

Preben Finnøy Olafsen  
Vilde Nagel Fredriksen

## Merkevarebygging gjennom sosiale medier

Basert på assosiasjoner av sentrum

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse  
Veileder: Lena Vatne Bjørlo

Mai 2021



Preben Finnøy Olafsen  
Vilde Nagel Fredriksen

# **Merkevarebygging gjennom sosiale medier**

Basert på assosiasjoner av sentrum

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse  
Veileder: Lena Vatne Bjørlo  
Mai 2021

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



Kunnskap for en bedre verden



# Sammendrag

Bacheloroppgaven tar utgangspunkt i å bygge opp en merkevare på sosiale medier basert på assosiasjoner. Bakgrunnen for valg av tema er en kombinasjon av våre interesser for merkevarebygging, sosiale medier og Ålesund sentrum som et levende bysentrum.

Bacheloroppgaven skal prøve å besvare følgende problemstilling: *Hvordan kan Jangaard bruke eksisterende assosiasjoner av sentrum til å styrke sin merkevare via sosiale medier?*

I introduksjonen kommer det frem at Jangaard AS er en stor sentrums utvikler, og har investert mye i ulike aktører i Ålesund Sentrum. Aktørene inkluderer blant annet Ålesund Storsenter, Bybadet, Hotell 1904 og Hotell Parken. Deres største ønske er å holde mennesker i sentrum, og få de til å besøke en av deres bedrifter. For å besvare problemstillingen har vi benyttet teori rundt merkevarebygging ved å ta for oss merkevarepyramiden fra Keller og destinasjonsmarkedsføring av Bill Baker. Vi har også inkludert teori om sosiale medier og strategi ved å benytte teori om AIDA-modellen og segmentering. Vi så det mest hensiktsmessig å samle inn data gjennom å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode, altså bruke flermetodedesign. På bakgrunn av oppgavens problemstilling landet forskningsdesignet som et kvalitativt *casestudie* med et kvantitativ element. Fokuset i oppgaven ligger på undersøkelse av en enhet, brukere av sentrum, samt bruk av sekundærdata for dypere innsikt. Vi gjennomførte dybdeintervju med brukere av Ålesund Sentrum for å kartlegge assosiasjoner de har til sentrum, og for å få innsikt i deres sosiale medier vaner.

I analyse- og drøfting prosessen kom det frem at brukerne av sentrum hadde ulike assosiasjoner som vi kunne bruke til til å bygge opp merkevaren og sosiale medier strategi. Merkevarepyramiden ble brukt til å gi en systematisk gjennomgang av assosiasjonene som kom frem under dybdeintervjuene, og destinasjonsmarkedsføring ble brukt som en supplerende metode der teorien til Keller ikke kunne implementeres til assosiasjoner av et sted. På grunnlaget av sekundærdata som var innhentet så vi det som mest hensiktsmessig å fokusere på beboere i Ålesund som falt innenfor aldersgruppen 24-39. Vi konkluderte med at konkrete ting som kultur, musikk, koselig atmosfære, arkitektur og generelt hendelser er nøkkelord Jangaard kan bruke til å bygge opp merkevaren via sosiale medier.

# Forord

Dette er en bacheloroppgave utarbeidet som et avsluttende prosjekt av bachelorstudiet markedsføring, innovasjon og ledelse ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Ålesund, våren 2021.

Prosesen for bacheloroppgaven har vært krevende, samtidig som det vært en lærerik og givende. Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har vi tilegnet oss mye teoretisk og praktisk forståelse for merkevarebygging. Vi ønsket å velge et tema som vi kommer til å få bruk for senere i arbeidslivet, og har følt at vi har truffet riktig.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Lena Vatne Bjørlo, som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen. Både når det gjelder å være en god sparringspartner, komme med faglig innsikt og være tilgjengelig for oss gjennom hele prosessen.

Vi ønsker gjerne også å takke Jangaard AS, og da spesielt markedsansvarlig Magnus Stafset, som har vært vår kontaktperson. Vi har fått mye nyttig informasjon og innsikt i analytiske tall fra forskjellige bedrifter som har hjulpet oss få en bedre forståelse av bedriften og dens situasjon.

Sist men ikke minst ønsker vi å takke alle familiemedlemmer som har lest gjennom oppgaven og kommet med nyttig innsikt, oppmuntrende ord og støttet oss under prosessen.

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Ålesund 27.Mai 2021

Preben Finnøy Olafsen - Vilde Nagel Fredriksen

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>II</b>
<b>1.0. INTRODUKSJON .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV BACHELOROPPGAVEN .....	1
1.2. JANGAARD AS .....	2
1.1.2 - Jangaard og deres rolle i Sentrum .....	2
1.3. FORMÅL MED OPPGAVEN .....	4
1.4. PROBLEMSTILLING .....	4
1.5 AVGRENSING AV OPPGAVEN .....	5
<b>2.0. TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 - MERKEVAREBYGGING .....	6
2.1.1. Brand Mantra .....	6
2.2 - MERKEVAREPYRAMIDEN .....	7
2.2.1 - Merkevarerkjennskap .....	8
2.2.2 - Merkets ytelse .....	8
2.2.3 - Merkets inntrykk .....	9
2.2.4 - Kundens følelser for merket .....	9
2.2.5 - Kunde-merkerelasjon .....	9
2.3 - DESTINASJONSMARKEDSFØRING .....	11
2.3.1 - Destinasjoner som merkevare .....	11
2.3.2 - Strategisk bruk av destinasjonsmarkedsføring .....	11
2.4. SOSIALE MEDIER .....	12
2.5. - EN INNFØRING I STRATEGI .....	13
2.5.1 - Kort innføring i segmentering og posisjonering .....	14
2.5.2 - AIDA-modellen .....	14
<b>3.0. METODE .....</b>	<b>15</b>
3.1. IDÉ OG PROBLEMSTILLING .....	16
3.1.1. Forskningsspørsmål .....	17
3.2. STRATEGI OG DESIGN .....	17
3.2.1. Kvalitativ- og kvantitativ .....	18
3.3. DATAINNSAMLING .....	18
3.3.1. Primær og sekundærdata .....	18
3.3.2. Dybdeintervju .....	19
<b>4.0. DATAANALYSE .....</b>	<b>21</b>
4.1. ASSOSIASJONER AV SENTRUM .....	22
4.1.1 Merkekjennskap .....	22
4.1.2 Merkets ytelse .....	25
4.1.3. Merkets inntrykk .....	26
4.1.4 Kundens følelser for merket .....	28
4.1.6. Kundens merkerelasjon .....	29
4.1.7 Besvarelse av forskningsspørsmål 1 .....	30
4.2. MERKEVAREN JANGAARD .....	31
4.2.1 Resultat .....	31
4.2.2. Teori/Drøfting .....	31
4.2.3. Besvarelse av forskningsspørsmål 2 .....	34

4.3 SOSIALE MEDIER .....	34
4.3.1 Effektiv kanal .....	35
4.3.2. Strategi.....	38
4.3.3. Svar på forskningsspørsmålet.....	41
<b>5.0. RAPPORTERING .....</b>	<b>42</b>
5.1. SVAR PÅ PROBLEMSTILLING.....	42
5.1.1 Anbefaling til Jangaard.....	43
5.2 TANKER I ETTERTID.....	44
<b>KILDER.....</b>	<b>45</b>
<b>VEDLEGG.....</b>	<b>46</b>
VEDLEGG 1: DIMENS AV TBBEP MODELLEN .....	46
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE .....	47
1. Intervjuobjektet.....	47
2. SoMe vaner.....	48
3. Assosiasjoner .....	48
4. Jangaards sentrumsbedrifter .....	48
VEDLEGG 3: GOOGLE ANALYTICS BYBADET .....	49
VEDLEGG 5: FACEBOOK INSIGHT ÅLESUND STORSENTER .....	50
VEDLEGG 6: AIDA STRATEGY FOR SOCIAL MEDIA MARKETING .....	51
VEDLEGG 7: BILDER AV FØLELSER .....	51



# 1.0. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for valg av bacheloroppgaven

Da vi satte oss ned for å velge tema for bachelor var det viktig for oss at det var innenfor våre interessefelt, og at vi kunne bruke denne kunnskapen videre inn i arbeidslivet.

Merkevarebygging er noe som er relevant for enhver bedrift, og det er viktig for bedrifter å implementere hvis de ønsker å utvikle en sterk kundekrets og få et godt omdømme. Sosiale medier har vært i utvikling helt siden det ble introdusert, og vil fortsette å utvikle seg de neste årene. I dagens samfunn er sosiale medier et meget viktig verktøy for bedrifter å bruke for å bygge opp merkevaren sin. Vi fant det spesielt interessant å se på effekten av assosiasjoner, og hvordan det bygger opp tankene forbrukerne har til et merke, samt hvordan man kan bruke den informasjon til å nå ut til kundene via sosiale medier.

I studietiden har vi begge bodd i Ålesund Sentrum, men har erfart at det noen gang kan oppleves litt dødt i forhold til det vi er vant med fra Bergen og Oslo. Gjennom noe undersøkelse fant vi at bedriften Jangaard AS er en stor aktør som eier ulike bedrifter i sentrum. I vårt første møte med sittende markedsansvarlig Magnus Stafset ble det snakket løst og rundt problemstillinger vi kunne jobbe med, og vårt umiddelbare inntrykk var at det var et hav av muligheter å velge fra. Et av spørsmålene vi stilte var “Det virker som om Jangaards interesse er å beholde kunder i sentrum?” Noe vi fikk bekreftet. Magnus la til at Jangaard var veldig motiverte for at folk ikke bare besøkte deres forretninger, men at besøkende til sentrum også økte generelt. Han mente at besøkende i sentrum til syvende og sist ville bli kunder av en av Jangaard sine bedrifter.

Dette ga oss en idé om å bruke innbyggerne i Ålesund sine assosiasjoner av sentrum til å bygge opp merkevaren til Jangaard sine bedrifter. Det er også stor konkurranse mellom sentrum og et større kjøpesenter utenfor byen, henholdsvis Moa, og sammen med at media også skriver saker om at *sentrum dør ut* kan man hevde at merkevaren har fått seg en knekk. Vi så på temaene merkevarebygging, assosiasjoner og sosiale medier som relevante temaer som kunne være med å løse et reelt problem for Jangaard.

## 1.2. Jangaard AS

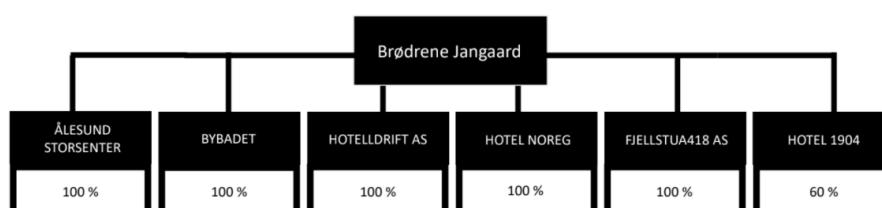
Jangaard har vært et av landets mest fremgangsrike firma innen produksjon og eksport av klippfisk og saltfisk. I løpet av kort tid har Haagensen-familien bygget opp et selskap bestående hovedsakelig av to pilarer, fisk og eiendom. Brødrene Jangaard ble etablert i Ålesund i 1931 av brødrene Ole Mikal og Nils Kornelius Jangaard. Frem til 1960 lå virksomheten med laber omsetning og virksomhet, og i 1960 fikk Bjarne Haagensen tilbud om å bli disponent. Etter omorganisering av selskapet tok Haagensen over som hovedaksjonær og utover 1960 og 1970 tallet vokste Brødrene Jangaard til å bli en av de største klippfisk traderne i Norge (Norsk Fisk, 2018).

Ålesund enterpriser har en bokført egenkapital på nesten 700 millioner krone. Dersom man noen gang har vært på besøk i Ålesund Sentrum så vil en sannsynligvis alltid besøke noe som Jangaard har eierskap i. Med ca 120.000 kvadratmeter i byen og eierskap i Ålesund Storsenter, Aksla Parkering, Bybadet, Fjellstua og flere ulike hoteller så har Jangaard sørget for at Ålesund sentrum fremstår som en attraktiv sted å besøke enten om det er for “en tur på byen” eller litt “by-shopping” (Norsk Fisk, 2018).

### 1.1.2 - Jangaard og deres rolle i Sentrum

Historien til Jangaard begynner i den norske sjømatnæringen i 1930-tallet. I de siste 60 årene har Haagensen familien driftet Jangaard AS, og det har gått fra å være en bedrift som hadde fullt fokus på fisk, til å også investere i eiendom. Årsaken til dette var en rasjonell beslutning; sentral eiendom er en sikker investering og mindre risikabelt enn produksjon og eksport av fisk (Norsk Fisk, 2018). Hovedfokuset i oppgaven vår kommer til å være den delen som fokuserer på eiendom, mer spesifikt eiendom i Ålesund sentrum. Jangaard eier flere aktører som er sentrale for å holde sentrum levende. Bedriftene som Jangaard eier er presentert i figur 1. Hovedfokuset i denne oppgaven er kun på fire av bedriftene, altså Ålesund Storsenter, Bybadet, Hotell drift AS (Hotell Parken) og Hotell 1904.

Figur 1: Organisasjonskartet til Jangaard



Ålesund Storsenter åpnet dørene i 1997, og måler i dag ca. 15000 kvm midt i hjerte av Ålesund sentrum. Storsenteret består av 47 aktører i form av butikker, tjenester og matservering. I løpet av 2020 sto Ålesund Storsenter for 383.64 millioner kroner i omsetning. Primærmarkedet til storsenteret er beboere i Ålesund og omegn. Dette er estimert til å være ca. 95 000 personer, geografisk plassert i Ålesund, Giske, Sula, Sykkylven og Hareid. Videre estimeres det at deres sekundærmarked strekker seg fra sentrum og hele veien ut til Måløy og Kristiansund, estimert ca. 150 km radius fra sentrum (Magnus Stafset, markedsansvarlig Jangaard AS, dato: 8.Februar, samtale for bachelor). Bybadet åpnet i begynnelsen av 2021, og er et svømmeanlegg med plass til 550 personer. De har blant annet treningsbasseng, stupeanlegg, bølgebasseng, vannsklie, boblebad, badstue og cafe.

Bybadet deler den samme primære- og sekundære målgruppen til storsenteret. En kan også tenke seg at denne med tiden kan bli en stor turistattraksjon, og dermed blir turister en viktigere målgruppe. Dette er bare antagelser, da Bybadet er nyåpnet og på grunn av covid-19 pandemien ikke fått opplevd turistsesongen enda (Magnus Stafset, markedsansvarlig Jangaard AS, dato: 8.Februar, samtale for bachelor).

Hotell drift Ålesund AS er selskapet som står som franchisetaker av Scandic Parken, og er et hotell dedikert mot familier og forretningsreisende i Ålesund. Den primære målgruppen er tilreisende til Ålesund, men det er også et marked for ålesundere som ønske seg en kveld borte fra sin egen bolig eller for å spise på restauranten deres Polarbjørn. Dette er primært mennesker som ikke bor i Ålesund sentrum, men rundt byen. Hovedfokuset i denne oppgaven vil ligge på innbyggerne i Ålesund, så vi har derfor ikke samlet inn data om tilreisende. Det må likevel kommenteres at turister og tilreisende er en viktigere målgruppe for hotellet (Magnus Stafset, markedsansvarlig Jangaard AS, dato: 8.Februar, samtale for bachelor).

Hotell 1904 ligger i en ungdomsbygning fra 1904, nær butikker og serveringssteder. Hotellet ble totalrenovert i 2018 og består både av hotell og kafe Green Garden. Et steinkast unna Ålesund Storsenter og Hotell Parken ligger denne perlen. En kan argumentere for at dette hotellet er noe av de mer luksuriøse hotellene i Ålesund. Hotell 1904 deler den samme primære målgruppen som Hotell drift, og at turister / tilreisende er en viktig målgruppe. Det er likevel et marked for innbyggere i Ålesund, samt at hotellet har funksjoner som kan hjelpe med å bygge opp merkevaren sentrum (Magnus Stafset, markedsansvarlig Jangaard AS, dato: 8.Februar, samtale for bachelor).

I møte med sittende Markedsansvarlig, Magnus Stafset, ble det antydnet at mye av markedsaktiviteter blir enten drevet av konsulentfirmaer, eller overga markedsføringen til de ulike bedriftene under Jangaard “paraplyen”. En kan argumentere at mye av markedsaktivitetene fremstår som desentralisert. Det ble diskutert rundt fremtiden for Jangaard med tanke på markedsaktiviteter, og det var fremmet en formening om å bygge sterkere intern kompetanse når det kommer til kundekommunikasjon via sosiale medier. Som nevnt tidligere, Jangaards største interesse er å holde kundene i sentrum, men deres ønske er ikke å bygge opp Jangaard som en merkevare. Jangaard administrerer drift og investering, men er ikke en merkevare som er posisjonert til å skape assosiasjoner hos kunden. Dette gjør det vanskelig for Jangaard å skape synergier på tvers av bedrifter, samt vite hva som kan legge til rette for effektiv merkevarekommunikasjon (Magnus Stafset, markedsansvarlig Jangaard AS, dato: 8.Februar, samtale for bachelor).

