

Truls Heggelund
Henrik Langholm
Magnus Røring Mortensen

Merkevarebygging gjennom annonsering på LinkedIn

En komparativ undersøkelse for NorEngros Johs
Olsen AS

Bacheloroppgave i økonomi og administrasjon
Veileder: Ingjerd Thon Hagaseth
Mai 2023

Truls Heggelund
Henrik Langholm
Magnus Røring Mortensen

Merkevarebygging gjennom annonsering på LinkedIn

En komparativ undersøkelse for NorEngros Johs
Olsen AS

Bacheloroppgave i økonomi og administrasjon
Veileder: Ingjerd Thon Hagaseth
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Tittel:	Merkevarebygging gjennom annonsering på LinkedIn – En komparativ undersøkelse for NorEngros Johs Olsen AS.	Dato: 21.05.2023
Deltaker(e)/	Truls Heggelund	
	Henrik Langholm	
	Magnus Røring Mortensen	
Veileder(e):	Ingjerd Thon Hagseth	
Evt. oppdragsgiver:	Tomas Holmestad	
Stikkord/nøkkelord:	LinkedIn, markedsføring, merkevarebygging og sosiale medier	
Antall sider/ord: 39/13774	Antall vedlegg: 3	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>I denne bacheloroppgaven vil vi se nærmere på hvordan en bedrift som NorEngros Johs Olsen AS kan kartlegge målgruppens interesser for ulike temaer som ansattes kompetanse, etisk handel og bærekraft gjennom annonser på LinkedIn.</p> <p>Oppgavens teorigrunnlag baseres på markedsføring, merkevarebygging og markedskommunikasjon, før den retter seg mot oppgavens fokus med teori basert på sosiale nettverk og faktorer for merkevarebygging på LinkedIn. Videre er oppgaven basert på innsamling av kvantitative data for bruk i en komparativ analyse ved bruk av regresjonsanalyse. Det er også samlet inn kvalitative data for å gjennomføre en validering av de kvantitative dataene.</p> <p>De kvantitative dataene er hentet ut fra LinkedIn sin kampanjeadministrator, der man kan finne data som antall klikk og visninger per annonse. Regresjonsanalysen gir relativt entydige indikasjoner på at kompetanse viser seg å være mest interessant for potensielle kunder som fikk annonsen opp på LinkedIn.</p> <p>I tillegg til data fra LinkedIn, ble det gjennomført en undersøkelse blant kunder i den fysiske butikken til Johs Olsen på Gjøvik. Denne undersøkelsen, som ble gjennomført mens de fleste kundene var på jobb, ga andre svar. Disse kundene var mest opptatt av etisk handel og bærekraft og minst opptatt av kompetanse. Ut fra disse forskjellene har vi pekt på muligheten for at tiden på døgnet og setingen kundene befinner seg i kan ha noe å si for hvordan de vurderer annonsene.</p>		

Abstract

Title:	Brand building through advertising on LinkedIn – A comparative study for NorEngros Johs Olsen AS.	Date:	21.05.2023
Participants/	Truls Heggelund Henrik Langholm Magnus Røring Mortensen		
Supervisor(s)	Ingjerd Thon Hagaseth		
Employer:	Tomas Holmestad		
Keywords	LinkedIn, marketing, brand building and social media		
Number of pages/words: 39/13774	Number of appendix: 3	Availability: open	
<p>In this bachelor thesis, we will take a closer look at how a company like NorEngros Johs Olsen AS can identify the interests of the target group in various topics, such as competence of the employees, ethical trade, and sustainability through advertisements on LinkedIn.</p> <p>The theoretical foundation of the thesis is based on marketing, brand building, and market communication, before it targets the focus of the thesis, with theory based on social network and factors for brand building on LinkedIn. The thesis is also based on a collection of quantitative data to be used in a comparative analysis using regression analysis. Qualitative data has also been collected to validate the quantitative data.</p> <p>The quantitative data is extracted from LinkedIn's campaign administrator, where data such as the number of clicks and views per advertisement can be found. The regression analysis provides relatively clear indications that competence proves to be the most interesting for potential customers who saw the ad on LinkedIn.</p> <p>In addition to data from LinkedIn, a survey was conducted among customers in the physical store of Johs Olsen in Gjøvik. This survey, which was conducted while most customers were at work, yielded other results. These customers were most concerned about ethical trade and sustainability, and least concerned about competence. Based on these differences, we have pointed out the possibility that the time of day and the setting in which the customers find themselves in, can influence how they evaluate the ads.</p>			

Forord

Gjennom 3 år på bachelorstudiet økonomi og administrasjon er dette vår avsluttende oppgave. Disse tre årene har inneholdt mange utfordringer, men også mye læring. Derfor er vi takknemlig for alle forelesere gjennom disse årene som har brukt sin kunnskap for å utvikle vår.

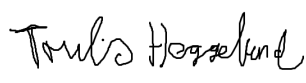
Vi ønsker å takke vår oppdragsgiver NorEngros Johs Olsen AS for tilliten til å kunne utføre en slik spennende oppgave. Spesielt takk til daglig leder Tomas Holmestad for tilretteleggingen både økonomisk og fysisk for å muliggjøre undersøkelsene.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Ingjerd Thon Hagaseth for gode tips og tilbakemeldinger på alle døgnets tider. Vi setter stor pris på at du har brukt din kompetanse på best mulig måte til å veilede vår oppgave.

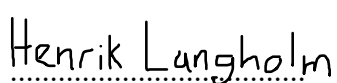
Vi vil også takke intervjuobjektene som i butikklokalene til NorEngros Johs Olsen AS på Gjøvik. Disse gjorde det mulig å validere vår kvantitative undersøkelse.

Gjøvik, 21 Mai 2023

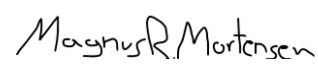
Truls Heggelund


.....

Henrik Langholm


.....

Magnus Røring Mortensen


.....

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	
<i>Abstract</i>	
<i>Forord</i>	
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Hvem er NorEngros Johs Olsen AS	1
1.2 Markedsføringens historie	1
1.3 Oppdraget	1
1.4 Problemstilling.....	2
1.5 Oppbygging av oppgaven	3
2.0 TEORI:	4
2.1 Markedsføring	4
2.2 Markedskommunikasjon.....	6
2.3 Merke varebygging	8
2.4 Sosialt nettverk som merkevarebygger.....	9
2.5 Faktorer for merkevarebygging på LinkedIn	11
3.0 METODE	15
3.1 Valg av metode	15
3.2 Forskningsdesign	16
3.3 Datainnsamling	17
3.4 Analysemetode	19
3.5 Validering.....	19
3.6 Etikk	20
4.0 RESULTATER OG ANALYSE	22
4.1 Redegjørelse av forsknings- og metodedesign	22
4.2 Introduksjon av resultatene/funnene.....	22
4.3 Beskrivelse av datainnsamling	22

4.4 Beskrivelse av utvalget:.....	24
4.5 Kvantitativt resultat	24
4.6 Regresjonsanalyse av kvantitativ undersøkelse	26
4.7 Kvalitativt resultat	28
5.0 DRØFTING.....	29
5.1 Sammenstilling og tolkning av funn.....	29
5.2 Drøfting av funn	31
5.3 Kritisk refleksjon.....	34
6.0 AVSLUTNING.....	37
6.1 Hovedfunn og konklusjon.....	37
6.2 Refleksjon av oppgavens prosess.....	38
6.3 Videre forskning	39
7.0 REFERANSELISTE.....

Figurliste

Figur 1: Kommunikasjonsmodell (Shannon og Weaver, 1963)	6
Figur 2: Merkevarerpyramide (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019)	8
Figur 3: Kompetanse Figur 4: Bærekraft Figur 5: Etisk Handel	17

Tabelliste

Tabell 1: CTR resultater fra LinkedIn	24
---------------------------------------	----

1.0 INNLEDNING

1.1 Hvem er NorEngros Johs Olsen AS

Oppgaven tar utgangspunkt i NorEngros Johs Olsen AS, heretter kalt Johs Olsen. De er en ledende grossist innen flere fagfelt som primært fokuserer sitt salg mot bedrifter. De selger også varer til privatkunder. NorEngros er et stort konsern bestående av flere butikker og lager spredt utover hele Norge. Hver avdeling har sin egen administrasjon og står for egen markedsføring, med unntak av markedsføring som gjøres i felles regi av NorEngros for alle avdelingene. Johs Olsen er et av flere firmaer som er startet opp av Johannes Olsen Berger på Gjøvik. Pr. April 2023 eier han 87,5% av Johs Olsen Holding AS som igjen eier 100% av Johs Olsen AS (*Johs Olsen Holding AS*, 2021). NorEngros består av til sammen 13 eiere som alle, med unntak av én, har en lik andel aksje i selskapet, hvorav Johs Olsen AS er én av dem. Den ene eieren med en mindre andel aksje er NorEngros selv. På grunn av dette har hver avdeling ansvar for egen drift i sin region, Johs Olsens fokuserer på Innlandet og Oslo som sitt “hjemmemarked”.

1.2 Markedsføringens historie

Markedsføring har tradisjonelt vært en stor og viktig del av bedrifters strategi for å nå ut til nye potensielle målgrupper. Når det er sagt så er man i en ny æra, og det er 30 år siden World Wide Web ble tilgjengelig for kommersielt bruk. På disse 30 årene har internett hatt en ekspansiv utvikling. Mange mennesker er tilkoblet internett hele døgnet gjennom mobiltelefoner, datamaskiner og nettbrett. Denne tilgjengeligheten har ført til at internett er et system med enorm rekkevidde. Selskaper som Meta, Google, Amazon og Alibaba var helt ukjente for bare 20 år siden, men på grunn av internettets muligheter har disse selskapene blitt noen av verdens største selskaper. Selskaper, uavhengig av bransjer, begynner å forstå viktigheten av å skape en digital relasjon med sine kunder (Phillips, 2015).

1.3 Oppdraget

Oppdraget handler om å finne ut av hvordan Johs Olsen best kan ta bruk det sosiale mediet LinkedIn for å nå ut til et potensielt marked. Innlandet og Oslo er det geografiske området Johs

Olsen tilbyr varer til, det vil si at denne undersøkelsen er geografisk begrenset til disse to fylkene.

Med den stadig økende trenden av å være tilgjengelig på sosiale medier er det viktig å vite hvem, hva og hvor man skal nå ut til kunder. Den økende trenden vil også føre til konkurranse mellom selskapene da kunden kan være tilgjengelig for bedrifter på en annen måte enn det de tidligere har hatt mulighet til. Johs Olsen har hovedsakelig bedriftskunder og retter hovedsakelig sin markedsføring mot dette kundesegmentet. De har derfor hatt et ønske om at undersøkelsen som skal gjennomføres skal avgrenses til business to business (B2b)-relasjoner. De sosiale mediene Facebook og Instagram er medier som i stor grad benyttes i markedsføring for å påvirke privatkunder, mens LinkedIn kort oppsummert er et medium for å bygge nettverk og brukes både mot privat- og bedriftsmarkedet. Det er også mulighet for bedrifter å lage egne bedriftskontoer hvor man får flere muligheter til å bygge merkevare gjennom annonsering, innlegg og generell aktivitet på denne plattformen (*Annonser på LinkedIn*, 2023). Derfor ble dette i samråd med oppdragsgiver en avgrensing som ble valgt for undersøkelsen i oppgaven.

Oppdraget består i å skaffe informasjon og data for hvordan LinkedIn kan brukes av Johs Olsen for å treffe den riktige målgruppen. De forklarer selv at de har lite kompetanse og begrensede ressurser til digital markedsføring. Derfor ønsker Johs Olsen gjennom denne oppgaven å undersøke hvordan de kan synliggjøre bedriften på LinkedIn og benytte denne plattformen og kanalen i sin merkevarebygging.

1.4 Problemstilling

Med tidligere delkapitler som utgangspunkt er oppgavens problemstilling følgende:

“Hvordan kan NorEngros Johs Olsen AS best bruke LinkedIn i sin merkevarebygging?”

For å undersøke problemet og komme frem til et svar, vil oppgaven analysere og utforske hvordan Johs Olsen kan forbedre sin merkevare mot eksisterende- og nye kunder ved bruk av LinkedIn. Å studere og lære om LinkedIn-annonsering er en viktig forutsetning for hvordan utvikling av annonser på LinkedIn kan gjøres på den beste måten. Foruten oppgavens funn, vil det også foreslås andre faktorer Johs Olsen kan bruke LinkedIn til å forbedre sin merkevare.

1.5 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven er først og fremst bygget på en rekke ulike teorier. Basert på teoriene vil oppgaven videre formulere og komme frem til en metodisk tilnærming som vil passe for oppgavens formål. I metodedelene vil vi også si noe om valgt metode og forskningsdesign, videre hvordan vi har samlet inn data og analysert dette. Til slutt i denne delen vil vi si noe om validering og etikk. Disse delkapitlene vil med andre ord gå gjennom ulike faser for hvordan undersøkelsen har foregått, for å gi leseren en grundig forståelse for oppgavens valg av datainnsamling.

Resultatene fra de kvantitative- og kvalitative undersøkelsene presenteres videre. I denne delen av oppgaven er det også gjennomført en regresjonsanalyse av dataene som er samlet inn fra annonsene på LinkedIn. Disse resultatene drøftes deretter i neste del av oppgaven. Der settes de kvantitative- og kvalitative undersøkelsene opp mot hverandre for å se på sammenhenger og forskjeller. Dette knyttes også mot tidligere teori. Kritisk refleksjon mot gjennomførte valg drøftes. Avslutningsvis svarer oppgaven med bakgrunn i teori, resultater og drøfting på problemstillingen. utfordringer og videre forskning belyses til slutt.

