



Høgskolen i Sørøst-Norge
Institutt for strategi og økonomi
–
Mastergradsavhandling i markedsføring
Mai 2016

Hilde Westphal

Verdien av innholdsmarkedsføring

Et feltstudie innen hvorvidt innholdsmarkedsføring gir noen bedriftsverdi

Høgskolen i Sørøst-Norge, Campus Ringerike

Handelshøyskolen

Institutt for strategi og økonomi

Master i økonomi og ledelse

Mai 2016

<http://www.hsn.no>

© 2016 Hilde Westphal

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Å annonsere og markedsføre i digitale kanaler kan både være effektivt, kostnadsbesparende og veldig målrettet. Det er på den andre siden utfordringer knyttet til tekniske løsninger som gir brukeren mulighet til å blokkere de tradisjonelle nettannonsene. Dessuten kan de digitale flatene oppleves som fulle av annonser, og dermed kan markedsføreren miste det viktige fokuset fra forbrukeren. Forbrukeren sitter i førersetet når det gjelder å formidle, innhente og dele informasjon om varer og tjenester, og da spesielt med tanke på konteksten rundt Facebook og sosiale medier. Det blir derfor mer og mer viktig med riktig innhold fra bedriftenes side, men også å skape engasjement rundt informasjonen som legges ut på de digitale flater. Det finnes lite relevante studier og forskning som tar for seg innholdsmarkedsføring i sosiale medier og i hvilken grad dette kan være med på å påvirke bedriftsverdi. Denne oppgaven har som formål å beskrive hva innholdsmarkedsføring er og hvilken verdi dette har for bedriften i sosiale medier. Erfaringene fra oppgaven kan være med på å underbygge de strategiske og økonomiske valg en markedsfører og bedrift gjør i sosiale medier. Gjennom et 2-ukers kvasiekspirement gjort på Facebook med to uavhengige bedrifter har jeg sett på hvilken verdi innholdsmarkedsføring har på bedriftsverdien, i form av en artikkelpost og antall klikk denne får på en landingsside, men også med tanke på annonsering i samme kanal. Resultatet viser at innholdsmarkedsføring alene ikke nødvendigvis gir noe større bedriftsverdi enn annonse på Facebook alene, men at i en kombinasjon med både artikkel og annonse kan innholdsmarkedsføring være med på å øke bedriftsverdien ytterligere. Denne oppgaven har grundig presisert definisjonen av begrepet innholdsmarkedsføring og gitt ny kunnskap om innholdsmarkedsføring fører til en handling i sosiale medier. Ny kunnskap om innholdsmarkedsføring i sosiale medier kan være med på å sette nye kommunikasjonsstrategier og ressursallokeringer for bedrifter, og dermed være med på å øke den økonomiske bunnlinjen til en bedrift.

Innhold

1. Innledning	8
1.1. Praktisk posisjonering.....	9
1.2. Forskningsspørsmålet.....	10
1.3. Avhandlingens struktur	11
2. Litteraturgjennomgang	12
2.1. Litteratursøk.....	12
2.2. Innholdsmarkedsføring – en ny dimensjon	13
2.2.1. Fra utgående til inngående markedsaktiviteter	14
2.2.2. Definisjon av annonser	15
2.2.3. Internettannonser	16
2.2.4. Redaksjonelle annonser	18
2.2.5. Fortellende annonser	19
2.2.6. Pressemeldinger	20
2.2.7. Innholdsmarkedsføring som nytt begrep	21
2.3. Bedriftsverdi.....	24
2.3.1. Finansielle verdier.....	24
2.3.2. Økonomiske verdier	25
2.3.3. Facebook verdi.....	26
2.3.4. Merkeverdi og markedsverdi.....	27
2.3.5. Klikk og besøk – som ny verdi	28
2.4. Den gjentakende effekten.....	30
2.5. Sosiale medier.....	30
2.5.1. Web 2.0	31
2.5.2. Brukere i sosiale medier	31
2.5.3. Sosiale medier som kommersiell kanal	32
2.5.4. Social Exchange Theory	33
2.5.5. Viral merkevarekommunikasjon	34
2.5.6. B2B markedsføring i sosiale medier	37
2.6. Oppsummering av teori og variabler	38
3. Forskningsmetode	40
3.1. Kvantitativ metodikk.....	40

