

Nora Emilie Nakken

Hvordan kan omnikanal-orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier

I en verden av algoritmiske endringer og kunstig intelligens på markedsføringsplattformene.

Masteroppgave i MIENTRE
Veileder: Elsebeth Holmen
Juni 2024

Nora Emilie Nakken

Hvordan kan omnikanal-orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier

I en verden av algoritmiske endringer og kunstig intelligens på markedsføringsplattformene.

Masteroppgave i MIENTRE
Veileder: Elsebeth Holmen
Juni 2024

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



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på Entreprenørskolen, masterprogrammet ved NTNU Trondheim. Omfanget av oppgaven tilsvarer 30 studiepoeng, og ble skrevet i løpet av våren 2024. Temaet for oppgaven omhandler hvordan oppstartsbedrifter kan utnytte omnikanal markedsføring for å maksimere synlighet og engasjement på sosiale medier, med særlig fokus på utfordringer knyttet til algoritmiske endringer og den økende bruken av kunstig intelligens (AI). For å besvare forskningsspørsmålet ble det gjennomført intervjuer og casestudier.

Forfatteren ønsker å rette en spesiell takk til veilederen, Elsebeth Holmen, for verdifulle tilbakemeldinger, diskusjoner og veiledning gjennom hele semesteret.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	1
Sammendrag	1
Introduksjon	2
2 Teoretisk Rammeverk	5
2.1 Omnikanal-Markedsføring	5
2.1.1 Definisjon og Konsepter	6
2.1.2 Fra Multikanal- til Omnikanal Markedsføring	6
2.1.3 Endring i Forbrukeratferd	7
2.2 Kunstig Intelligens (AI) i Markedsføring	9
2.2.1 Definisjon av AI i Markedsføring	9
2.2.2 Historisk Bakgrunn og Utvikling av AI	10
2.2.3 AI og Fremtidig Markedsføring	11
2.2.4 AI og konkurransefortrinn	12
2.3.5 Kreativ Diversifisering	13
2.2.6 Anvendelse av AI i Markedsføring	15
2.2.7 Avslutning og Oppsummering	16
2.3 Algoritmer på Sosiale Medier	17
2.3.1 Hva er Algoritmer	17
2.3.2 Innvirkning på Synlighet og Engasjement	18
2.3.3 Forståelse av Algoritmer på Brukersiden	19
2.3.4 Tilpasning av Strategier	20
2.3.5 Oppsummering	22
2.4 Sosiale medier i moderne markedsføring	23
2.4.1 Reklame og Annonsering	23
2.4.2 Digital Markedsføring	23
2.4.3 Markedsføring- og kampanjestrategi	24
2.4.4 Sosiale Medier-Influencers Rolle i Markedsføring	25
2.5 Oppsummering av Teoridelen	26
3.0 Metodologi	27
3.1 Forskningsdesign og Tilnærming	28
3.2 Datainnsamling	30
3.2.1 Primærdata	30
3.3.2 Innhenting av Teori	32
3.3.3 Innhenting av Empiri	32

3.3	Dataanalyse	34
3.3.1	Transkripsjon og Koding	34
3.3.2	Identifiserte Hovedtemaer	35
3.4	Studiens Troverdighet	36
3.5	Metodens Begrensninger	37
3.6	Validitet og Reliabilitet	37
3.6.1	Validitet	38
3.6.2	Reliabilitet	38
3.6.3	Etiske Retningslinjer	38
4.0	Funn	38
4.1	Bedriftene	39
4.1.1	Bedrift S	39
4.2.2	Bedrift A	45
4.2	Plattformene	51
4.2.1	Tiktoks Plattformoversikt	52
4.2.2	Metas Plattformoversikt	61
4.2.3	Oppsummering og Sammenfattende Analyse	69
5.0	Analyse	71
5.1	Bedrift S	72
5.1.1	Omnikanal Integrering og Kundeopplevelse	72
5.1.2	Tilpasning til Algoritmiske Endringer på Sosiale Medier	73
5.1.3	Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring	75
5.1.4	Hva Kjennetegner Bedrift S sin Markedsføringsstrategi	76
5.2	Bedrift A	79
5.2.1	Omnikanal Integrering og Kundeopplevelse	79
5.2.2	Tilpasning av Algoritmiske Endringer på Sosiale Medier	80
5.2.3	Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring	82
5.2.4	Hva Kjennetegner Bedrift A sin Markedsføringsstrategi	84
5.3	Kryss-Case Analyse: Profilene til Bedrift A og Bedrift A	87
6.0	Diskusjon	90
6.1	Hvordan kan en omnikanal tilnærming øke verdien for oppstartsbedrifter i deres markedsføringsstrategier?	90
6.2	Hvordan bør oppstartsbedrifter tilpasse seg algoritmiske endringer for å opprettholde synlighet og engasjement.	95
6.3	Hvordan kan kunstig intelligens integreres i markedsføringsstrategier, for å optimalisere målretting og personalisering av innhold?	103
7.0	Konklusjon	107
8.0	Fremtidig Forskning	109
9.0	Appendiks	110
10.	Referanser	115

Sammendrag

I dagens raskt skiftende digitale landskap har markedsføring gjennom sosiale medier blitt essensielt for oppstartsbedrifter som ønsker å nå ut til et bredt publikum. Denne masteroppgaven utforsker hvordan oppstartsbedrifter kan utnytte omnikanal markedsføring, for å maksimere synlighet og engasjement på sosiale medier. Da med særlig fokus på utfordringer knyttet til algoritmiske endringer og den økende bruken av kunstig intelligens (AI). Gjennom intervjuer og casestudier identifiserer forskningen effektive strategier for å navigere disse teknologiske skiftene. Viktige funn tyder på at kontinuerlig tilpasning til algoritmiske oppdateringer og strategisk bruk av AI, kan forbedre en oppstartsbedrifts tilstedeværelse og engasjement på sosiale medier betydelig.

Studien avdekker at plattformer som Facebook, Instagram og TikTok benytter avanserte algoritmer for å optimalisere innhold og målrette annonser, noe som gir både muligheter og utfordringer for oppstartsbedrifter. Forskningen fremhever viktigheten av å skape variert og høy kvalitet på innhold som er skreddersydd for forskjellige segmenter av målgruppen. Videre understrekes verdien av en omnikanal markedsføringsstrategi, betydningen av algoritmiske endringer og integrering av AI-verktøy for å effektivisere annonseringsprosesser og forbedre kundesamhandlinger.

Totalt sett gir denne oppgaven innsikt i hvordan oppstartsbedrifter kan tilpasse sine markedsføringsstrategier for å opprettholde synlighet og relevans i et dynamisk digitalt miljø. Funnene bidrar til en bredere forståelse av omnikanal markedsføring og tilbyr praktiske anbefalinger for oppstartsbedrifter som ønsker å forbedre sine sosiale medier-markedsføringsinnsatser gjennom innovative tilnærminger og kontinuerlig læring.

Introduksjon

Introduksjon

I dagens dynamiske digitale landskap står oppstartsbedrifter overfor en rekke utfordringer og muligheter i deres bestrebelser på å maksimere synlighet og engasjement på sosiale medier. Sosiale medier er blitt en integrert del av markedsføringsstrategier for de fleste bedrifter. Likevel, har sosiale medieplattformer skiftende natur, drevet av algoritmiske oppdateringer og kunstig intelligens (AI). Dette krever kontinuerlig tilpasning og innovasjon.

Denne masteroppgaven undersøker hvordan oppstartsbedrifter kan utnytte omnikanal markedsføring for å optimalisere deres tilstedeværelse og engasjement på sosiale medier, med særlig fokus på de utfordringer og muligheter som følger med algoritmiske endringer og AI.

*“Å være først ute på hva som kommer av nye teknologier er rett og slett nøkkelen til suksess” -
Bedrift A, 2024.*

Dette sitatet understreker viktigheten av å være tidlig ute på nye endringer innen kunstig intelligens og algoritmiske endringer på plattformene.

Bakgrunn

Oppstartsbedrifter må forholde seg til et komplekst og stadig skiftende markedsføringslandskap. Plattformer som Facebook, Instagram og TikTok benytter avanserte algoritmer for å målrette annonser og optimalisere innhold, noe som gir bedrifter muligheten til å nå ut til sine målgrupper mer effektivt. Samtidig representerer disse algoritmiske endringene betydelige utfordringer for å opprettholde synlighet og relevans. Kunstig intelligens har også blitt en kritisk komponent i moderne markedsføring, med evnen til å analysere store datamengder, forutsi trender og å

personalisere innhold. Denne teknologiske utviklingen krever at bedrifter kontinuerlig evaluerer og justerer sine strategier.

Formål med Studien

Formålet med denne studien er å identifisere og analysere effektive strategier for oppstartsbedrifter som benytter omnikanal markedsføring for å navigere i et dynamisk og teknologidrevet markedsføringslandskap. Studien fokuserer spesielt på hvordan bedrifter kan tilpasse seg algoritmiske endringer og integrere kunstig intelligens i sine markedsføringsstrategier for å forbedre synlighet og engasjement på sosiale medier. Gjennom en kombinasjon av intervjuer og casestudier, søker studien å gi innsikt i hvordan disse teknologiske faktorene kan utnyttes for å oppnå konkurransefortrinn.

Forskningsspørsmål og Delmål

For å undersøke disse komplekse dynamikkene stiller studien følgende hovedspørsmål:

“Hvordan kan omnikanal-orienterte oppstartsbedrifter effektivt manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden preget av algoritmiske endringer og kunstig intelligens på sosiale medier?”

I tillegg vil studien utforske følgende delspørsmål:

1. Hvordan kan en omnikanal tilnærming øke verdien for oppstartsbedrifter i deres markedsføringsstrategier?
2. Hvordan kan oppstartsbedrifter tilpasse seg algoritmiske endringer for å opprettholde synlighet og engasjement?

3. Hvordan kan kunstig intelligens integreres i markedsføringsstrategier for å optimalisere målretting og personalisering av innhold?

Betydning av Studien

Per april 2024 brukte nesten 67,1 prosent av verdens befolkning internett, og 62,6 prosent brukte sosiale medier, noe som tilsvarer 5,07 milliarder brukere (Statista, 2024). Med antall brukere som forventes å øke ytterligere, forblir sosiale medier en kritisk kanal for å nå ut til kunder. Den raske teknologiske utviklingen innen AI og algoritmer representerer både utfordringer og muligheter for markedsførere. Denne studien søker å belyse hvordan oppstartsbedrifter kan dra nytte av disse teknologiene for å optimalisere sine markedsføringsstrategier og oppnå større synlighet og engasjement.

Oppgavens Struktur

Studien presenterer to casestudier av markedsførere fra ulike oppstartsbedrifter som har lykket med markedsføring på sosiale medier. Ved å analysere disse casestudiene og gjennomføre intervjuer med representanter fra plattformene TikTok og Meta (Facebook og Instagram), vil studien avdekke hvordan bedriftene har navigert det stadig skiftende landskapet av algoritmer og AI. Analysen vil belyse de strategier som har ført til suksess, og diskusjonen vil gi anbefalinger for fremtidige strategier for oppstartsbedrifter.

2 Teoretisk Rammeverk

Denne delen av oppgaven vil gi en gjennomgang av relevante teorier og konsepter for å belyse problemstillingen. Teoridelen vil dekke sentrale teorier og belyser først hva omnikanal-markedsføring er, og hvordan integrering av ulike kommunikasjons- og salgskanaler kan gi en sømløs kundeopplevelse. Videre belyses påvirkningen av kunstig intelligens (AI) i markedsføring, inkludert grunnleggende AI-teknologier og deres anvendelser, samt generativ AI og dens rolle i innholdsskaping. Neste del vil ta for seg de algoritmiske endringer på sosiale medier, med fokus på hvordan disse påvirker synlighet og engasjement, samt strategier for tilpasning.

Dette teoretiske rammeverket danner grunnlaget for analysen på hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier.

2.1 Omnikanal-Markedsføring

Kapittelet utforsker omnikanal-markedsføring, en strategi som integrerer alle markedsføringskanaler for å skape en sømløs og konsistent kundeopplevelse, og hvordan dette skiller seg fra multikanal-markedsføring (Verhoef et al., 2015). Kapittelet dekker også hvordan denne tilnærmingen fokuserer på en integrert opplevelse på tvers av plattformer som fysiske butikker, nettbutikker og sosiale medier (Brynjolfsson et al., 2013) og hvordan dette gir en mer personlig og sammenhengende kundeopplevelse, som gir detaljhandlere et betydelig konkurransefortrinn (Herhausen et al., 2015; Lanlan & Li, 2015). Kapittelet presenterer til slutt hvordan overgangen til omnikanal detaljhandel åpner nye muligheter for mer effektive og meningsfulle kundeengasjement.

2.1.1 Definisjon og Konsepter

Omnikanal-markedsføring refererer til en strategi som integrerer og koordinerer alle tilgjengelige markedsføringskanaler for å gi en sømløs og konsistent kundeopplevelse. Dette skiller seg fra Multikanal-markedsføring (ofte også omtalt som “flerkanaals markedsføring” i faglitteraturen), hvor de forskjellige kanalene ofte opererer uavhengig av hverandre, og kundenes interaksjon med merkevaren kan variere fra kanal til kanal (Verhoef et al., 2015).

2.1.2 Fra Multikanal- til Omnikanal Markedsføring

Overgangen fra *multikanals-* til *omnikanal-markedsføring* representerer en fundamental endring i detaljhandelssektoren, en utvikling som er drevet av både teknologiske fremskritt og endrede kundepreferanser (Cai & Lo, 2020). Mens multikanals-strategier fokuserer på å bruke flere separate salgskanaler, tar omnikanal en mer integrert tilnærming for å skape en sømløs og konsist kundeopplevelse på tvers av alle kontaktpunkter (Hu et al., 2022). I omnikanal detaljhandel, er det mindre fokus på individuelle kanaler og mer vekt på en integrert kundeopplevelse på tvers av alle plattformer og berøringspunkter. Dette inkluderer fysiske butikker, online nettsteder, sosiale medier, mobilapper og andre digitale plattformer, og sikrer at kunden har en konsistent opplevelse uavhengig av hvordan eller hvor de engasjerer seg med merket (Verhoef et al., 2015) Utviklingen av online plattformer er også en viktig trend, som er et viktig aspekt av utviklingen av en omnikanal strategi (Wang et al., 2023). Bedrifter bør være tilstede på alle kanalene kundene deres ferdes på (Wang et al., 2023).

Eksempel

Selv de største fashion-gigantene, fra fast fashion til ulike luksusbrands, investerer i markedsføring via online plattformer (Liu et al., 2023). Et eksempel på vellykket omnikanal markedsføring er Starbucks. Fysiske butikker, nettbaserte tjenester, mobilapplikasjoner og sosiale medier er integrert med hverandre for å gi kundene en sømløs og konsistent opplevelse (Wang et al., 2023). Deres mobilapp er en nøkkelkomponent, som lar kundene forhåndsbestille, betale og

samle belønningspoeng. Denne appen gir også personlige anbefalinger basert på tidligere kjøp, og skaper en sammenheng mellom den digitale og fysiske kundereisen (Starbucks, 2024).

Starbucks bruker en kombinasjon av e-post, sosiale medier og direkte kommunikasjon i appen for å engasjere kunder med spesialtilbud og nyheter. Dette bidrar til å opprettholde en jevn og personlig dialog med kundene, uavhengig av hvilken plattform de bruker (Verhoef et al., 2015). I butikkene kan kundene bruke appen til raskere betaling og hente forhåndsbestilte varer, noe som integrerer den digitale opplevelsen med det fysiske (Starbucks, 2024).

Ved å samle og analysere kundedata på tvers av alle kontaktpunkter, kan Starbucks kontinuerlig forbedre sin markedsføringsstrategi og tilpasse tilbudene sine til individuelle kundepreferanser. Denne omnikanal tilnærmingen har vist seg å være svært effektiv, og gir verdifulle innsikter for hvordan man kan forbedre kundeopplevelsen og øke lojaliteten (Brynjolfsson et al., 2013)

Denne integrerte tilnærmingen reflekterer en dypere forståelse av kundeadferd og forventninger i en digital tidsalder. Brynjolfsson, Hu, og Rahman (2013) påpeker at i en omnikanal verden oppløses de tradisjonelle grensene mellom fysiske og online kanaler, og skaper en "showroom uten vegger" (Brynjolfsson et al., 2013). Dette krever at forhandlere revurderer sine konkurransestrategier og tilpasser seg til en virkelighet hvor kundenes kjøpsreise blir stadig mer flytende og integrert.

2.1.3 Endring i Forbrukeratferd

Moderne forbrukere søker en sømløs og integrert shoppingopplevelse som reflekterer deres omnikanale livsstil. Med økende bruk av digitale enheter forventer forbrukere nå at interaksjonen med et merke skal være konsistent og sammenhengende over alle plattformer, enten det er på sosiale medier, i nettbutikken, eller via en app (Verhoef et al., 2015). Denne forventningen om en integrert opplevelse har presset detaljhandlere til å utvikle strategier som kan forene ulike salgskanaler (Verhoef et al., 2015). Det er flere årsaker til at endringen skjer, og en summert gjennomgang av teorien dem viser at grunnene skyldes disse faktorene:

Teknologiske Fremskritt: Den teknologiske utviklingen, spesielt innen mobilteknologi og sosiale medier, har gitt forbrukerne større makt og fleksibilitet i hvordan de engasjerer seg med merker (Liu et al., 2023) (Cai & Lo, 2020). Dette har ført til at tradisjonelle flerkanales tilnærminger, hvor hver kanal opererte uavhengig, ikke lenger er tilstrekkelige for å møte forbrukernes behov (Tsimonis et al., 2020).

Omnikanal markedsføring på sosiale medier: refererer til en strategi som integrerer flere sosiale medieplattformer og kommunikasjonskanaler for å skape en sømløs og sammenhengende opplevelse for kundene. Dette innebærer at kundene kan bevege seg mellom forskjellige kanaler og fortsatt få en konsistent og sammenhengende merkevareopplevelse (Wang et al., 2023).

Integrert Kundeopplevelse: Omnikanal tilnærmingen svarer på behovet for en mer integrert kundeopplevelse. Ved å kombinere fysiske og digitale kanaler i en enhetlig strategi, kan detaljhandlere tilby en mer personlig og sammenhengende kundeopplevelse (Cai & Lo, 2020). Dette inkluderer å utnytte data og innsikt samlet på tvers av alle kanaler for å skape målrettede og relevante kundeinteraksjoner (Herhausen et al., 2015).

Konkurransedyktig Nødvendighet: I et stadig mer konkurransepreget marked, har overgangen til omnikanal også blitt en nødvendighet for detaljhandlere som ønsker å opprettholde relevans og konkurransekraft. Ved å integrere flere kanaler, kan detaljhandlere tilby en mer dynamisk og responsiv service, noe som er avgjørende for å tiltrekke og beholde kunder (Lanlan & Li, 2015)

Kundeopplevelsen og forbrukeradferd: Denne integrerte tilnærmingen har betydelige implikasjoner for kundeopplevelsen. Forbrukere kan nå nyte en mer konsistent og personlig shoppingopplevelse, uavhengig av hvilken kanal de velger å bruke (Wang et al., 2023). Dette er spesielt relevant i lys av fenomenet showrooming, hvor kunder søker informasjon i fysiske butikker mens de samtidig søker på sine mobile enheter for å finne mer informasjon eller bedre tilbud (Cai & Lo, 2020). Dette understreker behovet for detaljhandlere å tilby en konsistent og integrert opplevelse på tvers av alle kanaler (Brynjolfsson et al., 2013).

Samlet sett har overgangen til omnikanal detaljhandel ført til en mer dynamisk og kundeorientert detaljhandelsmodell. Det har skapt nye muligheter for detaljhandlere til å engasjere seg med

kundene på mer meningsfulle og effektive måter, samtidig som det stiller større krav til koordinering og integrasjon av ulike salgskanaler og kundekontaktpunkter.

Oppsummering

Omnikanal-markedsføring integrerer alle kanaler for å skape en sømløs og konsistent kundeopplevelse, i motsetning til multikanal-markedsføring som opererer uavhengig (Verhoef et al., 2015). Dette gir en mer personlig og sammenhengende opplevelse på tvers av plattformer som fysiske butikker, nettbutikker og sosiale medier, og gir detaljhandlere et konkurransefortrinn (Herhausen et al., 2015; Lanlan & Li, 2015). Teknologiske fremskritt og endrede kundepreferanser har drevet denne overgangen, og det er nå essensielt for detaljhandlere å tilby en integrert opplevelse for å forbli konkurransedyktige (Brynjolfsson et al., 2013).

2.2 Kunstig Intelligens (AI) i Markedsføring

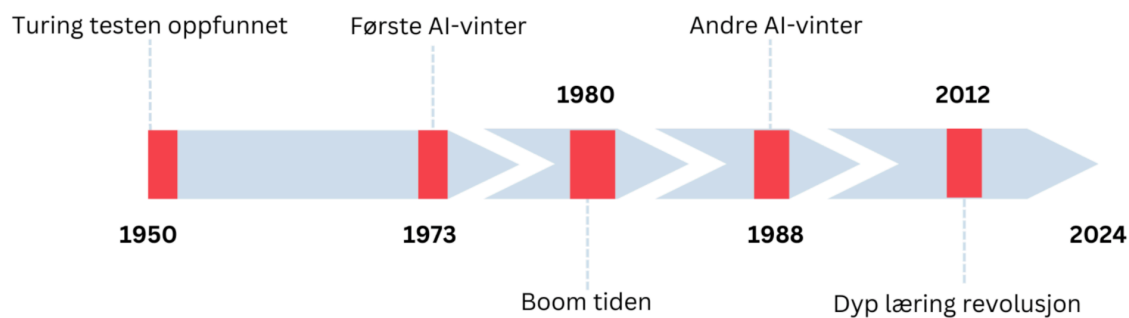
Det kommende kapittelet gir en oversikt over kunstig intelligens, heretter omtalt som AI, i markedsføring. Kapittelet vil presentere dens definisjon, historiske utvikling, nåværende anvendelser og fremtidige potensial sett i et markedsføringsperspektiv.

2.2.1 Definisjon av AI i Markedsføring

Kunstig intelligens (AI) refererer til maskiners evne til å utføre oppgaver som vanligvis krever menneskelig intelligens, som læring, resonnering, problemløsning og forståelse av naturlig språk (Huang & Rust, 2018). I markedsføring brukes AI til å personalisere brukeropplevelser, målrette annonser, analysere kundedata og automatisere markedsføringsoppgaver (Longoni et al., 2019). AI-teknologier som maskinlæring, naturlig språkbehandling og datagenerering brukes for å optimalisere markedsføringsstrategier og øke effektiviteten (Russell & Norvig, 2021)

2.2.2 Historisk Bakgrunn og Utvikling av AI

Den første generative AI-modellen kalt Perceptron ble generert i 1943 av McCulloch og Pitts (Abraham, 2002). Etter dette har AI hatt en turbulent historie. Det startet bra med mye entusiasme for å skape generell artificial intelligence, men denne entusiasmen stoppet rundt 1970, med den første “AI-vinteren”. Funding til nye AI-prosjekter stoppet og en generell mistro oppsto hvor folk mente at AI lovet for mye, men egentlig aldri kom til å levere. Dette pågikk en stund før nok en AI-vinter oppsto på slutten av 1980-tallet (Russell & Norvig, 2021).



Modell 1: Historisk bakgrunn og utvikling av AI

Rundt 2010 endret dette seg på grunn av store volum av data, såkalte big data, digitale spor som vi alle har lagt fra oss på nettet, algoritmer og økt datakapasitet. Dette skapte muligheten for å bygge den første lovende AI-modellen som for eksempel kunne kjenne igjen bilder og lage en form for prediksjoner. Dette kalles deep learning og deep neural networks. I 2012 ble dette svært interessant for ulike bedrifter, organisasjoner og for individuelle mennesker (Goodfellow et al., 2016)

Den raske utviklingen av kunstig intelligens har ført til en ny æra innen ulike sektorer, spesielt innen markedsføring. AI-teknologier har evnen til å analysere store mengder data, identifisere mønstre, forutsi fremtidige trender og til og med ta beslutninger med minimal menneskelig

innblanding. Digital markedsføring, som er preget av sin dynamiske natur og avhengighet av sanntidsdata, kan dra stor nytte av AI (Vlachopoulou & Ziakis, 2023).

2.2.3 AI og Fremtidig Markedsføring

AI-teknologier som prediktiv analyse, programmatisk annonsering og AI-drevne chatbots forventes å bli stadig viktigere i markedsføring. Prediktiv analyse kan hjelpe bedrifter med å forutse kundeadferd og trender, mens programmatisk annonsering automatiserer kjøp og plassering av annonser basert på sanntidsdata (Taherdoost & Madanchian, 2023). AI-drevne chatbots forbedrer kundeservice ved å tilby raske og nøyaktige svar på kundespørsmål, noe som øker kundetilfredsheten og effektiviteten (Jarek & Maurek, 2019)

Den raske utviklingen av kunstig intelligens har innledet en ny æra for ulike sektorer, spesielt innen markedsføring (Dewived et al., 2021). Fremover jobbes det med å utvikle nye AI-modeller som kombinerer menneskers personlighet med kunstig intelligens. I tillegg vil fremtiden for AI, se en økning i automatisering av menneskelig overvåking og prediktiv kraft i forsyningskjeden og bruk av data (Taherdoost & Madanchian, 2023). Disse modellene skal kunne tilpasse seg individuelle markedsføreres behov, stil, format, ordforråd og mer (Huang & Rust, 2021). Digital markedsføring, preget av sin dynamiske natur og avhengighet av sanntidsdata, kan dra stor nytte av AI. Fra prediktiv analyse til personlige brukeropplevelser, kan AI revolusjonere hvordan bedrifter samhandler med sitt publikum i det digitale rommet (Vlachopoulou & Ziakis, 2023).

Ifølge Statista (Dixon, 2024) rapporten som viser antall sosiale mediebrukere verden. Antallet aktive brukere av sosiale medier globalt 5,16 milliarder i 2024, og de brukte i gjennomsnitt 2 timer og 23 minutter daglig på sosiale medier. Med denne veksten i brukere av sosiale medier øker også behovet for AI-løsninger for å forstå kundepreferanser, og AI-markedet i sosiale medier forventes å nå 3,714.89 millioner dollar innen 2026, med en årlig vekstrate (CAGR) på 28,77% (Darbinyan, 2023).

2.2.4 AI og konkurransefortrinn

Tabell 1: AI Forbedringer i Markedsføring

Fra	Til	Resultat
Daglig kampanjeoptimalisering	Automatisk optimalisering over tid	Spar tid og øk sjansen for bedre ytelse
Manuelt velge plassering og destinasjon	AI bestemmer for å maksimere konverteringssjanser	Større sjanse for å treffe riktig kunde
Èn størrelse passer alle kreative	Generativ AI utvikler kreativt innhold dynamisk	Maksimere ROI (Return on Investment)
Manuelt velge målgruppe og atferd	AI utvider målgrupper som er mest sannsynlige å kjøpe	Finne kunder bedrifter kanskje ikke vurderte

Analyse av Brukerdata

Integreringen av kunstig intelligens i sosiale medieplattformer har gitt bedrifter betydelige konkurransefortrinn. AI-teknologier benyttes for å analysere store mengder brukerdata, noe som gir dyp innsikt i kundepreferanser og atferd. Disse innsiktene brukes til å personalisere opplevelser og målrette innhold mer presist, noe som fører til høyere brukerengasjement og lojalitet. AI kan automatisere mange funksjoner, noe som gjør driften av sosiale medier mer effektiv og reduserer kostnader. Eksempler inkluderer AI-drevne chatbots som kan håndtere kundeserviceforespørsler døgnet rundt, og algoritmer som optimaliserer annonsekampanjer basert på sanntidsdata (Sadiku et al., 2021)

Forutsi Trender

AI kan også forutsi trender ved hjelp av sosial lyttedata, analysere effekten av tidligere markedsføringstiltak og gi strategiske anbefalinger for fremtidige kampanjer (Darbiniyan, 2023). Ved å bruke AI til å generere og tilpasse innhold, kan bedrifter sikre at deres markedsføring når

de mest relevante målgruppene til riktig tid, noe som øker sannsynligheten for engasjement og konverteringer (Darbinyan, 2023). Noen av fordelene ved å bruke AI i sosiale medier inkluderer økt publikumsengasjement, større effektivitet, smartere annonsering, bedre innholdssporing, reduserte markedsføringskostnader med bedre avkastning på investeringer, AI-drevne chatbots, økt sikkerhet, kostnadsreduksjon, økt inntekt og konkurranseintelligens (Walker & Milne, 2024)

Etiske utfordringer

Til tross for fordelene, er det viktig å merke seg utfordringene knyttet til personvern og etikk. AI-algoritmer samler og analyserer store mengder personlige data, noe som kan skape bekymringer rundt hvordan denne informasjonen brukes og beskyttes (Jessani, 2023). Bedrifter må balansere bruken av AI for å oppnå markedsføringsfordeler med behovet for å ivareta brukernes personvern (Zhang et al., 2023)

Ved å forstå og utnytte disse AI-drevne systemene, kan startups som bruker omni-channel marketing oppnå et betydelig konkurransefortrinn. De kan tilpasse seg raskt til endringer i det sosiale medielandskapet, optimalisere sine markedsføringsstrategier og sikre langsiktig suksess i et stadig mer teknologidrevet marked.

