

Marius Nilsen
Ulrik Adolfsen

Merkevaren TAFJORD

Merkebevissthet for neste generasjons
forbrukere

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Veileder: Njål Sivertstøl

Juni 2022

Marius Nilsen
Ulrik Adolfsen

Merkevaren TAFJORD

Merkebevissthet for neste generasjons forbrukere

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Veileder: Njål Sivertstøl
Juni 2022

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



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å utforske problemstillingen “Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet til unge i alderen 18-25?”. For å skape et fundament både teoretisk og metodisk har vi opprettet 4 forskningsspørsmål som vil fungere som en pekepinn gjennom oppgaven. Disse forskningsspørsmålene baserer seg på merkebevissthet, Age of Acquisition, Brand Mantra og valg av sosiale medieplattform respektivt. I oppgaven er det ønskelig å se på hvilke av de ovennevnte faktorer som påvirker kommende generasjons forbrukere når det kommer til merkebevissthet til bedriften TAFJORD.

I bacheloroppgaven er det benyttet et kvantitativt forskningsdesign for å svare på problemstilling og forskningsspørsmål. Som metode ble det benyttet med bekvemmelighetsutvalg, en spørreundersøkelse gjennom Nettskjema.no. Undersøkelsen fikk 177 respondenter, hvorav 156 var valide. For å behandle dataene ble det benyttet SPSS Statistics som analyseverktøy og Excel for å presentere funnene visuelt. Her er det i hovedsak lagt vekt på korrelasjon, validitet og reliabilitet for å gi oss presise og utfyllende svar. Funnene fra oppgaven forteller oss at i aldersgruppen 18-25 år er ervervsalder og enkelte sosiale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn blant de dominerende kildene til merkebevissthet.

I oppgaven ønsker vi å underbygge funnene med anerkjent og etablert teori. Som nevnt baserer forskningsdesignet seg på å undersøke hva som skaper merkebevissthet til TAFJORD. I den forbindelse er det redegjort for Kellers anerkjente CBBE modell, med fordypning innenfor Brand Recall og Brand Recognition. Videre ble forklaringsvariabler som Age of Acquisition forklart, med forankring i artikkelen “*Age of Acquisition and the Recognition of brand names: On the importance of being early*”. Kellers arbeid innenfor Brand Mantra, samt generell teori knyttet mot digital markedsføring og sosiale medier som virkemiddel for å skape merkebevissthet blir også redegjort for.

Forord

“Before we did anything right, we did absolutely everything wrong”

-Marius & Ulrik, 2022

Denne bacheloroppgaven er oppsummeringen av kunnskapen vi har opparbeidet oss i løpet av disse 3 årene på NTNU. Det har vært utrolig lærerikt å kunne benytte teorien fra flere fagområder i praksis, og vi har fått en ny respekt for de teoriene vi ikke så de praktiske egenskapene i fra før. I september 2021 trodde vi ikke at vi kom til å bruke 9 måneder på et prosjekt som ikke kom til å finne sin endelige problemstilling før det hadde gått 6 måneder. Dette er langt på vei den største oppgaven vi har tatt på oss, og selv om det ble mange lange dager blandet med frustrasjon og oppgitthet, er vi glade for resultatet det ga oss.

Vi vil gjerne ta oss tid til å takke Njål Sivertstøl som var vår veileder under denne prosessen. Det var for så vidt et par veldig forvirrede gutter som han tok imot, etter vi hadde sittet i flere måneder og rullet rundt i teorier og problemstillinger uten mål og mening. Han fikk oss på riktig vei, og ga tips og veiledning for å konkretisere alle de idéene vi hadde flytende rundt i X-antall dokumenter og kladdeark.

Vi vil også rette en takk til TAFJORD, mer spesifikt Kari Løken, Ruth Ingrid Braute og Harald Nøstdahl, som stilte på møter tidlig i prosessen for å engasjere og støtte oss. Fra de fikk vi mye verdifull innsikt i problemstillinger og idéer de ville at noen skulle se på, og inkluderte oss i en prosess som kom til å ta oss hele veien til der vi er i dag. Vi setter stor pris på den tilliten de har gitt oss.

Vi håper du som leser dette finner informasjonen nyttig, eller i det minste interessant, og takker for 3 litt spesielle år – og for oss.

Ålesund, juni 2022.

Ulrik & Marius

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord.....	2
Innholdsfortegnelse	3
Kapittel 1 - Introduksjon.....	6
1.1 Tema og begrunnelse.....	6
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	6
1.3 Avgrensninger i oppgaven	7
1.4 Bruksområde.....	7
1.5 Struktur for oppgaven	8
1.5.1 Begrepsforklaring.....	8
Kapittel 2 - Teori.....	10
2.0 Introduksjon til teoretisk rammeverk.....	10
2.1 Merke varebygging	10
2.1.1 Customer Based Brand Equity.....	11
2.2 Merkebevissthet.....	12
2.2.1 Fordeler ved å skape merkebevissthet hos forbrukere.....	12
2.2 Age of Acquisition	13
2.3 Brand Mantra.....	15
2.4 Digital markedsføring	16
2.4.1 Sosiale medier for å skape merkebevissthet.....	17
2.5 Forskningsmodell	18
Kapittel 3 - Metode.....	19
3.0 Introduksjon til metode.....	19
3.1 Valgt strategi.....	19
3.2 Spørreundersøkelse.....	20

3.3 Datamateriale	20
3.4 Innhenting av datamateriale	21
3.4.1 Spørreskjema	21
3.4.2 Oppsett og strukturering av spørsmål	22
3.4.3 Svaralternativer og skala	23
3.4.4 Sekundærdata	23
3.5 Testing av undersøkelsen	24
3.5.1 Pretest av spørreskjema.....	24
3.5.2 Begrepsvaliditet – Faktoranalyse.....	25
3.5.3 Reliabilitet – Cronbachs Alpha.....	27
Kapittel 4 – Resultat og analyse	27
4.0 Introduksjon til resultat og analyse	27
4.1 Funn fra undersøkelsen	28
4.1.1 Demografiske variabler	28
4.1.2 Brand Recall	29
4.1.3 Merkebevissthet.....	29
4.1.4 Age of Acquisition.....	29
4.1.5 Brand Mantra	30
4.1.6 Sosiale medier	30
4.2 Analyse av data	30
4.3 Overordnede variabler	31
4.3.1 Korrelasjonsanalyse av overordnede variabler	31
4.4 Age of Acquisition og merkebevissthet	32
4.4.1 Age of Acquisition variabler.....	32
4.4.2 Korrelasjonsanalyse av AoA	33
4.5 Analyse av Brand Mantra	33
4.5.1 Årsaksfaktorer for Brand Mantra.....	33
4.5.2 Variabler for Brand Mantra.....	34
4.5.3 Korrelasjon mellom merkebevissthet og Brand Mantra	34
4.5.4 Resultat av analysene for Brand Mantra	35
4.6 Sosiale medier og merkebevissthet	35
4.6.1 TAFJORDs tilstedeværelse på sosiale medier	35
4.6.2 Variabler for analyse av sosiale medier.....	36
4.6.3 Korrelasjonsanalyse av sosiale medier	37
4.6.4 Resultat fra Analyse om merkebevissthet og sosiale medier	37

Kapittel 5 – Diskusjon	38
5.0 Introduksjon til diskusjon.....	38
5.1 Forskningsspørsmål merkebevissthet	38
5.2 Forskningsspørsmål Age of Acquisition	40
5.3 Forskningsspørsmål Brand Mantra	42
5.4 Forskningsspørsmål sosiale medier.....	43
5.5 Andre funn.....	45
5.6 Konklusjon på problemstilling.....	46
Kapittel 6 – Avsluttende kommentarer	47
6.1 Styrker og svakheter ved oppgaven.....	47
6.2 Implikasjoner og videre forskning.....	48
Litteraturliste	50
Vedlegg	53
Diagrammer og Tabeller fra spørreundersøkelsen	53
Originaltabeller fra SPSS:	58
Spørreundersøkelse:.....	62

Kapittel 1 – Introduksjon

1.1 Tema og begrunnelse

I denne bacheloroppgaven forsker vi på fenomenet merkevarebygging – mer spesifikt: merkebevissthet. Dette temaet er noe som har vekket stor interesse for oss i årene vi har studert for bachelorgraden vår. Merkevarebygging er noe som påvirker oss alle i hverdagen, enten det er gjennom reklame, en tur innom butikken eller ved bruk av spesifikke merkevarer. Det er spesielt interessant å forske på hva det er som gjør at en forbruker husker enkelte merkevarer bedre enn andre. Hvilke markedsføringsinnsatser er det som inngår i en forbrukers hukommelse, og hva gjør at den blir værende der? I bacheloroppgaven kommer vi til å utforske enkelte aspekter ved akkurat dette. Mer spesifikt undersøker vi ervervelsesalderen og dens påvirkning på merkebevissthet, bruken av sosiale medier for å skape merkebevissthet, samt TAFJORDs Brand Mantra. Etter dialog med TAFJORD er begge parter blitt enige om at dette er et interessant fagfelt å undersøke videre – og noe de ser stor nytteverdi i.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Det er en lang prosess å etablere et forskningsdesign for en bacheloroppgave. Problemstilling og forskningsspørsmål er noe som vil være en veileder gjennom oppgaven, hvor man kan strebe etter å holde seg innenfor det etablerte rammeverket.

Den overordnede problemstillingen for bacheloroppgaven er definert slik:

“Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet blant unge i alderen 18-25 år?”

Problemstillingen er bred, og det er derfor viktig å definere forskningsspørsmål for å snevre inn oppgaven. I denne bacheloroppgaven er det definert 4 forskjellige forskningsspørsmål som alle har sin hensikt å se på hva som skaper merkebevissthet for unge i alderen 18-25 år til merkevaren TAFJORD:

Forskningsspørsmål 1:

“Har unge i alderen 18-25 merkebevissthet til Merkevaren TAFJORD?”

Forsknings spørsmål 2:

“Kan ervervsalder påvirke merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25 år?”

Forsknings spørsmål 3:

“Kan Brand Mantra skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25”

Forsknings spørsmål 4:

“Kan valg av sosiale medieplattform skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25”

1.3 Avgrensninger i oppgaven

Om vi hadde mer tid og plass, er det selvfølgelig flere teorier og modeller som kunne ha blitt forklart i mer detalj. For å skrive og eventuelt lese en bacheloroppgave kreves en viss bakgrunns kompetanse. Derfor har vi vurdert det slik at vi ikke går i dybden på alle teorier, men forklarer de viktigste elementene i dem. Dette gjelder for eksempel Kellers CBBE modell, hvor vi bare tar opp elementer som er relevant for oppgaven. Kellers modell er nokså universalt kjent innenfor fagområdet, så denne teorien nevnes hovedsakelig på et generelt plan. Det er også flere teorier innenfor digital markedsføring, samt sosiale medier som vi kunne benyttet oss av, men som vi har valgt å se bort ifra ettersom vi skal som sagt bare se på hva som kan øke merkebevissthet. En annen viktig avgrensning i denne oppgaven er hva vi mener med merkevaren TAFJORD. Vi har ikke valgt å fokusere spesifikt på TAFJORD Connect, Wattn (Tidligere TAFJORD), eller noen andre søster- eller datterselskap. Denne oppgaven skal se på merkevaren TAFJORD i sin helhet, og dermed alle aspekter som danner denne merkevaren.

1.4 Bruksområde

Bacheloroppgaven er skrevet i samarbeid med TAFJORD, og er ment å være til direkte nytte for dem. Derfor vil oppgaven ta for seg aspekter og elementer ved valgt teori og forskningsdesign som kan antas å ha en påvirkning til denne bedriften. Selv om dette betyr at innsamlet informasjon og utførte analyser er stilet til TAFJORD, er det altså mulig å ta

inspirasjon til å utføre liknende undersøkelser selv eller metodene for å øke merkebevissthet hos andre bedrifter, men her kan vi ikke garantere like verdier eller utfall.

1.5 Struktur for oppgaven

I oppgaven er det benyttet en klassisk akademisk struktur. Det vil være inndelinger fra kapittel 1 til og med 6, hvor hvert kapittel har sin egen hensikt for oppgaven. Dette gjør det enklere for leser å navigere i oppgaven, samt gjør det lettere for skriveren å opprettholde en god struktur.

- Kapittel 1 vil fokusere på å redegjøre for oppgaven, samt presentere problemstilling og forskningsspørsmål.
- Kapittel 2 fokuserer på å opprette et teoretisk fundament for oppgaven.
- Kapittel 3 ønsker å redegjøre for metoden og forskningsdesignet for oppgaven.
- Kapittel 4 har som hensikt å gi en relativt kort og ryddig presentasjon av resultatene fra undersøkelsen, og videre ta for seg en analytisk tilnærming til undersøkelsen.
- Kapittel 5 vil drøfte resultat og analyse i henhold til teori, problemstilling og forskningsspørsmål.
- Kapittel 6 vil inneholde avsluttende kommentarer for å ta opp andre aspekter av oppgaven.

1.5.1 Begrepsforklaring

Merkebevissthetscore – En gjennomsnittlig poengsum av merkebevissthetsverdier som danner en skala. Varians fra 1-5, hvor 5 er perfekt merkebevissthet om merkevaren. Dette begrepet er benyttet gjentatte ganger gjennom oppgaven, spesielt ved resultat, metode og diskusjon.

Ervervelsesalder – Engelsk: “Age of Acquisition”. Oversatt begrep som omhandler i hvilken alder noe eller noen har blitt ervervet av subjektet. I denne oppgaven så er sammenhengen den alderen når en person har ervervet en merkevare.

Merkebevissthet – Teoretisk sett anser vi dette som summen av Brand Recall og Brand Recognition. På engelsk omtales det som brand awareness, som også inngår i den kjente CBBE modellen (Keller & Swaminathan, 2022).

Brand Recognition – Dette vil si en forbrukers evne til å gjenkjenne en merkevare ved hjelp av eksterne stimuli. På norsk kan man gjerne si merkegjennkjennelse.

Brand Recall – Dette vil si forbrukers evne til å huske på en merkevare uten hjelp av eksterne stimuli. På norsk kan dette omtales som å minnes eller huske på en merkevare.

Brand Mantra – Brand Mantra er et element innenfor CBBE modellen. Omtales gjerne som en bedrift eller organisasjons ytre karakteristikk som: slagord, kjerneverdier, uniformer, osv.

Kapittel 2 – Teori

2.0 Introduksjon til teoretisk rammeverk

I teoridelen av oppgaven vil det redegjøres for det teoretiske rammeverket som vil bli brukt gjennom hele oppgaven. Ettersom oppgaven vektlegger merkevarebygging er det naturlig at de fleste teorier kan kobles mot dette. Spesielt sentralt blir arbeidet som Kevin Lane Keller har lagt ned for å bygge et teoretisk fundament innenfor fagfeltet. Kellers Customer Based Brand Equity modell vil bli presentert. Denne oppgaven legger fokuset på det aspektet ved CBBE modellen som omhandler merkebevisstheten til forbrukeren. Spesielt relevant blir da Brand Recall og Brand Recognition. Teoridelen vil også forsøke å spisse oppgaven inn mot de variablene som forskningsspørsmålene ønsker å utforske i henhold til merkebevisstheten til TAFJORD. Her vil Brand Mantra, Age of Acquisition og sosiale mediestrategi være sentralt og bli presentert. I analysedelen av bacheloroppgaven vil disse anses som uavhengige variabler, og vil måles opp imot vår avhengige variabel som er respondentenes merkebevissthet til TAFJORD. Det er derfor viktig å se på hvordan disse uavhengige variablene har sammenheng med en forbrukers merkebevissthet fra et teoretisk standpunkt.

2.1 Merkevarebygging

Merkevarebygging er innen markedsføring et mye brukt og omdiskutert begrep. Utallige definisjoner finnes om emnet, men ifølge den Amerikanske Marketing Association (AMA), er et merke enten et symbol, navn, design, begrep eller en kombinasjon av disse, for å kunne identifisere tjenester og produkter fra en enkelt aktør og for å differensiere dem fra konkurrentene i markedet (Keller, 2020).

Ifølge Hem & Iversen er noen av de største innsatsfaktorene for å etablere en sterk merkevare ofte begrunnet i å skape en troverdig differensiering av merkevaren i et marked bestående av imitering og homogenisering av produkter og tjenester. I tillegg er det et ønske om fragmentering av tradisjonelle markedssegmenter ettersom forbrukeren blir mer og mer sofistikerte og markeder mer kompliserte (Hem & Iversen, 2004). Det drøftes også omkring

betydningen av merkevaren på et gitt foretak. I et konsern er det mulig å skape sterke merkevarer enten til avdelingene, til konsernet eller en kombinasjon av dem. Uavhengig av hvilken strategi et konsern velger, er det mulig for merkevaren å definere et eksplisitt merkevare-budskap ved å formidle en klart definert foretaksvisjon og positive verdier som definerer organisasjonskulturen i bedriften (Hem & Iversen, 2004). Dette kan ofte ses i sammenheng med en organisasjons Brand Mantra, som vil gjennomgå senere i kapitlet.