2.0 TEORI:

Bedrifters markedsføring er et viktig aspekt ved deres drift for å kunne selge bedriftens varer. Dette kapitlet vil starte bredt med teori om markedsføring, markedskommunikasjon og merkevarebygging. Deretter vil teorien bli smalere og smalere rettet mot oppgavens fokus gjennom først å se på sosiale nettverk som merkevarebygger, og avslutningsvis faktorer som kan påvirke merkevarebygging på LinkedIn.

2.1 Markedsføring

Det er flere definisjoner for begrepet markedsføring. Framnes, Pettersen, Thjømøe og Blom (2018, s.30), viser til hva Kotler og Keller (2015) skriver:

«Markedsføring handler om å produsere varer og tjenester som tilfredsstiller menneskelige behov. Markedsføring kan også beskrives som en funksjon i en organisasjon og et sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene. Markedsføring skal også håndtere relasjonene til kundene til fordel for bedriften og dens eiere».

De fleste virksomheter tar i bruk en eller annen form for markedsføring til å selge inn sine produkter overfor sine målgrupper. Det kan virke som markedsføring handler mest om reklamering av produkter og tjenester, men dette er bare en liten del av markedsføringsoppgavene. Det viser seg ut ifra denne definisjonen at virksomhetenes markedsføringsprosess begynner allerede ved deres identifisering av kundebehov. Hva er det egentlig kunden ønsker å kjøpe? «Skal et produkt bli akseptert, må forbrukerne føle at de får tilfredsstilt sine behov og ønsker gjennom produktet.» (Framnes, Pettersen, Thjømøe og Blom, 2018, s.17). For å kunne dekke markedets behov, kan en virksomhet kombinere produksjon og markedsføring for å skape fire former for nytteverdi. Disse er form, tid, tilgjengelighet og eiendomsrett. Hver nytteverdi skal bidra med å dekke markedets behov. Form handler om at det som produseres skal gi både psykologisk og fysiologisk kundetilfredsstillelse. Det betyr for eksempel at en boblejakke faktisk er varm og fungerer i minusgrader, men også er moteriktig i form av utseende. Tid går ut på at produkt eller tjeneste er klart når forbruker eventuelt skulle ønske å kjøpe det. Videre er det tilgjengelighet som innebærer at produktet skal være

tilgjengelig for forbrukeren og hvor den ønsker å få tak i det. Dette knyttes ofte sammen med tid, hvis man bestiller på nett ol. Siste nytteverdi er eiendomsrett, som handler om selve overtakelsen av produktet til forbrukeren. Dette betyr at forbrukeren nå eier produktet, og kan gjøre hva den ønsker med det (Framnes, Pettersen, Thjømøe og Blom, 2018, s.17). Alle nytteverdiene er sentrale for produksjonen, men spesielt form er blitt mer og mer viktig for markedsføringsdelen.

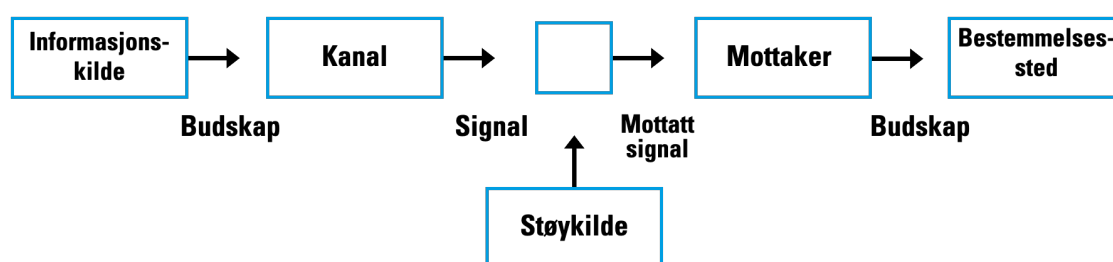
Markedsføring er i stadig endring. I følge Kotler (2010, s.19) har markedsføring utviklet seg gjennom tre stadier, som han kaller Markedsføring 1.0, 2.0 og 3.0. Videre skriver Kotler at alle stadiene blir fortsatt brukt, men at praktisering av 3.0 vil gi de største mulighetene. Det er hovedsakelig tre endringer som fører til markedsføring 3.0. En ny teknologibølge (samarbeid), globalisering (økonomi, politikk og sosiokultur) og det kreative samfunnets vekst. Teknologibølgen oppretter et bedre samarbeid mellom produsenter og forbrukere. Teknologien gjør at spredning av informasjon, ideer og meninger forenkles og effektiviseres slik at forbrukere også kan ta del i produktutvikling og verdiskapning. Virksomheter får derfor bedre og mer konkret data om kundebehov. Dette ser man blant annet gjennom bruk av sosiale medier. En annen sterk drivkraft er globalisering, som også blir drevet av teknologi. Verden blir mer knyttet sammen, som er både positivt og negativt. Den har gjort at markedsføring for virksomheter kan nå store deler av verden og ikke bare i landet det er etablert og nærområder rundt det. Et eksempel på en slik bedrift er McDonalds. Siste endring handler om menneskers kreative utvikling. Igjen er dette påvirket av ny teknologi. Kreative mennesker har fått en mer dominerende rolle i samfunnet, og har stor påvirkning på andres meninger. Ofte er disse kreative menneskene innovatører som skaper eller bruker nye teknologier og begreper (Kotler, 2010, s.23-42).

På grunn av en rask og enorm teknologisk utvikling har digital markedsføring blitt mye mer effektiv og sentral for tradisjonell markedsføring. Mennesker er på mobilen hver dag, der man liker, deler bilder og kommuniserer på nett. Sjansen for å få med seg en annonse i løpet av tiden man er på mobilen er meget stor. En annonse på nett eller på en applikasjon vil derfor være betydelig mer effektiv enn om den var på tv, i avisen eller på en plakat. I tillegg er det bare å trykke på reklamen, og den tar deg rett til nettbutikken som selger varen. Plattformen på sosiale medier er muligens det beste stedet å drive digital markedsføring. Her er det stor aktivitet hver dag fra alle typer aldersgrupper.

2.2 Markedskommunikasjon

Shimp (2000) definerer markedskommunikasjon som en samling av alle de elementer i en markedsføringsmiks for å gjøre kommunikasjonen enklere for kunder. Videre tilfører han at markedskommunikasjon også innebærer at organisasjonen skal sørge for at kunden har kjennskap til produktene organisasjonen tilbyr.

For å forstå markedskommunikasjon mener Olsen og Perez at det er fem variabler som er grunnleggende. Disse variablene er inspirert av Harold Lasswell sitat “Who says What to Whom in What Channel with What Effect” (Olsen og Perez, 2017, s.21). Disse fem variablene handler om; Hvem som snakker (kilden), hva som snakkes om (budskapet), hvor snakker de (mediekanal), hvem snakker de til (mottaker) og hvilke effekter som ønskes. Disse variablene danner et fundament innen markedskommunikasjon. De justeres etter hvordan budskapet ønskes å fremstå. Shannon og Weaver har utviklet en modell som illustrerer variablene.



Figur 1: Kommunikasjonsmodell (Shannon og Weaver, 1963)

Denne modellen er en illustrasjon på hvordan budskapet fra avsender blir sendt til mottaker. Dette innebærer hvilken kanal som benyttes, samt at det kan forekomme støy på veien. Støyet påvirker hvordan mottakeren tolker budskapet. På den andre siden rettes det kritikk mot denne modellen fordi den bygger på enveiskommunikasjon. Dette passer ikke helt inn i hvordan Internett og sosiale medier i mindre grad bygger på enveiskommunikasjon mellom annonsør og mottaker (Olsen og Perez, 2017, s.28). For eksempel kan en mottaker av en annonse på LinkedIn respondere direkte tilbake til avsender gjennom kommentarer og likerklikk. Når det kommer til hvordan markedskommunikasjon virker, er det ingen teori som gir et fasitsvar som gjelder for hver eneste annonsør.

I mange år har effekthierarkier blitt sett på som modeller som kan benyttes for å forstå hvordan markedskommunikasjon fungerer. Disse modellene har vært sentrale innenfor markedskommunikasjon helt siden slutten av 1800 tallet. Derimot på slutten av 1980 tallet begynte mange å se effekthierarkiets begrensninger, og heller se mot Richard Vaughn sin FCB-matrise (Olsen og Perez, 2017, s.53). Større forståelse for forbrukeratferd er mye av grunnen til dette paradigmeskifte.

FCB-matrisen presenterer to akser. Den ene aksen omhandler involveringsgraden i kjøpsprosessen. Den andre aksen dreier seg om det er en intellektuell beslutning eller en emosjonell. Dette gir matrisen fire kvadrater som produkter kan havne inn i. (Olsen og Perez, 2017, s.53). I Johs Olsens tilfelle vil den store majoriteten av varesortimentet havne med lav involveringsgrad og den intellektuelle beslutningsdelen. Dette er fordi store deler av deres sortiment er dagligdagse varer som selges til bedrifter. Dette sier noe om at Johs Olsen gjør det lurt i å ha en strategi der de vil bygge merkevare på LinkedIn istedenfor å annonsere produkter.

Et viktig poeng, kanskje det viktigste, med markedskommunikasjon er hvilke effekter som skal oppnås. Ved å drive markedskommunikasjon ønsker selskaper å kunne få en ønsket effekt tilbake. Markedskommunikasjon kan sees på som en investering der avkastningen er ønsket effekt (Olsen og Perez, 2017, s.41). I bunn og grunn er den indirekte effekten av markedskommunikasjon for de fleste organisasjoner en økonomisk effekt. Dette er fordi det må komme inntekter for å kunne overleve. Derimot kan markedskommunikasjon ha en annen direkte ønsket effekt, som igjen skal føre til en indirekte økonomisk effekt. Eksempler på disse indirekte effektene kan være atferdseffekter og psykologiske effekter. Atferdseffekter ved markedskommunikasjon er å få kunden til å endre kjøpsadferd i positiv forstand for selskapet. Psykologiske effekter omhandler å påvirke hvordan forbrukeren tenker og snakker om produktene til selskapet. Ved å utøve markedskommunikasjon på LinkedIn er det de psykologiske effektene Johs Olsen fokuserer på. Ved å bygge opp deres profil på LinkedIn vil dette forhåpentligvis kunne påvirke forbrukerens følelser, evalueringer, kjennskap og lojalitet i en ønsket retning. Selv om det argumenteres for at det er positive økonomiske effekter som i bunn og grunn er viktige, er det også viktig med effekter som kan motvirke at de negative økonomiske effektene ikke skal komme. Et eksempel på dette kan være at de psykologiske effektene både kan påvirke forbrukeren, men også motvirke at selskaper skal få et negativt omdømme. Derfor kan de psykologiske effektene Johs Olsen prøver å skape med sin merkevarebygging på LinkedIn ha en dobbel effekt.

2.3 Merkevarerbygging

En merkevare hjelper forbrukere å kunne skille mellom en tilbyders produkter kontra en annen tilbyders produkter. Forbrukere kan ha positive og negative assosiasjoner til merkevarer. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) er merkevarer “Vare eller tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene”. Identifikasjon og differensiering er to begreper som det pekes på i denne definisjonen.

Identifikasjon dreier seg om å skape merkekjennskap hos kunden. Differensiering handler om å kunne skape en unik posisjon i kundens hode, dette er viktig for å kunne bli valgt fremfor andre konkurrenter. Disse faktorene fokuseres det på gjennom hele arbeidet med merkevarebygging. Keller og Lehmann (2003) utviklet modellen merkeverdikjede. Denne modellen virker som en fremgangsmåte for å utvikle en merkevare.

Merkeverdikjedens andre steg handler om kundens bevissthet. Dette steget bygger på kundens mentale fremstilling av merkevaren. Derfor er dette steget i merkeverdikjeden viktig for John Olsen i arbeidet for å skape en merkevare på LinkedIn. Dette er viktig fordi det handler om hvilke assosiasjoner, følelser og relasjoner LinkedIn-profilen klarer å skape ut til potensielle og nåværende kunder. Dersom de klarer å skape positive, gode assosiasjoner, følelser og relasjoner blant potensielle og nåværende kunder, vil dette kunne betraktes som et mentalt konkurransefortrinn overfor konkurrenter. Kundens bevissthet kan fremstilles som en pyramide:



Figur 2: Merkevarerpyramide (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019)

Denne fremstillingen illustrerer en kundebasert merkeverdi. Det er viktig å se merket fra kundens perspektiv fordi det er kunden som avgjør hvor mye verdi et merke har. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 120). Merkepyramiden er bygd opp slik at for å komme oppover i pyramiden må trinnet nedenfor være oppfylt. Merkekjennskap er pyramidens første trinn. Dette betyr at NorEngros Johs Olsen må oppnå at kunden har kjennskap til merke for å oppfylle det nederste trinnet. Deretter rettes fokuset på neste trinn mot hvilke kunnskapsassosiasjoner kundene har til merke. Dette innebærer hva kunden vet og føler om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 193). Merke må assosieres som et positivt og unikt merke for å bli valgt. Dersom Johs Olsen klarer å utvikle sin LinkedIn profil til ønsket dimensjon kan denne bli brukt for å skape positive og unike kunnskapsassosiasjoner ovenfor kunden. De to neste stegene i pyramiden kommer som et resultat av de to første stegene. Dersom merkekjennskap og merkeassosiasjoner er gjennomført på en bra måte overfor kunden kan dette føre til at kundens evaluering og følelser ovenfor merke er gode. Dette kan videre føre til at kunden foretrekker dette merket ovenfor konkurrentenes fordi kundens relasjon til merke er god.

