

Kandidatnummer: 10001, 10004, 10006

*Hvordan kan Mestergull Moagård
forbedre sin tilstedeværelse i sosiale
medier?*

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Mai 2023

Kandidatnummer: 10001, 10004, 10006

Hvordan kan Mestergull Moagård forbedre sin tilstedeværelse i sosiale medier?

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Mai 2023

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



Kunnskap for en bedre verden

SAMMENDRAG

Sosiale medier har i de siste årene skutt fart innad i den digitale markedsføringen for flere bedrifter, dette gjelder også for Mestergull Moagaard. Bedrifter slår til på sjansen til å møte forbrukere på ulike plattformer for å skape en sterkere relasjon og forhåpentligvis økt tillit med forbrukere. Men, som ved andre typer markedsføring, er det alltid vanskelig å vite hvor man skal plassere seg og hva man burde satse på i de ulike mediene.

I denne oppgaven har vi som formål å komme med anbefalinger for hvordan Mestergull Moagaard kan forbedre sin tilstedeværelse i sosiale medier. Denne problemstillingen har blitt inspirert av egen erfaring med denne butikken, og et ønske fra butikkens egne sjefer. Bruk av sosiale medier er veldig individuelt, det kan være vanskelig for en bedrift å tilpasse seg og konkurrere på plattformer som befinner seg på internett. Derfor kan det være positivt å se på egne verdier i bedriften, samt høre på tanker fra forbrukerne.

Det blir gjort en nærmere forklaring på hva sosiale medier er og hvordan Mestergull Moagaard eventuelt kan utnytte plattformer som Facebook og Instagram. Nå-situasjonen til Mestergull Moagaard blir også forklart og det blir satt lys på hvorfor det kan være ønskelig å finne en løsning på denne problemstillingen.

Datainnsamlingen har bestått av kvalitative og eksploritative intervju, først gjennom intervju med sjefene av Mestergull Moagaard, og deretter med ti mulige forbrukere i ulike aldre og kjønn, alle med forskjellige eksisterende forhold til denne butikken.

Resultat og analyse går ut på å beskrive og analysere datainnsamlingen og intervjuene i dybde. Fremgangsmåten blir forklart i dybden og blir senere diskutert. Det er satt veldig fokus på å styrke validitet og reliabilitet gjennom grundig analysering av intervju og reflektering av funn.

Konklusjonen er basert på informasjon samlet gjennom intervju, styrken av oppgaven og gjennomgående diskusjon av teorier, metoder og resultater. Vi kommer til slutt med spesifikke anbefalinger for hvordan å løse problemstillingen for Mestergull Moagaard.

ABSTRACT

Social media have grown exponentially regarding business marketing in the last few years, including Mestergull Moagaard. Companies strike at the opportunity to greet consumers on different social media platforms to create stronger relations and possibly increased trust with them. But, like all types of marketing, it is always difficult to know where to place oneself and what to bet on for the different social media platforms.

In this assignment we want to present some recommendations on how Mestergull Moagaard can improve their presence on social media. This case is inspired by our own experience with the store, and a wish from the owners themselves. Social media usage varies vastly, consequently, it can be difficult for a company to adapt and compete on the different social media platforms. Therefore, it can be beneficial to take a closer look at the company's own values, as well as get to know the consumers' wants.

There will be an explanation of what social media is, and how Mestergull Moagaard can possibly take advantage of different platforms such as Facebook and Instagram. The current situation of Mestergull Moagaard will be explained and light is shed on why it may be desirable to find a solution to our case.

The collection of data has consisted of qualitative and explorative interviews. First the owners of Mestergull Moagaard were interviewed, after that we interviewed ten different possible consumers, of different ages, sexes, and all with dissimilar existing relationships with the store.

The results and analysis involve the description and analyzed data collection of the interviews in depth. The approach of the interviews is explained thoroughly and is later discussed. A big part of our interviews is done to prioritize validity and reliability through detailed analysis of interviews and collected data.

The conclusion is based on the information gathered through the interviews, the strength of the case, and throughout the discussion of theories, methods and results. We eventually conclude with specific recommendations on how to solve the case for Mestergull Moagaard.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet våren 2023 i sammenheng med avslutningen av vår treårige bachelorutdanning innenfor Markedsføring, Innovasjon og Ledelse, med videre fokus på Internasjonal Markedsføring. Oppgaven er skrevet med bakgrunn i kunnskap vi har fått gjennom studiet og dets emner gjennom disse tre årene.

I forbindelse med at sosiale medier er blitt en del av hverdagen til de aller fleste, ser man at bedrifter har fått mer fokus på å markedsføre innenfor disse mediene de siste årene. Bruken og utviklingen av sosiale medier vil trolig ikke roe seg med det første fremover, noe som gjorde det spennende for oss å se nærmere på akkurat dette temaet med markedsføring innad i sosiale medier og viktigheten i planlegging, strategier og idéer rundt det.

Vi har fått god hjelp av vår veileder Lena Vatne Bjørlo som har bidratt med masse nyttig informasjon og innspill. Hennes kompetanse og konstruktive kritikk har vært svært nyttig for denne oppgaven, og har virkelig motivert oss. Derfor ønsker vi å gi Lena en stor takk for hjelpen.

Vi har fått mye relevant og nødvendig informasjon gjennom å intervju sjefene som har de tre butikkene i Ålesund, Mestergull Hagen, Mestergull Moagaard og Klondike, og skylder også disse en stor takk. Vi håper at svarene som kom frem av problemstillingen kan komme til nytte med deres videre arbeid med sosiale medier.

Og til slutt vil vi takke de individene som har tatt seg tid og latt seg intervju i forbindelse med denne oppgaven, disse svarene har vært med på å hjelpe oss å svare på den kvalitative delen i problemstillingen.

Ålesund 15.05.2023

INNHOLDSFORTEGNELSE

Sammendrag	1
Abstract	2
Forord	3
1.0 Innledning	6
1.1 Fagfelt og tidligere kunnskap.....	6
1.2 Bakgrunn for valg av tema og problem.....	7
1.3 Bakgrunn for valg av bedrift og kort om denne.....	8
1.4 Struktur i oppgaven.....	9
2.0 Problemstilling	9
2.1 Presentasjon av problemstillingen.....	9
2.2 Bakgrunn for problemstillingen.....	10
2.3 Hvordan problemstillingen skal besvares.....	11
3.0 Sosiale Medier	11
3.1 Presentasjon av Sosiale Medier.....	11
3.1.1 Sosiale Medier.....	11
3.1.2 Begreper.....	12
3.1.3 Facebook.....	13
3.1.4 Instagram.....	13
3.1.5 Personlig vs bedrifters bruk av sosiale medier.....	14
3.1.6 Opplevelser med sosiale medier.....	15
4.0 Teori	15
4.1 Presentasjon av teori/er.....	15
4.1.1 AIDA-modellen.....	15
4.1.2 De ulike typene kjøp.....	16
4.1.3 Kommunikasjonsprosessen.....	17
5.0 Metode	19
5.1 Metoder som benyttes.....	19
5.2 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål.....	19
5.3 Design og databehov.....	20
5.4 Datainnsamling.....	22
5.5 Styrker og svakheter ved metoden.....	22
6.0 Resultat & analyse	23
6.1 Funn.....	23

6.2 Kvalitative funn.....	23
6.2.1 Intervju med sjefer.....	23
6.2.2 Intervju med personer.....	26
7.0 Diskusjon.....	27
7.1 Sammendrag av teori og resultater.....	27
7.2 Drøfting av resultater.....	28
7.3 Vurdering av resultater.....	35
8.0 Avslutning.....	36
8.1 Oppsummering & konklusjon.....	36
Litteraturliste.....	38
Vedlegg.....	41
Vedlegg 1 - Bilde av sosiale medier til intervju.....	41
Vedlegg 2 - Bilde 2 av sosiale medier til intervju.....	41
Vedlegg 3 - Bilde nr 1 vist i sammenheng med intervju.....	41
Vedlegg 4 - Bilde nr 2 vist i sammenheng med intervju.....	41
Figur og tabelloversikt.....	42
Figur 1. Kommunikasjonsprosessen.....	42
Figur 2. Forskningsprosessen.....	42
Tabell 1. Intervju med sjefer.....	42
Tabell 2. SPM 1.....	43
Tabell 3. SPM 2.....	44
Tabell 4. SPM 3.....	44
Tabell 5. SPM 4.....	45
Tabell 6. SPM 5.....	45
Tabell 7. SPM 6.....	46
Tabell 8. SPM 7.....	47
Tabell 9. SPM 8.....	47

Forkortelser:

MM = Mestergull Moagaard

SoMe = Sosiale Medier

1.0 INNLEDNING

1.1 Fagfelt og tidligere kunnskap

Fagfeltet denne oppgaven plasseres i er markedsføring, med hovedfokuset på digital markedsføring i sosiale medier. Markedsføring kan omtales som handlingen med å kunne få produkter, varer eller tjenester fra idéutviklingen, utviklingsfasen eller produksjon frem til de ulike forbrukere og kunder. Dette er en prosess hvor flere elementer er med på å skape resultatet man ønsker, her skal man planlegge, gjennomføre og følge opp alt som inngår i distribusjonen av produkter, varer eller tjenester og sørge for at kunder eller forbrukere er tilfredsstillt. (Vikøren, 2020)

Markedsføring kan også deles inn i flere kategorier, noen av disse er direkte, indirekte, dialog og bedrift-til-bedrift. De ulike kategoriene baserer seg på hvordan markedsføringen skjer, hvem som deltar i den, hvor den oppstår og hvem som til slutt mottar den. Vår oppgave tar også utgangspunktet i digital markedsføring, hvor all markedsføringen skjer via digitale medium og dens muligheter slik som e-post, sosiale medier, annonser på nettsider, reklamevideoer på nett eller tv, blogger med informasjon eller personlige tilbud til brukeren. (Phil, 2019)

Å markedsføre er en stor del av det som skaper grunnlaget for lønnsomheten i en bedrift, det er derfor et viktig steg å sette seg inn i behov, ønsker, livsstil, atferd, problemstillinger og holdninger som er relevante i dag. Dersom man ikke har satt seg inn i dette og treffer feil med markedsføringen både på relevans og for de i den planlagte målgruppen, kan det ha konsekvenser for bedriften i form av salg, lønnsomhet og i verste fall arbeidsplassene til de ansatte. Riktig bruk av markedsføring, informasjonsinnhenting og relevant i et marked er derfor viktig for alle bedrifter uavhengig av hva de tilbyr.

Nordmenns bruk av sosiale medier økt med 8% de siste fem årene, i tillegg har det de siste 10 årene skjedd en økning fra 57% i 2011 til 88% ved slutten av 2022 (Statistisk sentralbyrå 2023). På lik linje med dette har bedrifters bruk av sosiale medier til markedsføring, kommunikasjon og samarbeid for sine tjenester eller produkter blitt mer markant de siste årene. Bare innad i de statlige virksomhetene var det 89% som benyttet seg av sosiale medier til omdømme og rekruttering i 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2017). Dette kan man tolke som at økningen av bruken også skaper mer rom for å nå ut til de man ønsker, da det er større sannsynlighet for dette nå som flere benytter seg av de sosiale medier.

Tidligere så man for seg at man traff den yngre generasjonen mellom 13-25 år gjennom sosiale medier, men som man ser har det blitt mer normalt for alle aldersgrupper å være en del av eller sjekke sosiale medier. I 2022 var for eksempel 73% av de mellom 66-74 på sosiale medier, mot 48% i 2017 innen samme aldersgruppe. (Statistisk Sentralbyrå, 2023). Derfor opplever vi at bedrifter benytter seg stadig mer av sosiale medier i tillegg til andre kanaler for å nå ut til alle aldersgrupper eller sin relevante målgruppe akkurat der de befinner seg.

Men for å kunne plassere seg riktig, treffe målgrupper og ha rett uttrykk i forhold til bedriftens verdier innenfor alle de ulike sosiale mediene som finnes, anbefales det å ha utarbeidet en plan eller oversikt hvor man som bedrift har klare målsetninger og planer for hva man ønsker å oppnå før man i det hele tatt begir seg ut på sosiale medier. Dette er et tema vi ønsker å sette oss mer inn i, noe vi derfor skal gjøre i denne oppgaven ved hjelp av å se på Bedriften *Mestergull*, mer spesifikt *Mestergull Moagaard*.

1.2 Bakgrunn for valg av tema og problem

SoMe, eller sosiale medier, er en økende trend hos verdens befolkning. Derfor har det vært nødvendig for bedrifter å tilpasse seg til å drive markedsføring på disse kanalene. Det er vist at 80% av den norske befolkningen mellom 18-79 år bruker sosiale medier (Røgeberg, 2018). Dette betyr at det er lettere å nå personer med markedsføring enn noen gang.

Hvordan man benytter seg av sosiale medier har sine ulikheter mellom privatpersoner og bedrifter, privatpersoner bruker det som oftest for å dele det de ønsker slik at venner, familie og bekjente får se hva de opplever og gjør i livet sitt, hvor bedrifter fokuserer mest på å nå ut til flest mulig med sin merkevare, produkter, tjenester eller informasjon som er relevant.

Samtidig som å besvare problemstillingen vår ønsker vi også å se på hvordan Mestergull Moagaard legger grunnlaget for hvordan de ønsker å fremstå i sosiale medier, hvilke mål de strekker seg etter samt hva de i all hovedsak ønsker å oppnå med å ta sin bedrift og merkevare inn i en "annen" verden. For det å forbedre tilstedeværelsen på SoMe innebærer også å vite hvordan man vil fremstå og hvordan man ønsker at kunder skal oppleve det, noe som i seg selv er en egen prosess for å vite at man som bedrift treffer og utnytter sitt potensial på en god måte.