2.3.5 Kreativ Diversifisering

Når innholdet bedriftene skaper er relativt likt, vil ikke systemet sosiale medieplattformene bruke gjenkjenne dette som noe nytt. Innholdet vil derfor leveres til den samme målgruppen som allerede er target for innholdet (Ahmad, 2018). Kreativ diversifisering i markedsføring refererer til bruken av forskjellige reklameformater, visuelle stiler og budskap for å nå ulike målgrupper og øke effektiviteten i markedsføringskampanjer (Ahmad, 2018).

Innhold har samtidig blitt et av de mest kritiske og innflytelsesrike markedsføringsverktøyene (Kose & Sert, 2017). Spesielt har innholdsskaping og kuratering sett stor innflytelse gjennom

bruken av AI-drevne markedsføringsteknikker (Kose & Sert, 2017). Med den stadig økende mengden innhold som skapes og kurteres hver time på nesten alle informasjonsmedier, har behovet for innholdspersonalisering økt (Ahmad, 2018). Dette behovet for ekstrem personalisering av innhold har oppstått fra ønsket om å generere automatiserte innsikter ved hjelp av AI-drevet innholdsmarkedsføring (Karimova & Shir Khanbeik, 2019)

Diversifisering kan være et kritisk strategisk verktøy for å oppnå konkurransefortrinn. Ved å implementere en diversifiseringsstrategi kan bedrifter tilpasse seg raskt skiftende markedsforhold og forbrukerpreferanser, noe som forbedrer deres evne til å innovere og møte ulike kundebehov (Karimova & Shir Khanbeik, 2019). Dette øker ikke bare bedriftens markedsdekning, men også dens evne til å opprettholde en sterk posisjon i konkurranseutsatte markeder ved å tilby unike og varierte produkter og tjenester som skiller seg ut fra konkurrentene (Darbinyan, 2023).

AI og Plattformbruk

AI og plattformbruk har blitt en integrert del av hvordan sosiale medieplattformer som Instagram, Facebook og TikTok målretter innhold mot brukerne. Disse plattformene bruker avanserte maskinlæringsmodeller for å analysere brukerdata og identifisere de mest relevante mottakerne for bedriftens innhold. AI-verktøy bidrar til å forbedre funksjonene til sosiale medieplattformer og leder sosiale medier-aktiviteter i stor skala på tvers av en rekke brukstilfeller, ved å lære fra tidligere innlegg for å generere nytt innhold (Darbinyan, 2023). For eksempel, en systematisk gjennomgang av hvordan AI brukes i sosiale medier markedsføring viser at AI-teknologier kan forbedre målrettet annonsering ved å tilpasse innhold til brukernes preferanser og atferd (Eriksson et al., 2020).

Ved å kontinuerlig mate plattformene med kreativt og variert innhold, kan bedrifter forbedre AI-systemenes evne til å målrette effektivt, noe som sikrer at innholdet vises til de riktige mottakerne på riktig tid. Disse teknologiene forbedrer markedsføringseffektiviteten ved å sikre at innholdet når de mest interesserte og relevante brukerne, noe som øker sannsynligheten for

engasjement og konvertering. Ved å forstå og utnytte disse AI-drevne systemene kan bedrifter oppnå et betydelig konkurransefortrinn i et stadig mer digitalt marked (Walker & Milne, 2024).

2.2.6 Anvendelse av AI i Markedsføring

Generative AI i Markedsføring

Generative AI-modeller kan lage nytt innhold som videoer, bilder, og tekster. Disse modellene brukes kreativt i markedsføring for å skape engasjerende og tilpasset innhold (Feuerriegel et al., 2024). Generative AI-systemer kan ikke bare brukes til kunstneriske formål for å skape nye tekster som etterligner forfattere eller nye bilder som etterligner illustratører, men de kan og vil også bistå mennesker som intelligente systemer for å svare på spørsmål. Bransjerapporter antyder at generativ AI kan øke globalt bruttonasjonalprodukt (BNP) med 7 % og erstatte 300 millioner kunnskapsarbeiderjobber (Sachs, 2023).

For eksempel har Coca-Cola effektivt utnyttet AI-teknologi for å transformere sin markedsføringsstrategi. Selskapet brukte AI til å analysere store mengder forbrukerdata, inkludert kjøpshistorikk og online atferd, for å levere svært personlige markedsføringskampanjer. Ved å bruke AI-drevne verktøy kunne Coca-Cola overvåke merkevaremeldinger i sanntid, identifisere nye trender og forstå kundesentiment. AI-forbedret kundeservice ble også implementert gjennom chatbots, noe som sikret effektiv og forbedret kundetilfredshet. Gjennom AI-drevet analyse tok Coca-Cola informerte beslutninger og optimaliserte markedsføringsbudsjett, noe som ga selskapet et konkurransefortrinn. (Aamir, 2023)

Målet er å utnytte mulighetene med generativ AI fullt ut, slik at det vil være en synergi mellom markedsførerne og AI-modellene. Dette vil gjøre det mulig for markedsførere å samarbeide med AI for å forbedre og utvide markedsføringskampanjer på en mer personlig og effektiv måte (Huang & Rust, 2021, p. 30-41)

Collaborative AI

Collaborative AI refererer til bruken av kunstig intelligens som komplementerer menneskelig intelligens for å utføre oppgaver på en mer effektiv måte (Martin & Azvine, 2018). I markedsføringsammenheng definerer litteraturen Collaborative AI, som kunstig intelligens og menneskelig intelligens som samarbeider ved å utnytte deres respektive styrker på ulike intelligensnivåer (Huang & Rust, 2022). Eksempelvis beskriver Wilson Daugherty, (2018) "Bedrifter oppnår de mest betydelige prestasjonsforbedringene når mennesker og maskiner arbeider sammen (...) og aktivt forbedrer hverandres komplementære styrker" (s. 118).

For eksempel kan kunstig intelligens med mekanisk og analytisk intelligens utføre rutineoppgaver som dataanalyse (Huang & Rust, 2018), mens mennesker bruker sin kontekstuelle, intuitive og følelsesmessige intelligens til å ta strategiske beslutninger og bygge relasjoner med kunder (Martin & Azvine, 2018). Collaborative AI kan forbedre markedsføringsytelsen ved at kunstig intelligens håndterer repetitive og dataintensive oppgaver, og lar mennesker fokusere på kreative og komplekse oppgaver som krever innsikt og empati. Dette partnerskapet mellom kunstig intelligens og menneskelig intelligens optimaliserer ressursbruk og skaper mer verdifulle interaksjoner mellom merkevarer og forbrukere (Huang & Rust, 2022).

2.2.7 Avslutning og Oppsummering

Kunstig intelligens (AI) har allerede forvandlet markedsføringslandskapet og fortsetter å drive innovasjon. Gjennom kapitlet har vi sett hvordan AI, definert som maskiners evne til å utføre oppgaver som krever menneskelig intelligens (Huang & Rust, 2018), anvendes i markedsføring for å personalisere opplevelser, målrette annonser og automatisere oppgaver (Longoni et al., 2019). Historisk sett har AI utviklet seg betydelig, særlig etter 2010 med fremveksten av big data og deep learning (Goodfellow et al., 2016).

AI-teknologier som prediktiv analyse, programmatisk annonsering og AI-drevne chatbots er nøkkelen til fremtidig markedsføringssuksess, ved å forbedre kundetilfredshet og effektivitet (Jarek & Maurek, 2019). AI gir også betydelige konkurransefortrinn ved å analysere brukerdata og personalisere innhold (Sadiku et al., 2021). Til tross for utfordringer rundt personvern og etikk (Jessani, 2023), gir AI bedrifter muligheten til å tilpasse seg raskt og effektivt i et dynamisk digitalt marked (Walker & Milne, 2024).

2.3 Algoritmer på Sosiale Medier

Dette kapittelet utforsker hvordan algoritmer fungerer på sosiale medieplattformer som TikTok, Meta (Facebook og Instagram), og innvirkningen på synlighet og engasjement. Det beskriver hvordan disse plattformene samler inn og analyserer brukerdata for å målrette annonser, samt hvordan deres algoritmer prioriterer innhold basert på brukerinteraksjoner.

2.3.1 Hva er Algoritmer

Plattformer som TikTok og Meta bruker avanserte algoritmer for å sikre at reklamer når de mest relevante målgruppene (Nolan & Dane, 2018). Disse plattformene samler inn og analyserer data om brukernes atferd, både internt og på tvers av andre nettstedet og applikasjoner. Dette inkluderer overvåking av brukernes lokasjoner, samt hvilke nettsteder de besøker og apper de bruker (Athique, 2013). Videre sporer de interaksjonene med annonser, som visninger, engasjement og kjøp, for å bygge en detaljert forståelse av brukernes interesser (Rogers, 2019). Plattformene segmenterer brukerne inn i clustere som “drives av data og styres av algoritmer” og utgjør det som kalles “plattformøkosystemer” (Van Dijck, 2021).

Facebooks algoritme, kjent som EdgeRank, vurderer flere faktorer for å bestemme hvilke innlegg som vises i brukernes nyhetsstrømmer. Tidligere ble innlegg fra venner og familie prioritert over innhold fra sider og virksomheter (Athique, 2013). Men plattformen endret den senere til å prioritere brukernes tidligere interaksjoner med innhold, innleggets popularitet, og typen innhold som postes (Van Dijck, 2021).

Instagram benytter en algoritme som rangerer innlegg basert på en brukers tidligere aktiviteter, inkludert hvilke innlegg de har likt, kommentert på, eller delt. Denne algoritmen tar også hensyn til hvor nylig innholdet ble postet, hvor ofte brukeren interagerer med profilen som postet innholdet, og hva slags innhold brukeren vanligvis engasjerer seg i (Cotter, 2019).

TikToks "For You" feed er drevet av en avansert algoritme som bruker maskinlæring for å analysere en rekke signaler, inkludert brukerinteraksjoner som likes, kommentarer, og delinger, og videoinformasjon. I tillegg emneknagger og beskrivelser, og enhets- og konto-innstillinger, så som språk og enhetstype. TikToks algoritme er spesielt kjent for sin evne til å identifisere og promotere viralt innhold raskt, og finne riktig mottaker av innholdet (Amarikwa, 2023).

For å forstå dette må studien belyse hvordan dette spiller inn på synlighet og engasjement. Dette vil bli presentert i den neste delen av oppgaven.

2.3.2 Innvirkning på Synlighet og Engasjement

Algoritmene til plattformene kan ha betydelige konsekvenser for hvordan innholdet blir sett og integrert med på sosiale medieplattformer. Nyhetsbrukere utsettes i økende grad for algoritmisk relatert informasjon, hvor algoritmer bestemmer hvilke innlegg som vises øverst i en brukers feed basert på faktorer som brukeratferd og engasjementshistorikk (Kalogeropoulos, 2019). Endringer i algoritmene kan drastisk påvirke rekkevidden og synligheten til innleggene. For eksempel, da Facebook oppdaterte sin algoritme i 2018 for å prioritere "meningsfulle interaksjoner," så mange bedrifter en nedgang i rekkevidde for sine innlegg (Amarikwa, 2023). Denne endringen tvang mange markedsførere til å revurdere sine innholdsstrategier for å fremme mer engasjerende og diskusjonsdrevne innlegg. Disse algoritmene kan favorisere visse typer innhold over andre, noe som betyr at innlegg med høyere engasjement blir prioritert og dermed får større synlighet (Beer, 2017; Diakopoulos, 2015). I tillegg rangerte tekstinnlegg lavere enn videoer og fikk lavere treff. Årsak-virkning på dette skyldtes at videoer ofte blir sett og delt av flere (Amarikwa, 2023).

Eksempelvis viste en studie fra Macquarie University om endringer i bokutgivelsesbransjen (Throsby et al., 2018). Forlag i Australia hadde i overveldende grad økt sine investeringer i sosiale medier-markedsføring og analysert resultatene i 5 år (Throsby et al., 2018). Promotering gjennom sosiale medier var den største endringen registrert i deres bransje, og målt blant små til større bedrifter (Throsby et al., 2018). Av de som var “mest aktive” på å implementere nye digitale strategier, var også de som rapporterte at deres økonomiske situasjon hadde forbedret seg de siste fem årene (Throsby et al., 2018).

Algoritmene som driver sosiale medier er utformet for å fremme innhold som genererer høy brukerengasjement. Dette betyr at innlegg som får flere likes, kommentarer, og delinger, blir prioritert i brukernes feed og skaper mer engasjement (Bruns, 2019). Videre kan brukere ved å justere sine personlige innstillinger på plattformene de bruker, påvirke hvordan algoritmene fungerer og dermed hvilke typer informasjon de blir eksponert for. Dette gir brukerne en viss grad av kontroll over sin egen informasjonsstrøm, og kan bidra til en mer balansert og omfattende nyhetsdekning (Bruns, 2019). Dette understreker behovet for økt algoritmisk kompetanse, slik at de kan navigere mer bevisst og kritisk i en digital verden preget av personalisert innhold (Cotter & Reisdorf, 2020).

2.3.3 Forståelse av Algoritmer på Brukersiden

Med fremveksten av personaliserte medieplattformer har forståelsen av algoritmer blitt essensiell for hvordan brukere mottar markedsføring. Anbefalingsalgoritmer bidrar til å begrense informasjonsmengden og hjelpe brukere med å finne relevante nyhetssaker, men de begrenser også brukernes handlingsrom ved å automatisere beslutninger om hvilken informasjon som vises og filtreres bort. Dette kan ha store konsekvenser for hvilken informasjon brukerne eksponeres for (Pasquale, 2015).

Å forstå hvordan algoritmer fungerer er avgjørende for at brukere skal kunne vurdere fullstendigheten og balansen i informasjonen de mottar. Kunnskap om algoritmisk personalisering gjør at brukere kan kritisk evaluere hvilken markedsføring og informasjon de ser. Brukere kan akseptere algoritmenes valg, justere personlige innstillinger for å påvirke

algoritmene, eller legge til ekstra kilder i sitt nyhetsrepertoar for å sikre en mer mangfoldig informasjonsstrøm (Powers, 2017; Bruns, 2019).

Dette er viktig fordi algoritmer, som alle former for portvoktere, ikke er nøytrale. De påvirkes av faktorer som kommersielle interesser, teknologiske begrensninger og skjevheter i dataene som algoritmene er trent på (Beer, 2017). For eksempel kan algoritmer favorisere visse typer innhold basert på kommersielle hensyn, noe som kan føre til en skjev fremstilling av informasjon (Diakopoulos, 2015).

Brukerne kan også justere sine personlige innstillinger på plattformene de bruker for å påvirke hvilken informasjon de eksponeres for, noe som gir dem større kontroll over informasjonsstrømmen (Bruns, 2019). Algoritmer fungerer også som portvoktere ved å filtrere bort visse typer informasjon, noe som kan ha betydelige implikasjoner for hva slags informasjon brukerne mottar og hvordan de oppfatter verden (Willson, 2017).

Disse faktorene understreker behovet for økt algoritmisk kompetanse blant brukerne. Ved å forstå hvordan algoritmer fungerer og hvilke faktorer som påvirker dem, kan brukerne bedre navigere i den digitale verden og kritisk vurdere informasjonen de mottar. Dette er spesielt viktig i en tid hvor personalisert innhold dominerer (Cotter & Reisdorf, 2020). Forståelse av algoritmene som styrer informasjonsflyten er derfor avgjørende for å kunne navigere i og forstå det moderne medielandskapet.

2.3.4 Tilpasning av Strategier

Teorien anbefaler flere proaktive og strategiske tilnærminger bedrifter kan benytte for å tilpasse seg nye algoritmer

Kontinuerlig Analyse og Justeringer

Bedrifter, særlig oppstartsbedrifter, ønsker å kutte markedsføringskostnadene sine og oppnå konkrete økonomiske resultater (Singh et al., 2022). Markedsførere har heller aldri hatt tilgang til mer data om kundene sine. Dette kan markedsførere bruke til sin fordel ved å kjøre ulike

annonser for å se hva som presterer best i markedet, og hva kundene responderer best på. Nyhetsbrukere utsettes i økende grad for algoritmisk kuratert informasjon, hvor algoritmer bestemmer hvilke innlegg som vises øverst i en brukers feed basert på faktorer som brukeratferd og engasjementshistorikk (Kalogeropoulos, 2019). Det er viktig for bedrifter å regelmessig overvåke og analysere resultatene av deres innlegg for å forstå hvilke typer innhold som presterer best. Bruk av A/B-testing kan være nyttig for å eksperimentere med forskjellige typer innhold og publiseringstider (Singh et al., 2022). A/B-testing betyr at bedriftene kjører et annonsesett på flere annonser parallelt for å la algoritmen plukke den annonsen som får best resultat.

Innholdstilpasninger

Å skape innhold som er tilpasset de preferanser algoritmene favoriserer, som bruk av videoer på TikTok, Instagram og Facebook, kan øke synlighet og engasjement. For eksempel har korte og engasjerende videoer en tendens til å prestere bedre på TikTok, mens innlegg med høy visuell kvalitet fungerer godt på Instagram. Relevante hashtags fungerer også godt på Instagram (Cotter, 2019). Tilpasning innebærer at innholdsskapere må følge en slags "innholdshåndbok" som inneholder maler for innhold som er spesielt utformet for å tilfredsstille algoritmer. Disse malene består av sjangere, stiler, formater og faktorer som algoritmer liker (Cotter, 2019). Ved å bruke disse algoritme-vennlige malene kan innholdsskapere øke synligheten for innholdet sitt, men det betyr også at de må gi avkall på en del av sin kreative frihet. Videre er det viktig for innholdsskapere å forstå hvordan algoritmene fungerer og hvilke faktorer som påvirker dem. Dette kan bidra til å forme og finjustere innholdsstrategier for å oppnå større synlighet og engasjement (Haim et al., 2018), (Min, 2019), (Thurman & Schifferes, 2012).

Samarbeid med Influencere

Influencere har ofte et godt grep om hvordan man kan maksimere rekkevidde og engasjement på sosiale plattformer. For eksempel vet influencere hvordan de skal bruke et spesifikt hashtag-språk (Carah & Brodmerkel, 2020). På denne måten tilpasser influencerne innholdet sitt, slik at det blir lettere for algoritmene å oppdage og spre innholdet (Gillespie, 2013). Å samarbeide med dem kan gi bedrifter innsikt i hva som fungerer best i det nåværende algoritmelandskapet. Dette

understreker behovet for økt algoritmisk kompetanse blant brukerne, slik at de kan navigere mer bevisst og kritisk i en digital verden preget av personalisert innhold (Cotter & Reisdorf, 2020).

Optimalisering av Brukerinteraksjon

Ved å oppmuntre til brukergenerert innhold og interaksjoner som kommentarer og delinger, kan bedrifter øke sine sjanser for å bli prioritert av algoritmene. Engasjerende innhold som inviterer til diskusjon eller deling har høyere sannsynlighet for å bli sett av et større publikum (Singh et al., 2022).

Datadrevet Beslutningstaking

Bruk av avanserte dataanalyseteknikker for å forstå hvilke faktorer som driver engasjement og synlighet kan hjelpe bedrifter å tilpasse sine strategier mer presist. Analyseteknikker kan inkludere sporing av nøkkelprestasjonsindikatorer (KPIer) og bruk av verktøy som Google Analytics og social media insights (Amarikwa, 2023). Denne strategien skaper en tilbakemeldingssløyfe mellom brukeradferd og fremtidig innholdseksponering, noe som kan ha betydelige implikasjoner for hvordan informasjon blir synlig og hvordan brukere engasjerer seg med den (Kitchin, 2017)

2.3.5 Oppsummering

Kapittelet har utforsket hvordan algoritmer på sosiale medieplattformer som TikTok, Meta (Facebook og Instagram) påvirker synlighet og engasjement. Disse algoritmene samler og analyserer brukerdata for å målrette annonser og prioritere innhold basert på interaksjoner (Nolan & Dane, 2018; Athique, 2013; Rogers, 2019). Endringer i algoritmene, som Facebooks prioritering av "meningsfulle interaksjoner," kan drastisk påvirke rekkevidden til innlegg, noe som tvinger bedrifter til å tilpasse sine strategier for å fremme engasjement (Amarikwa, 2023).

Studier viser at bedrifter som tilpasser seg disse algoritmeendringene, har sett økonomiske forbedringer (Throsby et al., 2018). Effektive tilpasningsstrategier inkluderer kontinuerlig

analyse, innholdstilpasninger, samarbeid med influencere, optimalisering av brukerinteraksjoner, og datadrevet beslutningstaking (Singh et al., 2022; Cotter, 2019; Carah & Brodmerkel, 2020). Forståelse og utnyttelse av algoritmenes dynamikk kan øke synlighet og engasjement på sosiale medier, noe som gir bedrifter bedre markedsføringsresultater.

2.4 Sosiale medier i moderne markedsføring

2.4.1 Reklame og Annonsering

Begrepet "reklamere" beskriver handlingen å lage en kunngjøring i et offentlig rom for å skildre eller vise frem produkter med mål om å øke salget. Annonsering involverer å gjøre en offentlig annonsering, ofte via medier som aviser, plakater og fjernsyn. Både reklame og annonsering utgjør vesentlige elementer i en markedsføringsstrategi, som også inkluderer produktet, prising og distribusjon (Percy & Elliott, 2016)

2.4.2 Digital Markedsføring

Den raske utviklingen av digitale plattformer og måten å kommunisere på, på sosiale medier, har introdusert og åpnet for nye muligheter å annonsere på (Wang et al., 2023). Imidlertid har ikke dette endret annonseringens fundamentale rolle, som fremdeles er å fremme salg av produkter og tjenester (Percy & Elliott, 2016, 239). Bedrifter som skal nå kunder, står overfor en nødvendighet om å overvåke sosiale medieplattformer nøye. Ikke bare fordi disse fungerer som annonsekanaler, men også fordi de former forbrukerens beslutningsprosesser. Ofte ser forbrukerne på hva andre gjør, og lar seg påvirke gjennom sosiale medier før de tar egne valg (Percy & Elliott, 2016, 239). Et vesentlig trekk ved bruk av sosiale medier for markedsføring er deres kapasitet til presis målretting av annonser.

Vekst i digitale annonseinntekter

Magna Advertising Forecast (2018) viser at digitale annonseinntekter utgjorde 45% av de globale annonseinntektene med en høy vekstrate, mens ikke-digitale annonseinntekter utgjorde 55% med en flat vekstrate, inkludert TV, trykte medier, osv. (Leszega, 2018)

Sammenlignet med 2023 hvor tallene fra 2023 viste en fortsatt vekst i digitale annonseinntekter, som utgjorde en stadig større andel av det globale annonsemarkedet. Ifølge Magna Global's prognoser for 2023, var digitale annonseinntekter 65% av den totale annonseomsetningen, en betydelig økning fra tidligere år. Dette inkluderer vekst i søk (11%), sosiale medier (5%), og utendørs annonsering (7%) (Leszega, 2023).

I 2024 forventes digitale annonser å utgjøre 58,8% av den globale annonseringsomsetningen, som totalt sett er anslått til å nå 752,8 milliarder dollar, en økning på 4,6% sammenlignet med 2023. Dette inkluderer en digital vekst på 6,5% til 442,6 milliarder dollar. Retail media investeringer leder an med en vekst på 17,2%, etterfulgt av sosiale medier med 12,3% årlig vekstrate over tre år. Programmatisk annonsering, som allerede står for over 70% av digital annonseforbruk, vil også fortsette å vokse med tosifrede prosentert. (Dentsu, 2023)

Samlet sett viser prognosene at digital annonsering fortsatt vil dominere og være den største drivkraften for veksten i den globale annonsebransjen i 2024.

2.4.3 Markedsføring- og kampanjestrategi

En markedsføringsstrategi, som definert av Varadarajan (2010), er et sett med integrerte beslutninger som styrer bedriftens markedsføringsaktiviteter i utvalgte markeder og segmenter for å skape og levere verdi til kunder, samtidig som man oppnår spesifikke økonomiske og markedsmessige mål. Markedsføringsstrategien bør ha valgt en strategisk kommunikasjon hvor ulike muligheter begrunnes og vurderes, basert på ulik kunnskap og innsikt. Den strategiske

kommunikasjonen skal ha som formål å engasjere og påvirke, og skape forståelse rundt holdninger, tjenester, perspektiver og produkter (Brønn et al., 2015)

2.4.4 Sosiale Medier-Influencers Rolle i Markedsføring

I løpet av det siste tiåret har betydelige fremskritt innen kommunikasjonsteknologier (Campbell et al., 2014) ført til fremveksten av en ny type markedsførere, nemlig sosiale medier-influensere. Disse influencerne produserer og deler innhold om sine liv og meninger på sosiale medieplattformer i bytte mot monetær eller ikke-monetær kompensasjon. (Campbell & Grimm, 2019). Influenserne har store nettverk av aktive følgere som kan brukes til å promotere merker, produkter eller tjenester (Veirman et al., 2017). I motsetning til tradisjonelle kjendiser, oppfattes influensere som mer relaterbare og autentiske, noe som gir dem en unik posisjon i markedet (Breves et al., 2019). Eksempler fra teorien på hvordan influencere fungerer er:

- Selvmerkevarebygging: Influencere oppnår berømmelse ved å merke seg selv som eksperter på sosiale medieplattformer. (Khamis et al., 2017)
- Nisjepublikum: Deres rekkevidde er generelt fokusert på spesifikke nisjer, som gir en målrettet kommunikasjon (Garcia-Rapp, 2016)
- Toveiskommunikasjon: De engasjerer seg i aktiv dialog med sine følgere, noe som styrker båndet og tilliten (Khamis et al., 2017).
- Personlig relasjon: Influenserne deler sine personlige liv og historier, noe som gjør dem lettere å relatere til for følgere (Schau & Gilly, 2003)

Influencere kan gi lignende positive merkevareutfall som tradisjonelle godkjennerne under tilsvarende rammebetingelser (Kim & Kim, 2021). Dette inkluderer økt merkevarekjennskap, høyere engasjement og økt konverteringsrate for bedrifter som velger å samarbeide med influencere (Kim & Kim, 2021).

Viktige Faktorer for Suksess

Troverdighet og autentisitet er avgjørende for influencere suksess, da deres evne til å være ærlige og transparente skaper sterk tillit blant følgere (Breves et al., 2019). Aktiv toveiskommunikasjon med publikum gjør at influencere kan bygge dypere relasjoner og øke engasjementet (Schau & Gilly, 2003). I tillegg, ved å fokusere på spesifikke interesseområder, kan influencere effektivt nå og påvirke sitt nisjepublikum (Garcia-Rapp, 2016). Disse faktorene kombinert gjør influencerne til kraftfulle markedsføringsverktøy. Influencere kan bruke sin innsikt i publikums preferanser til å skape skreddersydd innhold som resonnerer godt med deres følgere, noe som ytterligere forsterker deres innflytelse og effektivitet i markedsføringskampanjer. Dette personlige preg gir merkevarer en unik mulighet til å nå forbrukere på en mer intim og engasjerende måte.

2.5 Oppsummering av Teoridelen

Denne teoridelen har gjennomgått flere nøkkelbegreper og teorier som er avgjørende for å forstå hvordan bedrifter kan tilpasse seg teknologiske fremskritt for å oppnå optimal synlighet og engasjement i markedsføring, spesielt innenfor et omnikanal-markedsføringsperspektiv.

Omnikanal-Markedsføring

Omnikanal-markedsføring ble definert, og forskjellen mellom omnikanal- og multikanal-strategier ble klargjort. Det ble analysert hvordan teknologiske fremskritt og endringer i forbrukeratferd har drevet overgangen til omnikanal-markedsføring, og hvordan denne tilnærmingen kan gi en sømløs kundeopplevelse.

Kunstig Intelligens (AI) i Markedsføring

Først ble kunstig intelligens (AI) definert og dens historiske utvikling beskrevet. Deretter ble det utforsket hvordan AI-teknologier brukes til å personalisere markedsføringstiltak, analysere

kundedata og optimalisere annonseplasseringer. Fremtidige trender innen AI, som kan påvirke markedsføringsstrategier, ble også diskutert.