Teknologisk utvikling og nye mediekkanaler påvirker utførelsen av merkevarebygging. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) vil det å styrke merkets konkurransekraft i det teknologiske skiftet føre til at merket står bedre rustet overfor konkurrentene. Dette innebærer at i de mange teknologiske mediekkanalene vil informasjon om varer og tjenester være lett tilgjengelig. Derfor vil kundens hukommelse om merke være sentralt i valgøyeblikket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 626). Blant annet sosiale nettverk er og vil sannsynligvis fortsette å være mediekkanaler som er viktige for å utvikle selskapers merkevare.

2.4 Sosialt nettverk som merkevarebygger

Ifølge Olsen og Perez (2017) er sosiale nettverk en unik mediekkanal fordi annonser kan spres viralt uavhengig av geografiske grenser og uavhengig av hvem personen som sprer budskapet er. Sosiale nettverkstjenester er en definisjon som omhandler bruk av kommunikasjonstjenester på internett. Det er tre kriterier som skal innfris for at en tjeneste kan defineres som en sosial nettverkstjeneste. Det første kriteriet er at hver enkelt bruker har sin egen profil. Det neste kriteriet er at brukeren selv kan styre sine relasjoner på profiler. Dette innebærer hvem/hva som profilen skal følge og ha relasjoner med. Det siste kriteriet som skal innfris for å kunne definere

en kommunikasjonstjeneste til å være sosiale nettverkstjenester er at brukeren kan produsere, dele, konsumere innlegg på tjenesten selv.

Det å skape en suksessfull merkevarebygging på sosiale medier, ved å engasjere kunder gjennom kommunikasjon av merkevarer ved bruk av nettbaserte plattformer, har blitt et viktig studieobjekt for både forskere og praktiserende (Kucharska, 2017). Siden bruk av nettverk som merkevarebygger blir mer og mer utbredt, blir det desto viktigere for bedrifter å forske på de små forskjellige detaljene som kan skape den ekstra fordelen gjennom bruk av merkevarebygging på nettverk. En viktig faktor er kunnskapen om merkevarer, og hvordan man bruker dette til sin fortjeneste. Merkevarekunnskap anses som kilden for unik og differensiert verdi, som merker bringer til transaksjoner, som igjen påvirker bruttofortjenester og lønnsomhet. Som en konstruksjon, er merkevarekunnskap i seg selv kognitivt og bygger på minnerelaterte mekanismer og består av den akkumulerte kunnskapen som forbrukere lagrer i deres minner angående merkevarer (Langaro, Rita, og de Fátima Salgueiro, 2018).

Ved å legge ut annonser og reklamer på nettsider vil forbrukere bli påvirket, og huske flere merker de har sett uten at de tenker over det. Når man ser slike annonser igjen bygger dette minnet seg sterkere. Innenfor dette er merkekjennskap og image anerkjent som spesielt viktig, ved å bli skapt, vedlikeholdt og utvidet gjennom merkenes markedsføringsmiks (Langaro, Rita, og de Fátima Salgueiro, 2018). Altså vil fokus på merkevarekunnskap gi merket en større etterspørsel, siden merket blir differensiert og derfor foretrukket av kunder. Når det er sagt, er også merkevarekunnskap avhengig av merkekjennskap, som på sin side identifiserer og skaper kjennskap til merket. Begge parter er med på å påvirke forbrukeres minne angående merkevaren. Denne prosessen blir enda sterkere gjennom sosiale nettverk ettersom en annonse kan treffe hvem som helst, uavhengig av hvem de er og hvor de befinner seg.

I tillegg til direkte annonsering og reklamering av merkevarer, har også merker begynt å lage egne profiler på sosiale medier som Facebook, LinkedIn og Instagram, for å skape en nære relasjon til kundene sine. Ved å følge merke-profilene, får man opp innlegg om nye produkter og kan både like innlegget, samt kommentere ønsker og tanker man har til produktet. Dette er en sterk form for merkevarebygging, ved at merket skaper engasjement og interesse for sine produkter. Undersøkelser viser at brukerengasjement gjennom merkevarer på nett kan utvikle større grad av lojalitet. En undersøkelse gjort av Hennig-Thurau (2004), fant ut at innovasjon, internettbruk og sosial internettforbindelse er viktige faktorer for engasjement

(Zheng, Cheung, Lee, Liang, 2015). Altså er det en sammenheng mellom engasjement og internettbruk.

2.5 Faktorer for merkevarebygging på LinkedIn

Senere i denne oppgaven er grunnlaget for datainnsamling basert på tre annonser med tre forskjellige temaer på LinkedIn. Hensikten med dette er å kunne gi svar på hvilke av disse temaene som fungerer best ved bruk av annonser. Uavhengig av dette er det flere faktorer som er viktig for å kunne bruke LinkedIn best mulig for å oppnå merkevarebygging. Derimot bygger denne oppgaven primært på disse tre annonsene både fordi datainnsamlingen ikke skulle bli for uoversiktlig, og fordi det ikke er ressurser og tid til å kunne hente data som beror på alle faktorer som kan bidra til best mulig merkevarebygging på LinkedIn. Derfor vil denne teoridelen videre se på andre faktorer av betydning for merkevarebygging på LinkedIn.

Visninger er hjørnesteinen i ethvert innlegg på LinkedIn, grunnen til dette er at for å kunne genere engasjement slik som likerklikk, kommentarer og delinger må innlegget bli sett. På LinkedIn er det ekstra viktig å legge ut innlegg som blir lagt merke til fordi LinkedIn-brukere bruker mindre tid på dette sosiale mediet enn Twitter- og Facebook-brukere (Patel, 2020). Derfor er et godt innlegg på LinkedIn essensielt for å skape brukerens interesse i et univers med utallige antall innlegg og fordi brukere generelt bruker mindre tid på denne plattformen enn noen av dens konkurrenter. Ifølge Cortez og Dastidar (2022) kan det skapes en syklisk engasjementeffekt. Dersom innlegg oppnår visninger, kan dette igjen føre til klikk på bruker, som igjen fører til økt følgerbase. Denne økte følgerbasen fører til økte visninger. Dette blir en syklisk effekt som kan forsterke seg selv. For å kunne oppnå denne effekten må innleggene ha temaer som interesserer brukeren.

Hvilke temaer som interesserer forbrukeren kan være individuelt fra forbruker til forbruker. Derimot mener Eisend og Stockburger-Sauer (2013) at det er en generell visdom som tilsier at dersom det er innhold med menneskelige egenskaper vil dette ha en positiv effekt på interaksjonen mellom kunde og merkevare. Ifølge Cortez og Dastidar (2022) er innlegg med merkevarepersonlighetene spenning, kompetanse og robusthet innlegg som har evnen til å øke kundeengasjement på LinkedIn. Tidligere forskning hevder at spenning i innlegg kan provosere atferd fordi følelsen av å bli fanget opp og fascinert øker interessen hos forbrukeren (Sung og

Kim, 2010). Dette er i tråd med Cortez og Dastidar om at spenning øker visninger og likerklikk. De hevder også at kompetanse vil øke klikk. Dette kan forsvares ved tidligere forskning som har pekt på at kompetanse fører til påvirket kjøpsatferd gjennom at forbrukeren oppnår en følelse av sikkerhet (Eisend og Stockburger-Sauer, 2013). Studien av Cortez og Dastidar (2022) hevder at en økning i robustheten i innleggene vil øke antall følgere. Betydningen av robusthet i innlegg tolkes i denne oppgaven som et trekk ved innleggene som skaper en følelse hos forbrukeren av trygghet og seriøsitet. I tidligere forskning hevdes det at robusthet i innlegg fører til en oppfattelse av vitalitet (Eisend og Stockburger-Sauer, 2013). Dette er viktig for at forbrukeren skal kjenne på en trygghet. Disse tre trekkene, kompetanse, spenning og robusthet, er faktorer som er med på å skape merkevarebygging på LinkedIn.

Merkevarepyramiden forteller at kjennskap og assosiasjoner er viktig å skape for kunden, slik at behovene deres kobles til minnet om merkevaren. WOM står for word-of-mouth, og handler om muntlig eller digital kommunikasjon mellom to eller flere mennesker. Hvis man bruker dette bevisst til å markedsføre kjennskap kalles det word-of-mouth-marketing (WOMM). Bruk av WOM er ikke spesielt i seg selv, men ved en effektiv utnyttelse av mekanismen kan dette gi avgjørende konkurransefordeler. WOM har 6 faktorer som avgjør hvor stort spredningspotensialet kan bli. De 6 faktorene er sosial valuta, triggerer, affekt, synlighet, praktisk verdi og historiefortelling (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 584). De neste avsnittene kommer til å ta for seg disse faktorene og hvordan de fungerer på LinkedIn.

En faktor man bør fokusere på gjennom LinkedIn er videreføringen av innlegg eller annonser som man har lagt ut. Bedriften ønsker at kunder deler informasjon om produktet sitt og hvor det kommer fra, til andre mulige kunder. For at denne prosessen skal flyte, må man skape noe som er bemerkelsesverdig nok slik at de deler det videre. Sosial valuta handler nettopp om hvordan det man snakker om, påvirker hvordan andre ser på oss. Man ønsker som et individ å bli sett på som smart, interessant og kul, og derfor må også merkevaren representere et innhold som gir kunden dette. Sosial valuta knyttes ofte opp mot sosial kapital, som et uttrykk for hvor stor grad av menneskelige relasjoner man har. Derfor kan man si at sosial valuta kan brukes til å kjøpe sosial kapital (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 585). Ergo er jobben til merkevaren å gi kunden sosial valuta. Hvis man er en merkevare på LinkedIn, bør man legge ut eksempelvis innlegg eller annonser som representerer populære og relaterende temaer som kunder ønsker å dele videre.

Fokus på triggere er neste faktor som merkevarer kan bruke på LinkedIn. Hvor ofte havner merkevarens navn opp i folks samtaler? Dette relaterer seg igjen til kunders assosiasjoner til merkevaren. For å lage slike assosiasjoner til en bestemt merkevare, "... er det en viktig oppgave å identifisere de signalene i kundenes omgivelser som vil trigge behov for produktet, og knytte disse assosiasjonene til din merkevare, slik at signalene trigger ditt merkevare i hukommelsen." (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 586). En mulighet for en merkevare på LinkedIn kan være å tilby eksisterende kunder varslinger om nye produkter, samt å få prøve produktene først. Hvis dette interesserer kunden, kan det hende de også deler dette med bekjente og slik er prosessen i gang.

Gir merkevaren riktig affekt gjennom sin merkevarebygging? Affekt handler om hva slags emosjonell reaksjon et menneske får ved første øyekast. Dette kan være positivt eller det kan være negativt. Likevel kan begge emosjoner brukes til merkevarebyggeren sin fordel. Mennesker deler og kommenterer det som gir dem glede, synes er overraskende eller begeistrer. Samtidig deler man også ting man irriterer seg over og som frustrerer (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 588). Dette henger sammen med andre faktorer som er nevnt som triggere og sosial valuta. På LinkedIn kan man bruke dette ved å legge ut innlegg som gir enten positiv eller negativ affekt. Et eksempel kan være for John Olsen å legge ut noe som forbløffer kundene, men som også relaterer seg til deres merkevare, slik at kundene ønsker å lese videre og eventuelt deler det med andre.

Det man deler bør være synlig for så mange som mulig. Derfor er det viktig at man fokuserer på synlighet når man driver merkevarebygging på sosiale medier. Hvis mange gjør noe, opplever mennesker at dette er trygt, og begynner å gjøre det samme. Dette kalles for "sosial bevis" (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 589). Hvis et innlegg har veldig mange likerklipp, er det stor sannsynlighet for at en ny kunde velger å lese innlegget. Dette er selvfølgelig ikke lett å kontrollere, men det at man regelmessig publiserer innlegg kan også være en taktikk. Dette gir større sjans for at potensielle kunder ser innleggene og får øye på merkevaren.

En merkevare kan også gi kunden praktisk verdi. Praktisk verdi, "handler mest om hvilken verdi det som deles, har for mottakeren." (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2019, s. 591). Når man trenger svar eller tips til noe man trenger hjelp til, velger man ofte å google. Mye lærer man fra erfaring, men når svaret ligger ute på nett, er dette ofte det enkleste. Denne faktoren kan en merkevare bruke gjennom LinkedIn, ved å legge ut nyttige tips, som også relaterer seg til

merkevarens salgsområde. Det er også viktig å huske på at en “verdi” ikke er lik for hvert menneske. En person synes kanskje at 100kr er mye, mens for en annen person er det veldig lite. Derfor er det også viktig å konkretisere hvem man kommuniserer med for å treffe “riktige” kunder.