Det er interessant å se på de ulike teoriene og hvordan de på hver sine måter er med på å forklare hvorfor ting gjøres, oppleves eller er som de er. Å kunne se hvor man befinner seg nå, hva man burde forbedre og hva som vil være lønnsomt å gå videre med eller ikke kun ved hjelp av teorier og informasjon man allerede har, er noe som er spennende og interessant å se nærmere på i sammenheng med denne oppgaven.

1.3 Bakgrunn for valg av bedrift og kort om denne

Mestergull er en av de dominerende gruppene i gullsmedbransjen. De er kjent for deres eksklusive smykkekolleksjoner og håndverk. Det finnes 34 Mestergull butikker i Norge som alle samarbeider som et franchise, derav finnes tre av disse butikkene i Ålesund (Mestergull, n.d.).

Det finnes tre Mestergull butikker i Ålesund, men vårt fokus ligger på Mestergull Moagård, eller MM. En stor motivasjon for valgt bedrift er at to av gruppemedlemmene er ansatt hos disse butikkene og har derfor god erfaring, unik innsikt i bedriftene, og gode kontaktmuligheter med ledere og andre ansatte. Gjennom egen erfaring har vi oppdaget at de tre butikkene, til tross for samme eier, har tre tilsynelatende helt ulike kundegrupper og blir oppfattet ulikt. Mestergull Hagen ble etablert i 1889 som Gullsmed K. Hagen A/S (Mestergull, n.d.). Dette gjør at Mestergull Hagen blir en av landets eldste gullsmeder, ofte med en kundegruppe som har gått i arv. Mestergull Klondike befinner seg som en del av Ålesund Storsenter og opplever derfor en ganske ung og “hip” målgruppe, og Mestergull Moagård befinner seg som en del av AMFI Moa med en god blanding av produkter og ingen oppfattet typisk kundegruppe. I denne oppgaven skal det, som nevnt tidligere, hovedsakelig fokuseres på Mestergull Moagård (MM), da denne har et godt utvalg av både luksusvarer og forbruksvarer. I tillegg er det på MM to av gruppemedlemmene som er ansvarlig for SoMe.

De tre ulike butikkene har i dag hver sin Instagram-profil, og en felles Facebook-konto. Den 09. Mai har Mestergull Hagen 631 følgere på Instagram, Mestergull Moagård har 877 følgere og Klondike har 1069 følgere. Den felles Facebook-kontoen til disse tre butikkene har 5100 følgere.

Det finnes flere ulike utfordringer som bedrifter i gullsmedbransjen må overkomme regelmessig. Trender har konstant vært i bevegelse, men i nyere år kommer trend-intervallene i raskere tempo og trenden med “fast fashion” har videreutviklet seg til å bli “ultra-fast

fashion”. Disse trendene fører til oppmuntring til kjøp av mange, men billige, produkter. Grunnet dette har gullsmeder tatt inn billigere materialer og merker i et forsøk på å tilpasse seg dette kjøpsmønsteret, i tillegg til å ha de forventede gull, sølv og diamanter (Minmote, 2021).

Videre ligger den forventede og ønskede lønnsomheten hos produktene laget av gull og diamanter, men med stadig økende gullpriser og en økonomi som fører til svak norsk krone, kan det forventes at produktene ender opp med en lang kjøpsprosess for forbrukerne, noe som innebærer lang vurderingstid, mye informasjonssøking og evaluering før eventuelle kjøp. (Bullion Rates, n.d.) (DNB - Valutakalkulator, n.d.).

Disse utfordringene påvirker den utvalgte problemstillingen vår, som baseres på markedsføring på sosiale medier. Gullsmed er et gammelt yrke og de har ofte lojale kunder, men det kan være vanskelig for gullsmeder å tiltrekke seg unge eller nye kunder som har lett for å ellers handle på nett. Derfor er det nødvendig for gullsmeder å tilpasse seg til trender og markedsføringsstrategier for å bli foretrukket fremfor enkel, “fast fashion”, billig, netthandel.

1.4 Struktur i oppgaven

Videre skal det bli satt fokus på problemstillingen. Det skal først beskrives en presentasjon om problemstillingen, bakgrunnen for problemstillingen, og til slutt hvordan det er tenkt at problemstillingen skal besvares. Gjennom en evaluering av problemstillingen får en et bedre innblikk i tankegangen gjennom oppgaven og forventninger til løsning. Deretter skal relevante teorier presenteres og bygges opp mot problemstillingen. Etter dette skal metodene som benyttes blir presentert, med begrunnelse av hvorfor disse ble valgt, hvordan de skal bli brukt og til slutt styrker og svakheter ved de brukte metodene. Videre skal resultatene diskuteres, og hvilke funn som er funnet i de ulike gruppene. Så skal det presenteres et sammendrag av teorier og resultater, resultatene skal drøftes, og det skal bli gjort en vurdering av resultatene. Til slutt blir det en oppsummering og konklusjon av oppgaven.

2.0 PROBLEMSTILLING

2.1 Presentasjon av problemstillingen

Problemstillingen vi har satt opp skal analysere hvordan sosiale medier kan blir brukt for å nå ut til nye og eksisterende kunder, slik at MM kan dra nytte av det. Vi har formulert følgende problemstilling med bakgrunn for det valgte temaet:

“Hvordan kan mestergull Moagård forbedre sin tilstedeværelse i sosiale medier?”

For å kunne svare på denne problemstillingen skal vi finne ut hvordan MM kan forbedre sine sosiale medier og hvordan deres tilstedeværelse kan potensielt bli bedre for sine kunder, altså forbrukerne. Disse forbrukerne vil bli vist til når vi skriver kunder og potensielle kunder.

Denne problemstillingens hensikt er å gjøre kjent med ny kunnskap innenfor sosiale medier og dets fenomen. Den vil også avdekke hvilken tilnærming og strategi som vil være mest effektiv og hvilket forbedringspotensial den har. Vi har valgt å bruke tilnærmingene kvalitativ metode, dette fordi det kan føre til svar som går mer i dybden og vi kan analysere grundigere svarene. For å finne en god løsning på problemstillingen må vi også finne ut både hva bedriften vektlegger, samt hva kundene ønsker å se og få formidlet.

Vi ønsker altså å se på hvordan en strategi og tilstedeværelse utformes i forhold til sosiale medier, hvorfor det kan være nyttig å gjøre det på denne måten, hvilke ulike teorier og metoder som er passende, og i hvilken grad man benytter seg av de ulike deler som inngår i dette for å skape best mulig resultat.

Det vi har opplevd gjennom arbeid med sosiale medier for MM, er at det oppleves som lite engasjement blant følgere og andre profiler. Det er lite likes, vanskelig å få nye følgere, og få kommentarer på bilder og videoer som blir postet. Butikken bruker hovedsakelig Facebook og Instagram. For eksempel har MM 869 følgere i begynnelsen av oppgaveskrivingen, og innleggene får som regel mellom 10 og 16 likes med ingen kommentarer. Vi opplever at dette er et relativt greit antall følgere dersom man sammenligner med andre gullsmeder eller butikker som selger lignende produkter som MM og befinner seg på Amfi Moa, for eksempel har Aseco 813 følgere, Edelt har 474, Stamnæss har 968 følgere og Bjørklund har 591 følgere. Aseco, Edelt, Stamnæss og Bjørklund ligger også på cirka samme antall i likes og kommentarer.

2.2 Bakgrunn for problemstillingen

Som nevnt over er det grunnlag til å se at de sosiale mediene til MM ikke har noe særlig engasjement blant følgere. Samtidig har vi, gjennom samtaler med sjefene hos MM, oppdagat et ønske om å bli flinkere på sosiale medier og ha en større tilstedeværelse på plattformer hos

både følgere og ikke-følgere. Sosiale medier er en stor trend og det er noe MM har lyst til å lære seg å utnytte. Nåtidens MM har ikke noen plan for når innlegg skal bli postet, hva som skal bli postet og har derfor ingen strategi på hvordan de skal forbedre sin tilstedeværelse.

Ved å ta for oss denne problemstillingen har vi et ønske om å gå dypere inn i MM sin nåværende markedsføring for sosiale medier og har videre et ønske om å finne ut hvordan de kan på best mulig utnytte sine sosiale medier kanaler, dette ved å komme med forslag til strategier for deres merkevarer og bedrift i helhet. Vi ønsker å se på hvordan små eller store endringer kan være med på å utvikle eller skape ny oppmerksomhet for merkevarer, produkter eller bedriften. Vi er svært nysgjerrige på å lære mer om hvordan sosiale medier kan styrke en bedrift og hvilke faktorer som er sentrale for å lykkes. I tillegg er det interessant å få enda bedre kunnskap om hvilke faktorer som er med på å skape en bedre tilstedeværelse på sosiale medier.

2.3 Hvordan problemstillingen skal besvares

Vi skal svare på denne problemstillingen ved å først se nærmere på hva sosiale medier faktisk er og hva det innebærer, så går vi mer inn på de ulike teoriene, metodene og strategiene som bedrifter ofte benytter seg av i sammenheng med sosiale medier, slik vi får en bedre forståelse på hva det dreier seg om.

For å kunne besvare problemstillingen vår på en helhetlig måte, mener vi det er nødvendig å ha et overblikk over "nå"-situasjonen til MM, analysere hvorfor det er sånn, og gi idéer til hvordan man kan utvikle seg på ulike plattformer for å hjelpe de videre på veien innenfor sosiale medier.

3.0 SOSIALE MEDIER

3.1 Presentasjon av Sosiale Medier

Vi skal her først se nærmere på hva sosiale medier er og hva kanalene vi har valgt å fokusere på innebærer, deretter se på de ulike sosiale medier som vi har valgt å fokusere på i sammenheng med oppgaven og opplevelsen vi har fått av disse.

3.1.1 Sosiale Medier

Da begrepet sosiale medier nevnes i problemstillingen og derav i nesten alle delene i oppgaven, føler vi det naturlig å skulle presentere hva det innebærer og hvilke begreper som

er relevante for det i begynnelsen av teoridelen. Videre vil også sosiale medier omtales som “SoMe” der det gjentas ofte.

Sosiale medier i seg selv kan omtales som medie-kanaler hvor man er avhengig av en enhet med internett for å kunne benytte seg av mediet, dette kan være telefoner, nettbrett eller datamaskiner. Interaksjon mellom to eller flere brukere er også en faktor som må være til stede for at noe skal regnes som et sosialt medium. (Sander, 2021)

Sosiale medier blir brukt for å tilrettelegge for å både skape og dele innhold, og delta i sosiale nettverk gjennom apper eller nettsider. Det finnes mange ulike sosiale medier, deriblant Facebook, Instagram og Tik Tok. Dette kan bli brukt av privatpersoner for å kunne kommunisere med andre brukere, men også av bedrifter som markedsføring, nyhetsformidling, politiske ytringer og annet. Sosiale medier har virkelig endret på måten vi kommuniserer på, og for bedrifter er dette en ny måte å drive markedsføring (Howie, 2023).

Basert på hva de ulike kanalene brukes til, hvilke som har flest brukere i målgruppen til vår bedrift og hvilke bedriftene allerede benytter, har vi valgt å fokusere på Facebook og Instagram.

3.1.2 Begreper

I sammenheng med sosiale medier finner man også ulike relevante begrep som *rekkevidde*, *algoritme*, *engasjement* og *målrettet reklame*, som trolig kan sees som relevante videre i oppgaven.

Rekkevidde kan deles inn i betalt, viralt og organisk, hvor betalt defineres som antall unike personer som på bakgrunn av betalte annonser har sett et spesifikt innlegg, viralt er det som viser til hvor mange flere innlegget har nådd ut til basert på hvor mange som har samhandlet med innlegget i form av likerklubb, kommentar eller deling. Organisk er når vedkommende selv følger brukeren eller fysisk søker den opp for å se innholdet. (Digdir, 2023)

Algoritme har som hensikt å vise brukeren det som er mest relevant basert på tidligere søk, engasjement og samhandlinger. En slik algoritme vil også være med å avgjøre hvilke innlegg som blir vist i feeden, og også til hvilken rekkefølge. Dette gjør ofte at annonser, innhold eller

informasjon fra ting vi tidligere har søkt opp eller sett på kommer opp oftere, samt fra ulike aktører. (SNL, 2020)

Engasjement er hvor brukeren som mottar informasjonen, innlegget eller innholdet responderer på dette ved å kommentere, like, dele eller gjøre videre handlinger som besøker nettsider eller andre linker. (Digdir, 2023)

Målrettet reklame er reklame, annonser og innhold som reflekterer det en bruker som regel pleier å søke etter, ting de handler på nett eller hva de samhandler med på ulike sosiale medier, som deretter gir en pekepinn på hvilke interesser, ønsker og formål brukeren har (Lau, 2023). Dette kan videre brukes til å produsere målrettet reklame for den spesifikke brukeren. Oppnåelse av slik informasjon kan også oppstå ved at bedriften samler inn informasjon fra persondata (Lau, 2023).

3.1.3 Facebook

Facebook er et sosiale medier hvor brukerne kan opprette profil, kommunisere med andre brukere og publisere innhold. Dette er det største sosiale mediet i verden og ble raskt populært etter den internasjonale lanseringen i 2006 (Enli & Aalen, 2023). Denne kanalen har 3 500 000 norske brukere, og av disse er det 69% som bruker denne daglig. Den aldersgruppen som bruker facebook mest er 40-59 år. Den laveste andelen av Facebook-brukere er de yngre (79%) og de over 60 år (78%). Det har blitt funnet at 87% av kvinner har brukere på Facebook, mens hos menn er det 76% (Gaasland, 2021).