### 1.3. Formål med oppgaven

Hovedformålet med oppgaven er å komme med en anbefaling til Jangaard om hvordan de kan bruke assosiasjonene vi finner hos noen brukere av sentrum til å lage en sosiale medier strategi. Vi har delt inn oppgaven i tre faser som skal lede opp til vår besvarelse av problemstillingen. Den første fasen tar for seg relevant teori som legger et grunnlag for resten av oppgaven. I den andre fasen gjennomfører vi et dybdeintervju med seks respondenter som skal hjelpe oss komme med en veiledning til Jangaard og besvare problemstillingen. I den tredje fasen legger vi frem funn fra intervjuene, samt drøfter de i lys av teorien presentert i del en. Disse tre delene summeres til slutt, hvor vi besvarer problemstillingen og kommer med anbefalinger til Jangaard om hva de burde bruke det vi har funnet til.

### 1.4. Problemstilling

På bakgrunnen av det som er skrevet over har vi følgende problemstilling for vår bacheloroppgave:

*Hvordan kan Jangaard bruke eksisterende assosiasjoner av sentrum til å styrke sin merkevare via sosiale medier?*

## 1.5 Avgrensing av oppgaven

I denne oppgaven ser vi på merkevarebygging, samt alle trinnene i merkevarepyramiden som er relevant for oppgaven. Der det er hensiktsmessig vil også teori om *place branding* bli presentert, men avgrensingen til oppgaven vår er at denne ikke vil bli presentert i sin helhet, kun supplere merkevarepyramiden der det trengs. Vi har også valgt ikke å inkludere teori om hvordan de ulike sosiale mediene fungerer, da vi har tatt forutsetningen om at dette er noe leseren har forståelse for.

Deltakerne i den kvalitative undersøkelsen er avgrenset til mennesker som allerede har kjennskap til Ålesund Sentrum. Det betyr at eventuelle tilreisende forbrukeres synspunkt om Ålesund ikke blir tatt med i oppgaven. Dette kan være en svakhet da disse forbrukerne står for mye av trafikken i sentrum i turistsesongen. Jangaard kunne ha bygget opp merkevarene til bedriftene annerledes for å appellere mer til denne kundegruppen. Fokuset er dermed bare på primærmarkedet til Ålesund storsenter og Bybadet, altså beboere i Ålesund og omegn.

Jangaard sin markedsføring i andre medier enn sosiale medier er ikke blitt undersøkt i oppgaven. Dette omfatter tradisjonelle medier som magasiner, aviser og radio. Dermed blir ikke sammenhengen mellom tradisjonelle medier og digitale medier studert. Grunnet den korte tidsrammen som bacheloren skrives har vi heller ikke målt innhold over tid, sekundærdata som er innhentet er basert på den måneden vi hentet de ut. Vi har dermed ikke målt ulikt innhold over tid, eller om demografien på følgerne var forskjellig fra måned til måned.

Til tross for forskjellige primærmarked og sekundærmarked for de ulike bedriftene til Jangaard, vil vi i oppgave referere til primær- og sekundærmarkedet til Jangaard, og med det mener primær- og sekundærmarkedet til Ålesund Storsenter og Bybadet. Henholdsvis beboerne i Ålesund og omegn, og beboere 150 km radius fra Ålesund Sentrum.

I figur 2 gir vi en oversikt over navnene vi har gitt intervjuobjektene, dette er fiktive navn for å opprettholde anonymiteten til intervjuobjektene. Dette er navnene vi kommer til bruke når vi referer til aldersgruppene gjennom teksten.

Figur 2: Oversikt over fiktive navn til intervjuobjektene

Aldersgruppe + kjønn	Aldersgruppe 1: 18-23 Kvinne	Aldersgruppe 2: 24-28 Mann	Aldersgruppe 3: 29-33 Kvinne	Aldersgruppe 4: 33-39 Mann	Aldersgruppe 5: 40-44 Kvinne	Aldersgruppe 6: 45-60 Kvinne
----------------------	---------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

Navn	Lisa	Henrik	Kristin	Morten	Mia	Silje
------	------	--------	---------	--------	-----	-------

## 2.0. Teori

Teorien som blir introdusert i denne oppgaven har med hensikt å kunne gi perspektiv samt rammeverk til oppgaven. Dette gjør at det er mulig senere å kunne drøfte funnene som har blitt gjort i lys av eksisterende teori. Overordnet, så er mye av teorien fokusert på å bidra til *merkevarebygging* enten om det er i form av hvordan en kommuniserer en merkevare via sosiale medier, eller hvordan en kan måle assosiasjonene til en eksisterende merkevare. I denne delen tar vi for oss grunnleggende teorien om merkevarebygging, merkepyramiden, destinasjonsmarkedsføring, sosiale medier og strategi.

### 2.1 - Merkevarebygging

Ifølge den Amerikanske Marketing Association (AMA), så er merke enten et navn, symbol, begrep, design eller en kombinasjon av dem, for å kunne identifisere produkter eller tjenester fra en enkelt selger og for å differensiere dem fra konkurransen (Keller, 2020). Det finnes faktisk i dag ingen helt entydige definisjon på hva et merke egentlig er, men dette har ikke stoppet at det er blitt publisert utallige artikler om temaet (Framnes, Pettersen, Thjømøe, 2018). Kevin Lane Keller, kjent for å ha skrevet boken “Strategic brand management” utdyper dette med at en merkevare er et produkt, men legger til dimensjoner for å kunne tilfredsstille det samme eller ulike behov som konkurrenter kan tilby. Disse forskjellene kan være kognitivt, affektiv eller til og med symbolske (Keller, 2020). Ved å kartlegge hva primærmarkedet til Jangaard assosierer med sentrum, samt skape en mer effektiv måte å kommunisere til ønsket målgruppe kan dette bidra som merkevarebygging for Jangaard sine bedrifter.

#### 2.1.1. Brand Mantra

Brand mantras er en teori av Keller og Swaminathan (2020) som baserer seg på at bedrifter må ha et slagord på tre- til fem ord som fanger essensen av det bedriften driver med. Dette er spesielt viktig for bedrifter som har forskjellige produktkategorier, og har derfor forskjellige posisjoneringer, som eksempelvis Jangaard. Det er en bedrift med mange datterselskaper som driver med forskjellige typer aktiviteter. Noe driver med salg av produkter og tjenester, og andre selger eksempelvis overnattinger. En god brand mantra bidrar til at alle ledd i bedriften

vet hva som er det mest fundamentale som skal viderefremmes til kunden. Dette medfører at hvis noen spør toppsjefen i en bedrift, så skal han/hun svare det samme som en person som jobber på «gulvet». Brand mantra bidrar også til å sette retningslinjer for annonsering av bedriften, hvilken type produkter/tjenester man skal inkludere og mindre avgjørelser som eksempelvis utseende på en resepsjon. Keller og Swaminathan (2020) beskriver brand mantra som et filter, som skal filtrere vekk all form for markeds aktivitet som ikke står i stil med merkevaren og som kan ha en negativ effekt på forbrukerne (Keller & Swaminathan, 2020)

Keller og Swaminathan (2020) en del forslag til hva en god brand mantra burde inneholde, og har kommet frem til tre faktorer som de mener mantraen burde beskrive. Disse er kalt *Emotional modifier*, *Descriptive modifier*, *Brand Function*. Det de ønsker å få frem med disse faktorene er at mantraer må ha en emosjonell del som resonnerer med forbrukerne ved bruk av ulike følelser. Deretter må bedriften klare å få med noe som beskriver merke, og til slutt hva funksjon merke faktisk dekker. De understreker også viktigheten med å få frem hva merke faktisk er, men også hva det ikke er (Keller & Swaminathan, 2020).

## 2.2 - Merkepyramiden

I den femte utgaven av boken *Strategic brand management* presenterer Keller sin teori Merkepyramiden eller også ofte kalt *CBBE* modellen (se figur 3). I dag så blir *CBBE* modellen anerkjent som en godt etablert markedsføring konsept (Keller, 2020).

Denne modellen illustrerer at det finnes en viss logikk i oppbyggingen av en merkevare. Merkevaren må gi forbrukeren kjennskap til at merket - skal og vil dekke visse behov, og være aktuell i visse situasjoner. Keller (2020) beskriver boken og dermed denne modellen som rettet hovedsakelig mot private merker, som Coca-Cola og Nike. Han presiserer også at modellen kan brukes for “*special cases*”, blant annet destinasjoner (Keller, 2020). Derfor har denne teorien en overføringsverdi å rettes mot merkevarebygging av småsteder og destinasjoner. Modellen vil kunne gi oppgaven en måte å systematisk kartlegge

Figur 3: CBBE modellen



(Keller, 2020)

assosiasjonene de har mot Ålesund Sentrum. Disse assosiasjonene kan dermed bli brukt av Jangaard til å vise styrker og svakheter med deres eksisterende merkevare. Som Jangaard kan videre kontrollere gjennom konkrete mål og handlinger. I denne oppgaven vil alle elementer unntatt *kundens evaluering av merket* bli drøftet og diskutert, dette er for å spare plass og besvare kun det som vi mener fremstår som relevant.

Pyramiden eller merkepyramiden viser til en sterk overbevisning hos Keller (2020), at merkeassosiasjoner og forhold til merker kan kun oppstå dersom identitet er etablert. De tre første byggeblokkene i pyramiden referer til de ulike assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte, de tre øverste viser til resultatet i form av assosiasjoner, følelser og relasjoner som oppstår som et resultat av grunnarbeidet (Keller, 2020). Merkevarepyramiden vil i denne oppgaven ha rolle for å kunne fungere som et rammeverk for å gjennomgå funn i bacheloroppgaven. Videre vil oppgaven gjennomgå de seks ulike blokkene som skaper CBBE modellen av Keller.

### 2.2.1 - Merkevarekjennskap

For å kunne oppnå en riktig merkevareidentitet så må merkevaren skape kjennskap hos kunden. Merkevarekjennskap måler under ulike aspekter hvor enkelt tanken om merkevaren blir vekket. Dersom en tenker på ordet Ålesund Sentrum, så vil man ofte tenke på et sted å handle og flotte kafeer. Men samtidig kan en også spørre seg “hvor finnes det en Spar matbutikk”, som også kan utløse tilkallelse av merkevaren. Denne type kjennskap kan bli målt i både dybde og bredde, hvor dybden representerer de ulike situasjonene som forbrukeren fremkaller merkevaren i sitt hode. Dybden på en annen side, måler hvor enkelt det er for denne merkevaren å bli fremkalt (Keller, 2020).

### 2.2.2 - Merkets ytelse

Ytelsen av merket forklarer heller mer hvordan produktet og tjenesten møter det kognitive i kunden, hva er det faktisk merkevaren leverer av verdi for kunden (Keller, 2020). Klarer merkevaren å levere til forbrukeren sine funksjonelle behov? Målingen av ytelsen av merket varierer basert på hva som er merkevaren, det viktigste er å kunne kartlegge at merkevaren møter eller overgår forventningene til kunden. Keller (2020) argumenterer at det er fem ulike former for fordeler som gjør opp den totale summen av merkets ytelse. For å unngå å introdusere unødvendig informasjon vil oppgaven kun se på *merkets pålitelighet* og *merkets*



*stil og design*. Disse vil bli introdusert og drøftet under dataanalysen dersom det vil gi bedre forståelse å bli drøftet gjennom relevante funn.

### 2.2.3 - Merkets inntrykk

Merkets inntrykk baserer seg på hvordan merkevaren forsøker å møte kundens sosiale behov. Mens *ytelse* er mer konkret vil *inntrykket* være mer abstrakt. Med disse kombinert ønsker man å kartlegge merkets ytre egenskaper. Ifølge Keller (2020), så kan merkets inntrykk måles på utallige forskjellige måter. Keller (2020) argumenterer for det er hovedsakelig fire forskjellige ytre egenskaper som kunden kan assosiere med en merkevare. (1) Brukerprofil, (2), Kjøp og brukssituasjoner, (3) Personlighet og verdier, (4) Historie arv og brukeropplevelser. Brukerprofil kan eksempelvis være hvilken type person som er en typisk bruker av merkevaren. Kjøp og brukssituasjoner er assosiasjoner som forteller kunden under hvilke omstendigheter de kan eller burde bruke merkevaren. Personlighet og verdier viser at gjennom kundeerfaring så kan en merkevare få menneskelige verdier. Dette kan være gjennom personlige erfaringer, eller gjennom reklame og markedsføring kommunikasjon. Historie, arv og brukeropplevelse omhandler at en merkevare kan også gi inntrykk av en tidsepoke, historie, og derfor vekke minner. Disse type assosiasjoner er utrolig vanskelig for konkurrenter å kopiere og blir derfor sett på som et sterkt differensieringspunkt (Keller, 2020). Disse kan derfor være spesielt spennende for Jangaard dersom viser til unike mulighet å differensiere seg.

### 2.2.4 - Kundens følelser for merket

Merkevare følelser er kundens emosjonelle respons og reaksjon til merkevaren. Dette viser til ulike følelser som merkevaren vekker hos forbrukeren. Disse følelsene kan både være positive eller negative, sterke eller svake. Det viktige her er å sørge for at det er unike og positive følelser en opplever med merkevaren. Keller deler disse følelsene i forskjellige kategorier; *Varme, Moro, Opprømt, Sikkerhet, Sosial Aksept, og selvrespekt* (Keller, 2020). Disse vil bli diskutert nærmere i tolkningen av merkevarepyramiden til fordel for destinasjoner.

### 2.2.5 - Kunde-merkerelasjon

Toppen av pyramiden viser til det ultimate forholdet og nivå av identifikasjon som kunden har med merkevaren. Denne dimensjonen blir som oftest målt i intensitet, eller dybden av det

psykologiske båndet mellom forbruker og merkevaren. Keller argumenterer for at disse to dimensjonene kan brytes opp i fire ulike kategorier; *Atferdsmessig lojalitet*, *Holdningsmessig forhold*, *Følelse av samfunn*, og *Aktiv engasjement*.

Atferdsmessig lojalitet innad denne kategorien eksemplifiseres av Keller (2020) som at lojaliteten påvirker atferden til forbruker i handleprosessen. Hvor ofte kjøper vedkommende merkevaren? Hva er livstid verdien til kunden? Denne form av lojalitet blir ofte også kommentert til å være en av de svakeste formene for lojalitet, dersom lojaliteten kan være basert på opparbeidet kjøpsvaner eller mangel av alternativer (Park mfl., 2010).

I lys av holdningsmessig lojalitet argumenterer Keller (2020) for at denne formen for lojalitet er en form for personlig tilkobling til merkevaren. Denne formen av lojalitet er derfor basert på både kognitive og affektive vurderinger av merkevaren. Videre er det poengtert at de som innehar denne formen for lojalitet anser merkevaren som uerstattelig og unik (Keller, 2020). Whan Park (2010) bygger videre på denne påstanden med å legge til at merkevaren kan miste denne formen for lojalitet, dersom merkevaren ikke klarer å bygge, legge merke til, eller bearbeide kundeforholdet over tid (Park mfl., 2010)

Dersom en merkevare klarer å bygge opp en følelse av tilhørighet via deres merkevare skapes det noe som er kalt for et “Merke Samfunn” eller i lys av Keller (2020) følelse av samfunn. Dersom en slik form for kommunikasjon og samfunn oppstår med merkevaren som grunnstein er det viktig at merkevaren oppfordrer til kommunikasjon, samt prøve å dele selskapets verdier med kundene for å skape større grad av tilhørighet (Park mfl., 2010).

Aktivt engasjement er den siste av disse kategoriene og ifølge Keller (2020) er dette den sterkeste formen for lojalitet og skjer når forbrukeren av merkevaren er engasjert på vegne av en gitt merkevare. Forbrukere i denne kategorien er villig til å bruke tid, energi, penger og andre ressurser for å holde seg oppdatert om merkevaren. Videre vil markedskommunikasjon fra andre aktører ha lite effekt på forbrukere med en slik engasjement. Større selskaper som har en større kundegruppe med aktivt engasjerte vil ofte eksempelvis produsere t-skjorter og annet materiale med deres merkevare for å kunne kapitalisere samt la deres kundegruppe vise deres lojalitet (Keller, 2020).

## 2.3 - Destinasjonsmarkedsføring

Bacheloroppgaven bruker et veldig nytt fenomen for å kunne kartlegge assosiasjonene enkelte har til sentrum, dette fenomenet er destinasjonsmarkedsføring eller på Engelsk *place branding*. Denne lærdommen om markedsføring av destinasjoner er ikke et særlig utbredt felt, men har fått større fokus de siste årene grunnet småbyer ønsker å finne nye måter å innoverer på for å kunne holde seg attraktive for bedrifter, besøkende, og dem som bor der. Oppgaven skal tross alt fokusere hva *primærmarkedet* til Jangaard assosierer med Ålesund Sentrum, og hvordan de kan bruke dette for å kunne styrke sin kunde kommunikasjon.

### 2.3.1 - Destinasjoner som merkevare

Keller (2020) definerer en merkevare som *noe som er i hodet på forbrukeren*. En merkevare kan derfor fremstå som perseptuell enhet som har forankring i virkeligheten. Videre presiserer Keller at det viktigste funksjonen merkevaren har er å fortelle kunden “hvem” produktet er gjennom navnet og andre merkeelementer, samt fortelle hva merkevaren gjør (Keller, 2020). Det er ikke bare viktig å være *forskjellig* fra andre, men kunne tilby tilleggseffekter som skal gi forbrukeren en fordel de er villige til å betale for (Kotler, 2016). Keller poengterer videre at merkevarebygging kan forekomme i mange ulike former, inkludert destinasjoner (Keller, 2020).