3.2.	Seleksjonsrammeverket og utvalg	41
3.2.1.	Utvalg av deltagere	41
3.3.	Valg av design	45
3.3.1.	Ulike design innen kvasiekspesimenter	45
3.3.2.	Engruppedesign	45
3.3.3.	En-gruppe, pretest – posttest	46
3.3.4.	Sammenlignbar kontrollgruppe	46
3.4.	Kvasiekspesimentets validitet	46
3.5.	Instrument	48
3.6.	Prosedyre	50
3.7.	Retningslinjer innen forskningsteknikk	51
4.	Resultater	53
4.1.	Resultater for B2B	53
4.1.1.	Inndelingen av artikkel og annonse for B2B	53
4.1.2.	Eksponering av artikkel og annonse for B2B	54
4.1.3.	Antall klikk på artikkel og annonse for B2B	54
4.1.4.	Antall avvisninger, likes, delinger eller kommentarer for B2B	55
4.2.	Resultater for B2C	55
4.2.1.	Inndeling av artikkel og annonse for B2C	55
4.2.2.	Eksponering av artikkel og annonse for B2C	55
4.2.3.	Antall klikk på artikkel og annonse for B2C	56
4.2.4.	Antall avvisninger, likes, delinger eller kommentarer for B2C	56
5.	Drøftinger	58
5.1.	Oppsummering av funn	58
5.2.	Begrensinger og fremtidig undersøkelser	63
6.	Konklusjon og ledelsesmessige implikasjoner	65

Figurliste:

<i>Figur 1 "Content marketing" i norske medier. (Retriever,2015)</i>	13
<i>Figur 2 "innholdsmarkedsføring" i norske medier. (Retriever, 2015)</i>	14
<i>Figur 3: WoM nettverk (Peter H. Reingen, 1987)</i>	35
<i>Figur 4: Utvidet WoM nettverk i sosiale medier</i>	36
<i>Figur 5: Modell av antagelser</i>	37
<i>Figur 6: B2C Annonse - og artikkelpost publisert til utvalgsgruppene</i>	49
<i>Figur 7: B2B Annonse - og artikkelpost publisert ut til utvalgsgruppene</i>	49

Abstract

Advertising and promoting in digital channels can be both effect fully, cost reducing and to the point on target groups. New development in technology are placing consumers in the driver's seat when it comes to communicating, collecting and sharing information about goods and services, especially in terms of the context around Facebook and social media. Therefore it becomes more and more important for companies to have the right content in right digital channels, but also create engagement around the information posted on the digital platforms.

The experiences of this dissertation can help to underpin the strategic and economic choices that a marketer has to do in social media. Through a two-week quasi-experiment made on Facebook by two independent firms have I have looked upon closely the value of content marketing to business value, in the form of an article and click to its landing page, but also in terms of advertising in the same channel. The result shows that content marketing alone does not necessarily provide any greater business value than advertising on Facebook, but in the combination with article and ad, content marketing might increasing further corporate value.

Forord

Avhandlingens kontekst foregår på Facebook men krever ingen spesifikk kjennskap til annonseringsverktøyet for Facebook. Vedlagt avhandlingen foreligger det ulike vedlegg som viser de ulike virkemidlene som er tatt i bruk i dette eksperimentet.

Jeg vil gjerne få takke markedssjefene som representerte B2B og B2C markedene (navn anonymisert) for sporty deltagelse og at de har latt meg få ta del i og brukt deres virkelige Facebook-kontoer til dette eksperimentet. Videre ønsker jeg å takke mine gode venner Ane og Elisabeth som har stilt opp da motbakken ble veldig bratt. Videre vil jeg rette en stor takk til min venn Karen-Ingrid som har utfordret meg og stilt kritiske spørsmål til oppgaven underveis. En siste takk går til min dyktige veileder på Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology, Asle Fagerstrøm som har hjulpet meg til å holde tempoet oppe, riktig fokus og utfordret meg faglig rundt flere temaer i denne avhandlingen.