3.1.4 Instagram

Instagram ble lansert 6. oktober 2010, og dette er en app hvor brukerne kan dele bilder og videoer (Abrahamsen et al., 2023). Brukerne har muligheten til å legge ut, og å ta bilder, sette på filter og mange andre effekter. Det finnes også flere redigeringsmuligheter av video eller bilde inne i applikasjonen. Dette er det sosiale mediet som har størst økning i Norge. Instagram har 2 727 000 brukere i Norge, hvorav disse tallene gjelder kun de over 18 år, og kan derfor avvike litt fra de virkelige tallene. Den brukergruppen som bruker Instagram er kvinner mellom 18-29 år (72%), etter dette er det kvinner i alderen 30-39 år (62%). Av kvinner er det 55% som har egen profil, mens blant mennene er det 45% (Gaasland, 2021).

3.1.5 Personlig vs bedrifters bruk av sosiale medier

Selv om disse sosiale mediene nevnt over har samme konsept for bruk, er det uansett ulikheter for hvordan personlige brukere og bedrifter benytter seg av det. Det å vite forskjellen på denne bruken kan være viktig for å sette seg inn i hvordan det kan skje forbedringer i bruken for MM.

Det er viktig å notere seg at det kan være en slags overlapping eller variasjon av hvordan personlige og bedrifters sosiale medier blir brukt, da personer og bedrifter kan ha ulike syn basert på målgruppe, mål og strategi. Det er i noen sammenhenger også viktig at bedrifters sosiale medier ikke blir for seriøse eller ensformige og til tider kan ha “personlige” preg over seg for å skape eller styrke relasjoner.

I sammenheng med Facebook og Instagram som vi har mest fokus på, bruker privatpersoner Instagram til å publisere bilder og videoer, mens bedrifters hovedfokus som oftest er å kunne nå ut med bilder, videoer eller grafisk innhold sett i sammenheng med informasjon, tilbud eller produkter. På Facebook poster personlige brukere for det meste innlegg, bilder og videoer fra hendelser eller lignende i livet, mens bedrifter på Facebook har mer fokus på å dele informasjon, tilbud, lenker eller nyttig informasjon via tekst eller grafiske fremstillinger. Ofte er teksten i sammenheng med bilder som bygger opp eller skal fange oppmerksomhet.

MM sin Instagram består akkurat nå av ulike bilder av noen produkter som tilbys samt ulike forslag til hvordan produkter kan styles sammen eller hva de kan brukes med. I historie funksjonen, blir det lagt ut litt mer uformelle ting, som for eksempel påfyll av nye varer eller en video av skapene der produktene blir vist frem. Videre blir det også lagt ut noen videoer av produkter. MM sin Facebook side har de samme bildene/innleggene som det er på Instagram og kan på en måte sees på som et lite benyttet sosialt medium per nå, da det ikke er noe fokus på tekstinlegg, informasjon eller lignende som man ofte finner på Facebook. Det kan det også nevnes en utfordring med at det er samme innlegg som blir postet både på Facebook og Instagram, for å være tidseffektive, noe som gjør det vanskelig å tilpasse innlegg per målgruppe. Dette kunne muligens vært fordelaktig å endre, sånn at MM kunne tilpasset innleggene bedre til de ulike målgruppene.

3.1.6 Opplevelser ved sosiale medier

Ved bruk av sosiale medier i bedrifter kan man finne både positive og negative egenskaper. De positive sidene man kan se på er økt eksponering, forbedret samhandling og kommunikasjon med kunder, kostnadseffektiv markedsføring, økt trafikk på nettsider og i salg, mulighet til å bygge seg opp et image og en mulighet til å fortelle bedriftens historie og verdier. (Sander, 2021) På den andre siden kan de negative sidene være åpne tilbakemeldinger og kritikk som kan skade omdømmet, tilbakeslag kan oppstå dersom handlinger, utsagn eller kampanjer får negativ tilbakemelding, går viralt på feil grunnlag eller er misforstått, konkurransen mellom bedriftene er stor og man må finne en måte å skille seg ut på for å kunne oppnå oppmerksomhet, i tillegg er det tid- og ressurskrevende å finne noen til å holde kontroll, styre og opprettholde sosiale medier.

MM sin Instagram profil består som nevnt over, av bilder og noen få videoer. Disse har generelt lite samhandling og engasjement i forhold til en vanlig privat profil. Vi kan se at videoer typisk har mer engasjement enn hva et bilde har, men generelt sett ser vi at sosiale medier har god effekt. Etter egne erfaringer, har kunder kommet inn i butikk med bilder av MM sine sosiale medier og spurt om produktet er tilgjengelig. Mange av konkurrentene til MM har store fremganger med sine sosiale medier og dette tilspisser konkurransen enda mer, og understreker viktigheten med at en bedrift er til stede på ulike plattformer selv om de kan være tidkrevende og ha andre utfordringer.

4.0 TEORI

4.1 Presentasjon av teori/er

I dette kapitlet vil det bli presentert hvilke relevante teorier og faglitteratur vi har benyttet i vår oppgave. Vi skal her først se nærmere på hva AIDA-modellen er, De ulike typer kjøp og kommunikasjonsprosessen, og deretter se teorien i sammenheng med problemstillingen.

4.1.1 AIDA modellen

Ved bruk av en AIDA modell, vil det bli skildret en forbrukerteori med stegene i en påvirkelses prosess. Denne modellen vil da bli lagt til grunn for utforming av annonser, reklame, salgstilbud og annen markedspåvirkning. AIDA står for Awareness, Interest, Desire og Action, altså oppmerksomhet, interesse, ønske og handling på norsk. (Pihl, 2022)

Attention (oppmerksomhet): Dersom en kunde skal kunne vurdere en reklame, er det viktig at en blir oppmerksom på den. Det kan være en god ide å bruke kjendiser, influencere eller andre virkemidler for å få oppmerksomhet ved reklame. For Mestergull kunne dette vært å sende ut produkter til kjendiser for å ha et samarbeid der de legger ut et bilde av produktene på deres sosiale medier plattformer. (Pihl, 2022) *Interest (interesse)*: Når reklamen oppnår oppmerksomhet, er det viktig å utnytte denne og skape interesse. Dette gjøres ved å spille på hva produktet eller tjenesten kan gjøre for kundene eller hvordan kundene kan få sine ønsker oppfylt. (Pihl, 2022) For en gullsmed, kan dette være å for eksempel fremheve bruken av smykker eller andre produkter til ulike arrangementer som bryllup og konfirmasjon. *Desire (ønske)*: Ved at produktet løser et problem, gir sosial eller faglig status eller gir nye muligheter, skal kunden få et ønske om å kjøpe denne varen. (Pihl, 2022) Ved å kjøpe et smykke av uekte materialer, vil man kunne bruke dette til å pynte seg, men om man kjøper smykker av gull og diamanter vil dette gi en høyere sosial status. *Action (handling)*: Målet til en reklame er å få folk til å handle, dette ved enten å handle, delta i en aktivitet eller annet. Ved dette punktet av prosessen har kunden bestemt seg for, og trenger frembringende informasjon som telefon, nettsted osv. (Pihl, 2022)

4.1.2 De ulike typene kjøp

Når en kunde går inn i en gullsmed, er det som regel for å enten kjøpe noe til seg selv eller en gave. Dette er en bransje hvor det er svært vanlig å gi produkter i gaver til andre. Dette er noe vi har mye erfaring med og kan derfor påstå at omtrent halvparten av varene som blir solgt er gaver.

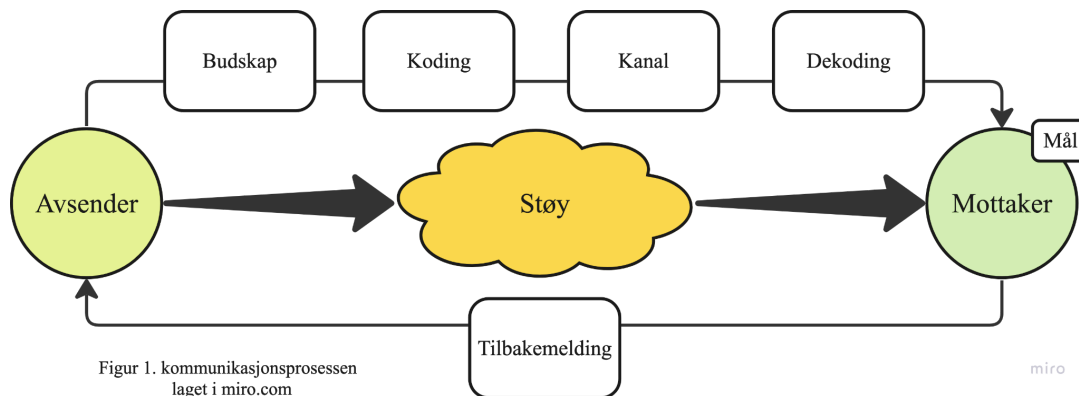
Ved å kjøpe noe til seg selv, kan dette gi ut glede kjemikalier i hjernen. Å kjøpe ting, utløser dopamin og endorfin som får en til å føle seg bra, og alle ønsker å føle seg bra (Weinschenk, 2015). Mange menneskelige atferder er belønnet med glede følelser som er forårsaket av kjemikaliet dopamin. Det blir derfor en naturlig avhengighet da man kan bli enkelt fornøyd med å kjøpe noe. Å være den første til å kjøpe noe, er noe som kan få en person til å føle seg spesiell. Det vil også være en måte å vise status ved å ha flere ting. (Gurung, 2019)

Det å gi en gave er en sosialt tilpasset norm som består av mange lag. En person som gir gaver, har flere mål. Disse består av å gjøre mottaker fornøyd, å signalisere egen status, å representere statusen for forholdet mellom giver og mottaker, osv. I tillegg til dette, kan det

også være krevende for en person å stå overfor alt for mange valg når en skal velge gave. (Preeti Kotamarthi, 2020)

4.1.3 Kommunikasjonsprosessen

Ved en kommunikasjonsprosess skal et budskap bli overført fra avsender til mottaker som blir formidlet gjennom en kanal. Et veldig viktig kommunikasjonsmiddel og kanal for bedrifter og deres kunder i dag er sosiale medier. Eksempelvis kan gullsmeder legge ut innlegg for å informere forbrukere ikke bare om produkter og nyheter, men også ulike ekstratjenester og reparasjoner som de eventuelt tilbyr. Hvordan mottakeren oppfatter budskapet, er hvorvidt ønskene med kommunikasjonen oppnås. Støy er det faktorene som hindrer budskapet i å nå fram. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)



Avsenderen har et budskap å formidle og utgangspunktet for all kommunikasjon er en avsender. En virksomhet eller selger som ønsker å kommunisere et budskap er markedskommunikasjon. Dette er for eksempel om Mestergull har en annonse på Instagram, og det er svært sentralt å få frem hvem avsenderen er. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

For å oppnå målet ved kommunikasjonen med informasjon som avsender ønsker å formidle, er et budskap viktig. Konkurransen blant produsentene er stor, og dette gjør det svært viktig å differensiere seg med noe annet en direkte oppfordring til kjøp. Budskapet kan appellere til både følelser og fornuft. To strategier som blir brukt ved utforming av budskap i markedskommunikasjon er informative appeller og transformative appeller. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

Vi har valgt å fokusere på transformative appeller da det er mest relevant for Mestergull og deres produkter. Ved denne type appell vil ikke fokuset være på produktet og de fordelene eller egenskapene de har. Under disse appellene kan man prøve å vekke følelser hos mottakeren ved å få forbrukeren til å endre holdning, bruke produktet eller å bygge opp under merket. Engasjement er en svært sentral forutsetning for at mottakeren skal lytte, og ved følelser blir engasjement skapt. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

Ved transport av et budskap fra avsender til mottaker er det sentralt at avsender koder budskapet. Når en skal kode, vil dette si at man skal velge hvilken tegn eller uttrykksmåte som skal formidle budskapet, eksempel på dette kan være bilder, musikk, ord osv. For at en slik koding skal skje på en hensiktsmessig måte, er det viktig at avsenderen i markedskommunikasjon gjør et grundig arbeid og kjenner til målgruppen sin. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

Det kommunikasjonsmediet vi bruker for å formidle budskapet og nå frem til målgruppen, blir kalt kanal. Det finnes to hovedtyper av kanaler i markedskommunikasjon. Den første er personlige kommunikasjonskanaler, altså at kommunikasjonen skjer mellom personer. Den andre er ikke-personlige kommunikasjonskanaler, dette er for eksempel internett, TV og radio. For å nå målgruppen er det sentralt å velge den kommunikasjonskanalen som målgruppen bruker og stoler på. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

Dekoding er den prosessen som skjer i mottakerens hode når et budskap mottas. For at mottakeren skal få innhold og mening, vil de tolke og registrere ord, bilder og andre tegn. Det kan beskrives som at mottaker pakker opp det som avsender har sendt. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

At mottakeren skal reagere på ønsket måte er selve målet med kommunikasjonen. For Mestergull kan et slikt mål være å skape tillit og øke bevisstheten til folk om virksomheten og kvaliteten på fagarbeidet som senere kan motivere til kjøp. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

Den eller de som budskapet skal formidles til, kalles mottaker. Innenfor markedskommunikasjon, er mottakeren den eller de målgruppene en virksomhet ønsker å nå ut til. Dette er grunnen til at det er svært viktig å vite hvem målgruppen er og hva som

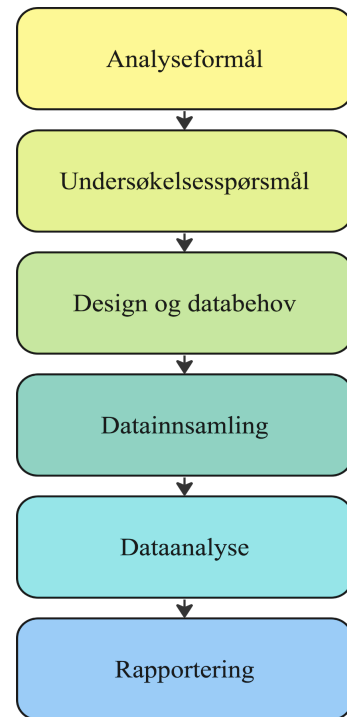
kjennetegner målgruppen. Dette fordi det skal være mulig å tilpasse markedskommunikasjonen for å nå ut til den. (Olseng & Toft Sundbye, 2020)

5.0 METODE

5.1 Metoder som benyttes

I denne delen skal vi presentere vår metodiske tilnærming. Vi kommer til å begrunne valg av metode ut fra oppgavens problemstilling. For å få et hensiktsmessig svar på problemstillingen kommer vi til å følge de ulike stadiene av forskningsprosessen; analyseformål, undersøkelsesspørsmål, design og databehov, datainnsamling, dataanalyse, og rapportering (Gripsrud et al., 2010).