2.1.1 Customer Based Brand Equity

Keller definerte i 1993 Brand Equity som *“The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”* (Keller, 1993). I 2006 kom Kotler & Keller med enda en ny definisjon for å forklare begrepet Brand Equity; *“A bridge between the marketing investments in the company’s products to create the brands and the customers’ brand knowledge”* (Kotler & Keller, 2006). En noe annen tolkning av Brand Equity kommer fra Clow & Baack i 2005: De så Brand Equity som et sett med kjennetegn som gjorde en merkevare unik på det åpne markedet, og som førte til at dem kunne ta høyere priser og tilegne seg en høyere markedsandel enn det som ville vært mulig for et produkt uten merkevarebygging (Clow & Baack, 2005).

Gjennom tidene er det kommet mange forskjellige definisjoner på Brand Equity. Vår tolkning av Brand Equity er det aspektet i markedsføringen som tilegner et produkt noe mer enn det man kan ta på, dette som kalles *“tangibles”* (Schiffman, et. al, 2012). Det er viktig å se fra kundens perspektiv, og se på hvilken tilført verdi de får av å kjøpe et produkt. I tillegg kan et viktig moment for å skape Brand Equity være at forbrukeren har tilstrekkelig med merkekunnskap til merkevaren. I 2020 listet Keller & Swaminathan hovedkildene til Brand Equity; *“For å skape en sterk Brand Equity er det viktig med en høy grad av merkebevissthet, at forbrukeren har kunnskap, samt positive og unike assosiasjoner til merkevaren”* (Keller & Swaminathan, 2020).

Det er viktig å poengtere at Brand Equity ofte blir kategorisert som summen av Brand Awareness. Brand Awareness kan videre brytes ned til identifisering av merkevaren og Brand Image, som kan defineres som differensiering av merkevaren (Keller, 1993). I denne bacheloroppgaven vil fokuset ligge på den delen som går på identifisering av merkevaren, eller det vi kaller merkebevissthet.

2.2 Merkebevissthet

Som tidligere nevnt er blant de største innsatsfaktorene for å skape en sterk Brand Equity forbrukerens evne til å ha bevissthet til merkevaren. Merkebevissthet kan defineres som forbrukerens evne til å identifisere en merkevare i nok detalj til å gjennomføre et kjøp. Innenfor begrepet merkebevissthet skiller man mellom Brand Recognition og Brand Recall. Dette er to former som brukes for å beskrive til hvilken grad en forbruker klarer å identifisere en merkevare. Brand Recognition viser til forbrukerens evne til å identifisere merkevaren eller et produkt som noe dem tidligere har vært eksponert for (Keller & Swaminathan, 2020). I Brand Recognition er det altså snakk om å bli eksponert for en ekstern stimulus som fremkaller gjenkjenning av merkevaren. Det er mulig å anse dette som hjulpen gjenkjenning, hvor noen eksempelvis kan spørre: “husker du TAFJORD fra draktene våre da vi var yngre?”. Brand Recall viser til forbrukerens evne til å hente merkevaren fra minnet ved å bli presentert med en produktkategori, kategori egenskaper eller et bruksområde som et hint, men ikke selve merkevaren (Keller & Swaminathan, 2020). Et eksempel på dette vil være hvis man nevner “mørkebrun brus”, kommer man som regel til å tenke på Coca-Cola.

2.2.1 Fordeler ved å skape merkebevissthet hos forbrukere

Ifølge Keller & Swaminathan finner man 3 helt klare fordeler ved å styrke merkevarens merkebevissthet hos forbrukeren. *Læringsfordeler* tilsier at forbrukere som har en høy grad av merkebevissthet har en større tilbøyelighet til å påvirke dannelsen og styrken av assosiasjoner (Keller & Swaminathan, 2020). Positive assosiasjoner er en viktig del av å bygge en sterk Brand Equity.

Betraktningsfordeler omhandler at en sterk merkebevissthet hos forbrukeren vil skape høyere tilbøyelighet for at merkevaren havner innenfor det settet av merkevarer som forbrukeren anser som seriøse alternativer for kjøp innenfor en gitt kategori (Keller & Swaminathan, 2020). Betraktningsfordeler blir først relevant når forbrukeren må tilfredsstille et behov, og om merkevaren er innenfor betraktnings settet til forbrukeren vil sjansen for kjøp øke. Forskning tilsier at forbrukere oftest har flere merkevarer i det “settet” de betrakter, og som regel ikke er lojal til bare en merkevare (Henry L. Roediger, 1973; Raymond S. Nickerson, 1984).

Valgsfordeler omhandler at graden av merkebevissthet kan være en betraktelig faktor på valget forbrukeren tar innenfor settet av mulige merkevarer. Merkebevisstheten blir særlig relevant når det forekommer valg av merkevarer hvor forbrukeren har få eller ingen assosiasjoner til merkevarene fra før av (Keller & Swaminathan, 2020). Eksempelvis kan man tenke seg at forbrukere i situasjoner med lav grad av involvering vil velge den merkevaren som virker mest kjent for forbrukeren. Dette kan komplementeres ved Elaboration-likelihood modellen som viser til at forbrukere gjør valg basert på merkebevissthet i situasjoner hvor det er lav grad av involvering for kjøpet (Keller & Swaminathan, 2020). Her kan man se på det homogene strømmarkedet i Norge, hvor produktene og strømprisene er nokså like. Man kan argumentere for at en sterk merkebevissthet blant forbrukerne vil føre til at slike lav-involveringssituasjoner skaper tilbøyelighet for salg om merkebevissthet er høy.

På bakgrunn av foregående teori er det produsert et forskningsspørsmål som skal ta emnet merkebevissthet videre i oppgaven. Gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse er det ønskelig å gjøre måling av respondenters merkebevissthet til TAFJORD, dermed er forskningsspørsmål 1 definert slik: *“Har unge i alderen 18-25 merkebevissthet til merkevaren TAFJORD?”*.

2.2 Age of Acquisition

Forskning innenfor kognitiv psykologi har lenge vist at ord, objekter og ansikter lært og eksponert for tidlig i livet vil være lettere gjenkjennbart enn noe som er lært senere i livet (Cortese & Khanna, 2007; Cuetos, Ellis, & Alvarez, 1999; Holmes & Ellis, 2006; Moore & Valentine, 1998, 1999). En artikkel publisert i *Journal of Consumer Psychology*, mener at dette er et viktig moment å ha med seg innenfor forskning om merkebevissthet. Artikkelen *Age of Acquisition and the Recognition of brand names: On the importance of being early*, ser på 3 forskjellige eksperimenter som mener de har funnet en målbar forskjell på hvor gjenkjennbar en merkevare er, basert på hvor tidlig denne merkevaren ble introdusert til forbrukeren, altså *erhvervsalderen* (Ellis et al. 2009).

I det første eksperimentet testet de hvorvidt en tidlig ervervet merkevare er raskere gjenkjennbart enn senere ervervede merkevarer innenfor samme kategori. Deltakerne ble vist både fiktive og ekte merkevarer på en skjerm, og måtte så raskt som mulig bestemme seg for

om denne merkevaren var ekte eller oppfunnet. Funnet fra dette eksperimentet, beviste at forskningen som omhandler gjenkjennbarhet til ansikt, ord og objekter, er overførbart til merkevarer og dens ervervsalder. Tidligere ervervede merkevarer fikk, om man bruker Kellers definisjoner (Keller & Swaminathan, 2020); en høyere grad av Brand Recognition, og gjenkjente merkevaren med mindre feilmargen enn de som ble ervervet senere i livet (Ellis et al. 2009).

Det andre eksperimentet så på hvorvidt effekten av ervervsalderen også kan overføres til semantisk kunnskap om merkevaren. Ettersom det første eksperimentet var på overflaten av kunnskapen til forbrukeren, så det neste eksperimentet på om de kunne knytte semantisk kunnskap til merkevaren. Her ble det brukt en annen metode der deltakerne fikk angitt en merkevare og en gitt kategori merkevaren enten hørte eller ikke hørte til i. Positive besvarelser om at merkevaren hørte til i de riktige kategoriene viste en betydelig favør mot merkevarer som ble tidligere ervervet. Tilgangen til betydningen av en merkevare er mye lettere tilgjengelig om merkevaren er ervervet tidligere enn senere (Ellis et al. 2009)

Det tredje og siste eksperimentet tok for seg eldre deltakere enn de første, og så at eldre deltakere raskere gjenkjente tidlig ervervede merkevarer som nå er utdøde, enn nyligere og mer aktive merkevarer. De la merke til at når effekten først var etablert, var den bemerkelsesverdig vedvarende utover livslengden til forbrukere (Ellis et al. 2009).

Ellis, Holmes & Wright påstår altså at om to merkevarer har samme eksponering, vil den merkevaren som er ervervet tidligst bli gjenkjent raskest. Dette gjelder både for å kjenne igjen at merkevaren er velkjent, og å knytte denne merkevaren til et produkt eller kategori (Ellis et al. 2009). I impuls kjøpsituasjoner, vil valget mellom konkurrerende merkevarer kanskje stå mellom så lite som gjenkjennelse, eller brand recognition (Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991).

Forskningen denne artikkelen konkluderer med, viser oss viktigheten av å være tidlig ute. Resultatene antyder at om man starter for sent, vil det kreve vedvarende eksponering over lengre tid av merkevaren på et relativt høyt nivå. Det er mulig at dette kan ta generasjoner før en ny merkevare innlæres og gjenkjennes på samme nivå som en tidlig ervervet merkevare. Dersom en organisasjon er tidlig nok ute med å eksponere merkevaren til forbrukere, kan

dette føre til høyere grad av Brand Recognition og Brand Recall som kan vare en livstid blant forbrukerne (Ellis et al. 2009).

Med forankring i foregående presentert teori om Age of Acquisition og ervervelsesalderen, er det ønskelig å definere et forskningsspørsmål som knytter dette opp imot merkebevissthet til TAFJORD. I den forbindelse har vi definert forskningsspørsmål 2: *“Kan ervervelsesalder påvirke merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25 år?”*

2.3 Brand Mantra

Teorien om Brand Mantra kan beskrives som et filter som filtrerer bort unødvendig og uønsket markedskommunikasjon, for å heller fokusere på elementer ved merkevaren som er ønskelig. Mantraen kan være et slagord, helst på 3 til 5 ord, som representerer merkevarens hensikt. Mantraen kan anses som en veileder for organisasjonens aktiviteter både for interne og eksterne aktører (Keller & Swaminathan, 2020). Dette er spesielt viktig innenfor konserner, der det er flere bedrifter med forskjellige formål som er sammenknyttet via en overordnet organisasjon. En Brand Mantra kan hjelpe til å skape en fundamental posisjonering for konsernet, mens de underordnede bedriftene kan skape sine egne merkevarer, som er bygd opp av grunnverdiene til moderbedriften (Keller & Swaminathan, 2020).

En Brand Mantra har også den effekten at den holder en kontinuerlig markedsaktivitet innad i bedriften. Om man anser hvordan en ansatt svarer telefonen som markedsaktivitet kan man tenke seg at dette skal sammenfalle og gjøres på lik linje over hele organisasjonen. Ved en klart definert Brand Mantra til de ansatte, vil dette kunne beskytte mot uregelmessig presentasjon av merkevaren (Keller & Swaminathan, 2020). Dette blir viktig i den forstand at slike situasjoner ofte skaper sterke assosiasjoner til merkevaren blant forbrukeren, og gir en ypperlig mulighet til å formidle en tydelig Brand Mantra.

Effekten av en sterk Brand Mantra vil også kunne skape merkebevissthet i kundemøtet. En Brand Mantra som er tydelig og kontinuerlig i kundemøtet kan fremkalle de samme assosiasjonene og følelsene hos forbrukeren. Dette kan påvirke forbrukerens Brand Recall og Brand Recognition i fremtidige situasjoner (Keller & Swaminathan, 2020). På grunn av dette vil forskningsspørsmål 3 være å teste om Brand Mantra påvirker respondentenes

merkebevissthet til TAFJORD. Forsknings spørsmål 3 lyder som følger *“Kan Brand Mantra skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25?”*.

2.4 Digital markedsføring

Sosiale medier har hatt en enorm oppblomstring i den vestlige verden i løpet av de siste 10 årene. Ifølge Statistisk Sentralbyrå i 2018 bruker 8 av 10 nordmenn sosiale medier hver eneste dag. Dette er en økning i fra 5 av 10 Nordmenn i 2015 (ssb.no, 2022). Dette viser til en tydelig trend blant den norske befolkning, vi blir stadig mer digitale. I markeder preget av homogenitet og høy konkurranse er det viktig å skille seg ut. Merkevarerbygging som er redegjort for i oppgaven blir her et særdeles viktig virkemiddel for å oppnå dette.

Merkevarerbygging gjennom sosiale medier er et omdiskutert tema hvor høy informasjonsstrøm preger den digitale hverdagen, og støy blir vanskelig å skille ut.

Artikkelen *“Social Media Services Branding: The use of Corporate brand names”* viser gjennom empirisk undersøkelse til hvordan forbrukere kan knytte bånd til merkevaren ved å dele samme verdier og interesser som merkevaren kommuniserer (Swani, Milne & Miller, 2021). Resonnementet blir altså her at type kommunikasjon har betydning. Gjennomtenkt kommunikasjon kan få forbrukeren til å oppfatte kommunikasjonen som noe annet enn bare støy, og som markedsfører bør man prøve å få forbrukeren til å identifisere seg selv med merkevaren. Om man ønsker å nå ut til et spesifikt segment er det viktig at man kartlegger forbrukerens interesser og verdier, og reflekterer dette gjennom markedskommunikasjonen via sosiale medier (Swani, Milne & Miller, 2021).

Ved bruk av digital markedsføring gjennom sosiale medier åpner man også for andre konkurransefortrinn en bare å bygge en sterk merkevare. Ved bruk av teorien til Porter kan man argumentere for at tilstedeværelse på sosiale medier er i dagens konkurransemarked ansett som et *“Point of Parity”* eller likhetsmoment (Keller & Swaminathan, 2020). Det vil si at dette anses som en helt nødvendig strategi for å holde seg konkurransedyktig i markedet. Man kan si uten tvil at når store deler av transaksjoner foregår over internett er det helt essensielt med en viss grad av tilstedeværelse. Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu skriver i sin studie at bedrifter som ikke involverer seg i digital markedsføring, gradvis blir distansert fra kundene i forhold til konkurrentene (Durmas og Efendiouglu, 2016).

Ved bruk av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy og distribusjonskanal åpner man også opp for at kjøpsprosessen til kunden blir betraktelig kortere og lettere gjennomførbar. Det at kunder kan åpne opp Instagram eller Facebook og bli eksponert for diverse produkter fra sine foretrukne merkevarer er en ting, men det åpner også opp muligheten for at forbrukeren kan finne: produktinfo, kontaktinformasjon til bedriften, samhandle digitalt og oppdatere seg på den nyeste informasjon om bedriften og produkter.

2.4.1 Sosiale medier for å skape merkebevissthet

Tsimonis & Dimitradis (2014) peker i sine studier på at merkebevissthet er blant de dominerende effektene av markedsføring gjennom sosiale medier. Kontinuerlig eksponering med merkevaren gjør at forbrukeren lettere kan hente merket fra minnet om det skulle oppstå situasjoner med eksterne stimuli, eller om forbrukeren ønsker å hente frem en spesifikk merkevare innenfor en gitt kategori.

Outbound markedsføring eller en push strategi er noe som er brukt for å kontinuerlig eksponere forbrukere mot en merkevare (Kotler & Keller, 2016). Denne formen for markedsføring blir ofte ansett som utdatert, hvorav en pull strategi vil søke å tiltrekke kundene til merkevaren. Selv om en push strategi kan ansees som gammeldags, har den fortsatt egenskaper som er med på å bygge en sterk merkebevissthet hos forbrukeren. Her vil push strategien føre til at det blir lettere for forbrukeren å huske merkevaren. Strategien forsøker på mange måter å kontinuerlig holde en bestemt merkevare innenfor betraknings settet til forbrukeren, noe som øker evnen for Brand Recall og Brand Recognition. Typisk i push-markedsføring ser man utsending av e-poster, TV- og internettkampanjer, SMS-kampanjer eller salgskampanjer over sosiale medier (Leppäniemi & Karjaluo, 2008).