Forståelse av Algoritmer

Videre ble det forklart hvordan avanserte algoritmer på plattformer som TikTok, Meta og Snapchat fungerer, og hvordan de påvirker synlighet og engasjement. Strategier for tilpasning til algoritmiske endringer ble diskutert for å sikre optimal synlighet for markedsføringsinnhold.

Sosiale Medier i Moderne Markedsføring

Her ble det belyst hvordan reklame og annonsering fungerer på sosiale medier og hvordan markedsføring og kampanjestrategi henger sammen. I tillegg belyses influencers rolle i sosiale medier og hvordan de kan være gode markedsførere.

3.0 Metodologi

Dette kapitlet vil presentere den metodiske tilnærmingen som er benyttet for å innhente og analysere dataene, med mål om å besvare forskningsspørsmålene på en omfattende og systematisk måte. Ved å kombinere kvalitative dybdeintervjuer med innsikt fra en lukket konferanse med Meta, søker studien å belyse Hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier.

Kapitlet vil dekke følgende områder:

- **Forskningsdesign:** En gjennomgang av den kvalitative tilnærmingen og begrunnelsen for valg av forskningsmetode.
- **Datainnsamling:** En beskrivelse av hvordan primær- og sekundærdata ble samlet inn, inkludert dybdeintervjuer og deltakelse i en lukket konferanse med Meta.

- Dataanalyse: En redegjørelse for den tematiske analysen som ble brukt for å identifisere og kategorisere gjentakende temaer og mønstre.
- Troverdighet og gyldighet: Diskusjon om tiltak som ble implementert for å sikre forskningens troverdighet og gyldighet.
- Etske Betragtninger: En gjennomgang av etiske hensyn som ble tatt i forskningen, inkludert informert samtykke, konfidensialitet og anonymitet.
- Metodens Begrensninger: En vurdering av metodens begrensninger og hvordan disse ble håndtert.

3.1 Forskningsdesign og Tilnærming

Valg av Kvalitativ Tilnærming

Valget av en kvalitativ tilnærming er basert på behovet for å få en dypere forståelse av komplekse fenomener, som hvordan oppstartsbedrifter tilpasser seg algoritmiske endringer og utnytter AI. Ifølge Creswell (2013) er en kvalitativ tilnærming ideell for å utforske sosiale prosesser og fenomener i dybden, noe som gir muligheten til å avdekke nyanser og detaljer som kvantitative metoder kanskje ikke fanger opp. Den dynamiske og raskt utviklende naturen til sosiale medier og digital markedsføring krever en metodisk tilnærming som kan gi dyp innsikt og forståelse for komplekse fenomener. Denne tilnærmingen tillater en fleksibel og åpen utforskning, noe som er avgjørende for å fange opp nyanser og detaljer i bedriftenes strategiske tilnærminger (Saunders et al., 2019)

Begrunnelse for Abduktiv Tilnærming

Den abduktive tilnærmingen muliggjorde en dynamisk veksling mellom empiriske data og teoretiske perspektiver, og skapte dermed en rikere forståelse av de studerte fenomenene. Initiale funn fra intervjuene ble analysert i lys av eksisterende teorier om omnikanal markedsføring,

algoritmer og AI.. Disse funnene formet den videre utviklingen av teoretiske rammeverk, som igjen ble brukt til å justere forskningsspørsmålene for å bedre reflektere de empiriske realitetene.

Bruken av en abduktiv tilnærming i denne studien er begrunnet med behovet for å kombinere induktive og deduktive metoder, hvor data og teori anvendes vekselvis. Denne tilnærmingen gir forskeren fleksibilitet til å tilpasse forskningsdesignet etter de aktuelle omstendighetene, noe som Saunders et al. (2019) understreker som essensielt for å oppnå dybde og nyanser i forskningen. Dette er spesielt viktig for å avdekke hvordan bedrifter tilpasser seg og utnytter teknologiske fremskritt innen omnikanal markedsføring og AI.

Gjennom denne tilnærmingen kan forskeren identifisere mønstre og temaer som er spesifikke for bedriftenes erfaringer og strategier, og dermed bidra til ny innsikt i feltet. I tillegg benytter studien et teoretisk rammeverk for å formulere hypoteser som testes mot innsamlede data. Dette integrerer deduktive elementer og sikrer at forskningen er godt forankret i eksisterende teorier, samtidig som den er åpen for å oppdage nye sammenhenger og innsikter.

Metodologisk Tilnærming

Denne studien anvender en kvalitativ metodologi, fremhevet gjennom bruken av semi-strukturerte intervjuer som hovedverktøy for datainnsamling. Semi-strukturerte intervjuer gir en optimal balanse mellom struktur og fleksibilitet. De gjør det mulig å følge en forhåndsdefinert intervjuguide, samtidig som de tillater utforskning av nye og uventede temaer som kan oppstå underveis i intervjuene (Gioia, 2017). Dette gir mulighet for å samle inn rike og detaljerte data, som er avgjørende for å forstå den strategiske bruken av sosiale medier og AI.

Valget av semi-strukturerte intervjuer sikrer at forskeren kan gå i dybden på deltakernes erfaringer og oppfatninger, noe som er essensielt for å avdekke innsikter som ellers kunne ha blitt oversett med mer strukturerte metoder. Denne fleksibiliteten er viktig for å kunne tilpasse seg de

ulike retningene samtalen kan ta, og for å sikre en grundig utforskning av komplekse fenomener (Gioia, 2017).

3.2 Datainnsamling

3.2.1 Primærdata

Denne studien benyttet semi-strukturerte intervjuer for å samle inn primærdata, med fokus på nøkkelpersoner fra bedrifter som aktivt anvender omnikanal markedsføring og sosiale medier i sine strategier. Intervjuene hadde som mål å avdekke hvordan bedriftene tilpasser seg teknologiske fremskritt innen AI og omnikanal markedsføring, samt deres strategier for å sikre optimal synlighet og engasjement på tvers av plattformer.

Utvalgte Bedrifter

Studien fokuserte på to oppstartsbedrifter som har oppnådd suksess med markedsføring på flere plattformer. Disse bedriftene ble valgt på grunn av deres lignende strukturer og strategier, der begge fokuserer på å markedsføre seg gjennom sosiale medier og sine egne nettsider, uten å bruke tredjeparts selgere. Begge bedrifter har lyktes med markedsføring utført av deres interne team, og deltakerne fra disse bedriftene ble valgt basert på deres erfaring og ekspertise innen omnikanal markedsføring de siste årene.

Intervju med Nille

Et intervju med Nille, kjent for å være ledende på markedsføring via TikTok i Norge, ble også gjennomført. Til tross for at intervjuet ga verdifulle innsikter, ble det ikke inkludert i den endelige analysen. Dette skyldtes en beslutning om å avgrense studiens fokus til oppstartsbedrifter, for å oppnå en mer konsistent og spesifikk undersøkelse.

Plattformene

Da denne studien tar sikte på å gi konkrete anbefalinger til oppstartsbedrifter om hvordan de kan lykkes i et stadig skiftende markedsføringslandskap, var det avgjørende å få innsikt direkte fra plattformene. Målet var å forstå kommende endringer og nye lanseringer. Opprinnelig skulle studien fokusere på TikTok, Meta og Snapchat, men på grunn av utfordringer med å få kontakt med riktig person, interne endringer hos Snapchat, hyppige møtetidspunktendringer og begrenset tid, ble fokuset skiftet til TikTok og Meta. Dette resulterte i et møte med to representanter fra TikToks norske kontor.

Å komme i kontakt med Meta viste seg å være en større utfordring enn forventet. Etter gjentatte forsøk på å ringe, sende e-poster og oppsøke folk på LinkedIn, ble det klart at det norske kontoret ble lagt ned i 2021. Dette gjorde det vanskelig å nå det nordiske hovedkvarteret. Derfor ble fokuset rettet mot å finne nettbaserte konferanser der Meta presenterte nye funksjoner og strategier. Etter å ha registrert interesse på ulike lister, kom det en invitasjon til en lukket ZOOM-konferanse hvor Meta presenterte nye funksjoner for en liten gruppe mennesker. Omtrent 350 deltakere var til stede, inkludert tre fra Norge, og det var mulighet til å stille spørsmål og delta i diskusjoner.

Intervjuguide

En semistrukturert intervjuguide ble utviklet for å sikre at alle relevante temaer ble dekket under intervjuene. Guiden inkluderte spørsmål om strategiutvikling, påvirkningen av influencer-markedsføring og tilpasninger til algoritmiske endringer. Utviklingen av intervjuguiden var basert på det teoretiske rammeverket samlet for studien, for å kunne sammenligne teorier med praksis i bedriftene. Intervjuene ble gjennomført via videokonferanseplattformer som Zoom og Google Meet, varte omtrent en time hver, og med deltakernes samtykke ble de tatt opp og transkribert for videre analyse. Intervjuguidene for oppstartsbedriftene og plattformene finnes i Appendiks vedlegg A og B. .

3.3.2 Innhenting av Teori

Denne avhandlingen er teoretisk forankret i litteraturen presentert i teorikapitlet. Innsamlingen av teoretisk grunnlag begynte med systematiske søk i databasen Web of Science, valgt for sin brukervennlighet og omfattende samling av vitenskapelige artikler. Målet var å få en bred forståelse av eksisterende forskning innen temaene sosiale medier, markedsføring og omnikanal-strategier.

Det første søket brukte kombinasjonen "Social Media" AND "Marketing" AND "Branding", som resulterte i 5186 treff. For å snevre inn søket og gjøre det mer håndterbart, ble "Omni Channel" lagt til som et søkeord, noe som reduserte antallet treff til 40. Dette ga et mer overkommelig antall resultater med høy relevans, men viste seg å bli et for snevert søk. Det ble derfor lagt til et nytt søk utført med ordene "Startup" AND "Marketing" AND "Social Media", som resulterte i 78 treff. Selv om noen artikler overlappet fra tidligere søk, bidro dette til å identifisere flere nye relevante artikler.

For ytterligere å berike datagrunnlaget ble det benyttet snowball-metoden, hvor referanselistene i de mest relevante artiklene ble gjennomgått for å finne flere betydningsfulle kilder.

For å inkludere data om kunstig intelligens (AI) og algoritmer, ble det gjennomført to spesifikke søk. Det første søket kombinerte "Marketing" AND "Startup" AND "Artificial Intelligence", for å finne AI-relaterte artikler. Deretter ble "Artificial Intelligence" byttet ut med "Algorithms" for å identifisere forskning relatert til algoritmer i markedsføring. Disse søkene bidro til å samle en omfattende og variert teoretisk basis for studien.

3.3.3 Innhenting av Empiri

For å samle inn empiriske data ble det utført søk på hjemmesidene til Bedrift S og Bedrift A samt deres sosiale medieplattformer som TikTok, Instagram og Facebook. Formålet var å undersøke om de allerede hadde tatt i bruk nye funksjoner som tilbys av plattformene, samt å teste hele

kjøpsopplevelsen hos hver av dem. Dette ga innsikt i deres digitale markedsføringsstrategier og kundeopplevelse.

Sekundærdatainnsamling

Det ble lagt vekt på å analysere typen innhold de publiserer for å forstå hvem som kan oppleves som deres målgruppe fra et objektivt perspektiv. For å få en helhetlig forståelse av deres markedsføringsstrategier, ble følgende aspekter evaluert:

- **Innholdsanalyse:** Kategorisering og vurdering av typen innhold postet på deres sosiale medier (f.eks. bilder, videoer, annonser, bruk av hashtags).
- **Bruk av nye funksjoner:** Identifisering av implementering av nye funksjoner på plattformene (f.eks. nye annonseverktøy, interaktive funksjoner).
- **Kjøpsopplevelse:** Testing av hele kjøpsopplevelsen inkluderte navigasjon, brukergrensesnitt, betalingsprosesser og kundeservice.

Omnikanalopplevelse

Det var viktig å evaluere omnikanalopplevelsen til de to bedriftene for å se om de hadde en konsistent tilnærming på tvers av nettbutikk, Instagram, Facebook og TikTok. Evalueringen inkluderte:

- **Konsistens:** Sjekking av visuell og kommunikativ konsistens på tvers av plattformer.
- **Interaktivitet:** Vurdering av hvor godt plattformene integrerer og samhandler med brukerne.

Meta-konferanser

Observasjoner fra deltakelse i Meta-konferanser ga viktig kontekst og supplerende informasjon om teknologiske innovasjoner, som bidro til å forstå bedriftenes tilpasning til nye teknologiske trender. Dette kan betraktes som sekundær empiri som styrker analysen av omnikanalstrategier.

Primærdata

Primærdata, som inkluderer semi-strukturerte intervjuer med nøkkelrepresentanter fra begge bedriftene, ga dypere innsikt i deres praktiske erfaringer med omnikanalmarkedsføring og kunstig intelligens (AI). Disse intervjuene er beskrevet nærmere i kapittelet dedikert til primærdatainnsamling.

Denne kombinasjonen av data fra forskjellige kilder ga et solid grunnlag som føltes trygt å jobbe videre med.

3.3 Dataanalyse

For å bearbeide og tolke de kvalitative dataene fra denne studien ble tematisk analyse benyttet. Ifølge Braun og Clarke (2006) gir denne metoden fleksibilitet og detaljrikdom i å identifisere, analysere og rapportere mønstre (temaer) innenfor dataene. Selv om deler av intervjuguiden allerede var delt inn i ulike temaer, var det fremdeles nyttig å se på hva hver av de ulike respondentene hadde sagt for å kunne finne mønstre, særlig siden intervjuene skjedde som en samtale hvor flere av temaene kunne overlappe hverandre. Tematisk analyse gjorde det mulig å systematisk organisere og beskrive datasettet i detalj, og tillot en dypere forståelse av de underliggende meningene og erfaringene som lå i de ulike datasettene. Denne metoden er også egnet for å undersøke komplekse fenomener og for å fremheve viktige aspekter av deltakernes perspektiver, noe som bidro til en helhetlig forståelse av forskningsspørsmålet.

3.3.1 Transkripsjon og Koding

Alle intervjuer ble transkribert nøye for å sikre nøyaktighet og en grundig analyse, i tråd med Gioia-metodikkens vekt på presis datainnsamling (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013). Møtene med Bedrift S, Bedrift A og TikTok ble transkribert manuelt ved å lytte til lydopptakene og skrive ned samtaleord for ord. For møtet med Meta, som varte i over tre timer, ble Google Docs' stemmeopptaksfunksjon brukt for å automatisk notere alt som ble sagt. Deretter ble transkripsjonene gjennomgått flere ganger for å oppnå en dypere forståelse av innholdet. Denne

prosessen med gjentatt gjennomgang og refleksjon over dataene er sentral i Gioia-metodikken, hvor målet er å avdekke de underliggende temaene på ulike analytiske nivåer.

Målet med denne tilnærmingen er å analysere hva innholdet handler om på forskjellige nivåer og få et analytisk blikk på dataene. Ved å bruke denne metoden sikrer vi at analysen ikke bare fanger opp det som er sagt, men også forståelsen av den underliggende meningen og konteksten i datamaterialet (Gioia et al., 2013). Dette gir oss en rikere og mer nyansert innsikt som er essensiell for en dypere analyse av fenomenet vi studerer.

3.3.2 Identifiserte Hovedtemaer

Gjennom den tematiske analysen ble flere hovedtemaer identifisert som var sentrale for å forstå hvordan bedrifter navigerer i det sosiale medielandskapet. Ifølge Braun og Clarke (2006) er det viktig å identifisere mønstre som kan gi innsikt i de komplekse realitetene deltakerne opplever. De overordnede temaene ble til slutt disse:

- **Tilpasning til algoritmiske endringer:** Bedriftene beskrev utfordringer og strategier for å tilpasse seg de kontinuerlige endringene i sosiale mediers algoritmer for å opprettholde synlighet og engasjement.
- **Bruk av kunstig intelligens i markedsføring:** Dataene viste hvordan bedrifter anvender AI-teknologier for å personalisere brukeropplevelser, målrette annonser og analysere kundedata for å forbedre markedsføringsstrategier.
- **Effektivitet av omnikanalstrategier:** Hvordan bedrifter integrerer ulike kommunikasjons- og salgskanaler for å skape en sømløs og konsistent kundeopplevelse.

I tillegg ble to tilleggstemaer identifisert. Disse er:

- **Innflytelsen av influencer-markedsføring:** Rolle og effekt av influencere i markedsføringsstrategiene til bedriftene.
- **Teknologiske innovasjoner og fremtidsutsikter:** Bedriftenes syn på fremtidige teknologiske trender og hvordan de planlegger å utnytte disse for å forbedre sine markedsføringsstrategier.

Tematisk analyse ga dermed en dypere innsikt i hvordan bedrifter navigerer det komplekse landskapet av sosiale medier og teknologi, og bidro til en helhetlig forståelse av forskningsspørsmålet.

3.4 Studiens Troverdighet

Den anvendte metoden for evalueringen av kvalitative data støttet seg på et rammeverk av "troverdighet", som vektlegger datamaterialets verdi gjennom fire dimensjoner: troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet (Bell et al., 2022).

Troverdighet

Troverdighet fokuserer på å validere forskningsarbeidets integritet og forskerens genuine tolkning av temaet (Bell et al., 2022). Primærdata ble hentet fra nøkkelinformanter med betydelig kunnskap og erfaring innen markedsføring. Deres suksess med egne markedsføringsstrategier, uten bruk av eksterne markedsføringsbyråer, indikerer en dyp forståelse av effektive markedsføringsteknikker. Begge bedriftene, Bedrift S og Bedrift A, har oppnådd gode økonomiske resultater gjennom flere år ved hjelp av sine egne markedsføringsinitiativer.

Overførbarhet

Overførbarhet refererer til i hvilken grad funnene fra studien kan anvendes i andre sammenhenger. Ved å inkludere to forskjellige bedrifter som har benyttet ulike strategier for markedsføring, gir studien et bredere grunnlag for forståelse. Dette gjør det mulig å overføre innsikter og anbefalinger til andre oppstartsbedrifter med lignende utfordringer og mål.

Pålitelighet

Pålitelighet sikres gjennom en systematisk og konsistent metode for datainnsamling og analyse. Alle intervjuer ble transkribert nøyte, og dataene ble analysert ved hjelp av tematisk analyse for å identifisere og forstå mønstre og temaer. Denne metodiske tilnærmingen sikrer at resultatene er reproduserbare og pålitelige.

Bekreftbarhet

Bekreftbarhet handler om å sikre at forskningsfunnene er basert på deltakernes data og ikke forskerens forutinntatte meninger eller preferanser. Ved å bruke direkte sitater fra respondentene og gjennomgå transkripsjonene flere ganger, har vi sikret at analysene og tolkningene reflekterer deltakernes egne opplevelser og perspektiver.

3.5 Metodens Begrensninger

Innsamling av primærdata gjennom et frivillig utvalg kan gjøre det vanskelig å sikre et representativt utvalg av deltakere (Saunders et al., 2019). En utfordring ved å benytte intervjuer med et begrenset antall deltakere er at det potensielt kan innskrenke muligheten for å generalisere funnene til et større område, selv om overførbarhet kan oppnås i lignende situasjoner (Saunders et al., 2019). For å motvirke denne begrensningen inkluderte studien en diversifisering av utvalget ved å rekruttere deltakere fra ulike bransjer, inkludert både bedrifter som bruker plattformene og plattformene selv. Samtidig er utvalget noe lite med bare to caser, noe som kan påvirke de endelige funnene.

Kvalitativ metode har begrenset generaliserbarhet på grunn av dens fokus på dybde og detaljer fremfor bredde. Studier bruker ofte små, ikke-representative utvalg som kan gi rike, kontekstuelle innsikter, men resultatene er vanskelige å overføre til andre settinger eller populasjoner. Denne begrensningen betyr at funnene fra en kvalitativ studie ikke nødvendigvis kan gjelde for en større gruppe eller i ulike kontekster. Derfor må forskere være forsiktige med å trekke generelle konklusjoner basert på kvalitativ forskning (Gioia, 2017).

3.6 Validitet og Reliabilitet

For å sikre validiteten og reliabiliteten i denne studien ble flere tiltak iverksatt. Validitet refererer til hvor godt forskningen måler det den skal måle, mens reliabilitet handler om hvor konsistente og pålitelige resultatene er over tid (Saunders et al., 2019).

3.6.1 Validitet

Validitet ble sikret gjennom nøye utforming av forskningsspørsmål og intervjuguide, basert på eksisterende teori og tidligere forskning (Saunders et al., 2019). Dette sikrer at dataene som samles inn er relevante og presise for forskningsformålet. Ekstern validitet ble vurdert ved å inkludere respondenter fra to ulike bedrifter, i tillegg til plattformene, for å sikre at resultatene kan generaliseres til en større populasjon (Saunders et al., 2019).

3.6.2 Reliabilitet

For å øke reliabiliteten ble det anvendt en standardisert intervjuprotokoll, slik at respondentene fra bedriftene ble stilt de samme spørsmålene under like forhold (Bryman, 2016). Intervjuguiden for TikTok var også mest mulig overlappende med spørsmålene til bedriftene. Dataene ble transkribert nøyaktig og analysert flere ganger for å sikre konsistens i tolkningene (Saunders et al., 2019).

3.6.3 Etske Retningslinjer

Forskningsdesignet fulgte etiske retningslinjer for å sikre deltakernes sikkerhet og konfidensialitet (Saunders et al., 2019). Respondentene deltok frivillig, og alle ga informert samtykke før lydopptak. Respondentene fikk mulighet til å stå frem med navn og godkjenne publisering av data etter endt forskning. Selv om alle respondentene godtok at navn ble publisert, ble det valgt å holde alt anonymt.

4.0 Funn

Dette kapitlet presenterer funnene fra de kvalitative intervjuene og den lukkede konferansen med Meta. Funnene er organisert etter hovedtemaene fra intervjuguiden, og dekker hvordan oppstartsbedrifter og plattformer navigerer i en verden med algoritmiske endringer og kunstig intelligens (AI) på sosiale medier.

Funnene presenteres separat for hver bedrift, med en start på oppstartsbedriftene før fokus rettes mot plattformene. Hovedtemaene inkluderer tilpasning til algoritmiske endringer, bruk av AI i markedsføring, effektiviteten av omnikanalstrategier, innflytelsen av influencer-markedsføring, og teknologiske innovasjoner.

Studien besvarer hovedspørsmålet: "Hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier?" Funnene gir innsikt i hvordan bedrifter tilpasser seg teknologiske fremskritt og strategiene de bruker for å oppnå synlighet og engasjement.

Funnene vil bli analysert og drøftet i de etterfølgende kapitlene for å gi en dypere forståelse av hvordan teori og praksis møtes i bedriftenes markedsføringsarbeid. Dette gir grunnlaget for å forstå og tilpasse ulike strategier i et dynamisk digitalt miljø.

4.1 Bedriftene

4.1.1 Bedrift S

Omnikanal integrering og Kundeopplevelse

Under intervjuet er det daglig leder av Bedrift S som ble intervjuet. Gjennom nettbutikken selger de IPL hårfjernere, hårprodukter, og LED masker for å reversere aldring. Nettbutikken har i dag integrert en omnikanal tilnærming. For dem innebærer dette en konsistent og sømløs brukeropplevelse på tvers av de forskjellige plattformer, inkludert sosiale medier og deres egen nettbutikk. De forteller at å være synlig for kunden på alle plattformer er essensielt for å nå alle kunder i ulike aldre, og at det er viktig for dem å gjøre det enkelt for kundene å forflytte seg fra for eksempel Facebook til nettsiden deres (Bedrift S, 2024).

“På de forskjellige sosiale medieplattformene holder vi en lik tråd med designet til nettsiden... Vi sørger for å benytte hyperlinks og at det er enkelt for kunden å finne slik at kundene kan gå frem og tilbake mellom våre ulike kanaler.” -Bedrift S, 2024

Denne tilnærmingen har ledet til forbedret kundetillit og mindre behov for direkte kommunikasjon før kjøp. Ved å være tilstede på flere plattformer opplever de at kundene deres heller søker kunnskap fra eksempelvis deres Instagram, fremfor å sende mail og spørre om ulike ting ved produktet. Dette underbygger effektiviteten av deres integrerte omnikanale strategi..

“Det har skapt et tryggere bånd mellom oss og kundene. Vi får mindre spørsmål på e-post før et salg grunnet troverdigheten rundt å være ute offentlig på alle plattformer.” - Bedrift S, 2024

Sosiale medier og markedsføringskanaler

I begynnelsen benyttet de seg kun av Facebook for å markedsføre produktene og generere salg, og hadde det første året en omsetning på 8,5 millioner norske kroner, med en profittmargin på 20%. Likevel har de sett en stor forandring på hvordan responsen på annonser på Meta er i dag versus tilbake i 2021. De forteller at det er mye vanskeligere å bli synlig nå og at det krever mye å skulle holde seg relevant i markedsføringen.

Til tross for at de markedsfører seg på både TikTok, Snapchat, Meta og Google, avdekker likevel Meta seg som mest effektiv på grunn av sin avanserte algoritme for brukersporing, og har vært spesielt verdifull. Selv etter endringen i personvernlovgivningen som påvirket sporingsteknologier, fortsetter Meta å være en ledende plattform for Bedrift S. Eksempelvis gjennom en kampanje de kjørte med IPL hårfjerningsmaskinene sine høsten 2023 hvor Meta selv visste hvem som var deres målgruppe. Av hvilke Meta-plattformer de er mest fornøyde av, forteller de at både Facebook og Instagram stiller likt.

“Meta er fortsatt vår beste match selv om materialet du ha må være av mye bedre kvalitet. Dette er også fordi vår beste målgruppe er mellom 30-70 år og Facebook og Instagram har en god andel av denne kundegruppen i Norge.” - Bedrift S, 2024

Bedrift S sin tilpasning av innhold til ulike plattformer er nøye planlagt for å matche plattformens format og målgruppe, noe som reflekteres i deres strategiske tilnærming til innholdsproduksjon:

“For det første så tilpasser vi formatene på materialet vi skal annonsere opp mot det plattformen anbefaler. Vi ser jo hva andre gjør av hva som fungerer, og hva algoritmen plukker opp. Vi prøver jo å ta inspirasjon av det. Deretter sørger vi for at teksten og materialet er tilpasset målgruppen.” -Bedrift S, 2024

“Det er mye billigere å markedsføre på TikTok, Problemet er bare at brukerne av appen, eller de som rett og slett er de vi markedsfører oss til, ikke har penger til å handle. De som bruker appen har rett og slett for liten lommebok.” - Bedrift S, 2024.

Bedrift S har altså sett at betalingsvilligheten hos de yngre som bruker appen TikTok er lavere enn hos de som bruker Meta. Konverteringene inn til kjøp blir derfor vanskeligere, selv om annonsering er billigere. Dette gir en lavere ROI.

Bruk av influencere i Markedsføring

Bedrift S sin bruk av influencere illustrerer viktigheten av nøye utvalg og målretting. Samarbeidet med influenceren Sophie Elise, selv om det først førte til økonomisk tap, hadde langvarige positive effekter på merkevarens anerkjennelse og tillit i markedet.

“Sophie Elise... publiserte om vår merkevare på Instagram i tillegg til at VG publiserte en artikkel om hun og produktet. Resultatet hun genererte i form av omsetning var grusom, og vi tapte rundt 60000 kroner der og da. Men over tid lærte vi hvorfor hun var så lønnsom.” -Bedrift S, 2024

Dette samarbeidet førte til en økt bevissthet og førte til at andre, mindre influencere ønsket å samarbeide med Bedrift S og uten økonomisk kompensasjon, noe som reduserte deres markedsføringskostnader betydelig. Mindre influencere som ikke tar betalt for å publisere på deres egne profiler nådde en større gruppe enn hva de i Bedrift S hadde sett for seg. Dette kuttet kostnadene deres, og de fikk muligheten til å annonsere uten å bruke penger på det.