Vi vil gjennom kvalitativ metode tilegne oss mest mulig grundig og helhetlig bilde for å kunne svare på problemstillingen. Og gjennom undersøkelsene skal vi komme med anbefalinger om hvordan MM kan forsterke sin tilstedeværelse i sosiale medier på plattformene Facebook og Instagram.



Figur 2. Forskningsprosessen laget i miro.com

5.2 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

I det første og andre stadiet av forskningsprosessen skal vi ta for oss analyseformål og undersøkelsesspørsmål. Dette støtter utformingen og kvalitetssikringen av undersøkelsen.

Analyseformålet med undersøkelsen vår er først og fremst å svare på problemstillingen, dette gjør vi gjennom å forbedre vår innsikt i hvordan sjefene hos MM vil bli oppfattet og hva de gjør for å bli oppfattet. Videre ved å intervjuere forbrukerne får vi bedre innsikt i hvordan MM faktisk blir opplevd på SoMe, hva forbrukerne ønsker fra MM, og hva som kan forbedres i kundenes meninger. Ved å gjennomføre kvalitative intervju, kan vi avdekke mulige behov kundene har og om dette stemmer med ønskene til MM. Sjefene hos MM har sine tanker om hvordan de vil fremstå, men samstemmer det virkelig med det som tiltrekker oppmerksomhet på SoMe? Det blir spennende å se hvilke behov vi finner, og hvilke kommunikasjonstiltak vi bør iverksette for å møte behovene. Som regel blir et analyseformål delt opp i flere undersøkelsesspørsmål som til sammen kan gi svar på formålet med analysen (Gripsrud et al.,

2010). Vi deler undersøkelse spørsmålene i to deler; spørsmål til sjefene hos MM, og spørsmål til forbrukere og mulige kunder.

Ut fra vår problemstilling utformet vi disse spørsmålene som ble stilt til sjefene hos MM:

Hvem vil vi dere nå med sosiale medier? Hvordan opplever dere ulikhetene i de forskjellige butikkene? Har dere ulike strategier for de ulike butikkene? Er det noe samarbeid med sosiale medier i de tre butikkene og generelt i Mestergull? Har dere en strategi for sosiale medier? Hva er deres visjon? Hva gjøres for å oppnå visjonen? Hvordan ønsker dere at kunden skal oppfatte dere? Hvordan kan dere oppfattes slik på sosiale medier? Hvilke forbedringer kan dere gjøre på sosiale medier? Hvem er målgruppen? Hva ønsker dere å oppnå med å være på sosiale medier?

Og til forbrukere:

Bruker du smykker/tilbehør, i så fall hvor ofte? Hender det at du kjøper smykker/tilbehør i gave? Hva tenker du når du hører Mestergull Moagård? Har du kjennskap til hvor butikkene befinner seg på Moa? Har du kjennskap til mestergull i sosiale medier? Hvordan opplever du de sosiale mediene til Mestergull? Hvilke av disse bildene fanget oppmerksomheten din (vedlegg 3 og 4)? Hvordan føler du Mestergull kan forbedre sine sosiale medier?

Grunnlaget for oppgaven er som nevnt tidligere basert på både den kvalitative metoden. Den kvalitative metoden er en metode for å samle inn kvalitative data. Disse dataene foreligger som oftest i tekst. Det finnes ulike måter å samle inn denne typen informasjon som for eksempel deltakende observasjoner og fokusgrupper. I denne oppgaven har vi valgt intervju. (Grønmo, 2023)

5.3 Design og databehov

I det andre stadiet av forskningsprosessen skal vi ta for oss design og databehov. Valg av design varierer basert på hva man ønsker å undersøke og hvilken type informasjon man trenger for å kunne løse problemstillingen.

Det finnes tre kategorier av undersøkelsesdesign: *eksplorativt, deskriptivt og kausalt design*. Det er tre faktorer som bestemmer hvilket design man velger å benytte seg av. Første faktor går ut over hvor mye kjennskap man har til den aktuelle tematikken; i dette tilfellet har vi en god del. Neste faktor handler om kjennskap til teoretiske studier som identifiserer ulike

relevante variabler; her har vi litt. Siste faktor handler om hvor høye ambisjoner man har med hensyn til å finne sammenhenger mellom de ulike variablene; her har vi en god del.

Basert på disse faktorene er det eksplorativt design vi har valgt å utføre. Dette undersøkelsesdesignet er ofte tatt i bruk for å undersøke temaet nærmere og samle inn korrekt informasjon for å kunne trekke riktig informasjon til problemstillingen (Gripsrud et al., 2010). Denne typen design blir utført gjennom dybdeintervju eller fokusgrupper, i dette tilfelle tok vi i bruk dybdeintervju. Vi har en god forståelse på fagområdet, men lite om saksområdet. Noe negativt med denne typen design er at vi ikke kan konkret identifisere alle variabler vi ønsker å måle.

Det ble tatt i bruk semistrukturert intervju under rundene med intervju. Dette kan forklares ved at respondenten og forskeren har en type samtale som blir lett styrt av forskeren. Fordelen med denne innsamlingen av datamateriale er at man har muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål for å kunne oppnå ønsket kvalitetsnivå.

Vi har behandlet dataene ved å først plassere de inn i et dokument hvor intervjuobjektene ble tildelt nummer ut fra rekkefølgen de ble intervjuet. Vi lagde en tabell for intervju gjort mot sjefene, hvor svarene blir sett på som samlet, og en annen tabell for undersøkelsen mot forbrukere. Deretter har vi sett etter sammenhenger og mangler i data, for å deretter intervju flere.

Grunnlaget til at vi valgte å intervju sjefene var at vi ønsket å få et innblikk i hva deres visjoner, mål og ønsker for bedriften i sin helhet er, men også hvordan de ønsker å bli oppfattet på sosiale medier da det er dette vi skal se på i sammenheng med MM. De 10 deltakerne vi intervjuet var på bakgrunn av at vi ønsket andre perspektiver på hvordan de oppfattes som bedrift, hvor mye kjennskap man har til MM men også hvordan den "normale" forbruker oppfatter de på sosiale medier uten å ha noen spesiell bakgrunn til det å markedsføre eller poste i sosiale medier for å oppnå noe.

Vi ønsker at disse intervjuene skal hjelpe oss å svare på problemstillingen ved at de gir en bedre innsikt i sammenhengen mellom hvordan MM ønsker å bli oppfattet, om det er slik de bør bli oppfattet, hvordan forbrukerne oppfatter MM, og til slutt hva forbrukerne foretrekker, med andre ord om det oppstår noe brand gap.

5.4 Datainnsamling

Det fjerde stadiet i forskningsprosessen er datainnsamling. Her skal vi ta for oss innsamlingen av data til oppgaven. Intervjuene til sjefene til MM ble først utført 28.02.23 på et møte angående SoMe, men etter hvert viste det seg at vi ikke fikk ønsket mengde kvalitet ut fra dette intervjuet. På bakgrunn av dette måtte vi skaffe mer informasjon fra sjefene, som vi fikk 03.03.23. Videre utførte vi intervju av fire forbrukere gjennomgående i februar og mars, men vi fikk veldig ensidige svar og lite variasjon. Derfor intervjuet vi seks til i april, noe som førte til større variasjon og mer data å tolke. Vi så etterhvert at det var ønsket med enda mer bakgrunnsinformasjon fra sjefene, noe som gjorde at vi fikk samlet inn svar på noen flere spørsmål den 05.05.23.

Vi opplevde i første runde av intervjuene at sjefene var mindre forberedte og gidde repetitive svar. Videre gjennom første gruppeintervju med forbrukere opplever vi at alle hadde god kjennskap til MM og hadde allerede skapte formeninger om MM SoMe. Derfor fant vi at vi ville intervju flere forbrukere med større variasjon i kjennskap og formeninger til MM. Gjennom å intervju like deler av menn og kvinner, i alderen fra 17-80, fikk vi større variasjon i alle ledd av spørsmålene.

5.5 Styrker og svakheter ved metoden

Ved bruk av semistrukturert intervju kan det både ha styrker og svakheter. En av de største styrkene er at man kan ha en slags samtale under intervjuet og kan derfor stille oppfølgingsspørsmål basert på det kandidaten forteller, og ikke ut ifra det man vil at kandidaten skal fortelle. Kandidatene vil få de samme spørsmålene slik at alle blir behandlet likt, men det kan også utformes ut i fra kandidaten til en viss grad da man kan bygge videre på kandidatens svar.

Undersøkelsens validitet og reliabilitet er viktig for å kunne vurdere hvor god en undersøkelse er (Gripsrud et al., 2010). Derfor er det viktig å kontinuerlig tenke på samt teste validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen.

Validitet handler om undersøkelsens gyldighet, og om det vi ønsker å måle faktisk er det vi måler (Gripsrud et al., 2010). Det finnes flere ulike typer validitet: innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet, og statistisk konklusjonsvaliditet. Vi velger å gå i dybden av overflatevaliditet da vi mener denne er sterk i vår undersøkelse. Dette mener vi på

grunnlag av at vi har god kontakt og tilgang til sjefer og diverse andre fagpersoner innen MM.

Reliabilitet handler om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet hvis gjentatt flere ganger (Gripsrud et al., 2010). I en kvalitativ undersøkelse med åpne svar kommer svarene til å variere veldig, noe som senker reliabiliteten. Men vi har brukt samme spørsmål og bilder til respondentene, noe som styrker reliabiliteten igjen.

6.0 RESULTAT & ANALYSE

6.1 Funn

I sammenheng med at det ble gjennomført intervjuer, vil vi kort forklare om fremgangsmåten på disse og hvordan de ble gjennomført.

Det ble satt opp et møte med eieren av de tre franchise mestergull butikkene. Der ble det tatt notater under intervjuet og alt ble godkjent av informantene. Her stiller vi spørsmålene som nevnes i avsnitt 4.2, noe som ble gjort for å få forståelse av samt finne ut hvordan de står i dag innenfor sosiale medier og hvilke tips vi kan komme med for å styrke deres tilstedeværelse i sosiale medier videre.

Deretter ble 10 forbrukere intervjuet, disse møtene ble avtalt på ulike tidspunkt slik at svarene skulle være helt uavhengige av hverandre. Under disse intervjuene ble det tatt notater, med gjennomgang etterpå for å bekrefte at alt stemte. Spørsmålene som ble stilt her er de som er nevnt i avsnitt 4.2.

6.2 Kvalitative funn

Her ønsker vi å presentere en kort oppsummering av svarene fra spørsmålene vi har stilt og en enklere oppstilling av disse, slik at man har en slags oversikt på hva vi har fått ut av intervjuene med både sjefer og de 10 deltakerne før vi går videre til å sette de i sammenheng med problemstillingen.

6.2.1 Intervju med sjefer

Under ser man svarene vi fikk etter å ha intervjuet sjefene på MM, og svarene vi mottok er oppført slik vi skrev de ned i *Tabell 1* (se i vedlegg).

Hva er deres visjon?

Her får vi til svar at Visjonen til Mestergull er faglighet, troverdighet og soliditet. Alt skal være som man tror og forventer, da for eksempel at bildene i nettbutikken skal representere størrelse riktig og materialer skal være av høy standard.

Hva gjøres for å oppnå visjonen?

De svarer at for å oppnå denne visjonen er det viktig å være kvalitetsbevisst på innkjøp, annonsene skal fremstå riktig og ansatte skal ha kunnskap. Det skal være faglig på alle måter med høy kvalitet og god service.

Hvordan ønsker dere at kunden skal oppfatte dere?

Her svarer de at de ønsker kunden oppfatter de som seriøse aktører og at dette gjenspeiles ved at det er høy kvalitet på deres produkter. Videre vil de oppfattes som genuine med god informasjon om de produktene de har.

Hvordan kan dere oppfattes slik på sosiale medier?

For å oppfattes slik de ønsker også på sosiale medier sier de at de kan skrive informasjon om produktet og legge til handlekurv der man får full informasjon. Det å være bevisst på det man velger å selge og at dette er kvalitetsprodukt er også veldig viktig. Det er også viktig å prioritere å ta fine bilder og teste nye produkter før vi legger dem ut for salg.

Hva ønsker dere å oppnå med å være på sosiale medier?

De svarer at de ønsker å få mer synlighet på bedriften og hva de tilbyr, samt å nå ut til flere. De sosiale mediene skal forhåpentligvis trekke forbrukere inn i den fysiske butikken, slik at de ansatte får gitt kundene god kundeservice og kundebehandling.