Tidligere forskning gjennomført har sett på om at tradisjonelle merkevare prinsipper er overførbart til merkevarebygging av destinasjoner. Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, (2017) har i deres rapport skrevet at Keller sin merkevarepyramide har en stor overføringsverdi for destinasjoner. Men, det argumenteres for at det kreves en holistisk tilnærming grunnet mangler på håndfaste attributter som andre merkevarer har (Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, 2017). Ålesund Sentrum kan derfor bli ansett som en merkevare, som *Jangaard* er en del av ved å eie flere sentrale aktører som opererer innenfor området.

### 2.3.2 - Strategisk bruk av destinasjonsmarkedsføring

En forskningsrapport i 2017 av professorer innenfor “*Tourism and hospitality management*” gjorde et aktivt forsøk med å bruke Keller sin anerkjente merkevarepyramide i lys av destinasjonsmarkedsføring. Rapporten konkluderte at Keller’s merkevarepyramide har stor overføringsverdi innenfor destinasjonsmarkedsføring og kan brukes til å kartlegge assosiasjoner. Grunnen til dette var også grunnet av at det ikke finnes noen særlige gode

alternativer til en slik robust modell Keller hadde laget. Det å kunne bruke destinasjonsmerkevareverdi for å kunne oppnå et konkurransefortrinn over andre steder er noe som blir ansett som viktig. Konstruksjonen av merkevarebevissthet i lys av en destinasjon handler derfor mye om hva som burde kommuniseres for å sørge for riktig kunnskap og informasjon er gitt til potensielle besøkende. Rapporten videre poengterer faktumet at kommunikasjonen som blir gjort, uansett type assosiasjon skal poengtere styrkene til stedet og området (Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, 2017).

For å kunne kartlegge assosiasjonene kundene har til Ålesund sentrum brukes en tolkning gjort av Kellers Merkevarepyramiden (*CBBE-modellen*) som er omtalt i forskningsrapporten som *TBBEP*-modellen (se vedlegg 1). Denne modellen har hensikt for å kunne gi oss bedre forståelse av svarene til respondentene av undersøkelsen og betydningen dette har for sentrum. Videre for å kunne få en oversikt over muligheter og fallgruver ved destinasjonsmarkedsføring brukes boken "*Place branding for small cities, Regions & Downtowns*" skrevet av Bill Baker (2019). Styrken til forskningsrapporten skrevet av Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, 2017 med *TBBEP* modellen er det teoretiske, men har dessverre svært lite informasjon å gi basert på erfaring. Derfor bruker denne oppgaven informasjon fra begge disse med interesse for destinasjonsmarkedsføring for å kunne argumentere for teori og praktiske løsninger. Av denne modellen så er det kun tre dimensjoner som vil bli drøftet i lys av merkevarepyramiden, disse er *destinasjonsmerkekjenning*, *destinasjons vurderinger* og *destinasjons relasjon*. For å spare plass og kunne drøfte disse gjennom konkrete funn vil disse bli drøftet nærmere. Vi argumenterer for at denne modellen har verdi for vår oppgave og perspektivet til Bill Baker innsikt i hvordan en kan skape assosiasjoner til et sted samt hvordan en burde tolke Kellers merkevarepyramide til fordel for destinasjoner.

## 2.4. Sosiale Medier

Sosiale medier har hatt en enorm økning de siste årene, og ifølge statistisk sentralbyrå brukte 8 av 10 nordmenn sosiale medier i 2018 (SSB, 2018). Grunnet den store økningen så vi det som hensiktsmessig at dette var fokuset til Jangaard når de skulle velge hvordan bedriftene deres skulle kommunisere med kundene sine. Det er mange ulike definisjoner av sosiale medier, noe som kan gjøre det vanskelig å definere begrepet. I denne oppgaven brukes definisjonen til Tuten og Solomon, da dette er en definisjon som dekker de relasjonsmessige og teknologiske aspektene ved begrepet. Definisjonen lyder som følger:

«Social media are the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility” (Tuten & Solomon, 2013, s. 2).

Det definisjonen sier i kort er at sosiale medier er en samlebetegnelse for apper og nettsider som legger til rette for at brukere kan skape og dele innhold, samt delta i sosiale nettverk (Alen, 2013). De sosiale medier kanalene som brukes mest i Norge, og som vi har valgt å inkludere under begrepet sosiale medier er Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat og Pinterest (SSB, 2018).

Den raske utviklingen til sosiale medier, og den store rekkevidden har gjort sosiale medier til en verdifull ressurs som Jangaard sine bedrifter kan ta i bruk for å kommunisere med forbrukerne sine. De kan også lage seg bedriftsprofiler på ulike kanaler som gir de en unik mulighet til å samle inn data om følgerne. De kan eksempelvis finne ut av alder, bosted, interesser, utdanning, hobby, sivilstatus og mye mer. Dette kan hjelpe bedriften til å skreddersy kommunikasjon ut til målgruppen (Tuten og Solomon, 2013). I innsamling av sekundærdata har vi brukt et av disse verktøyene som heter Facebook Business manager, som er en plattform som tillater å samle innsikt fra Instagram og Facebook (Sandberg, 2020). Vi brukte det til å hente ut informasjon om demografien til følgerne, som alder og kjønn.

Et viktig markedsføringsprinsipp er at bedriftene må kjenne kundene sine, dette er også noe som gjelder for sosiale medier. Har man en klar tanke om hva kunden sine interesser, hobbyer, tanker, hva de liker og misliker, hva de mener er unikt og lignende informasjon får man en unik mulighet til å treffe målgruppen i en større grad enn før (Keller, 2020). Dette er grunnlaget for hvorfor vi kartlegger assosiasjonene, for å forstå kunden.

## 2.5. - En innføring i strategi

Strategi kan defineres på flere ulike måter, opprinnelig stammer ordet fra begrepet “strategos”, det greske ordet for “hærføring” (Framnes, Pettersen, Thjømøe, 2018). Siden den tid har flere prøvd å definere hva strategi faktisk innebærer. Den kjente Amerikanske akademikerne Michael Porter, definerte i 1985 til “Strategy is a set of offensive or defensive actions to create a defensible position in an industry, to cope successfully with competitive forces and thus get a higher on investment” (Ovans, 2015, avsnitt 5). Uansett hvilken av

definisjonene man bruker, ser man viktigheten med å sette en strategi for å kunne oppnå deres ønsket fremtidsbilde og posisjon.

### 2.5.1 - Kort innføring i segmentering og posisjonering

Uansett hvilken overordnet strategi en bedrift ønsker å ta utgangspunkt i vil det være nyttig å dele opp markedet. Det finnes en mengde med kunder der ute som er interessert i bedriften, men også god andel med kunder som ikke finner dette interessant. Segmentering handler om å dele markedet opp i flere delmarkeder som hver for seg har visse fellestrekk. Enkelt sagt, å gruppere kunder. Ved å segmentere korrekt så kan man sørge for å effektivisere bruken av ressurser, skape bedre produkttilpasning og bygge sterkere kundeforhold. Denne prosessen har tre ulike trinn; identifisering, valg og posisjonering. Det finnes utallige måter en kan segmentere et marked, og det er veldig basert på målet til den overordnede bedriften (Framnes, Pettersen, Thjømøe, 2018). Det er ikke bare markedet som burde segmenteres, teorien rundt transformational advertising forteller at budskap også må segmenteres.

Transformational advertising også kalt transformasjonell reklame er en teori som baserer seg på at reklamen for et produkt eller tjeneste skal kunne assosieres med utvalgte følelser, bilder eller betydning. Tanken bak teorien er at man skal kunne fokusere mindre på hvilke behov produkt/tjeneste appellerer til, men heller fokusere mer på følelsen av bruken på produktet/tjenesten (Keller, 2020).

I lys av denne bacheloroppgaven vil segmentering være fokusert på å kartlegge assosiasjoner de har til Ålesund sentrum, samt legge til rette for hvordan Jangaard kan bruke denne dataen til å posisjonere seg via kommunikasjon for å kunne resonnerer til disse ulike kundene. I oppgaven har vi allerede satt et segment ved hjelp av den demografiske faktoren alder, da vi valgte å dele intervjuobjektene inn etter aldersgrupper. Siden strategien vil basere seg på assosiasjonene til intervjuobjektene, er alder en av hoved segmentene som kommer frem i oppgaven. Det vil også komme anbefalinger av segmentering av markedet basert på assosiasjoner for at sosiale medier strategien skal basere seg på mer enn bare alder.

### 2.5.2 - AIDA-modellen

AIDA modellen er en effekt modell for bedrifter som ønsker å øke trafikk og salg mot sin bedrift. AIDA er et engelsk begrep som står for *attention, interest, desire* og *action*.

Henholdsvis oppmerksomhet, interesse, ønske og handling på norsk. Selv om modellen er brukt for å kartlegge målrettet kommunikasjonsaktiviteter bedriften kan sette i gang for å

stimulere kjøpsprosessen for et produkt, fungerer den også for å få forbrukerne aktivt involvert i hva enn man måtte ønske, som eksempelvis et bysentrum (Selnes & Magnussen, 2012). Noe som gjør at modellen kan hjelpe Jangaard sine bedrifter å styrke sin kundekommunikasjon i sosiale medier. AIDA modellen har forskjellige nivåer, i det kognitive nivået må kunden bli gjort oppmerksom på at produktet finnes, eller i dette tilfelle bysentrum. I det affektive nivået må kunden ha en interesse for bysentrum og dette leder til at de har et ønske om vite mer om produktet, til slutt skal kunden utføre en handling som å dra til bysentrum eller kjøpe produktet. På atferd nivået blir handlingen gjennomført (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2014).

Det bedriften legger ut på sosiale medier skal engasjere og være relevant for kunden, og for å oppnå dette må bedriften ha innsikt i individuelle kunder og segmentet de tilhører. Gjennom en systematisk analyse skal man finne ut av hva som skaper oppmerksomhet for kunden, deretter hva som fanger interessen deres, skaper et ønske om å vite mer, og til slutt leder kunden til å utføre en handling. Ved å bruke AIDA modellen til å bygge opp kommunikasjonen trinnvis øker sannsynligheten betraktelig for at de kan lykkes. Den kan hjelpe bedriften å lykkes via sosiale plattformer som eksempelvis Facebook, Snapchat og Instagram. Hvis de ikke klarer å fange oppmerksomheten til kunden forsvinner effekten med AIDA modellen, noe som understreker hvor viktig det er å kjenne forbrukerne (Selnes & Magnussen, 2012). Denne modellen kommer godt med når vi skal drøfte rundt funnene vi fant i dybdeintervjuene med brukere av sentrum, og for å svare på forskningsspørsmålet rundt bygging av en sosiale medier strategi for Jangaard sine bedrifter.

### 3.0. Metode

Samfunnsvitenskapelig forskningsmetode gir en systematisk gjennomgang på hvordan man kan samle inn informasjon om virkeligheten som kan brukes til å svare på vitenskapelig spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2018). Vi vil gjennom en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode tilegne oss nok kunnskap til å svare på problemstillingen:

*Hvordan kan Jangaard bruke eksisterende assosiasjoner av sentrum til å styrke sin merkevare via sosiale medier?*

I denne delen av bacheloroppgaven presenterer vi den metodiske tilnærmingen. For å kunne besvare problemstillingen bruker vi Ringdal (2018) sin forskningsprosess (se figur 4) hvor vi vil gå gjennom de første fire stegene i denne delen av oppgaven.

Figur 4 - Forskningsprosessen

Steg 1 →	Steg 2 →	Steg 3 →	Steg 4 →	Steg 5 →	Steg 6
Idé	Problemstilling	Strategi og design	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering

### 3.1. Idé og problemstilling

I det første steget i forskningsprosess blir idéen til bacheloroppgaven formet. Det er her vi finner noe som interesserer oss og tar det med oss inn i steg 2 hvor vi formulerer en faglig problemstilling (Ringdal, 2018). Det er også verdt å se på beslutningsproblemet, analyseformålet, forskningsspørsmålet for man går videre til steg 3, for å kunne kvalitets sikre dybdeintervjuene (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011).

Vi fikk først en idé om å skrive noe som var av interesse for næringslivet rundt om i Ålesund. Vi ønsket å skrive en bachelor som kunne komme en bedrift til nytte, og fikk positivt svar fra Jangaard, og bestemte oss for å skrive for dem. Etter et kort møte med sittende markedsansvarlig i Jangaard, Magnus Stafset, ble det klart at det er flere problemstillinger verdt å diskutere. Etter samtaler med Magnus og vår veileder Lena Vatne Bjørlo ble *problemformulering* derfor definert rundt temaet om kommunikasjon i regi av sosiale medier. Forståelsen av Jangaard er at de er ressurssterke med forretningsteft, men har en mulig svakhet i det tekniske og teoretiske rammeverkene når det kommer til kommunikasjon og merkevarebygging. Problemformulering for oppgaven er derfor *“Hvilke assosiasjoner har ulike brukere av sentrum til sentrum, og hvordan kan Jangaard bruke denne informasjonen til å legge til rette for effektiv kommunikasjon via sosiale medier?”*

*Analyseformålet* bak oppgaven er derfor å kartlegge hvordan Jangaard kan kommunisere sentrum som en merkevare på en effektiv måte. I denne oppgaven gjøres dette ved å kartlegge hvordan budskapet skal fortelles, hva som burde bli kommunisert, til hvilken målgruppe. Problemstillingen er presentert i delen over.



### 3.1.1.Forskningsspørsmål

I det andre stadiet i forskningsprosessen definerte vi også forskningsspørsmål. Dette vil bidra til å forme og kvalitetsikre dybdeintervjuene (Gipsrud, Olsen og Sillkoset, 2011). Når man skal lage forskningsspørsmål for kvalitative metoder begynner det gjerne med hva eller hvordan, hvor formålet ved spørsmålet er å beskrive (Ringdal, 2018). I problemstillingen fant vi tre tema som vi så på som det viktigste å få en oversikt over, disse var assosiasjoner, merkevare og sosiale medier. Det første temaet skal hjelpe oss å kartlegge eksisterende assosiasjoner, det andre temaet skal hjelpe oss å se hvordan Jangaard kan styrke sin merkevare, og det tredje er til for å gi veiledning til hvordan assosiasjonene kan brukes til å bygge merkevaren via sosiale medier. Forskningsspørsmålene under er en måte å fange opp essensen av hvert tema, og hjelpe oss besvare problemstillingen.

1. Hva er kunden sin nåværende assosiasjon av sentrum?
2. Hvordan kan Jangaard bruke assosiasjoner som oppstår hos kunden for å bygge opp merkevaren sin?
3. Hvordan kan Jangaard bruke informasjon om primær kundene til å bygge en sosiale medier strategi?

## 3.2. Strategi og Design

I det tredje steget av forskningsprosessen går vi gjennom valg av forskningsstrategi og forskningsdesign. Forskningsdesign sier noe om planen for undersøkelsen og hvordan problemstillingen skal besvares. Dette gjøres ved å se på hvem som skal undersøkes, hvordan gjennomgang av undersøkelsen skal foregå og hva man skal undersøke (Johannesen et al, 2020). Forskningsstrategi består av to strategier, en kvalitativ og en kvantitativ (Ringdal, 2018). Vi valgte å gå for en kvalitativ tilnærming til oppgaven på grunn av dens natur, samt kvantitativ data innhentet fra ulike systemer og analyseverktøy Jangaard tar i bruk. Vi ønsket å komme i dybden på hva beboerne i Ålesund faktisk tenke om byen sin og hva deres assosiasjoner var, og det beste måten å gjøre dette på var gjennom kvalitative dybdeintervjuer. Da merkevarebygging er hoveddelen i oppgaven, så vi det som avgjørende å få tak i denne informasjon. Vi følte også at vi kom til å få nok sekundærdata til å besvare delen rundt hvilke(t) sosiale mediet de burde brukte, samt supplere det med utsagn fra dybdeintervjuene. I denne oppgaven ble kundegruppen med allerede kjennskap til Ålesund Sentrum og Jangaard sine bedrifter undersøkt og valgt.

### 3.2.1. Kvalitativ- og kvantitativ

Samfunnsvitenskapelig metode deles som nevnt inn i to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. Disse to metodene skiller seg fra hverandre ved måten data blir samlet inn og hvilke data som blir samlet inn. Kvalitativ metode omhandler å få en nærhet til det som studeres, og det baserer seg ofte på små utvalg. En kjent metode innenfor denne strategien er dybdeintervju, hvor man får muntlig data som skal overføres til tekstdata som deretter skal behandles. Kvantitativ metode er det motsatte, her ønskes det et større kvantum av respondenter noe som fører til en avstand til det som studeres. Det store representative utvalget sine meninger samles ofte inn via talldata, som for eksempel via et spørreskjema. I lang tid har disse to metodene blitt sett på motsetninger, og at man må bruke den ene eller den andre. I denne casen er har vi valgt å bruke begge fordi de komplementerer hverandre, denne flermetodedesign er ofte omtalt som triangulering (Ringdal, 2018). På bakgrunn av oppgavens problemstilling landet forskningsdesignet som et kvalitativt *casestudie* med et kvantitativ element. Fokuset vil da ligge på undersøkelse av en enhet, brukere av sentrum / Jangaards tjenester, samt bruk av sekundærdata for å få dypere innsikt.