“Disse samarbeidene gjorde at vi tjente mye, uten å være klar over hvilken effekt dette faktisk kom til å ha.” -Bedrift S, 2024

Tilpasning og Algoritmiske endringer

Algoritmiske endringer på sosiale medier representerer en betydelig utfordring for bedrifter, ettersom disse endringene kan ha stor innvirkning på rekkevidden og effektiviteten av markedsføringskampanjer. Bedrift S har spesielt merket disse endringene og har måttet tilpasse sin tilnærming betydelig for å opprettholde effektiviteten i sine kampanjer. Bedrift S beskriver hvordan algoritmiske endringer har påvirket selskapets markedsføringsstrategi:

"Algoritmiske endringer har påvirket vår markedsføringsstrategi til å kreve en mer dynamisk og tilpassningsdyktig tilnærming. "Vi har måttet øke fokuset på å skape engasjerende og verdifullt innhold som virker mer naturlig for brukerne." -Bedrift S, 2024

Han forteller at denne tilnærmingen reflekterer en større bransje trend hvor bedrifter beveger seg bort fra direkte salgsfremmende innhold og heller fokuserer på brukergenerert innhold (UGC) for å fremme engasjement. Daglig leder utdyper:

"Vi har måttet endre vår tilnærming mot UGC-skapere i stedet for bilder som vi gjorde før. "Der interaksjonen med kundene er mer naturlig og mindre selgende." -Bedrift S, 2024

Dette skillet i strategi markerer en viktig forandring i hvordan Bedrift S navigerer i en stadig mer kompleks digital markedsføringsverden, hvor algoritmene stadig endres og påvirker hvordan innhold blir vist til brukerne. Bedrift S har erkjent at for å fortsette å være relevante, må de være

smidige og villige til å eksperimentere og tilpasse seg nye digitale landskap. Da særlig med fokus på å publisere innhold som er av høy kvalitet og som skiller seg ut for de som ser innholdet.

“Om man ikke er kreativ og skaper godt innhold så mister du salg. Det er helt kritisk å lage noe som er av såpass høy kvalitet at det holder seerne i mer enn tre sekunder. Om du ikke klarer det vil folk bare swipe videre og algoritmene plukker ikke opp innholdet ditt. ”De første sekundene er så viktige for at algoritmene faktisk skal skjønne at dette er av interesse for seerne.” -Bedrift S, 2024

Videre forteller han at de kjørte en kampanje i 2023 hvor de bare “publiserte noe de hadde fra før” for å øke salget for en periode. Dette viste seg å ha svært negativ effekt, og at algoritmen til plattformen ikke hadde plukket opp dette som noe nytt. Den kampanjen tapte de “en god del” på.

Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring

Bedrift S har integrert kunstig intelligens (AI) i sine markedsføringsstrategier for å effektivisere og forbedre kommunikasjonen på tvers av deres omnikanaler. AI-teknologien brukes til å generere innhold og ideer, noe som fremhever selskapets innovative tilnærming til digital markedsføring. Daglig leder hos Bedrift S deler innsikt i hvordan disse teknologiene spiller en sentral rolle i å forme deres markedsføringsinnsats:

“Vi benytter kunstig intelligens for å skape ideer og skrive for oss. Vi sparer mye tid på det. Vi bruker forskjellige verktøy for å koble sammen alle omnikanaler og vår nettbutikk. Så alle de deler data med hverandre. Måten vi gjør dette på er at vi kobler oss på Shopify, Meta og Google, så får vi hentet all sporing av kundene fra de forskjellige plassene og deler dem med hverandre. På denne måten blir Google bedre når vi får salg via Facebook og omvendt.” -Bedrift S, 2024

Dette tilrettelegger de for en sømløs integrasjon av data på tvers av plattformer, noe som gjør det mulig for Bedrift S å levere mer målrettet og personlige kundeopplevelser.

Videre fremhever de viktigheten av AI i å effektivisere kundeservice, noe som potensielt kan redusere driftskostnader og forbedre kundetilfredsheten:

“AI kundeservice, ser vi på som et viktig verktøy som vi allerede benytter oss av, da kunder vil kunne få svar på sine spørsmål med en gang. Samt kutte ned på kostnader til bedriften.” -Bedrift S, 2024

Betalt Annonsering på Ulike Plattformer

Betalt annonsering spiller en kritisk rolle i Bedrift S sin omnikanal-markedsføringsstrategi, særlig på plattformer som Meta i tillegg til TikTok og Snapchat. Daglig leder i Bedrift S delte hvordan deres tilnærming til betalt annonsering har utviklet seg over tid, fra en strategi med høye utgifter til en mer målrettet og kostnadseffektiv tilnærming:

“Over tid har min tilnærming gått fra å bruke mye penger på annonsering til å prøve å begrense. Nå prøver vi å skape så godt materiale som mulig, og være den som leverer det beste for å betale minst mulig for hvert kjøp. Vi bruker en del A/B testing for å se hvem av annonsene som gjør det best.” -Bedrift S, 2024

Denne endringen i strategi reflekteres også i deres valg av plattformer og hvordan de tilpasser innholdet til hver unike plattform for å maksimere effekten av deres annonser:

“For det første tilpasser vi formatene på materialet vi skal annonsere opp mot det plattformen anbefaler. Deretter sørger vi for at tekst og materiale er tilpasset målgruppen. TikTok for eksempel, er den yngre generasjonen, noe som betyr at materialet du viser må kunne holde fokuset deres i noen sekunder. Algoritmen fungerer slik at om seerne swiper videre før det har gått 3 sekunder, så vil ikke annonsen gå viralt.” “Facebook er den eldre generasjonen, så i kan komme med poenget med annonsen senere, og bruke mer tid til på å informere kunden.” -Bedrift S, 2024

Dette reflekterer hvordan Bedrift S har opplevd at de to ulike plattformene fokuserer på ulikt type innhold når Bedrift S kjøper betalte annonser.

4.2.2 Bedrift A

Omnikanal integrering og Kundeopplevelse

Bedrift A har utviklet en strategi som fokuserer på å skape en konsistent og sømløs kundeopplevelse ved å integrere forskjellige markedsføringskanaler. De bruker hovedsakelig Meta (Facebook og Instagram) som sine primære plattformer. De er ikke tilstede på TikTok, men har en bruker med 2 følgere. Da de er en liten bedrift med bare 14 ansatte, og med begrensede ressurser, sørger de for at innholdet som produseres opprettholder en rød tråd uavhengig av hvilken plattform det publiseres på.

“Vi er bare på Meta. Tiktok og Snapchat er liksom de andre som vi ikke har brukt så mye. Men når det kommer til å ha ad konsistent branding så ser vi på hva som fungerer på meta, og vi er gange like på alle plattformer” - A, 2024

Med et lite team som står bak all innholdsproduksjon, har Bedrift A fordelen av å kunne opprettholde konsistens og kvalitet. Dette reduserer risikoen for inkonsistens mellom plattformene de er aktive på.

Sosiale medier og markedsføringskanaler

Startupen har erfart at sosiale medier er essensielle verktøy i deres markedsføringsstrategi, med Meta-plattformene (Facebook og Instagram) som de mest effektive kanalene for å drive salg og engasjement. Meta har vist seg å være den mest pålitelige kanalen for å nå deres primære målgruppe, som hovedsakelig består av personer over 30 år. Dette har gjort det mulig for Bedrift A å fokusere ressursene sine på å skape høykvalitetsinnhold til disse plattformene.

"Meta er best for å drive salg, sånn er det bare, det funker best og vi ser det fra andre også." - A, 2024

De benytter seg av en strategi der de lager et variert innhold tilpasset de ulike plattformenes unike egenskaper og publikum, men med en klar oppfatning av at det er selve innholdet som er det viktige. Dette inkluderer både brukergenerert innhold (UGC) og profesjonelt produsert materiale, tilpasset ulike målgrupper som kvinner, menn, unge og eldre. Bedrift A sin nåværende strategi fokuserer på betalt annonsering som en hovedpilar, med en målsetning om å generere så mye salg som mulig med minst mulig kostnad.

"Sosial markedsføring for oss har alltid vært paid - altså at vi har betalt for annonsene. Veldig aggressiv betalt annonsering og ikke å bygge organisk, men heller skalere med massiv betalt annonsering." - A, 2024

Det har vist seg å være en vellykket tilnærming for dem, ettersom de kan skalere raskt og effektivt. De bruker verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping, som har forenklet prosessen med å opprette og administrere annonser.

"Det vi bruker på Meta nå er Advantage Plus Shopping..., for det er den som fungerer." - A, 2024

Selv om Meta-plattformene har vært dominerende, er Bedrift A også oppmerksomme på potensialet i andre plattformer som TikTok. De innser at TikTok har betydelig potensial, spesielt med introduksjonen av TikTok Shop, men har foreløpig ikke fullt ut utnyttet denne plattformen.

"Vi ser jo at det er masse potensiale der, men det er vanskelig å forstå hvordan TikTok opererer" - A, 2024

Bedrift As erfaringer viser at det kreative innholdet er avgjørende for å lykkes på sosiale medier. For å sikre at innholdet skaper engasjement og konverteringer, har de eksperimentert med ulike typer innhold og analysert hva som fungerer best.

"Vi lager både UGC og polished, og mer rettet mot kvinner vs menn og unge vs gamle. "Folk vil ha ulike ting." - A, 2024

Dette har gjort det mulig for dem å finjustere sin tilnærming og maksimere effekten av deres markedsføringsinnsats. De sørger også for å lede frem til diskusjoner i kommentarfeltene eller få folk til å dele innholdet videre.

«I tillegg så ser vi at innleggene når en større rekkevidde når vi kjører kampanjer hvor vi oppfordrer folk til å snakke i kommentarfeltet, svare på ting eller dele med vennene sine. Av og til kjører vi konkurranser for å få til dette» -A, 2024

Bruk av influencere i Markedsføring

Bedrift A har gjort influencer-markedsføring til en kjernekomponent i sin markedsføringsstrategi for å nå bredere målgrupper og styrke merkevaren sin. Deres tilnærming er å samarbeide med influencere som deler Bedrift A sine verdier og som kan formidle en autentisk tilknytning til produktene. Dette har bidratt til å etablere en sterk og genuin forbindelse med kundene. Valget av influencere baseres på relevans og innflytelse innenfor deres respektive nisjer.

"Måten vi velger på er veldig enkel, for i Norge så vet vi hvem alle er, så vi følger med og tar de som er mest relevante for oss." - A, 2024

Dette har resultert i samarbeid med profiler som Trines matblogg, som har en stor påvirkning innen mat og livsstil.

"Den første vi jobbet med var Trines matblogg... Vi har prøvd ut andre senere, men det ender med at vi kommer tilbake til det vi tror vi gagnar mest på å assosiere oss med." -A, 2024

For å utvide sitt globale fotavtrykk, har Bedrift A også begynt å samarbeide med større internasjonale profiler. Et eksempel på dette er samarbeidet med Cale Junkey i USA, som har

over 1,2 millioner følgere. Disse samarbeidene gir Bedrift A tilgang til nye markeder og øker deres globale tilstedeværelse.

"Vi skal jobbe med en stor profil som heter Cale Junkey i USA nå siden vi tror hun passer bra. Hun har 1.2 million followers. Også kjører vi på med 6 nye i USA og UK nå." - A, 2024

Bedrift A investerer betydelige ressurser i influencer-markedsføring, med hvert samarbeid som koster rundt 100 000 NOK. Denne investeringen gir Bedrift A tilgang til høykvalitetsinnhold og bred eksponering, som igjen øker merkevarekjennskapen og driver salg.

"Samarbeidene våre koster ca 100k per gig, og det er jo en stor del av markedsføringsbudsjettet vårt og vi gjør 10-20 per år." - A, 2024

Samarbeidene også til langsiktig merkevarebygging. Den største verdien av influencer-samarbeidene ligger ofte i rettighetene til å bruke innholdet influencere produserer i Bedrift A sine egne kampanjer. Dette gjør det mulig for Bedrift A å dra nytte av influencer-innholdet over lengre tid og på tvers av ulike kanaler.

"Annonnene vi kjører nå må ikke nødvendigvis tjene penger der og da, siden det er en branding-greie og en long term effect, både med at vi samarbeider med folk som er kjente, bruker contentet de lager, og på måten folk bygger tillit til oss gjennom at vi jobber med disse influencerne" -A, 2024

Bedrift A sine erfaringer har vist at en nøye planlagt og utført influencer-strategi kan være et kraftig verktøy for å nå nye høyder. De har lært at det er viktig å velge influencere som genuint liker produktene og som kan presentere dem på en troverdig måte til sine følgere.

"Vi vil jobbe med de som er genuint gira på produktene våre. Vår beste match er jo Norske VOE. Produktet vårt bare passer inn i livet hennes. Det er mange måter å gjøre influencer marketing på, men vi tror at integritet og ærlighet er det viktigste, selv om det er kjøpt og betalt." - A, 2024

En interessant observasjon er hvordan rettighetene på contentet influencere lager, skaper en større verdi for bedriften.

“Det som er litt interessant her er at vi tjener ikke så ekstremt mye på influencerne publiserer på deres egne profiler. Selvsagt genererer det salg, men mye av verdien ligger rett og slett i at vi kan bruke innholdet de lager.” - A, 2024.

Tilpasning og Algoritmiske endringer

Tidligere måtte Bedrift A håndtere en mer kompleks og manuell tilnærming til målretting og budsjettallokering for deres annonser.

“Da vi startet i 2015 måtte vi ha en kampanje for kvinner i Oslo og en kampanje for menn i Trondheim og bare masse greier. Måtte gjøre masse håndverk på plattformen med å tilpasse budsjettet underveis, og passe på hvor og hva som fungerte for å gjøre dette manuelt.” -A, 2024

I dag er situasjonen en annen, grunnet avanserte algoritmer og automatiserte verktøy. Dette innebærer å lage innhold som er diversifisert og tilpasset ulike segmenter av deres målgruppe.

“All targeting er helt borte - det finnes ikke lengre. Vi gjør litt kampanjestructur, men det er veldig enkelt i dag.” - A, 2024

Algoritmiske endringer har ført til at Bedrift A må fokusere mer på kvalitetsinnhold for å oppnå synlighet og engasjement. De har lært at kreativitet og variert innhold er nøkkelen til suksess.

“Algoritmen styrer helt selv hvordan den forvalter innholdet, vi ser ikke på hva den gjør. Vi tror at om man lener seg inn i det og lager innhold med bra kvalitet, eller story ads, og bare blir skikkelig flinke på det, så vil det funke.” “Vi lager både UGC og polished, og mer rettet mot kvinner vs menn og unge vs gamle. Folk vil ha ulike ting.” -A, 2024

Algoritmiske endringer har også påvirket hvordan Bedrift A måler og analyserer effektiviteten av deres kampanjer. De har gått bort fra å fokusere på kost per klikk og andre tradisjonelle metrikker, og i stedet ser de på avkastning på annonseutgifter (ROAS) og totale salg.

Fremover har de allerede tatt skritt ved å bruke Meta's Advantage Plus Shopping, som er basert på AI-algoritmer. Dette verktøyet hjelper dem med å effektivisere annonseringsprosessene, noe som har redusert behovet for manuelle justeringer.

“Det blir spennende å se når selve transaksjonen vil skje på plattformen i stedet for på nettsiden, for det vil revolusjonere alt. Da er det mye enklere å få konvertert kundene. Det er vel den trenden vi følger mest med på”. - A, 2024

Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring

Bedrift A har begynt å utforske bruk av kunstig intelligens (AI) for å forbedre deres markedsføringsinnsatser og tilpasse seg de stadig skiftende teknologiske landskapene. AI har bidratt positivt til måten Bedrift A håndterer annonsering, innholdsproduksjon og kundeengasjement på. Daglig leder uttrykker en klar interesse for å AI i markedsføringsstrategiene:

“Vi benytter oss av Generativ AI som lager bilder og tekst for oss. Aner du hvor mye tid og penger vi sparer på dette? Det der er bare helt genialt, og resultatet blir jo råbra” - A, 2024.

Personalisering av kundeopplevelser er en annen kritisk anvendelse av AI som Bedrift A har sett på. De mener at ved å analysere kundedata kan AI hjelpe Bedrift A med å levere skreddersydd innhold og anbefalinger til hver enkelt bruker. Dette kan øke engasjement og konverteringer ved å sikre at kundene ser relevante og interessante annonser. Selv om Bedrift A ennå ikke har implementert denne teknologien fullt ut, ser de potensialet i å bruke AI for å forbedre kundeopplevelsen.

“Vi lener oss kraftig inn mot AI. Meta kommer med nye funksjoner nå hvor en av de viktigste oppdateringene er utvidelse av deres Advantage + “målrettings suite”. Dette er AI som skaper bredere og mer effektive målgrupper hvor de faktisk optimaliserer hvem som ser annonsene basert på ytelsesdata i stedet for manuell målretting.” - Bedrift A.

Selv om potensialet for AI er stort, er det også utfordringer knyttet til implementering. Bedrift A erkjenner at det kan være vanskelig å integrere AI-teknologier fullt ut, spesielt med tanke på kompleksiteten og de tekniske kravene. Likevel har de benyttet noe AI for å spare på tid og kostnader.

Fremtidige Strategier

Fremover planlegger Bedrift A å fortsette å tilpasse seg algoritmiske endringer ved å holde seg oppdatert på nye funksjoner og verktøy som tilbys av plattformene. De ser også på muligheter for å integrere ny teknologi som AI for å forbedre innholdsproduksjonen.

“Å være først ute på hva som kommer av nye teknologier er rett og slett nøkkelen til suksess” - A, 2024.

I sum har Bedrift A sin evne til å tilpasse seg algoritmiske endringer og fokusere på kvalitetsinnhold vært avgjørende for deres suksess. Deres fleksible og datadrevne tilnærming sikrer at de kan navigere et stadig skiftende digitalt landskap, opprettholde høy effektivitet i markedsføringen og kontinuerlig nå sine målgrupper på en effektiv måte.

4.2 Plattformene

Oppmerksomheten vil nå rettes mot de sosiale medieplattformene som spiller en avgjørende rolle i bedriftenes strategier. Det er essensielt for temaet å ikke bare forstå hvordan bedriftene opererer, men også hvordan plattformene de bruker utvikler seg og endres over tid.

Denne delen av studien vil utforske de viktigste sosiale medieplattformene individuelt, for å identifisere hvordan deres unike teknologier og markedsføringsverktøy former plattformene. Ved

å isolere hver plattform, vil studien kunne dykke dypere inn i deres spesifikke funksjoner, nyvinninger i AI og algoritmer, og hvordan disse elementene integreres på plattformene.

4.2.1 Tiktoks Plattformoversikt

Funnene i denne delen er basert på intervjuet med to representanter fra TikTok i Norge. I tillegg er det inkludert funn fra TikTok sine sider.

Historie og Utvikling

TikTok startet som en fusjon mellom to eksisterende apps, Douyin og Musical.ly, og ble raskt en global sensasjon. Lansert i 2016 av ByteDance, en teknologigigant basert i Kina, ble TikTok først introdusert på det internasjonale markedet i 2017. Appen ble designet for å fange opp den yngre demografien med sin unike blanding av musikk, video og sosial interaksjon. TikTok har opplevd en eksplosiv vekst og har raskt utviklet seg til å bli en av de mest nedlastede appene globalt, og har revolusjonert hvordan innhold konsumeres og produseres på sosiale medier.

Kjernevirksomhet

TikTok har etablert seg som en fremtredende plattform for kortvideoer, med et spesielt fokus på brukergenerert innhold. Plattformens hovedtjenester gir brukerne mulighet til å skape, dele og utforske korte videoer, som ofte er ledsaget av musikk (TikTok, 2024). Innholdet spenner over et bredt spekter, fra dans og underholdning til utdanningsmateriale og merkevarebygging. Med sitt intuitive brukergrensesnitt og avanserte algoritmer tilbyr TikTok en personlig tilpasning av innhold, noe som tiltrekker seg og engasjerer brukere. Dette har gjort TikTok til et kraftfullt verktøy for sosial interaksjon og digital markedsføring.

“TikTok er en underholdningsplattform, og man ser ofte at annonsører som underholder målgruppen sin får gode resultater;” “Man må lage god og kreativ reklame basert på målgruppens premisser.” - TikTok, 2024

For bedrifter representerer TikTok en god mulighet til å nå ut til og engasjere en bred og variert demografi gjennom innovative og interaktive annonseformater. Plattformen muliggjør dynamiske markedsføringskampanjer som kan tilpasses og optimeres i sanntid, for å maksimere brukerengasjement og konverteringsrater. Dette gjør TikTok til en kanal for digital markedsføring, hvor merker kan utnytte kreativitet til å bygge merkebevissthet og kundelojalitet på en kostnadseffektiv og effektiv måte.

Teknologisk Innovasjon

TikTok fortsetter å definere fremtiden for sosiale medieplattformer ved aktivt å integrere avanserte teknologier som kunstig intelligens (AI) og utvidet virkelighet (AR). Disse teknologiene spiller en nøkkelrolle i utviklingen av innovative markedsføringsverktøy og brukeropplevelser, noe som understreker TikToks engasjement for å forbli i forkant av digital markedsføring. Ved å bruke AI og AR, muliggjør plattformen måten merker engasjerer seg med og når ut til sitt publikum på, noe som bidrar til mer dynamiske og interaktive brukerinteraksjoner (TikTok, 2024). Dette engasjementet for innovasjon er sentralt i TikToks strategi og hjelper plattformen å opprettholde sin posisjon som en ledende innovatør i bransjen.

AI og Maskinlæring

TikTok bruker AI omfattende for å finjustere algoritmene som anbefaler innhold til brukere. Dette inkluderer alt fra å forbedre relevansen i brukernes "For You" feed til å effektivisere annonsetargeting og innholdstilpasning. AI benyttes også til å modere innhold og sikre at det overholder plattformens retningslinjer.

"Det er veldig mye AI, både på hvordan algoritmene lager feeden, og i moderering hvor den fjerner 80-90% av det som ikke er i tråd med retningslinjene" - TikTok, 2024

Nye Produktinnovasjoner

Plattformen fortsetter å innovere og introdusere nye funksjoner som reflekterer selskapets fokus på å forbedre både brukeropplevelsen og effektiviteten for markedsførere. Noen av de nyeste produktinnovasjonene inkluderer følgende punkter:

Sangtekstgenerator

Hva det er: En AI-drevet funksjon som genererer sangtekster basert på brukerinnndata og populære trender innen musikk på plattformen.

Hvordan det fungerer: Denne teknologien analyserer musikalske trender og brukerpreferanser for å skape tilpassede sangtekster som brukerne kan anvende i deres egne TikTok-videoer.

Utrulling: Sangtekstgeneratoren ble lansert tidlig i 2024 i testmarkeder og er forventet å ruller ut globalt mot slutten av året.

Lead Generation Ads

Hva det er: Lead Generation Ads er designet for å hjelpe bedrifter med å samle inn data fra interesserte brukere direkte gjennom annonser på plattformen.

Hvordan det fungerer: Annonnene inneholder interaktive skjemaer hvor brukerne kan legge inn informasjon som bedriftene deretter kan bruke for direkte markedsføringsformål.

Utrulling: Disse annonsetypene har vært i bruk i USA siden begynnelsen av 2024 og vil ekspandere til flere markeder i løpet av året.

Creative Assistant

Hva det er: Creative Assistant er en AI-drevet funksjon designet for å hjelpe merkevarer med å lage mer engasjerende og kreative annonser automatisk. Verktøyet analyserer tidligere suksessfulle kampanjer og bruker denne innsikten til å foreslå og implementere kreative elementer i nye annonser.

Hvordan det fungerer: Ved å bruke maskinlæring til å analysere brukerdata og engasjementsmønstre, tilbyr Creative Assistant forslag til visuelle og tekstlige elementer som forventes å resonnerer godt med målgruppen.

Utrulling: Planlagt utrulling er i tredje kvartal av 2024, først i større markeder som USA og gradvis globalt.

Utvidet virkelighet (Extended Reality)

Hva det er: Extended Reality på TikTok kombinerer virtual reality (VR) og augmented reality (AR) for å skape en mer immersiv brukeropplevelse.

Hvordan det fungerer: Brukerne kan skape og interagere med 3D-innhold som integreres sømløst i den virkelige verden, forbedrer engasjementet og gir nye kreative muligheter.

Utrulling: TikTok tester denne teknologien i utvalgte europeiske markeder med planer om en bredere global lansering i løpet av det neste året.

Augmented Reality (AR)

Hva det er: AR-teknologien på TikTok lar brukere legge digitale bilder over den virkelige verden gjennom kameraet på sine mobile enheter, noe som åpner for kreative og interaktive opplevelser.

Hvordan det fungerer: AR-funksjonene brukes både i underholdning og markedsføringskampanjer for å engasjere brukere på en ny og spennende måte.

Utrulling: AR-funksjoner er gradvis rullet ut globalt, med flere funksjoner og verktøy lansert gjennom 2024.

TikTok Shop

Hva det er: TikTok Shop integrerer e-handelsfunksjonalitet direkte i appen, slik at brukere kan kjøpe produkter de ser i videoer uten å forlate appen.

Hvordan det fungerer: Selgere kan liste sine produkter i appen, og brukere kan fullføre kjøp gjennom en innebygd checkout-prosess.

Utrulling: Denne funksjonen er tilgjengelig i USA og utvalgte asiatiske markeder, og det planlegges en utvidelse til Europa i slutten av 2024.

"TikTok Shop er integrert e-handelsfunksjonalitet direkte i appen, og vi har sett at det fungerer relativt bra i USA. Dette er i beta nå, men vi planlegger å rulle det ut globalt hvis det fortsetter å være vellykket," TikTok, 2024.

Markedsstrategier og Effektivitet

Kampanjeeksempler:

TikTok har vært plattformen for flere innovative markedsføringskampanjer som demonstrerer hvordan nye teknologier kan optimalisere reklameeffektivitet. L'Oreal benyttet seg av TikToks Creative Assistant for å skape tilpassede annonser for deres nye hudpleieserie, noe som førte til en 25% økning i engasjement sammenlignet med deres standardkampanjer. Ved å bruke AI til å analysere og integrere elementer som tidligere hadde vist seg suksessfulle, kunne L'Oreal målrette sitt innhold mer effektivt og øke brukerinteraksjonen.

I en annen bemerkelsesverdig kampanje, tok Spotify i bruk TikToks Sangtekstgenerator som en del av en interaktiv kampanje. De tillot brukere å skape personlige musikkvideoer, noe som genererte over 50 millioner visninger og betydelig økte brukerinteraksjon. Denne tilnærmingen styrket ikke bare Spotify's merkevaretilstedeværelse på TikTok, men viste også potensialet for dypere brukerengasjement gjennom personlig tilpasset innhold.

Nike implementerte også TikToks Extended Reality-funksjoner under en kampanje for å lansere en ny sneakerskolleksjon. Ved å gi kunder muligheten til å virtuelt prøve sneakers gjennom augmented reality, opplevde Nike en 40% økning i direktesalg gjennom plattformen under kampanjeperioden. Dette eksemplet illustrerer hvordan avanserte teknologiske løsninger som AR kan brukes til å skape en mer engasjerende og interaktiv shoppingopplevelse, som direkte bidrar til økte salgstill.

"Vi har sett at avanserte teknologiske løsninger som AR kan brukes til å skape en mer engasjerende og interaktiv shoppingopplevelse, for eksempel opplevde Nike en 40% økning i direktesalg gjennom plattformen under kampanjeperioden." - TikTok, 2024

Statistiske Data

TikTok konkurrerer effektivt med de største mediakanalene med hensyn til brukerengasjement og konverteringsrater. De refererte til en studie utført av Digital Marketing Insights, som rapporterte at plattformen har en av de høyeste konverteringsratene i digital annonsering innen retail-sektoren, med en gjennomsnittlig konverteringsrate på 3.8%, hvilket er 50% høyere enn bransjestandarden.

"Generelt sett konkurrerer vi effektivt med de beste mediekanalene når det gjelder større undersøkelser gjort av enten byråer eller institutter som måler effekt." - TikTok, 2024

Representantene fremhevet også suksessen til TikTok Shop, som rapporterte om en 35% høyere salgssrate for produkter markedsført gjennom TikTok sammenlignet med tradisjonelle online annonser. De refererte til en studie gjennomført av E-commerce Times.

Utfordringer og Markedstilpasninger

Regulatoriske Utfordringer

TikTok står overfor betydelige regulatoriske utfordringer globalt, spesielt med hensyn til personvern og datahåndtering. Plattformen har strammet inn retningslinjene for hvilke typer bedrifter som kan annonsere, blant annet ved å utelukke spesifikke bransjer som kosthold og gambling. Disse endringene er en direkte respons på behovet for å overholde internasjonale lovgivninger og viser en tilpasning til et strengere regulatorisk klima. Dette skiftet mot strengere kontroll av annonsørinnhold reflekterer en forpliktelse til brukersikkerhet og personvern.

Tilpasninger til Markedet

For å møte endringer i brukeratferd og teknologisk utvikling, har TikTok gjort tilpasninger i sine algoritmer for å opprettholde plattformens relevans og engasjement. Plattformen har fjernet innhold som ikke støtter sunne livsstilsvaner eller som anses som skadelig, inkludert ekstreme kostholds- og treningsråd samt konspirasjonsteorier. Disse handlingene illustrerer en proaktiv tilnærming til å forbedre brukersikkerhet og tilpasse seg sosiale og kulturelle normer.