Hvilke forbedringer kan dere gjøre på sosiale medier?

Forbedringene MM selv mener de kan gjøre på sosiale medier er å lære opp flere ansatte for å kunne håndtere sosiale medier for å dele kunnskap og jobbe som et lag. Det å bruke promoteringer, poste regelmessig og lage reels videoer er noe de selv mener de kan bli bedre på. Det er også viktig at alle føler et ansvar for at innleggene skal se bra ut og være motivert til å bygge hverandre opp.

Hvem er målgruppen?

Vi får til svar at de ikke har noen konkret målgruppe sett i sammenheng med alder, men heller et ønske om å ville treffe alle, og at de derfor vil ha tilbud og produkter som passer til nettopp dette. De forklarer også at det er derfor de har så mange ulike merker, til barn, ungdom og eldre, i alle prisklasser. Noe som gjenspeiler at de ønsker å treffe så mange som mulig.

De kan også dele med oss deres Instagram Insights for de siste 90 dagene (februar til mai 2023) som viste at 87,7% av deres publikum er kvinner, og 12,3% er menn. De vanligste aldersgruppene er 25-34 på 34,7%, 18-24 på 21,6%, 35-44 på 14,8% og 45-55 på 12,9%.

Har dere en strategi for sosiale medier?

Svaret her er at det ikke er noen spesifikk strategi som skal følges eller opprettholdes i forhold til de sosiale mediene for MM, men de har blitt mer oppmerksom på at dette kanskje er noe som burde endres etter vi startet med denne oppgaven.

Hvem vil vi dere nå med sosiale medier?

Å få nådd de som på en eller annen måte er vanskelig å få tak i, slik at de kan vise frem hva som tilbys for dem i butikken, er noe de ønsker å få oppnådd ved å vise seg i sosiale medier.

Hvordan opplever dere ulikhetene i de forskjellige butikkene?

Her svarer de at det oppleves som at de eldre som bor i byen ønsker å handle der, derimot er MM en typisk senterbutikk og har derfor større variasjon av kunder da det er lokalisert på et senter. Klondike er på en annen side mest rettet mot yngre, men har utviklet seg.

Har dere ulike strategier for de ulike butikkene?

Vi får til svar at det ikke er noen ulike strategier som gjennomføres eller brukes innad i de ulike butikkene deres, men eneste forskjell er kanskje at det på butikken som befinner seg i byen har et eget verksted.

Er det noe samarbeid med sosiale medier i de tre butikkene og generelt i Mestergull?

Man får låne bilder av de ulike produktene dersom man trenger, men kjeden Mestergull i seg selv har egne kontoer i sosiale medier. Dette gjør at butikkene på en måte får ulikt preg over de sosiale mediene, alt etter hvem som styrer dem og ønsker fra butikken selv.

6.2.2 Intervju med personer

Under ser man svarene til de 10 forbrukerne vi intervjuet, hvor svarene vi har fått finnes i figurene 4-11 som også er nevnt i de tilhørende spørsmålene.

Bruker du smykker/tilbehør, i så fall hvor ofte? (Tabell 2, i vedlegg)

8 av 10 svarer her at de benytter seg av smykker/tilbehør, av disse svarer 4 at de bruker det hver dag, 3 benytter det bare i helger eller ved spesielle anledninger og 1 benytter seg bare av øringer i hverdager men enda mer i helger/spesielle anledninger. Vi kan med grunnlag i dette i vår oppgave si at 8 av 10 bruker smykker/tilbehør, noe som er relevant for å kunne besvare problemstillingen.

Hender det at du kjøper smykker/tilbehør i gave? (Tabell 3, i vedlegg)

9 av 10 svarer at det hender de kjøper smykker/tilbehør i gaver, mens bare 1 av 10 svarer nei. Dette viser oss at smykker/tilbehør er relevant for kjøpere og at det derfor kan være konkurranse mellom de ulike aktørene innenfor salg av dette, både på sosiale medier og nett men også på senteret hvor MM befinner seg.

Hva tenker du når du hører Mestergull Moagård? (Tabell 4, i vedlegg)

Av de 10 vi intervjuet, var svarene om hva de tenker når de hører MM at det er masse utvalg, hyggelige ansatte, god kundeservice, god kvalitet, passende pris og at det er en av mange gullsmeder i Ålesund eller på Moa. Dette er informasjon som kan tas med videre i markedsføring av MM.

Har du kjennskap til hvor butikkene befinner seg på Moa? (Tabell 5, i vedlegg)

6 av 10 svarer at de vet hvor MM befinner seg, mens resterende 4 av 10 sier de ikke vet eller er usikker på hvor butikken er. Dette kan være en faktor å vurdere videre i innholdsproduksjonen til sosiale medier, da å kunne ha kjennskap til butikken er en viktig faktor for de som evaluerer tilbud og produkter på nett, men vil se de fysisk i butikk for kjøp.

Har du kjennskap til mestergull i sosiale medier? (Tabell 6, i vedlegg)

5 av 10 svarer at de har kjennskap, mens 5 av 10 svarer at de ikke har kjennskap til MM sine sosiale medier. Dette kan være ting å ta i betraktning vedrørende målrettet reklame og engasjement.

Hvordan opplever du de sosiale mediene til Mestergull? (Tabell 7, i vedlegg)

Her ble vedlegg 1 og 2 vist for å få en beskrivelse av hva personene som ble intervjuet opplevde rundt de sosiale mediene på samme tidspunkt, både Instagram og Facebook ble vist. Ut fra dette fikk vi til svar at de opplevde det som at MM er aktive, har variasjon i innlegg og utforming, bildene er fine, innholdsrikt men også at det virker som hovedfokuset er produkter for kvinner/jenter. Noen nevner også at det er bra at produktene vises fysisk på.

Hvilke av disse bildene fanget oppmerksomheten din? (Tabell 8, i vedlegg)

Vedlegg 3 og 4 ble vist i sammenheng med dette spørsmålet, for å se hvilket som fanget best oppmerksomhet. Dette er bilder som er postet på Instagram brukeren til MM. Her svarte 8 av 10 at bilde 1 (Vedlegg 3) var det som fanget oppmerksomheten deres først. Dette ble begrunnet med at oppsettet var fint, det var unikt, man kunne se tydelig produkt og merke som ble reklamert for, det var fine farger og innholdsrikt. På den andre siden svarte 2 av 10 at de likte bilde 2 (Vedlegg 4) best, dette grunnet at det var fint å se hvordan produktene ville vært på.

Hvordan føler du Mestergull kan forbedre sine sosiale medier? (Tabell 9, i vedlegg)

Her fikk vi svar på hva de vi intervjuet mente MM kunne gjøre for å forbedre sine sosiale medier, disse innebar forslag om å ha mer samsvar mellom innleggene, mer fokus på produkter, mer variasjon i produkter som postes, mer informasjon om pris, være mer aktiv på story og poste regelmessig, variasjon i farger og bildene som postes, vise herreprodukter og ha ulike tips. Det er også ønsker om flere informative innlegg, disse kan innebære hvor butikken ligger, presentere butikken og de ansatte, vise merker og tjenester som tilbys. Som et tillegg til dette er det også noen som kommer med forslag om å ha konkurranser eller lignende som kan hjelpe å spre brukerne enda mer. Dette er nyttige tilbakemeldinger fra utsiden som vi tar med oss videre inn i vår anbefaling.

7.0 DISKUSJON

7.1 Sammendrag av teori og resultater

Sosiale medier så vi på for å vise hva den brukes til, hvilke positive og negative sider som finnes, hvilke vinklinger som finnes til sosiale medier og ulike begreper som er sentrale for bedrifter i sosiale medier. AIDA-modellen ga oss innblikk i hva som skaper oppmerksomhet, interesse, ønske og handling. De ulike typer kjøp og det som oppstår i en slik "prosess" var relevant å se på for oss, da dette oppleves som noe gjentakende ved kjøp av smykker og

tilbehør i MM. Kommunikasjonsprosessen gir oss et viktig innblikk i hvordan man burde kommunisere til kunder og hvordan man skal kommunisere på best mulig måte for å få frem budskapet til bedriften.

Oppsummert er resultatene vi sitter igjen med etter å ha sett på disse teoriene, metodene og svarene fra intervjuene gode hjelpemidler på veien mot å komme med anbefalinger for å hjelpe MM til en bedre tilstedeværelse i sosiale medier. Vi har fått innblikk i hva som er verdt å legge inn ekstra fokus på når det gjelder markedsføring og sosiale medier for MM, hvordan kunder eller potensielle kunder opplever de sosiale mediene på forhånd, hvilke ønsker som finnes og hvilke retninger som kan tas i betraktning å fortsette i eller ikke.

7.2 Drøfting av resultater

Intervjuene med sjefene i MM har gjort at vi har fått innblikk i hvilke tanker og ønsker som står i hovedfokus for de angående visjoner, målgruppe, strategier, samarbeid og hvordan de vil oppleves av forbrukere. Uten den grunnleggende informasjonen vi fikk fra å snakke med sjefene samt spørre de disse relevante spørsmålene, kunne det vært vanskeligere å vite akkurat hvilke anbefalinger vi skulle kommet med rettet mot de sosiale mediene, eller hvilke faktorer som kunne brukes innad i sosiale medier for at MM skal oppnå sine ønsker og målsetninger.

Gjennom intervjuene med ulike personer har vi forstått at SoMe til MM kan ha fordel av å poste mer regelmessig, ha mer sammenheng i innholdet som blir lagt ut, ha mer variasjon inkludert produkter til både dame og herre, videre var det mye ønske om å legge ut mer informativt innhold med pris bedre opplyst enten i bildet eller tekst under. Intervjuobjektene ønsket også at MM skulle fremstilles som mer ekte og av høy kvalitet ved å for eksempel legge ut mer om historien til Gullsmed K. Hagen AS, plassering av butikker, presenterer de ansatte og lignende for å skape en følelse av kjennskap og tillit.

Innenfor teori har vi valgt å legge hovedfokuset på 3 ulike teorier som alle på en eller annen måte hjelper oss på veien til å kunne svare på problemstillingen, som sett over er dette *AIDA-modellen, de ulike typer kjøp og kommunikasjonsprosessen*. I tillegg til disse har vi sett på sosiale medier og faktorer knyttet til det.

AIDA-modellen baserer seg som forklart på oppmerksomhet, interesse, ønske og handling, sett i sammenheng med problemstillingen vår er dette en relevant teori ved at man ønsker å skape oppmerksomhet på MM i de sosiale mediene, man vil skape en interesse for butikken i seg selv, produktene og tjenestene, man skal produsere eller videreføre ønske som en eventuell kunde måtte ha for å kjøpe produkter og legge til rette for at potensielle kunder får lyst til å handle med å følge de sosiale mediene eller bli fristet til å kjøpe produkter de har sett via de sosiale mediene.

De ulike typer kjøp er relevante på den måten at vi ser at kjøp til andre er noe som oppstår ofte i denne bransjen. Derfor kan det å se på hvilke tanker, vurderinger eller holdninger som skiller seg mellom kjøp til seg selv eller kjøp til andre være relevant, slik at man treffer rett for begge "målgrupper". Om man ser dette i sammenheng med intervjuene svarer 9 av 10 at de bruker å kjøpe smykker eller tilbehør i gave, noe som kan tyde på at dette er relevant. På en annen side er det også 8 av 10 som sier de benytter seg av smykker og tilbehør, derfor kan det være spredning i når eller hvor ofte de ulike kjøpene oppstår.

Kommunikasjonsprosessen er svært sentralt, da det hele handler om hvordan man når ut til kunder og hvordan man skal kommunisere på best mulig måte for å få frem budskapet til bedriften. En av kanalene MM har valgt er sosiale medier, og Instagram og Facebook for å være helt spesifikke. Avsenderen i en kommunikasjonsprosess er Mestergull Moagaard. I slik markedskommunikasjon er det veldig viktig å få frem hvem avsenderen er, men med en Instagram og Facebook konto med navnene til de tre forskjellige butikkene er det veldig tydelig hvem avsenderen er.

Sosiale medier er noe av det mest relevante innenfor problemstillingen vår, derfor så vi det som viktig å få en oversikt over hva sosiale medier faktisk innebærer. Instagram og Facebook er nyttige å ha kunnskap om hva de er ment for og hvordan de kan brukes, sett i forhold til at vi skal gi en anbefaling om hvordan MM skal forbedre sin tilstedeværelse i sosiale medier. Ved å ta negative og positive sider ved sosiale medier i betraktning, får man innblikk i hva man kan støte på og faktorer som burde veies mot hverandre før man tar endelige avgjørelser. Det å se på forskjellen mellom bruk av sosiale medier for bedrifter og personlig, gjør at man får en forståelse for at det hele tiden må vurderes hva som er passende, relevant og kan utgjøre en forskjell i samsvar med bedriftens mål, målgruppe og visjoner. Begrepene som er blitt nevnt kommer frem som viktige hjelpemidler for anbefalinger videre i oppgaven, da de

er relevante for hvordan man kan målrette seg, nå ut til eller treffe målgruppen, visjoner og mål.