Oslo, 15.mai 2016

Hilde Westphal

1. Innledning

Alle er enige om at web 2.0 har revolusjonert den digitale atferden til brukere av nettet. Økt tilgang, mer informasjon og større frihet. Det er bare en hake ved dette. For markedsførere. Nå er det ikke lenger slik at markedet opptre etter en push-effekt. På grunn av web 2.0 og publikumskontroll og styring over hva de faktisk vil bli disponert for, er det nå snakk om en mer pull-strategi for kommersielle aktører. De fleste av oss har blitt profesjonelle nettsøkere, som «googler» oss frem til ønsket informasjon og produkttester på nettet. Videre har flere og flere fått øyene opp for «ad-blocking», som er et nedlastbart program der siler ut og blokkerer for annonser på ulike nettsider. Pr 24.09.15 hadde så mange som tre hundre millioner brukere lastet ned AdblockPlus fra open source prosjektet AdblockPlus (AdblockPlus, 2015). Dagens markedsførere må altså tenke nytt og legge nye strategier for å nå frem til sine ønskede kunder for deretter øke bedriftens profitt. Det kan altså se ut som om fagfolk innen markedsføring har funnet sitt svar på denne utfordringen, content marketing (CM) eller innholdsmarkedsføring.

Det finnes relativt lite forskning på temaet innholdsmarkedsføring. Forskingen rundt begrepet baserer seg ofte på redaksjonelle annonser og hvordan de påvirker kredibiliteten til en avis (Ungerer, 2004), hvordan bedriftens pressemeldinger har skjulte markedsføringsmessige budskap (Catenaccio, 2008), til hvordan strategiske produkt plasseringer i journalistikken håndteres og påvirker det journalistiske arbeidet (Kong, 2010; Caple & Bednarek, 2013). Videre har det blitt forsket på narrative annonser og hvordan skjulte og ikke skjulte manipulative hensikter påvirker leseren (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010), hvordan narrative annonser er med på å skape og påvirke en merkevare (Padgett & Allen, 1997), effekten av overtalelse og i hvilken grad utformingen er med på å påvirke informasjonsprosesseringen til leseren (Lien & Chen, 2013), til hvordan leseren kognitive ferdigheter påvirker forståelsen av slike annonser (Chang, 2013). Forskingen rundt innholdsmarkedsføring har til dags dato forholdt seg til begrepsdefinisjoner (Rowley, 2010; Pulizzi, 2012), til hvordan digital innholdsmarkedsføring påvirker markedsmiksen (Koiso-Kanttila, 2005). I det hele har forskningen sett på hva er innholdsmarkedsføring og hvordan til hvilken grad det påvirker leseren, men lite på hvordan dette påvirker bedriftens verdi.

1.1. Praktisk posisjonering

I Norge har innholdsmarkedsføring fått stor oppmerksomhet fra bedrifter og reklameselskaper. Bedriftenes ressurser om allokeres og nye markedsføringsstrategier tegnes opp. Det opprettes egne stillinger og settes av egne budsjettposter til slik markedsføring. Reklamepengene forflyttes fra betalte kanaler til egne fortjente kanaler. Coca Cola erklærte i 2013 at *"Innhold er konge, og bedriftens tradisjonelle nettsider er døde"*. The Coca-Cola Company sier at de ikke vil ha noen kommersielle annonser innen år 2020 og selskapet kunngjorde at de ville endre sin markedsføringstaktikk mot publisering av innhold og da basert på hva deres forbrukere finne relevant (Brown, 2013). Dette er ikke det eneste store internasjonale selskapet som fokuserer på innholdsmarkedsføring, andre multinasjonale som P&G, Microsoft, Cisco Systems, L'Oreal, og American Express med flere har også omfavnet dette tilsynelatende nye konseptet (Gutman, 2012). I Norge viste en undersøkelse (POEM undersøkelsen) gjort av ANFO og mediebyrået Mindshare at 84 prosent av annonsørene ville øke innholdsbudsjettene sine. Medialounge presenterte også en undersøkelse som viste at 67 prosent av de største norske virksomhetene ville øke innsatsen på innholdsmarkedsføringen i 2015, og at innholdet ville bli publisert i egne kanaler fremfor betalte (Hauger, 2015). Mens de store mediehusene i dag (blant annet VG, Dagbladet og Aftenposten) ruster opp og forflytter journalister over i egne avdelinger dedikert til dette og skal selge sin kanal til innholdsmarkedsføring (Jerijervi, 2013). Det har raslet i gangene om at det ikke er forenelig med vær- varsomplakaten, og da spesielt punkt 2.6 – 2.8, som poengterer at et mediehus skal ikke bedrive markedsorientert journalistikk og bli påvirket av den kommersielle gevinsten (Jerijervi, 2015).