Den siste av de seks faktorene er historiefortelling. Ofte husker man en god historie bedre enn noen få enkle ord som gir samme budskap. Historien gir ofte mer engasjement og interesse, og dermed husker man også budskapet. Historiefortelling legger til rette for flere av de andre faktorene. Det gir fortelleren sosial valuta, fremkaller affekt og engasjerer sterke følelser. I tillegg kan også historien ha praktisk verdi, fordi det er et budskap som kunder kan dele videre (Samuelson, Peretz og Olsen, 2019, s. 592). Et eksempel på dette er å legge ut et innlegg av en gammel, men kjent historiefortelling, som kan knyttes til budskapet til merkevaren. Det kan også hjelpe å lage en ny historie, som også skiller seg ut og som kunden vil huske. Noe alle faktorene som er nevnt har til felles er at utgangspunktet til merkevaren må ha et ønske om å drive merkevarebygging på LinkedIn. Ledere må tørre å bruke ressurser på sosiale medier. De bør publisere regelmessig og være aktiv på LinkedIn. Dette gjelder også å følge med på andre konkurrenter og trender som oppstår. I tillegg er det viktig å kommunisere med følgerne sine, samt bruke tid på nye interessenter.

3.0 METODE

I dette kapitlet presenteres grunnlaget for valg av forskningsmetode, deretter forklares hvordan forskningsdesignet ble valgt. Oppgaven vil også gå dypere inn på hvordan datainnsamlingen vil bli gjennomført, hvilken analysemetode som vil bli brukt og hvordan resultatene vil bli validert. Til slutt vil oppgaven diskutere de etiske hensynene som er tatt i betraktning under forskningsprosessen.

3.1 Valg av metode

Metode er “et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av virkeligheten” (Jacobsen, 2015, s. 21). Valg av metode er essensielt når det kommer til forskning, eller til innhenting av nødvendige data for å belyse problemstillingen, i dette tilfellet å gjøre analyser av hvordan annonser på LinkedIn oppfattes. Metoden er hovedsakelig bygd opp på kvantitativ- og kvalitativ metode, hvor begge har hver sin oppgave, men at de “ikke er prinsipielt forskjellige fra hverandre” (Jacobsen, 2015, s. 41). Begge metodene er som Jacobsen forklarer innledningsvis en beskrivelse av virkeligheten, empiri og fakta basert på opparbeidet kunnskap.

Kvalitativ metode baseres mest på data knyttet til tekst. Altså spørsmål som stilles direkte til kandidaten med et svar (som i de fleste tilfeller er flervalg) hvor det kan gjøres om til tall i analysen av dataen (men ikke nødvendigvis), men at det er dataen/teksten “bak” tallet som er det viktige. “Tallet er kun en forenkling, en tallmessig kategorisering av (ofte svært komplekse) setninger” (Jacobsen, 2015, s. 39). Kvantitativ metode handler om målbare data. Ved bruk av denne metoden er det selve tallet som skal brukes for å sammenligne dataene man får ut av undersøkelsen. Dette kan være tall som “år (alder) eller kilo (vekt). Får du spørsmål om hvor gammel du er, er svaret 22 meningsfullt i seg selv.” (Jacobsen, 2015, s. 39).

Etter å ha gjennomført en analyse av datamaterialet fra annonseringen, fant vi etter en samtale med faglærere ut at det var fornuftig å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse i tillegg. Dette kan defineres som en metodetriangulering. Metodetriangulering omhandler bruken av både kvalitativ og kvantitativ metode for å undersøke den samme problemstillingen (Jacobsen, 2015). I dette tilfellet vil metodetrianguleringen brukes i den form at den kvantitative undersøkelsen gir primærdataen og den kvalitative undersøkelsen vil gi muligheten til å validere primærdataen.

Gjennom den kvantitative undersøkelsen måles det data som: likerklikk, visninger, klikk og følgere. Dette er data som direkte går under den kvantitative metoden da dataen man får inn er tall. Det vil også i den kvantitative undersøkelsen samles inn kommentarer, som er basert på tekst, og av den grunn brukes de også til validering fremfor vurdering av annonsene.

Gjennom den kvalitative undersøkelsen ble data samlet inn direkte fra kunder som besøkte Johs Olsen butikken på Gjøvik. Det ble brukt en direkte tilnærming der vi stilte spørsmål til kundene mens de var til stede i butikken. Svarene ble skrevet ned samtidig som kundene ga dem, for å sikre nøyaktigheten og kvaliteten av dataene. Denne dataen vil bli brukt til å validere primærdataen som ble samlet inn på LinkedIn. I senere kapitler vil oppgaven presentere mer detaljert informasjon om de ulike dataene som er samlet inn i studien.

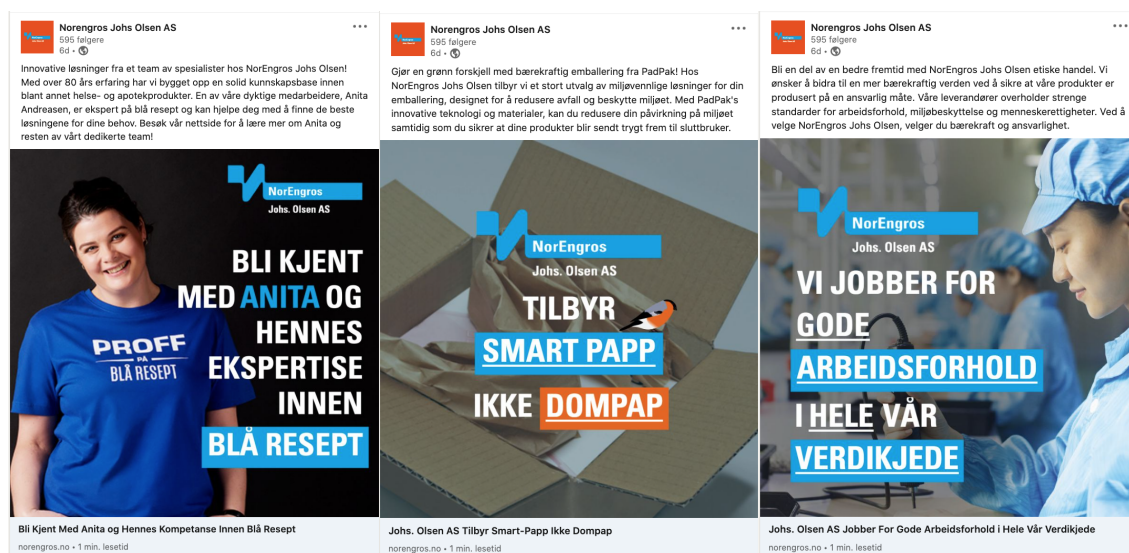
3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet til en undersøkelse handler om “måten den er gjennomført på” (Tuft, 2018, s.181). Det er mange ulike design å velge mellom som bla. tverrsnittsundersøkelse, eksperimentundersøkelse og tidsdesign. Da denne undersøkelsen skal se på tre “like” annonser med ulike temaer havnet valget for denne oppgaven på en komparativ undersøkelse, “hvor man sammenlikner ulike tilfeller med sikte på å avdekke hva som kan forklare forskjellen mellom dem” (Tuft, 2018, s. 181). En komparativ undersøkelse handler om “å sammenligne enheter med ulik verdi på avhengig variabel for å se hvilke uavhengige variabler som varierer på samme måte” (Tuft, 2018, s. 93). Annonsene ble publisert på samme tidspunkt med en løpetid på 1 uke. Dette er for å minimere risikoen for at det blir ulike resultater, som kan komme av at det blir publisert en annonse på lørdag, en på mandag og en på onsdag.

Valget av annonser har ført til diskusjoner om hvilke temaer undersøkelsen skal fokusere på. Først ble det laget tre eksempler på annonser basert på kun bærekraft. Vi fant ut at det å gjøre en komparativ undersøkelse vil bli bedre tilrettelagt ved å bruke tre forskjellige temaer. Dette på grunn av at annonsene kan vurderes på grunnlag av tema sammen med handlinger som målgruppen gjennomfører, nemlig likerklikk og kommentarer. Etter flere vurderinger endte vi opp med tre ulike temaer med hver sin hensikt. En annonse om bærekraft, en om etisk handel og en om Johs Olsen sin kompetanse. Selve designet på annonsene har også blitt endret flere ganger. Annonser handler om å få blikkfanget til leseren, og derfor har det blitt gjort mange

iterasjoner før bilde og tekst ga et godt inntrykk hos målgruppen. Til slutt har annonsene tilnærmet likt design, hvor størrelsen på bildene er lik med 1080x1080 piksler. Tekststørrelse, font og farge er også likt. Målgruppen er også basert på de samme kriteriene gjennom alle annonsene.

Nedenfor er bilde av de ulike annonsene som ble publisert:



Figur 3: Kompetanse

Figur 4: Bærekraft

Figur 5: Etisk Handel

3.3 Datainnsamling

Datainnsamling er essensiell i enhver undersøkelse. Uten data er det lite å undersøke. Annonser fører til, som tidligere nevnt, likerklubb, kommentarer, visninger, klikk og følgere. Intervjuer med kunder fører til mer konkrete og utfyllende svar.

Likerklubb er en måte for individet som ser annonsen å vise interesse for innlegget/annonsen. Dette kan være fordi at annonsen var interessant eller relevant. Fra et forretningsperspektiv vil dette likerklubben være mye mer. For det første vil det gi en bekreftelse til annonsøren at man har truffet den rette målgruppen. For det andre vil det kunne føre til økt synlighet da LinkedIn bruker dette individets personlige interesser til å finne flere personer som kan ha interesse for annonsen.

Kommentarer viser at individet har en mening om det som blir annonsert. Det kan være både positive og negative meninger, men det viser at de har mer interesse for annonsen fremfor å

kun like den. Kommentarer er en måte å validere og vurdere hvordan annonsen blir mottatt av målgruppen. For analysen er det ikke hva som blir kommentert som er relevant, men hvor mange som kommenterer. Dette er fordi antall kommentarer kan føre til økt synlighet på samme måte som likerklikk. Hva som blir kommentert vil tas nytte av i senere kapitler.

Visninger vil vise hvor mange som totalt har sett annonsen. Det vil sammen med antall klikk vise hvor stor CTR annonsene har. CTR er en forkortelse av Click Through Rate og oppgis som et tall i prosent hvor man kan lese av hvor attraktiv/effektiv hver annonse er. Et eksempel på dette er: Hvis 100 personer ser annonsen og 10 av disse klikker på annonsen, vil det utgi en CTR på 10%. Ved å se klikk og visninger (CTR) sammen med antall kommentarer og/eller likerklikk vil det hypotetisk sett gi data som sier om denne type annonse er noe Johs Olsen kan satse på i fremtiden.

Videre får man også kanskje følgere gjennom annonsering. Dette viser at vedkommende er spesielt interessert i innholdet som publiseres av Johs Olsen, og ønsker å følge med på hva de kan tilby i nærmeste fremtid, for å være den første som får vite om f.eks. lanseringer, samarbeid, ol.

Siste faktor som bør tas til betraktning ved innsamling av kvantitative data er hvor lenge annonsene er tilgjengelig for brukere av LinkedIn, og viktigst av alt er hvilke dager som gir best resultat. Dagene som gir best resultat vil komme senere i besvarelsen, men ved denne undersøkelsen ble det valgt å gjennomføre annonseringen i en periode på 1 uke som nevnt tidligere. Dette gir mulighet til å se hvilke dager som Johs Olsen bør fokusere på å annonsere i fremtiden. Likevel er det viktig å ha i tankene at den første dagen som annonsen publiseres, kanskje er den dagen som gir de beste resultatene. Derfor anbefales det å gjøre flere tester på ulike dager over lengre tid for å finne ut hvilke dager som er mest attraktive for potensielle kunder hos Johs Olsen. Resultatene i denne undersøkelsen vil gi en indikasjon på hvilke dager som er best.

Hensikten med annonseringen er å fremme Johs Olsen. For å vurdere om annonsene har gjort sin jobb, vil det gjennomføres en analyse av resultatene. Annonseringen kan konvertere potensielle kunder fra LinkedIn til NorEngros sin nettside. Denne nettsiden er en samling av alle butikkene som er spredt rundt i Norge, og det vil derfor være vanskelig å få innsyn i hvor mange potensielle kunder som konverteres til kunder (altså at individet gjennomfører en handel

på nettsiden). Derfor tas det kun hensyn til hvor mange som klikker seg inn, og ikke hvor mange av de som gjennomfører en handling på nettsiden.

I den kvalitative undersøkelsen ble det samlet inn data som kunne gi merverdi for undersøkelsen, kvalitativ informasjon. Det ble valgt å gjøre denne undersøkelsen anonym, hovedsakelig for å gjøre det enklere for kunden å besvare. Dataen som ble samlet inn var om kunden var privat- eller bedriftskunde, hvilke annonse de ville klikket på hvis de fikk den opp på LinkedIn, og en begrunnelse for hvorfor det var akkurat den annonsen de ville klikket på. Det vil i denne oppgaven legges vekt på bedriftskundene sin mening da det er disse som er interessante for Johs Olsen fremtidige markedsføring.

3.4 Analysemetode

Analysemetode handler om hvordan resultatene fra undersøkelsen analyseres. Resultatene fra annonseringen på LinkedIn ble lagt inn i Excel, der ble det gjennomført regresjonsanalyser. Målet med regresjonsanalyse er å kunne trekke en linje som er beregnet ut fra punktene i et diagram. Dette vil si å finne at den totale kvadrerte avstanden mellom linjen og punktene er så liten som mulig. Dette kalles minste kvadraters metode. Med andre ord, tegne linjen så nær punktene som mulig (Hjerm og Lindgren, 2011, s.72). Disse regresjonene har 21 observasjoner, noe som er veldig få. Dermed brukes regresjonsanalysene kun som indikasjoner. Det ble gjennomført tre regresjoner for å måle forklaringskraften mellom hvert av temaene. I kapittel 4.6 presenteres resultatene av regresjonsanalysene.