For å kunne differensiere seg fra annen markedsføring, er det mest sentralt for MM å gå for transformative appeller, der de kan for eksempel spille på følelser ved et frieri eller barnedåp, og bruke dette i deres digitale markedsføring. De kan også fremme deres kvalitet og håndverk for å bygge opp under merket. Ved at MM velger sosiale medier for å sende et budskap, er det naturlig at kodingen som blir valgt er bilder og videoer. Den kommunikasjonskanalen som vil være mest relevant for MM er ikke-personlige kommunikasjonskanaler som sosiale medier. De er ofte en yngre brukergruppe på sosiale medier som Instagram, og det kan derfor være en fordel å ha et fokus på brukergruppen som vil være på de ulike sosiale mediene. Mottakerne til MM vil være de som ser de postene som blir lagt ut på sosiale medier. Den generelle målgruppen til MM er ifølge sjefene til butikken, alle, da de ønsker å ha et bredt utvalg, der noen i alle aldre kan finne noe de liker, i alle prisgrupper. Når vi ser nærmere på innsiden av Instagram-profilen til MM, ser vi at de fleste av deres publikum er yngre, hvor den største andelen av aldersgruppen er 25-34 år, og nest største er 18-24 år. Vi kan derfor påstå at mottakerne til MM består hovedsakelig av yngre på deres Instagram-profil. På bakgrunn av den største andelen av brukere av Facebook, som er i aldersgruppen 40-59 år, kan man derfor anta at det vil være et eldre publikum på Mestergull Hagen sin Facebook, og målgruppen, eller mottakeren, antas å være eldre.

For at Mestergull kan forbedre sine sosiale medier, anbefales det først å bruke målrettet reklame på Instagram. Dette slik at det vil bli nådd ut til de som generelt er interessert og i riktig målgruppe for å kunne handle hos Mestergull. Det vil være større sannsynlighet for en samhandling med innlegget slik at dens rekkevidde blir større, og flere potensielle kunder kan se det.

En negativ side kan være at de kan gå glipp av potensielle kunder ved å kun holde fokuset på de innenfor den tiltenkte målgruppen, noe som i det lange løpet kan hindre de fra å eventuelt utvide sin målgruppe eller kundegruppe. Man må også passe på at det ikke blir for mye reklame eller for mye av det samme, da dette kan ende opp med at mottakerne blir lei og heller ender opp med å se på bedriften som masete, uprofesjonelle og desperate.

For å se på hvordan rekkevidden og engasjement utvikler seg for de ulike postene som legges ut, anbefaler vi MM å enten opprette eller fortsette bruken av bedriftsbruker på både

Instagram og Facebook. Dette gir innsyn i hvor de som samhandler med innlegg og brukeren er fra, hvilken aldersgruppe de er innenfor, hvilket kjønn de er, hvor mange som har sett uten å samhandle og mye annen nyttig informasjon. Ved å legge inn dette som faste opplysninger å sjekke, kan man se enda bedre hvilke innlegg som gjør det bra og hvilke som kanskje ikke gjør det like bra, selv om dette ofte kan være veldig tilfeldig. Vi kan for eksempel se at informative videoer gjør det ofte bra og for mye engasjement og rekkevidde. Det kan også derfor være lurt med bruk av sponsede innlegg, slik at algoritmen gjør at de som allerede har søkt litt rundt etter gullsmeder, smykker eller rett og slett har vært inne på nettsiden til MM, får dette opp på nytt i feeden sin enten på Instagram eller Facebook. Dette kan skape ny interesse og føre til eventuelle handlinger enten ved å følge MM eller at kjøp gjennomføres. Man burde enten velge å sponse innlegg med mye engasjement eller skape egne kun tiltenkt dette formålet.

Negative sider med dette kan være at man blir for opphengt i mønster som kan vise seg å være tilfeldig. Eller så kan man igjen bli for opphengt i hovedmålgruppen som vises, og dermed miste interessen til de som kommer utenfor denne hovedgruppen.

En anbefaling i forhold til innholdet som postes, kan være å ha enda større variasjon i hva som postes av produkter, slik man får vist diverse til både herre, dame og barn. Man kan også ha med priser eller lignende informasjon enten på selve bildet, ha en egen grafikk til dette eller lage informative undertekster. Å fortsette med bilder som er av både produkter for seg selv og produkter på kan være veien å gå, men å rette hovedfokuset mot å skape en slags rød tråd som skaper en form av sammenheng i de sosiale mediene slik at man også lett ser hvem som poster, kan være lurt. Denne røde tråden kan skapes i form av farger, grafikk, utsnitt eller annet som passer til hverandre.

Negative sider ved å følge en rød tråd kan være at de sosiale mediene ender opp med å bli veldig monotone og gjentatte, noe som kan gjøre at det blir kjedelig for de trofaste følgere i lengden. Det kan også gjøre slik at mottakerne eller følgerne retter blikket sitt mot designet og grafikken, som gjør at fokus på produktene, bedriften eller informasjonen faller bort i det hele.

For å skape mer genuinitet slik som MM ønsket for sin målgruppe og følgere, kan de ha flere informative og innholdsbaserte innlegg. Dette kan være ulike poster de har innimellom eller kanskje til og med på faste dager, disse kan inneholde informasjon om hvor butikken ligger enten ved hjelp av bilder, tekst eller kart, presentasjoner av de ansatte kan være med på å

skape relasjoner kanskje før de i det hele tatt har vært i butikken, man kan poste innblikk i historien til MM eller grunnleggerne for å skape mer kjennskap til hvor butikken startet og man kan vurdere å poste bilder som svarer til dette.

Negative sider ved å gjøre dette for å skape genuinitet, er at det kan ta mye ekstra tid og ressurser å få samlet inn slike bilder eller informasjon samt få produsert dem på en slik måte at de passer inn med resten av innholdet på de sosiale mediene. Samtidig kan det også føre til at fokuset kan bli for sterkt på alt i og rundt bedriften, istedenfor på produktene og det å selge dem.

Et annet forslag kan være å differensiere innholdet som blir postet på Facebook og Instagram. Dette slik man kan lage innhold spesifikt rettet mot et spesielt publikum. Dette fordi det antas å være to ulike publikum på disse kanalene, med en yngre målgruppe på Instagram og en litt eldre på Facebook. Ved å gjøre dette kan man fremme merker som er mest populære hos hver målgruppe for å forhåpentligvis vekke interesse slik at kundene kommer innom butikken eller handler hos MM sin nettside. Men igjen kan det nevnes at per dags dato blir samme innlegg og stories lagt ut både på Facebook og Instagram, noe som muligens bør endres.

Det som kan være vanskelig med dette er at det vil være mer tidkrevende og bruke flere ressurser. Å ordne en post, som består av å ta bilder og finne en fengende caption, er noe som kan ta ganske lang tid. Det er veldig tidsbesparende å poste samme innlegget på begge kanalene med kun ett tastetrykk.

Videre kan vi også foreslå å legge ut flere videoer, disse trenger ikke være lenger enn 30 sekunder om man får vist og formidlet det man skal. På Instagram er det en egen funksjon som gjør at man kan publisere videoer på maks 30 sekunder som "reels", som havner i en egen reels-feed. Mens videoer på 1 minutt og lengre postes på IGTV. Dette er noe vi kan se på både Instagram og Facebook kontoen til MM at det skaper stort engasjement, og har i gjennomsnittet større rekkevidde, og når flere både følgere og ikke-følgere enn bilder.

Det negative med dette er at det er veldig ressurskrevende og tidkrevende å lage slike videoer både med å planlegge, utføre og ferdigstille, noe som kan skape mindre tid til andre oppgaver eller tar vekk fokuset til de ansatte på å faktisk skulle selge de produktene som er med i disse videoene.

Konkurranser er også en fin måte å engasjere folk og skape mer engasjement rundt en post. Det finnes flere måter å ha slike konkurranser på, blant annet kan det være vanlig å be

følgerne legge igjen en kommentar på bildet slik at engasjementet øker, og posten og profilen vil da ved hjelp av algoritmen, nå ut til flere brukere og potensielle kunder. Andre måter å gjennomføre dette på er ved å oppfordre kunder til å poste innlegg av at de har på seg eller tar bilde av produktene, og enten tagger Mestergull Moagaard, eller har en egen hashtag, og av disse blir det trekt ut en vinner av for eksempel et gavekort eller produkt. Det kan også være en god idé å legge ut ulike konkurranser på de forskjellige plattformene med ulike målgrupper. Da for eksempel på Instagram, kan man vinne produkter som treffer den yngre målgruppen, og på Facebook kan man legge ut til den litt eldre målgruppen.

Noe negativt som kan komme med konkurranser er muligens forbrukere som bare midlertidig øker engasjementet, derfor må bedriften videre legge ut flere konkurranser for å holde på engasjementet. Men, det er kostbart for en bedrift å drive med mange konkurranser, derfor kan dette bli dyrt i lengden, spesielt hvis en ikke oppnår ønsket resultat.

Å kjøpe smykker og lignende i gave er svært vanlig, og som vi kan se i *De ulike typer kjøp* teorien og ved hjelp av intervjuene. Derfor kan det være et forslag å ha et større fokus på dette med gaver på MM sine sosiale medier. Dette kan gjøres ved å legge ut for eksempel videoer med gavetips i ulike prisklasser eller merker, eller bilder som viser smykker eller lignende i gaveesker. Dette vil både gi gavegiveren ideer om hva den kan kjøpe og gjøre avgjørelsesprosessen lettere, og mottakeren får tips til hva den kan ønske seg.

Som en gullsmed er gaver en stor del av kjøp, men det er også den vanskeligste typen kjøp. Siden slutt-mottaker av produktet ikke er med i beslutningsprosessen, kan de ende opp med å bli skuffet eller lei seg hvis de får noe de ikke liker. Dette kan videre påvirke bedriftens omdømme negativt. Videre med mye markedsføring mot gaver og gaveidéer, kan dette øke stresset med utilsiktet økt press på forbrukerne, som kan ende med flere som slutter å følge MM på SoMe. Til slutt kan det å komme med en lik mengde gaveidéer året rundt, ende med mindre oppmerksomhet på typiske gave-høytider som for eksempel jul, valentines dag og konfirmasjon. Det å markedsføre gaver hele tiden kan ende opp med å senke påvirkningen og desensibilisere presset som spesielt oppstår rundt disse begivenhene.

På bakgrunn av AIDA modellen kan det være en idé å inngå et samarbeid med en kjendis eller en annen influencer med påvirkningskraft for å skape oppmerksomhet og da potensielt få enda flere følgere og kunder. Dette innebærer at MM sender et eller flere produkter til disse, i bytte mot at de legger ut innlegg om produktene på deres sosiale medier. Dette er noe

man kan se at andre Mestergull franchiser har gjort tidligere, og de har betydelig flere følgere enn andre Mestergull butikker.

Det som kan være krevende med dette er å finne riktig influenser eller kjendis som skal representere butikken eller merket. Det er svært viktig å finne noen som kan representere dette på en ordentlig og profesjonell måte som opprettholder standarden til MM. En annen negativ side med dette kan være at avhengig av hvilken kjendis eller influenser man velger kan dette bli dyrt, de med flest følgere og publikum vil ta seg mer betalt enn de med mindre følgere.

Ved å se på kommunikasjonsprosessen, ser vi at sosiale medier er en viktig plattform og kanal. Det som er spesielt sentralt er å få mottakeren til å oppfatte budskapet i samråd med hva ønskene med kommunikasjonen er. For å få frem budskapet er det viktig å skille seg ut fra andre konkurrenter, dette kan MM gjøre ved å for eksempel legge ut flere ansiktsbilder, altså bilder av hele personen og ikke bare en hånd eller hals. Vi kan se tydelig forskjell på engasjement på slike bilder av en hel person og vanlige bilder av noen der man ikke kan se ansikt. Dette er noe konkurrentene også sjeldent gjør, så dette kan skape et konkurransefortrinn. Det vil være en fordel å legge ut slike bilder av de ansatte, da kunden kan kjenne at kontoen kan være mer personlig rettet, og det skapes en tilknytning som kan videre bygge tillit til de ansatte.

En nedside ved å forsøke og skille seg ut fra konkurrentene med å poste annet og tenke kreativt, er at det ikke er sikkert at dette faller i smak hos målgruppen eller eventuelle følgere selv om det er helt annet enn hva konkurrentene poster. Dersom man har innhold som ikke er appellerende for følgerne kan de vurdere å ikke følge lenger eller følge andre gullsmeder istedenfor, det er derfor lurt å kartlegge hva som kan fungere eller skape interesse før man starter med å gjøre dette. Det å bruke bilder av ansatte for å gjøre dette kan også skape en følelse av at det blir ensformig i lengden, dersom det bare benyttes de samme personene konstant.

Å vekke følelser er noe som kan skape oppmerksomhet i sosiale medier, og dette ser vi også blir brukt i kommunikasjonsprosessen. Det MM kan gjøre for å skape følelser i sosiale medier er å fokusere på ulike ting når det nærmer seg høytider og lignende. For eksempel når det nærmer seg valentinsdagen, kan man fokusere på frieriet og kan skrive "Visste du at valentinsdagen er en populær dag å fri på?" og "Vi har godt utvalg til din kjære. Tag en du mener burde komme innom oss før "Valentinsdagen". Dette kan skape følelser da det bak

frieri som regel ligger mye følelser og tanker bak, og også en oppfordring til å legge igjen en kommentar på bildet som vil skape engasjement og videre bli presset opp av Facebook og Instagram sin algoritme.

Men igjen kan dette føre til negativt press mot forbrukerne på at de er nødt til å kjøpe disse produktene til de ulike anledningene, og ender opp med å se på kjøp av smykker/tilbehør som et gjøremål og ikke en koselig eller spesiell opplevelse. Det kan også oppleves som negativt og pressende hvis det treffer noen som det ikke appellerer til.

7.3 Vurdering av resultater

Det finnes flere sterke og svake sider ved resultatene vi har fått av teoriene, metodene og intervjuene vi har benyttet.