## 3.3. Datainnsamling

I det fjerde steget av forskningsprosessen skulle vi samle inn data. Vi har gjennom studie samlet inn data både via primær og sekundære kilder, samt brukt en flermetodedesign. Vi har valgt å både bruke primær- og sekundærdata for å øke validiteten og reliabiliteten av oppgaven. De ulike dataene har hatt forskjellige formål for oppgaven, og skal hjelpe besvare ulike deler av problemstillingen. Den største mengden data som ble innhentet var via dybdeintervjuene som ble gjennomført med brukere av sentrum. Resultatene fra det kvalitative intervjuet er ikke lagt med som vedlegg, da dette vil bryte med konfidensialiteten vi har ovenfor respondentene. En summering av de viktigste funnene vil bli gjennomgått i analyse og drøftingsdelen av oppgaven, og det er lagt ved intervjuguiden (vedlegg 2). Tallene som er hentet ut fra den kvantitative metoden er lagt ved som vedlegg 3, 4 og 5.

### 3.3.1. Primær og sekundærdata

Primærdata i lys av denne oppgaven har i stor grad bestått av de kvalitative intervjuene, samt sekundærdata hentet ut fra Google Analytics og Facebook der det er aktuelt å ha noe å sammenligne med. På denne måten kan man sammenligne svarene gitt i fra deltakere med ulike demografi og sammenligne det med data tilgjengelig i disse nevnte plattformene.

Sekundærdata i denne oppgaven vil bestå av både interne og eksterne kilder, hvor de interne kildene blant annet er fra Jangaard og tall hentet fra deres sider fra Google Analytics og Facebook. De eksterne kildene er faglitteratur, nettsider, tidsskriftartikler, faktainformasjon og tall fra Statistikk Sentralbyrå. Formålet med sekundærdata er i denne oppgaven å supplere primærdata, siden fokuset i oppgaven er den kvalitative analysen, for å samle inn primærdata, er utformingen av en god intervjuguide sentralt. For å få en grundig beskrivelse av emnene som studeres og forstå noe gjennomføres det ofte intervju. Når tema og spørsmål er i en fastlagt rekkefølge som er laget før intervjuet, blir dette gjerne kalt et strukturert intervju. Her er svaralternativene ikke laget på forhånd, noe som gir intervjuobjektet muligheten til å svare med egne ord (Johannesen et al., 2020).

### 3.3.2. Dybdeintervju

Det ble gjennomført dybdeintervju med forbrukerne av sentrum, på det grunnlaget at dataene som ble innhentet av den kvantitative metoden ikke var tilstrekkelig for å gi et godt overblikk alene. Dybdeintervjuene skal også kunne gi innsikt i assosiasjoner, følelser og tanker de har intervju deltakerne har mot sentrum. Spørsmålene for intervjuene ble laget med disse tankene i bakhodet, og fokuset ble å få et overblikk over allerede eksisterende kunnskap som forbrukerne hadde om Ålesund Sentrum, samt få et overblikk over deres sosiale medier vaner. Store deler av intervjuet omhandler også kartlegging av assosiasjoner for Ålesund Sentrum. Det ble tatt inn forbrukere i alle aldersgrupper, og det ble stilt åpne spørsmål hvor oppfølgingsspørsmål var tillatt. Dette for å åpne for at forbrukerne kunne komme med informasjon om ting man ikke hadde vurdert på forhånd (Johannesen et al, 2020).

En fordel med kvalitativ undersøkelse er at den tillater fleksibilitet, og at metoden åpner opp for at ny informasjon kan komme inn. Undersøkelsen tillater at man får mye informasjon av et begrenset antall respondenter, en ulempe her er at utvalget ikke er representativt siden resultatet ikke kan generaliseres. En annen ulempe kan være at denne form for metode er tidkrevende, da alle i utvalget skal gjennom et dybdeintervju (Johannesen et al, 2020).

#### 3.3.2.1. Utarbeidelse av intervjuguiden

For å få en grundig beskrivelse av emnene som studeres og forstå noe gjennomføres det ofte intervju (Johannesen et al., 2020). Når tema og spørsmål er i en fastlagt rekkefølge som er laget før intervjuet, blir dette gjerne kalt et strukturert intervju. Her er svaralternativene ikke laget på forhånd, noe som gir intervjuobjektet muligheten til å svare med egne ord

(Johannesen et al., 2020). Intervjuguiden (vedlegg 2) ble delt inn 4 hovedkategorier, intervjuobjektet, SoMe vaner, assosiasjoner og Jangaards sentrumsbedrifter, til sammen ble dette 70 spørsmål. Dette var i overkant mange spørsmål, og er noe vi kommentert på i del 5.2. Tanker i ettertid.

I den første delen av intervjuguiden var ønske å få generell informasjon om intervjuobjektet. Dette var for å gi oss et bilde av hvem denne personen var, og for å gi oss mulighet til å segmentere ut fra andre faktorer enn bare alder. I andre del av intervjuet var ønsket å samle inn informasjon om deres sosiale medier vaner, for å kunne fastslå hva som var den mest effektive kommunikasjonskanalen til akkurat denne aldersgruppen. I den tredje delen av intervjuguiden var målet å etablere noen assosiasjoner som de muligens hadde til sentrum, for å kunne bruke dette videre i merkevarebyggingen og utarbeidelse av sosiale medier strategien. Den siste delen av intervjuguiden var det ønsket å få svar på konkrete spørsmål om Jangaard sine sentrums bedrifter for å etablere hvor stor kjennskap intervjuobjektet hadde til bedriftene, hva som var ønsket kommunikasjonskanal, samt få et lite innblikk i hva som kunne forbedres. Dette var for å se hvilken funksjon hver bedrift hadde, og for å se om vi kunne ta noe av dette med oss videre inn i oppgaven.

For å dokumentere intervjuene ble det brukt lydopptak, samtidig at det ble tatt notater på pc under intervjuet. I etterkant ble intervjuet skrevet ned i sin helhet, dette for å gjøre det lettere å skrive analyse og trekke inn utsagn i drøftingen. Intervjuene ble både gjennomført fysisk og digitalt. Målet var å gjennomføre alle fysisk, men på grunn av den nåværende covid-19 pandemien og restriksjonene som følger med var dette ikke mulig.

### 3.3.2.2. Dybdeintervjuets kvalitet

Når en diskuterer kvaliteten til en forskningsmetode bruker man ofte begreper som reliabilitet og validitet, men for kvalitative metoder argumenteres at disse to begrepene ikke har så mye å si. Begreper som troverdighet og bekreftbarhet er noe Ringdal (2018) argumenterer for at fungerer bedre når man snakker om kvaliteten til dybdeintervju. Troverdighet omhandler om intervjuene er gjennomført på en tillitvekkende måte, og bekreftbarhet er knyttet til kvaliteten av tolkningen av intervjuet som er gjort og om det støttes av andre undersøkelser (Ringdal, 2018).

I begynnelsen av hvert intervju begynte vi med å fortelle om personvern og at ingen andre kom til å ha tilgang til svarene de ga fra seg under intervjuene for å skape en komfortabel

atmosfære. Dette medførte forhåpentligvis at intervjuobjektene følte at de kunne snakke fritt. Intervjuene ble som nevnt tatt opp for å transkriberes seinere, dette gjorde at man hadde tilgang på de originale lydfilene gjennom hele oppgaven. Så følte man at transkriberingen ikke hadde fanget essensen i noe intervjuobjektet sa, kunne man gå tilbake til lydopptakene og høre en gang til. Da fikk man ikke analysert kroppsspråket til intervjuobjektet, noe som gjør at det kan ha forsvunnet viktig informasjon i kroppsspråket til intervjuobjektet som vi ikke fikk med oss under intervjuet. Vi mener derfor at intervjuene har høy troverdigheten siden intervjuene ble gjennomført på en tillitsvekkende måte.

Når det gjelder bekreftbarhet er ikke det noe vi kan fastslå før eventuelt det blir gjennomført en kvantitativ undersøkelse som bekrefter de funnene vi kommer frem til. Da vi ikke har planlagt å gjøre dette, kan man hevde at bekreftbarheten er lav. Grunnen til at vi har valgt å gjøre dybdeintervjuer er for å få innsikt, og komme frem til et resultat som skal være veiledende for Jangaard.

Det var ment å være syv forskjellige aldersgrupper som var representert, men grunnet covid-19 pandemien var det vanskelig for å få de i aldersgruppen 60+ til å stille for intervju. Fysiske møter var vanskelig grunnet risikoen for smitte under perioden av bachelorskriving, og respondentene følte seg heller ikke komfortabel med å møte digital og at intervjuet skulle bli tatt opp for at vi skulle kunne gjøre godt etterarbeid. Grunnet dette så vi at det tok for mye tid og ressurser for å finne en tilhørende den siste aldersgruppen, denne ble derfor fjernet. Dette kan påvirke kvaliteten av oppgaven, da vi mangler informasjon om personer over 60+, men det var hensiktsmessig å ta det valget for å sikre fremgang.

## 4.0. Dataanalyse

I denne delen av oppgaven vil ta for seg en av de siste stegene i en forskningsprosess, dataanalyse. Denne delen har vi valgt å dele inn etter de ulike forskningsspørsmålene sitt tema, hvor målet er å kunne besvare det etter hver del. Temaene er som følge: Assosiasjoner av sentrum, merkevaren Jangaard og sosiale medier.

Assosiasjoner av sentrum er delt inn etter merkevarepyramiden og har derfor fem hoveddeler med tilhørende underoverskrifter. I hver hoveddel vil det bli presentert resultat fra dybdeintervjuene, før det blir drøftet i lys av teorien rundt merkevarebygging, destinasjonsmarkedsføring og merkevarepyramiden. Delen avsluttetes ved et avsnitt som

besvarer forskningsspørsmålet. Merkevaren Jangaard har ikke en resultatdel, bare drøfting. Da alt som trengs for å drøfte i denne delen allerede er blitt presentert som funn i assosiasjoner av sentrum. Dette er da en ren drøftingsdel som baserer seg på relevant teori, og den oppsummering ved et avsnitt som besvarer det tilhørende forskningsspørsmålet. Det siste tema, Sosiale Medier, er lagt opp til å ha to hoveddel som deles inn etter resultat og drøfting av teori. Teorien som drøftingen baserer seg på er sosiale medier og strategi. Dette avsluttes også med et avsnitt som besvarer forskningsspørsmålet. Grunnen til at delene har forskjellig tilnærming til strukturen for hvordan resultat blir presentert og hvordan man drøfter i lys av teorien, er fordi vi så det som mest hensiktsmessig å gjøre det på denne måten. Denne tilnærmingen gjør at strukturen av oppgaven blir bedre samt gir en sterkere besvarelse av det tilhørende forskningsspørsmålet.

Figur 5 - De to siste stegene av forskningsprosessen

Steg 1 →	Steg 2 →	Steg 3 →	Steg 4 →	Steg 5 →	Steg 6
Idé	Problemstilling	Strategi og design	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering

## 4.1. Assosiasjoner av sentrum

Hensikten med denne delen er å fremlegge resultatene fra dybdeintervjuet og kartlegge assosiasjonene intervjuobjektene har mot sentrum. For å kunne gi en mest mulig ryddig gjennomgang av primærdata vil analysen av funn begynne med å kartlegge disse i lys av merkepyramiden (CBBE Modellen). Dette er for å kunne gi et innblikk i assosiasjoner som Jangaard kan påvirke direkte og assosiasjonene som oppstår som et resultat. Enkelte elementer vil bli videre drøftet i perspektivet av destinasjonsmarkedsføring for å kunne gi bedre innsikt i assosiasjonene deltakerne har til sentrum. Denne delen skal forsøke å besvare forskningsspørsmålet: *Hva er kunden sin nåværende assosiasjon av sentrum?* Enkelte av disse assosiasjonene blir fanget ved å vekke eksisterende assosiasjoner gjennom eksempelvis utvalg av bilder. Andre assosiasjoner er fanget med en holistisk tilnærming av samtalene, altså samtaler med vedkommende i håp om å fange sekundærassosiasjoner. Videre er noen assosiasjoner fanget med å fokusere på å vekke eksisterende assosiasjoner minst mulig.

### 4.1.1 Merkekjennskap

Tidligere i oppgaven var merkevarekjennskap i lys av Keller (2020) definert som hvor lett tanken eller assosiasjoner med merkevaren ble vekket. I denne oppgaven har vi valgt

intervjuobjekter med eksisterende kjennskap til Ålesund sentrum, som også er primærmarkedet til Jangaard sine bedrifter Ålesund Storsenter og Bybadet. Det er hensiktsmessig å kartlegge hvilke assosiasjoner som vekker merkevaren i deltakeren sitt hode, samt hva som er bredden og dybden av merkevarekjennskapen.

#### 4.1.1.1. Assosiasjoner

Det ble tydelig veldig tidlig i intervjuene at Ålesund Sentrum har en bredde som vekker assosiasjoner som en kan argumentere fremstår som ulike, og spiller på ulike behov. For å kunne systematisk gå gjennom assosiasjonene som kom ut av kjennskapen til merkevaren Ålesund Sentrum er det hensiktsmessig å dele assosiasjonene inn i seks ulike kategorier. Hva intervjuobjektene sa hva deres assosiasjoner til sentrum, samt de seks kategoriene vises i figur 6.

Figur 6: Oversikt ulike assosiasjoner intervjuobjektene hadde

	Sosialt	Jobb	Handel	Avslapping	Mat/Restauranter	Kultur	Arkitektur
Lisa (18-23)	x				x		x
Henrik (24-28)	x	x	x	x	x	x	x
Kristin (29-33)			x	x		x	x
Morten (33-39)	x		x			x	x
Mia (40-44)		x	x	x	x	x	x
Silje (45-60)	x			x	x		x

Bredden i merkekjennskap har blitt forklart tidligere som bredden på behovet og brukssituasjonen som kunden assosierer med merket. Som en kan se fra tabellen som ble presentert i forrige del kan man se at intervjuobjektene hadde ulike assosiasjoner, som spiller på ulike behov. Det er tydelig at det er enkelte kategorier som alle deltakerne deler felles assosiasjoner. Her kan man argumentere for at sosialt, handel, mat/restaurant, avslapping og arkitektur er de kategoriene som har mest likhet. Denne tabellen er laget basert på en holistisk tilnærming av intervjuene, og ble kartlegges ved transkribering av disse.

#### 4.1.1.2. Handel og Jobb

Til tross for at flere av deltakerne valgte handel som en assosiasjon som de hadde til sentrum, kommenterte flere at selv om de tenker på Ålesund Storsenter som en handel destinasjon, så velger de heller å dra til Moa Storsenter dersom deres formål er kun å handle. Kristin (29-33) fortalte at “Jeg føler ofte jeg må dra ut av sentrum for å få tak i ting, derfor drar jeg til Moa”. Det kom da frem at hvis deres primæraktivitet var å handle, ville ikke Ålesund Sentrum være deres førstevalg. Jobb ble også dratt frem av flere av deltakerne som en assosiasjon til sentrum, da mange av de hadde en jobb i sentrum.

En kan argumentere for at selv om Ålesund sentrum faller innenfor forbrukernes referanseramme når de ønsker å finne et sted å handle, så er det nødvendigvis ikke deres naturlige førstevalg. Eksempelvis for Ålesund Storsenter som er eid av Jangaard, så er det viktig å ta en vurdering om de ønsker å styrke assosiasjonene kundene har til stedet og handel, eller om de skal heller bruke eksisterende assosiasjoner som fremstår sterkere når de kommuniserer med kunden. Jobb er en assosiasjon som kan argumenteres for å være for spesifikt, og dermed vanskelig for bedriften å bruke hensiktsmessig. Det kan være greit for Jangaard å ha kjennskap til at enkelte assosierer Ålesund Sentrum med jobb. Differensierte budskap som “Afterwork drinks”, kan være et budskap som enkelte segmenter finner interessante. På en annen side kan det også argumenteres at dette segmentet er for smalt til å kunne betjene.

#### 4.1.1.3. Sosialt, avslapping, restaurant og kultur

Det kom frem under intervjuene at flere deltakere argumenterte for at Ålesund Sentrum var et avslappende og sosialt sted, med stor tilgang til restauranter. Det kom også frem at flere av deltakerne følte at sentrum var et naturlig valg når de ønsket å være sosial, enten om det var å gå en tur i gatene eller besøke en restaurant. En annen ting som ble nevnt i sammenhengen med å være sosial var den gode kulturen i sentrum. Mange dro frem at de syntes kulturlivet var rikt, og at det var mye god musikk og lignende arrangement. Kultur i form av musikk og konserter ble diskutert til å være gledelig, og videre assosiert med å være sosial. Henrik (24-28) sa at “...Liker best ved sentrum er den gode kulturen, at det er et rikt kulturliv, mye god musikk og den type ting”.

Ålesund Sentrum fremstår som et høyst sannsynlig valg grunnet at de kan tilby en stor dybde innenfor hver av disse kategoriene. En kan argumentere for at essensen av refleksjonen og



assosiasjonene var at Ålesund Sentrum blir ansett som et sted som tilbyr mye i form av sosiale aktiviteter, det blir ansett som rolig og avslappende sted. Dette er noe man kan si er positive assosiasjoner og noe som kan brukes senere når man bygger opp en sosiale medier strategi.