Slik drakamp om annonsekronene, mellom egne kanaler og betalte kanaler, er med på å gjøre begrepet innholdsmarkedsføring diffust, men også som et brennhett tema for videreutvikling av markedsføringsfaget.

Noen mener at begrepet innholdsmarkedsføring er som keiserens nye klær, slik som Dr.philos og siviløkonomen Hans Mathias Thjømøe. Hvorpå innholdsmarkedsførings - artikler eller redaksjonelt betalt innhold fremdeles har samme mål som vanlig annonser – de skal påvirke, motivere eller selge oss et produkt eller tjeneste (Thjømøe, 2015). Content

Marketing Institute mener at begrepet handler om å skape en ønsket atferd hos forbrukere, hvor den verdifulle informasjon skal være drahjelpen til dette: «Content marketing's purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior. It is an ongoing process that is best integrated into your overall marketing strategy, and it focuses on owning media, not renting it» (Contentmarketinginstitute, 2015).

I kampen om å kapre annonsørenes reklamebudsjetter har mediebyråene definert innholdsmarkedsføring også med tanke på at det skal ligge en profitt-tankegang bak det. Purecontent, et mediebyrå i Oslo definerer begrepet slik: «Content marketing er en markedsføringsteknikk hvor man produserer og distribuerer relevant og nyttig innhold til en klart definert målgruppe, med mål om å påvirke målgruppen til en profitabel kundeforferd» (Pure Content, 2015). Trigger, et annet byrå har definert det som: «Det handler om å hjelpe virksomhetene med å utvikle innhold i egne medier – alt fra nettsider til sosiale medier. Innhold som er så godt at virksomhetene på sikt bygger sine egne medier større og sterkere, slik at de får mer igjen for hver investerte krone fordi de slipper å betale for budskapsdistribusjonen gjennom kjøpte medieplasseringer» (Ashraf, 2014). Det handler altså ikke om redaksjonelt utformede annonser, eller fortellende annonser. Det handler om å bygge langsiktige relasjoner og tørre å snakke om noe annet enn produkt og pris, uten å måtte betale dyre annonsekroner for det.

1.2. Forskningsspørsmålet

Definisjon av selve forskningsspørsmålet er trolig det viktigste steget som blir tatt i forbindelse med forskningsstudier. I følge Yin (2009) er nøkkelen til et godt forskningsspørsmål at selve spørsmålet må ha substans og form. Substansen framhever hvilke tema som skal forskes på, mens formen sier noe om hvilke forskningsmetoder som kan legges til grunn. Modellen i avhandlingen skal kunne gjenspeile forskningsspørsmålet, og for denne avhandlingen er følgende forskningsspørsmål gitt:

«Vil innholdsmarkedsføring tilføye en kommersiell aktør noen bedriftsverdier?»

Siden begrepet innholdsmarkedsføring har fått større fokus på grunn av interaksjonen som finnes i web 2.0, så anser jeg sosiale medier som en viktig kanal for å fremme slik budskap.

1.3. Avhandlingens struktur

Masteravhandlingen består av seks kapitler. Der den første delen introduserer tematikken, og presenterer forskningsspørsmålet. Kapittel to tar for seg det teoretiske fundamentet for avhandlingen. I tredje kapittel presenterer jeg den valgte metoden og forskningsstrategien bak denne avhandlingen. I kapittel fire representerer jeg resultatene. Kapittel fem tar for seg drøftinger, og i sjette og siste kapittel gir jeg mine konklusjoner, ledelsesmessige implikasjoner og ideer til videre forskning.