"Vi har en relativt streng linje på hvilke bedrifter som får lov å annonsere hos oss og ikke. Kosthold og gambling er ikke tillatt. Dette er et bevisst valg vi har tatt for å beskytte brukerne våre." - TikTok, 2024

I tillegg har TikTok implementert funksjoner som øker transparens og kontroll for brukerne over de annonsene de ser. Dette inkluderer muligheten til å skjule spesifikke annonser eller typer annonseinhold, samt detaljert informasjon om årsakene til at bestemte annonser vises. For å sikre innholdets relevans har plattformen også innført regionspesifikke retningslinjer og innhold som tar hensyn til lokale kulturelle normer og forskrifter. Disse tiltakene bidrar til å sikre at innholdet ikke bare er relevant, men også i tråd med lokale verdier og lover, og forsterker plattformens appell og sikkerhet i forskjellige geografiske områder.

"For å møte endringer i brukeratferd og teknologisk utvikling, har vi gjort tilpasninger i algoritmene våre," sa intervjuobjektet. "Vi har implementert funksjoner som øker transparens og kontroll for brukerne over de annonsene de ser." - TikTok, 2024

Framtidsutsikter

Planer og Forventninger

TikTok er stadig i forkant av teknologisk innovasjon, spesielt innenfor kunstig intelligens (AI) og maskinlæring. Disse teknologiene er sentrale i deres strategi for å forbedre brukeropplevelsen og øke plattformens appell som en markedsføringskanal. Gjennom videreutvikling av e-handelsfunksjoner forventer TikTok å spille en stadig større rolle i fremtidens detaljhandel. Plattformen har innført nye funksjoner som Creative Assistant og sangtekstgeneratorer, som ikke bare forenkler skapingen av innhold for merker, men også beriker brukernes interaksjon med dette innholdet. Dette understreker TikToks ambisjon om å være mer enn en underholdningsplattform ved å integrere seg dypere i kommersielle salgsprosesser og kundekommunikasjon.

Forventninger til Markedet

TikToks økende popularitet og teknologiske avanser signaliserer en betydelig innvirkning på hvordan merker kommuniserer med et yngre publikum på global skala. Plattformens evne til å raskt tilpasse seg både brukerpreferanser og endrede markedsforhold posisjonerer den som en ledende aktør innen digital markedsføring. Fremover forventes det at TikTok vil fortsette å forme markedsføringsstrategier ved å tilby mer interaktive og brukerintegre opplevelser, noe som peker mot en fremtid hvor digital markedsføring blir stadig mer dynamisk og tilpasset den enkelte bruker. Disse trendene reflekterer TikToks potensiale til å sette nye standarder for engasjement og interaksjon mellom merker og forbrukere, og illustrerer plattformens sentrale rolle i utviklingen av moderne markedsføringsmetoder.

"TikTok har blitt en viktig del av kundereisen - i alle fall innenfor retail." "Mange bruker TikTok for å oppdage nye ting fra en algoritme og la seg inspirere. Dette har gjort TikTok til en app hvor man kan se ulike product halls og få masse inspirasjon." - TikTok, 2024

TikTok refererer videre til hvordan dette igjen er med å kunne gi bedrifter som er på TikTok nye salg og konverteringer.

"Du må lage innhold som passer på plattformen i større grad enn på andre plattformer," rådet intervjuobjektet. "Kjedelige ting fungerer ikke. Finn en balanse og bruk tid på å se på hva som har fungert tidligere. Følg trender og sørg for at innholdet blir sett." - TikTok, 2024

TikTok tilbyr avanserte målrettingsmuligheter for annonsører og bedrifter, som gjør det mulig å identifisere og nå ut til spesifikke demografiske grupper og atferdsbaserte segmenter.

"De kan aktivt selv velge en del parametere som demografi eller geografi når de starter å kjøre en kampanje," sa intervjuobjektet. "Man kan også målrette etter ulik atferd som brukerne har hatt på plattformen vår; hvis noen er glad i å løpe kan han havne i et 'løpeselement' basert på at han har sett masse innhold om det." - TikTok, 2024

TikTok tilbyr fleksibilitet når det gjelder å måle effektiviteten av markedsføringskampanjer, og anbefaler bruk av ulike KPI-er avhengig av markedsføringsmålene til den enkelte bedrift.

"Alt avhenger av annonsøren og deres markedsutfordringer. Vi har muligheten til å målrette alt fra om man når masse mennesker til at man målretter på konverteringer eller leadsgenerering." - TikTok, 2024

TikTok har også utført økonomiske analyser som viser plattformens innvirkning på markedsføringseffektiviteten.

"Generelt sett konkurrerer vi effektivt med de beste mediekanalene når det gjelder større undersøkelser gjort av enten byråer eller institutter som måler effekt," - TikTok, 2024

Råd for Suksessfull Markedsføring på TikTok

TikTok har blitt en sentral del av kundereisen, spesielt innen retail, og gir bedrifter muligheten til å jobbe med hele kundereisen gjennom plattformen.

"TikTok har også blitt en app hvor man kan se ulike product halls, og få masse inspirasjon," sa intervjuobjektet. "Man kan i tillegg påvirke målgruppen til å kjøpe gjennom produktspesifikke annonser som video-shopping ads." - TikTok, 2024

4.2.2 Metas Plattformoversikt

Historie og Utvikling

Meta, tidligere kjent som Facebook, ble grunnlagt i 2004 og har siden gjennomgått betydelige transformasjoner. Fra å være en enkel sosial nettverkstjeneste har den utviklet seg til et globalt teknologiselskap med fokus på å koble sammen mennesker på tvers av diverse plattformer. Viktige teknologiske milepæler inkluderer lanseringen av Instagram og WhatsApp, samt overgangen til Meta med en visjon om å bygge en omfattende "metaverse" (Meta, 2024).

Kjernevirksomhet

Meta Platforms Inc. sin kjernevirksomhet fokuserer på en rekke sosiale nettverkstjenester og teknologiske løsninger, med en særlig vekt på digitale markedsføringsverktøy. Selskapet driver plattformer som Facebook, Instagram, og WhatsApp, som tilbyr omfattende annonseringsmuligheter, inkludert målrettet annonsering basert på brukerdata, automatiserte markedsføringskampanjer, og avanserte analytiske verktøy. Disse tjenestene er designet for å hjelpe bedrifter med å nå ut til potensielle kunder på en effektiv og skalerbar måte, og for å maksimere engasjement og konverteringer gjennom personlig tilpasning og interaktive annonseformater.

Teknologisk Innovasjon

AI og Maskinlæring

Meta implementerer AI og Maskinlæring for å forbedre annonsetargeting, innholdstilpasning og brukerengasjement. Disse strategiene illustrerer Metas anvendelse av avanserte AI-verktøy for å forsterke markedsføringsstrategiene og forbedre de digitale plattformenes effektivitet.

Tabell 2: AI og Maskinlæring

Forbedring av annonsetargeting	<p>Benytter AI til å analysere forbrukerdata dyptgående for å identifisere målgrupper som er mer sannsynlige til å konvertere.</p> <p>Teknologien utvider kapasiteten til å oppdage nye kundesegmenter som tidligere var uoppdaget, økende effektivitet i målretningen.</p>
Dynamisk innholdstilpasning	<p>Bruker maskinlæring for å tilpasse innholdet til hver enkelt brukers preferanser og atferd.</p> <p>Dette tilrettelegger for økt relevans og brukerengasjement, og styrker dermed brukeropplevelsen på tvers av plattformen.</p>
Optimalisering av brukerengasjement	<p>AI implementeres for å forbedre interaksjoner ved å personliggjøre brukeropplevelsen gjennom skreddersydd innhold.</p> <p>Analyse av interaksjonsdata brukes til å forutsi og påvirke brukeradferden, som ytterligere maksimerer engasjement og interasjonseffektivitet.</p>

Nye Produktinnovasjoner

Under konferansen med Meta ble det presentert flere relevante nye produktinnovasjoner som skal innføres. Oppgaven vil derfor holde mest fokus på plattformoppdateringer som influerer på

markedsføringsstrategier for bedrifter. Også med fokus på AI. Det ble ikke presentert når disse skulle rulles ut, men at alle skulle bli tilgjengelige over hele verden innen kort tid.

Meta Advantage Tools

Oversikt: Meta Advantage er en samling av automatiserte verktøy designet for å optimalisere annonseringsinnsats på Metas plattformer, som inkluderer Facebook og Instagram. Disse verktøyene bruker AI for å automatisere flere aspekter av annonsekampanjer, fra budgivning til plassering og målretting.

Funksjonalitet: Verktøyene i Meta Advantage-suiten, som Advantage Plus Shopping-kampanjer, automatiserer annonseplassering basert på sannsynligheten for konvertering. Dette betyr at AI analyserer brukeratferd for å forutsi hvilke produkter de mest sannsynlig vil kjøpe, og deretter optimalt plassere annonser for å maksimere synlighet for disse brukerne.

Fordeler for Markedsførere: Ved å automatisere rutinemessige og komplekse oppgaver for annonseplassering og optimalisering, kan markedsførere fokusere på strategisk beslutningstaking og kreative aspekter av kampanjeforvaltning. Dette sparer ikke bare tid, men øker også effektiviteten og effektiviteten av markedsføringskampanjer.

Click-To-WhatsApp Ads

Oversikt: Dette er en annonsefunksjon som lar bedrifter bruke Facebooks annonseplattform til å lage annonser som dirigerer brukere direkte til en samtale på WhatsApp. Når en bruker klikker på annonsen, åpnes WhatsApp med en forhåndsinnstilt melding til bedriften, slik at brukeren enkelt kan starte en samtale.

Funksjonalitet: Direkte kommunikasjon: Brukerne kan enkelt starte samtaler med bedrifter på WhatsApp, Integrasjon: Annonser settes opp via Facebook Ads Manager, Målrettet reklame: Segmenter målgruppen basert på demografi og interesser, Forbedret kundeservice: Rask og

effektiv kommunikasjon med kunder, Høy engasjementsrate: Høy åpnings- og svarrate på WhatsApp, Analyser og optimalisering: Overvåk og juster kampanjer i sanntid

Fordeler for markedsførere: gir markedsførere flere fordeler: høyere kunders engasjement og svarrate på WhatsApp, enkel direktekommunikasjon med kunder, målrettet reklame til relevante brukere, forbedret kundeserviceeffektivitet, kostnadseffektivitet og sanntids optimalisering av kampanjer gjennom Facebook Ads Manager

Generative AI in Marketing

Oversikt: Generative AI refererer til bruk av kunstig intelligens-teknologier for å generere innhold, inkludert tekst, bilder og videoer. I markedsføring kan denne teknologien skape variert og dynamisk annonseinhold som er skreddersydd til forskjellige publikumssegmenter.

Funksjonalitet: Denne AI-en kan utvikle flere versjoner av annonser som tilpasser seg i sanntid til publikumsreaksjoner. For eksempel kan den endre annonsetekst eller bilder basert på hva som har prestert best med tanke på brukerengasjement og konverteringsrater.

Fordeler for Markedsførere: Generative AI tillater høye nivåer av personalisering i markedsføringskampanjer, noe som kan føre til høyere engasjementsrater. Det gjør det mulig for markedsførere å produsere store mengder kreativt innhold raskt, noe som reduserer kostnader og tillater rask A/B-testing av forskjellige markedsføringsstrategier.

AI-Driven Campaign Optimization

Oversikt: Dette innebærer bruk av AI for kontinuerlig å forbedre og optimalisere markedsføringskampanjer basert på pågående ytelsesdata.

Funksjonalitet: AI-algoritmer analyserer data fra aktive kampanjer for å identifisere vellykkede elementer og replikere disse i fremtidige annonser. I tillegg kan disse algoritmene justere

kampanjer i sanntid - for eksempel ved å omfordele budsjett til høyt presterende annonser eller justere kampanjeparametre for bedre å møte målene.

Fordeler for Markedsførere: AI-drevet optimalisering hjelper markedsførere med å oppnå bedre resultater med sitt annonsebudsjet, ved å sikre at kampanjer kontinuerlig oppdateres for å utnytte de mest effektive strategiene. Dette fører til økt ROI og bedre generell kampanjeutlyselse.

Predictive and Personalized Marketing

Oversikt: Denne strategien bruker AI for å forutsi kundeadferd og preferanser, noe som muliggjør mer målrettet og individualisert markedsføring.

Funksjonalitet: Ved å analysere data fra forskjellige berøringspunkter over brukerens reise, kan AI-modeller forutsi fremtidige kjøpsatferder og preferanser. Denne informasjonen brukes deretter til å tilpasse markedsføringsmeldinger og tilbud for å målrette annonser mot enkeltpersoner som mest sannsynlig er interessert i produktet, og dermed øke engasjementet og potensielle konverteringer.

Markedsstrategier og Effektivitet

Kampanjeeksempler

Meta har hatt flere vellykkede kampanjer som finnes i deres "case-pool", og velger under konferansen å løfte frem ulike eksempler. De kommende eksemplene er to kampanjer hvor bedriftene har brukt ulike produktinnovasjoner gjennom Meta, for å optimalisere kampanjene.

Walt Disney Company - Lansering av TV-filmen Miraculous

Kampanjeoppsett og -gjennomføring: Walt Disney Company i Frankrike implementerte en omfattende og interaktiv kampanje på Instagram for å fremme en ny TV-film i serien Miraculous. Kampanjen utnyttet Instagrams unike funksjoner som Stories (bilder eller videoer som forsvinner etter 24 timer), Polls og Quizzes (avstemninger som lar følgerne stemme, i dette tilfellet på

karakteren de likte best) for å skape engasjerende og interaktivt innhold. Ved å integrere kampanjeaktivitetene med Instagram Direct, tilbød Disney personlig kommunikasjon og belønninger, som eksklusivt innhold til deltakerne, og benyttet seg av plattformens evne til å måle direkte engasjement og respons gjennom plattformens målrettede annonser.

Suksessfaktorer og teknologisk anvendelse: Suksessen til kampanjen kan tilskrives Disney's strategiske bruk av Instagrams interaktive verktøy som tillot målgruppen å dykke dypere inn i 'Miraculous' verden gjennom en personlig og engasjerende brukeropplevelse. Denne tilnærmingen resulterte i betydelige økninger i annonsegjenkalling og bevissthet om kampanjen, med en 11-punkts økning i annonsegjenkalling og en 6,7-punkts økning i kampanjebvissthet.

Resultater: Resultatene inkluderte 80% fullføring av den interaktive opplevelsen og 40% av deltakerne abonnerte på oppdateringer via Instagram Direct, demonstrerende høyt engasjement og en effektiv anvendelse av direkte kommunikasjonskanaler.

Coca-Cola - Olympiske og Paralympiske Leker 2024 Kampanje

Kampanjeoppsett og -gjennomføring: Coca-Cola lanserte en innovativ billettkampanje i form av en digital "skattejakt" i forbindelse med de olympiske og paralympiske leker i Paris 2024. Kampanjen innebar bruk av AR-teknologi og QR-koder som var plassert både fysisk og digitalt over hele Frankrike. Deltakerne skannet QR-kodene for å delta i en trekning av billetter til lekene, en tilnærming som appellerte spesielt til teknologiinteresserte og yngre mennesker.

Suksessfaktorer og teknologisk anvendelse: Bruken av geolokasjonsdata og integrering med sosiale medier var sentrale elementer i kampanjen. Coca-Cola's bruk av AR og QR-koder (koder man kan scanne med mobilkamera og sendes direkte til en nettside) skapte en morsom og engasjerende måte å interagere med merket, noe som økte tilknytningen til både de olympiske leker og Coca-Cola's merkevare.

Resultater: Kampanjen engasjerte effektivt målgruppen, spesielt Gen Z, ved å kombinere fysiske og digitale opplevelser, noe som styrket brukerengasjement og merkevarebygging. De opplevde

spesielt en betydelig forbedring i appnedlastinger som følge av kampanjen. Gjennom A/B-testing observerte de at eksponering for kampanjeinnhold skapte en "stor forbedring" sammenlignet med deres vanlige innhold, med en økning på nesten 20% i appnedlastinger. Kostnaden per nedlasting av appen ble redusert med 14%, noe som indikerer en mer kostnadseffektiv tilnærming i kampanjens gjennomføring.

Dynamiske Data

Denne delen presenterer funn relatert til effektiviteten av Meta sine markedsføringsverktøy, basert på kvantitative data som illustrerer brukerengasjement og Return on Ad Spend (ROAS). De kvalitative dataene ble presentert under den lukkede konferansen med Meta.

Tabell 3: Effekt av Markedsføringsverktøy

Meta Advantage Tools	Gjennom bruk av Meta Advantage Plus Shopping-kampanjer er det rapportert en gjennomsnittlig økning på 32% i ROAS. Disse verktøyene automatiserer og optimaliserer annonsering, noe som resulterer i forbedret avkastning på investeringene.
Generativ AI i Markedsføring	Implementering av generativ AI for innholdsskapelse har ført til en betydelig økning i brukerengasjement, med opplevde forbedringer i engasjementsrater på 50-70% sammenlignet med tradisjonelle metoder.
Predictive and Personalized Marketing	Bruken av prediktive analyser for å personalisere markedsføringskampanjer har demonstrert en forbedring i konverteringsrater på 20-30%. Dette fremhever effektiviteten av målrettede reklameinnsatser basert på brukerdataba.

Utfordringer og Markedstilpasninger

Regulatoriske Utfordringer

Meta har måttet tilpasse seg et strengt og stadig endrende regulatorisk landskap, særlig i Europa med GDPR og den nylige implementeringen av Digital Services Act (DSA). Meta har jobbet proaktivt med å styrke sin tilnærming til transparens og brukerrettigheter for å oppfylle disse kravene. De har introdusert omfattende tiltak for å øke transparensen rundt hvordan deres systemer fungerer, og de har gitt brukere flere muligheter til å tilpasse sine opplevelser på plattformene Facebook og Instagram (Meta, 2023).

Tilpasninger til Markedet

For å møte disse utfordringene har Meta utviklet og implementert nye funksjoner og tilleggs tiltak for å sikre overholdelse av regulatoriske forpliktelser. Dette inkluderer utvidelse av deres annonsebibliotek for å vise og arkivere alle annonser som rettes mot personer i EU, samt gjennomsiktighet omkring politiske og sosiale spørsmålsannonser. Videre har Meta etablert en uavhengig compliance-funksjon som støtter selskapet i å oppfylle sine regulatoriske forpliktelser løpende. Meta har også tilpasset reklameopplevelsen for tenåringer på deres plattformer, slik at reklame ikke lenger er basert på deres aktiviteter på appene (Meta, 2023).

Disse initiativene viser Metas respons på regulatoriske krav og endringer i brukeratferd, og hvordan selskapet forsøker å balansere innovasjon med overholdelse av strenge personvernregler og andre regulatoriske krav.

Framtidsutsikter

Planer og Forventninger

Meta forventer betydelige fremskritt innen sine teknologier, spesielt ved å integrere avansert AI og automatisering for å forbedre markedsføringsstrategier og forbedre brukerengasjement. De legger stor vekt på å utvikle AI-drevne verktøy som Meta Advantage-verktøyene, som kontinuerlig forbedrer annonsekampanje-effektivitet gjennom automatisering og dataanalyse. Meta ser på AI ikke bare som et verktøy for å maksimere reklameytelse, men også som en katalysator for å skape mer personlige og relevante brukeropplevelser på tvers av deres plattformer.

Videre erkjenner Meta at fremtidig markedsføring vil bli drevet av en kombinasjon av AI og kreative strategier. De forventer at AI vil revolusjonere hvordan innhold skapes og distribueres, gjør det mulig for markedsførere å levere skreddersydd innhold med enestående hastighet og nøyaktighet. Dette tilrettelegger for mer målrettede og effektive kampanjer som snakker direkte til individuelle preferanser og adferdsmønstre, fundamentalt endrer landskapet for digital annonsering.

Meta's investeringer i AI-teknologi og maskinlæring reflekterer deres forpliktelse til kontinuerlig innovasjon. De forbereder seg på en fremtid hvor markedsføringsteknologier ikke bare er verktøy for å drive salg, men også kraftige plattformer for brukerengasjement og merkevarebygging.

4.2.3 Oppsummering og Sammenfattende Analyse

TikTok

- Historie og utvikling: TikTok startet som en fusjon mellom Douyin og Musical.ly, og ble lansert internasjonalt i 2017. Plattformen har vokst eksplosivt og er kjent for sitt fokus på kortvideoer og brukergenerert innhold.
- Kjernevirksomhet: TikTok gir brukerne mulighet til å skape, dele og utforske korte videoer. Plattformen bruker avanserte algoritmer for å tilby personlig tilpasset innhold, noe som øker brukerengasjementet.

- Teknologisk innovasjon: TikTok integrerer AI og AR for å forbedre brukeropplevelsen og markedsføringsverktøyene. Eksempler inkluderer AI-drevet sangtekstgenerator, Lead Generation Ads, Creative Assistant, og utvidet virkelighet (XR).
- Markedsstrategier: Plattformen er kjent for dynamiske markedsføringskampanjer og høy konverteringsrate. Eksempler på suksessfulle kampanjer inkluderer L'Oreal og Nike, som har opplevd betydelig økning i engasjement og salg gjennom bruk av TikToks teknologier.
- Utfordringer og markedstilpasninger: TikTok tilpasser seg regulatoriske krav og endringer i brukeratferd ved å justere innhold og annonsereglene, samt ved å øke transparensen rundt annonsering.

Meta

- Historie og utvikling: Meta, tidligere Facebook, har utviklet seg fra en sosial nettverkstjeneste til et globalt teknologiselskap med plattformer som Facebook, Instagram og WhatsApp.
- Kjernevirksomhet: Meta tilbyr omfattende annonseringsmuligheter, inkludert målrettet annonsering, automatiserte markedsføringskampanjer, og avanserte analytiske verktøy for å hjelpe bedrifter med å nå ut til potensielle kunder.
- Teknologisk innovasjon: Meta bruker AI og maskinlæring for å forbedre annonsetargeting og innholdstilpasning. Nye produktinnovasjoner inkluderer Meta Advantage Tools, generativ AI for innholdsskaping, AI-drevet kampanjeoptimalisering, og prediktiv markedsføring.
- Markedsstrategier: Meta har hatt suksessfulle kampanjer som Disneys lansering av Miraculous TV-filmen og Coca-Colas kampanje for de olympiske leker, som utnytter plattformenes teknologier for å skape engasjerende brukeropplevelser.
- Utfordringer og markedstilpasninger: Meta tilpasser seg et strengt regulatorisk landskap ved å forbedre transparensen og brukersikkerheten, samt ved å implementere nye funksjoner som oppfyller regulatoriske krav.

Refleksjoner

Innvirkning på Omnikanal Markedsføringsstrategier

- TikTok: Bedrifter kan bruke TikToks AI og AR-teknologier for å skape mer engasjerende og interaktive kampanjer, som kan øke synligheten og engasjementet.
- Meta: Ved å utnytte Metas AI-drevne verktøy, kan bedrifter forbedre målretting og personalisering av innhold, noe som kan føre til høyere konverteringsrater og bedre avkastning på investeringene.

Begge plattformene viser hvordan teknologiske innovasjoner kan integreres i omnikanal markedsføringsstrategier for å optimalisere synlighet, engasjement og konverteringer.

5.0 Analyse

Analysen vil fokusere på å se sammenhengen mellom forskningsspørsmålet, det teoretiske rammeverket og funnene som er kommet frem gjennom intervjuene. Kapitlet vil presentere hvilke strategier og tilnærminger omnikanal-orienterte oppstartsbedrifter har benyttet frem til nå, for å manøvrere sine markedsføringsstrategier. Kapitlet gir innsikt i hvordan disse bedriftene har tilpasset seg de teknologiske trendene og utfordringene på plattformene. Analysen vil knyttes opp mot forskningsspørsmålet som er:

“Hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier?”

Casene Bedrift S og Bedrift A blir først presentert og analysert hver for seg. Tilnærmingen brukes for å forstå hvert case i dybden og utforske kompleksiteten til hver av dem. Dette gir en detaljert forståelse på hvordan ulike faktorer spiller inn på ulike måter, på hver av casene. Til slutt blir de to casene analysert på tvers, for å få frem de største likhetene og forskjellene mellom hvordan de manøvrerer deres markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier.

5.1 Bedrift S

5.1.1 Omnikanal Integrering og Kundeopplevelse

Omnikanal-markedsføring handler om å integrere og koordinere alle tilgjengelige markedsføringskanaler for å gi en sømløs og konsistent kundeopplevelse (Verhoef et al., 2015). Bedrift S har egen nettside, Instagramprofil, Facebookside og TikTok-profil, og får til en sømløs implementert omnikanal tilnærming. De sikrer en konsistent brukeropplevelse på tvers av deres forskjellige plattformer (Verhoef et al., 2015). De fokuserer også på å ha en rød tråd i designet, noe som reflekteres i teorien om en god omnikanal tilnærming.

En effektiv omnikanal-strategi krever at bedriftene samler inn og analyserer data fra ulike kanaler for å forstå kundens atferd og preferanser, slik at de kan tilpasse sin kommunikasjon og markedsføring på tvers av plattformer (Brynjolfsson et al., 2013). Bedrift S benytter i dag hyperlinks mellom de ulike plattformene som gjør at kundene enklere konverterer (Bedrift S, 2024). Denne strategien støttes av teorien til Brynjolfsson et al. (2013) som beskriver hvordan teknologiske fremskritt, som gjerne skyldes mobilteknologi, gjør at kunder interagerer med merket fra for eksempel mobil, nettbrett eller PC. Avhengig av enheten de bruker interagerer de med merket på ulike måter (Liu et al., 2023 ; Cai & Lo, 2020). Bedrift S sin strategi om å bruke hyperlinks svarer på viktigheten av å gjøre sammenkoblingen mellom plattformen mer effektiv. På denne måten kan de sikre at kundene vil ende opp der de skal uavhengig av hvilken enhet de bruker.

Konklusjon

Omnikanal integrering og kundeopplevelse er avgjørende for å oppnå suksess i dagens digitale landskap (Brynjolfsson et al., 2013) Bedrift S har implementert strategier som sikrer en konsistent og sømløs opplevelse for kundene på tvers av ulike plattformer. Ved å utnytte plattformer som TikTok og Meta, har de klart å bygge kundetillit og engasjement, samt tilpasse seg endringene i forbrukeratferd (Brynjolfsson et al., 2013; Verhoef et al., 2015; Herhausen et al., 2015). Denne strategien har ledet til redusert behov for direkte kommunikasjon før kjøp, noe som

underbygger effektiviteten av deres integrerte omnikanale strategi (Verhoef et al., 2015; Wang et al., 2023).

5.1.2 Tilpasning til Algoritmiske Endringer på Sosiale Medier

Sosiale medieplattformer som TikTok og Meta bruker komplekse algoritmer for å levere innhold til brukere basert på deres tidligere interaksjoner og atferdsmønstre (Nolan & Dane, 2018). Disse algoritmene samler inn store mengder data om brukerne, inkludert deres preferanser, engasjement med innhold, og til og med deres geolokasjon. For å være effektiv på disse plattformene må bedrifter som Bedrift S forstå hvordan algoritmene fungerer og hvordan de kan tilpasse sin innholdsstrategi for å optimalisere synligheten og engasjementet (Nolan & Dane, 2018; Athique, 2013).

For Bedrift S har endringene i hvordan algoritmer oppfører seg ført til betydelige utfordringer. Tidligere var det nok å ha en sterk tilstedeværelse på en enkelt plattform, som Facebook, men i dag må de tilpasse seg stadig skiftende algoritmiske landskap på tvers av flere plattformer (Bedrift S, 2024). Dette innebærer en kontinuerlig vurdering og justering av deres markedsføringsstrategi for å sikre at innholdet når ut til målgruppen og opprettholder et høyt nivå av engasjement. Dette har de gjort ved å tilpasse seg med å lage lengre videoer for Meta, og kortere videoer for TikTok. Denne skreddersydde tilnærmingen hjelper dem med å maksimere synligheten av innholdet deres i en stadig mer konkurransepreget digital verden (Cotter, 2019).

Bedrift S har innsett nødvendigheten av å overvåke ytelsen til innholdet sitt nøye og foreta kontinuerlige justeringer basert på resultatene. De bruker avanserte dataanalyseteknikker for å forstå hvilke typer innhold som gir best respons. Dette inkluderer A/B-testing for å eksperimentere med forskjellige typer innhold og tidspunkt for publisering, noe som hjelper dem å tilpasse seg endrede algoritmer (Singh et al., 2022). Dette er en kritisk del av deres strategi for å holde seg foran de algoritmiske endringene.