#### 4.1.1.4. Arkitektur

En annen ting som kom frem under intervjuene var at det deltakerne dro frem som det de likte best med Ålesund Sentrum var arkitekturen og den visuelle sjelen. Dette var også noe mange av dem fant som unikt. Brostein, arkitektur, jugendstil og gågaten var ord som ble nevnt når temaet rundt arkitektur og den visuelle sjelen ble nevnt. Arkitektur var også den eneste assosiasjonen alle dro frem. Kristin (29-33) kommenterte at: “Det jeg liker best med Ålesund sentrum er arkitekturen og den visuelle sjelen“.

Figur 7: Logo til Ålesund Storsenter



Overnevnte sitatet mener vi viser til essensen av hva som ble fanget opp av deltakerne under intervjuene. En kan argumentere for at deltakerne finner byen visuelt differensiert, og den unike arkitekturen vekker assosiasjoner til sentrum raskt. Dette perspektivet argumentere ikke Keller for i sin originale merkevarepyramide, men Bill Baker i lys av destinasjonsmarkedsføring argumenterer for at når det omhandler en destinasjon så er det viktig og kartlegge de ulike assosiasjonene som kan oppstå mot de fysiske elementene av byen (Baker, 2019). Dette er grunnet at fysiske og konkrete elementer som by, arkitektur og natur alt bidrar til assosiasjoner en har til stedet. Hvis man ser på disse funnene gjennom dette perspektivet av Bill Baker, så kan en se på de fysiske konkrete elementene byen kan tilby som arkitektur, vær, natur og omgivelser (Baker, 2019). En kan argumentere for at både arkitektur og brostein er fysiske elementer som kan bli brukt i markedskommunikasjon for å vekke underliggende assosiasjoner mot byen. Jangaard har nylig byttet logo for Ålesund Storsenter hvor fokuset på arkitektur er hovedelementet i logoen (se figur 7). Dette kan indikere at dette er en strategi som de allerede har iverksatt.

#### 4.1.2 Merkets ytelse

Funnene gjort av merkets ytelse var en av de vanskeligere å kartlegge i lys av destinasjoner. Destinasjonen kan appellere til flere behov, så for denne delen har vi hatt en mer holistisk

tilnærming basert på funn som har oppstått under intervjuene som kan klassifiseres som assosiasjoner mot destinasjonens ytelse. Med denne tilnærmingen av merkets ytelse argumenterer vi for at det finnes to ulike elementer som er verdt å poengtere.

#### 4.1.2.1 - Pålitelighet

Keller argumenterer for at det pålitelighet er en viktig tilleggsverdi for enhver merkevare (Keller, 2020). Dette blir også argumentert for som viktig i lys av destinasjonsmarkedsføring. I løpet av intervjuene fremstår det slik at påliteligheten til Ålesund Sentrum hadde positive assosiasjoner blant flere behov. Som tidligere poengtert så klarer sentrum å fylle behov som å være sosial, slappe av, kjøpe mat. Det ble også argumentert for at handling alene var ikke en sterk nok assosiasjon til å stå aleine, da Moa Storsenter ble sett på som et bedre alternativ hvis handling var primæraktiviteten. En kan derfor argumentere for at Ålesund sentrum blir ansett som pålitelig til å fylle behov om å være sosial, men blir ikke alltid ansett som pålitelig i perspektivet av handel.

#### 4.1.2.2 - Stil og design

Ikke overraskende finner deltakerne byen fin og koselig. TBBEP modellen argumenterer for at det er viktig å ha et litt annet perspektiv på stil og design av et sted. For stil og design av et sted kan påvirke assosiasjoner besøkende har om stedets ytelse og pålitelighet (Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, 2017). For å eksemplifisere dette kom det frem av flere av deltakerne at sentrum fremsto som *død*. Ordlyden bak disse svarene var hovedsakelig tomme butikker og mangel på folk. Ved at besøkende ser tomme butikker, eller tomme lokaler kan en argumentere dette blir ansett som negativt i perspektivet av stil og design. Videre vil dette påvirke persepsjonen vedkommende har om stedets stabilitet og ytelse på sikt (Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A, 2017). Tanker som “Uff, håper ikke min favoritt butikk er neste” er et eksempel på en tanke som kan falle inn mens en spaserer forbi et tomt lokale.

#### 4.1.3. Merkets inntrykk

For å kartlegge assosiasjoner som viser til merkets inntrykk ble deltakerne presentert bilder med ulike personer, hvor de skulle velge ut 1-3 stykker de mente var mest sannsynlig til å handle eller oppholde seg i sentrum. De ulike personene de kunne velge mellom er lagt ved som figur 8, denne viser også hvilken gruppe som ble valgt flest ganger. Den gruppen mennesker som ble valgt av flere deltakere var familie, unge/hipstere, eldre og turister.

Keller argumenterte for at det er hovedsakelig fire ulike ytre egenskapene som kunden kan assosiere med en merkevare;

brukerprofil (1), kjøp og

brukssituasjoner (2), personlighet (3)

og til slutt verdier, historie, arv og

brukeropplevelse (4) (Keller, 2020).

Basert ut ifra disse kategoriene kan en

argumentere for at inntrykk av

Ålesund Sentrum var; (1)

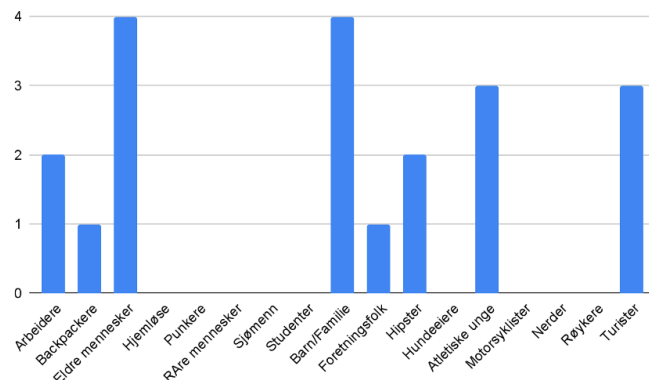
familie/unge/eldre/turister, (2) handel

og opplevelser, (3) patriotisk, (4)

barneminner/ungdomsminner og nye

minner.

Figur 8: Oversikt over mennesker som handler i sentrum



Under intervjuet ble deltakerne spurt om en rekke ulike spørsmål som fikk oss til å velge disse overnevnte som de korrekte ytre egenskapene av Ålesund sentrum.

#### 4.1.3.1. - Brukerprofil, kjøp og brukssituasjoner

Som tidligere nevnt ble (1) *brukerprofil* kategorisert som familie/unge/eldre/turister grunnet valgene deltakerne hadde tatt. Ved å se på (2) kjøp og brukssituasjoner argumenterer vi for at Ålesund Sentrum blir forbundet med avslapping, opplevelser og handel basert på samtaler og tidligere svar av spørsmål. Det er viktig å poengtere at dette kan være grunnet et for lite utvalg av deltakere, men vi mener fra samtalen vi har hatt med deltakerne at Ålesund Sentrum fremstår heller som et sted for å være sosial og oppleve noe, enn det er et sted å handle.

#### 4.1.3.2 - Personlighet

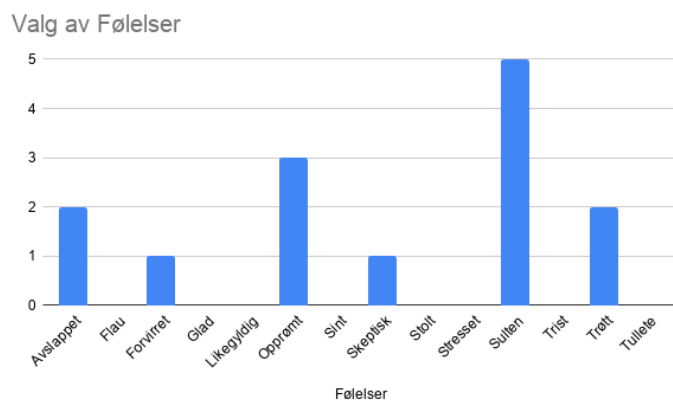
Ved å videre se på stedets personlighet (3) har vi bestemt å kategorisere personligheten som patriotisk. Når deltakerne av intervjuet ble spurt om å forklare hvorfor de valgte enkelte som brukere av byen, så ble svar som “Unge mennesker og studenter er de som oppholder og bruker sentrum” tatt frem. Lisa (18-23) kommenterte også at hun assosierte de eldre som brukte byen som patriotiske. En formening om dette er at primærmarkedet til Jangaard, assosierer bruk av byen som patriotisk og gir en følelse av stolthet. Til slutt under merkevarens verdier, historie og arv ble det tydelig at flere av de eldre deltakerne assosierer

Ålesund Sentrum med barndoms/ungdomsminner, noe som skaper en sterkere tilknytning. En kan også argumentere for at et sted som Ålesund sentrum gjør det mulig for mange ulike mennesker å kunne skape ulike minner. I lys av Kellers (2020) merkevarepyramide så er ytelsen og inntrykket av merkevaren elementer som Jangaard som en aktør har muligheten til å bidra positivt med på sikt. For Jangaard kan det være nyttig å plukke opp på negative assosiasjoner for å unngå at man uheldigvis forsterker dette. Eksempelvis, dersom en butikk skal legges ned i Ålesund Storsenter, så kan det være hensiktsmessig å kommunisere tydelig til primærmarkedet at det kommer en ny aktør inn med masse muligheter. Videre, dersom en av de ulike hotellene under Jangaard skal ha foredrag, vinkveld, eller arrangementer så burde dette kommuniseres for å få sentrum til å frem virke mer *levende*.

#### 4.1.4 Kundens følelser for merket

For å kartlegge assosiasjoner av deltakerne sine følelser ble det presentert en del bilder med ulike personer som viste forskjellige følelser, hvor de skulle peke på 1-3 bilder som viste til følelsen de assosierte med Ålesund Sentrum. Bildene de kunne velge mellom er lagt ved som vedlegg 7. Under kan man se en tabell som oppsummerer følelsene som ble fremhevet av deltakerne.

Figur 9: Illustrasjon av valg av følelser



I lys av tolkningen av Kellers (2020) merkevarepyramide, som tidligere nevnt argumenterer for at disse følelsene og assosiasjonene kan kategoriseres som; Varme, Moro, Opprømt, Selvrespekt. Følelser som trøtt og avslappet kan kategoriseres under varme. Følelser som underhold, glad og energisk kan gå under kategorien moro og opprømt.

#### 4.1.4.1 - Varme

Følelser valgt som *trøtt* og *avslappet* kategoriseres under *varme*. Blant deltakerne som valgte disse ble det klart at de ser på besøk til sentrum som avslappende, og rolig. Gågatene, grønne byrom og aktiviteter med hensikt til å slappe var noe av det som ble nevnt av deltakerne. Ingen valgte følelsene stress, eller følelser som ble kommentert til å bli assosiert med uro.

#### 4.1.4.2 - Moro og opprømt

Moro og opprømt er følelser som får forbrukeren til å føle seg underholdt, glad, og energetisk. I tolkningene av intervjuet ble det klart at flere hadde følelsene av *opprømt*, men flere viste også følelser av moro. Det viste seg vanskelig å skille mellom disse i lys av destinasjon perspektivet, men som tidligere nevnt så krever det å ha en holistisk tilnærming for å kunne tolke enkelte av punktene i lys av destinasjoner. Følelsene valgt som *sulten* ble kommentert å gi en følelse av moro og glede, dersom de assosierte dette med å møte venner og være sosial. Videre kommenterte mange rundt følelsene av *opprømt* at de assosierte dette igjen med å møte mennesker å gjøre noe sosialt, eller gjøre noe som å gå en tur i sentrum, eller møte mennesker.

#### 4.1.4.3 - Oppsummering av Kundens følelser for merket

Som tidligere poengtert av Keller (2020) kan følelsene til en kunde være både negative og positive, milde eller intense. Styrken av følelsene var ikke kartlagt i disse intervjuene, kun assosiasjonene samt ordleggingen blant valgene av følelsene. En kan argumentere for at det er ingen negative følelser som oppstår når kunden tenker på Ålesund Sentrum. Basert på våre funn i lys av kundens følelser argumenterer vi at disse emosjonelle responsene til Ålesund Sentrum ikke kommer til ha noen negativ effekt på besøkene til Jangaard sine bedrifter. Derimot, så fremstår disse assosiasjonene som gunstige positive assosiasjoner som Jangaard kan bruke til å styrke egen merkevarekjennskap og skape positive meninger om deres bedrifter.

#### 4.1.6. Kundens merkerelasjon

Ved toppen av Kellers (2020) merkevarepyramide finner en kundens merkerelasjon, som setter fokus på spørsmålet "Hva med du og jeg?". Keller (2020) argumenterer for at det er fire ulike kategorier av merkerelasjon som ble introdusert tidligere; *Atferdsmessig lojalitet*, *holdningsmessig forhold*, *følelse av samfunn* og *aktiv engasjement*. Vi argumenterer for at det er to av disse kategoriene som har kommet frem i våres funn.

Det er tydelig at det er fremmet blant primærmarkedet til Jangaard om en form for *atferdsmessig lojalitet* mot Ålesund Sentrum. De som befinner seg i sentrum, vil som oftest kjøpe fra et sted som er mest praktisk. Det er verdt å poengtere, at dette gjør også denne formen for lojalitet svak og kan oppstå grunnet mangel på alternativer. Men, basert på de tidligere funnene fremstår det som klart at alternativene omhandler om hvilke *behov* stedet kan fylle. En kan derfor eksempelvis argumentere for at det er en større atferdsmessig lojalitet mot Ålesund Sentrum dersom behovet er tilgang til kultur, enn om det er tilgang til å handle f.eks klær. Ved å se videre på *følelse av samfunn* er det hensiktsmessig å nevne tolkningen av Bill Baker til fordel for destinasjoner. I lys av Keller (2020) argumenteres det for at felles merkevarekjennskap kan bidra til en følelse av samfunn, men hva betyr dette når man diskuterer rundt assosiasjonene av et samfunn? Baker (2019) argumenterer for at dersom beboende/lokalsamfunnet skal falle inn under denne kategorien, så kreves dette en form for svak form for *aktiv engasjement* i tillegg. At en kommuniserer og deltar og ønsker en form for forbedring, eller holder en form for fellesskap rundt en sak om samfunnet (Baker, 2019). Under intervjuene ble spørsmålet “Hvor viktig er det for deg at bysentrum er “levende”?”. Fire ut av de seks deltakerne responderte til dette at det var viktig, eller var noe som de anså som av personlig viktighet. I lys av *Bill Bakers* perspektiv av Kellers merkepyramide, mener vi at dette er et funn som viser en form for følelsesmessig samfunn som flere deler.

#### 4.1.7 Besvarelse av forskningsspørsmål 1

Denne delen av oppgaven har gått gjennom våres funn av de ulike assosiasjonene som primærmarkedet til Jangaard har mot Ålesund Sentrum samt kartlagt systematisk “*Hva er kunden sin nåværende assosiasjon av sentrum?*”. Det oppfattes at Ålesund Sentrum blir ansett som et sosialt og avslappende sted. Destinasjonen klarer å fylle de fleste kognitive behovene som kunden ønsker, men fremstår som noe svak rundt behov av handel. En kan argumentere at det er en form for patriotisme som skaper en ekstra emosjonell tilkobling til destinasjonen/stedet. Vi argumenterer for at denne delen av oppgaven har gitt en oversikt med refleksjoner av hva kundene til Jangaard sin assosiasjoner til sentrum er. Disse assosiasjonene vil bli drøftet mer under forskningsspørsmål 2 og 3.

## 4.2. Merkevaren Jangaard

Denne oppgaven har nå kartlagt assosiasjonene intervjuobjektene hadde til Ålesund Sentrum ved bruke merkevarepyramiden til Keller, videre er det nå hensiktsmessig å kartlegge hvordan dette kan brukes til å bygge opp merkevaren til Jangaard sine bedrifter. Denne delen skal forsøke å besvare forskningsspørsmålet: *Hvordan kan Jangaard bruke assosiasjoner som oppstår hos kunden for å bygge opp sine egne merkevarer?* Som igjen skal ligge til rette for at vi skal kunne besvare problemstillingen i slutten av teksten.

### 4.2.1 Resultat

Denne delen vil basere seg på funn som ble redegjort for i den forrige delen 4.1.

Assosiasjoner av sentrum. På grunn av at det nettopp ble gjennomgått en oppsummering av dette i den forrige delen, ser vi det ikke hensiktsmessig å presentere en oppsummering før vi begynner denne delen.