Vieira, Almeida, Gabler, Limongi, Costa & Costa (2021) hevder at en kombinasjon av en push og pull markedsføringsstrategi kan være ideelt når man skal tiltrekke seg kunder via sosiale medier. Her vil en push strategi gjøre forbrukeren oppmerksom på merkevaren i forkant av en pull strategi for å skape insentiv for kjøp (Vieira et. al, 2021). Forskningen tilsier altså at en push strategi er ideelt for å skape merkebevissthet hos forbrukeren. Artikkelen hevder dog at det ikke vil være tilstrekkelig å bare gjøre forbrukeren oppmerksom

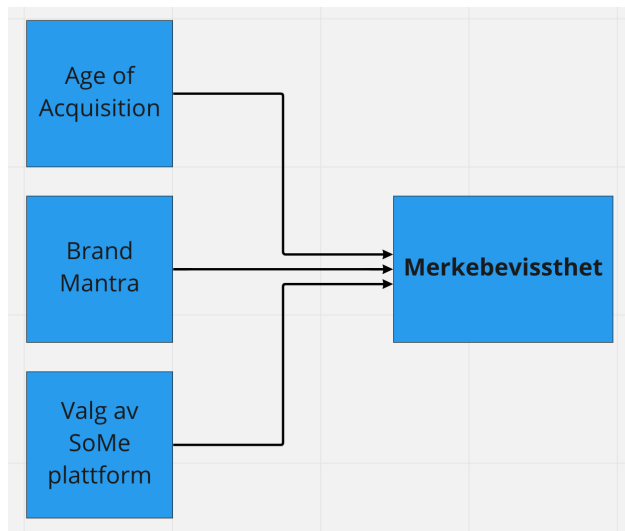
på merkevaren, men også skape insentiver for kjøp senere i kjøpsprosessen (Vieira et. al, 2021).

For å videre undersøke fenomenet omkring sosiale medier og dens effekt for å skape merkebevissthet – spesielt knyttet opp imot TAFJORD, har vi definert et forskningsspørsmål for videre forskning. Forskningsspørsmål 4 er definert slik: *“Kan valg av sosiale medieplattform skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25”*

2.5 Forskningsmodell

I denne bacheloroppgaven fikk vi drøftet forskjellige idéer med TAFJORDs markedsansvarlige, og ble enige om at merkebevissthet var et interessant emne å se videre på, spesielt knyttet opp imot aldersgruppen på 18-25 år. Videre ble det drøftet hvilke påvirkningsfaktorer man finner til populasjonens merkebevissthet til merkevaren. I samarbeid med TAFJORD er det i den forbindelse produsert en forskningsmodell for å se videre på problemstillingen: *“Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet blant unge i alderen 18-25 år?”*

For å gi en oversiktlig representasjon av forskningsmodellen som er brukt i denne bacheloroppgaven har vi produsert en visuell representasjon. Fremvist ser man at de store teoriene leder opp til vår avhengige variabel i undersøkelsen – merkebevissthet. Mer spesifikt ser man at forskningsspørsmål 2-4 er ønskelige å se på i sammenheng med forskningsspørsmål 1. Her er hensikten å forske på hvilke faktorer av ervervsalderen, Brand Mantra og valg av sosiale medier plattform som har påvirkning, og i hvilken grad det påvirker merkebevisstheten til TAFJORD blant respondentene.



Vedlegg: Bacheloroppgavens forskningsmodell

Kapittel 3 – Metode

3.0 Introduksjon til metode

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss den valgte og utarbeidede metoden. Vi har allerede gått gjennom forskningsdesignet i forrige kapittel, og skal nå gå inn på hvordan vi har valgt vår strategi og designet oppgaven. Her vil vi også gå inn på begrunnelsen for metoden og forskningsdesignet, samt hvordan vi har tenkt å gjennomføre videre analyser. Videre vil det redegjøres for hvordan spørsmålssettet ble utarbeidet, samt hvilke kilder vi tok inspirasjon fra når vi utformet spørreundersøkelsen. Avslutningsvis vil det gjennomgås sekundærdata fra TAFJORD og hvordan vi har validert spørsmålene som omhandler merkebevissthet fra spørreundersøkelsen.

3.1 Valgt strategi

Gjennom forskningsprosessen har det vært vanskelig å lande på hvilken strategi og design som er mest hensiktsmessig å gjennomføre. Ettersom det er ønskelig å innhente kvantifiserbar data om et gitt fenomen i en folkegruppe, anses det som gunstig å ta i bruk spørreskjema. Dette er hva vi kaller en kvantitativ forskningsmetode, og er egnet om man ønsker å finne ut om hvorfor noe er som det er (Ringdal, 2018). En tverrsnittstudie gjør at vi kan samle informasjon på en planlagt måte og ved en definert populasjon (Ringdal, 2018).

Fenomenet som er ønskelig å forske på vil være i nåtid, satt i Møre og Romsdal og populasjonen vil være aldersbasert med 18-25 som aldersgruppe. Dette åpner opp for muligheten til å lage målbare variabler, som videre kan undersøke hva som påvirker respondentenes merkebevissthet i henhold til TAFJORD. Til slutt vil denne fremgangsmåten gjøre det mulig å gjøre statistiske dataanalyser ved hjelp av verktøyet SPSS Statistics, for å til beste evne svare på forskningsspørsmålene som er presentert i bacheloroppgaven. I bacheloroppgaven er det ønskelig å se på om merkebevisstheten kan forklares- eller sees i sammenheng med de 3 forklaringsvariablene (*Se vedlegg Bacheloroppgave forskningsmodell i forrige kapittel*).

3.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse er den mest benyttede datainnsamlingsmetoden i samfunnsvitenskapene, og benyttes også mye innenfor offisiell statistikk (Ringdal, 2018). I en spørreundersøkelse har man muligheten til å nå ut til en stor andel respondenter med relativt liten ressursbruk i forhold til andre datainnhentningsmetoder. Det åpner også for en generaliserbar tolkning av innsamlet data (Ringdal, 2018). Den klare fordel ved en spørreundersøkelse er at man får muligheten til å nå ut til mange respondenter. Respondentene blir stilt standardiserte spørsmål, som kan åpne for feiltolkning blant respondentene ettersom mennesker er forskjellige og har forskjellige forutsetninger for å tolke spørsmål og ord. Det er derfor viktig å kontrollere begrepsmessig gyldighet og gjennomføre pretest (Ringdal, 2018). Ved bruk av spørreundersøkelse får ikke respondentene muligheten til å drøfte eller komme med egen refleksjon, som også kan være en feilkilde. Derimot ville vi ikke åpne muligheten for påvirkning fra observatør, og dette elementet fjerner man ved spørreundersøkelser hvor observatøren tar avstand fra undersøkelsen.

3.3 Datamateriale

I forskningsprosessen vil det hentes ut både primær og sekundærdata. Primærdata vil være den informasjonen som kommer direkte fra respondentene gjennom undersøkelsen. Gjennom det kvantitative forskningsdesignet vil primærdata gjøres statistisk beskrivende for å kunne benyttes i analyser for å svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen (Ringdal, 2018). Sekundærdata i forskningsprosessen vil være fra TAFJORD, ettersom de har tilbudt å

bidra med rådata fra Google Analytics og deres sosiale medier. Denne sekundærdataen presenteres senere, og vil kunne komplementere og validere primærdata samt brukes for å avdekke eventuelle feilkilder.

3.4 Innhenting av datamateriale

I oppgaven er det definert en populasjon for hvem det er ønskelig å gjøre forskning på: de som bor eller har bodd i Møre og Romsdal og er i aldersgruppen 18-25. For å danne utvalget blir det benyttet bekvemmelighetsutvalg. Denne typen utvalg av respondenter er mer vanlig i akademiske oppgaver av mindre størrelse. Her trekker man ut de enhetene som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005). Ved å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg har man den klare fordelene med at det blir relativt enkelt å skape seg et utvalg. Man innhenter svar fra respondenter der det er mulig, så lenge de tilfredsstillere kravene om å delta. Blant ulempene ved bekvemmelighetsutvalg finner man at det er vanskelig å kontrollere for at utvalget er representativt for populasjonen man ønsker å nå, som diskuteres senere. Man ser også at ved bruk av kvantitativ metode det er vanskelig å veilede respondentene om noe skulle vært uklart, samt å passe på at respondentene sine svar er gjennomtenkte (Jacobsen, 2005).

For å gjennomføre et bekvemmelighetsutvalg er det viktig å gjøre grundige forberedelser. I denne undersøkelsen er det lagt vekt på å få et spredt geografisk utvalg, minimere sjansen for feiltolkning, og inkludere spørsmål som filtrerer ut feildata. Eksempelvis er det benyttet spørsmål som sikrer at respondentene har korrekte demografiske karakteristikk. Det ble brukt mye tid på å reise utenfor Ålesund-området for å passe på at utvalget ikke ble sentrert kun mot bosatte i sentrumsområdet, ved å være til stede på kjøpesenter som Moa og Devoldfabrikken. Det burde legges merke til at det hadde vært ønskelig å dekke flere regioner i Møre og Romsdal. Derimot fikk vi også delt spørreundersøkelsen via Facebook, ved å bruke Proxy-personer som delte undersøkelsen i områder som Brattvåg og Vatne.

3.4.1 Spørreskjema

Ved arbeidet med spørreundersøkelsen har hovedformålet vært å stille spørsmål som kan svare på problemstillingen *“Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet blant unge i alderen 18-25 år?”*. Spørreundersøkelsens design har også 3 andre formål: å gi svar på

forskningsspørsmålene, danne variabler for dataanalyse og innhente demografisk informasjon fra respondentene. I forskningen ønsket vi å opprette et mål og avhengig variabel for merkebevisstheten til TAFJORD blant respondentene. Her vil det blir brukt tidligere empirisk forskning for utforming av spørsmål. Videre var det ønskelig å produsere uavhengige variabler for Brand Mantra, Age of Acquisition og valg av sosiale medieplattform. Dette vil åpne opp muligheten for å se på hvilke av de uavhengige variablene som skaper høyest merkebevissthet på forbrukerne i målgruppen.

3.4.2 Oppsett og strukturering av spørsmål

For å utarbeide spørsmålene i oppgaven har vi benyttet diverse fremgangsmåter fra anerkjente teoretiske data- innhentingemetoder og teknikker. Det er tatt inspirasjon fra *“Enhet og Mangfold, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode”* (Ringdal, 2018) for ordlegging og strukturere teknikker. For å skape et teoretisk fundament i målingen av merkebevissthet er det benyttet to forskjellige metoder. Først er det vektlagt Keller & Swaminathan sin metode for å måle Brand Recall. Videre er det benyttet Yoo, Donthu & Lee sin metode for å kvantitativt måle merkebevissthet (Yoo et al. 2000). Det er tatt inspirasjon fra begge disse metodene ettersom de begge har Kellers teoretiske forankring til merkebevissthet.

Keller & Swaminathans forskningsdesign baserer seg i hovedsak på hvordan forbrukerens evne til Brand Recall og Recognition til en bestemt merkevare kan måles gjennom et kvantitativt oppsett. For å måle recognition, er en av de mest grunnleggende metodene å teste forbrukernes identifisering av enkelte elementer som bygger opp merkevaren (Keller & Swaminathan, 2020). Her kan man spørre enkle ja og nei spørsmål, hvor respondenten får presentert visse elementer av merkevaren, slik som logo eller navn, og blir deretter spurt om de har hørt om eller kjenner igjen noen av disse elementene (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand Recall kan demonstreres på flere måter, men essensen er at forbrukeren selv må komme på elementer fra merkevaren fra hukommelsen. Dette kan eksempelvis skje ved at forbrukeren blir fremvist en produktkategori (Keller & Swaminathan, 2020). Dette vil altså si at denne aktiviteten er mer mentalt krevende, for her blir forbrukeren ikke lengre bare spurt om de kjenner igjen en logo eller et navn, men må selv komme på elementet.

Yoo et al. sin metode for å måle merkebevissthet karakteriseres ved å gi større tillit til at respondentene svarer ærlig på spørsmålene som blir presentert. Her skal forbrukeren bli presentert med påstander om sin egen evne til Brand Recall og Brand Recognition, for så å vurdere dem ved bruk av en 1-5 Likert skala (Yoo et al. 2000). I denne bacheloroppgaven vil det bli gjennomført en kombinasjon av disse metodene, for å minimere sjansen for ukurant data. For å utforme spørsmålene til de uavhengige variablene: Brand Mantra, Age of Acquisition og valg av sosiale medieplattform har vi brukt forskningsspørsmålene aktivt. Her har det vært ønskelig å få presise svar på forskningsspørsmålene, samtidig som vi ønsker å gjøre det om til en målbar variabel.

3.4.3 Svaralternativer og skala

Nesten alle spørsmålene baserer seg på låste svaralternativer, bortsett fra enkelte spørsmål som krever innskriving i tekstfelt. Den første delen av undersøkelsen er enkel avkrysning, for å kartlegge demografiske variabler slik som kjønn, alder og oppvekst. Dette gjør vi for å forsikre oss at respondentene er innenfor utvalget. Senere i undersøkelsen bruker vi påstander, hvor respondentene skal svare på en 5-point Likert-skala, der alternativene er “Helt uenig”, “Litt uenig”, “Verken eller”, “Litt enig” og “Helt enig”. Noen av spørsmålene vil inkludere åpne tekstfelt, med den hensikten at respondentene skal få muligheten til å nevne merkevaren TAFJORD uten eksterne stimuli. Dette vil skje innledningsvis i spørreundersøkelsen for å minske påvirkning. Data innhentet angående andre svaralternativer enn TAFJORD blir ikke ansett som relevant data. Spørreundersøkelsen blir lagt ved nederst i vedleggslisten.

3.4.4 Sekundærdata

Gjennom kontinuerlig dialog og samarbeid med TAFJORD er vi tildelt sekundærdata for å komplementere funnene fra spørreundersøkelsen. Dataen som blir presentert er gitt til oss av kommunikasjons- og markedsansvarlig ved konsernet TAFJORD. Sekundærdataen vi har etterspurt er i hovedsak informasjon som vi anser som relevante for å besvare forskningsspørsmålene, eller for å sikre mot eventuelle mangler i spørreundersøkelsen (*Det tas forbehold om at sekundærdataen fra TAFJORD ble gitt i etterkant av*

spørreundersøkelsens gjennomførelse). Den interessante informasjonen som kom fra sekundærdataen til TAFJORD, kan oppsummeres og presenteres kort.

TAFJORDs fremste mediekanal er helt klart Facebook. Her har de 7400 følgere, hvorav 7,9 % av disse er i aldersgruppen 18-25 år. Her har postene en rekkevidde på ca. 30%. Instagram har 764 følgere, hvorav 7 % av disse er innenfor aldersgruppen 18-25 år. Her har postene en rekkevidde på ca. 50 %. TAFJORD kjører også en betalt kampanje for tiden, hvor denne har en rekkevidde som strekker seg om lag 300 % lengre enn hva de organiske innleggene på Facebook og Instagram gjør. Videre forteller TAFJORD at de samhandler helt klart mest med befolkningen via Facebook, både gjennom Messenger og kommentarfelt.

TAFJORD forteller også at Brand Mantra ikke er noe de har hatt et veldig stort fokus på i konsernet. Kjerneverdiene troverdighet, pålitelig og nyskapende er kun ment å bli kommunisert innad i konsernet, og skal heller vises til befolkningen ved handling. TAFJORD er også i en utskiftningsfase hvor de endrer slogan fra “Med Energi For Fremtiden” til “Skaper Liv I Bygd Og By”. Prosessen om å skifte slogan begynte i 2022, kommunikasjonsansvarlig i konsernet forteller at implementering ikke er 100% gjennomført enda (Personlig kommunikasjon TAFJORD, 2022). Til slutt forteller TAFJORD at ervervelsesalderen er noe de har et stort fokus med, hvor det blir sagt “De fleste på fotball- og håndballag springer rundt med TAFJORD på ryggen, armen eller brystet på draktene” (Personlig kommunikasjon TAFJORD, 2022).

3.5 Testing av undersøkelsen

3.5.1 Pretest av spørreskjema

Etter at spørreskjema var ferdig utarbeidet, ble det gjennomført en pretest på utvalgte respondenter. I en undersøkelsesprosess er det et viktig trinn å gjennomføre en pretest for å avdekke eventuelle feil. Her var det ikke ønskelig å se på hvilke svar man fikk på spørreundersøkelsen, men å få innspill på spørreundersøkelsens struktur, samt eventuelle skrivefeil eller feiltolkninger (Ringdal, 2018). Det vil også være en måte å få innspill på validiteten i undersøkelsen. Validitet går på å kontrollere at man måler det man ønsker å måle (Ringdal, 2018). Ved utsending av pretesten til respondentene ble det også utsendt et evalueringsskjema. Her ble respondentene spurt om å evaluere hvor lang tid det tok å

gjennomføre undersøkelsen, å se på mulig feiltolkning i spørsmålssettet, se etter skrivefeil og gi en akademisk helhetsvurdering av spørreundersøkelsen. De fleste av respondentene fra pretesten er studenter med fullført Bachelorgrad eller akademisk bakgrunn for å kunne gi gode og utfyllende svar. Etter gjennomført pretest ble det gjort inkrementelle endringer på struktur. Det ble også gitt tilbakemeldinger om at noen av spørsmålene var vanskelig å tolke, så spørsmålene ble gjort lettere å forstå, samtidig som hensikten bak spørsmålene ble besvart.