Analysemetoden for den kvalitative undersøkelsen ble forenklet på grunn av de klare og konkrete svarene fra intervjuobjektene. Dette gjorde det enklere å evaluere resultatene, som ble oppsummert og presentert i en tabell som ble løpende oppdatert underveis i undersøkelsen. Den forenklete tilnærmingen bidrar til effektiv og systematisk behandling av dataene, samtidig som tabellen gir en oversiktlig og strukturert presentasjon av resultatene.

3.5 Validering

Validering, "å teste gyldigheten til funn", som forekommer ved en undersøkelse er viktig for å finne ut av om man kan ta en beslutning basert på de resultatene man får (Jacobsen, 2015, s.139). Når det gjelder validering av annonsens resultater kan man først og fremst definere

suksesskriteriene til de tre annonsene. Alle annonsene som ble publisert var laget likt i den grad at det er vanskelig å skille på hva som ga best inntrykk hos målgruppen. Det som kan tas til betraktning er den annonsen med mest likerklikk, kommentarer, og med beste CTR. Med dette kan man gjøre en antagelse om hva som gir best inntrykk hos målgruppen, om det er humor (dompap), bærekraft, etikk eller kompetanse.

Som tidligere nevnt er løpetid på annonsene også en viktig faktor for å kunne validere annonsene opp mot hverandre. I denne undersøkelsen ble alle annonsene publisert på samme dag med 1 ukes løpetid.

Det er også nevnt tidligere at kommentarer er en måte for å validere resultatene. Kommentarer på annonsene vil i seg selv være en subjektiv validering. Målgruppen vil gi deg en indirekte (og kanskje direkte) tilbakemelding på hvordan annonsen oppfattes. Det kan være ti positive kommentarer som støtter annonsens innhold, men en negativ kommentar som kan skape uro hos andre som ser annonsen. Flere bedrifter har gått på en smell når de annonserer ting som kanskje ikke har blitt vurdert nøye nok før annonsen publiseres. Oppdragsgiver fortalte selv om den gangen de solgte "drita billig dasspapir". De tenkte at dette var en artig måte å annonsere billig dopapir, men resultatet var en negativ oppfattelse av målgruppen.

Til slutt har man den kvalitative undersøkelsen som etter oppgavens mening vil gi mer gyldighet til validering da dette er reelle svar basert på kundens mening. Og det er denne dataen som vil vise om interessenter på LinkedIn viser samme interesse som faktiske kunder av Johs Olsen. Med denne undersøkelsesmetoden får man et reelt svar på hvorfor de liker annonse X over Y.

3.6 Etikk

Etikk er viktig i alle sammenhenger, og spesielt når det gjelder annonsering. Oppgaven baserer seg ikke på noen personopplysninger. I den kvantitative undersøkelsen ble det ikke innhentet noen personopplysninger fra visninger, likerklikk, klikk eller annet som brukes i denne oppgaven. Når den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført ble det heller ikke spurt om navn på person eller bedrift. Det ble heller ikke skrevet ned noe informasjon om respondenten.

Det etiske som må vurderes nøye fra oppgavens side er hvorvidt bilde og tekst kan virke diskriminerende for vedkommende som ser annonsen. To av de tre annonsene som ble publisert ble nøye vurdert før publiseringen, dette på grunn av at disse inneholder bilder av personer. Først og fremst gjelder dette annonsen med Johs Olsen kompetanse. Denne annonsen inneholder et bilde av en ansatt ved navn Anita. Anita ble valgt blant annet fordi hun jobbet i Johs Olsen avdelingen. I samråd med oppdragsgiver ble det innhentet en bekreftelse fra Anita om at annonsen om henne kunne brukes (vedlegg 1). I annonsen om etisk handel har oppgaven tatt for seg et bilde av ei som jobber på det som ser ut til å være en fabrikk. Personen ser ut til å ha asiatiske bakgrunn. Dette kan for noen virke diskriminerende da bruk av etnisitet i tungt arbeid kan støtte opp under negative stereotype forestillinger. Derimot er hensikten med denne annonsen å belyse at Johs Olsen jobber for å fremme gode arbeidsforhold i hele deres verdikjede. De arbeider for å kunne møte leverandørens behov. Dette inkluderer forutsigbare innkjøp og avtaler. Dette vil harmonere leverandørens kapabiliteter mot Johs Olsens behov. Det må understrekes at alle tre bildene er tatt fra deres egen nettside, og at det derfor antas at bildene er lovlig i kommersiell sammenheng.

4.0 RESULTATER OG ANALYSE

Dette kapitlet har til hensikt å presentere en beskrivelse av datainnsamlingen og utvalget som ble brukt i oppgaven. Videre vil kapitlet presentere og analysere resultatene som ble oppnådd gjennom den kvantitative undersøkelsen. Spesifikt vil en regresjonsanalyse bli utført for å undersøke sammenhengen mellom variablene som ble undersøkt. Til slutt vil kapitlet presentere resultatene fra den kvalitative undersøkelsen

4.1 Redegjørelse av forsknings- og metodedesign

Opgavens problemstilling fokuserer på hvordan Johs Olsen kan bygge sin merkevare på LinkedIn. Datamaterialet ble samlet inn i en regresjonsanalyse basert på innsikt og data fra annonseringen på LinkedIn, hentet fra Kampanjeadministratoren. Videre ble en kvalitativ intervjurunde med kunder i butikken gjennomført som et supplement til den kvantitative datainnsamlingen.

4.2 Introduksjon av resultatene/funnene

Kort oppsummert handler funnene fra denne undersøkelsen om hvilke typer annonser kundene responderte best på i LinkedIn-kanalen. Av de tre temaene som ble introdusert, viste det seg at kompetanse var mest populær. Resultatene fra gjennomføringen av en enkel spørreundersøkelse blant kunder i butikk, viste et annet resultat, der viste det seg at etisk handel var mest populær.

4.3 Beskrivelse av datainnsamling

Opgaven omhandler å utføre en komparativ undersøkelse på tre forskjellige temaer. Av den grunn må annonsene ivareta samme form og innhold. Det ble satt krav om at alle de tre annonsene skal ha en link som fører seeren til en egen artikkel på NorEngros sin hjemmeside. På denne måten kan annonsene måle antall klikk. Dette er en måte å validere at seeren finner temaet på annonsen interessant. Visninger på LinkedIn er i noen grad unøyaktig data da man som bruker kan bla gjennom innholdet uten at man har lest det, men at dette tolkes av LinkedIn

som en visning. Ettersom algoritmen for visninger ikke har noen begrensninger, er det enda viktigere å måle CTR for annonser for å kunne sammenligne dem.

Når temaene for hver annonse var bestemt, var utvikling av annonsene neste steg. Målet var å utvikle annonser som ga et godt inntrykk for hvert tema, men at de likevel skulle ha likhet i form og farge. Likheten ved annonsene er for å kunne foreta en komparativ undersøkelse.

Videre var det å skaffe seg kunnskap om hvordan LinkedIn Kampanjeadministratoren fungerer. Dette er en plattform man bruker for å lage og publisere annonser på LinkedIn, men på grunn av mange valgmuligheter i administratoren er det lurt å være bevisst på hva man velger til ulike formål. For denne oppgaven ble én kampanjegruppe laget hvor det også ble laget tre kampanjer, én for hver annonse. På denne måten fordeler LinkedIn annonse-budsjettet likt mellom alle annonsene.

Når annonsene er publisert vil LinkedIn vise direkte data fra innsamlingen slik at kampanjeansvarlig kan følge med på hvordan annonsene mottas av seerne. Denne dataen blir lagret slik at man kan se all dataen gjennom annonse-perioden for å gjøre en vurdering av annonsenes resultater. Dataene fra denne kvantitative undersøkelsen ble samlet i Excel. Dataene i Excel ble benyttet for å utføre en regresjonsanalyse som blir beskrevet senere i dette kapittelet. Antall følgere samles inn fra bedriftsprofilen til Johs Olsen, der man kan se om følgerne kommer fra organiske søk eller fra annonsene.

Dataen fra den kvalitative undersøkelsen ble samlet inn ved å foreta kundeundersøkelse i butikken til Johs Olsen på Gjøvik. Undersøkelsen ble gjennomført på en vilkårlig dag. Annonsene ble presentert på et bord slik at det ville bli enklere for kunden å bedømme annonsene. Bordet ble strategisk plassert ved inngangen til butikken, slik at alle kunder som kom innom ble spurt om å delta i undersøkelsen. Underveis i undersøkelsen ble rekkefølgen til de tre annonsene flyttet på for å utelukke at dette vil ha noen innvirkning på respondentens valg. Dataene ble hentet inn ved noen få åpne spørsmål om annonsene. Hver respondent fikk samme spørsmål om annonsene for å utelukke at metoden for undersøkelsen skulle ha innvirkning.

4.4 Beskrivelse av utvalget:

Som beskrevet i metodekapittelet ble målgruppen for de kvantitative undersøkelsene valgt på veldig lite spesifikke forhold. Det er både fordeler og ulemper med denne måten å annonsere på. Ulempen er at det er en veldig kostbar måte å vise seg frem på, da man med stor sannsynlighet vil nå ut til personer som ikke er interessert i innholdet. Dette kan resultere i en lavere CTR, enn dersom annonsene ble rettet mot en spesiell målgruppe. Når det er sagt, er det positivt for å kunne kartlegge hvilke respondenter som finner annonsene interessante. Det å ha en over gjennomsnittet CTR i dette tilfellet er av den grunn veldig bra. Det kan være en indikasjon på at mer målrettet markedsføring i fremtiden vil bringe inn flere potensielle kunder. Av den grunn ble annonsene gjennomført hvor oppgaven vurderer utfallet uansett alder, jobb, utdanning, kjønn, mm. For å få innsikt i hva, hvem og hvor Johs Olsen bør målrette seg neste gang.

Når det gjelder den kvalitative undersøkelsen var utvalget randomisert. Av den grunn ble alle kundene som kom inn i butikken spurt uten noen form for fordeling, annet en om de var private eller bedriftskunder hos Johs Olsen.

4.5 Kvantitativt resultat

CTR	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Mandag	Tirsdag	Gjennomsnitt
Etisk handel	1,45 %	1,10 %	1,70 %	1,02 %	1,43 %	0,82 %	1,11 %	1,23%
Kompetanse	1,41 %	1,52 %	1,25 %	1,32 %	1,44 %	1,11 %	1,10 %	1,31%
Smart Papp	1,26 %	1,17 %	0,86 %	0,78 %	1,00 %	1,29 %	1,03 %	1,06%

Tabell 1: CTR resultater fra LinkedIn

Tabellen ovenfor viser CTR resultatene for hver dag annonsene var publisert. Ved første øyekast er det ganske tydelig at hver av annonsene ga relativt like resultater for hver dag. Likevel kan man se, ved å ta gjennomsnittet, for hver annonse at annonsen med temaet Kompetanse skiller seg ut med noen prosentpoeng (markert i grønt).

Grunnlaget for at onsdag var den dagen annonsene ble publisert er basert på blant annet en artikkel fra The Huffington Post. I denne artikkelen er det nevnt at den beste tiden for å

publisere på LinkedIn er mellom tirsdag og torsdag. Klokkeslett er også nevnt i denne artikkelen, men det er ikke relevant for denne oppgaven da det ikke er data som kan gis fra LinkedIn (Pollard, 2017). CoSchedule er en nettside som redegjør for administrering og kartlegging av markedsføring for bedrifter. De har en egen artikkel fra 2022 som også forklarer at tirsdag, onsdag og torsdag er de beste dagene å publisere på LinkedIn (Ellering, 2022). Med denne informasjonen som grunnlag ble onsdag valgt som dagen annonsene ble publisert.

Som tabellene (vedlegg 2) viser, så stemmer dataen fra både The Huffington Post og CoSchedule i noen grad. Det ser ut til at hverdager er mer populære en helgedager da antall visninger går ned på både lørdag og søndag. Onsdag har ukens beste resultat med 7009 visninger. Mandag er visningene på totalt 6819, noe som er nest best gjennom uken. Dette strider imot det CoSchedule skriver i deres artikkel. De mener at mandag er en av de verste dagene å publisere på.

CTR er det viktigste tallet å vurdere ved en slik undersøkelse. Grunnen til dette er fordi ved bruk av CTR vil man se hvor mange klikk det er pr. visning i prosent. Ifølge en artikkel som er skrevet på LinkedIn er 0,44% gjennomsnittlig CTR på annonser (Wilcox, 2022). Det betyr at ved 1000 visninger er det i gjennomsnitt 4,4 klikk. Det kan tenkes at CTR endres ved høyere eller lavere budsjett, men budsjettet påvirker kun hvor mange man kan nå ut til, som i hovedsak er antall visninger. Antall klikk vil påvirkes av målgruppens interesse for det som annonseres, derfor er denne prosenten det som er mest interessant i denne sammenhengen.

For annonseringen som ble gjennomført for Johs Olsen kom CTR i gjennomsnitt på 1,23% for Etisk handel, 1,33% for Kompetanse og 1,06% Smart Papp. I forhold til det som er gjennomsnittlig på LinkedIn, er dette veldig bra resultater. Resultatene viser at temaet kompetanse er den annonsen som har generert høyest CTR.