2. Litteraturgjennomgang

Følgende kapittel skal gi en oversikt over eksisterende forskning og gi et overblikk i sentrale begrep angående innholdsmarkedsføring. Videre skal kapitlet dekke de ulike teoretiske og operasjonelle begrepsdefinisjonene angående bedriftsverdi. Til slutt ønsker jeg å se nærmere på sosiale medier som en kanal for kommersiell kommunikasjon og merkevareprat i form av digital «word of mouth» (WoM). Denne gjennomgangen vil gi et teoretisk rammeverk som bidrar til videre begrensning og tydeliggjøring av innholdsmarkedsføring som et relativt nytt begrep, hva som menes med bedriftsverdi og hvordan sosiale medier som kanalvalg kan påvirke dette. Som resultat vil forskningsspørsmålet deles opp i ulike variabler i en tabell med de begrepsdefinisjoner fra litteraturen som jeg velger. Videre visualiseres forskningsspørsmålet og eksperimentet i kapittel tre gjennom et konseptuelt rammeverk med de utvalgene og virkemidlene.

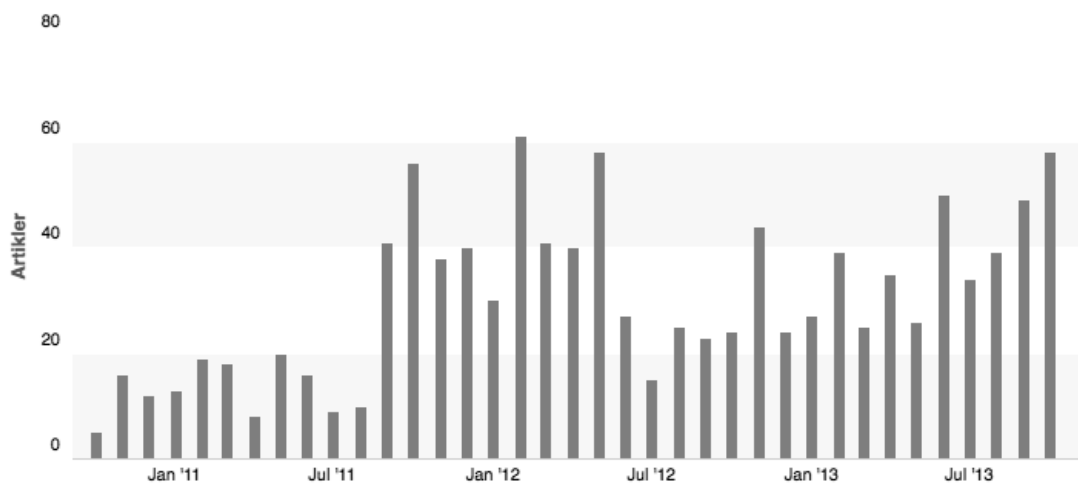
2.1. Litteratursøk

Litteratursøket til denne avhandlingen startet først med å se på hva fagområdet innen markedsføring har forsket på angående innholdsmarkedsføring. Til dette søket har jeg brukt Google Scholar og BIBSYSxCatalog, som igjen har brakt meg videre til de aktuelle databasene. Avhandlingen har en karakter hvor det krysses flere fagområder (markedsføring, informasjon, PR og informasjonsteknologi). Derfor har søket vært gjort i et stort antall ulike databaser (blant annet Academic Search Premier og Business Source Elite - EBSCO, Elsevier, ISI, Academic Search Complete og JSTOR) og journaler (som Journal of marketing, Journal of Research in marketing, Academy of Marketing Science Review, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research og Emerald), men også åpne kilder og internett på grunn av den skrinne teorien rundt emnet. Ut fra funn i de første overordene søkene dukket ulike variabler opp som fattet min interesse. Ved å avgrense antall variabler innen et interesseområde har dette også gitt naturlige avgrensning i forhold til avhandlingen. Variablene i mitt litteratursøk har vært blant annet «Social Media» (sosiale nettverknettsteder), «Content marketing» (innholdsmarkedsføring), «editorial ads» (redaksjonelle annonser), «native ads» (fortellende annonser), PR (pressemeldinger), «Word of Mouth» (viral merkevarekommunikasjon) og ulike «Business Value» (bedrifts verdier innen finansielle, økonomiske, merkevare og IT). Disse søkene gav