### 4.2.2. Teori/Drøfting

I teorikapittelet definerte Amerikanske Marketing Association et merke som enten et navn, symbol, begrep, design eller en kombinasjon av dem, for å kunne identifisere produkt eller tjenester fra enkelt selger og for å differensiere dem fra konkurransen (Keller, 2020). Vi må da definere hva vi mener er Jangaard sitt produkt/tjeneste, og det kan argumenteres for er sentrum. De tilbyr opplevelser i sentrum i form av sosialt, handel, bading, overnatting, for å nevne noen. En ulempe med dette er at Jangaard ønsker å være en *stille* aktør, i den formeningen at de ikke ønsker at beboere i Ålesund og omegn skal vite at de eier så mange bedrifter. Da de er redd for at negative assosiasjoner mot en bedrift, kan skade den andre. Dette var noe som ble fortalt til oss via et møte med sittende markedsansvarlig for Jangaard AS, Magnus Stafset, i forbindelse med en samtale for bacheloren 8. Februar. Før man går inn på det burde kan se på om det er mulig å bruke assosiasjonene deltakerne i intervjuene hadde til sentrum, for å bygge opp en bedrift. Eller om denne informasjonen ikke er relevant for merkevarebygging av storsenteret, bybadet og Hotell 1904 og Hotell Parken.

#### 4.2.2.1 Segmentering og posisjonering

En kan argumentere for at funnene av assosiasjonene informasjonen kan gi noe innsyn i hvordan man kan eventuelt segmentere kundegruppene sine og posisjonere ulike bedrifter. Men, med et utvalg av kun seks deltakere mener vi at dette ikke gir mer enn en indikator på å

gjennomføre en større undersøkelse vil kunne bidra til å gi strategisk innsikt. Under intervjuene ble det eksempelvis funnet at Ålesund Sentrum ikke var særlig assosiert med salg og handel, men heller med opplevelser og aktiviteter blant primærmarkedet til Ålesund Storsenter og Bybadet, som vi har definert tidligere som beboere i Ålesund og Omegn.

Tidligere var segmentering introdusert som å dele opp markeder for å kunne effektivisere bruken av ressurser og bygge sterkere kundeforhold. Dersom en undersøkelse hadde vært utført med fokus på sekundærmarkedet til Jangaard ville det ha vært spennende å se på forskjell mellom markedene. En kunne da eksempelvis ha funnet ut om det er like eller ulike behov som driver dem til Ålesund sentrum. Det er en stor mulighet å kunne eksempelvis skaffe dypere innsikt i de ulike markedene, for å kunne differensiere budskapet basert på primær og sekundær marked. Sekundærmarkedet til Ålesund Storsenter er som nevnt innledningsvis de som bor ca. 150 km radius fra sentrum.

Videre ved å se på posisjoneringen til de ulike bedriftene av Jangaard, så hadde det vært interessant å se mer i dybden av hvordan de ulike bedriftene selv mener de posisjonerer seg og eventuelt kommuniserer til ulike segmenter av markedet. Basert på våre intervjuer ønsker vi å argumentere for at Ålesund Storsenter, Hotell 1904, Bybadet og Hotell Parken har muligheten til å posisjonere seg bedre i forhold til deres respektive primærmarked. Det fremstår som tydelig for oss at sentrum fremstår som *differensiert* fra Moa, og derfor har unike muligheter å skape sterke, unike og positive assosiasjoner til egne bedrifter. Spørsmålet blir om det er enkelte assosiasjoner som ønskes å bli forsterket, eller man ønsker å bygge vern mot disse. For Jangaard så vil det eksempelvis være hensiktsmessig å kunne posisjonere de ulike bedriftene innad organisasjonen mot ulike segmenter.

Når vi nå har fastslått at assosiasjonene som ble delt under intervjuene har en verdi for merkevarebygging av datterselskapene til Jangaard, kan man diskutere rundt hvorvidt man bare burde kommunisere ut ting for å hjelpe sin egen merkevare, eller om man også kan kommunisere ut ting som hjelper merkevaren sentrum. Da en kan argumentere for at merkevaren sentrum har en verdi for alle Jangaard sine sentrums bedrifter. Dette argumenter bygge på at hvis det kommer flere mennesker til sentrum, så øker det sannsynlighet for at de går innom noen av bedriftene til Jangaard, som da igjen øker verdien. En kan da begynne å se på hvordan Jangaard kan sikre god merkevarebygging av sentrum i alle bedriftene sine, og en måte å gjøre dette på er via et godt *Brand Mantra* eller gjennom "*Transformational advertising*".



#### 4.2.2.2 “Transformational advertising”

Et eksempel på konkrete tiltak som Jangaard kan bruke er å bruke assosiasjonene til deres fordel i “transformational advertising”, eller transformasjonell reklame. Målet med denne typen reklame er å kunne assosiere en produkt eller tjeneste med utvalgte følelser, bilder eller betydning. Tanken bak en slik reklame tilnærming er å kunne fokusere mindre på hvilke behov produktet/tjenesten appellerer til, men heller fokusere mer på *følelsen* av bruken av produktet/tjenesten (Keller, 2020). Ved bruk av transformasjonell reklame er det av ytterst viktighet å segmentere budskapet, dersom man ønsker eksempelvis ikke å kommunisere følelser på samme måte til sekundærmarkedet til Jangaard som til primærmarkedet.

#### 4.2.2.3 Brand Mantra

Brand Mantra skal fange essensen i det bedriften driver med, og for Jangaard er det sentrumsutvikling. De ønsker å ha et levende bysentrum som trekker mennesker, som igjen besøker sentrums bedriftene til Jangaard. De er samfunnsaktører som er med å puste liv i sentrum, og en kan argumentere for at bykjernen hadde “dødd ut” hvis de ikke hadde involvert seg. Brand mantra skal også bidra til at alle ledd i bedriften vet hva som er det mest fundamentale som skal videreformidle til kunden, og for Jangaard mener vi at en kan argumentere for at det er å holde liv i sentrum (Keller og Swaminathan, 2020).

Det ble også presentert tre faktorer som Keller og Swaminathan (2020) mente mantraet burde beskrive. Dette var *emotional modifier*, *decriptive modifier* og *brand function*. Når det gjelder emotional modifier for Jangaard, er det denne patriotiske følelsen de må treffe hos forbrukerne. Følelsene man kan bruke da er stolthet over byen sin og at de ønsker at sentrum skal være levende. Jangaard må da beskrive merkevaren sin, som man kan argumentere for er sentrumsutvikling, og funksjonen den dekker er at de investerer i eiendom i sentrum for å holde den levende og konkurransedyktig overfor kjøpesentre som eksempelvis Moa.

Figur 10: Oversikt over faktorer for Brand Mantra

	Emotional modifier	Descriptive modifier	Brand function
Jangaard AS	Patriotisme Levende sentrum	Sentrumsutvikling	Investerer i eiendom

Hvis man tar denne informasjon i betraktning kan man argumentere for at Brand Mantraet til Jangaard burde være følgende: “**Vi holder sentrum levende**”. Dette medfører at i alle ledd

av bedriften skal man alltid tenke på at den avgjørelsen, eller handling skal til slutt være med på å holde Ålesund sentrum levende.

#### 4.2.3. Besvarelse av forskningsspørsmål 2

I denne delen av oppgaven har vi forsøkt å besvare *“Hvordan kan Jangaard bruke assosiasjoner som oppstår hos kunden for å bygge opp egne merkevarer?”*. Det er flere ulike muligheter Jangaard kan bruke eksisterende assosiasjoner av sentrum til fordel for egne bedrifter. Vi anser segmentering og korrekt posisjonering som viktig, kundekommunikasjon med fokus på følelser mot primærmarkedet er noe som vil kunne bidra til å bygge affektiv lojalitet. Vi argumenterer for at det er mange muligheter å skape bedre markedskommunikasjon til ulike målgrupper og segmenter tilhørende av Jangaard. Dette krever en dypere innsikt i hvordan Jangaard selv ønsker å posisjonere seg mot primær og sekundær markedet til sine respektive bedrifter.

### 4.3 Sosiale Medier

Når vi nå har kartlagt de ulike assosiasjonene intervjuobjektene hadde til sentrum og hvordan dette kan bygge opp merkevaren er det tid for å finne ut hvordan vi kan bruke denne informasjonen til å bygge en sterk sosiale medier strategi. Grunnen til at vi har valgt å bruke sosiale medier er fordi dette ofte driver flere kunder til bedriftens hjemmeside, det er kostnadseffektivt, bedriften får mer data om kundene som gjør det lettere å bli kjent med dem, det kan skape merkeloyalitet og bedriften får sin egen nyhetskanal (Lervik-Olsen, 2019). En av tingene vi må først ta for oss er hvilke(t) sosiale medier vi skal bruke for å nå ut til følgerne på den mest effektive måten. Deretter må det kartlegges den sterkeste sosiale medier strategien for de ulike kanalene som klarer å formidle brand mantraet som vi setter for Jangaard.

Denne delen skal besvare forskningsspørsmålet *“Hvordan kan Jangaard bruke informasjon om primærkundene til å bygge en sosiale medier strategi?”* Dette vil også bidra til at vi kan besvare problemstillingen. Delene under er delt inn etter temaene effektiv kanal og strategi. Det første som vil bli gjennomgått er resultat og analyse, deretter drøfting opp i mot teorien som ble introdusert tidligere i oppgaven. Dette er en annerledes struktur enn det som er blitt gjennomgått i de to andre delene, men som vi nevnte var en annen struktur mer hensiktsmessig for denne delen.

### 4.3.1 Effektiv kanal

Her er det viktig å understreke hva vi mener med effektiv kanal. En kan si at effektiv er en annen måte å si virkningsfull (SNL, 2021). For å oppnå en virkningsfull kanal vil vi si at det er tre kritiske faktorer som må være tilstede, det første er at Jangaard allerede har etablert seg på det sosiale mediet, det andre er at brukerne av sentrum finnes på den kanalen og den tredje er at de har et ønske om å motta markedskommunikasjon via den kanalen.

#### 4.3.1.1. Resultat

I tabellen under vises det hvilket sosialt medium som intervjuobjektene bruker oftest og hva som er favoritt mediet. Hvilket medium de bruker oftest er representert som en X og favoritt mediet er representert som en O. Ut i fra denne tabellen kan man se at de klare vinnerne er Instagram, Facebook og Snapchat.

Figur 11: Oversikt over hvilken sosiale medier intervjuobjektene er på og hva som er favoritt

	Instagram	Facebook	Snapchat	Youtube	LinkedIn	Pinterest
Lisa (18-23)	X O		X			
Henrik (24-28)	X	X O	X		X	
Kristin (29-33)		X	X	X O		
Morten (34-39)		X	X			O
Mia (40-44)	X O	X	X			
Silje (45-60)	X O	X				

Når det gjelder hvor de ønsker markedskommunikasjon fra bedrifter kan man se at svarene varierer litt mellom de tre kanalene. Her har vi både spurt om generell kommunikasjon, samt spesifikk kommunikasjon fra de utvalgte sentrums bedriftene til Jangaard. Med markedskommunikasjon utdypet vi ovenfor intervjuobjektene at det var snakk om kampanjetilbud, informasjon og generell reklame. Kanalene Youtube, LinkedIn og Pinterest er ikke inkludert i denne tabellen, da dette ikke var en kanal noen av intervjuobjektene nevnte i forbindelse med dette spørsmålet.

Figur 12:: Oversikt over ønsket markedskommunikasjon fra intervjuobjektene

	Instagram	Facebook	Snapchat
Generell kommunikasjon	Lisa, Henrik, Mia	Henrik, Kristin, Mia	
Ålesund Storsenter	Lisa, Henrik, Mia	Henrik, Morten, Mia, Silje	Mia
Bybadet	Lisa, Henrik	Lisa, Mia, Silje	
Hotell 1904	Lisa, Henrik, Mia	Henrik, Kristin, Morten, Mia, Silje	Mia
Hotell Parken	Lisa, Henrik, Mia	Lisa, Henrik, Morten, Mia, Silje	Mia

Vi kan se gjennom sekundærdata hentet ut fra Facebook business manager og Google analytisk hvilken aldersgruppe som er innoem de ulike sidene. Vi har kun fått tilgang til data fra Ålesund Storsenteret og Bybadet, da Jangaard ikke hadde data for Hotell 1904 eller Parken. Når det gjelder dataen fra Bybadet, var det både data fra Facebook business manager og Google Analytics som ble gjort tilgjengelig for oss. Ålesund Storsenter hadde bare konto på Facebook business manager.

I data hentet fra Bybadet via Google Analytics (vedlegg 3), er det interessant å se på de demografiske dataene som er tilgjengelig. Av et utvalg på 7518 brukere av bybadet.no mellom perioden 1 januar til 31 mars 2021 så var det et jevnt resultat av besøkende som var menn og kvinner. Av disse besøkene til Bybadet var 3705 antatt som menn og 3813 mennesker antatt som kvinner. Den mest besøkte alder målgruppen til deres nettside var aldersgruppene vi har definert som 2 (24-28) og 3 (29-33). Videre så er det interessant å se på data hentet ut fra Facebooken til bybadet for å se om dette er sammenlignbart. *Facebook Insights* (vedlegg 4) gir dessverre ikke like god innsikt i deres publikum som med google analytics. I den gitte informasjonen kan man se at den største målgruppen basert på kjønn og alder er kvinner mellom 35-44, det vi har definert som aldersgruppe 4 (34-39), viktig å poengtere at facebook ikke gir innsikt i antall, men heller en generell oversikt. Ved å se på demografi seksjonen i *Facebook Insights* (vedlegg 5) fra Ålesund Storsenter sin Facebook side kan man se at de fleste som følger deres facebook side er kvinner i alderen mellom 35-44, med et mindretall av menn som følger.

#### 4.3.1.2. Teori drøfting

En ting som må kommenteres før vi begynner drøftingen rundt hvilken sosiale medier kanaler den mest effektive for Jangaard å bruke, er at datagrunnlaget vi har for sekundærdata er svakt. Vi har bare fått innsyn til storsenteret og bybadet, ikke resten av Jangaard sine sentrums bedrifter. Det må derfor understrekes at vi ikke kan vite om disse tallene er representative for Hotell Parken og Hotell 1904. Siden dataen fra Storsenteret og Bybadet er relativt likt, kan man argumentere for at dette er likt for alle sentrums bedriftene til Jangaard. Dermed at en kanal som fungerer for Storsenteret og Bybadet, vil også fungere for Hotell parken og Hotell 1904. Dette er ikke noe som vi kan teste, og dermed et svakt argument. Det er ca. en 50/50 fordeling mellom kvinner og menn på begge kanalene, men det er noen ganger flere kvinner enn menn. De fleste brukerne er som nevnt i alderen 25-39, og faller innenfor aldersgruppen til intervjuobjektene Henrik (24-28), Kristin (29-33) og Morten (34-39).

Vi har tidligere definert tre viktige faktorer for å kunne kalle en kanal effektiv, hvor to av de var at Jangaard allerede har etablert seg på det sosiale mediet og brukerne av sentrum finnes på den kanalen. Alle Jangaard sine sentrums bedrifter har kontoer på Instagram og Facebook, samt egen nettside. Ålesund Storsenter har også en konto på Youtube, som ikke har vært aktivt på 1 år. Ifølge resultat presentert i kapittelet før er brukerne av sentrum på Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, LinkedIn og Pinterest. Hvis vi drar frem den siste faktoren, som er at brukerne er åpne for markedskommunikasjon faller en del av nevnte sosiale mediene vekk. De som gjenstår da er Instagram, Facebook og Snapchat. Her er det verdt å nevne at bare 1 person ønsket markedskommunikasjon fra Snapchat, som gjør at man kan argumentere for at den har et svakt grunnlag.

Hvis vi ser på kriteriene som er satt, og de sosiale mediene som er nevnt er det bare Instagram og Facebook som klarer seg gjennom alle tre kriteriene. En kan dermed argumentere for at disse to er de mest effektive kanalene for Jangaard.

Den mest effektive kanal som Jangaard kan ta i bruk for å kommunisere ut til kundene er Instagram og Facebook. Dette er på grunn av det de to kanalene oppfyller alle våre kritiske faktorer for å kunne kalle seg effektiv. En annen ting som er verdt å ta med seg videre inn i utforming av strategi, er at aldersgruppene til Henrik (24-28), Kristin (29-33) og Morten (34-39) er de som allerede er den nåværende følger basen til storsenteret og bybadet. En kan derfor argumentere for at aldersgruppen 24-39 er den målgruppen man burde ha i bakhode

når strategien blir utformet, og at strategien burde baseres på deres assosiasjoner og tanker om sentrum.

### 4.3.2. Strategi

For å kunne besvare forskningsspørsmålet må det utformes en strategi for sosiale medier. Denne skal bygges opp av kunnskapen vi har fått fra å drøfte rundt assosiasjonene til deltakerne i dybdeintervjuet. Hovedfokuset vil ligge på Instagram og Facebook, samt at strategien skal basere seg på hva Henrik (24-28), Kristin (29-33) og Morten (24-39) sa under sine intervju.

#### 4.3.1.1. Resultat

I de tidligere delen i dette kapittelet har det blitt gjennomgått hva de ulike aldersgruppene har av assosiasjoner mot sentrum, samt hva deres tanker om sentrum er. For å gjøre flyten enklere vil en oppsummering rundt hva Henrik (24-28), Kristin (29-33) og Morten (34-39) mener er unikt med sentrum, hva de liker og misliker, interesser, samt andre assosiasjoner lagt ved.

Figur 13: Oversikt over aldersgruppe 2,3, og 4 sine assosiasjoner av sentrum, hva de liker og misliker, interesser.

