tips! Pass på at du ikke blander alle i trafikken!



**Skitten bil?
Itt'no problem!
Velkommen til oss!**



Vil du være med på konkurranser og vinne premier fra vår stasjon?

Lurer du på hvilke tilbud vi kan gi deg her og nå?

Følg oss på Facebook og instagram da vel! Velkommen til oss!



Vedlegg 8. Datatall fra Facebook og Instagram

Facebook-dashboard, januar 2021 til april 2021:

Januar samlet resultat og gjennomsnittlig rekkevidde, reaksjoner, engasjement hvor mange innlegg publisert:

Publisert: Organiske: 2, Betalte: 0 = 2.

Rekkevidde: 115, 188 = 303 og 151.

Reaksjoner: 5, 13 = 18 og 9.

Engasjement: 8, 14 = 22 og 11.

Følger: 1. januar til 31. januar = 469 til 475 = 6.

Likerklikk på siden: 1. januar til 31. januar = 462 til 467 = 5.

Februar samlet resultat og gjennomsnittlig rekkevidde, reaksjoner, engasjement hvor mange innlegg publisert:

Publisert: Organiske: 5, Betalte: 0, = 5.

Rekkevidde: 113, 140, 157, 129, 154 = 693 og 138.

Reaksjoner: 6, 6, 7, 6, 5 = 30 og 6.

Engasjement: 8, 10, 14, 8, 8, = 48 og 9.

Følger: 1. februar til 28. februar = 475 til 482 = 7.

Likerklikk på siden: 1. februar til 28. februar = 468 til 474 = 6.

Mars samlet resultat og gjennomsnittlig rekkevidde, reaksjoner, engasjement hvor mange innlegg publisert:

Publisert: Organiske: 3, Betalte: 1, = 4.

Rekkevidde: 584, 147, 264, (3752 betalt) = 995 (4747 betalt) og 331 (1186 betalt).

Reaksjoner: 17, 3, 7, (27 betalt) = 27 (54 betalt) og 9 (38 betalt).

Engasjement: 25, 3, 62, (191 betalt) = 90 (281 betalt) 30 og (70 betalt).

Følger: 1. mars til 31. mars 482 til 486 = 4.

Likerklikk på siden: 1. mars til 31. mars = 474 til 478 = 4.

April samlet resultat og gjennomsnittlig rekkevidde, reaksjoner, engasjement og hvor mange innlegg publisert:

Publisert: Organiske: 12, Betalte: 1, = 13.

Rekkevidde: (7459 betalt) 324, 1311, 293, 607, 122, 239, 158, 1673, 125, 202, 208, 409 = 5671 (13130 betalt) og 472 (1010 betalt).

Reaksjoner: (380 betalt) 17, 128, 19, 59, 2, 17, 7, 113, 3, 12, 12, 23 = 412 (792 betalt) og 34 (61 betalt).

Engasjement: (1282 betalt) 84, 255, 89, 127, 8, 67, 17, 219, 12, 66, 19, 56 = 1019 (2301 betalt) 85 (177 betalt).

Følger: 1. april til 30. april = 486 (31.mars) til 525 (1.april) til 631 = 39 og 106 = 145.

Likerklikk på siden: 1. april til 30. april = 478 (31 mars) til 517 til 620 = 39 og 103 = 142.

Instagramprofil YX 7-Eleven Gjøvik syd, januar 2021 til april 2021:

Januar samlet resultat og gjennomsnittlig reaksjoner, kommentarer og hvor mange innlegg publisert:

Publisert: 1.

Reaksjoner: 7 = 7 og 7.

Kommentarer: 0 = 0 og 0.

Februar samlet resultat og gjennomsnittlig reaksjoner, kommentarer og hvor mange innlegg publisert:

Publisert: 8.

Reaksjoner: 12, 84, 8, 4, 5, 7, 8, 4 = 132 og 16.

Kommentarer: 2, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 1 = 3 og 0.37.

Mars samlet resultat og gjennomsnittlig reaksjoner, kommentarer og hvor mange innlegg publisert:

Publisert: 4.

Reaksjoner: 7, 8, 10, 10 = 35 og 8.75.

Kommentarer: 1, 0, 0, 4 = 5 og 1,25.

April samlet resultat og gjennomsnittlig reaksjoner, kommentarer og hvor mange innlegg publisert:

Publisert: 10.

Reaksjoner: 29, 6, 17, 7, 11, 17, 13, 4, 12, 4 = 120 og 12.

Kommentarer: 48, 2, 1, 4, 0, 0, 7, 0, 8, 0 = 70 og 7.

Vedlegg 9: Lo-fi prototype Dashboard

lo-fi-prototype.pdf