3.5.2 Begrepsvaliditet – Faktoranalyse

I oppgaven var det ønskelig å gjennomføre kvantifiserbare målinger på hvilken grad av merkebevissthet respondentene har til TAFJORD. For å stille respondentene riktige spørsmål og faktisk få konkrete målinger på merkebevissthet har vi benyttet en metode produsert av Dr. Boonghee Yoo, professor på Hofstra University i New York & Naveen Donthu, Distinguished professor på Georgia University. Deres metode kalles for “*Brand Equity Scale*”, hvor det er hentet utdrag fra 5 spørsmål som fokuserer på merkebevissthet. Yoo & Donthu eksemplifiserer spørsmålene ved bruk av den kjente merkevaren NIKE, og spesifiserer i instruksjonen at det er nødvendig å gjøre inkrementelle endringer for at spørsmålene skal samsvare med valgt merkevare (Yoo et al., 2000). Spørsmålene er presentert i vedlegg.

Nr	Spørsmål	Gjennomsnittlig svar
1	Jeg kjenner igjen logoen til TAFJORD blant konkurrerende bedrifters logo	3,6
2	Jeg kommer på flere kjennetegn ved TAFJORD uten å søke opp.	2,3
3	Hvis jeg skulle kjøpt strøm/internett til en ny bolig, hadde jeg tenkt på TAFJORD uten å søke det opp	2,5
4	Jeg kan visualisere TAFJORDs logo	3,1
5	Jeg har vanskeligheter ved å se for meg hva TAFJORDs driftsområde er	3,4

Tabell 1: Spørsmål og gjennomsnitt – Merkebevissthet

*spørsmål 5 har reverserte verdier

For å måle validiteten i vår tolkning av spørsmålene presentert av Yoo & Donthu benyttet vi en faktoranalyse. Dette er et analyseverktøy som er med på å teste begrepsvaliditeten av presenterte spørsmål. Ifølge Ringdal (2018) har faktoranalyse som funksjon å teste om et sett med spørsmål inneholder noen underliggende dimensjoner. En faktoranalyse vil dermed vise om det faktisk måler det vi ønsker å måle. I faktoranalysen kom det frem gjennom en KMO & Bartlett's Test at variablene var signifikante ved sig < 0,001. Det viste også ved Kaiser-Meyer Olkin Measure at utvalget er tilstrekkelig for videre analyser ved å ha en verdi mellom 0,8 og 1 (Ringdal, 2018) Ved bruk av måling på totalvariansen ser man at det bare

forekommer én verdi som er over 1.0. Dette forteller at det bare er 1 faktor i de presenterte spørsmålene, altså merkebevissthet (Se tabell 5: totalvariansen fra faktoranalyse).

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Bartlett's Test of Sphericity	Sig	N
0,799	328,159	<0,001	5
0,81	338,377	<0,001	156

Tabell 2: Faktoranalyse – Merkebevissthet

For å skape en enda bedre oversikt over spørsmålene om merkebevissthet er det benyttet en korrelasjonsmatrise (se vedlegg under) som fremviser til hvilken grad spørsmålene har like eller korrelerende svar fra respondentene. I denne målingen kom det tydelig frem at spørsmål 1-4 hadde tilfredsstillende korrelasjon, mens spørsmål 5 hadde noe dårligere korrelasjon. Dette kan være grunnet i at spørsmål 5 var reversert, hvor respondentene skulle svare på negativ merkebevissthet kontra positiv merkebevissthet. Det er også mulig at spørsmålet ikke hadde god korrelasjon mot merkebevissthet. En siste mulighet er feiltolkning av Yoo & Donthus representasjon av spørsmålet. Uavhengig av hvilken av årsakene som gjør at spørsmålet ikke gir tilfredsstillende måling av merkebevissthet mot TAFJORD blant respondentene, blir dette spørsmålet forkastet når det skal måles helhetlig merkebevissthet hos respondentene.

Korrelasjonsmatrise						
		TAFJORD blant konkurrerende merkevarer	Kjennetegn ved TAFJORD	Tenkt på TAFJORD ved kjøp av ny bolig	Visualisere TAFJORDs logo	Vanskelig å se for seg TAFJORDs driftsområde
Korrelasjon	TAFJORD blant konkurrerende merkevarer	1	0,593	0,596	0,756	0,226
	Kjennetegn ved TAFJORD	0,593	1	0,576	0,582	0,173
	Tenkt på TAFJORD ved kjøp av ny bolig	0,596	0,576	1	0,564	0,154
	Visualisere TAFJORDs logo	0,756	0,528	0,564	1	0,238
	Vanskelig å se for seg TAFJORDs driftsområde	0,226	0,173	0,154	0,238	1

Tabell 3: Korrelasjonsmatrise – Merkebevissthet

For å til slutt gi et mål på merkebevissthet blant respondentene er det gjennomført en sammenslåing av merkebevissthetsvariablene, for så å finne en gjennomsnittsverdi ved å dele summen på antall variabler. Her ble det benyttet 4 av de 5 spørsmålene om merkebevissthet,

på bakgrunn av faktoranalysen og Cronbach's Alpha, som dannet vår merkebevissthetsscore fra 1-5.

3.5.3 Reliabilitet – Cronbachs Alpha

For å komplementere funnene fra faktoranalysen tar vi i bruk Cronbachs Alpha for å måle reliabiliteten til gitte spørsmål i undersøkelsen. Ved bruk av Cronbachs Alpha ser man på intern konsistens, som er en mye brukt testmetode innenfor tverrsnittstudier (Ringdal, 2018). Her ønsker man å se på om de presenterte variablene faktisk måler det samme fenomenet, i dette tilfellet merkebevisstheten til forbrukeren. Ifølge Ringdal er en Cronbachs Alpha måling på over 0,7 ansett som tilfredsstillende.

Ettersom faktoranalysen ga oss bedre testresultater ved å fjerne det siste spørsmålet, tester vi Cronbachs Alpha både med og uten dette spørsmålet. Ved bruk av 4 spørsmål fikk vi en måling på 0,861, mens med 5 spørsmål fikk vi måling på 0,809. Resultatet fra Cronbachs Alpha er altså komplementerende med resultatet fra faktoranalysen, at vi burde fjerne det femte spørsmål om merkebevissthet for å få større reliabilitet i målingen av merkebevissthet blant respondentene. Se vedlegg for presentasjon av Cronbachs Alpha.

Reliabilitet		
Skala	Cronbachs Alpha	N
Merkebevissthet	0,426	4
Merkebevissthet	0,407	5

Tabell 4: Reliabilitet – Merkebevissthet

Kapittel 4 – Resultat og analyse

4.0 Introduksjon til resultat og analyse

I resultat og analysedelen er det ønskelig å først gi en generell og ryddig oversikt over funnene som ble gjort ved spørreundersøkelsen. Her vil det gjengis generell data som anses viktig for å skape et generelt fundament for videre drøfting. Videre i dette kapittelet er det

ønskelig å gjøre dypere analyse av funnene. Dette vil bli gjort i henhold til forskningsspørsmålene, for å også skape et fundament for videre drøfting. I denne delen vil det brukes Excel for å visuelt presentere dataene, samt SPSS Statistics som analyseverktøy.

4.1 Funn fra undersøkelsen

Først skal vi ta for oss rådataene fra spørreundersøkelsen. Her er det ønskelig å gi en kort presentasjon av de generelle funnene fra undersøkelsen, før vi går videre med analyse. Ved undersøkelsens fullføring endte vi opp med 177 totale respondenter, noe som vi anser som akseptabelt med tanke på begrensninger for utvalg og tidsbruk.

4.1.1 Demografiske variabler

For denne oppgaven fant vi det hensiktsmessig å inkludere visse demografiske variabler for å bedre forstå respondentene. Det ble bare spurt om aldersgruppe, kjønn, om de var oppvokst i Møre og Romsdal, og om de tidligere har hatt et kundeforhold til TAFJORD eller andre strøm- og internettleverandører. Dette var grunnet ønsket om å holde undersøkelsen anonym, etter samfunnets fokus på og utviklingen av GDPR.

Alder

Ønsket utvalg for denne undersøkelsen var satt i aldersgruppen 18-25. Majoriteten av respondentene var innenfor utvalget, ettersom vi selv hadde utført en førstefiltrering av respondenter. Av 177 respondenter, satte vi igjen til slutt med 156 som var innenfor utvalget (Se *Diagram 1: Aldersgruppe* i vedlegg).

Kjønn

Majoriteten av respondentene var kvinner, med 94 kvinner mot 62 menn (Se *Diagram 2: Kjønnfordeling* i vedlegg).

Opprinnelse

Siden TAFJORD er en såpass stor aktør innenfor Møre og Romsdal, så vi på det som viktig å avdekke om respondenten var oppvokst innenfor Møre og Romsdal. Majoriteten av respondentene var tilflyttende, med 90 respondenter (Se *Diagram 3: Resultat oppvekst i vedlegg*). Som betyr at 66 respondenter var oppvokst i Møre og Romsdal.

Kundeforhold

Noe annet vi antok å være en viktig demografisk variabel var om respondenten selv har eller har hatt ansvar for å betale strøm eller internett selv. Ut ifra de 156 respondentene, var 94 ansvarlig for dette (Se Diagram 4 i vedlegg).

Spørsmålet som omhandlet om respondenten har eller har hatt et kundeforhold med TAFJORD, viste at 59% av respondentene ikke hadde noe tidligere eller nåværende forhold til TAFJORD (Se diagram 5).

4.1.2 Brand Recall

En del av å måle merkebevissthet var å teste om respondenten evnet å nevne TAFJORD som leverandør innenfor sine driftskategorier uten ekstern påvirkning fra hverken observatør eller undersøkelsen selv. I kategorien internettleverandør, nevnte 31,8% TAFJORD med navn, da de ble spurt om å oppgi 4 leverandører. I kategorien strømleverandør så nevnte 51,4% TAFJORD da de ble spurt om å oppgi 4 leverandører innenfor denne kategorien (Se diagram 6 i vedlegg).

4.1.3 Merkebevissthet

Ved å bruke Yoo, Donthu & Lees metode for å måle merkebevissthet, tilpasset og oversatte vi 5 spørsmål i en 5-poengs Likert skala fra deres spørsmålssett. Det er verdt å merke at denne metoden undersøker både *Brand Recall* og *Recognition* (Yoo et al., 2000).

Spørsmålene (Se tabell 1 i vedlegg) er alle bortsett fra spørsmål 5 positivt ladet fra 1-5, hvor det siste spørsmålet er negativt ladet, men verdien reversert for å gi korrekt ladning. I diagrammet (Se diagram 7) og tabellen i vedlegget ser man den gjennomsnittlige verdien for merkebevissthet ut fra spørsmålet.

4.1.4 Age of Acquisition

Her ble respondenten bedt om å oppgi om de husker at de har deltatt i noe som har blitt sponset av TAFJORD. 34,6% av respondentene var usikker, og om man fjerner disse respondentene fra det totale resultatet, visste 41,2% av respondentene at de hadde vært sponset på en eller annen måte av TAFJORD (Se diagram 8 og 8,5 henholdsvis).

Den viktigste delen av Age of Acquisition er hovedpoenget med teorien, altså om TAFJORD er tidlig nok ute med å skape merkebevissthet til unge. Se diagram 9 i vedlegget, som viser til

hvor mange respondenter som var innenfor de respektive aldersgruppene når de først kan huske at de ble kjent med merkevaren.

4.1.5 Brand Mantra

Her ble respondenten spurt om de visste hva slagordet til TAFJORD var. 55,3% svarte riktig på slagordet, som var “med energi for fremtiden”. Man ser også den gule grafen, som viser hvor sikker respondenten var på svaret sitt. 46,3 og 26 prosent var helt usikker og litt usikker på svaret sitt (Se diagram 10).

Grunnverdier

De ble så bedt å krysse av de 3 grunnverdiene de synes er viktigst at en bedrift burde dyrke. De 3 verdiene som TAFJORD påstår er sine grunnverdier er troverdig, nyskapende og pålitelig. I vedleggslisten nederst i dokumentet kan man se spredningen av disse svarene (Se diagram 11).

4.1.6 Sosiale medier

Resultatet fra undersøkelsen viser at en stor andel av respondentene benytter Facebook ofte (Se diagram 12), som er ifølge bedriften der de selv produserer mest informativt innhold. Snapchat, Instagram og TikTok er ikke like hyppig brukt av bedriften, men vi ser at respondentene benytter disse plattformene relativt ofte. Når respondentene ble spurt hvor de hadde sett TAFJORD, nevnte 70 av respondentene ikke husker eller vet ikke om de har sett TAFJORD på noen av disse plattformene. De ble også sett på plattformer som Facebook, men ellers få andre (Se diagram 13). Det siste spørsmålet innenfor sosiale medier er hvor respondenten selv mener TAFJORD burde ha en tilstedeværelse for å nå dem best. Størsteparten av respondenter mente at Instagram var en god plattform å benytte, fulgt av Facebook, TikTok og Snapchat (Se diagram 14).

4.2 Analyse av data

I denne delen av bacheloroppgaven er det ønskelig å gjennomføre en mer analytisk tilnærming til dataen som er innsamlet gjennom spørreundersøkelsen. For analysen er det opprettet én avhengig variabel – merkebevissthet til TAFJORD blant respondentene. Denne

avhengige variabelen er så videre forsøkt å analyseres opp imot de uavhengige variablene fra undersøkelsen. I hovedsak er de uavhengige variablene ervervsalder til merkevaren TAFJORD, evne og sammenfallende Brand Mantra-egenskaper til TAFJORD og til slutt påvirkning og tilbøyelighet for eksponering via sosiale medier. I denne analysedelen er det i hovedsak satt fokus på å analysere sammenhenger, og ikke nødvendigvis årsak. I forrige kapittel ble det testet validitet og reliabilitet for merkebevissthetsscoren som brukes som avhengige variabel.

4.3 Overordnede variabler

For å skape enda mer tyngde i oppgaven, er det først ønskelig å se på variabler som ikke direkte går med på å besvare forskningsspørsmålet. De er fortsatt med på å gi bedre forutsetninger for drøftingen senere i oppgaven, samt for å validere rasjonelle antagelser. I denne delen av oppgaven er det ikke nødvendig å sette opp en hypotese, men heller analysere korrelasjonen mellom utvalgte variabler.

4.3.1 Korrelasjonsanalyse av overordnede variabler

Variablene som det er ønskelig å se på i sammenheng med merkebevisstheten til respondentene er:

- Om respondenten er oppvokst i Møre og Romsdal
- Om respondenten evnet å upåvirket å nevne TAFJORD som strømleverandør
- Om respondenten evnet å upåvirket å nevne TAFJORD som fiberleverandør
- Om respondenten tidligere har vært kunde hos TAFJORD

Vedlagt er korrelasjonsanalysen:

Variabel	Merkebevissthets Score		
	Pearson Correlation	Significance	N
kunde_tafjord	0,426	<0,001	156
oppvokst_MR	0,407	<0,001	156
intlevTAF	0,323	<0,001	156
strømlevTAF	0,314	<0,001	156

Tabell 5: Korrelasjonsanalyse – Merkebevissthetsscore

Tabellen viser at alle variablene som er inkludert i analysen er signifikante, og alle variablene har korrelasjonsnivå på over 0,3. Det er interessant å se på hvilke variabler som hadde høyest og lavest korrelasjon med merkebevisstheten til respondentene. De variablene som fikk høyest verdi på korrelasjonsmålene var *“Oppvokst i Møre og Romsdal”* og *“Tidligere vært kunde hos TAFJORD”*. Dette er ganske åpenbare kilder til merkebevissthet til TAFJORD. Det ville eksempelvis vært merkelig om respondenter som har vært kunde hos TAFJORD hadde vist svak merkebevissthet til bedriften. Videre så ser man også at variablene som omhandler om respondenten klarte å upåvirket nevne TAFJORD som leverandør av strøm og fiber. Alle variablene presentert i denne korrelasjonsanalysen er ifølge Jacobsen innenfor 0,3-0,5 nivået, som vil si “middels korrelerende” med merkebevisstheten (Jacobsen, 2020). Senere i oppgaven vil implikasjonene av analysen drøftes nærmere.

4.4 Age of Acquisition og merkebevissthet

For å få oppklaring i forskningsspørsmålet *“Kan ervervelsesalder påvirke merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25?”* er det ønskelig å se nærmere på vår avhengige variabel om merkebevissthet opp imot variablene som går på Age of Acquisition. For å kunne gjøre en kvantitativ analyse er det hensiktsmessig å sette opp en hypotese for å enten avkrefte eller bekrefte sammenheng mellom merkebevisstheten til respondentene og Age of Acquisition:

H0: (Hypotese 0): Det er ikke sammenheng mellom Age of Acquisition og merkebevisstheten til respondenten.