<p>Aldersgruppe 2 - Henrik (24-28)</p>	<p>Det han liker best ved sentrum er den gode kulturen, at det er rikt kulturliv, mye god musikk. Han dro også frem nisjebutikker som noe han likte godt. På fritiden spiller han gitar, hører på musikk, trener taekwondo og går turer. Det han synes er unikt er arkitekturen og nærhet til sjøen. Assosiasjoner han har er sosialt, jobb, handel, avslapping, mat/restaurant, kultur og arkitektur. Det han liker minst ved sentrum er lange avstander og at bysentrum er lite konsentrert, ting er fordelt overalt noe som gjør at sentrum ikke blir et spesifikt sted.</p>
<p>Aldersgruppe 3 - Kristin (29-33)</p>	<p>Det hun liker best med Ålesund sentrum er arkitekturen og den visuelle sjelen, hun la også til at hun likte at sentrum er så stemningsfull og koselig. Hun forteller også at hun liker å se på film, følge med på amerikansk politikk, gå turer og lese bøker på fritiden. Det hun synes er unik er arkitekturen. Assosiasjoner hun har er handel, avslapping, kultur og arkitektur. Det hun likte minst med sentrum var at folk ikke benyttet seg nok av den, det er mangel på folk, eller når det er mange folk i sentrum er det ofte turister og ikke lokalbefolkningen.</p>
<p>Aldersgruppe 4 - Morten (34-39)</p>	<p>Han sa at det var veldig viktig for han at bysentrum er levende, og at det han liker best med Ålesund Sentrum var å treffe folk han kjente, at det er en fin og koselig by. Uteliv, musikk og restauranter er også noe han trakk frem som noe han likte. Interessene på fritiden var musikk, fotball, litteratur, familie og bil/motorsykkle motorer. Det han synes er unikt er nærhet til sjøen og arkitekturen. Assosiasjoner han har er sosialt, handel, kultur og arkitektur. Det han likte minst med Ålesund sentrum var at alt var dødt.</p>

#### 4.3.1.2. Teori drøfting

Vi har valgt å bygge en strategi ut fra AIDA-modellen, som lar oss gjennom en systematisk analyse finne ut hva som skaper oppmerksomhet for kunden, deretter hva som fanger interessen deres, skape et ønske om å vite mer, og til slutt lede kunden til å utføre en handling (Selnes & Magnussen, 2012). Oppmerksomhet, interesse og et ønske om å vite mer er tre steg som henger tett sammen. Fanger man oppmerksomheten til en kunde er det mest sannsynlig på grunn av at eksempelvis innlegget treffer noen av deres nåværende interesse, og dermed får de til å stoppe og ønske å vite mer. Kjenner man kunden og hva som fanger oppmerksomheten deres, har man allerede klart å få de interessert og gjort at de ønsker å vite mer (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). En kan argumentere for at innsikten vi har fått gjennom å kartlegge hva de liker og misliker med sentrum, gir oss et godt utgangspunkt til å kartlegge hva som fanger oppmerksomheten deres.

I lys av det som ble gjennomgått i assosiasjonsdelen av drøftingen kan vi argumentere for at å basere markedsføringen på hendelser fremfor handel er den beste tilnærmingen. En kan argumentere for at for å få personer til sentrum må de bryte opp de negative assosiasjonene om at alt er *dødt*, og få bytte de ut med assosiasjoner om *sosiale begivenheter, kultur og samhold*.

I tabellen som ble presentert i resultatdelen over kan man se at kultur og musikk går igjen i to av aldersgruppene, noe som kan tyde på at kulturarrangement, konserter og lignende type arrangement vil skape engasjement og få målgruppen interessert. Litteratur er også noe som går igjen i to av aldersgruppene, noe som kan tyde på at boksigneringer, nye leserom i sentrum og lignende kan slå an hos målgruppen. Det å gå turer ble også fremhevet av to aldersgrupper, samt dette med at byen er koselig. Hvis bedriften finner en måte å skape arrangement ut av det kan det også være noe som kan treffe målgruppen. Markedsføring av hendelser og arrangement viser at sentrum ikke er dødt, og det viser også til at det er folk i sentrum, som ikke bare er turister. Dette er en måte å markedsføre vekk de negative assosiasjonene. Det kan være lurt å ha konkrete steder i sentrum hvor hendelsene skjer, for at avstanden ikke skal bli for stor.

Hassan, Nadzim og Shiratuddin (2015) har utarbeidet en tabell (vedlegg 6) som viser ulike strategier for bruk av AIDA for sosiale medier markedsføring, der en av strategiene for å øke oppmerksomheten er å bruke tilbakemeldinger fra andre, og dette er noe som kan fungere når man markedsfører et bysentrum. I intervjuene kom det frem at mange var patriotiske ovenfor

byen sin, de ønsket at ting skulle skje og det var viktig for alle at bysentrum var levende. Kirstin (29-33) kom med en avsluttende kommentar på slutten av sitt intervju hvor hun sa: “Det er ikke at det ikke er ting som skjer i byen, det blir bare ikke kommunisert godt nok ut. Ålesund Sentrum har et markedsførings problem”. Dette understreker poenget om at Ålesund sentrum trenger en forbedret merkevare for å kunne nå ut til innbyggerne igjen. For det de ønsker skal skje i sentrum, er der allerede, det blir bare ikke kommunisert godt nok.

En annen strategi som blir foreslått i rammeverket til Hassan, Nadzim og Shiratbuddin (2014) for å øke oppmerksomhet er å lage linker mellom ulike sosiale medier og nettsiden. En ting som er blitt lagt merke til er at markedsføringen innenfor Jangaard er desentralisert. Noe som betyr at de ulike bedriftene ikke snakker med hverandre. Et eksempel er at på Hotell 1904 sin nettside er det en liste over “ting å gjøre i Ålesund” som ikke nevner Bybadet (Hotell 1904, 2021). Dette er et prakt eksemp lar på hvordan de ulike bedriftene ikke skaper synergi for hverandre gjennom markedsføring. En kan argumentere for at bedriftene sin markedsføring må sentraliseres for å sikre at den nye merkevaren til sentrum blir kommunisert på lik linje gjennom alle bedriftene.

En strategi som ble nevnt i rammeverket under interesse var å gi kundene oppdatert informasjon om bysentrum. Det hjelper ikke at de får hører om et flott arrangement som skjedde for 6 måneder siden, de ønsker å vite om hendelser og arrangement som skjer nå. En annen strategi som de nevner er at når man slipper et nytt produkt, så må man markedsføre dette gjennom sosiale medier. I april ble det annonsert at det skulle komme en Jernia butikk til Ålesund storsenter. Dette har storsenteret bare publisert et innlegg om og ikke noe mer siden. En kan argumentere for at når det åpner en ny butikk, og spesielt en som er ettertraktet, er dette noe som burde være en prioritering for Storsenteret å promotere i sine sosiale medier kanaler.

En strategi som ble nevnt i rammeverket for ønske var å tilby god kundeservice før handlingen er utført. Denne henger tett sammen med en annen strategi som omhandler å ha oversyn over kommentarer og tilbakemeldinger fra følgere på sosiale medier, og svare på dem. Eksempelvis hvis det er blitt annonsert en familiedag i sentrum, og en følger kommenterer under et av bildene til storsenteret hvor hun har et spørsmål om parkering. Da er det i storsenteret beste interesse å besvare spørsmålet, for dette kan lede til at hun får en positiv opplevelse og føler seg sett, og velger å dra på familiedagen. Det er selvfølgelig mange andre faktorer tilstede, men en kan argumentere for at å ha gode rutiner på



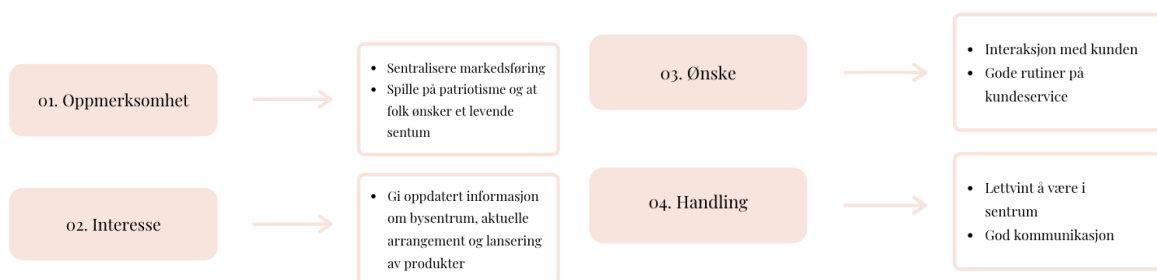
kundeservice og besvarelse på henvendelser på sosiale medier vil gi følgerne et ønske om å komme til sentrum.

I rammeverket nevner de også strategier for hvordan man skal få følgerne til å utføre en handling, men dette er fokusert mot en kjøpsprosess. En kan likevel implementerer deler av strategien for å øke sjansen for at følgerne drar til sentrum. En av strategiene som Hassan, Nadzim og Shiratbuddin (2014) nevner i denne delen er å ha en lettvent kjøpsprosess, som en kan argumentere kan bli oversatt til å gjøre det lettvent for forbrukerne å komme seg til sentrum. En anbefaling vi kommer med i lys av denne strategien er at Jangaard burde ha god informasjon på nettsider og sosiale medier. God informasjon kan være å fortelle hvor det er lett å parkere, utfyllende informasjon om arrangementet, hva konkret er det som skjer og når.

#### 4.3.3. Svar på forskningsspørsmålet

Gjennom den siste delen har det blitt diskutert rundt sosiale medier og strategi, for å kunne besvare forskningsspørsmålet: *Hvordan kan Jangaard bruke informasjon om primær kundene til å bygge en sosiale medier strategi?* For å konkretisere hva vi egentlig har kommet frem til har vi inkludert en del hvor vi svarer konkret på spørsmålet i lys av det vi har diskutert gjennom temaet sosiale medier. Først og fremst kan de bruke informasjonen de har om primær kunden til å fokusere på Facebook og Instagram. Jangaard burde også fokusere på at innholdet på disse to plattformene skal passe for aldersgruppen 24-39 år. I lys av drøftingen over kan Jangaard bruke informasjonen om primær kunden sine assosiasjoner av Ålesund sentrum, hva de liker og misliker og hva de mener er unikt for å bygge opp en sosiale medier strategi i lys av AIDA modellen. Det må likevel nevnes at det intervjuobjektene har fortalt er bare veiledende for denne aldersgruppen, ikke noe vi med skråsikkerhet kan si funker for alle. For konkrete anbefalinger om bruk av AIDA modellen se figur 14.

Figur 14: Oppsummering/Visulaisering av anbefalte strategiere i henhold til AIDA-modellen



## 5.0. Rapportering

Denne delen vil ta for seg det siste steget i forskningsprosessen, altså rapportering. Her skal vi besvare problemstillingen i lys av drøftingsdelen, hvor etter hver del besvarte et av forskningsspørsmålene. Etter vi har besvart problemstillingen konkretiserer vi anbefalingene våre til Jangaard for å gjøre det lettere å se hva vi konkret ønsker at hver enkelt av Jangaard sine bedrifter skal bruke denne informasjonen til. Vi avslutter med å dele litt tanker om oppgaven som har dukket opp gjennom prosessen.

### 5.1. Svar på problemstilling

Ut ifra vår problemstilling: *Hvordan kan Jangaard bruke eksisterende assosiasjoner av sentrum til å styrke sin merkevare via sosiale medier?* Har vi kommet frem til konkrete anbefalinger for Jangaard basert på analyser og innhentet teori.

De assosiasjonene som vi har presentert i drøftingsdelen kommer fra seks ulike mennesker, med kjennskap til Ålesund Sentrum. Hovedformålet med å samle inn assosiasjonene var å få se om det var noe man kunne hente ut, som i fremtiden kunne brukes til å bygge opp en merkevare. Det vi har hentet ut er ment som en veiledning til Jangaard, og informasjon de kan bruke til å utføre egne tester, hvis det er ønskelig.

I drøftingsdelen under tema assosiasjoner la vi frem alle de ulike assosiasjonene som kom frem under intervjuet. Her argumenterte vi for at assosiasjonene som vi anså som positive var de som kunne kategoriseres som sosialt, kultur, restaurant/mat, arkitektur og avslapning. Vi argumenterte også for at det er lettere å bygge på allerede eksisterende assosiasjoner, enn å bygge nye selv. Så bare ved å ha kjennskap til assosiasjonene kan Jangaard forsterke merkevaren til sine bedrifter ved å ta i bruk allerede positive assosiasjoner i markedskommunikasjonen. Vi argumenterte også for at de burde holde seg unna assosiasjoner angående handel da det kom frem at dette ikke fyller opp deltakerne sine kognitive behov.

Vi anbefaler Jangaard å bruke sosiale medier de allerede er etablert på til å kommunisere ut merkevaren, og dette er Instagram og Facebook. I sosiale medier drøftingsdelen ble det også lagt frem at aldersgruppen 24-39 var den som var mest representert blant følger massen hos Ålesund Storsenter og Bybadet på Instagram og Facebook. Vi anbefaler derfor å bruke eksisterende assosiasjoner fra deltakerne på intervjuene som deler samme alder som følger

massen, for da øker sannsynlighet for at man treffer en allerede eksisterende assosiasjon og kan bygge videre på den.

I lys av dette var det flere ting som ble nevnt under intervjuene av Henrik (24-28), Kristin (29-33) og Morten (34-39) sa som kan brukes for å bygge opp merkevaren til Jangaard sine bedrifter via sosiale medier. Konkrete ting som kultur, musikk, koselig atmosfære, arkitektur og generelt hendelser er nøkkelord man kan treffe frem som kan brukes til å bygge opp merkevaren.

### 5.1.1 Anbefaling til Jangaard

Vi anbefaler at Ålesund Storsenter ikke bruke mye ressurser på markedsføring av handels relaterte ting, som eksempelvis en helg med masse rabatter. I følge vår undersøkelse er ikke handel en sterk nok assosiasjon til å trekke til seg kunder aleine. Vi argumenterer for at det er mer hensiktsmessig heller å markedsføre hendelser som eksempelvis bylørdag og åpning av butikk da dette er med å bryte ned negative assosiasjoner om at bysentrum er “død” og det har større sannsynlighet til å kunne tiltrekke seg mennesker.

Videre anbefaler vi generelt at både Bybadet, Hotell 1904 og Hotell Parken også bruker sin sosiale medier plattform til å kommunisere ut begivenheter fremfor salg av “produkter”. Vi ser at det er mer hensiktsmessig at Bybadet eksempelvis bruker assosiasjonen som kultur til å markedsføre et kulturarrangement i deres lokaler, fremfor å bare markedsføre hva det koster å bruke fasilitetene.

Ved å ta i bruk disse anbefalingene for kommunikasjon kan dette skape en mulighet for at sentrum kan fremstå som unikt og fremstå som differensiert fra eksempelvis Moa.

Til slutt så anbefaler vi at Jangaard bruker funnene i oppgaven som en veiledning til andre undersøkelser. Det kom frem mye spennende som vi tror har verdi, hvis det er mulig å få det bekreftet gjennom en kvantitativ undersøkelse. Videre anbefaler vi at Jangaard burde sentralisere tilgangen av kvantitativ markedsdata.

Jangaard burde også få google analytics og Facebook business manager kontoer for alle bedriftene sine for å kunne ha data tilgjengelig for å hele tiden holde seg oppdatert på målgruppen, og for å kunne lage bedre innhold.

## 5.2 Tanker i ettertid

Kvalitativ data er mer veiledende, noe som gjør at vi ikke kan med sikkerhet si at dette vil fungere. Kvantitativ data ville kanskje vært mer hensiktsmessig i form kartlegging av sosiale medier vaner, men hadde ikke fått like god kartlegging av assosiasjoner som ved dybdeintervju. Hadde vi gjennomført bacheloren på nytt hadde vi nok også gjennomført en kvantitativ undersøkelse, i tillegg til dybdeintervjuene vi gjorde for å kunne måle styrken av assosiasjonene blant annet. For å kunne komme med en mer konkret anbefaling som ikke bare er veiledende for Jangaard.

Vi hadde også inntrykk av at sekundærdata vi skulle få fra Jangaard skulle være betraktelig mye større enn det vi ble presentert. Siden Jangaard var et så stort konsern tok vi det som en selvfølge at alle bedriftene hadde Facebook business manager konto og Google Analytics konto, noe som hadde gitt oss mer konkrete tall å jobbe med og som kunne bekreftet flere av funnene fra intervjuet. Da det ble gjort klart for oss at sekundærdata kom til å bli mangelfull var vi så langt ut i prosessen at det var mer hensiktsmessig å bruke det vi fikk, fremfor å finne en annen tilnærming til oppgaven.

Når det gjelder antall spørsmål i intervjuet har vi etterkant sett at dette var i overkant mye, og at det nesten kunne blitt kategorisert som et kvantitativ intervju. Skulle vi gjort det igjen hadde vi minimert antallet betraktelig. Vi hadde et ønske om stille en del spørsmål som kunne gi oss en idé av det store bilde, men dette medførte at vi satt med for mye data vi kunne ta i bruk. Det gjorde prosessen rundt drøfting en del vanskeligere. Vi ønsket også å gå mer i dybden i hver enkelt av Jangaard sine bedrifter, og hadde derfor inkludert en del spørsmål rundt disse. Det vi så når vi begynte å skrive var at det ble alt for detaljert, og at det tok for mye plass. Vi så det da hensiktsmessig å kutte det, og heller snakke generelt om alle bedriftene og komme med konkrete eksempler.