Andre faktorer av betydning i disse dataene er likerklikk, kommentarer og følgere. I tabellen (vedlegg 2) hvor antall følgere for hver dag vises kan man se at det er jevnt antall følgere med gjennomsnitt på 4 stk. pr. dag. Dette er kun følgere som har gått gjennom annonsen og inn på Johs Olsen sin LinkedIn profil. Totalt 27 følgere i løpet av en uke er et godt resultat når de i gjennomsnitt har ligget på mellom 4-5 nye organiske følgere hver uke. Med organiske følgere menes følgere som kommer uten form for sponsede innlegg, altså gjennom søk eller vanlige publiserte innlegg.

Antall likerklikk ligger på 14 for Etisk Handel, 16 for Kompetanse, og 11 for Smart Papp. Dette er dårlige tall i forhold til hva Johs Olsen til vanlig har på sin profil. De ligger på rundt 60 likerklikk på andre innlegg. Det kan være andre variabler som spiller inn som gjør at antall likerklikk er så forskjellige mellom betalte- og ikke betalte innlegg, dette vil ikke gjennomgås grundigere i denne oppgaven.

Det samme gjelder for kommentarer. Ifølge tabellen (vedlegg 2) er det kompetanse som igjen viser seg å være den mest populære med 3 kommentarer. Som det er nevnt i metodekapittelet er likerklikk og kommentarer to variabler som kan brukes for å validere de resultatene som er kommet av annonsene.

4.6 Regresjonsanalyse av kvantitativ undersøkelse

I dette delkapittelet presenteres regresjonsanalysenes resultater. Det er gjort tre regresjonsanalyser. Hver av disse tar for seg to av temaene og sammenligner seg mot det tredje temaet. Regresjonsanalysen med etisk handel og kompetanse sammenligner seg mot bærekraft. Analysen med etisk handel og bærekraft sammenligner seg mot kompetanse. Den tredje analysen med kompetanse og bærekraft sammenligner seg mot etisk handel. Kompetanse, bærekraft og etisk handel er dikotome variabler i analysene, det betyr at de er variabler med bare to verdier. Resultatene av disse regresjonsanalysene kan gi en indikasjon på om noen av temaene er mer interessante på LinkedIn annonsene enn de andre. Dette blir målt i antall klikk per visning.

Ved en fullverdig regresjonsanalyse skal regresjonsforutsetningene være oppfylt. I denne regresjonsanalysen er det flere forutsetninger som ikke sjekkes. Derfor brukes denne regresjonsanalysen som en indikasjon, ikke en fullverdig analyse.

Regresjonsanalysene for etisk handel og kompetanse er satt opp ved følgende formel:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2E + B_3K + E$$

Regresjonsanalysene for etisk handel og bærekraft er satt opp ved følgende formel:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2E + B_3B + E$$

Regresjonsanalysene for kompetanse og bærekraft er satt opp ved følgende formel:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2K + B_3B + E$$

$$Y = \textit{Modellen for populasjonen}$$

$B_0 = \text{Skjæringspunkt}$

$X_1 = \text{Visninger}$

$E = \text{Feilledd}$

H0 hypotesen i denne testen er: Betaen som testes = 0

H1 hypotesen i denne testen er: Betaen som testes $\neq 0$

Betydningen av å beholde H0 er at denne betaen har ingen forklaringskraft for populasjonen. Dersom nullhypotesen forkastes blant noen av betaene betyr dette at disse betaene har en forklaringskraft på populasjonen.

Vanligvis legges det til grunn et signifikansnivå på 0,05. Ettersom ingen av temaene har oppnådd en p-verdi lavere enn 0,05 kan dette tilfellet tillate et signifikansnivå på 0,1. Regresjonsanalysen viser at det er bare mellom kompetanse og bærekraft som det er oppnådd signifikante forskjeller med en p-verdi på 0,0789. Det vil si at p-verdien på 0,0789 < signifikansnivået 0,1. Dermed forkastes H0, og H1 benyttes. Dette betyr at mellom kompetanse og bærekraft er det en forklaringskraft på populasjonen. Koeffisientene mellom kompetanse og bærekraft tyder på at kompetanse blir foretrukket foran bærekraft. Dette kan man se av regresjonsanalysen fordi koeffisienten for kompetanse har tallet 4,619 når bærekraft er referansegruppe. Derimot er det motsatt utfall når kompetanse er referansegruppa. Da er koeffisienten til bærekraft -4,619.

I et tenkt tilfelle der man hadde hatt p-verdier som var signifikante for alle temaene kunne man sagt noe om rekkefølgen temaene hadde blitt foretrukket. Dette forklares ved å se på koeffisientene. Dette forklares ved å se på hvilket tall og fortegn koeffisienten har når den sammenligner seg mot referansegruppen. Analysen som er gjort mellom etisk handel og bærekraft med kompetanse som referansegruppe indikerer at kompetanse blir foretrukket foran dem begge. Dette kan indikeres fordi koeffisientene har tallene -1,23 for etisk handel og -4,61 for bærekraft. Analysen med etisk handel og kompetanse med bærekraft som referansegruppe indikerer at bærekraft blir foretrukket sist. Det kan forklares fordi koeffisienten kompetanse har tallet 4,61 og etisk handel har tallet 3,38. Ettersom disse har positivt fortegn indikerer de at de blir foretrukket foran referansegruppen bærekraft. Derimot på den siste analysen med etisk handel som referansepunkt har koeffisienter både + og - fortegn. Kompetanse har tallet 1,23 og bærekraft har tallet -3,38. I et tilfelle med p-verdier lavere enn signifikansnivå ville denne analysen, med de to andre, gitt en indikasjon på at kompetanse foretrekkes før etisk handel og

bærekraft. Etisk handel foretrekkes før bærekraft, men etter kompetanse. Bærekraft foretrekkes til slutt bak kompetanse og etisk handel.

Disse regresjonsanalysene kan konkludere med at det er en tendens i at kompetanse blir foretrukket foran bærekraft. Derimot har ikke kompetanse og etisk handel noen store umiddelbare forskjeller. Uavhengig av det kan det påstås at for LinkedIn-annonsene kan kompetanse trekkes frem som det mest effektive temaet.

4.7 Kvalitativt resultat

Tabellen som inneholder resultatet fra den kvalitative undersøkelsen, er lagt til nederst i oppgaven som vedlegg 3. Det ble innhentet data fra 17 respondenter. Som nevnt tidligere i oppgaven ble den kvalitative undersøkelsen gjennomført ved å stille åpne og like spørsmål til kunder som kom til butikken til Johs Olsen for å handle. For å unngå at rekkefølgen på annonsene skulle ha innvirkning på valget for respondentene ble disse rotert ved flere anledninger. Den høyre delen av tabellen viser hvor annonsen lå da den ble valgt av respondenten. Undersøkelsen viser ved tabellen at rekkefølgen på annonsene ikke hadde noen innvirkning.

Undersøkelsen baserer seg primært på bedriftskunder. Grunnen til dette er at Johs Olsen primært fokuserer på B2b salg. Av 17 respondenter handlet 14 av dem for bedrift. 9 kunder valgte annonsen med temaet etisk handel, 4 kunder valgte annonsen om bærekraft og 2 valgte annonsen om kompetanse. I tillegg var det to kunder som svarte at de ikke ville klikket på noen av annonsene, men den ene respondenten endret svaret til etisk handel. Blant kundene som handlet privat var det 2 som valgte etikk, og 1 som valgte bærekraft. Selv om oppgaven baseres primært på bedriftskundene, legges også svarene fra privatkundene til grunn. Dette gir en større kvalitativ tyngde i undersøkelsen.

Annonsen om etisk handel ble valgt flest ganger. Dette står i kontrast til den kvantitative undersøkelsen, der annonsen om kompetanse fikk best resultat. Det var ulike grunner til at kunder valgte etisk handel. Noe som gikk igjen for flere var at de var opptatt av gode arbeidsforhold. En respondent forklarte dette videre med å si at hvis man har gode arbeidsforhold, vil dette også skape god kompetanse som en ringvirkning. En annen respondent

forklarte at gode arbeidsforhold dekker mye i en bedrift, derfor er dette en av de viktigste tingene å ha. En annen grunn til at respondenter valgte etisk handel var blikkfang. Flere syntes annonsen hadde et bra layout, og likte hva som stod skrevet. En annonse som også skapte blikkfang, var annonsen om bærekraft. Her forklarte 2 av respondentene at annonsen fanget blikket deres, en del på grunn av humor. Denne annonsen spiller på humor i sin markedsføring, hvor det blir skrevet: "tilbyr smartpapp ikke dompap". To andre respondenter forklarte at de var opptatt av bærekraft, hvor den ene spesifiserte at den likte å lære om tips og ideer som tar hensyn til miljø. Den siste annonsen om kompetanse var det bare 2 respondenter som valgte som favoritt. Det betyr at kompetanse gikk fra den mest populære annonsen, i den kvantitative undersøkelsen, til den minst populære annonsen i den kvalitative undersøkelsen. Den ene respondenter som valgte kompetanse begrunnet valget med at den synes kompetanse var det viktigste temaet blant annonsene. Den andre respondenter synes annonsen fengende og likte hva som stod skrevet. Dette synes respondenter ga et blikkfang. Respondenter som svarte at de ikke ville valgt noen av annonsene hadde to forskjellige begrunnelser. Den første ville bare bladd videre, og bruker ikke tid på å lese lignende annonser. Den andre mente den trengte mer tid på å lese seg opp på annonsene og innholdet det tar for seg, før den ville valgt.

5.0 DRØFTING

I dette kapitlet vil resultatene fra forrige kapittel drøftes. Formålet med dette kapitlet er å drøfte om noen av resultatene kan si noe om hvordan Johs Olsen kan bruke LinkedIn på best måte for å drive merkevarebygging. En sterk profil på LinkedIn vil ikke nødvendigvis øke deres salg direkte. Derimot vil dette kunne øke deres merkekjennskap på en sosial nettverksplattform som primært fokuserer på jobb og bedrifter. Denne økte merkekjennskapen vil kunne bli en viktig faktor da Johs Olsen primært selger til bedriftskunder. Økt merkekjennskap kan også føre til at potensielle kunder forbedrer merkeassosiasjoner knyttet til Johs Olsen.

5.1 Sammenstilling og tolkning av funn

Kvantitativ metode i denne oppgaven har bestått av annonsering på LinkedIn. Den kvantitative datainnsamlingen ga indikasjoner på at det var kompetanse som var det temaet som ga de beste resultatene. Dette ble etterfulgt av etisk handel og deretter bærekraft. Dette kan leses ut ifra

CTR, likerklikk og gjennom regresjonsanalysen. Som nevnt tidligere i oppgaven var CTR for kompetanse 1,33%, på etisk handel var det 1,23% og på bærekraft var det 1,06%. Denne CTR prosenten er veldig høy i forhold gjennomsnittet for annonser på LinkedIn. Den ligger på 0,44% (Wilcox, 2022). Potensielle grunner til den høye CTR kan være at brukere mente annonsene var hjelpsomme og relevante. På den andre siden kan det også tyde på at annonser fra Johs Olsen virker relevante uavhengig av temaet på annonsene. Denne tolkningen gjøres på bakgrunn av at alle de tre annonsene har høy CTR i forhold til gjennomsnittet. Et annet måleverktøy som kan gi indikasjoner på hvordan annonseringen gikk i forhold til hverandre er likerklikk. Dersom en forbruker liker innlegg på LinkedIn, kan de gi likerklikk. Ut fra datainnsamlingen på dette måleverktøyet kan man se at temaet kompetanse fikk flest likerklikk. Kompetanse fikk 16 likerklikk, etisk handel 14 likerklikk og bærekraft 11 likerklikk. På en side kan likerklikk hjelpe for å kunne analysere hvilke annonser forbrukeren foretrekker. Derimot på den andre siden vil det i denne sammenhengen være utfordrende å tyde noen klar favoritt da likerklikkene er relativt jevne. For å kunne si noe mer om resultatene ble det gjennomført en regresjonsanalyse.

Regresjonsanalysen ble gjennomført på Excel og brukte antall klikk per visninger for å kunne si noe om hvilke av temaene på annonsene som ble foretrukket. Denne regresjonsanalysen var noe mangelfull da analysen ble fordelt på antall dager, dermed bare 21 observasjoner. Når det er sagt kan regresjonsanalysen brukes som en indikasjon. Resultatene av denne analysen viste at kompetanse ble foretrukket foran bærekraft. Derimot kunne ikke analysen si noe sikkert om forholdet mellom alle de tre annonsene da den viktige forutsetningen, p-verdi, bare var signifikant for forholdet mellom kompetanse og bærekraft. Dette ga, som nevnt tidligere, bare forklaringskraft på forholdet mellom kompetanse og bærekraft. Å kunne validere de kvantitative dataene er viktig, dette ble gjort med innhenting av kvalitativ data.

Resultatene av den kvalitative undersøkelsen var overraskende, og ga interessante funn. Disse resultatene viser liten sammenheng med de kvantitative resultatene. Resultatene viste nemlig at etisk handel var det mest populære temaet, etterfulgt av bærekraft og til slutt kompetanse. 9 respondenter foretrakk temaet etisk handel, 4 respondenter foretrakk bærekraft og 2 foretrakk kompetanse. Den kvalitative undersøkelsen belyser at det er tydelig forskjell mellom den kvantitative- og kvalitative undersøkelsen. Årsaken til disse motsigende resultatene kan både være mange og krevende å finne ut av. Videre i dette kapitlet skal det drøftes mulige forklaringsfaktorer på dette.