De sterke sidene ved teoriene er at de har gitt oss nyttige resultater og svar på hva som påvirker for å skape oppmerksomhet, interesse, ønske og handling fra eventuelle kunder, dette har vært mulig for oss å dra inn i sammenheng med markedsføring og sosiale medier. De ulike typer kjøp har gitt oss innblikk og svar på hvordan kunder kan endre sin atferd i måten de handler på basert på hvem det er til, dette var hjelpsomt i å vite hvordan man skal kunne plassere seg i markedsføringen for å nå alle typer kjøp. Kommunikasjonsprosessen har vist viktigheten og relevansen for hvordan man skal kommunisere budskap til mottakere, hva som kan komme i veien og hvordan det best mulig skal treffe rett.

De svake sidene ved teoriene er at de bare har gitt oss konkret informasjon om hva de innebærer og handler om, hvordan de er satt opp og i hvilken rekkefølge de ulike delene er satt sammen. Dette har gjort at man må sette seg godt inn i resultatene og finne ut hvordan de kan brukes i praksis og i sammenheng med sosiale medier, vår bedrift, målgruppe og visjoner. Å ha en god grunnforståelse for teoriene er derfor viktig før man starter å bruke dem i praksis, slik man ikke benytter de feil eller unnlater viktige punkter som kan føre til svar.

De sterke sidene fra intervjuet med sjefene er at vi fikk konkret informasjon fra de som har mest innsyn i hvilke visjoner, verdier, ønsker, målgrupper og strategier som er relevante for MM. Ved å spørre disse spørsmålene fikk vi svarene direkte uten noen form for forstyrrelser, eller støy, ved å måtte spørre dem gjennom andre, via e-post eller telefon. Det var derfor lett tilgjengelig for oss å få tak i informasjon direkte fra de som satt med denne. For intervjuene med personer var det en sterk side ved at intervjuobjektene var bekjente, noe som kan ha

gjort det enklere for disse å svare helt ærlig og i utfyllende setninger, det ble mer relevant å stille oppfølgingsspørsmål og de var lett tilgjengelige i tilfelle vi ønsket flere svar. Spørsmålene ble også stilt til de bekjente vi på en eller annen måte kunne tenke oss hadde kjennskap eller ikke til MM, gullsmeder eller sosiale medier.

En av de svake sidene kan sees på som at svarene vi fikk fra sjefene ikke var veldig lange, konkrete eller utfyllende. Intervjuet av de kunne ha hatt fordel av å bli gjort annerledes ved å forberede sjefene bedre på et intervju. Vi tok muligheten i et møte og spurte de spørsmålene vi hadde planlagt, men det var ikke et møte med avtalt intervju. Muligens kunne sjefene komme med mer utbredte svar hvis de var bedre forberedt på et intervju på forhånd. Videre kunne vi med forbrukerne planlagt bedre å intervjuer målgruppen som var forventet til MM sine SoMe, på instagram og facebook, for å få svar som er mer tilrettelagt for det aktuelle publikummet. Men vi valgte å intervjuer med variasjon for å få flere ulike synspunkter.

Validitet og reliabilitet har gjennom denne oppgaven blitt styrket gjennom å ta notater samt gå over svarene med intervjuobjektene, både sjefene og forbrukerne. Videre har vi fått et svar på den satte problemstillingen som videre styrker validiteten. Basert på dette mener vi at studien har vært pålitelig. Derimot bør det nevnes at det ble gjennomført dybdeintervju med få respondenter, derfor blir reliabiliteten svekket da man mindre sannsynlig får like svar flere ganger som for eksempel hos en kvantitativ undersøkelse med få faste svar.

8.0 AVSLUTNING

Etter å ha sett alt vi har presentert skal vi komme med en oppsummering og konklusjon på oppgaven samt problemstillingen, for å få en oversikt over hva vi faktisk har sett på, tatt i betraktning, hva vi har vurdert og hvilke anbefalinger vi har endt opp med å komme frem til.

8.1 Oppsummering & konklusjon

“*Hvordan kan Mestergull Moagård forbedre sin tilstedeværelse i sosiale medier?*” har blitt besvart ved å legge grunnlaget i det vi har sett på både innenfor de 3 teoriene om AIDA-modellen, De ulike typer kjøp og Kommunikasjonsprosessen, men også basert på svar vi har fått i intervjuer av sjefer og vanlige personer, informasjon vi har opparbeidet oss i forhold til denne oppgaven, innblikk vi har fått i sosiale medier og ulike måter det kan brukes på samt resultater fra teorier og metoder. Videre har det blitt utført intervju med sjefene til

MM, og ti mulige forbrukere. Disse intervjuene har blitt analysert og funnene har blitt diskutert.

Gjennom denne oppgaven har vi besluttet at det er spesielt tid, kvalitet og informasjon MM må fokusere på for å bli mer synlig på sosiale medier. Tid menes med å ha regelmessige innlegg for å dukke mer opp i algoritmen og bli anbefalt mer for forbrukerne, dette da MM nå har veldig sporadiske innlegg, kun når de med ansvar for SoMe er på jobb. Videre var det ønske fra forbrukerne om bedre kvalitet på innlegg, med dette menes det å ha bedre sammenheng mellom innlegg, bedre visning av produkter og mer ekte og relaterbart innhold som spiller på følelser. Til slutt var det et stort ønske om mer informative innlegg, dette kan være innlegg som viser butikkens lokasjon, diverse tjenester MM tilbyr, eller mer introduksjon til materialer, kvalitet, og ansatte.

Det er mye Mestergull Moagaard kan gjøre for å få bedre tilværelse i sosiale medier, men gjennom denne oppgaven kan vi vise til at de først og fremst trenger en stadfestet plan, som baserer seg på informasjonen vi har fått samlet.

LITTERATURLISTE

- Abrahamsen, M. h., Dvergsdal, H., & Askheim, S. (2023, Januar 25). *Instagram – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved Mars 16, 2023, from <https://snl.no/Instagram>
- Bullion Rates. (n.d.). *5 Year Gold Chart in Norwegian Kroner (NOK)*. Bullion Rates. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.bullion-rates.com/gold/NOK/Year-5-chart.htm>
- Digdir. (2023). *Effekten av sosiale medium*. Digdir.
<https://www.digdir.no/digitalisering-og-samordning/effekten-av-sosiale-medium/1929>
- DNB - Valutakalkulator. (n.d.). *Valutakalkulator*. DNB. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.dnb.no/markets/valuta-og-renter/valutakalkulator>
- Enli, G., & Aalen, I. (2023, Januar 21). *Facebook – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved Mars 16, 2023, from <https://snl.no/Facebook>
- Gaasland, T. B. (2021, August 24). *Sosiale medier i Norge - brukertall Q2 2021 - Norge*. Viva Media. Retrieved Mars 16, 2023, from <https://vivamedia.no/sosiale-medier-i-norge-brukertall-q2-2021/>
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Høyskoleforl.
- Grønmo, S. (2023, Januar 16). *kvalitativ metode – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved Mars 19, 2023, from https://snl.no/kvalitativ_metode
- Gurung, R. A.R. (2019, June 10). *Want Stuff? Why We Are Driven to Buy More*. Psychology Today. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-psychological-pundit/201906/want-stuff-why-we-are-driven-to-buy-more>
- Guy-Evans, O. (2023, February 8). *Central Route to Persuasion: Definition & Examples*. Simply Psychology. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.simplypsychology.org/central-route-to-persuasion.html>
- Howie, J. (2023, Januar 06). *sosiale medier – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved Mars 16, 2023, from https://snl.no/sosiale_medier

- Lau, W. (2023, January 30). *What is Targeted Advertising?* AdRoll.
<https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>
- Mestergull. (n.d.). *Finn butikk*. Mestergull.no. Retrieved March 9, 2023, from
<https://mestergull.no/finn-butikk/>
- Mestergull. (n.d.). *Om oss*. Mestergull.no. Retrieved March 9, 2023, from
<https://mestergull.no/hagen/om-oss/>
- Minmote. (2021, September 28). *Ultra-fast fashion er det nye fast fashion*. MinMote. Retrieved March 27, 2023, from
<https://www.minmote.no/nyheter/a/g0gABL/ultra-fast-fashion-er-det-nye-fast-fashion>
- Olseng, E. T., & Toft Sundbye, L. M. (2020, Desember 07). *Kommunikasjonsprosessen - Markedsføring og ledelse 1*. NDLA. Retrieved April 28, 2023, from
<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:aa643598-5490-42c9-8ce5-62a94b42bfe0/resource:556cac24-751c-4595-8b20-efaf2763d79c>
- Phil, R. (2019, Desember 14). *Markedsføringsmetoder – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved May 9, 2023, from <https://snl.no/markedsf%C3%B8ringsmetoder>
- Pihl, R. (2022, August 31). *AIDA-modellen – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved Mars 19, 2023, from <https://snl.no/AIDA-modellen>
- Preeti Kotamarthi, P. (2020, December 20). *The Behavioral Science Guide to Gift Giving*. The Decision Lab. Retrieved April 13, 2023, from
<https://thedecisionlab.com/insights/society/the-behavioral-science-guide-to-gift-giving>
- Røgeberg, O. (2018, August 30). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Statistisk sentralbyrå. Retrieved March 27, 2023, from
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Sander, K. (2021, Oktober 05). *Sosiale medier*. Estudie.
<https://estudie.no/sosiale-medier-sosiale-nettverk/>
- Sander, K. (2021, Mai 30). *Positive og negative sider ved viral markedsføring*. eStudie. Retrieved May 9, 2023, from <https://estudie.no/positive-og-negative-sider-ved-viral-markedsforing/>

SNL. (2020, November 2). *Algoritme – Store norske leksikon*. Store norske leksikon.

<https://snl.no/algoritme>

Statistisk Sentralbyrå. (2023, March 1). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Statistisk Sentralbyrå. (2017, October 5). *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering - Andel statlige virksomheter som bruker sosiale medier, etter næring. Prosent. 2017 - SSB*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering?tabell=324357>

Statistisk Sentralbyrå. (2023, March 1). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier*. SSB.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Vikøren, B. (2020, November 30). *Kjøpsprosessen*. SNL. <https://snl.no/kjøpsprosessen>

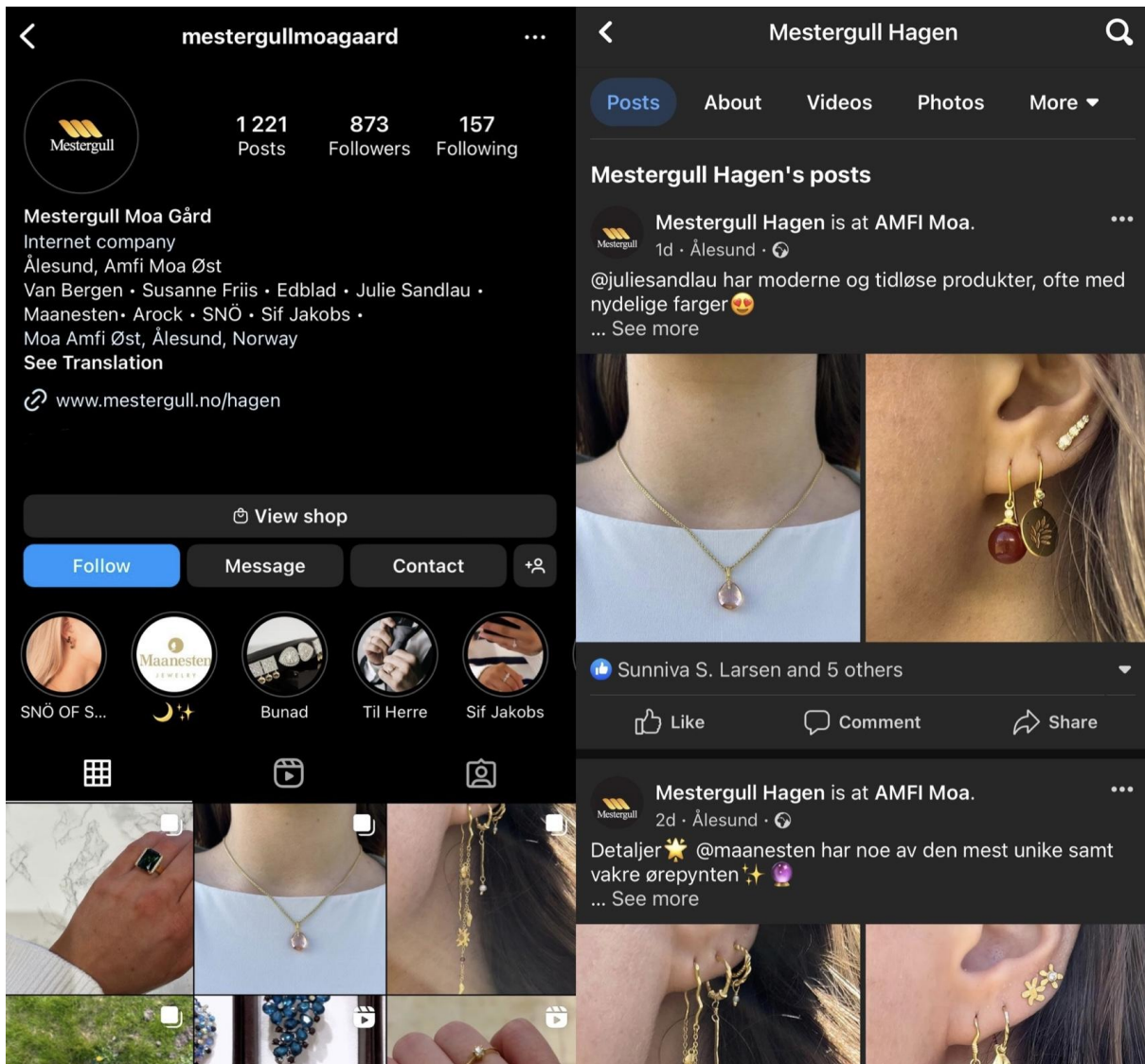
Vikøren, B. (2020, November 30). *Markedsføring*. SNL. <https://snl.no/markedsføring>

Weinschenk, S. (2015, October 22). *Shopping, Dopamine, and Anticipation*. Psychology Today.