# Kilder

Alen, Ida. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget, 2013

Fikse, Nora (2021) *Ålesund Storsenter*. Tilgjengelig fra: <http://www.bynorafikse.com/alesund-storsenter/> (Hentet 27.05.21).

Finn-Egil Kaurel (2020) *effektiv*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/effektiv> (Hentet 19.05.21).

Hassan, S. Nadzim, S.Z.A. Shiratuddin, N. (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, Pages 262-269, ISSN 1877-0428, Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000> (Hentet 10.05.21).

Framnes, R. et al., 2018. Markedsføringsledelse 9. utg. / Runar Framnes, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe., Oslo: Universitetsforl.

Hotell 1904 (2021) *nabolaget*. Tilgjengelig fra: <https://1904.no/nabolaget> (Hentet 21.05.21).

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tuft, P.A., 2020. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag 4. utgave.*, Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, K.L. & Swaminathan, V., 2020. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* Fifth edition.; Global., Upper Saddle River: Pearson.

Kotler, P. et al., 2016. Markedsføringsledelse 4. utg., Oslo: Gyldendal akademisk.

Lervik-Olsen, L. (2019) Adopsjon av sosiale medier i kjøpsprosessen, *Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 22, 33-41. Tilgjengelig fra: <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2637337>

Norsk Fisk (2018) *Jangaard i Ålesund suksess med klippfisk og eiendom*. Tilgjengelig fra: <https://norskfisk.no/2018/09/17/jangaard-i-alesund-suksess-med-klippfisk-og-eiendom/> (Hentet: 20. Mai 2021).

Parker, Bill. (2019) *Place Branding for Small Cities, Regions & Downtowns, The essential for successful destinations*, Utgiver: Axiacreative.

Ovans, Andrea (2015). *What is strategy?* Tilgjengelig fra: <https://hbr.org/2015/05/what-is-strategy-again#> (Hentet 20.Mai 2021).

Park, Cheol & Macinnis, Deborah & Priester, Joseph & Eisingerich, Andreas & Iacobucci, Dawn. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74. 10.2307/25764280.

Ringdal, K., 2018. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* 4. utg., Bergen: Fagbokforl.

Sandberg, S (2020). *Faster and easier ways to manager your business on facebook and Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://about.fb.com/news/2020/09/a-faster-and-easier-way-to-manage-your-business-on-facebook-and-instagram/> (Hentet 15.Mai 2021).

Selnes, F. & Magnussen, B., 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*, Trondheim: Akademika forl.

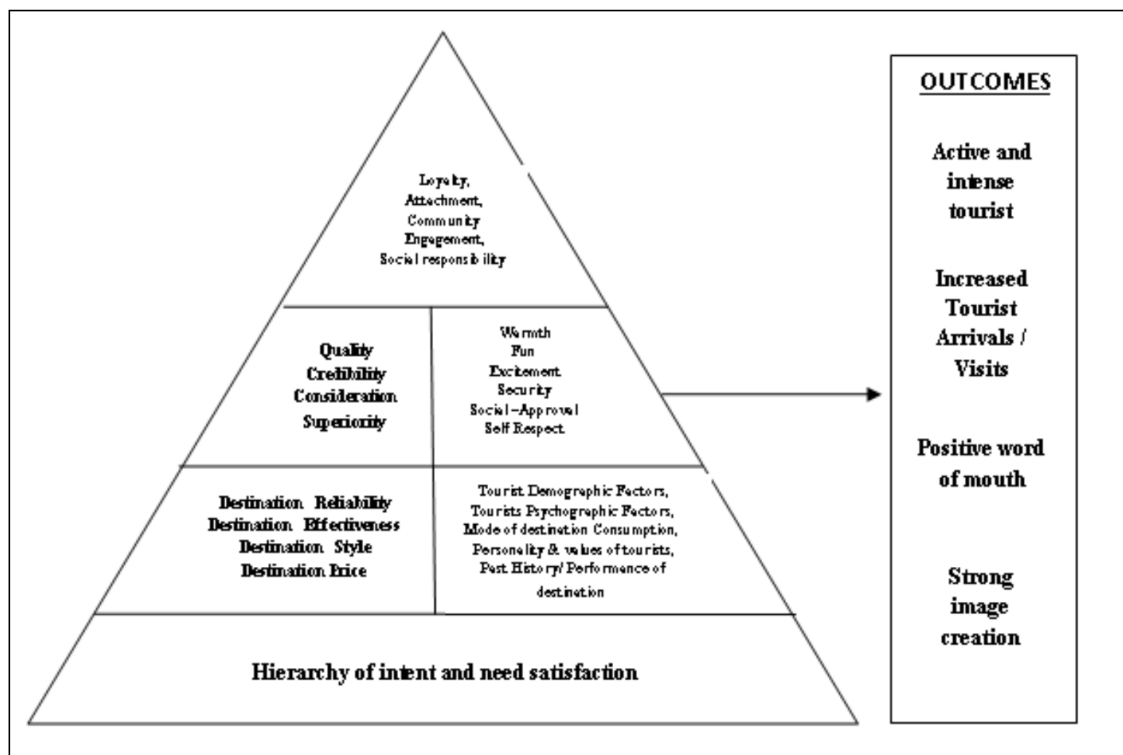
Statistikk sentralbyrå (2018) *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> (Hentet: 13. April 2021).

Tuten, Tracy L. og Michael R. Solomon. 2013. *Social media marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A. (2017), Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of keller brand pyramid model to destinations, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 119-137, <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Dimensjoner av TBBEP modellen



## Vedlegg 2: Intervjuguide

### 1. Intervjuobjektet

1. Hvilket år er du født i?
2. Hvilket kjønn er du?
3. Er du bosatt i Ålesund? Hvor?
4. Hvor lenge har du bodd i Ålesund?
5. Hvor ofte er du i sentrum?
6. Når du er i sentrum, hva er ofte grunnen til at du drar dit?
7. Hva skulle sentrum hatt for at du skulle dratt oftere?
8. Når du velger å dra til sentrum for å handle, i motsetning til eksempelvis Moa er dette et bevisst valgt?
9. Hvor viktig er det for deg at bysentrum er "levende"?
10. Hva liker du best med Ålesund Sentrum?
11. Hva liker du minst med Ålesund Sentrum?
12. Hva er unikt med Ålesund Sentrum?
13. Hva er dine interesser?
14. Hva gjør du på fritiden?

## 2. SoMe vaner

15. Hvilke sosiale medier bruker du oftest?
16. Hvorfor bruker du akkurat disse?
17. Hvilken av de bruker du mest? Av de du nevnte nå.
18. Hvor ofte bruker du sosiale medier? (Gjennomsnitt)
19. Hva er ditt favoritt sosiale medie?
20. Hvilken kommunikasjonskanal / sosiale medier ønsker du helst å motta markedskommunikasjon fra?
21. Hva innhold ønsker du på de ulike plattformene du er på? (Hvorfor er du for eksempel på Instagram?)
22. Hva innhold finner du mest engasjerende?
23. Hvilket innlegg fikk deg til å smile sist?
24. Forventer du ulikt innhold på de ulike plattformene?
25. Hva føler du om reklame på sosiale medier?
26. Åpner du nyhetsbrevene du får på mail?
27. Hva skal til for at du melder deg på et nyhetsbrev, og åpne det?

## 3. Assosiasjoner

28. Hvilke av disse bildene viser den følelsen du assosierer du med Ålesund Sentrum?
29. Hvorfor assosierer du disse bildene/følelsene med Ålesund Sentrum?
30. Hvilken av disse personene på bildene er mest sannsynlig til å handle i sentrum?
31. Hva assosierer du med disse personene?
32. Hvis vi sier Ålesund Sentrum, hvilket ord tenker du på da?
33. Hvilke andre assosiasjoner har du til Ålesund sentrum?

## 4. Jangaards sentrumsbedrifter

34. Har du hørt om Ålesund Storsenter?
35. Husker du hvor du først hørte om Ålesund Storsenter? Eventuelt gjennom hvilken kanal?
36. Hvor ofte er du innom Ålesund Storsenter?
37. Hvis aldri, hvorfor ønsker du ikke å besøke Ålesund Storsenter?
38. Hvis du drar innom, hvorfor drar du innom Ålesund Storsenter?
39. Hva skulle storsenteret hatt for at du skulle dratt oftere?
40. Hvor hadde du foretrukket å motta informasjon fra Ålesund Storsenter? (Email, sosiale medier hvilken?)
41. Hva er den mest effektive kanalen Ålesund Storsenter kan bruke for å nå ut til deg?
42. Følger du Ålesund Storsenter på noen sosiale plattformer?
43. Har du hørt om Bybadet?

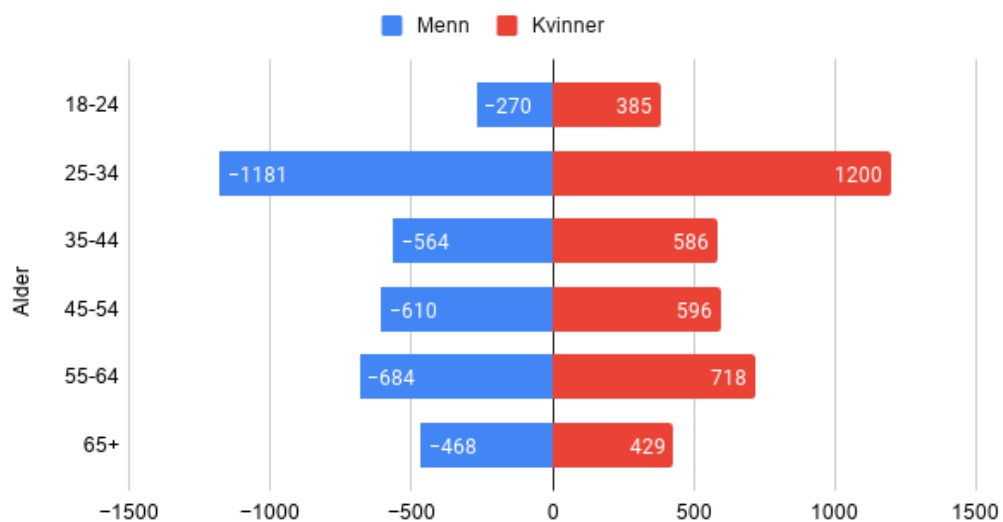


44. Husker du første gangen du hørte om de? Eventuelt gjennom hvilken kanal?
45. Hvor ofte er du innom Bybadet?
46. Hvis aldri, hvorfor ønsker du ikke å besøke Bybadet?
47. Hvis du drar innom, hvorfor drar du innom Bybadet?
48. Hva skulle storsenteret hatt for at du skulle dratt oftere?
49. Hvor hadde du foretrukket å motta informasjon fra Bybadet? (Email, sosiale medier hvilken?)
50. Hva er den mest effektive kanalen Bybadet kan bruke for å nå ut til deg?
51. Følger du Bybadet på noen sosiale plattformer?
52. Har du hørt om Hotell 1904?
53. Husker du første gangen du hørte om Hotell 1904? Eventuelt gjennom hvilken kanal?
54. Har du bodd på Hotell 1904 før?
55. Hva skulle hotellet tilbudt for at du skulle bodd der, eller vurdert å bo der?
56. Har du vært innom Hotell 1904 uten å bo der? Eksempelvis vært på arrangement, i baren etc.
57. Hva kunne hotellet gjort for å gjøre sentrum mer tiltrekkende?
58. Hvor hadde du foretrukket å motta informasjon fra Hotell 1904? (Email, sosiale medier hvilken?)
59. Hva er den mest effektive kanalen Hotell 1904 kan bruke for å nå ut til deg?
60. Følger du Hotell 1904 på noen sosiale plattformer?
61. Har du hørt om Hotell Parken?
62. Husker du første gangen du hørte om Hotell Parken? Eventuelt gjennom hvilken kanal?
63. Har du bodd på Hotell Parken før?
64. Hva skulle hotellet tilbudt for at du skulle bodd der, eller vurdert å bo der?
65. Har du vært innom Hotell Parken uten å bo der? Eksempelvis vært på arrangement, i baren etc.
67. Hva kunne hotellet gjort for å gjøre sentrum mer tiltrekkende?
68. Hvor hadde du foretrukket å motta informasjon fra Hotell Parken? (Email, sosiale medier hvilken?)
69. Hva er den mest effektive kanalen Hotell Parken kan bruke for å nå ut til deg?
70. Følger du Hotell Parken på noen sosiale plattformer?

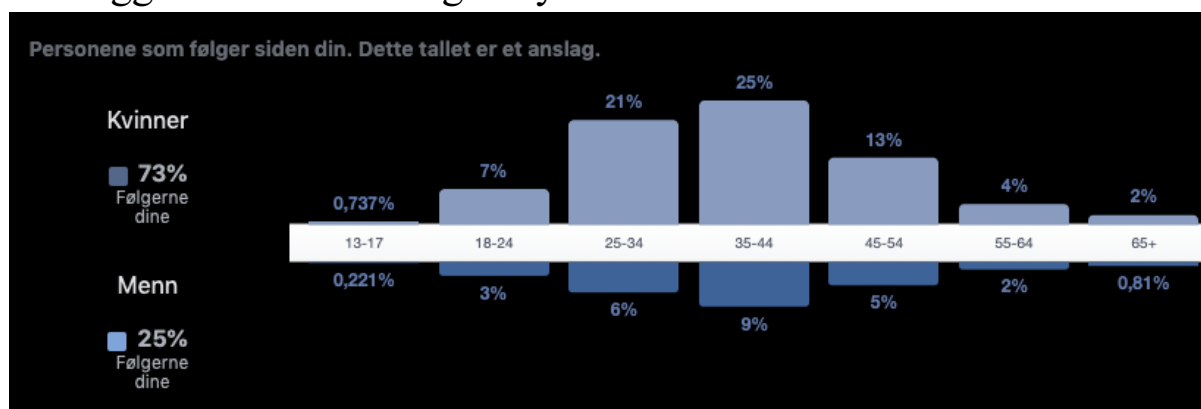
## Vedlegg 3: Google Analytics Bybadet

(Negativ integer skal sees bort fra)

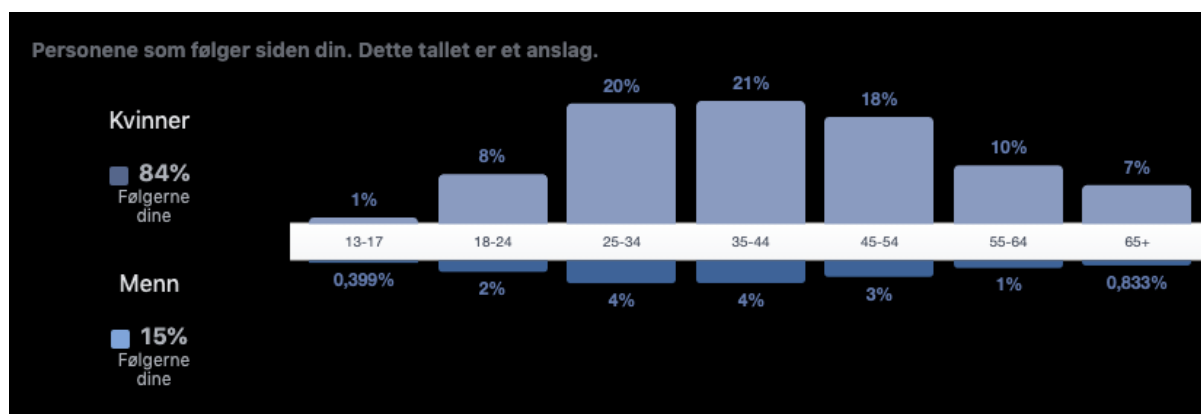
## Fordeling av menn og kvinner (Bybadet 1 Januar - 31 Mars)



## Vedlegg 4: Facebook Insight Bybadet



## Vedlegg 5: Facebook Insight Ålesund Storsenter



## Vedlegg 6: AIDA strategy for Social Media Marketing

Table 3: The AIDA strategy for Social Media Marketing

STEPS	STRATEGY
ATTENTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Advertise on social media sites through the social media gateways such as nufnagg.com and banners.</li> <li>b) Become a follower in other social media accounts to make yourself/business known to others.</li> <li>c) Use tagging in social media properly.</li> <li>d) Create a controversy on your product so that people will talk about it.</li> <li>e) Use search engines to locate potential customers.</li> <li>f) Use referrals by existing customers or fans.</li> <li>g) Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, road shows, and newspapers.</li> <li>h) Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.</li> <li>i) Advertise on websites of suppliers and collaborators (affiliate marketing).</li> </ul>
INTEREST	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.</li> <li>b) Pictures of products (if relevant) should be of different angles.</li> <li>c) Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to the website.</li> <li>d) Provide timely and up-to-date information about products or service offered.</li> <li>e) Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media.</li> </ul>
DESIRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.</li> <li>b) Organize contest and free gifts.</li> <li>c) Update social media “wall” regularly.</li> <li>d) Provide catchy “wall” notes with attractive pictures of products of regularly.</li> <li>e) Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly.</li> <li>f) Offer good pre-sales customer service.</li> </ul>
ACTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Clear ordering process.</li> <li>b) Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment via e-comm website)</li> <li>c) Delivery options (self-pickup/delivery)</li> </ul>

## Vedlegg 7: Bilder av følelser