5.2 Drøfting av funn

Studien gjennomført av Cortez og Dastidar (2022) viser til tre personlighetstrekk ved innlegg på LinkedIn som er viktige. Denne studien er et grundig forskningsprosjekt som bruker data basert på LinkedIn aktivitet over 114 uker. De tre personlighetstrekkene ved LinkedIn innlegg trukket frem som essensielle i denne studien er kompetanse, spenning og robusthet. Derfor vil denne fagfelleverderte kilden støtte oppgavens funn fra den kvantitative datainnsamlingen angående temaet kompetanse. Derimot sier denne studien at det er personlighetstrekkene kompetanse, spenning og robusthet som er essensielle å ha med i innlegg på LinkedIn. Det vil si at annonser basert på temaene bærekraft og etisk handel kan også inneholde disse personlighetstrekkene. Derfor er det viktig å skille mellom at denne oppgaven tydeliggjør temaer ved annonser, mens studien fra Cortez og Dastidar (2022) diskuterer personlighetstrekkene ved dem. Dersom oppgaven bare hadde lagt til grunn denne studien ville det gitt et motstridende svar fordi den kvantitative- og den kvalitative undersøkelsen har så forskjellige resultater.

Kan den fysiske situasjonen ha innvirkning? Med dette menes hvilken situasjon respondenten befinner seg i. Majoriteten av respondentene ved den kvantitative undersøkelsen kan antas å ikke befinne seg i en jobbsituasjon. Denne antagelsen er gjort på bakgrunn av at i jobbhverdagen har majoriteten ikke tid til å scrolle så mye på sosiale medier. Scrolling på sosiale medier er heller noe man gjør når man har fritid. Derimot i den kvalitative datainnsamlingen var et av oppfølgingsspørsmålene om respondenten var i en jobbsituasjon under intervjuet. Et klart flertall av respondentene var på jobb. Kan denne mentale jobb- og fritid tilstanden ha noe innvirkning på svaret respondenten gir? Først og fremst er det viktig å konkretisere at dette ikke har akademisk fundament, men heller en empirisk nysgjerrighet som ble skapt under intervjuene med respondentene. Med empirisk nysgjerrighet menes i denne konteksten hvordan noen av respondentene i jobbsituasjon svarte veldig tydelig på undersøkelsen, og om disse svarene hadde vært like tydelig dersom de befant seg i for eksempel "sofakroken" hjemme. På den ene siden var flere av respondentene veldig tydelig på at det var annonsen med temaet etiske forhold som var viktig for dem. De sa at faktorer som arbeidsforhold var veldig viktige temaer som de brydde seg om, og ville trykket på dersom de hadde valgmuligheter om å trykke på en av de tre annonsene på LinkedIn. Denne annonsen var viktig, nemlig fordi de tenkte i en jobbsituasjon som de forklarte. I motsetning til det hadde det

vært interessant å vite om denne innstillingen hadde vært like tydelig dersom hjernen til respondenten befant seg i en avslappet situasjon borte fra jobb.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) forklarer at merker som bruker word-of-mouth (WOM) har 6 hovedfaktorer som kan brukes på sosiale nettverk og som er med på å øke spredningspotensialet til merket. Affekt handler om et menneskes umiddelbare emosjonelle reaksjon til noe, og er en av de 6 faktorene som blir nevnt. I oppgaven blir affekt brukt indirekte i hver av annonsene som ble lagt ut på LinkedIn. Hver annonse har prøvd å skape en emosjonell reaksjon, slik at kunden ønsker å lese mer. Dette er en sentral faktor for merkevarebygging gjennom annonsering, ettersom kunder ikke bruker mye tid på å se på annonser. Annonsen om kompetanse består av et bilde av en person som jobber for Johs Olsen. Teksten inviterer kunden til å bli kjent med personen og hva hennes ekspertise er. Ønsket er å gjøre mottaker glad og nysgjerrig. I den kvantitative undersøkelsen fikk annonsen om kompetanse best resultat, som kunne gi en kobling til bruken av affekt. På den andre siden fikk kompetanse dårligst resultat i den kvalitative undersøkelsen, med bare to personer som valgte annonsen. Selv om situasjonen er annerledes i denne undersøkelsen, tilsier dette at bruken av affekt ikke var like overlegen denne gangen i forhold til de to andre annonsene. Annonsen om etisk handel har også bildet av en person i fokus, men kan virke litt mindre personlig. Likevel understreker teksten viktigheten av fokus på gode arbeidsforhold, som treffer mange personlig. Den tredje annonsen om bærekraft spiller på humor, og ønsker potensielt å gi kunden en liten latter, som er en positiv affekt. Dette drøftes nærmere i neste avsnitt. Altså tyder det på at affekt ikke er avgjørende når det kommer til forskjellene på resultatet mellom annonsene. Derimot kan affekt være en av flere grunner til at annonsene har fått den positive responsen de har fått.

Annonsen med temaet bærekraft har en litt annerledes fremtoning enn de to andre, da den som nevnt i forrige avsnitt baserer seg på humor. Johs Olsen kan tilby bærekraftig papp. Derfor står det i denne annonsen "Tilbyr smart papp, ikke dompapp". Humor er noe som får teoretisk støtte som et virkemiddel som skal fungere. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) er det mye mer sannsynlighet at man deler noe som gir positive emosjoner, slik som humor. Cortez og Dastidar (2022) sier at spenning er et av tre personlighetstrekk ved en annonse som fungerer best. Dersom det antas at humor kan skape en slags spenning, støtter også denne teorien det. Derfor er det motsigende at annonsen med bærekraft er den annonsen som kommer dårligst ut i de kvantitative undersøkelsene. Den har minst likerklikk, lavest CTR og er signifikant mye svakere enn temaet kompetanse i regresjonsanalysen. I de kvalitative undersøkelsene kommer

den også dårlig ut, den kommer bare litt foran kompetanse. Disse to annonsene er langt bak etisk handel. På den ene siden skulle denne annonsen fungert mye bedre dersom teorien legges til grunn. På de kvalitative undersøkelsene svarte to respondenter at de ville valgt denne annonsen på grunn av humoren. Dette sier at humor i oppgavens undersøkelser ikke treffer respondentene nevneverdig. I motsetning til dette kan det også være at respondenter i undersøkelsen finner de to andre temaene mer interessante, selv om humor isolert sett fungerer. En annen grunn kan også være at denne humoren ikke treffer majoriteten av respondentene som morsom, og dermed heller ikke gir noe betydning i undersøkelsene.

For å komme tilbake til Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) sin forklaring av word-of-mouth (WOM), har man også en annen sentral faktor av de seks, som man kan diskutere bruken av i den kvalitative undersøkelsen. Sosial valuta handler som nevnt tidligere om hvordan det man snakker om, påvirker hvordan andre ser på oss. Man ønsker å dele interessante og spennende nyheter til venner og familie, for å bli sett på som en smart, kul og interessant person. Jo mer sosial valuta man har, jo bedre sosial kapital (grad av menneskelige relasjoner) får man. I den kvalitative undersøkelsen kan man argumentere for at temaer som bærekraft og etisk handel (gode arbeidsforhold) gir mer sosial valuta enn temaet kompetanse. Valget kunden tar kan være i baktanke om at de ønsker å bli sett på som en person som bryr seg om det temaet, og velger derfor annonse med utgangspunkt i denne tankegangen. Hvis man for eksempel ønsker å vise at man bryr seg om ansatte har det fint på jobben, velger man derfor annonsen om etisk handel. Kompetanse er ikke like spennende å vise at man interesserer seg for, med tanke på at de andre temaene sier mer om en person. I den kvantitative undersøkelsen gjennomført på LinkedIn får kompetanse på den andre siden det beste resultatet. Her derimot har man ikke oversikt over hvem som klikker på annonsene eller som viser interesse. Man kan se hvem som liker og kommenterer, men det er det eneste. Kan det være slik at kompetanse fikk dårligere resultat på den kvalitative undersøkelsen, fordi svaret kunden ga ble mer personlig? Dette kan selvfølgelig være tilfeldigheter, men likevel nyttig informasjon å ta med.

De kvantitative funnene viser en klar økning i antall følgere gjennom perioden med annonsering. Den uken genererte 27 nye følgere, mot tidligere 4-5 ukentlig. Selv om antall følgere er utenfor hovedfokuset i denne oppgaven, som er hvilke av temaene på annonsene som fungerer best, er det innenfor problemstillingen. Problemstillingen handler om hvordan Johs Olsen best kan bruke LinkedIn i sin merkevarebygging. En økning i antall følgere vil øke brukerens evne til å se innleggene Johs Olsen publiserer. Flere følgere øker brukerens

merkekjenning til Johs Olsen. Gjennom Johs Olsens innlegg vil dette også kunne påvirke brukerens merkeassosiasjoner. Dette påvirker med andre ord de to nederste stegene i merkepyramiden. Dermed vil en økning i følgere potensielt øke deres merkevarebygging på LinkedIn.

Ifølge Cortez, Johnston og Dastidar (2023) vil en økning i antall følgere kunne påvirke salgsomsetningen. De hevder nemlig at nye følgere kan generere salg gjennom salgsinnlegg. Dette tyder på at Johs Olsen ikke skal være redd for å legge ut salgsinnlegg innimellom, i tillegg til innlegg med sosial og emosjonell karakter. Når det er sagt, er det ingen lur ide å pumpe ut salgsinnlegg. Johs Olsens følgere har som andre følgere et maksimalt nivå på hva som tolereres av salgsinnlegg (Prodromou, 2015). Dersom dette nivået overskrides kan konsekvensen bli mindre følgere, noe som vil ha motsatt virkning. Dette vil si at det er viktig å finne en balansegang mellom å jevnlig dele salgsinnlegg og jevnlig dele innlegg uten salgskarakter. Derimot handler problemstillingen om merkevarebygging, ikke salgsfremmende tiltak på LinkedIn. Derfor vil man ved dette isolerte synet fokusere på innlegg av sosial og emosjonell karakter, da man ifølge Prodromou (2015) kan risikere å treffe følgerens maksimale toleranse og dermed trolig svekke Johs Olsen merkevare på LinkedIn.

Denne oppgaven baserer seg primært på hvilket av de tre temaene som har fungert best i de kvantitative- og kvalitative undersøkelsene. Dette tar for seg annonsene med høyest antall visninger, likerklipp og CTR. På den ene siden er dette en god metode for å kunne sammenligne temaene mot hverandre for å kunne si noe konkret om hva som fungerer på LinkedIn. I motsetning til dette kan også oppgavens problemstilling betraktes annerledes. Problemstilling omhandler best mulig merkevarebygging. Derfor er det viktig å konkretisere at uavhengig av temaene på innleggene Johs Olsen AS velger å legge ut, må de ha som formål å kunne skape gode assosiasjoner. Dersom innleggene over tid klarer å skape gode assosiasjoner, følelser og relasjoner vil dette kunne skape mentale konkurransefordeler i forhold til konkurrenter. På denne måten kan Johs Olsen AS skape en sterk merkevare på LinkedIn.

5.3 Kritisk refleksjon

Den kvantitative undersøkelsen ble som tidligere nevnt gjort på LinkedIn. Dette kan påstås å være den rette kanalen å innhente data på, da det er denne sosiale plattformen oppgaven handler

om. Derimot er det flere aspekter ved den kvantitative undersøkelsesdelen som kunne blitt gjort annerledes. Blant annet kunne det vært gjennomført flere kvantitative undersøkelser over tid for å kunne validere disse mot hverandre. Dette kunne ført til en sterkere antagelse, og redusert usikkerheten i datainnhenting. Problemet med denne metoden er oppgavens begrensede tidsrom. Utenom et begrenset tidsrom, er også penger til annonsering en begrenset ressurs. Dersom denne oppgaven hadde et betydelig større budsjett til annonsering, ville det ført til et datagrunnlag med flere observasjoner. Disse observasjonene ville gitt større resultater i regresjonsanalysen. Denne oppgavens regresjonsanalyse brukes som en indikasjon, men med betydelig flere observasjoner kunne det åpnet mulighetene for å trekke generaliserende konklusjoner. Dette betyr at med flere observasjoner kunne regresjonsanalysen blitt brukt for å kunne si noe om hele populasjonen.

Oppgavens kvalitative utvalg ble ikke som planlagt. I utgangspunktet skulle utvelgelsen baseres på bredde og variasjon. Med bredde og variasjon skulle kunder av Johs Olsen AS deles inn i grupper som vi fant interessante for denne undersøkelsen. Deretter skulle vi trekke tilfeldig blant disse undergruppene for å utgjøre respondentene. Med denne metoden skulle vi forhåpentligvis treffe et godt representativt utvalg av kundene til Johs Olsen AS. Derimot lot ikke denne utvelgelsen av representanter seg gjennomføre. Dette ble bestemt i samråd med oppdragsgiveren. Undersøkelsene ble derfor gjort i butikken hos Johs Olsen AS på Gjøvik som en plan B. Dermed ble innhenting gjort med tilfeldig utvalg. På den ene siden vil sannsynligvis ikke dette utvalget danne et representativt utvalg geografisk. Johs Olsen AS fokuserer på Innlandet og Oslo. Ved denne kvalitative datainnsamlingen, på butikken på Gjøvik, vil sannsynligvis majoriteten av kundene tilhøre Gjøvik. Dette kan sannsynligvis konstateres da Johs Olsen AS primært kjører ut varer. Dermed vil sannsynligvis ikke en kunde fra, for eksempel, Elverum dra til butikken på Gjøvik da den har alternativet å få tilkjørt varene. Derfor blir spørsmålet om kunder på Gjøvik kan være et representativt utvalg av hele kundegruppen på Innlandet og Oslo. Dette stiller oppgaven seg kritisk til. På en annen side kan størrelsen på bedriftene også danne et skjevt utvalg.