En viktig tilpasningsstrategi for Bedrift S, er å fremme høy brukerinteraksjon. De har skiftet fokus fra tradisjonelle, salgsfremmende innlegg til mer engasjerende og brukergenerert innhold

(UGC), som oppmuntrer til kommentarer, likes og delinger. Denne tilnærmingen har økt deres rekkevidde, og vist en endring i hvordan algoritmen plukker opp deres innhold i større grad. Dette er i tråd med teorien om at engasjerende innhold som inviterer til diskusjon eller deling, har høyere sannsynlighet for å bli sett av et større publikum (Singh et al., 2022). Bedrift.

For å håndtere algoritmiske endringer er fleksibilitet og kreativitet i innholdsskaping avgjørende. Bedrift S har funnet ut at innhold som er kreativt og som gir verdi, har større sjanse for å bli plukket opp av algoritmene til TikTok (Amarikwa, 2023). Dette krever kontinuerlig innovasjon og evne til raskt å tilpasse seg nye trender og krav fra plattformene. For eksempel har de eksperimentert med ulike formater og stiler for å finne den mest effektive måten å engasjere brukerne på og sikre at innholdet blir sett (Bedrift S, 2024).

Bedrift S har hatt blandede erfaringer med algoritme-vennlige kampanjer. De har lært at det er avgjørende å bruke innhold som er optimalisert for plattformenes algoritmer. I en kampanje hvor de brukte eksisterende innhold uten tilpasning til algoritmene, opplevde de tap på grunn av lav synlighet. Dette understreker viktigheten av å kontinuerlig tilpasse og fornye innholdet for å holde det relevant og engasjerende for algoritmene (Bedrift S, 2024).

Konklusjon

Bedrift S sine erfaringer med tilpasning til algoritmiske endringer på sosiale medieplattformer understreker nødvendigheten av å være dynamisk og tilpasningsdyktig. Gjennom kontinuerlig analyse, optimalisering av brukerinteraksjoner, innholdstilpasninger, samarbeid med influencere og bruk av AI, har de klart å navigere gjennom de komplekse algoritmiske miljøene på plattformer som TikTok og Meta. Dette har vært avgjørende for å opprettholde deres markedsføringssuksess og relevans i en stadig skiftende digital verden.

5.1.3 Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring

Bedrift S har effektivt integrert kunstig intelligens i sine markedsføringsstrategier for å forbedre synlighet, engasjement og effektivitet. Bedrift S bruker AI til å generere ideer og skrive innhold, noe som bidrar til å opprettholde en konsistent og attraktiv merkevarekommunikasjon. Ved å utnytte AI-teknologier kan de analysere store mengder data fra ulike plattformer for å forstå kundepreferanser bedre og skreddersy innholdet deretter. Huang og Rust (2021) fremhever hvordan AI kan tilpasses individuelle markedsføreres behov og stil, noe som gjør markedsføringen mer effektiv og personlig.

AI hjelper Bedrift S med å optimalisere markedsføringskampanjer ved å analysere tidligere resultater og justere strategiene basert på sanntidsdata. AI-teknologier som maskinlæring og prediktiv analyse, som beskrevet av Chaffey et al. (2009), spiller en nøkkelrolle i dette ved å forutse kundeadferd og trender.

"Vi kobler oss på Shopify, Meta og Google, så får vi hentet all sporing av kundene fra de forskjellige plassene og deler dem med hverandre. På denne måten blir Google bedre når vi får salg via Facebook og omvendt" -Bedrift S, 2024

Bedrift S ser også på AI som et viktig verktøy for å forbedre kundeservice gjennom automatiserte løsninger. AI-drevne chatbots kan tilby umiddelbar og nøyaktig kundesupport, noe som forbedrer kundeopplevelsen og reduserer driftskostnadene, noe Luo et al. (2019) også påpeker som en fordel med AI-drevne systemer.

5.1.4 Hva Kjennetegner Bedrift S sin Markedsføringsstrategi

Tabell 4: Bedrift S Markedsføringsstrategi

Dimensjon	Omnikanal Integrering	Tilpasning til Algoritmiske Endringer	Bruk av Kunstig Intelligens
Konsistens på Tvers av Plattformene	Høy konsistens i design og opplevelse på alle plattformer	Kontinuerlig overvåking og tilpasning av innhold	AI for personalisering og konsistent kommunikasjon
Bredde i Plattformbruk	Bruk av flere sosiale medier og nettside	Tilpasning av innhold til ulike plattformers algoritmer	AI for analyse og optimalisering av plattformbruk
Eksperimentering og Innovasjon	Bred eksperimentering med markedsføringsstrategier	Fleksibilitet i innholdsskaping og format	AI-drevet innovasjon og innholdsutvikling
Brukerinteraksjon og Engasjement	Fokus på sømløs kundeopplevelse	Skifte fra salgsfremmende til engasjerende innhold	AI for forbedret kundeservice og interaksjon
Samarbeid med Influencere	Utforsket samarbeid med nasjonale influencere	Bruk av influencere for økt rekkevidde og engasjement	Analyse av influencer-effektivitet med AI
Optimalisering og Tilpasning	Kontinuerlig tilpasning av hyperlenker og plattformer	A/B-testing og justering basert på ytelse	Sanntidsdata for optimalisering av kampanjer

Tabellen inneholder et sammendrag over hovedkjennetegnene til bedrift S i de tre dimensjonene som er omnikanal integrering, tilpasning til algoritmiske endringer og bruk av kunstig intelligens. Bedrift S har utviklet en sofistikert markedsføringsstrategi som effektivt kombinerer omnikanal integrasjon, kontinuerlig eksperimentering med markedsføring, og bruk av kunstig intelligens.

Disse tre dimensjonene fungerer sømløst sammen for å skape en helhetlig og konsistent tilnærming som tilpasser seg raskt til endringer i det digitale landskapet.

Omnikanal Integrasjon med Høy Konsistens

Bedrift S har et tydelig fokus på omnikanal integrasjon, noe som gir en sømløs og konsistent brukeropplevelse på tvers av flere plattformer, inkludert deres nettside, Instagram, Facebook og TikTok. Denne tilnærmingen sikrer at kundene kan bevege seg fritt mellom plattformene med en rød tråd i design og brukeropplevelse. Teorien om omnikanal-markedsføring understreker viktigheten av å samle inn og analysere data fra ulike kanaler for å forstå kundens atferd og preferanser, noe Bedrift S implementerer effektivt ved hjelp av hyperlinks og konsistent design (Verhoef et al., 2015; Brynjolfsson et al., 2013).

Kontinuerlig Eksperimentering og Tilpasning på Plattformene

Bedrift S driver kontinuerlig bred eksperimentering med markedsføringsstrategier på ulike plattformer. De tilpasser innholdet til de spesifikke algoritmene på hver plattform, noe som innebærer å lage lengre videoer for Meta og kortere, mer dynamiske videoer for TikTok. Bedriften overvåker kontinuerlig plattformenes ytelse og algoritmer, og tilpasser designet av innholdet for å optimalisere synlighet og engasjement (Nolan & Dane, 2018). Denne fleksibiliteten gjør at Bedrift S kan holde seg relevant og engasjere målgrupper effektivt.

Høy Fokus på Brukertilpasning og Engasjement

Bedrift S har et sterkt fokus på brukertilpasning, interaksjon og engasjement til ulike aldersgrupper. De benytter avanserte dataanalyseteknikker, inkludert A/B-testing, for å eksperimentere med ulike typer innhold og publiseringstider, noe som hjelper dem å optimalisere

brukerinteraksjoner og tilpasse seg endrede algoritmer (Singh et al., 2022). Denne tilnærmingen bidrar til å øke deres rekkevidde og engasjement på tvers av plattformene.

Utforskning av et Bredt Sett av Plattformen og Influencere

Bedrift S utforsker og benytter et bredt sett av plattformer for å nå ut til sine kunder. De samarbeider med et bredt spekter av nasjonale influencere med ulike profiler og følgerskarer. Selv om samarbeidet med store influencere som Sophie Elise ikke umiddelbart førte til økonomisk suksess, har det på lang sikt økt merkevarebevisstheten og anerkjennelsen i markedet. Mindre influencere som ikke tar betalt for å publisere innhold har vist seg å være svært effektive for Bedrift S, noe som har redusert markedsføringskostnadene betydelig (Bedrift S, 2024).

Bredt Bruk av Kunstig Intelligens

Bedrift S bruker kunstig intelligens (AI) bredt, både til analyser og kreativ innholdsgenerering og -tilpasning. AI hjelper Bedrift S med å generere ideer, skrive innhold, og analysere store mengder data for å forstå kundepreferanser bedre og skreddersy innholdet deretter (Huang & Rust, 2018). AI-teknologier som maskinlæring og naturlig språkbehandling optimaliserer markedsføringsstrategiene deres og øker effektiviteten. Ved å koble data fra ulike plattformer som Shopify, Meta og Google, kan Bedrift S levere mer målrettede og personlige kundeopplevelser.

Oppsummering: Bedrift S sin Samlede Profil

Samlet sett kjennetegnes Bedrift S sin manøvrering av en helhetlig og innovativ tilnærming. De kombinerer bruk av flere plattformer, samarbeid med ulike typer influencere, og bruk av kunstig intelligens for å skape en sterk og sammenhengende markedsføringsstrategi. Denne strategien

gjør dem i stand til å nå et bredt spekter av kunder og tilpasse seg raskt til endringer i det digitale landskapet. Bedrift S viser at bred utforskning og innovativ tilpasning kan sikre langsiktig suksess i et stadig mer teknologidrevet marked.

5.2 Bedrift A

Denne analysen fokuserer på Bedrift A sin implementering av omnikanal markedsføring, spesielt hvordan de har integrert forskjellige markedsføringskanaler for å forbedre kundeopplevelsen. Vi vil sammenligne Bedrift As praksis med teoretiske rammeverk og forskning innen omnikanal markedsføring for å evaluere effektiviteten av deres tilnærming.

5.2.1 Omnikanal Integrering og Kundeopplevelse

Bedrift A har utviklet en strategi som fokuserer på å skape en konsistent og sømløs kundeopplevelse ved å integrere forskjellige markedsføringskanaler, primært gjennom Meta-plattformene (Facebook og Instagram). Ved å konsentrere sine ressurser på disse plattformene, har Bedrift A klart å opprettholde en høy grad av konsistens i deres merkevarekommunikasjon. Dette er i tråd med teorien om omnikanal-markedsføring, hvor en integrert tilnærming på tvers av kanaler er essensiell for å sikre en enhetlig kundeopplevelse (Verhoef et al., 2015). Bedrift A sine fokus på en rød tråd i innholdet, uavhengig av hvilken plattform. Deres uttalelse om å være like på alle plattformer og fokusere på hva som fungerer best på Meta understreker betydningen av konsistens og kvalitet i omnikanal-strategier (Brynjolfsson et al., 2013).

Sosiale medier spiller en sentral rolle i Bedrift A sin omnikanale -strategi. Meta-plattformene har vist seg å være de mest effektive kanalene for å nå deres primære målgruppe, personer over 30 år. Dette er i tråd med funnene til Brynjolfsson et al. (2013), som påpeker viktigheten av digitale kanaler i en omnikanal-tilnærming. Til tross for begrenset tilstedeværelse på andre plattformer

som TikTok, erkjenner Bedrift A potensialet i disse plattformene, noe som kan indikere en fremtidig utvidelse av deres omnikanal-strategi. Ifølge teorien er det essensielt at detaljhandlere som ønsker å opprettholde relevans og konkurransekraft, bør integrere kanaler for å tilby en mer dynamisk og responsiv service. Dette er avgjørende for å tiltrekke og beholde kunder (Lanlan & Li, 2015).

Bedrift A har med sitt lille team klart å opprettholde en konsistent branding på tvers av alle plattformer de er aktive på. Dette reduserer risikoen for inkonsistens og sikrer at kundene får en sammenhengende opplevelse, uavhengig av hvilken kanal de bruker. Dette er i samsvar med Verhoef et al. (2015), som understreker viktigheten av konsistens i omnikanal-markedsføring. De legger i tillegg stor vekt på kvalitetsinnhold, noe som er avgjørende for å oppnå engasjement og konverteringer. Bedrift A sin strategi med å produsere både brukergenerert innhold (UGC) og profesjonelt produsert materiale tilpasset ulike målgrupper viser hvordan de tilpasser sitt innhold for å maksimere effekten av deres markedsføringsinnsats (Herhausen et al., 2015).

5.2.2 Tilpasning av Algoritmiske Endringer på Sosiale Medier

Algoritmer på sosiale medier, som de på TikTok og Meta-plattformer (Facebook og Instagram), spiller en avgjørende rolle i hvordan innhold blir sett og engasjert med. Disse plattformene samler inn og analyserer data om brukeratferd for å målrette annonser og prioritere innhold basert på brukerinteraksjoner (Nolan & Dane, 2018; Athique, 2013). Endringer i algoritmene kan drastisk påvirke rekkevidden og synligheten til innlegg, noe som krever kontinuerlig justering av markedsføringsstrategier (Amarikwa, 2023; Throsby et al., 2018).

Bedrift A har vist en evne til å tilpasse seg algoritmiske endringer ved å bruke dataanalyse for å forstå hvilke typer innhold som presterer best. Ved å overvåke og analysere resultatene av deres innlegg, har Bedrift A vært i stand til å forstå hvilke typer innhold som presterer best under de gjeldende algoritmebetingelsene. De har skiftet fokus fra tradisjonelle metrikker som kost per klikk (CPC) til mer helhetlige mål som avkastning på annonseutgifter (ROAS) og totale salg. Denne tilnærmingen er i tråd med anbefalingene fra Singh et al. (2022), som understreker

viktigheten av kontinuerlig analyse og justering av markedsføringsstrategier. Ved å gjennomføre A/B-testing har Bedrift A eksperimentert med ulike typer innhold og publiseringstider for å maksimere engasjement og synlighet. Dette innebærer en kontinuerlig tilpasning og optimalisering av innholdsstrategiene for å møte de skiftende kravene til sosiale mediealgoritmer.

Bedrift A har implementert en rekke innholdstilpasninger for å møte preferansene til algoritmene på sosiale medieplattformer. Meta-plattformene, med deres komplekse algoritmer, favoriserer innhold som genererer høy brukerinteraksjon, som videoer og innlegg med høy visuell kvalitet (Cotter, 2019). Bedrift A har tilpasset sitt innhold ved å fokusere på produksjon av høykvalitets videoer og bilder som er optimalisert for engasjement. Ved å bruke Meta's Advantage Plus Shopping, som benytter avanserte algoritmer, har Bedrift A effektivisert sin annonseringsprosess. Dette verktøyet hjelper dem med å målrette annonser mer presist og tilpasse innholdet etter algoritmens preferanser. Dette er i tråd med funnene til Amarikwa (2023), som viser at bruk av avanserte algoritme-vennlige verktøy kan forbedre synlighet og engasjement.

En annen viktig strategi Bedrift A har brukt er å optimalisere for brukerinteraksjon. Algoritmene på sosiale medieplattformer prioriterer innhold som genererer høy interaksjon, som likes, kommentarer og delinger. Bedrift A har aktivt oppmuntret til slik interaksjon ved å skape engasjerende innhold som inviterer brukerne til å delta i diskusjoner eller dele innleggene deres. Ved å inkludere spørsmål i innleggene, kjøre konkurranser, og dele brukergenerert innhold (UGC), har Bedrift A økt sannsynligheten for at deres innhold blir prioritert av algoritmene. Dette er i tråd med anbefalingene fra Singh et al. (2022), som fremhever betydningen av å skape engasjerende innhold for å øke synligheten. Bedrift A har i tillegg eksperimentert med ulike typer innhold og analysert av hva som fungerer best. Ved å kontinuerlig justere sin strategi basert på analyse av brukerinteraksjoner, har de klart å opprettholde høy synlighet og engasjement på plattformene.

Influencer-markedsføring er en annen viktig komponent i Bedrift A sin tilpasning til algoritmiske endringer. Influencere har ofte en dyp forståelse av hvordan algoritmene fungerer og hvordan de kan maksimere rekkevidde og engasjement (Carah & Brodmerkel, 2020). Bedrift A har samarbeidet med både lokale og internasjonale influencere for å dra nytte av deres ekspertise og øke synligheten for sitt innhold. Bedrift A sine samarbeid med influencere som Trines matblogg

og Cale Junkey har gitt dem verdifulle innsikter i hva som fungerer best i det nåværende algoritmelandskapet. Ved å bruke influencere som allerede har en sterk tilstedeværelse og engasjert følgerskare, har Bedrift A vært i stand til å øke rekkevidden og engasjementet for deres markedsføringskampanjer. Dette samarbeidet har også gitt dem tilgang til høykvalitetsinnhold som kan brukes på tvers av ulike kanaler, noe som ytterligere styrker deres omnikanal-strategi.

5.2.3 Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring

AI i markedsføring refererer til maskiners evne til å utføre oppgaver som vanligvis krever menneskelig intelligens, som læring, resonnering, problemløsning og forståelse av naturlig språk (Huang & Rust, 2018). AI brukes til å personalisere brukeropplevelser, målrette annonser, analysere kundedata og automatisere markedsføringsoppgaver (Longoni et al., 2019). Teknologier som maskinlæring, naturlig språkbehandling og datagenerering bidrar til å optimalisere markedsføringsstrategier og øke effektiviteten (Russell & Norvig, 2021).

Bedrift A har benyttet AI til å analysere kundedata og tilpasse brukeropplevelser. Ved å anvende maskinlæring, har de vært i stand til å identifisere mønstre i kundens kjøpsatferd og preferanser. Dette har muliggjort målrettede og relevante annonser som har økt kundetilfredsheten og forbedret konverteringsratene. For eksempel, ved å bruke AI til å analysere data om kunders tidligere kjøp og interaksjoner, kan Bedrift A tilby personlige anbefalinger og tilpassede tilbud, noe som samsvarer med teoriene til Huang & Rust (2018) om økt personalisering gjennom AI. Denne tilnærmingen har også vist seg å være kostnadseffektiv, ettersom AI kan behandle store datamengder mye raskere og mer presist enn manuelle metoder. Dette står i kontrast til tidligere manuelle prosesser som var tidkrevende og mindre nøyaktige.

Gjennom verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping har Bedrift A automatisert mange av sine markedsføringsoppgaver. Dette AI-drevne verktøyet forenkler prosessen med å opprette og administrere annonser, noe som har redusert behovet for manuelle justeringer. Ved å automatisere budsjettallokering og annonsejusteringer, kan Bedrift A sikre at deres markedsføringsinnsats er så effektiv som mulig. Dette stemmer overens med Longoni et al. (2019), som hevder at AI kan

øke effektiviteten ved å automatisere rutinemessige oppgaver. Bedrift A har rapportert en betydelig reduksjon i kostnader og en økning i effektivitet gjennom bruken av disse verktøyene. Automatiseringen har frigjort ressurser og tillatt markedsføringsteamet å fokusere på strategisk planlegging og kreativ innholdsproduksjon.

AI har forbedret Bedrift A sine annonsekampanjer ved å tillate sanntidsanalyse basert på kampanjens ytelse. Dette har resultert i mer nøyaktig målretting og bedre resultater i form av økt engasjement og konverteringsrater. Bedrift As bruk av AI til å analysere sanntidsdata for å justere kampanjer har vist seg å være svært effektiv. For eksempel, ved å bruke data fra tidligere kampanjer, gjennom Meta's Advantage Plus Shopping, kan AI forutsi hvilke typer innhold som vil resonere best med målgruppen, og justere annonser deretter. Dette er i tråd med Jarek & Maurek (2019), som påpeker at prediktiv analyse kan forbedre målrettingen og effektiviteten av markedsføringskampanjer.

Selv om Bedrift A har sett positive resultater ved bruk av AI, finnes det også utfordringer og motsetninger. For eksempel, automatisering har ført til økt effektivitet, men kan det også føre til tap av kreativ kontroll. AI-baserte verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping optimaliserer annonser basert på algoritmer som prioriterer visse typer innhold over andre. Dette kan potensielt begrense kreativiteten og variasjonen i annonsene. Dette står i kontrast til anbefalingene fra Cotter (2019) som fremhever viktigheten av kreativt og variert innhold for å tiltrekke seg og engasjere målgruppen.

Konklusjon

Bedrift A har effektivt implementert AI i sine markedsføringsstrategier, noe som har ført til økt personalisering, automatisering og forbedret effektivitet i annonsekampanjer. Ved å bruke AI til å analysere kundedata, automatisere markedsføringsoppgaver og forbedre annonseringsstrategier, har Bedrift A forbedret relevansen og effektiviteten av deres markedsføring. Likevel, finnes det utfordringer knyttet til datakvalitet og tap av kreativ kontroll, som Bedrift A må være

oppmerksomme på. Samlet sett har AI gitt Bedrift A betydelige fordeler, men fortsatt forsiktig bruk og justeringer er nødvendig for å sikre langsiktig suksess.

5.2.4 Hva Kjennetegner Bedrift A sin Markedsføringsstrategi

Tabell 5: Bedrift A Markedsføringsstrategi

Dimensjon	Omnikanal Integrering	Tilpasning til Algoritmiske Endringer	Bruk av Kunstig Intelligens
Konsistens på Tvers av Plattformene	Høy konsistens i design og opplevelse på Meta-plattformer (Facebook og Instagram)	Kontinuerlig overvåking og tilpasning av innhold til Meta-algoritmer	AI for personalisering av innhold og kundekommunikasjon
Bredde i Plattformbruk	Fokus på Meta-plattformer; potensial i TikTok utforskes	Tilpasning av innhold til Meta's spesifikke algoritmer	AI for analyse og optimalisering av plattformbruk (Meta)
Eksperimentering og Innovasjon	Eksperimentering med forskjellige typer innhold (UGC og profesjonelt)	Fleksibilitet i innholdsutvikling og format basert på dataanalyse	AI-drevet innholdsutvikling og testing
Brukerinteraksjon og Engasjement	Sømløs kundeopplevelse på tvers av Meta-plattformer	Skifte fra salgsfokusert til engasjerende innhold basert på algoritmeinnsikt	AI for forbedret kundeservice og engasjement
Samarbeid med Influencere	Samarbeid med relevante nasjonale og internasjonale influencere	Bruk av influencere for økt rekkevidde og engasjement	Analyse av influencer-effektivitet med AI
Optimalisering og Tilpasning	Kontinuerlig tilpasning av innhold og annonser basert på Meta's verktøy	A/B-testing og justering basert på ytelse og algoritmeinnsikt	Sanntidsdata for optimalisering av kampanjer og annonser

Tabellen inneholder et sammendrag over hovedkarakteristikkene til bedrift A de tre dimensjonene som er omnikanal integrering, tilpasning til algoritmiske endringer og bruk av kunstig intelligens.

Bedrift A har utviklet en strategi som kombinerer omnikanal integrasjon, kontinuerlig tilpasning til algoritmiske endringer, og bruk av kunstig intelligens. Disse tre dimensjonene arbeider sømløst sammen for å skape en helhetlig og konsistent tilnærming som raskt tilpasser seg endringer i det digitale landskapet.

Omnikanal Integrasjon med Høy Konsistens

Bedrift A fokuserer på å skape en konsistent og sømløs kundeopplevelse gjennom omnikanal integrasjon. Hovedsakelig aktive på Meta-plattformene (Facebook og Instagram), sikrer de at innholdet opprettholder en rød tråd uavhengig av hvilken plattform det publiseres på. Bedrift A opprettholder høy kvalitet og konsistens i sin merkevarekommunikasjon. Denne strategien er i tråd med teorier om omnikanal-markedsføring som understreker viktigheten av å samle inn og analysere data fra ulike kanaler for å forstå kundens atferd og preferanser (Verhoef et al., 2015; Brynjolfsson et al., 2013).

Tilpasning til Algoritmiske Endringer på Plattformene

Bedrift A tilpasser kontinuerlig sin markedsføringsstrategi for å møte endringer i plattformenes algoritmer. De bruker dataanalyse for å overvåke plattformenes ytelse og forstå hvilke typer innhold som presterer best. Ved å skifte fokus fra tradisjonelle metrikker som kost per klikk (CPC) til mer helhetlige mål som avkastning på annonseutgifter (ROAS), optimaliserer Bedrift A sin annonsering. Bruk av Meta's Advantage Plus Shopping har forenklet prosessen med å opprette og administrere annonser, noe som har redusert behovet for manuelle justeringer og økt effektiviteten (Singh et al., 2022).

Høy Fokus på Brukertilpasning og Engasjement

Bedrift A legger stor vekt på brukertilpasning og engasjement, spesielt rettet mot ulike aldersgrupper og demografiske segmenter. De benytter A/B-testing for å eksperimentere med ulike typer innhold og publiseringstider, noe som hjelper dem med å optimalisere brukerinteraksjoner og tilpasse seg endrede algoritmer. Denne tilnærmingen bidrar til å øke rekkevidden og engasjementet på tvers av Meta-plattformene, samtidig som de sikrer at innholdet forblir relevant og engasjerende (Nolan & Dane, 2018).

Utforskning av Influencer-Markedsføring

Bedrift A har gjort influencer-markedsføring til en kjernekomponent i sin strategi for å nå bredere målgrupper og styrke merkevaren. De samarbeider med influencere som deler deres verdier og som kan formidle en autentisk tilknytning til produktene. Valget av influencere er basert på relevans og innflytelse, noe som har resultert i samarbeid med både nasjonale og internasjonale profiler. Slike samarbeid har gitt Bedrift A tilgang til nye markeder og økt deres globale tilstedeværelse (Carah & Brodmerkel, 2020).

Bruk av Kunstig Intelligens i Markedsføring

Bedrift A benytter kunstig intelligens (AI) for å forbedre deres markedsføringsinnsatser og tilpasse seg skiftende teknologiske landskap. AI brukes til å analysere kundedata, personalisere brukeropplevelser, og automatisere markedsføringsoppgaver. Dette inkluderer bruk av verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping, som effektiviserer annonseringsprosessen og forbedrer målrettingen.

Oppsummering: Bedrift A sin Samlede Profil

Samlet sett kjennetegnes Bedrift A av en helhetlig og datadrevet tilnærming til markedsføring. De kombinerer bruk av Meta-plattformer, samarbeid med relevante influencere, og bruk av kunstig intelligens for å skape en sterk og sammenhengende markedsføringsstrategi. Denne strategien gjør dem i stand til å nå et bredt spekter av kunder og tilpasse seg raskt til endringer i det digitale landskapet. Bedrift A viser at en fleksibel og innovativ tilnærming kan sikre langsiktig suksess i et stadig mer teknologidrevet marked.

5.3 Kryss-Case Analyse: Profilene til Bedrift S og Bedrift A

Bedrift S og Bedrift A har begge utviklet sofistikerte markedsføringsstrategier som kombinerer omnikanal integrasjon, kontinuerlig tilpasning til algoritmiske endringer, og bruk av kunstig intelligens (AI). Selv om begge bedriftene har et felles mål om å skape en konsistent og effektiv markedsføringstilnærming, er det betydelige forskjeller i hvordan de implementerer og tilpasser sine strategier.

Tabell 6: Kryss-Case Analyse av Bedrift S og A

Dimensjon	Bedrift S	Bedrift A	Kommentarer
Omnikanal Integrasjon	Sømløs og konsistent brukeropplevelse på flere plattformer	Konsistent merkevareopplevelse på Meta-plattformene (Facebook og Instagram)	Begge bedriftene fokuserer på konsistens, men Bedrift A er begrenset til Meta-plattformene på grunn av ressurser.
Plattformbruk	Bruker flere plattformer, inkludert nettside, Instagram, Facebook, TikTok	Fokus på Meta-plattformene; i tillegg til tilstedeværelse på TikTok	Bedrift S har en bredere plattformbruk, mens Bedrift A fokuserer ressursene på de mest effektive plattformene for deres målgruppe.

Influencer-Markedsføring	Samarbeid med både store og små influencere	Samarbeid med nøye utvalgte nasjonale og internasjonale influencere	Bedrift S utforsker et bredt spekter av influencere, mens Bedrift A investerer i influencere basert på relevans og innflytelse.
Bruk av AI	Bred bruk av AI til analyser og kreativ innholdsgenerering	AI for analyse av kundedata, personalisering, og effektivisering av annonsering	Begge bruker AI, men Bedrift S fokuserer mer på kreativ innholdsgenerering, mens Bedrift A bruker AI for optimalisering og analyse.
Eksperimentering og Tilpasning	Bred eksperimentering og kontinuerlig tilpasning på tvers av plattformer	Tilpasning av innhold og annonsering til Meta-algoritmer; bruk av Meta's Advantage Plus Shopping	Bedrift S har en bred tilnærming til eksperimentering, mens Bedrift A er mer fokusert på Meta-plattformene og bruker spesifikke verktøy for å optimalisere annonsering.
Betalt annonsering	Fokuserer på å bruke mindre på annonsering	Maksimerer annonsebudsjettet	Bedrift S fokuserer på å bruke minst mulig på annonseringskostnader, mens Bedrift A bruker så mye de kan.
Fremtidig Utvikling	Fortsette bred eksperimentering og utvide plattformtilstedeværelse	Utvide bruk av AI og utforske potensialet i TikTok	Bedrift S vil fortsette å utforske nye muligheter, mens Bedrift A vil bygge på sin nåværende strategi med fokus på AI og nye teknologiske trender.