H1: (Hypotese 1): Det er sammenheng mellom Age of Acquisition og merkebevisstheten til respondenten.

Her vil H0 bekrefte dersom det ikke forekommer noe sammenheng mellom presenterte variabler.

4.4.1 Age of Acquisition variabler

De variablene som det er ønskelig å se på i analysen er de variablene som er knyttet opp imot ervervelsesalderen til respondenten. Her er det definert to variabler som ønsker å tydeliggjøre om respondenten har tidligere vært deltagende på noe som er sponset av TAFJORD, og i hvilken alder respondenten ble kjent med bedriften.

4.4.2 Korrelasjonsanalyse av AoA

I vedlegget under presenteres korrelasjonsanalysen:

Variabel	Korrelasjonsanalyse		
	Pearson Correlation	Significance	N
AoA Alder	0,367	<0,001	140
AoA deltagelse	0,401	<0,001	102

Tabell 6: Korrelasjonsanalyse – Age of Acquisition

I analysen ser man at signifikansnivået for variablene er på 0, noe som vil si at undersøkelsen er brukbar og vi får målbare nivåer. Dermed forkaster vi nullhypotesen om at det ikke er noen sammenheng mellom merkebevisstheten og Age of Acquisition hos respondentene. Videre ser man Pearson korrelasjonsmål som er på 0,367 for alderen respondenten ble kjent med TAFJORD og 0,401 dersom dem selv mener dem har vært deltagende på noe som er sponset av TAFJORD. Ifølge Jacobsen (2021) er dette relativt gode målinger, og viser til en middels korrelasjon. Det vil si at for respondenter med høy merkebevissthet, er det generelt sett større sjanse for at de har vært deltagende på noe sponset av TAFJORD. Verdiene forteller også at desto yngre respondenten var når hen ble kjent med merkevaren, desto høyere merkebevissthet har respondenten.

4.5 Analyse av Brand Mantra

Forskningsspørsmålet “*Kan en sterk Brand Mantra skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25*” er blant de spørsmålene som er ønskelig å teste i denne bacheloroppgaven. Forutsetningene til at dette er en variabel som er ønskelig å utforske er at Brand Mantra er tett koblet opp imot teorien om Brand Equity. For å se om det sammenheng mellom merkebevisstheten til respondenten og Brand Mantra variablene, vil det gjennomføres analyser om korrelasjon

4.5.1 Årsaksfaktorer for Brand Mantra

For å forsøke å finne en sammenheng mellom merkebevisstheten til respondentene og Brand Mantraen til TAFJORD er det gjennomført analyse om korrelasjon. Hensiktsmessig når det skal gjennomføres en analyse er det ønskelig å sette opp en hypotese. Her vil hypotesen

etterspørre sammenheng mellom variablene merkebevissthet og Brand Mantra hos respondenten.

Hypotese 0: Det er ikke sammenheng mellom merkebevissthet til TAFJORD og kunnskap om Brand Mantra hos respondentene.

Hypotese 1: Det er sammenheng mellom merkebevissthet til TAFJORD og kunnskap om Brand Mantra hos respondentene.

Her vil H_0 bekreftes dersom det ikke forekommer noe sammenheng mellom presenterte variabler.

4.5.2 Variabler for Brand Mantra

For å gjennomføre analysen er det benyttet variabelen “*merkebevissthetsscore*” som er redegjort for tidligere i oppgaven. Denne variabelen måles opp imot “*Riktig slagord*” som er en variabel for dem respondentene som valgte det riktig slagord for TAFJORD. Her får respondentene en verdi på enten 1 for riktig svar eller 0 for feil svar. “*Kjerneverdiscore*” er en variabel fra verdien 0-1. Her testes det om respondentene delte kjerneverdier med de samme som TAFJORD uttrykker via sin nettside. Av 7 alternativer, kunne respondenten velge 3. TAFJORD markedsfører kjerneverdiene; troverdighet, nyskapende og pålitelighet gjennom sine nettsider.

Inndelingen av scoren for Brand Mantra ble gjort på denne måten:

1 = 3/3 riktige svar på kjerneverdi

0,66 = 2/3 riktige svar på kjerneverdi

0,33 = 1/3 riktige svar på kjerneverdi

4.5.3 Korrelasjon mellom merkebevissthet og Brand Mantra

Analysen for korrelasjon mellom Brand Mantra og merkebevissthet til TAFJORD blant respondentene viser til høye målinger for signifikansnivå, og dermed svært lave korrelasjonsverdier. Dette er i motsetning til tidligere analyser, hvor det helt klart kom frem korrelasjon mellom diverse variabler. Ettersom det er signifikansnivå på over 0,05 kan vi ved denne analysen forkaste hypotese 1 om at det er sammenheng mellom merkebevisstheten og Brand Mantra hos respondentene. Implikasjonene av dette vil drøftes senere i oppgaven.

	Korrelasjonsanalyse		
Variabel	Pearson Correlation	Significance	N
Riktig Slagord	0,092	0,128	156
Kjerneverdiscore	0,131	0,051	156

Tabell 7: Korrelasjonsanalyse – Brand Mantra

4.5.4 Resultat av analysene for Brand Mantra

Som vist i foregående delkapittel er det riktig å forkaste H1 hypotesen om at det er sammenheng mellom merkebevisstheten til respondentene, og Brand Mantra variablene. Resultatet fra analysene er noe som kom overraskende for oss, ettersom vi hadde predikert en viss sammenheng her. Fra et standpunkt rent akademisk sett vil det vise seg sannsynlig at respondenter med stor kunnskap og like verdier som det TAFJORD, vil ha høyere merkebevissthet til bedriften. Dette er nødvendigvis ikke et faktum, og det er flere mulige feilkilder både i teorien, den gjennomførte undersøkelsen og markedsføringsstrategien til TAFJORD. Dette vil diskuteres videre i neste kapittel av bacheloroppgaven.

4.6 Sosiale medier og merkebevissthet

Et av forskningsspørsmålene for denne bacheloroppgaven er *“Kan valg av sosiale medieplattform skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25?”*. Dette forskningsspørsmålet har som hensikt å tydeliggjøre muligheten for TAFJORD å øke populasjonens merkebevissthet via sin digitale markedsføringsstrategi. Spørsmålet er definert på den måten at det naturlige neste spørsmålet vil være å stille seg: hvilken sosial medieplattform bør TAFJORD benytte seg av for å nå ut til respondentene?

4.6.1 TAFJORDs tilstedeværelse på sosiale medier

Respondentene i undersøkelsen fikk spørsmål om hvor de tidligere har sett TAFJORD. Ikke overraskende var svarene fra undersøkelsen ganske lik informasjonen som ble gitt til oss fra kommunikasjonsansvarlig i konsernet. TAFJORD er mest aktive på Facebook, etterfulgt av en mindre tilstedeværelse på Instagram. Hovedfokuset ligger klart på Facebook, hvor TAFJORD profilen legger ut driftsmeldinger, generell informasjon eller fremviser daglig drift. Ønskelig i denne analysen er det å se om det er en sammenheng mellom respondentene

som svarte at de hadde sett TAFJORD på sosiale medier og merkebevisstheten til de gitte respondentene. For å gjøre denne analysen er det ønskelig å produsere en hypotese for analysen.

Hypotese 0: Det er ikke sammenheng mellom om respondentene har sett TAFJORD på sosiale medier og merkebevisstheten til respondentene.

Hypotese 1: Det er en sammenheng mellom om respondentene har sett TAFJORD på sosiale medier og merkebevisstheten til respondentene.

Her vil H0 bekreftes dersom det ikke forekommer noe sammenheng mellom presenterte variabler.

4.6.2 Variabler for analyse av sosiale medier

I denne analysen er det ønskelig å se på den avhengige variabelen merkebevissthetsscore som tidligere er redegjort for. Det er også ønskelig å se på variabler for hvilken sosiale medieplattform respondentene tidligere har sett TAFJORD på. Ved å se gjennom svarene fra undersøkelsen er det tydelig at noen av variablene slik som Twitter, Youtube og TikTok ikke blir relevante her. Disse variablene hadde svært lav uttelling i undersøkelsen, og er heller ikke plattformer TAFJORD prioriterer. Av denne grunn vil ikke disse variablene inkluderes i analysen. Hovedfokuset vil ligge på variablene og plattformene som TAFJORD er til stede på, nettopp Facebook og Instagram. Det vil også inkluderes variabel for dem respondentene som svarte at dem ikke har sett TAFJORD på noen sosiale medier. Senere vil det også presenteres stolpediagram for å fremvise hvor TAFJORD bør videre prioritere sin digitale markedsføringsstrategi.

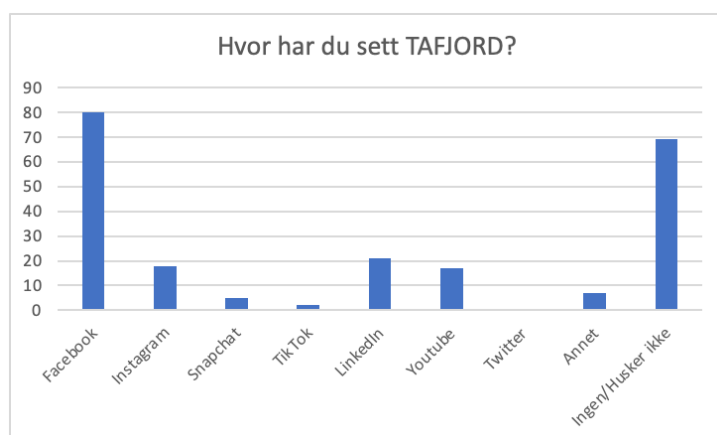


Diagram 13: Sosiale medier – Hvor er TAFJORD sett

4.6.3 Korrelasjonsanalyse av sosiale medier

Som man ser i korrelasjonsmatrisen har vi sett på de uavhengige variablene: “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn”, og “Ingen/Husker ikke”. Signifikansnivået til alle variablene er signifikante, som vil si at analysen er gyldig og at det er en korrelasjon (Ringdal, 2018). Vi forkaster dermed nullhypotesen.

Videre ser man at det er litt forskjellige mål på korrelasjonen mellom variablene.

Respondentene som svarte at de har sett TAFJORD på Facebook korrelerer på en verdi av ,436 med merkebevissthet til TAFJORD. Dette er ifølge Ringdal (2018) middels korrelasjon. LinkedIn har en korrelasjon på ,316 som akkurat er innenfor middels korrelerende, mens Instagram har en korrelasjon på ,249 som er svak korrelasjon. Til slutt finner man at de respondentene som svarte at de ikke har sett TAFJORD på noen sosiale medier hadde en negativ korrelasjon med merkebevisstheten til TAFJORD. Dette forteller oss at dersom respondentene ikke har sett TAFJORD på sosiale medier, har de scoret betydelig dårligere på merkebevissthetscoren som er definert i oppgaven.

Variabel	Korrelasjonsanalyse		
	Pearson Correlation	Significance	N
Sett Tafjord på Facebook	0,436	<0,001	156
Sett Tafjord på Instagram	0,249	<0,002	156
Sett Tafjord på LinkedIn	0,316	<0,001	156
Har ikke sett TAFJORD på Sosiale Medier	-0,414	<0,001	156

Tabell 8: Korrelasjonsanalyse – Sosiale medier

4.6.4 Resultat fra Analyse om merkebevissthet og sosiale medier

Denne analysen forteller at det er en korrelasjon mellom valg av sosiale medieplattform og merkebevisstheten til populasjonen. Analysen viser at respondenter som har sett TAFJORD på Facebook, som TAFJORD har størst tilstedeværelse på, positivt korrelerer med merkebevisstheten til respondentene. Motsatt viser analysen at respondenter som ikke har sett TAFJORD på noen sosiale medier har en negativt korrelerende merkebevissthet til TAFJORD. Dette vil da være med på å bekrefte det faktum at valg av sosiale medieplattform er medvirkende til forbrukere i alderen 18-25. Videre i oppgaven vil implikasjonene av dette

drøftes med hensyn til hvilken sosiale medieplattform respondentene anser som mest gunstig for TAFJORD å ta seg i bruk av for å nå ut til populasjonen.

Kapittel 5 – Diskusjon

5.0 Introduksjon til diskusjon

Ønskelig for denne bacheloroppgaven har vært å finne svar på problemstillingen *“Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet blant unge i alderen 18-25 år?”*. Ved en grundig gjennomgang av teori, metode, resultat og analyse er det nå lagt et godt fundament for å kunne diskutere funnene som er gjort så langt i bacheloroppgaven for å best mulig svare på problemstillingen. Som hjelpemiddel er det produsert 4 forskningsspørsmål, som har hensikt å undersøke merkebevisstheten til respondentene i undersøkelsen, og se på diverse sammenhenger og forklaringer. I denne delen av oppgaven vil det diskuteres omkring problemstilling og forskningsspørsmål, ved bruk av funnene og tidligere presentert teori. Avslutningsvis vil det presenteres en konklusjon og svar på problemstillingen.

5.1 Forskningsspørsmål merkebevissthet

Forskningsspørsmålet som omhandlet merkebevisstheten til respondentene, er formulert slik *“Har unge i alderen 18-25 merkebevissthet til Merkevaren TAFJORD?”*. Dette forskningsspørsmålet hadde forskjellige hensikter gjennom forløpet av denne bacheloroppgaven. Først, ga dette et mål på hvordan respondentenes Brand Recall og Brand Recognition til merkevaren TAFJORD faktisk er. Respondentenes Brand Recall blir spesifikt nevnt blant de generelle resultatene hvor man finner at flesteparten av respondentene gjenkjenner TAFJORD som et strømselskap fremfor en internettleverandør. For å gjennomføre målinger på Brand Recall ble det benyttet Keller & Swaminathan (2020) sin metode.

Videre ble det produsert opp en merkebevissthetsscore ved bruk av Yoo & Donthus metode for å måle merkebevissthet. Variablene i scoren ble videre testet gjennom en faktoranalyse, korrelasjonsmatrise og Cronbachs Alpha. Ved bruk av disse analysene fjernet vi ett spørsmål som analysen tilsa ikke var like tilfredsstillende som de andre. Merkebevissthetsscoren som

ble produsert anser vi som tilfredsstillende fordi spørsmålene var validert og basert på tidligere forskning. Det kan nok argumenteres omkring hvordan merkebevissthetscoren ble produsert. Vi opprettet en gjennomsnittsscore av svarene som kom fra Likert skalaen. Det ble gjort mye informasjonssøk for å finne mer akademisk anerkjente metoder, men dette var den metoden som vi så hyppigst benyttet. I denne bacheloroppgaven er dette blant de analysene som anses som mest tilfredsstillende.

I TAFJORDS tilfelle hvor salg i hovedsak skjer via internett er det mulig å trekke noen påstander om hvilke element av Brand Recall og Brand Recognition som vil ha størst innvirkning på den helhetlige merkebevisstheten til TAFJORDs forbrukere.

Keller & Swaminathan argumenterer for at Brand Recall vil være den viktigste faktoren for kjøp om salgssituasjonen skjer et sted hvor det ikke forekommer eksterne stimuli, spesielt på bedriften hvor salg skjer Online (Keller & Swaminathan, 2020). Her bli altså forbrukeren nødt til å huske gitte merkevarer eller produkter innenfor kategorien hvor dem oppsøker en leverandør. Eksempelvis kan forbrukere som har blitt eksponert for TAFJORD gjentatte ganger tidligere ha en høy tilbøyelighet for å huske merkevaren innenfor strømleverandør kategorien. Det kan også argumenteres for at kunder blir eksponert for eksterne stimuli ved bruk av markedsføringsaktiviteter som søkemotoroptimalisering ved søk av for eksempel "*strømleverandør Sunnmøre*". I slike tilfeller vil forbrukere som har en høy grad av Brand Recognition til TAFJORD gjenkjenne merkevaren. Om andre kriterier som positive assosiasjoner og merkekunnskap er innfridd kan dette være en betydelig pådriver for kundeforhold med forbruker (Keller & Swaminathan, 2020). Altså, I TAFJORDs tilfelle er det en grei antagelse om at Brand Recall er viktigere å fokusere på enn Brand Recognition for å faktisk skape insentiver for salg og kundeforhold, med tanke på at store deler av et salg vil skje på en nettbasert plattform.

Ved bruk av analysene, merkebevissthetscoren og resultatet av Brand Recall fant vi ut at respondentene hadde en relativt middelmådig merkebevissthet til merkevaren TAFJORD. som strømleverandør var det 51,4% som kom på TAFJORD som leverandør, mens som fiberleverandør var det 31,8%. At respondentene gjenkjenner TAFJORD til større grad som en strømleverandør er relativt naturlig, ettersom TAFJORD har vært strøm- og kraftleverandør siden 1917, mens TAFJORD CONNECT ble stiftet i 1997 (TAFJORD, 2022; Proff.no, 2022). Til tross for dette, hadde vi sett for oss at det ville vært en større andel respondenter som hadde upåvirket evnet å nevne TAFJORD som en leverandør. En grunn til

dette kan være at majoriteten av respondentene var tilflyttende i Møre og Romsdal, og kunne hatt mindre tid til å bli påvirket av TAFJORD sammenliknet med de som er oppvokst i regionen.