Grunnen til at størrelsen på bedriftene kan danne et skjevt utvalg for undersøkelsen er at en stor bedrift som trenger store mengder varer vil ønske å få varene tilkjørt. En mindre bedrift som ikke trenger så mye, vil kanskje foretrekke å spare transportkostnader og dermed handle i butikk. Dette kan bety at respondentene for undersøkelsen baserer seg på små bedrifter. Dette er en antagelse, og ikke et faktum. Derimot er det en mulighet at dette kan være tilfelle. Dermed

kan dette bety et skjevt utvalg. Forskjellen på en liten og stor bedrift i denne konteksten kan være hvordan deres bedrift stiller seg til de ulike temaene undersøkelsen baserer seg på. En stor bedrift kan ha andre fokusområder enn en mindre bedrift. Derfor kan denne metoden for innhenting av kvalitativ data ha skapt et skjevt utvalg, men det trenger ikke å bety at den har gjort det.

På bakgrunn av denne oppgavens mål om å kunne gi svar på om noen av annonsenes tema foretrekkes foran de andre, burde annonsene være mest mulig like i form og farge. Grunnen til dette er fordi dataene fra undersøkelsene skulle komme som et resultat av tema, ikke på grunn av form, farge og blikkfang ved annonsen. Dette er en variant av komparativ undersøkelse. Komparative undersøkelser forklares som situasjon i flere avgrensede områder. Sammenligning kan avdekke årsakssammenheng (Jacobsen, 2015). I de kvalitative undersøkelsene svarte to av respondentene at grunnlaget for deres valg var blikkfanget ved den valgte annonsen. Da formålet med komparativ undersøkelse var å gjøre annonsene like, vil dette kunne sette dem i et kritisk lys. Ikke bare på grunn av disse to respondentene, men dette kunne også vært tilfelle for flere av respondentene i de kvantitative undersøkelsene. På den andre siden kan det å lage annonsene identiske, med unntak av tekst, gått på bekostning av andre aspekter. For eksempel kunne tre like annonser gått på bekostning av interessen. Dersom en respondent ser tre like annonser, kan det være at respondenten scroller over annonse nummer to og tre. Dette kunne skapt et skjevt datagrunnlag som ikke kunne blitt generalisert med riktighet.

For en bedrift er økonomi ofte en sentral motivasjonsfaktor, og det å ta kloke beslutninger kan føre til økonomiske fordeler. I lys av ulike funn fra både kvantitative- og kvalitative undersøkelser, som ikke vurderer utvalgets representativitet for målgruppen, kunne det være hensiktsmessig å anbefale Johs Olsen å vurdere en integrering av temaer i deres kommunikasjonsstrategi. En mulig tilnærming ville være å lansere en annonse med et budskap som understreker hvordan deres spisskompetanse bidrar til økonomisk smarte og bærekraftige løsninger gjennom hele verdikjeden. En slik strategi kan bidra til å utforske om økonomiske incentiver vil utgjøre en sterkere motivasjonsfaktor for kundene enn enkeltstående budskaper. Ved å trekke frem både den økonomiske fordelen og fokuset på bærekraftige løsninger, kan Johs Olsen appellere til en bredere kundebase som verdsetter begge disse aspektene.

6.0 AVSLUTNING

Avslutningsvis oppsummeres hovedfunn og konklusjoner, og viser til hvordan dette besvarer problemstillingen. Deretter reflekteres det over enkelte valg i arbeidsprosessen, før det påpekes potensiell videre forskning som kan utføres på dette feltet.

6.1 Hovedfunn og konklusjon

Denne oppgaven har undersøkt hvordan Johs Olsen kan bygge en merkevare på LinkedIn. Oppgaven er basert på kvantitative- og kvalitative undersøkelser. Sammen med teorigrunnlaget har oppgavens formål vært å kunne besvare følgende problemstilling:

“Hvordan kan NorEngros Johs Olsen AS best bruke LinkedIn i sin merkevarebygging?”

Resultatene av oppgavens kvantitative undersøkelser viste at temaet kompetanse ga best resultater på visninger, likerklikk og CTR. Dette viste at blant disse tre temaene var det kompetanse som ga størst synlighet på LinkedIn. Det kan derfor antas at denne annonsen ga størst grad av merkekjennskap. Denne annonsen er også den eneste som har menneskelige egenskaper ved seg. Med støtte fra tidligere studier, presentert i kapittel 2, vil derfor menneskelige egenskaper i annonser ha en positiv effekt på forholdet mellom kunde og merkevare. Derimot ble etisk handel foretrukket på de kvalitative undersøkelsene. Intervjuobjektene argumenterte for at arbeidsforhold i bedriften er noe som er viktig og som ville skapt deres oppmerksomhet dersom de så artikler om dette på LinkedIn. En kombinasjon av disse temaene i innleggsporteføljen vil potensielt treffe en stor gruppe LinkedIn-brukere som finner disse temaene interessante. Ved økt interesse for Johs Olsens innlegg vil dette øke deres merkekjennskap på LinkedIn. Derfor burde Johs Olsen legge vekt på temaene kompetanse og etisk handel i sine innlegg på LinkedIn for å kunne oppnå best merkevarebygging.

Personlighetstrekkene ved innleggene er også en essensiell faktor. I tillegg til valg av tema er det også viktig at innleggene oppfattes som spennende, robuste eller bærer preg av kompetanse. Et innlegg som inneholder spenning, kan øke interessen ved at innlegget provoserer forbrukerens atferd fordi det gir en følelse av å bli fascinert og fanget opp. Kompetanse vil gi forbrukeren følelse av sikkerhet, noe som kan øke klikk på Johs Olsens innlegg. Robustheten

til innlegg vil skape et inntrykk av seriøsitet for forbrukeren. Dette vil over tid generere flere følgere. Et fokus på disse tre personlighetsfaktorene på Johs Olsens innlegg vil over tid være med på å kunne bygge deres merkevare på LinkedIn.

Et fokus på hvordan WOMs 6 faktorer for spredningspotensial kan påvirke er viktig for å kunne øke merkekjennskapen og merkeassosiasjoner blant flest mulig. Dersom brukeren påvirkes i en slik grad at disse 6 faktorene aktiveres vil kommunikasjonen blant brukerne seg imellom øke Johs Olsens merkekjennskap. Dersom det rettes et økt fokus på Johs Olsens innlegg vil dette også ifølge undersøkelsene generere flere følgere. Dette kan skape en syklisk effekt med visninger og følgere.

6.2 Refleksjon av oppgavens prosess

I den kvantitative undersøkelsen ble det besluttet å bruke antall dager som observasjoner. Dette er et lite antall observasjoner når det skal gjennomføres regresjonsanalyse. Dersom vi på forhånd visste at det var antall dager vi skulle basere observasjonene på ville vi satt opp LinkedIn-annonseringen annerledes slik at vi kunne fått flere observasjoner. Ved et større antall observasjoner kunne vi fått et sikrere resultat i regresjonsanalysen, ikke bare en indikasjon.

Vi ønsket at det kvalitative datagrunnlaget skulle gjennomføres med planlagte dybdeintervjuer med noen utvalgte kunder av Johs Olsen. Det viste seg å ikke være mulig å gjennomføre på grunn av travle dager hos både Johs Olsen og hos kundene. Derfor var det ingen som sa seg villige til å gjennomføre intervjuet. Den kvalitative undersøkelsen ble i stedet gjennomført på butikken til Johs Olsen på Gjøvik med tilfeldig utvalgte intervjuobjekter. Denne undersøkelsen lot oss ikke kontrollere for potensielt skjevt utvalg.

6.3 Videre forskning

Det er gjennomført noe tidligere forskning på annonsering på LinkedIn. Disse studiene viste at personlighetstrekkene kompetanse, spenning og robusthet er viktige faktorer i annonsering på LinkedIn. Uavhengig av dette er det mange muligheter for videre forskning om LinkedIn-annonsering.

Hvilke temaer som fungerer best på LinkedIn. Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i temaene kompetanse, etisk handel og bærekraft. Videre forskning kunne gjort en betydelig større undersøkelse som tok utgangspunkt i en rekke flere temaer for å kartlegge hvilke som fungerer best ut mot både privat- og bedriftskontoer. Samt undersøkt om det er korrelasjon mellom foretrukne temaer blant privat- og bedriftskontoer.

Forskjeller mellom privat- og bedriftskontoer. Denne oppgaven har hatt et fokus på å treffe B2b kunder, men derimot om annonseringen påvirker privatpersoner som representerer bedriften eller bedriftskontoer direkte er usikkert. Videre forskning kunne sett på hvordan bedriftskunder blir mest påvirket gjennom annonsering. Gjennom sin egen privatkonto på LinkedIn, og dermed tar med dette tilbake til sin bedrift. Eller om B2b kundene blir direkte påvirket av annonsering gjennom sine bedriftskontoer.

7.0 REFERANSELISTE

Annonser på LinkedIn (2023) Tilgjengelig fra: <https://business.linkedin.com/no-no/marketing-solutions> (Hentet: 19. mai 2023).

Cortez, R.M. Johnston, W.J. og Dastidar, A.G. (2023) Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?, *Journal of Business Research*, 155, 1-13. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322008530> (Hentet: 8. mai 2023).

Cortez, R.M. og Dastidar, A.G. (2022) A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality, *Journal of Business Research*, 145, 92-105. Tilgjengelig fra: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002247?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7c4101e02d17b51d (Hentet: 8.mai 2023).

Eisend, M. og Stokburger-Sauer, N. E. (2013) Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24 (3), 205–216.

Ellering, N. (2022) The Best Times To Post On Social Media In 2023: An Analysis Of More Than 35 Million Posts [Original Research], *CoSchedule*, 20. mai 2022. Tilgjengelig fra: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media> (Hentet: 8. mai 2023).

Framnes, R. Pettersen, A. Thjømøe, H.M. og Blom S-E. (2018) *Markedsføringsledelse*. 9. utg. Oslo: Universitetsforl.

Hjerm, M. og Lindgren, S. (2011) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Jacobsen, D.I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3.utg. Oslo: Cappelen Damm.

Johns Olsen Holding AS (2021) Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/aksjon%C3%A6rer/-/988871737> (Hentet: 15.april 2023).

- Keller, K.L. og Lehmann, D.R. (2003) How do brands create value?, *Marketing Management*, 12 (3), 26-31. Tilgjengelig fra: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=94ab4eeb-791d-46c2-90f3-63b2f1ec68c2%40redis> (Hentet: 19. mai 2023).
- Kotler, P. (2010) *Markedsføring 3.0: fra produkter til kunder til den menneskelige ånd*. Oslo: Hognar media.
- Kucharska, W. (2017) Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?, *Cogent Business & Management*, 4 (1). Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1315879> (Hentet 20. april 2023).
- Langaro, D. og Paulo, R. og Salgueiro, M.F. (2018) Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, *Journal of Marketing Communications* 24 (2), 146–168. Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2015.1036100?needAccess=true> (Hentet: 20. april 2023).
- Olsen, L.E. og Perez, A. (2017) *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Patel, N. (2020) How to 24X Your LinkedIn Post Views in a Single Day, *Neil Patel*, Tilgjengelig fra: <https://neilpatel.com/blog/boost-LinkedIn-post-views/> (Hentet: 10. april 2023).
- Phillips, E. (2015) Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. Tilgjengelig fra: <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869> (Hentet 5. februar 2023).
- Pollard, C. (2017) *The Best Times to Post on Social Media*. Tilgjengelig fra: https://www.huffpost.com/entry/the-best-times-to-post-on_b_6990376 (Hentet: 8. mai 2023).
- Prodromou, T. (2015) *Ultimate guide for LinkedIn to business*. Irvine: Entrepreneur Press.

Samuelsen, B.M. Peretz, A. og Olsen, L.E. (2019) *Merkevareledelse*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm.

Shimp, T.A. (2000) *Advertising Promotion*. Orlando: Harcourt College Publishers.

Sung, Y. og Kim, J. (2010) Effects of brand personality on brand trust and brand affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. Tilgjengelig fra:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/mar.20349> (Hentet: 19. mai 2023).

Tufte, P.A (2018) *Hvordan lese kvantitativ forskning?* 1.utg. Oslo: Cappelen Damm.

Weaver, W. og Shannon, C. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Champaign IL: University of Illinois Press.

Wilcox, A. (2022) *LinkedIn Ad Benchmarks*. Tilgjengelig fra:
<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-ad-benchmarks-aj-wilcox/?trk=pulse-article>
(Hentet: 8. mai 2023).

Zheng, X. og Cheung, C. M. K. og Lee, M.K.O. og Liang, L. (2015) Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology & People* 28 (1), 90–106. Tilgjengelig fra:
<https://www.proquest.com/docview/2093343226?pq-origsite=primo&parentSessionId=LfKgTWQjJIWxJ8Z6xIFePDPFv7HCPDXuB73ZzGbXT9Y%3D> (Hentet: 20. april 2023).