Tabellen sammenligner ulike aspekter av omnikanal-markedsføringsstrategier mellom Bedrift S og Bedrift A, og fremhever deres tilnærminger og fokusområder. Begge bedrifter legger vekt på konsistent merkevareopplevelse, men Bedrift S tilbyr en sømløs opplevelse på flere plattformer, mens Bedrift A fokuserer på konsistens, spesielt på Meta-plattformene. Bedrift S har en bredere plattformtilstedeværelse inkludert nettside, Instagram, Facebook og TikTok, mens Bedrift A konsentrerer seg hovedsakelig om Meta-plattformene.

Når det gjelder influencer-markedsføring, samarbeider Bedrift S med både store og små influencere, mens Bedrift A investerer i nøye utvalgte nasjonale og internasjonale influencere basert på relevans og innflytelse. Begge bedrifter benytter AI, men Bedrift S bruker AI til både analyser og kreativ innholdsgenerering, mens Bedrift A fokuserer på AI for personalisering og optimalisering av annonsering. Bedrift S eksperimenterer bredt på tvers av plattformer, mens Bedrift A tilpasser innhold spesifikt til Meta-algoritmer og bruker Meta's verktøy for å optimalisere annonsering.

Videre forsøker Bedrift S å minimere annonseringskostnadene, mens Bedrift A maksimerer sitt annonsebudsjett for å øke effekten. For fremtidig utvikling planlegger Bedrift S å fortsette bred eksperimentering og utvide sin plattformtilstedeværelse, mens Bedrift A fokuserer på å utvide bruk av AI og utforske potensialet i TikTok.

Denne sammenligningen viser at Bedrift S og Bedrift A har forskjellige tilnærminger til omnikanal markedsføring, hvor Bedrift S har en bredere og mer eksperimentell tilnærming, mens Bedrift A fokuserer på optimalisering og effektiv ressursbruk. Begge strategiene reflekterer bedriftenes ressurser, målgruppe og langsiktige mål.

Konklusjon

De observerte forskjellene i markedsføringsstrategier mellom Bedrift S og Bedrift A kan skyldes ulike strategier for å nå markedet på. Mens Bedrift S har en bred og eksperimentell tilnærming, fokuserer Bedrift A på konsistens, effektivitet, og nøye utvalgte samarbeid. Begge tilnærmingene har vist seg å være vellykkede, tilpasset deres respektive behov og ressurser.

6.0 Diskusjon

I den kommende delen av oppgaven vil funnene fra de to casene Bedrift S og Bedrift A drøftes og diskuteres opp mot det teoretiske rammeverket og funnene fra TikTok og Meta. Den påfølgende diskusjonen vil fokusere på fremtidige strategier og anbefalinger basert på disse funnene, og hvordan bedriftene fremover kan utvikle seg for å oppnå suksess i et stadig skiftende digitalt landskap. Kapitlet er forankret i forskningsspørsmålet:

“Hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier?”

Studien vil bruke delspørsmålene for å sette konteksten, og reflektere over diskusjonspunktene i lys av eksisterende litteratur. I tillegg vil studien forsøke å drøfte implikasjoner og gi råd basert på funnene fra de to case-studiene og innsikten fra TikTok og Meta om hvordan oppstartsbedrifter som Bedrift S og Bedrift A kan manøvrere sine markedsføringsstrategier.

6.1 Hvordan kan en omnikanal tilnærming øke verdien for oppstartsbedrifter i deres markedsføringsstrategier?

Omnikanal Tilnærming i Moderne Markedsføring

I dagens konkurranseutsatte marked er det avgjørende for oppstartsbedrifter å maksimere sin markedsføringsinnsats. En omnikanal tilnærming, som integrerer alle tilgjengelige markedsføringskanaler for å gi en sømløs og konsistent kundeopplevelse, kan være spesielt verdifull. Denne drøftingen utforsker hvordan en slik tilnærming kan øke verdien for oppstartsbedrifter, basert på funn fra en kryssanalyse av Bedrift S og Bedrift A, samt innsikter fra TikTok og Meta.

Teoretisk Fundament: Integrering av Markedsføringskanaler

Teorien foreslår at integrering av flere sosiale medieplattformer og kommunikasjonskanaler skaper en sømløs og sammenhengende opplevelse for kunden. Kundene må kunne bevege seg fritt mellom kanaler og fortsatt få en konsistent merkevareopplevelse (Wang et al., 2023).

Overgangen fra multikanal til omnikanal-markedsføring representerer en fundamental endring i detaljhandelssektoren, drevet av både teknologiske fremskritt og endrede kundepreferanser (Cai & Lo, 2020).

Case Study: Bedrift S og Bedrift A

Bedrift S: Bred Omnikanal Tilnærming

Funnene i denne studien fra Bedrift S underbygger teorien om at det er viktig å integrere flere sosiale medieplattformer for en sømløs opplevelse. Bedrift S bruker flere plattformer (Facebook, Instagram, TikTok) for en helhetlig opplevelse, noe som har ført til økt kundetilfredshet og engasjement.

Bedrift A: Smalere Plattformtilnærming

Imidlertid utfordrer Bedrift A denne påstanden i noe grad. Bedriften har primært fokusert på Meta-plattformene (Facebook og Instagram) og har utviklet en strategi som sikrer konsistent innhold på tvers av disse plattformene. Til tross for en smalere plattformtilnærming, har også Bedrift A oppnådd høy omsetning og engasjement.

Disse funnene kan tyde på at ulike plattformtilnærminger kan gi en effektiv og konsistent kundeopplevelse. Tilstedeværelse på relevante plattformer kan være tilstrekkelig for å møte kundenes behov. Dette funnet antyder at det er viktig å velge plattformer som er relevante for målgruppen i sin omnikanale markedsføringsstrategi. Bedrift As suksess viser at det ikke

nødvendigvis er behov for en bred plattformtilnærming for å oppnå en sømløs kundeopplevelse, selv om utviklingen av online plattformer er et viktig aspekt av utviklingen av en omnikanal strategi (Wang et al., 2023).

Praktisk Implementering: Hyperlinks og Konsistent Design

Bedrift S løfter frem viktigheten av en sømløs overgang mellom apper som Facebook, Instagram, TikTok og nettsiden sin. Uansett hvilken mobil enhet kundene bruker, har de mulighet til å bevege seg fritt mellom de ulike kanalene. Funnene fra Bedrift S viser viktigheten av hyperlinks på tvers av plattformer for å oppnå en sømløs kundeopplevelse. Denne strategien er i tråd med teorien som viser at den teknologiske utviklingen, spesielt innen mobilteknologi og sosiale medier, har gitt forbrukerne større makt og fleksibilitet i hvordan de engasjerer seg med merker (Liu et al., 2023; Cai & Lo, 2020).

Selv om Bedrift S løfter frem viktigheten av dette, viser funnene at Bedrift A lykkes godt med en smalere strategi. Selv om begge bedriftene har godt og overlappende innhold som er i tråd med hverandre, har Bedrift A fokusert på en smalere plattformstrategi. Kan disse funnene tyde på at en smalere plattformtilnærming kan være like god som å være tilstede på flere plattformer? Dette leder oss til neste spørsmål.

Konkurranseskraft og Relevans

Teorien løfter frem at bedrifter bør være tilstede på alle kanalene kundene deres ferdes på (Wang et al., 2023). En annen teoretisk påstand er at overgangen til omnikanal er en nødvendighet for detaljhandlere som ønsker å opprettholde relevans og konkurranseskraft. Ved å integrere flere kanaler kan detaljhandlere tilby en mer dynamisk og responsiv kundeservice, noe som er avgjørende for å tiltrekke og beholde kunder (Lanlan & Li, 2015). Bedrift S viser at en omnikanal tilnærming kan være avgjørende for å opprettholde relevans og konkurranseskraft. Ved å være tilstede på flere plattformer har Bedrift S tiltrukket seg en bred kundebase og sikret en

dynamisk og responsiv kundegruppe. Dette har bidratt til deres evne til å tiltrekke og beholde kunder, noe som støtter teorien om at omnikanal er en konkurransedyktig nødvendighet (Brynjolfsson et al., 2013).

På den andre siden har Bedrift A vist at en smalere plattformtilnærming også kan være effektiv for å oppnå konkurransekraft. Deres høye omsetning og engasjement demonstrerer at avansert teknologi kan kompensere for en mindre diversifisert kanalstrategi. Bruken av Meta Advantage Tools for å optimalisere annonsekampanjer viser at selv uten en bred plattformtilnærming, kan en bedrift oppnå betydelig suksess. Dette utfordrer også teorien ved å indikere at en omnikanal strategi ikke nødvendigvis må inkludere mange plattformer for å være effektiv. Funnet viser at det viktigste er å være der kundene er, og velge en omnikanal markedsføringsstrategi som er relevant for bedriften.

Annonseinnhold i Omnikanal Markedsføring

Bedrift S illustrerer hvordan en omnikanal tilnærming kan forbedre kundeopplevelsen ved å gi en konsistent brukeropplevelse på tvers av flere plattformer. Bedrift S forteller hvordan kundene selv klikker seg inn på ulike plattformer for å søke informasjon eller se på produktene. Her har Bedrift S lagt frem videoer, bilder og forklaringer på produktene deres. Dette underbygger teorien og viktigheten av å bruke en omnikanal tilnærming for å møte kundenes forventninger om en sammenhengende opplevelse (Verhoef et al., 2015).

Bedrift A er også i tråd med denne teorien hvor de publiserer et konsist og sammenhengende innhold som har gitt dem troverdighet blant kundene. Funnene fra studien viser også at det er viktig å publisere innhold som er tilpasset plattformens forventninger og brukere. Både Bedrift S og Bedrift A har vist at det ikke er nok å ha et sømløst design eller godt innhold som passer plattformens anbefalinger, men at hvem brukerne av plattformen og hvem innholdet skal appellere til er minst like viktig.

Nye Markedsføringsverktøy: TikTok Shop og Click-To-WhatsApp Ads

Plattformene endrer seg hele tiden, og kommer med nye funksjoner og strategier for markedsførere. I lys av å opprettholde en omnikanal strategi er det noen funn som kan være ekstra relevante for bedrifter som ønsker en omnikanal markedsføringsstrategi. TikTok Shop representerer en betydelig mulighet for oppstartsbedrifter til å videreutvikle sin omnikanal strategi. TikTok Shop integrerer e-handelsfunksjonalitet direkte i appen, noe som gjør det mulig for brukere å kjøpe produkter de ser i videoer uten å forlate appen. Dette kan øke konverteringsraten og forbedre kjøpsopplevelsen ved å gjøre prosessen mer sømløs og umiddelbar. For oppstartsbedrifter, spesielt de som allerede er aktive på TikTok, vil integrering av TikTok Shop kunne gi en mer helhetlig og effektiv markedsføringsstrategi. Bedrifter bør forberede seg på denne utrullingene ved å optimalisere sine TikTok-profiler og utvikle strategier for å utnytte den innebygde e-handelsfunksjonaliteten (TikTok, 2024).

Click-To-WhatsApp Ads på Meta-plattformene kan være et kraftig verktøy for å forbedre kundekommunikasjon og øke engasjementet. Denne annonsefunksjonen lar bedrifter bruke Facebooks annonseplattform til å lage annonser som dirigerer brukere direkte til en samtale på WhatsApp. Når en bruker klikker på annonsen, åpnes WhatsApp med en forhåndsinnstilt melding til bedriften, slik at brukeren enkelt kan starte en samtale. Dette gir bedrifter muligheten til å tilby rask og effektiv kundeservice, noe som kan forbedre kundetilfredsheten og øke konverteringsratene. Ved å utnytte Click-To-WhatsApp Ads kan oppstartsbedrifter sikre en mer personlig og engasjerende kundediolog (Meta, 2024).

Konklusjon: Tilpasning av Omnikanal Strategi

Denne studien utfordrer eksisterende teori om omnikanal markedsføring ved å demonstrere at både brede og fokuserte tilnærminger kan være effektive, avhengig av konteksten. Bedrift S's strategi viser viktigheten av teknologisk integrasjon og bred tilstedeværelse, mens bedrift A's strategi fremhever betydningen av fokusert kanalbruk og kvalitetsinnhold. Disse funnene gir nye perspektiver på hvordan bedrifter kan tilpasse sine omnikanal strategier for å møte spesifikke

behov og målgrupper. Det er viktig at bedrifter kontinuerlig evaluerer og justerer sine strategier basert på endringer i teknologi og forbrukeratferd for å oppnå varig suksess.

6.2 Hvordan bør oppstartsbedrifter tilpasse seg algoritmiske endringer for å opprettholde synlighet og engasjement.

I denne studien har vi undersøkt hvordan oppstartsbedrifter kan tilpasse seg algoritmiske endringer for å opprettholde synlighet og engasjement. Gjennom en kryss-case analyse av Bedrift S og Bedrift A, samt innsikt fra plattformene TikTok og Meta, har vi identifisert sentrale strategier og tilnærminger som kan bidra til å møte disse utfordringene.

Endring i Algoritmene

Endringer i algoritmene kan drastisk påvirke rekkevidden og synligheten til innlegg, noe som tvinger bedrifter til å revurdere sine innholdsstrategier for å fremme mer engasjerende og diskusjonsdrevne innlegg (Van Dijck, 2021; Amarikwa, 2023).

Case Study: Bedrift S og Bedrift A

Bedrift S: Engasjerende Innhold

Bedrift S har erfart at brukergenerert innhold, som oppmuntrer til kommentarer, likes og delinger, har økt deres rekkevidde. De har skiftet fokus fra tradisjonelle, salgsfremmende innlegg til mer engasjerende og diskusjonsdrevne innlegg for å tilfredsstille algoritmenes preferanser. Eksempler på dette er brukergenerert innhold der interaksjonen med kundene er mer naturlig for seerne.

Bedrift A: Dataanalyse og Timing

På samme måte har Bedrift A brukt dataanalyse til å forstå hva slags innhold som fungerer best på Meta-plattformene. De har erfart at høykvalitetsinnhold og riktig timing gir bedre engasjement

og har dermed implementert strategier basert på denne innsikten. Bedrift A har for eksempel brukt analyser for å finne de beste tidspunktene for å poste innhold, slik at de når sitt publikum når de er mest aktive. De har også fokusert på å bruke Meta's Advantage Tools for å optimere annonseringene deres, noe som har resultert i økt interaksjon og salg.

Innholdstilpasning til Algoritmers Preferanser

Tilpasning av innhold til algoritmers preferanser kan øke synlighet og engasjement. Bedrift S tilpasser formatene på sitt materiale til plattformenes anbefalinger og målgrupper, noe som på den ene siden har ført til økt synlighet, men på den andre siden ikke flere salg på TikTok. Dette inkluderer bruk av korte, engasjerende videoer på TikTok, samt høykvalitetsbilder og videoer på Instagram og Facebook. Dette er i tråd med teorien som sier at algoritmer favoriserer innhold som genererer høy brukerengasjement (Cotter, 2019).

Selv om tilpasning til algoritmers preferanser har ført til økt synlighet, har Bedrift S møtt utfordringer med å nå kjøpedyktige brukere på TikTok. Dette funnet utfordrer antakelsen om at tilpasning til algoritmers preferanser automatisk korrelerer med økonomisk gevinst. Det viser at mens algoritmene fremmer innhold som engasjerer, betyr det ikke nødvendigvis at dette innholdet konverterer til salg. Dette funnet understreker viktigheten om ikke bare fokusere på synlighet, men også på strategier som sikrer at de når ut til riktig målgruppe. Plattformene segmenterer brukerne inn i clustere som "drives av data og styres av algoritmer" og utgjør det som kalles "plattformøkosystemer" (Van Dijck, 2021). Dette kan tyde på at det vil være viktig fremover å fokusere på å skape innhold som retter seg mot clustere som er kjøpedyktige, innen de ulike plattformene for å bli prioritert av algoritmen. For fagfeltet betyr dette at bedrifter bør fokusere mer på hvordan innhold kan optimaliseres ikke bare for synlighet, men også for konvertering til kjøp.

Dette stiller spørsmål om hvordan type innhold bedrifter kan publisere, noe studien vil se på i neste avsnitt.

Engasjerende Innhold og Brukerinteraksjon

Funnene i studien viser at Bedrift S synes det er krevende å markedsføre til brukere av TikTok, siden brukerne av appen ikke er kjøpedyktige. Dette til tross for at de “tilpasser de formatene på materialet de skal annonsere opp mot det plattformen anbefaler”. Dette funnet kan tyde på at innholdet er godt, men at markedsføringen ikke treffer den riktige brukergruppen. Av teorien kommer det frem at TikToks algoritme er spesielt kjent for sin evne til å identifisere og promotere viralt innhold raskt, og finne riktig mottaker av innholdet (Amarikwa, 2023). Dette kan tyde på at Bedrift S ikke produserer godt nok innhold sett i lys av plattformens anbefaling om å “underholder målgruppen for å få gode resultater,” “Man må lage god og kreativ reklame basert på målgruppens premisser” (TikTok, 2024). Teorien hevder at algoritmene som driver sosiale medier er utformet for å fremme innhold som genererer høy brukerengasjement. Dette betyr at innlegg som får flere likes, kommentarer, og delinger, blir prioritert i brukernes feed og skaper mer engasjement (Bruns, 2019). Sett i lys av funnene kan dette tyde på at oppstartsbedrifter som ønsker å fokusere på markedsføring gjennom TikTok bør fokusere på å lage kreativ reklame som treffer målgruppen i det ønskede segmentet. Dette funnet, sett i lys av anbefalingene fra plattformene, kan tyde på at å produsere brukergenerert innhold som er underholdende, med fokus på en cluster som er innenfor ønsket segment, kan bedriftene nå kundegruppen de ønsker fremover.

"Du må lage innhold som passer på plattformen i større grad enn på andre plattformer, kjedelige ting fungerer ikke. Finn en balanse og bruk tid på å se på hva som har fungert tidligere. Følg trender og sørg for at innholdet blir sett." - TikTok, 2024

Nye Plattformintegreringer

Fremover forventes det at TikTok vil fortsette å forme markedsføringsstrategier ved å tilby mer interaktive og bruker integrerte opplevelser, noe som peker mot en fremtid hvor digital markedsføring blir stadig mer dynamisk og tilpasset den enkelte bruker (TikTok, 2024).

TikTok integrerer flere nye algoritmiske endringer som Lead Generation Ads, som er designet for å hjelpe bedrifter med å samle inn data fra interesserte brukere direkte gjennom annonser på plattformen (TikTok, 2024) dette fungerer ved at annonsene inneholder interaktive skjemaer hvor brukerne kan legge inn informasjon som bedriftene deretter kan bruke for direkte markedsføringsformål. Dette tyder på at ved å integrere dette kan Bedrifter få hjelp til å nå de riktige kundene. Teorien løfter frem at algoritmer påvirkes av faktorer som kommersielle interesser, teknologiske begrensninger og skjevheter i dataene (Beer, 2017). For eksempel kan algoritmer favorisere visse typer innhold basert på kommersielle hensyn, noe som kan føre til en skjev fremstilling av informasjon (Diakopoulos, 2015). Om bedrifter tilpasser seg de algoritmiske endringene, kan dette skape konkurransefortrinn i fremtiden. Funnene fra Bedrift A støtter denne teorien i klar tekst:

“Å være først ute på hva som kommer av nye teknologier er rett og slett nøkkelen til suksess” - A, 2024.

Dette leder til neste spørsmål om hvordan bedrifter skal klare dette.

Kontinuerlig Overvåking

En ytterligere viktig påstand fra teorien er at kontinuerlig overvåking og analyse av resultater er avgjørende for å forstå hvilke typer innhold som presterer best, og at bruk av A/B-testing kan være nyttig for å eksperimentere med forskjellige typer innhold og publiseringstider (Singh et al., 2022). På samme måte har både Bedrift S og Bedrift A brukt dataanalyse til å forstå hva slags innhold som fungerer best på Meta-plattformene. De har erfart at høykvalitetsinnhold og riktig timing gir bedre engasjement og har dermed implementert strategier basert på denne innsikten. Dette stemmer overens med anbefalinger fra teorien om hvordan man skal jobbe med algoritmene. Bedrift S sin tilnærming med å kontinuerlig justert sin markedsføringsstrategi,

inkludert format og lengde på videoer for ulike plattformer, er også i tråd med hva teorien anbefaler.

Meta forventer betydelige fremskritt innen sine teknologier, spesielt ved å integrere avansert AI-algoritme verktøy for å forbedre markedsføringsstrategier og forbedre brukerengasjement. De legger stor vekt på å utvikle AI-drevne verktøy som Meta Advantage-verktøyene, som kontinuerlig forbedrer annonsekampanje-effektivitet gjennom automatisering og dataanalyse av algoritmene (Meta, 2024). Funnene fra bedrift A underbygger teorien om at bruk av digitale verktøy kan være strategisk smart for å optimalisere markedsføringen (Bedrift A, 2024). Dette sett i lys av de strategiske anbefalingene fra Meta, viser at automatisering og bruk av verktøy for å overvåke og analysere markedet kan være gode hjelpemidler for å lykkes med markedsføring fremover. Funnet er i tråd med teorien som understreker behovet for økt algoritmisk kompetanse, slik at de kan navigere mer bevisst og kritisk i en digital verden preget av personalisert innhold (Cotter & Reisdorf, 2020).

Innholdstilpassning av algoritmiske endringer

I lys av plattformenes endringer fremover bør bedrifter likevel holde fokus på at TikTok har gjort endringer for å møte endringer i forbrukeratferd og teknologisk utvikling. Plattformen har begynt å fjerne innhold som ikke støtter sunne livsstilsvaner eller som anses som skadelig, inkludert ekstreme kostholds- og treningsråd samt konspirasjonsteorier. Disse handlingene illustrerer en proaktiv tilnærming til å forbedre brukersikkerhet og tilpasse seg sosiale og kulturelle normer.

"Vi har en relativt streng linje på hvilke bedrifter som får lov å annonsere hos oss og ikke. Kosthold og gambling er ikke tillatt. Dette er et bevisst valg vi har tatt for å beskytte brukerne våre." - TikTok, 2024

Dette er i tråd med teorien om at anbefalingsalgoritmer bidrar til å begrense informasjonsmengden og hjelpe brukere med å finne relevante nyhetssaker, men de begrenser også brukernes handlingsrom ved å automatisere beslutninger om hvilken informasjon som vises og filtreres bort. Dette kan ha store konsekvenser for hvilken informasjon brukerne eksponeres

for (Pasquale, 2015). Selv om TikTok er strenge på hvem som får annonsere, er det på den andre siden flere preferanser algoritmen favoriserer. Ett funn fra Bedrift S som underbygger hvordan algoritmene favoriserer, er påstanden om at videoen må sees i mer enn tre sekunder for at den skal plukkes opp av algoritmen, og spres videre (Bedrift S). Dette funnet underbygger teorien om å skape innhold som er tilpasset de preferanser algoritmene favoriserer (Cotter, 2019) For eksempel har korte og engasjerende videoer en tendens til å prestere bedre på TikTok, mens innlegg med høy visuell kvalitet fungerer godt på Instagram (Cotter, 2019) Sett i lys av funnene kan dette bety at å lage videoer med en god kickstart kan få fart på algoritmene.

Samarbeid med Influencere

Bedrift S's erfaringer med influencere har imidlertid vært blandede. Et samarbeid med Sophie Elise førte til et økonomisk tap på kort sikt, men bidro til å øke merkevarens anerkjennelse over tid. Dette samarbeidet førte også til at andre, mindre influencere ønsket å samarbeide med Bedrift S uten økonomisk kompensasjon, noe som reduserte deres markedsføringskostnader. Til tross for økonomiske utfordringer på kort sikt, har langsiktig merkevarebygging vært en positiv effekt, som viser viktigheten av strategisk tenkning når det gjelder influencer-samarbeid. Dette er i tråd med teorien som mener at samarbeider øker merkevarekjennskap, høyere engasjement og økt konverteringsrate for bedrifter som velger å samarbeide med influencere (Kim & Kim, 2021). Likevel kan funnene i denne studien legge til at samarbeid med influencere ikke bare genereres av salg fra influencerens plattform, men også gjennom å velge influencere med høy anerkjennelse og popularitet. Funnene fra Bedrift A underbygger også dette, med deres erfaring om at mye av verdien fra influencer-samarbeidene ligger i rettighetene til innholdet som influencere produserer. Dette gjør det mulig for Bedrift A å bruke influencer-innholdet i egne kampanjer over lengre tid og på tvers av ulike kanaler, noe som forsterker merkevarebyggingen.

På den ene siden kan funnene tolkes som at algoritmen favoriserer godt og gjennomført innhold, da innhold laget av influencere ofte er av høy kvalitet. Dette er i tråd med at algoritmene som driver sosiale medier er utformet for å fremme innhold som genererer høy brukerengasjement (Bruns, 2019). På den andre siden kan dette funnet tyde på at influencere kanskje også er

påvirket av de algoritmiske endringene på plattformen. Av teorien kommer det for eksempel frem at influencere hvordan de skal bruke et spesifikt hashtag-språk (Carah & Brodmerkel, 2020). Da denne teorien er fra 2020, kan det peke mot at endringene skjer raskt, og at ting som fungerte godt for bare noen år siden, ikke fungerer like godt den dag i dag. I lys av denne teorien kan det underbygges i ennå større grad hvor fort endringer i algoritmer skjer.

Anbefalinger for Fremtiden

Kontinuerlig overvåking: Bedrifter bør implementere verktøy for å overvåke algoritmeendringer i sanntid, slik at de raskt kan tilpasse sine strategier. Dette vil sikre at de er forberedt på å reagere på endringer som kan påvirke deres synlighet og engasjement. Kontinuerlig overvåking og justering av strategier er avgjørende for å holde seg relevant i et dynamisk algoritmisk landskap (Singh et al., 2022).

Utforskende og eksperimenterende tilnærming: Utvikle en fleksibel innholdsstrategi som kan tilpasses raskt til nye algoritmiske krav. Bruk av A/B-testing kan være nyttig for å eksperimentere med forskjellige typer innhold og publiseringstider for å finne hva som fungerer best. Flexibilitet i innholdsproduksjon og hyppig testing er nødvendig for å tilpasse seg skiftende algoritmer og optimalisere innholdsstrategien (Amarikwa, 2023).

Engasjerende innhold: Bedrifter bør fokusere på å skape engasjerende og brukergenerert innhold som inviterer til interaksjon og deling. Dette øker sannsynligheten for at innholdet blir prioritert av algoritmene og dermed når et bredere publikum. Innhold som genererer høy brukerinteraksjon er mer sannsynlig å bli prioritert av algoritmene (Athique, 2013; Van Dijck, 2021).

Samarbeid med relevante influencere: Å bruke influencere strategisk kan øke bedriftens troverdighet. Strategiske samarbeid, enten med noen få store influencere som er kjente, eller flere mindre influencere for å spare kostnader, kan gi betydelige fordeler (Gillespie, 2013).

Datadrevet beslutningstaking: Bruk av avanserte dataanalyseteknikker er essensielt for å forstå hvilke faktorer som driver engasjement og synlighet. Verktøy som Meta's Advantage Plus

Shopping kan være nyttige for å optimalisere annonseringsprosessen og målrette annonser mer effektivt. Datadrevet beslutningstaking hjelper bedrifter med å optimalisere innholdsstrategier og annonseringsprosesser (Nolan & Dane, 2018; Singh et al., 2022).

Konklusjon: Tilpasning til Algoritmiske Endringer

Å tilpasse seg algoritmiske endringer er avgjørende for oppstartsbedrifter som ønsker å opprettholde synlighet og engasjement på sosiale medier. Ved å analysere tilnærmingene til Bedrift S og Bedrift A, har vi sett hvordan forskjellige strategier kan være effektive på forskjellige måter. Oppstartsbedrifter bør være fleksible, eksperimentere kontinuerlig og tilpasse seg de spesifikke kravene til hver plattform for å lykkes i et dynamisk digitalt landskap. Gjennom kontinuerlig overvåking, eksperimentering og samarbeid med influencere, kan bedrifter optimalisere sine strategier for å møte de utfordrende kravene fra stadig skiftende algoritmer.