Retrieved May 11, 2023, from

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201510/shopping-dopamine-and-anticipation>

VEDLEGG



Vedlegg 1 - Bilde av sosiale medier til intervju

Vedlegg 2 - Bilde 2 av sosiale medier til intervju



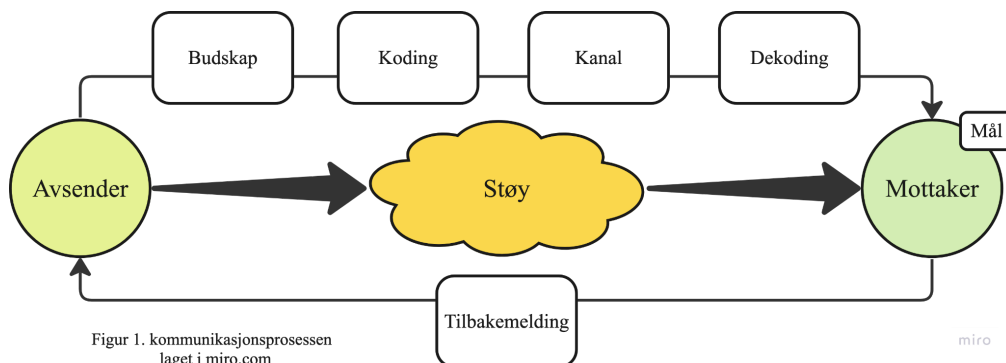
Vedlegg 3 - Bilde nr 1 vist i sammenheng med intervju.



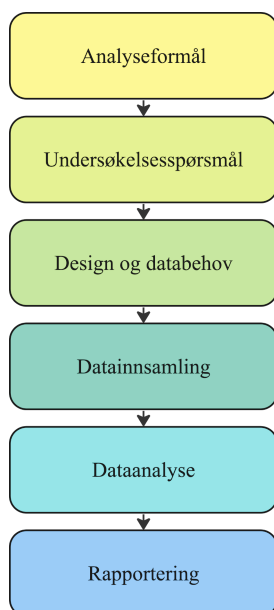
Vedlegg 4 - Bilde nr 2 vist i sammenheng med intervju.

FIGURLISTE

Figur 1 - Kommunikasjonsprosessen



Figur 2 - Forskningsprosessen



Figur 2. Forskningsprosessen laget i miro.com

Tabell 1 - Intervju med sjefer

<i>Hva er deres visjon?</i>	Visjonen til Mestergull er faglighet, troverdighet og soliditet. Alt skal være som man tror og forventer, da for eksempel at bildene i nettbutikken skal representere størrelse riktig og materialer skal være av høy standard.
<i>Hva gjøres for å oppnå visjonen?</i>	For å oppnå visjonen er det viktig å være kvalitetsbevisst på innkjøp, annonsene skal fremstå riktig og ansatte skal ha kunnskap. Det skal være faglig på alle måter med høy kvalitet og god service.
<i>Hvordan ønsker dere at kunden skal oppfatte dere?</i>	At vi er seriøse og har høy kvalitet på våre produkter. Videre vil vi oppfattes som genuin med god informasjon om våre produkter.

<i>Hvordan kan dere oppfattes slik på sosiale medier?</i>	Vi kan skrive informasjon om produktet og legge til handlekurv der man får full informasjon. Det å være bevisst på det man velger å selge og at dette er kvalitetsprodukt er også veldig viktig. Det er også viktig å prioritere å ta fine bilder og teste nye produkter før vi legger de ut for salg.
<i>Hvilken forbedringer kan dere gjøre på sosiale medier?</i>	De forbedringene man kan gjøre på sosiale medier er å lære opp flere ansatte til å kunne håndtere sosiale medier for å dele kunnskap og jobbe som et lag. Det å bruke promoteringer, poste regelmessig og lage reels videoer er noe vi kan bli bedre på. Det er viktig at alle føler et ansvar for at innleggene skal se bra ut og være motivert til å bygge hverandre opp.
<i>Hvem vil vi nå med sosiale medier?</i>	De som er vanskelig å få tak i, slik at vi kan vise frem hva vi har i butikk.
<i>Hvordan opplever dere ulikhetene i de forskjellige butikkene?</i>	De eldre som bor i byen vil handle der, moa er typisk senterbutikk, har større variasjon av kunder da det er senter. Klondike er rettet mot yngre, men har utviklet seg
<i>Har dere ulike strategier for de ulike butikkene?</i>	Nei det har vi ikke, men eget verksted i byen.
<i>Er det noe samarbeid med sosiale medier i de tre butikkene og generelt i Mestergull?</i>	Det er et samarbeid mellom de tre butikkene. Mestergull har egen, og er kjeden, men vi kan låne bilder.
<i>Har dere en strategi for sosiale medier?</i>	Vi har ingen håndfast strategi for øyeblikket.
<i>Hvem er målgruppa?</i>	Vi vil treffe alle, å ha noe til alle. Er derfor vi har så mange ulike merker, til barn, ungdom og eldre. Men, ifølge vår Instagram Insight for de siste 90 dagene (februar til mai 2023) er 87,7% av vårt publikum kvinner, og 12,3% er menn. De vanligste aldersgruppene er 25-34 på 34,7%, 18-24 på 21,6%, 35-44 på 14,8% og 45-55 på 12,9%.
<i>Hva ønsker dere å oppnå med å være på sosiale medier?</i>	Mer synlighet og for å nå ut til flere. Vi vil ha de i butikken for å gi god kundeservice og kundebehandling.

Tabell 2 - SPM 1

<i>Bruker du smykker og/eller tilbehør? Hvis ja, hvor ofte?</i>	
<i>Person 1 (K)</i>	Ja, hver dag
<i>Person 2 (K)</i>	Ja hver dag

<i>Person 3 (K)</i>	Ja, bruker hver dag
<i>Person 4 (M)</i>	Ja, ved spesielle anledninger
<i>Person 5 (M)</i>	Ja, men mest i helger og ved spesielle anledninger
<i>Person 6 (M)</i>	Nei
<i>Person 7 (M)</i>	Ja, i helgene på grunn av jobb i ukedager
<i>Person 8 (K)</i>	Nei
<i>Person 9 (M)</i>	Vanligvis kontinuerlig, smykker
<i>Person 10 (K)</i>	Både og, bruker øredobber hver dag men smykker, ringer og klokke i helgen eller ved spesielle anledninger

Tabell 3 - SPM 2

<i>Hender det at du kjøper smykker/tilbehør i gave?</i>	
<i>Person 1</i>	Ja det kan jeg finne på å gjøre
<i>Person 2</i>	Ja det gjør jeg, jeg kjøper til andre damer
<i>Person 3</i>	Ja det gjør jeg
<i>Person 4</i>	Ja, det gjør jeg
<i>Person 5</i>	Nei, kanskje 1 gang
<i>Person 6</i>	Ja, som regel i morsdagsgave, bursdag, julegave eller valentines.
<i>Person 7</i>	Ja, har kjøpt noen.
<i>Person 8</i>	Ja
<i>Person 9</i>	Ja, ofte. Mer på reiser.
<i>Person 10</i>	Ja, men oftest bare ved spesielle anledninger.

Tabell 4 - SPM 3

<i>Hva tenker du når du hører Mestergull Moa Gård?</i>	
<i>Person 1</i>	Masse utvalg, hyggelige ansatte
<i>Person 2</i>	Godt utvalg, god kundeservice, god kvalitet og passende pris.

<i>Person 3</i>	Super butikk
<i>Person 4</i>	Kvalitet, fint håndtverk
<i>Person 5</i>	Tenker på ringer, tilbehør og at det er en gullsmed
<i>Person 6</i>	Gullsmed på Moa
<i>Person 7</i>	Ringer osv. Pynt. Gullsmed.
<i>Person 8</i>	Gullsmed.
<i>Person 9</i>	Mestergull er vel den kjeden som jeg kjenner best navnet på i Norge.
<i>Person 10</i>	En av de mange gullsmedene i Ålesund

Tabell 5 - SPM 4

<i>Har du kjennskap til hvor butikken befinner seg på Moa?</i>	
<i>Person 1</i>	Ja
<i>Person 2</i>	Ja
<i>Person 3</i>	Ja
<i>Person 4</i>	Ja
<i>Person 5</i>	Nei
<i>Person 6</i>	Usikker
<i>Person 7</i>	Ja
<i>Person 8</i>	Ja ca.
<i>Person 9</i>	Nei
<i>Person 10</i>	Har ikke helt kontroll

Tabell 6 - SPM 5

<i>Har du kjennskap til Mestergull sine sosiale medier?</i>	
<i>Person 1</i>	Ja, de legger ut masse fint på Instagram
<i>Person 2</i>	Ja, jeg følger de på Instagram
<i>Person 3</i>	Nei det har jeg ikke

<i>Person 4</i>	Nei, det har jeg ikke
<i>Person 5</i>	Har ikke kjennskap
<i>Person 6</i>	Visste ikke at de hadde det
<i>Person 7</i>	Ja, men følger de ikke.
<i>Person 8</i>	Litt
<i>Person 9</i>	Nei
<i>Person 10</i>	Vet at de har og har fått opp noen innlegg, men følger de ikke

Tabell 7 - SPM 6

<i>Hvordan opplever du de sosiale mediene til Mestergull? (Med bilder - vedlegg 1 og 2)</i>	
<i>Person 1</i>	De er aktive, god kvalitet på bildene og fine kombinasjoner av produkt.
<i>Person 2</i>	Aktive, fine variasjoner av produkt-innlegg, fint at man får sett produktet på og ikke bare i en boks.
<i>Person 3</i>	Den er bra
<i>Person 4</i>	Den er fin, bra variasjon og lett tilgjengelig info i bioen
<i>Person 5</i>	Virker som hovedfokuset er mest på tilbehør for kvinner/jenter
<i>Person 6</i>	God variasjon i bilder
<i>Person 7</i>	Viser godt produktene. Kjekt at de som jobber der har på seg produkter for å vise de.
<i>Person 8</i>	Mye variasjon, forskjellige folk og ulike utstillingsmonter. Det er positivt. Får se produktene på folk er viktig. Tema til høytider.
<i>Person 9</i>	Innholdsrik.
<i>Person 10</i>	Bra at de poster hvordan ting ser ut på folk og hva som passer i lag.

Tabell 8 - SPM 7

Hvilke av disse bildene ville fanget oppmerksomheten din? (Vise 2 bilder - vedlegg 3 og 4)	
<i>Person 1</i>	Bilde 1
<i>Person 2</i>	Bilde 1, på grunn av oppsettet, det var unikt
<i>Person 3</i>	Bilde 1, det fanget meg
<i>Person 4</i>	Bilde 1, var tydelig at man kunne se at det var et produkt som ble reklamert for, også at navnet på merket var tydelig. Bildet var nærme så man såg produktene i fokus.
<i>Person 5</i>	Bilde 2, fint at man ser hvordan det ville vært på
<i>Person 6</i>	Bilde 1, enklere å handle til andre dersom man ser merke og design
<i>Person 7</i>	Bilde 1, det var finere farger. Det andre var for mørkt.
<i>Person 8</i>	Bilde nr. 1 er best oppsett. Men bilde nr.2 er det greiere å se hvordan produktene er på. 1 er fin, 2 er tøffere. Men hadde likt best om det var enkelt på en hånd (bilde fra 5. nov. 2022).
<i>Person 9</i>	nr.1 fordi jeg synes det var tiltalende. Det var mer innholdsrik. nr.2 var mer fokus på ringen.
<i>Person 10</i>	Bilde nr 2, man ser hvordan det er å ha på

Tabell 9 - SPM 8

Hvordan føler du at Mestergull kunne forbedret sine sosiale medier?	
<i>Person 1</i>	Mer samsvar i innleggene, mer konkurranser
<i>Person 2</i>	Hatt flere konkurransen, ha meir samsvar i innleggene, ha mer fokus på produktene, unngå at de blander inn i bakgrunnen, ønsker mer variasjon i produktene som blir tatt bilde av
<i>Person 3</i>	Mer bilder av armbånd, men jeg kan ikke sosiale medier.
<i>Person 4</i>	Føler at det ikke er så mye som kan forbedres, variasjon i bildene og god tekst på bildene, samt informasjon om pris. Kan kanskje være litt mer aktiv på story.

<i>Person 5</i>	Kanskje ha litt mer av tilbehør for herre, slik at det er ett marked som kanskje får enda mer oppmerksomhet
<i>Person 6</i>	Fortsette med variasjon av de ulike merkene og produkter som tilbys, kanskje presentere butikken, lokalisjon og annen slik informasjon
<i>Person 7</i>	Forbedret lysforhold på bilder. Mer farge på bildene. Det kan ofte være litt kjedelige farger.
<i>Person 8</i>	Veldig greit med flere bilder per innlegg, så kan du se mer lignende eller samme stil hvis du vil. Var veldig godt med variasjonen på feeden, i eske, på en person.. osv. Noen videoer går litt for raskt fra produkt til produkt.
<i>Person 9</i>	Enda mer spisset fokus på hvert enkelt produkt.
<i>Person 10</i>	Skulle kanskje hatt mer info om priser på produkt, hvor butikken ligger, tilbud og lignende.