For å svare på forskningsspørsmålet “*Har unge i alderen 18-25 merkebevissthet til Merkevaren TAFJORD?*”, er det mulig å svare at 51,4 % har merkebevissthet til TAFJORD som strømleverandør, mens 31,8 % har merkebevissthet til TAFJORD som fiberleverandør når vi snakker om Brand Recall. Hvis vi også benytter oss av merkebevissthetsscoren som vi utarbeidet og ser på de første 4 spørsmålene så ligger den gjennomsnittlige graden av merkebevissthet fra 1-5 på 2,875. Uavhengig av dette, må det tas forbehold om at i undersøkelsen var det 156 respondenter som var valide, og som ikke nødvendigvis kan anses som et 100% representativt utvalg for populasjonen 18-25 år i regionen. Videre ønskes det også å tas forbehold om at dette forskningsspørsmålet var mye av fundamentet i oppgaven for å opprette en avhengig variabel for videre analyser. Det er ønskelig å se på andre uavhengige variabler for å undersøke hva som faktisk skaper merkebevisstheten hos forbrukeren.

5.2 Forskningsspørsmål Age of Acquisition

I denne bacheloroppgaven er blant de mest interessante punktene vi ønsket å se på sammenhengen mellom tidlig ervervet merkevare og graden av merkebevissthet. Ifølge forskningsartikkelen “*Age of Acquisition and the Recognition of brand names: On the importance of being early*” er det en klar konklusjon om at desto tidligere merkevaren blir ervervet av en forbruker, desto høyere merkebevissthet vil det forekomme (Ellis et al. 2009). I idémyldrings fasen for bacheloroppgaven var det ganske klart for oss at TAFJORD har en sterk markedsposisjon i regionen, og at dem aktivt er ute i lokalsamfunnene for å skape synlighet og deltagelse. I den forbindelse hadde vi store forhåpninger at spesielt dem som var født og oppvokst i regionen ville ha høy merkebevissthet til TAFJORD. Ut fra idémyldrings ble det laget forskningsspørsmålet “*Kan ervervsalder påvirke merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25 år?*”

Blant de generelle resultatene er det fremvist diagrammer for verdiene vi fikk på AoA spørsmålene, mens i analysen er det benyttet korrelasjons målinger mellom merkebevissthet og AoA. I analysen ser vi at dersom respondenten var deltagende på noe som har vært sponset av TAFJORD, hadde dette er Pearson korrelasjon på 0,401. Når det kom til

erhvervsalderen til respondentene så vi at dette hadde en korrelasjon på 0,367. Ifølge Jacobsen (2021) er dette innenfor middels korrelerende. Dette anser vi som en relativt god indikasjon på at det er en sammenheng mellom Age of Acquisition og merkebevisstheten til respondentene. Med en middels korrelasjon på spørsmålene som omhandler AoA og merkebevissthet, kan vi bekrefte at forskningen til Ellis et al. stemmer i tilfellet med TAFJORD

En mulig konklusjon på forskningsspørsmålet vil være at Age of Acquisition er med på å skape merkebevissthet til TAFJORD. Med utgangspunkt i respondentene fra undersøkelsen kan man også trekke konklusjon om at TAFJORD er flinke på å skape merkekjennskap i fra tidlig alder, som var blant våre innledende resonnement for oppgaven. Artikkelen som vi tok inspirasjon fra, målte blant annet reaksjonshastigheten til å kategorisere eller identifisere merkevarer (Ellis et al., 2009). Vår metode, siden det var spesifikt for en merkevare, inkluderte en generell måling om grad av merkebevissthet til TAFJORDs merkevare. Vi mener derfor at det er en mulighet for at TAFJORD er tidlig nok ute med å skape merkebevissthet hos befolkningen i lokalområdet. Sekundærdataen vi fikk tilgang til fra TAFJORD, bekrefter det at TAFJORD er tidlig ute med å skape merkebevissthet, og i deres egne ord skal nesten alle unge som spiller fotball eller håndball ha hatt TAFJORD på bryst, rygg eller arm (Personlig kommunikasjon TAFJORD, 2022). Dette er også med på å styrke konklusjonen om at TAFJORD er tidlig nok ute med å skape merkebevissthet.

I etterkant av undersøkelsen ser vi at det hadde vært gunstig å ha flere variabler for å måle respondentens erhvervsalder imot TAFJORD. Validiteten av spørsmålene våre skulle vi gjerne testet mer i forkant av undersøkelsen, og for en mulig videre forskning ville vi tatt i bruk Ellis sin metode ved bruk av reaksjonstid og riktig kategorisering av merkevaren. Angående spørsmålene som er selvinnfylte av respondenten hadde det vært mulig å ta i bruk en Likert skala, kombinert med flere spørsmål for å få mer datamateriale for analysen. Ved hjelp av disse endringene hadde det gjerne vært mulig å ta i bruk denne uavhengige variabelen ved bruk av en regresjonsanalyse. Det innrømmes at vår undersøkelsesmetode ikke delte samme måling av merkebevissthet som den originale undersøkelsen om Age of Acquisition, og sannsynligheten for at respondenten selv husker på hvilken aldersgruppe de var i da de ble kjent med merkevaren kan være lavere enn vi forutså. Derimot føler vi at vi har klart å kombinere metodene til å gi et svar for TAFJORD spesifikt.

5.3 Forskningsspørsmål Brand Mantra

Forskningsspørsmålet som omhandler Brand Mantra er formulert slik *“Kan en sterk Brand Mantra skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25?”*. Spørsmålet er til dels tvetydig, hvor Brand Mantra er et vidt begrep innenfor markedsføringsteorien. I denne oppgaven er det lagt hovedvekt på Kellers vinkling mot Customer Based Brand Equity modellen, hvor Brand Mantra kan skape en sterkere Brand Equity og mer spesifikt merkebevissthet (Keller & Swaminathan, 2020). Her argumenteres det for at en sterk Brand Mantra i form av godt markedsførte kjerneverdier og slagord vil gjøre merkevaren lettere for forbrukeren å huske (Keller & Swaminathan, 2020). Elementer som utforming av utsalgssteder, uniformer og logo er også blant selskapets Brand Mantra, men er ikke vektlagt i denne undersøkelsen.

I spørreundersøkelsen var det ønskelig å teste respondentens kunnskap om TAFJORDs Brand Mantra, for å se om dette videre korrelerte med merkebevisstheten til TAFJORD. Dette ble gjort ved å formulere et spørsmål hvor respondenten skulle velge TAFJORDs slagord blant 4 forskjellige. Om respondenten svarte riktig, var det ønskelig å se om dette positive utslaget kunne korreleres med en høy merkebevissthetsscore. Videre så vi på om TAFJORDs kjerneverdier var sammenfallende med dem som respondenten fremviste. TAFJORDs slagord er funnet via deres nettside, og disse er: troverdighet, nyskapende og pålitelig.

Ut ifra analysen vår, er det ikke mulig å bekrefte hypotesen om at det er sammenheng mellom Brand Mantra og merkebevisstheten til respondentene. Selv om Keller påstår at Brand Mantra kan heve nivået av merkebevissthet, fant ikke vi noen sammenheng mellom disse faktorene i undersøkelsen.

Selv om det er anerkjent teori som tilsier at det ofte er sammenheng mellom Brand Mantra og merkebevissthet, har vi funnet 3 mulige feilkilder i undersøkelsen som kan forklare utfallet. Først, er det mulig at det er representasjons feil i selve undersøkelsen og- / eller mangel på forankring i teori ved presenterte spørsmål. Når vi ser tilbake på undersøkelsen ser vi at det muligens ble noe diffus formulering av spørsmålene, og at de igjen ble vanskelig å måle via en kvantitativ metode. For videre forskning på TAFJORDs Brand Mantra kan det være gunstig å ta i bruk et kvalitativt forskningsdesign.

Andre mulige årsaker kan være at TAFJORD ikke formidler sin Brand Mantra på en tilstrekkelig måte for at dette skal kunne skape merkebevissthet. Etter gjennomført undersøkelse fikk vi bekreftet at kjerneverdiene til TAFJORD er noe som ikke nødvendigvis kommuniserer til kundene, men er i hovedsak ment til internt bruk. I tillegg er TAFJORD i en prosess hvor de holder på å endre slogan, fra *“Med energi for fremtiden”* til *“Skaper liv i bygd og by”*. Denne endringsprosessen begynte i 2022, og er ikke ferdig implementert i konsernet enda. På bakgrunn av begge disse feilkildene ser vi det sannsynlig at dette kan ha påvirket utfallet av forskningen ved dette forskningsspørsmålet. Siste mulige forklaringsvariabel er at Kellers tolkning og formulering av Brand Mantra ikke nødvendigvis er tvetydig, og ikke kan implementeres til alle bedrifter i alle situasjoner. Dermed er det en mulighet for at i TAFJORDs tilfelle, så er ikke Brand Mantra en nevneverdig pådriver for forbrukeres merkebevissthet.

Selv om vi ikke kunne få et direkte svar på forskningsspørsmålet vårt, har vi derimot kunnet fastslått noe. Vår konklusjon er at vi ikke fikk til å finne noen sammenheng mellom TAFJORDs Brand Mantra og respondentenes merkebevissthet. Ut fra dette kan vi påstå at TAFJORD muligens ikke har vært konsis nok i deres kommunikasjon med kundebasen. Derfor burde de øke fokuset på å fremme deres kjerneverdier og slagord slik at kundebasen har noe konsist å identifisere seg med. Om feilen er fra vår side, kan det i senere forskning være større fokus mot reliabilitet, samt undersøke kunnskapen om og effekten av TAFJORDs Brand Mantra.

5.4 Forskningsspørsmål sosiale medier

Det siste forskningsspørsmålet som ble formulert var *“Kan valg av sosiale medieplattformer skape merkebevissthet til TAFJORD blant unge i alderen 18-25?”*. Dette forskningsspørsmålet er tatt i bruk fordi vi anser det som svært relevant i dagens digitale samfunn. Samtidig anser vi sosiale medier som et godt verktøy for å skape merkebevissthet mot den gitte målgruppen. Som tidligere nevnt, argumenterer Tsimonis & Dimitradis (2014) for at merkebevissthet er blant den dominerende forventede effekten av markedsføring via sosiale medier.

Måling av merkebevissthet gjennom sosiale medier er noe vi i forkant av undersøkelsen anså som relativt vanskelig å gjennomføre. Det ble i hovedsak lagt vekt på den fundamentale teorien til Tsimonis & Dimitradis. I hovedsak er det ønskelig å se på respondentenes preferanser og bruksvaner når det kommer til sosiale medier, samt å etterspørre på hvilken plattform respondentene tidligere har sett TAFJORD. Med forankring i tidligere presentert teori er det allerede etablert at en kilde til merkebevissthet er gjennom sosiale medier. Dermed blir det relevant å se på hvilket medium som bør tas i bruk. Fremgangsmåten er en kombinasjon av å se på korrelasjon mellom merkebevissthetsscoren og hvor respondentene har sett TAFJORD, samt å se på hvor dem mener at TAFJORD kan nå dem best i fremtiden.

Som resultatene og analysene tilsier, ser man at Facebook er det sosiale mediet hvor TAFJORD har størst påvirkningskraft. Flest respondenter nevnte at det er på Facebook de tidligere har sett TAFJORD. Ifølge sekundærdataen fra TAFJORD kan dette bekreftes. Dette korrelerte også relativt høyt med merkebevissthetsscoren blant respondentene. Dette forteller oss at de respondentene som har sett TAFJORD på Facebook har en høyere grad av merkebevissthet. Det samme gjelder for Instagram og LinkedIn, men til en lavere grad. For å skape en enda sterkere merkebevissthet gjennom sosiale mediekanalene som LinkedIn og Instagram kan TAFJORD ta seg i bruk av en push markedsføringsstrategi. Som tidligere presentert kan en push strategi gjøre forbrukeren enda mer bevisst på merkevaren ved bruk kontinuerlig eksponering (Vieira et. al, 2021).

Interessant er det også at det er negativ korrelasjon mellom merkebevissthet og de respondentene som ikke har sett TAFJORD på sosiale medier, med et korrelasjonsmål på -0,414. Dette forteller oss at det er en klar kobling mellom merkebevisstheten til respondentene og hvor dem har sett TAFJORD tidligere på sosiale medier. Det kan altså være slik at om disse respondentene hadde sett TAFJORD på sosiale medier, så hadde merkebevissthetsscoren vært høyere for den respektive respondenten. Et forslag vil derfor være at TAFJORD bør strebe etter å vise en høyere grad av synlighet over flere plattformer.

Så i henhold til forskningsspørsmålet er det ganske klart at valg av sosiale medieplattformer har sammenheng med respondentenes merkebevissthet. Vi har sett på teorier som bekrefter at sosiale medier kan benyttes for å øke merkebevissthet, men har nå svar på hvilke plattformer (I TAFJORDS tilfelle) som best korrelerer med økt merkebevissthet. Tilstedeværelsen på Facebook, Instagram og LinkedIn korrelerer med merkebevissthetsscoren blant

respondentene. Siden utvalget som undersøkelsen ble gjennomført på er i aldersgruppen 18-25 er det naturlig å anta at disse blir relativt påvirket via sosiale medier. Vi ser også at respondentene mente at Instagram er den mest egnede kanalen å nå dem på, så her burde TAFJORD implementere en sterkere tilstedeværelse.

Det hadde vært interessant i oppgaven å se på hvordan eksempelvis Snapchat og TikTok hadde korrelert med merkebevissthetsscoren om TAFJORD hadde hatt en tilstedeværelse der også. Det var enkelte respondenter som nevnte at dem hadde sett TAFJORD på sosiale medier hvor de faktisk ikke er til stede. Dette kan være en effekt av måten dataene ble innhentet på, ettersom disse svarene var avhengige av respondentenes konklusjon og hukommelse. Det kan derfor stilles spørsmål om validiteten for forskningsdesignet angående sosiale medier, ettersom flere av respondentene svarte plattformer hvor TAFJORD selv ikke er til stede. Til slutt ser vi på hvor respondentene selv mener TAFJORD kan nå dem best i fremtiden. Majoriteten av respondentene svarte Instagram, etterfulgt av Facebook, TikTok og Snapchat. Dette anser vi som data som kan være nyttig for TAFJORD, selv om det kanskje ikke hadde påvirkning på vår analyse.

5.5 Andre funn

Selv om hovedfokuset vårt ikke var å finne andre sammenhenger i denne undersøkelsen, er det noen funn vi ikke hadde som intensjon om å finne, men som kan være verdt å nevne. Vi fikk en relativt god korrelasjon mellom hvorvidt respondentene var oppvokst i Møre og Romsdal og merkebevissthetsscoren mot TAFJORD. Dette var noe vi egentlig hadde antagelser om, men ingen tall for å bevise i forveien. Også interessant er det faktumet at 55% av respondentene svarte riktig på TAFJORDs (Nå tidligere-) slagord, hvorav 72% av disse var helt eller litt usikker på svaret sitt. Dette gjorde det vanskelig for oss å finne brukbare tall på dette, og ga oss gjerne flere spørsmål enn svar. Vi kan derimot anta at mange kanskje har hørt eller lagt merke til slagordet før, og ubevisst ga riktig svar selv om de var usikre i det. Den store andelen av respondenter som var usikker på svaret kan også være en faktor av vill gjetning. Vi antok også at de som hadde hatt kundeforhold tidligere med TAFJORD ville ha høyere merkebevissthet, noe som definitivt ble bevist av undersøkelsen med korrelasjonsmålt på 0,426. Dette er for så vidt et av de høyeste målene blant alle analysene. Dette var et funn som vi anså som logisk, men fortsatt noe som i forveien bare var basert på spekulasjon.

5.6 Konklusjon på problemstilling

Etter en grundig drøfting av resultat og analyse, basert på tidligere presentert teori er det mulig å komme med en konklusjon på problemstillingen *“Hvordan kan TAFJORD skape merkebevissthet blant unge i alderen 18-25 år?”*. En presisering er viktig: det er ikke mulig å gi en absolutt konklusjon med to streker under svaret. Konklusjonen i denne bacheloroppgaven vil være forankret i teoretiske konsepter og forskning gjennom en 6 måneders periode. Det er mulige representasjonsfeil både av undertegnede og ved utvalget for undersøkelsen.