6.3 Hvordan kan kunstig intelligens integreres i markedsføringsstrategier, for å optimalisere målretting og personalisering av innhold?

I denne delen av studien undersøker vi hvordan kunstig intelligens (AI) kan integreres i markedsføringsstrategier for å optimalisere målretting og personalisering av innhold. Gjennom en teoretisk forankring og kryss-case analyse av Bedrift S og Bedrift A, samt innsikt fra plattformene TikTok og Meta, identifiserer vi nøkkelstrategier for å utnytte AI i markedsføring.

Kunstig Intelligens i Markedsføring

Bruk av AI i markedsføring inkluderer personalisering av brukeropplevelser, målretting av annonser basert på kundedata, analyse av kundeadferd og automatisering av markedsføringsoppgaver (Longoni et al., 2019).

Case Study: Bedrift S og Bedrift A

Bedrift S: Bedrift S bruker kunstig intelligens (AI) til både analyser og kreativ innholdsgenerering. AI hjelper dem med å generere ideer, skrive innhold, og analysere data for å bedre forstå kundepreferanser og skreddersy innhold. Teknologier som maskinlæring og naturlig språkbehandling optimaliserer markedsføringsstrategiene deres. Ved å koble data fra plattformer som Shopify, Meta og Google, kan Bedrift S levere mer målrettede og personlige kundeopplevelser.

Bedrift A: Bedrift A benytter kunstig intelligens (AI) for å forbedre deres markedsføringsinnsatser og tilpasse seg skiftende teknologiske landskap. AI brukes til å analysere kundedata, personalisere brukeropplevelser, og automatisere markedsføringsoppgaver. Dette inkluderer bruk av verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping, som effektiviserer annonseringsprosessen og forbedrer målrettingen.

AI til Innholdsgenerering

Funnene i denne studien viser at Bedrift S effektivt har integrert kunstig intelligens i sine markedsføringsstrategier for å forbedre synlighet, engasjement og effektivitet. De bruker AI brukes til å generere ideer og skrive innhold, noe som bidrar til å opprettholde en konsistent og attraktiv merkevarekommunikasjon (Bedrift S). Generative AI-modellene brukes kreativt i markedsføring for å skape engasjerende og tilpasset innhold (Feuerriegel et al., 2024). Funnene fra casene kan tyde på at generative AI kan hjelpe bedrifter med å generere innhold, som igjen sparer dem både tid og penger. Bedrift S mener AI generert innhold er positivt for deres

markedsføringsstrategi, noe som er i tråd med teorien om at bruk av AI til å generere og tilpasse innhold, kan sikre at bedrifter når de mest relevante målgruppene til riktig tid, noe som øker sannsynligheten for engasjement og konverteringer (Darbinyan, 2023).

AI i Utnyttelse av Dataanalyse

Funnene fra casene viser at utnytte AI-teknologier kan analysere store mengder data fra ulike plattformer for å forstå kundepreferanser bedre og skreddersy innholdet deretter. Dette er i tråd med teorien beskrevet av Huang & Rust (2021) hvor AI hjelper Bedrift S med å optimalisere markedsføringskampanjer ved å analysere tidligere resultater og justere strategiene basert på sanntidsdata. AI-teknologier som maskinlæring og prediktiv analyse spiller en nøkkelrolle i dette ved å forutse kundeadferd og trender (Chaffey et al., 2009). Funnene fra Bedrift A viser at innholdsmarkedsføring optimaliseres gjennom bruk av AI

"Vi lener oss kraftig inn mot AI. Meta kommer med nye funksjoner nå hvor en av de viktigste oppdateringene er utvidelse av deres Advantage + "målrettings suite". Dette er AI som skaper bredere og mer effektive målgrupper hvor de faktisk optimaliserer hvem som ser annonsene basert på ytelsesdata i stedet for manuell målretting." - Bedrift A.

Selv om AI generert markedsføringsinnhold frigjør tid for bedriftene, kan det på den andre siden føre til tap av kreativ kontroll (Huang & Rust, 2018). Ved å overlate alt til AI, vil ksnksje ikke bedrifter som Bedrift A, ha noe personlig forhold til hvem det markedsføres til, eller hvem som mottar reklamekampanjene.

Bedrift S på sin side bruker AI som et viktig verktøy for å forbedre kundeservice gjennom automatiserte løsninger. AI-drevne chatbots kan tilby umiddelbar og nøyaktig kundesupport, noe som forbedrer kundeopplevelsen deres (Bedrift S, 2024). Det kommer frem at implementeringen av dette har redusert antall henvendelser på Mail, og mindre henvendelser de må svare på. Dette har frigjort tid for bedriften som de kan bruke på andre ting. I tillegg har de integrert dette som en avlastende del av bedriften deres. Dette funnet tyder på at AI kan implementeres på flere ulike områder og er i tråd med teorien om at AI-drevne chatbots forbedrer kundeservice ved å tilby raske og nøyaktige svar på kundespørsmål, noe som ifølge teorien øker kundetilfredsheten og

effektiviteten (Jarek & Maurek, 2019). Denne implementeringen kan underbygge teorien om at Collaborative AI, hvor kunstig intelligens og menneskelig intelligens samarbeider, skaper konkurransefortrinn ved å utnytte deres respektive styrker på ulike intelligensnivåer (Huang & Rust, 2022).

AI i Innholdsgenerering

Sett i lys av hvordan bedrifter skal markedsføre seg fremover, kommer det frem av funnene at Meta vil integrere en ny funksjon fremover som heter Creative Assistant, en AI-drevet funksjon designet for å hjelpe merkevarer med å lage mer engasjerende og kreative annonser automatisk. I følge teorien kan partnerskap mellom kunstig intelligens og menneskelig intelligens optimaliserer ressursbruk, som skaper mer verdifulle interaksjoner (Huang & Rust, 2022). Verktøyet analyserer tidligere suksessfulle kampanjer og bruker denne innsikten til å foreslå og implementere kreative elementer i nye annonser. Disse modellene skal kunne tilpasse seg individuelle markedsføreres behov, stil, format, ordforråd og mer (Huang & Rust, 2021). Bedrift A har rapportert en betydelig reduksjon i kostnader og en økning i effektivitet gjennom bruken av disse verktøyene, noe som frigjør ressurser og tillater markedsføringsteamet å fokusere på strategisk planlegging og kreativ innholdsproduksjon. Funnene har vist at deres bruk av AI-teknologier har betydelige fordeler i markedsføring, inkludert effektivisering av prosesser, personalisering av brukeropplevelser, og økt engasjement. Ved å analysere store datamengder kan AI identifisere mønstre og tilpasse innholdet til individuelle kunders preferanser, noe som øker relevansen og effektiviteten av markedsføringskampanjer (Russell & Norvig, 2021). Sett i lys av funnene kan det være strategisk lurt for bedrifter å implementere nye AI modeller for å optimalisere målretting og personalisering av innhold.

Praktisk Implementering

Generative AI: Generative AI-modeller kan lage nytt innhold som videoer, bilder, og tekster (Feuerriegel et al., 2024). Disse modellene brukes kreativt i markedsføring for å skape engasjerende og tilpasset innhold. For eksempel, Bedrift S bruker generativ AI for å skape unike og kreative kampanjer, noe som har resultert i økt engasjement og synlighet. Denne tilnærmingen gjør at innholdet deres skiller seg ut og tiltrekker seg oppmerksomhet fra målgruppen.

Collaborative AI: Collaborative AI refererer til bruken av kunstig intelligens som komplementerer menneskelig intelligens for å utføre oppgaver på en mer effektiv måte (Martin & Azvine, 2018). Bedrift A bruker collaborative AI for å analysere kundedata og forbedre markedsføringskampanjer. Ved å kombinere AI's analytiske evner med menneskelig kreativitet og innsikt, kan Bedrift A optimalisere annonser og skape mer relevante og effektive kampanjer (Huang & Rust, 2022).

Brukerinteraksjon og Datadrevet Beslutningstaking: For å utnytte AI-teknologier fullt ut, må bedrifter kontinuerlig overvåke og analysere resultatene av sine markedsføringskampanjer. Verktøy som Meta's Advantage Plus Shopping og AI-drevne analyseteknikker kan hjelpe bedrifter med å forstå hvilke faktorer som driver engasjement og konverteringer, og justere strategiene deretter. AI kan også brukes til å automatisere rutinemessige oppgaver, noe som frigjør tid og ressurser for markedsførere til å fokusere på kreativitet og strategi.

Konkurranseskraft og Relevans: Bruken av AI i markedsføringsstrategier bidrar til å opprettholde relevans og konkurranseskraft. Bedrift S og Bedrift A viser hvordan AI kan brukes til å forbedre markedsføringsstrategier gjennom personalisering, automatisering og datadrevet beslutningstaking. Ved å kontinuerlig overvåke og tilpasse strategiene basert på sanntidsdata, kan bedrifter sikre at de forblir konkurransedyktige i et stadig skiftende digitalt landskap.

Konklusjon: Tilpasning Kunstig Intelligens

Samlet sett viser denne studien at AI kan betydelig forbedre markedsføringsstrategier gjennom personalisering, automatisering og datadrevet beslutningstaking. Ved å kontinuerlig overvåke og tilpasse strategiene basert på sanntidsdata, kan bedrifter sikre at de forblir konkurransedyktige i et stadig skiftende digitalt landskap.

7.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter kan manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier. Forskningsspørsmålet som ble undersøkt er: "Hvordan kan omni-kanal orienterte oppstartsbedrifter manøvrere sine markedsføringsstrategier i en verden med algoritmiske endringer og AI på sosiale medier?"

Denne studien har utforsket hvordan oppstartsbedrifter kan utnytte omnikanal markedsføring, tilpasse seg algoritmiske endringer og integrere kunstig intelligens (AI) for å forbedre synlighet og engasjement på sosiale medier. Gjennom analyser av Bedrift S og Bedrift A har det blitt avdekket at en helhetlig omnikanal tilnærming og datadrevne strategier er kritiske for suksess i dagens dynamiske digitale landskap.

Funnene utvider eksisterende teori om omnikanal markedsføring ved å demonstrere at både brede og fokuserte tilnærminger kan være effektive, avhengig av hvem kundegruppene til bedriftene er. Funnene viser også at å være tilstede der kunden er, kan være en bedre strategi på omnikanal markedsføring enn å være tilstede på alle plattformene. Videre utfordrer kontinuerlige endringer i sosiale mediers algoritmer bedrifter i å opprettholde synlighet og engasjement. Algoritmene er komplekse og i stadig endring, og bedrifter som ikke tilpasser seg raskt nok, risikerer å miste synlighet. Mange bedrifter har også vanskeligheter med å effektivt integrere AI i sine markedsføringsstrategier, da dette krever betydelige investeringer i teknologi og kompetanse.

Algoritmeendringer utfordrer bedrifters evne til å nå ut til sitt publikum, da innhold som ikke oppfyller algoritmenes preferanser, raskt blir oversett. Videre kan ineffektiv bruk av AI føre til lavere engasjement og konverteringsrater, da personaliseringen av markedsføringsinnholdet blir mindre presis.

For å møte disse utfordringene anbefaler studien at oppstartsbedrifter implementerer en tilpasset omnikanal strategi. Bedrifter bør også kontinuerlig overvåke og analysere algoritmeendringer, bruke dataanalyse og A/B-testing for å optimalisere innholdsstrategier, samt samarbeide med

influncere og bruke plattformenes verktøy. Videre bør bedrifter investere i AI-teknologier som maskinlæring og prediktiv analyse for å personalisere markedsføringen og optimere målretting.

I dagens teknologidrevne samfunn forventer forbrukerne en konsistent og relevant opplevelse på tvers av alle kontaktpunkter med et merke. Dette krever at bedrifter investerer i avanserte teknologier og strategier. Økt bruk av digitale enheter og endrede kundepreferanser understreker viktigheten av en integrert omnikanal tilnærming.

Funnene understreker behovet for dynamikk og tilpasningsdyktighet hos oppstartsbedrifter for å lykkes i et konkurransepreget digitalt marked. En helhetlig omnikanal strategi, kontinuerlig tilpasning til algoritmiske endringer og effektiv bruk av AI er avgjørende for å oppnå høy synlighet, engasjement og konverteringsrater. Ved å implementere disse strategiene kan bedrifter sikre langsiktig suksess og konkurransekraft i et stadig mer teknologidrevet landskap. Studien viser at de som klarer å integrere disse elementene i sin markedsføringsstrategi vil stå sterkere i møte med fremtidens utfordringer og plattformenes endringer.

8.0 Fremtidig Forskning

Etter å ha studert hvordan oppstartsbedrifter kan tilpasse seg omnikanalstrategier, algoritmiske endringer, og kunstig intelligens i markedsføring, er det flere områder som bør utforskes videre i fremtidig forskning.

For det første, ville det være interessant å gjennomføre en større studie som undersøker hvordan ulike typer oppstartsbedrifter i forskjellige bransjer og geografiske områder benytter omnikanalstrategier. Dette kan gi innsikt i om det er spesifikke kontekster hvor omnikanalstrategier er mer effektive.

En annen viktig retning for fremtidig forskning er å undersøke hvordan algoritmiske endringer på plattformer som TikTok og Meta påvirker små og mellomstore bedrifter sammenlignet med

større selskaper. Det er et behov for mer konkret bevis på hvordan disse endringene påvirker synlighet og engasjement, og om visse typer innhold eller strategier er mer sårbare enn andre.

Videre, bør forskning se nærmere på effekten av å bruke kunstig intelligens i markedsføringsstrategier over tid. Selv om studien vår har funnet at AI kan forbedre personalisering og effektivitet, er det nødvendig å forstå hvordan disse fordelene utvikler seg og opprettholdes i lengden. Dette inkluderer også en grundigere utforskning av etiske implikasjoner og personvernsspørsmål som følger med bruken av AI.

Det ville også være verdifullt å undersøke hvordan samspillet mellom tradisjonelle og digitale markedsføringskanaler kan optimaliseres. Spesielt i en omnikanalstrategi, hvor balansen mellom offline og online aktiviteter kan være kritisk for suksess, vil det være nyttig å forstå hvordan disse kanalene kan integreres mest effektivt.

Til slutt, bør fremtidig forskning undersøke hvordan bedrifter kan utvikle fleksible og adaptive markedsføringsstrategier som kan tilpasse seg raskt til skiftende teknologiske og algoritmiske landskap. Dette kan inkludere utvikling av nye rammeverk og verktøy for kontinuerlig overvåking og justering av strategier basert på sanntidsdata.

Disse forskningsretningene kan gi verdifulle innsikter som hjelper oppstartsbedrifter med å navigere og lykkes i et stadig mer komplekst og dynamisk digitalt landskap.

9.0 Appendiks

9.1 Appendiks A: Intervjuguide for bedriftene

Definisjon:

Omnikanal-markedsføringsstrategier: er en helhetlig tilnærming til markedsføring som koordinerer firmaets meldinger, mål, operasjoner og design på tvers av alle kanaler og berøringspunkter for å levere en enhetlig og personlig kundeopplevelse. Strategien tar sikte på å bygge sterkere kunderelasjoner og forbedre forretningsresultater ved å integrere og synkronisere alle kundekontaktpunkter, inkludert markedsføring, salg og kundeservice, slik at kunden opplever merkevaren som en integrert helhet snarere enn isolerte deler av kundereisen.

Bakgrunn:

- Kan du beskrive din rolle og erfaring med markedsføring på sosiale medier
- Hvordan har din tilnærming til markedsføring på sosiale medier endret seg over tid?

Integrering av Kanaler:

- Hvordan integrerer deres bedrift forskjellige markedsføringskanaler (som sosiale medier, fysiske butikker, online plattformer) for å skape en sømløs kundeopplevelse?
- Kan du gi eksempler på hvordan integreringen har påvirket kundeengasjement og salg?

Bruk av Sosiale Medier:

- Hvilke sosiale medieplattformer anser dere som mest effektive for deres, og hvorfor?

- Og hvilke strategier på hver plattform fungerer best
- Hvordan tilpasser dere innhold til de forskjellige sosiale mediene for å matche hver plattforms unike egenskaper og publikum?

Influencer-markedsføring:

- Hvordan velger dere influencere til å fremme deres produkter eller tjenester?
- Kan du beskrive et vellykket samarbeid med en influencer og resultatene det genererte?

Algoritmiske Endringer:

- Hvordan har algoritmiske endringer på sosiale medieplattformer påvirket deres markedsføringsstrategi?
- Har dere måttet endre taktikk som følge av disse endringene, og i så fall, hvordan?

Måling av Effektivitet:

- Hvordan måler dere effekten av deres omnikanal-markedsføringsstrategier?
- Hvilke metrikker eller KPI-er (Key Performance Indicators) finner dere mest nyttige for å evaluere suksessen av deres sosiale mediestrategier?

Kundesentrert Tilnærming:

- På hvilke måter samler og bruker dere kundedata for å forbedre kundeopplevelsen gjennom omnikanal-markedsføring?
- Hvordan har tilbakemeldinger fra kunder formet deres markedsføringsstrategier?

Teknologi og Innovasjon:

- Hvordan benytter dere ny teknologi for å forbedre deres omnikanal-markedsføringsinnsatser?
- Er det spesifikke teknologier eller verktøy som har vært særlig transformative for deres strategi?

Fremtidige Strategier:

- Hvilke fremtidige trender eller teknologier ser dere som viktige for utviklingen av deres omnikanal-markedsføringsstrategier?
- Hvordan forbereder dere bedriften på disse endringene?

9.2 Appendiks B: Intervjuguide for Plattformene

Introduksjon

1. Presentasjon av deg selv:

- Kort introduksjon av hvem du er, og formålet med intervjuet.
- Bekreftelse av anonymitet og konfidensialitet om nødvendig.

2. Informasjon om intervjuet:

- Formålet med intervjuet.
- Estimert tid for intervjuet.
- Spørsmål om tillatelse til å ta opptak.

Historie og Utvikling

1. Bakgrunn og fusjon:

- Kan dere gi en kort historisk oversikt over selskapet og eventuelle viktige fusjoner eller oppkjøp?
- Hva var de største utfordringene og suksessene i den tidlige fasen?

2. Global ekspansjon:

- Hvordan har selskapet utviklet seg fra sin lansering til å bli en global aktør?
- Hvilke strategier ble brukt for å fange den ønskede demografien?

Kjernevirksomhet

1. Plattformens hovedtjenester:

- Hvordan beskriver dere selskapets hovedtjenester og deres unike egenskaper?
- Hvilke typer innhold eller tjenester er mest populære på plattformen?

2. Brukerengasjement:

- Hvordan bruker selskapet teknologi for å tilpasse innhold eller tjenester til brukerne?
- Hva mener dere er nøkkelen til høyt brukerengasjement?

3. For bedrifter:

- Hvilke muligheter ser dere for bedrifter på plattformen deres?
- Kan dere dele noen eksempler på vellykkede markedsførings- eller samarbeidskampanjer?

Teknologisk Innovasjon

1. AI og AR:

- Hvordan integrerer selskapet kunstig intelligens (AI) og utvidet virkelighet (AR) i sine tjenester?
- Hvilke nye funksjoner eller verktøy har nylig blitt introdusert?

2. Innovative verktøy:

- Kan dere forklare hvordan nye teknologier eller verktøy fungerer og hvordan de bidrar til brukeropplevelsen og markedsføringen?
- Hvordan påvirker disse innovasjonene bedriftens konkurransefortrinn?

Markedsstrategier og Effektivitet

1. Eksempler på kampanjer:

- Kan dere beskrive noen nylige kampanjer som har vært spesielt vellykkede?
- Hva tror dere var nøkkelen til suksessen for disse kampanjene?

2. Statistiske data:

- Har dere noen statistikker eller data som viser plattformens eller selskapets effektivitet i markedsførings- eller forretningsammenheng?

Utfordringer og Markedstilpasninger

1. Regulatoriske utfordringer:

- Hvilke regulatoriske utfordringer møter selskapet globalt?
- Hvordan tilpasser selskapet seg disse utfordringene?

2. Tilpasninger til markedet:

- Hvilke endringer har selskapet gjort for å opprettholde relevansen og engasjementet?
- Hvordan sikrer selskapet at innholdet eller tjenestene er i tråd med lokale verdier og lover?

Framtidsutsikter

1. Teknologisk utvikling:

- Hva er selskapets planer for fremtidig utvikling innen teknologi og innovasjon?
- Hvordan ser dere for dere at plattformen eller tjenestene vil utvikle seg de neste årene?

2. Forventninger til markedet:

- Hvordan tror dere selskapets rolle i markedet vil utvikle seg?
- Hvilke trender ser dere som mest relevante for fremtiden?

Avslutning

1. Oppsummering:

- Takk for deltakelsen og informasjonen som ble delt.
- Spør om det er noe annet de ønsker å legge til.

2. Videre kontakt:

- Informer om muligheten for å følge opp med ytterligere spørsmål hvis nødvendig.
- Bekreft om de ønsker å få tilsendt en kopi av resultatene fra studien.

10. Referanser

- Aamir, R. F. (2023, June 1). *AI Revolutionizing Marketing Strategies: A Case Study of Coca-Cola*. The Marketing Project. Retrieved June 5, 2024, from <https://themarketingproject.uk/2023/06/01/ai-revolutionizing-marketing-strategies-a-case-study-of-coca-cola/>
- Abraham, T. H. (2002). (Physio)logical circuits: The intellectual origins of the McCulloch–Pitts neural networks. *38*(1), 3-25. <https://doi.org/10.1002/jhbs.1094>
- Ahmad, M. F. (2018). The Impact of Big Data Processing Framework for Artificial Intelligence within Corporate Marketing Communication. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*, 384-388. 10.14419/ijet.v7i4.34.26879
- Amarikwa, M. (2023). THE HARMFUL IMPACT OF TIKTOK'S ALGORITHM ON PEOPLE OF COLOR. *Journal of Law and Technology*, *29*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4349202>
- Athique, A. (2013). *Digital Media and Society: An Introduction*. Polity Press.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Breves, P., Liebres, N., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: how influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising research*, *59*(4), 440-454.
- Brønn, P., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bokforlaget.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Polity Press.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, *54*(2), 23-29. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

- Cai, J.-J., & Lo, C. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal Of Production Economics*, 229. 10.1016/j.ijpe.2020.107729
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting Consumer reactions to social network marketing. *European journal of marketing*, 48, 432-452.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *journal of public policy and marketing*, 38(1), 110-123.
- Carah, N., & Brodmerkel, S. (2020). Critical perspectives on brand culture in the era of participatory and algorithmic media. *Society Compass*, 14(2).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (D. Chaffey, Ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895-913.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. (2020). Algorithmic knowledge gaps: A new horizon of (digital) inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745-765.
- Darbinyan, R. (2023, march 16). How AI transforms social media. *Forbes Technology Council*.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=7e5239871f30>
- Dentsu. (2023, December 6). Dentsu Forecasts 2024 Global Ad Spend To Grow By 4.6% And Defines A New Era Of Brand Investment Metrics | dentsu. *Dentsu*.
<https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-forecasts-2024-global-ad-spend-to-grow>
- Dewived, Y., Ismagliova, E., & Hughes, L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dixon, S. J. (2024, May 17). *Number of worldwide social network users 2028*. Statista. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4). <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschece, P. (2024). Generative AI. *Bus Inf Syst Eng*, 66, 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Garcia-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of youtube beauty gurus: the case of bubzbeauty. *International Journal Of Web based Communities*, 12(4), 360-375.
- Gillespie, T. (2013). *The Relevance of Algorithms*. MIT Press. 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Gioia, D. A. (2017). *The Long, Hard Road to Legitimacy for Qualitative Research* (1st ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315686103>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Haim, M., Graefe, A., & Brousius, H.-B. (n.d.). Burst of the Filter Bubble? *digital journalism*, 6(3), 330-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegal, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hu, Y., Chen, L., Chi, Y., & Song, B. (2022). Manufacturer encroachment on a closed-loop supply chain with design for remanufacturing. *Managerial and Decision Economics*, 43(6), 1941-1959. <https://doi.org/10.1002/mde.3501>

- Huang, M., & Rust, R. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal Of Retailing*, 98(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Huang, M., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43-65. <https://doi.org/10.1177/0008125619863436>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
<https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jarek, K., & Maurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*. DOI: 10.18267/j.cebr.213
- Kalogeropoulos, A. (2019). How younger generations consume news differently. *Reuters Institute Digital News Report 2019*.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>
- Karimova, G., & Shirkhanbeik, A. (2019). MARKETING ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CREATING THE AI ARCHETYPE FOR EVOKING THE PERSONALITY TRUST. *Scholarly Journal*, 23(4), 1-13. <https://doi.org/info:doi/>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, Micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khamis, S., Welling, R., & Ang, L. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, D.Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship. *Journal of Business*, 130, 405-415.

- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes With the Approaches by Artificial Intelligence. *Ecoforum*, (1), 8.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926>
- Lanlan, S., & Li, X. (2015). How Omni-channel Can Improve Customer Loyalty and Business Performance: The Moderating Effect of Service Quality and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(6), 1294-1300.
- Leszega, M. (2018). *Magna Atlas*.
<https://atlas.magnaglobal.com/magna-service-dashboard/web>
- Leszega, M. (2023). *Magna Report*.
<https://atlas.magnaglobal.com/magna-service-dashboard/web>
- Liu, N., Lin, J., & Shi, X. (2023). Fashion platform operations in the sharing economy with digital technologies: recent development and real case studies. *Transparent Supply Chains*, 329, 1175-1195. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04544-3>
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal Of Consumer Research*, 46, 629-650.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- MAGNA Atlas*. (2024). MAGNA Atlas. Retrieved June 8, 2024, from
<https://atlas.magnaglobal.com/magna-service-dashboard/web>
- Martin, T.P., & Azvine, B. (2018). Graded Concepts for Collaborative Intelligence. *International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*, 2589-2594.
10.1109/SMC.2018.00443
- Min, S. (2019). From algorithmic disengagement to algorithmic activism: Charting social media users' responses to news filtering algorithms. *Telematics and information*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>
- Nike. (2024). *Nike*. <https://www.nike.com/no/en/>

- Nolan, S., & Dane, A. (2018). A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, 168(1), 153-166. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783008>
- Oladimeji, M. S., & Udosen, I. (2019). THE EFFECT OF DIVERSIFICATION STRATEGY ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120-131. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.08>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Powers, E. (2017). My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism*, 5(10), 1315-1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Rangaswamy, A., & Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Interactive marketing*, 19(2), 5-11.
- Rem, D. (2023). *How AI Transforms Social Media*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=7e5239871f30>
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. SAGE Publications.
- Russell, s., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence A Modern Approach. *Pearson*, 4.
- Sachs, G. (2023). Generative AI could raise global GDP by 7%. <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html>
- Sadiku, M., Ashaolu, T., Majebi, A., & Musa, S. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1). <https://www.ijscia.com/wp-content/uploads/2021/01/Volume2-Issue1-Jan-Feb-No.36-15-20.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow, Pearson Education.

- Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Customer Research*, 30(3), 383-404.
- Singh, V., Nanavati, B., & Gupta, A. (2022). How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Inf Syst Front*, 25, 1621-1638. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10314-0>
- Starbucks. (2024). Starbucks Coffee Company. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.starbucks.com>
- Statista. (2024, May 22). *Internet and social media users in the world 2024*. Statista. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Swanson, R. A. (2005). *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry* (R. A. Swanson & E. F. Holton, Eds.). Berrett-Koehler Publishers.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and sentiment analysis: a review in competitive research. *Computers*, 12(2), 37.
- Throsby, D., Swar, J., & Morgan, C. (2018). *Australian book publishers in the global industry: survey method and results*. Macquarie University. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-02/apo-nid140701.pdf>
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Marketing Research*, 62(2). <https://doi.org/10.1177/1470785318822270>
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance. *New Media and Society*, 23(9), 2801-2819.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The impact of numbers of followers and productive divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Verhoef, P., Kannan, P.K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vlachopoulou, M., & Ziakis, C. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information Business and E-systems*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Walker, K. L., & Milne, G. R. (2024). AI-driven technology and privacy: the value of social media responsibility. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0072>
- Wang, Y., Mei, S., Xu, R., Yang, D., & Zhong, W. (2023). Channel competition in omni-channel supply chain considering social media advertising. *Research Article*, 44(6), 3354-3366. <https://doi.org/10.1002/mde.3883>
- Wilson, H.J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114-123.
<https://hometownhealthonline.com/wp-content/uploads/2019/02/ai2-R1804J-PDF-ENG.pdf>
- Zhang, Y., Nguyen, H., Jung, Y. H., & Ren, I. (2023). The social media industry: where is it heading? *Journal of Business Strategy*, 54.
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2022-0209>