For å skape merkebevissthet til unge i alderen 18-25 i Sunnmøre regionen er det flere innsatsfaktorer TAFJORD kan benytte seg av, på bakgrunn av det som er presentert i denne oppgaven. Først ser vi hvilken innvirkning ervervsalderen har på merkebevisstheten til populasjonen. En merkevare som er ervervet tidlig har større sannsynlighet for å havne innenfor betraktningssettet til forbrukeren, noe som korter ned veien fra behovserkjennelse til kjøp. Dette komplementeres med funnene fra undersøkelsen. Det er også gjort undersøkelser på TAFJORDs Brand Mantra og dens innvirkning på populasjonen. Her ble det ikke avdekket noe korrelasjon til respondentenes merkebevissthet. Videre er det avdekket en klar kobling mellom hvilke sosiale mediekanaler som man velger å fokusere markedsføringsinnsatsene på, og graden av merkebevissthet blant populasjonen. Gjennom undersøkelsen kommer det frem at sosiale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn bidrar til å skape merkebevissthet hos våre respondenter. Dette er naturlig ettersom TAFJORD prioriterer disse kanalene. Respondentene nevner også at ved fremtiden er interessen for kommunikasjon størst ved plattformen Instagram, og at dette er den ønskelige plattformen dem ønsker å se mer av TAFJORD på.

Med denne bacheloroppgaven håper vi at TAFJORD ser nytteverdien av funnene som er presentert. Som markedsførere ser vi at det er mange av aspektene i oppgaven som er svært dagsrelevante, og det vil stadig være viktig å holde seg oppdatert i det dynamiske markedet TAFJORD er en del av. På bakgrunn av analysene og diskusjonen tidligere, vil vi derfor påstå at det er viktig for TAFJORD å videreføre deres fokus om å skape merkebevissthet tidlig i befolkningens livsløp, ved bruk av teorien og resultatene for ervervsalder. Videre ser vi også viktigheten i å benytte riktige plattformer for å nå populasjonen. Om man skal tro

på Kellers påstand om at Brand Mantra kan øke merkebevissthet, kan vi anta at TAFJORD muligens ikke er konsis nok i kommunikasjonen av sin Brand Mantra som virkemiddel for å skape merkebevissthet. For å ha en positiv effekt på merkebevissthet, burde verdier, slagord og visjon fremmes likt på alle plattformer. Dette er noen strategier TAFJORD kan benytte seg av for å skape merkebevissthet hos markedssegmentet vi anser som neste generasjons forbrukere.

Kapittel 6 – Avsluttende kommentarer

6.1 Styrker og svakheter ved oppgaven

Gjennom løpet av å skrive bacheloroppgaven, samt å gjennomføre undersøkelsen er det helt klart elementer som ønskelig skulle vært gjort annerledes. Selve forskningsdesignet er vi fornøyd med, men formulering og oppsettet av spørreundersøkelsen har sine svakheter. Først og fremst er nok gjerne spørsmålene overkomplisert for videre kvantitative analyser. Her ser vi at en utforming av spørsmål med svaralternativer på en Likert skala hadde vært gunstig. Dette hadde åpnet opp for å gjøre spørsmålene mer standardiserte og målbare i SPSS. Dette er nok mye av grunnen til at det var vanskelig å gjennomføre regresjonsanalyse av dataen vår. De fleste forsøk på regresjon ga ugyldige svar, hvor signifikansnivåene var for høye for valide tolkninger. Derfor måtte vi se helt bort i fra regresjonsanalysene som førte til at den analytiske delen av oppgaven i hovedsak måtte basere seg på korrelasjon, altså sammenheng, istedenfor å finne direkte årsak. Uavhengig av dette er vi relativt fornøyde med den analytiske delen, og synes at forskningsspørsmålene er besvart på en tilfredsstillende måte.

Videre ser vi at å forankre i- eller anvende tidligere formulerte spørsmålssett hadde vært mer gunstig. Dette ble gjort ved produksjonen av merkebevissthetsscoren. Denne delen av oppgaven er vi svært fornøyd med, og skulle gjerne sett like tilfredsstillende resultater på andre områder av metode og analysedelen. Ved måling av spesielt Brand Mantra og merkebevissthet via sosiale medier hadde det gjerne vært gunstig med enda dypere forankring i tidligere forskning. Dette var dog noe vi fant lite om ved informasjonssøk. Til slutt er det gjerne relevant å nevne skjevfordeling av kjønnskvoten i undersøkelsen. Ved det brukbare utvalget (156), var det 94 kvinner og 62 menn. Vi så ikke på kjønnsdemografien som en

viktig variabel i undersøkelsen, men dette kunne ha vært lagt mer fokus på slik at utvalget vårt ble mer representativt.

På den andre siden, er det også viktig å trekke opp hva vi selv mener vi har oppnådd. Bortsett fra mangelen på regresjonsanalyser, har vi grundig gjennomført flere analyser, både for å validere og undersøke resultatene. Her har vi blant annet kjørt faktoranalyser og testet reliabiliteten ved bruk av Cronbachs Alpha. Dermed fikk vi verifisert skalaen vi brukte for merkebevissthet, som vi selv mener vi har fått gjort på en god måte. Det burde også nevnes at på tross av det normale omfanget av datainnsamling gjennom en spørreundersøkelse, har vi brukt titalls timer ut på kjøpesentre som Moa og Devoldfabrikken, kontaktet senterledelse for tillatelse. Vi har også brukt mye tid for å anskaffe sekundærdata fra TAFJORD etter flere møter og epost-korrespondanser. Det er altså betraktelig mye innsats som er lagt inn i oppgaven her, med tanke på at det alt i alt *bare* er en bacheloroppgave.

6.2 Implikasjoner og videre forskning

Denne bacheloroppgaven er ikke omfattende nok til å avdekke alle faktorer som vil påvirke merkebevisstheten til TAFJORD blant populasjonen. Merkebevissthet er et fenomen som har mange forskjellige årsaksfaktorer, og i denne oppgaven har vi bare nok ressurser til å se på de vi anså som mest relevant for TAFJORD. Det er også muligheter for å se på om de variablene vi fant korrelerer med andre bedrifter, selv om det kan være stor variasjon fra bedrift til bedrift. TAFJORD er en unik merkevare slik som alle andre, men vi håper at implikasjonene fra denne forskningen kan gi inspirasjon for bedrifter med gode relasjoner til befolkningen for hvordan de kan øke merkebevissthet mot en populasjon. For videre forskning vil vi anbefale å undersøke enda flere variabler. En mulig fremgangsmåte kan også være å komplementere funnene fra denne oppgaven i en kvalitativ undersøkelse. Dette anser vi som høyst relevant for variabelen Brand Mantra, ettersom den er noe vanskelig å undersøke gjennom et kvantitativt forskningsdesign.

Videre ser vi at sosiale medier som en markedsføringsplattform har store muligheter for TAFJORD og andre bedrifter. Dette er en dynamisk markedsform som er i kontinuerlig endring, og det vil alltid være viktig å avdekke hva som skaper merkebevissthet til forskjellige tidsperioder. Det som er relevant nå, kan godt endre seg innenfor en 5 til 10 års periode. Ettersom det var i samarbeid med TAFJORD at vi påbegynte denne forskningen,

håper vi at det er nytteverdi i denne bacheloroppgaven for dem. Vi ser derimot at for å virkelig kunne implementere tiltak for å skape merkebevissthet vil det være avgjørende å avklare flere forklaringsvariabler. Derfor ville det vært nyttig å gjennomføre enda flere undersøkelser med klarere definerte variabler.

Litteraturliste

Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G., Jr. (1991). *Memory and decision making*. In T. S. Robertson, & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 1–49). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cortese, M. J., & Khanna, M. M. (2007). *Age of acquisition predicts naming and lexical-decision performance above and beyond 22 other predictor variables: An analysis of 2,342 words*. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 60, 1072–1082.

Cuetos, F., Ellis, A. W., & Alvarez, B. (1999). *Naming times for the Snodgrass and Vanderwart pictures in Spanish*. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 31, 650–658.

Holmes, S. J., & Ellis, A. W. (2006). *Age of acquisition and typicality effects in three object processing tasks*. *Visual Cognition*, 13, 884–910.

Moore, V., & Valentine, T. (1998). *The effect of age of acquisition on speed and accuracy of naming famous faces*. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 51A, 485–513.

Moore, V., & Valentine, T. (1999). *The effects of age of acquisition in processing famous faces and names: Exploring the locus and proposing a mechanism*. *Proceedings of the twenty-first annual meeting of the Cognitive Science Society, Vancouver, 1999* (pp. 416–421). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ellis, A. W., Holmes, S.J., Wright, R.L. (2009) *Age of Acquisition and the Recognition of brand names: On the importance of being early*, *Journal of consumer psychology*, Vol.20 (1), p.43-52

Keller, K.L. & Swaminathan, V. (2020) *Strategic brand management: building, measuring,*

and managing brand equity, Fifth edition.; Global., Upper Saddle River: Pearson.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57 (1), p.1-22.

Clow, K.E. & Baack, D. (2005) *Brand and Brand Equity, Concise Encyclopedia of Advertising*, Haworth Press, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ

Keller, K. & Swaminathan, V., (2020) *Strategic brand management*, 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, pp.73-74.

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

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

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014) *Brand strategies in social media: Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008) *Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation*. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.

Vieira, V.A., Almeida, M.I.S., Gabler, C.B., Limongi, R., Costa, M., da Costa, M.P. (2021) *Optimizing digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance*, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2021.1996444

Statistisk Sentralbyrå, SSB (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 28.05.2022)

Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016) *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. Global Journal of Management and Business Research. 16(2-E) Tilgjengelig fra: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (April), 195-211

Proff.no (2022) *TAFJORD Connect*, tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/selskap/tafjord-connect-as/%C3%A5lesund/telekommunikasjon/IG5YEEF01PE/> (Hentet 28.05.2022)

TAFJORD (2022) Tilgjengelig fra <https://www.tafjord.no/> (Hentet 28.05.2022)

Vedlegg

Diagrammer og Tabeller fra spørreundersøkelsen

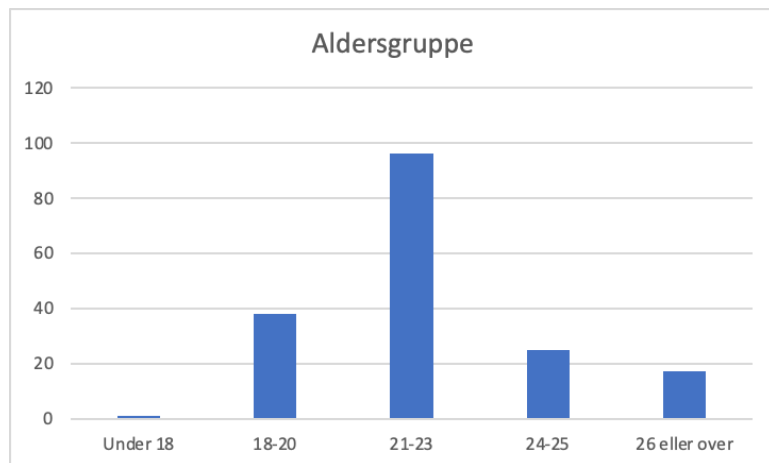


Diagram 1: Aldersgruppe

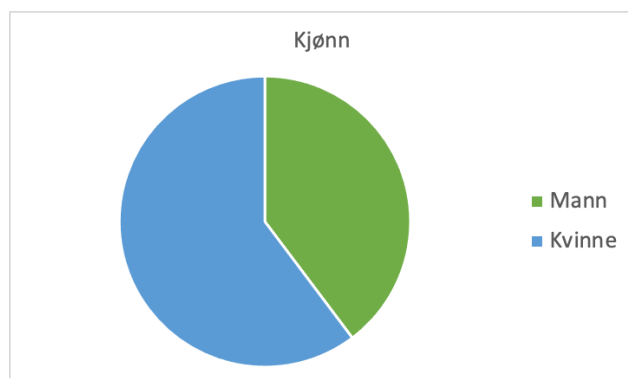


Diagram 2: Kjønnfordeling

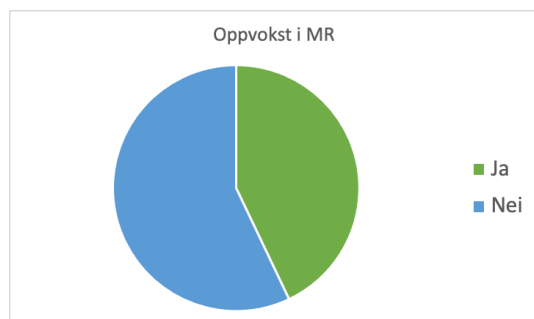


Diagram 3: Resultat oppvekst

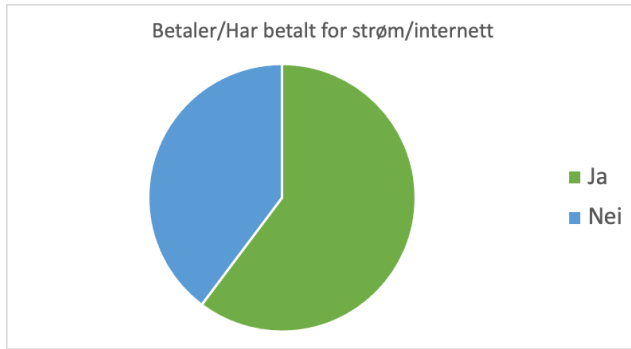


Diagram 4: Resultat kundeforhold

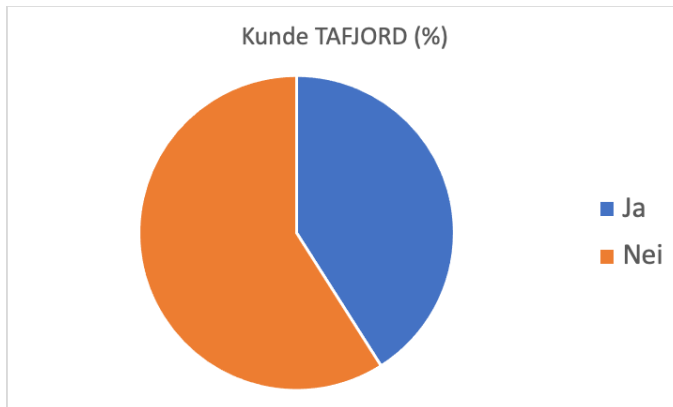


Diagram 5: Resultat kundeforhold TAFJORD

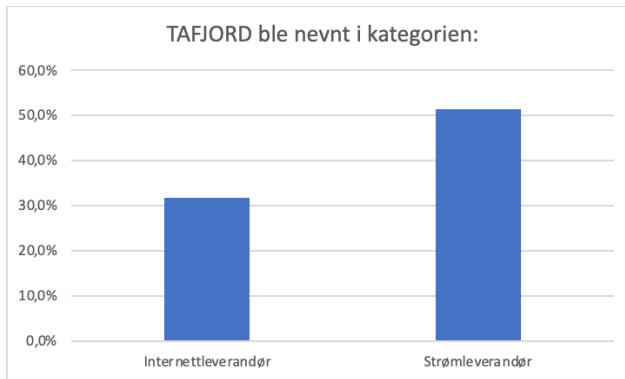


Diagram 6: Brand Recall – Kategori

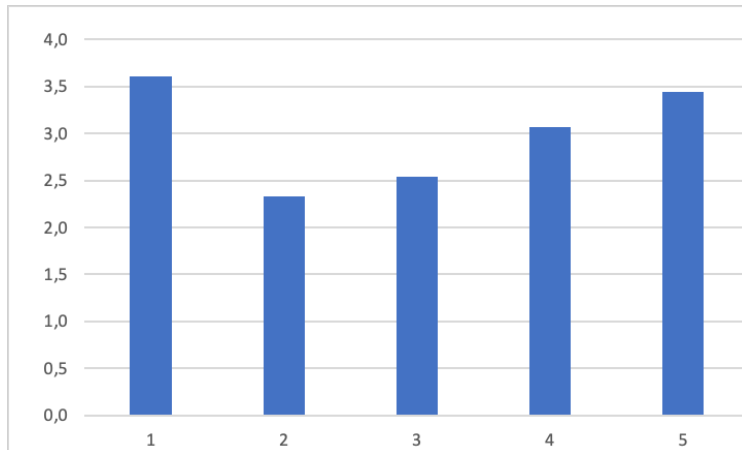


Diagram 7: Gjennomsnittlig score – Merkebevissthet

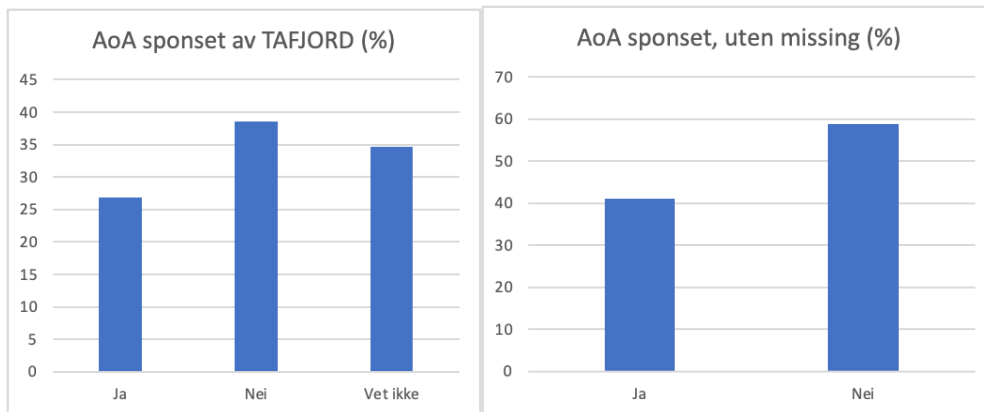


Diagram 8: AoA Sponset & Tabell 8.5: AoA Sponset uten missing

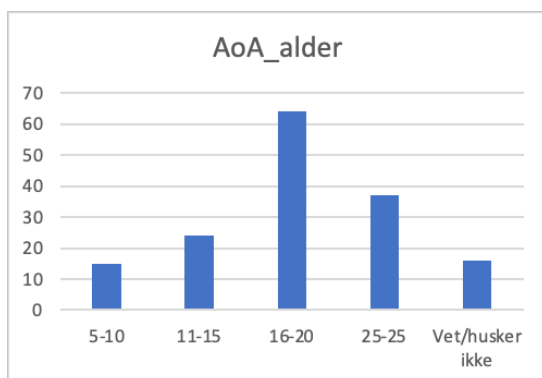


Diagram 9: AoA -Aldersgruppe

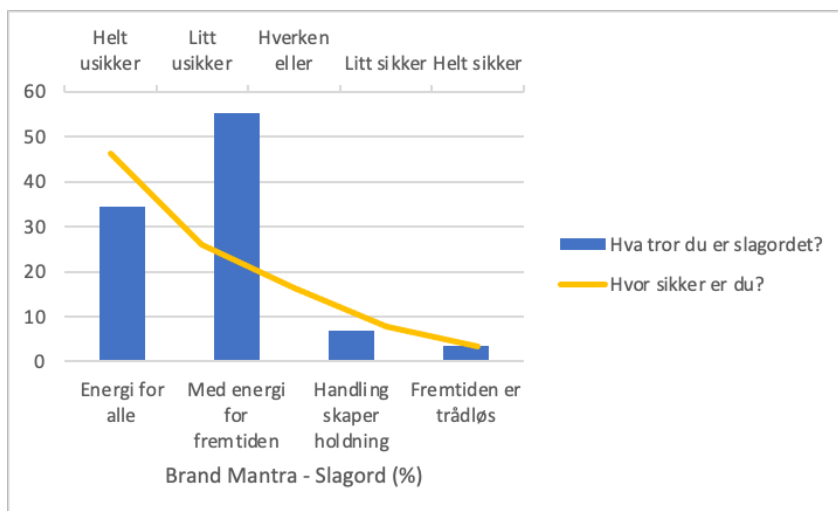


Diagram 10: Brant Mantra – Slagord

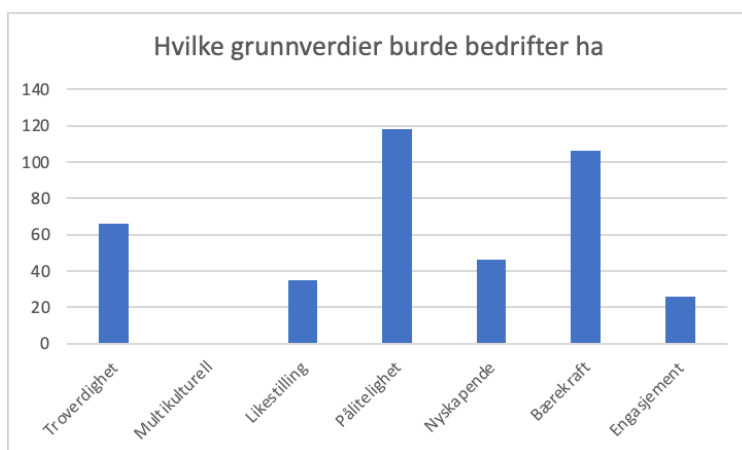


Diagram 11: Brand Mantra – Grunnverdi

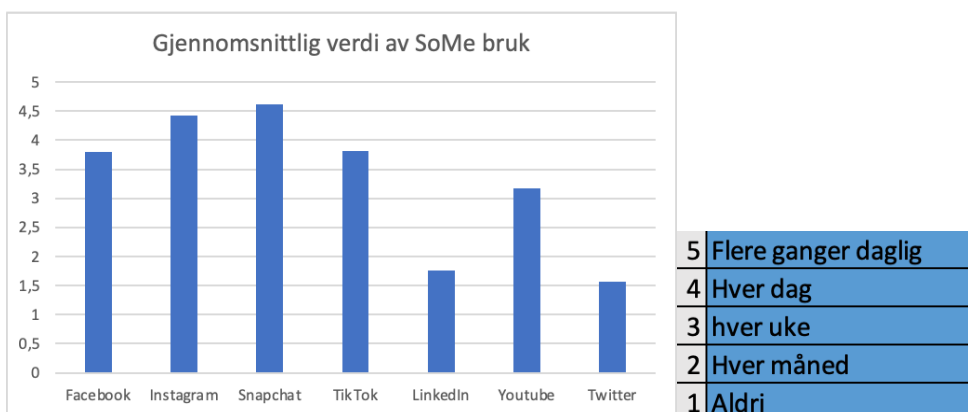


Diagram 12: Sosiale medier – Bruk og verdiforklaring

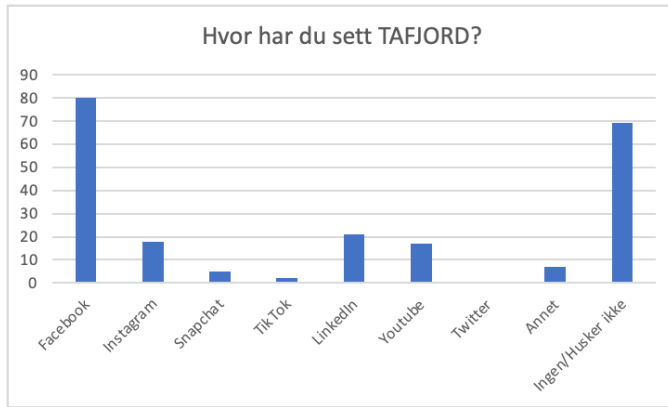


Diagram 13: Sosiale medier – Hvor er TAFJORD sett

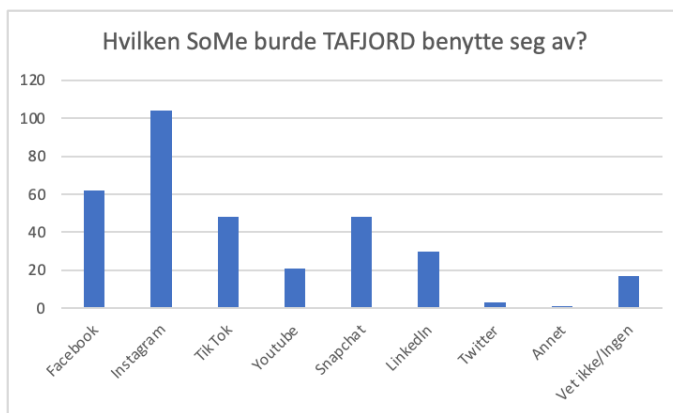


Diagram 14: Sosiale medier – Hvilken plattform burde TAFJORD benytte

Nr	Spørsmål	Gjennomsnittlig svar
1	Jeg kjenner igjen logoen til TAFJORD blant konkurrerende bedrifters logo	3,6
2	Jeg kommer på flere kjennetegn ved TAFJORD uten å søke opp.	2,3
3	Hvis jeg skulle kjøpt strøm/internett til en ny bolig, hadde jeg tenkt på TAFJORD uten å søke det opp.	2,5
4	Jeg kan visualisere TAFJORDs logo	3,1
5	Jeg har vanskeligheter ved å se for meg hva TAFJORDs driftsområde er	3,4

Tabell 1: Spørsmål og gjennomsnitt – Merkebevissthet

Originaltabeller fra SPSS:

Correlations

		MeanMerkeBev2 Gjennomsnitt av merkebevissthet 1-4.	oppvokst_MR	StrømLevTAF	IntLevTAF	kunde_tafjord 1=ja, 0=nei
MeanMerkeBev2 Gjennomsnitt av merkebevissthet 1-4.	Pearson Correlation	1	,407**	,314**	,323**	,426**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	156	156	156	156	156
oppvokst_MR	Pearson Correlation	,407**	1	,137	,158*	,130
	Sig. (2-tailed)	,000		,088	,049	,106
	N	156	156	156	156	156
StrømLevTAF	Pearson Correlation	,314**	,137	1	,306**	,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,088		,000	,000
	N	156	156	156	156	156
IntLevTAF	Pearson Correlation	,323**	,158*	,306**	1	,261**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000		,001
	N	156	156	156	156	156
kunde_tafjord 1=ja, 0=nei	Pearson Correlation	,426**	,130	,319**	,261**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,106	,000	,001	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 2: Korrelasjon av diverse variabler

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,801	5	,861	,863	4

Tabell 3: Cronbachs Alpha

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	338,377
	df	10
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	328,159
	df	6
	Sig.	,000

Tabell 4: KMO & Bartlett's test

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,837	70,925	70,925	2,837	70,925	70,925
2	,496	12,408	83,333			
3	,424	10,605	93,939			
4	,242	6,061	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabell 5: Totalvarians fra faktoranalyse

Correlation Matrix

	JegkjennerigjenlogoentilTAFJORDblantkonkurrerendebedrift	JegkommerpÅflerekjennetegnvedTAFJORDutenÅsÅkeopp	HvisjegskullekjÅptstrÅminternettlennybolighaddej	JegkanvisualisereTAFJORDslogo	JegharvanskelighetervedÅseformeghvaTAFJORDsdriftsomrÅ
Correlation	1,000	,593	,596	,756	,226
		1,000	,576	,582	,173
			1,000	,564	,154
				1,000	,238
					1,000

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise merkebevissthet

Correlations

		MeanMerkeB ev2 Gjennomsnitt av merkebevisst het 1-4.	AoA_alder 5- 10=5, 11- 15=4, 16- 20=3, 21- 25=2, 26<=1	AoA_spons 1=Ja, 0=nei, . =vet ikke
MeanMerkeBev2 Gjennomsnitt av merkebevissthet 1-4.	Pearson Correlation	1	,367**	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	156	140	102
AoA_alder 5-10=5, 11- 15=4, 16-20=3, 21-25=2, 26<=1	Pearson Correlation	,367**	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	140	140	94
AoA_spons 1=Ja, 0=nei, . =vet ikke	Pearson Correlation	,401**	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	102	94	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 7: Korrelasjon Age of Acquisition

Correlations

		MeanMerkeB ev3	BM_Slagord_ Riktig Svarte Tafjords slagord	Kjerneverdisc ore
MeanMerkeBev3	Pearson Correlation	1	,092	,131
	Sig. (1-tailed)		,128	,051
	N	156	156	156
BM_Slagord_Riktig Svarte Tafjords slagord	Pearson Correlation	,092	1	-,045
	Sig. (1-tailed)	,128		,291
	N	156	156	156
Kjerneverdiscore	Pearson Correlation	,131	-,045	1
	Sig. (1-tailed)	,051	,291	
	N	156	156	156

Tabell 8: Korrelasjon Brand Mantra

		Correlations				
		Gjennomsnitt av merkebevissthet 1-4.	SM_sett_faceb ook1	SM_sett_instag ram1	SM_sett_linked in1	SM_sett_ingen 1
Gjennomsnitt av merkebevissthet 1-4.	Pearson Correlation	1	.436**	.249**	.316**	-.414**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
SM_sett_facebook1	Pearson Correlation	.436**	1	.312**	.259**	-.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
SM_sett_instagram1	Pearson Correlation	.249**	.312**	1	.102	-.313**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		.207	<.001
	N	156	156	156	156	156
SM_sett_linkedin1	Pearson Correlation	.316**	.259**	.102	1	-.333**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.207		<.001
	N	156	156	156	156	156
SM_sett_ingen1	Pearson Correlation	-.414**	-.838**	-.313**	-.333**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 9: Korrelasjon Sosiale medier

Spørreundersøkelse:

Spørreundersøkelse Merkebevissthet

Side 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne *



Hva er din alder? *

Kryss av ett svar.

- Under 18 år
- 18-20 år
- 21-23 år
- 24-25 år
- 26 år eller eldre

Hvilket kjønn identifiserer du deg som? *

Kryss av ett svar.

- Mann
- Kvinne
- Annet

Er du oppvokst i Møre og Romsdal? *

Kryss av ett svar.

- Ja
- Nei



Side 2

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Betaler du nå eller har du tidligere betalt for strøm eller internett selv? *

Kryss av ett svar.

- Ja
- Nei

Kan du nevne 1 - 4 internettleverandører som du kjenner til?

Internettleverandør nr. 1

Om du ikke kan noen/flere internettleverandører, la svaret stå tomt.

Internettleverandør nr. 2

Om du ikke kan noen/flere internettleverandører, la svaret stå tomt.

Internettleverandør nr. 3

Om du ikke kan noen/flere internettleverandører, la svaret stå tomt.

Internettleverandør nr. 4

Om du ikke kan noen/flere internettleverandører, la svaret stå tomt.

Kan du nevne 1 - 4 strømleverandører som du kjenner til?

Strømleverandør nr. 1

Om du ikke kan noen/flere strømleverandører, la svaret stå tomt.

Strømleverandør nr. 2

Om du ikke kan noen/flere strømleverandører, la svaret stå tomt.

Strømleverandør nr. 3

Om du ikke kan noen/flere strømleverandører, la svaret stå tomt.

Strømlleverandør nr. 4

Om du ikke kan noen/flere strømlleverandører, la svaret stå tomt.



Side 3

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Har du noen gang vært kunde hos TAFJORD? *

Kryss av ett svar.

- Ja
 Nei

Ranger påstandene fra helt uenig, til helt enig

1 - Helt uenig, 2 - Litt uenig, 3 - Hverken eller, 4 - Litt enig, 5 - Helt enig.

Kryss av ett svar per påstand.

	1	2	3	4	5
Jeg kjenner igjen logoen til TAFJORD blant konkurrerende bedrifters logo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer på flere kjennetegn ved TAFJORD uten å søke opp. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpt strøm/internett til en ny bolig, hadde jeg tenkt på TAFJORD uten å søke det opp. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan visualisere TAFJORDs logo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vanskeligheter ved å se for meg hva TAFJORDs driftsområde er *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du vært delaktig i noe som har vært sponset av TAFJORD? *

Dette kan være fritidsklubb, idrettslag, konsert, arrangement eller liknende.

Kryss av ett svar

- Ja
- Nei
- Vet ikke

I hvilken alder ble du først kjent med TAFJORD? *

Velg det svaret du tror er riktig

Velg ...

 Sideskift

Side 5

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Hvilke av disse tror du er TAFJORDs slagord? *

Velg ett svar.

- "Energi for alle"
- "Med energi for fremtiden"
- "Handling skaper holdning"
- "Fremtiden er trådløs"

Hvor sikker er du på det svaret? *

Velg ett svar.

- 1 - Helt usikker
- 2 - Litt usikker
- 3 - Hverken eller
- 4 - Litt sikker
- 5 - Helt sikker

Hvilke av disse grunnverdiene er viktigst for deg at en leverandør dyrker? *

Velg maksimalt 3 alternativer.

- Engasjement
- Bærekraftig
- Nyskapende
- Pålitelighet
- Likestilling
- Multikulturell
- Troverdighet

Ranger disse digitale plattformene ut ifra hvor ofte du bruker de.

Velg ett svar per plattform

	Aldri	Hver måned	Hver uke	Hver dag	Opp til flere ganger daglig
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På hvilken Digital Plattform har du sett TAFJORD? *

Kryss av de som er riktig for deg

Facebook

Instagram

Snapchat

TikTok

LinkedIn

Youtube

Twitter

Annet

Ingen / Husker ikke

Hvis annet, hvilke? *



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Annet» er valgt i spørsmålet «På hvilken Digital Plattform har du sett TAFJORD?»

Svar med ett ord

Hvilken Digital Plattform burde TAFJORD benytte seg av for å nå deg best? *

Kryss av de som er riktig for deg.

Facebook

Instagram

Snapchat

TikTok

LinkedIn

Youtube

Twitter

Annet

Ingen/Vet ikke

Hvis annet, hvilke? *



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Annet» er valgt i spørsmålet «Hvilken Digital Plattform burde TAFJORD benytte seg av for å nå deg best?»

Svar med ett ord.