meg en del relevante artikler, og som inneholdt referanselister som jeg søkte videre på. Denne gjennomgangen avdekket flere ulike definisjoner på noen av de variablene som først nevnt. På grunn av avhandlingens uavhengige variabel; innholdsmarkedsføring, var det ved første øyekast en mindre mengde forskning og artikler tilgjengelig. Dette kan være på grunn av at det relativt nye fenomenet «content marketing» ikke har vært et element for tradisjonell forskning før. Ved først å søke på flere definisjoner innen beslektet fagområde, var jeg i stand til å avdekke flere interessante artikler. Dessuten viser det seg at temaet er såpass nytt og derfor forskes dette på aggressivt mens avhandlingen skrives, nye forskningsartikler innen temaet dukker til stadighet opp.

2.2. Innholdsmarkedsføring – en ny dimensjon

Det ser altså ut til at fagpersoner innen markedsføring har fått en ny måte å markedsføre på. Ved å gjøre en kjapp analyse i Retriever, som analyserer og overvåker medier, viser det seg at fra 2011 til 2013 ble ordet «content marketing» omtalt i økende grad i norske medier. Fra rundt 17 artikler i 2011 til i underkant av 60 artikler i 2013.



Figur 1 "Content marketing" i norske medier. (Retriever,2015)

Selve begrepet fikk en norsk oversettelse i 2013, og har siden da har vi opplevd en økende bruk av ordet «innholdsmarkedsføring» i norske medier (Retriever,2015), som figur 2 viser fra beskjedne 2 artikler på begynnelsen av året til opp mot 4 i måneden et halvt år etterpå.



Figur 2 "innholdsmarkedsføring" i norske medier. (Retriever, 2015)

Innholdsmarkedsføring handler om å bedrive en «pull»-effekt på forbrukere (engelske ordet ville bli «inbound marketing»). Der bedrifter før måtte konkurrere med andre bedrifter gjennom mest mulige finurlige, oppsiktsvekkende og synlige annonser, er det nå mer forbrukere som søker opp relevant produktinformasjon, forbrukertester og tilbydere gjennom nettet. På denne måten søker nå forbrukere seg bort fra støyende reklame og heller mot informasjon som selv hentes inn. For å forstå bedre hva innholdsmarkedsføring er, er det viktig å se på hvor i strategien dette begrepet har sin plass. For å gjøre begrepet enda tydeligere, ønsker jeg å se på beslektede begreper og aktiviteter, slik at vi får en ytterligere begrensning og avklaring av begrepet innholdsmarkedsføring.

2.2.1. Fra utgående til inngående markedsaktiviteter

Helt siden utbytteøkonomien ble en realitet, har markedsføring historisk sett blitt sett på som en nyttig aktivitet for å fremme det overskudd av goder som en aktør er i besittelse av (Vargo & Lush, 2009). McCarthy(1960) og Borden (1965) har begge sett på hva rollen som markedsfører innebærer. Dette satte rammeverket for de kjente fire p'er i en markedsmix. Pris, produkt, sted (place) og reklame (promotion) (Grönroos, 1990). I senere tid har flere forskere føyet til andre elementer til denne miksen, slik som personer (Judd, 1987) og deltagere, fysisk utseende og prosesser (Booms & Bitner, 1980). MaGrath (1986) mente at bedriftens personell, fysiske fasiliteter og prosess ledelse var en del av markedsmiksen (Goi, 2009). I utgangspunktet hadde Borden 12 elementer i markedsmiksen, deriblant faktainnhenting og analyse, som nå er høyst aktuelt i forhold til

dagens markedsføring (Goi, 2009). I ettertid har flere prøvd å dele de ulike elementene inn i nye grupperinger. Frey (1961) så mer på metoder og verktøyene enn selve produktet, samt Lazer og Kelly (1962) og Lazer, Culley og Staudt (1973) som mente det var hensiktsmessig å dele det inn i tre grupperinger, hvor elementer av distribusjon og kommunikasjon var to separate grupper (Goi, 2009). Nå har fokuset skiftet over til to nye grupperinger; utadgående markedsføring og innholdsmarkedsføring eller innadgående markedsføring.

Tidligere har det altså vært vanlig med tradisjonelle annonser som roper etter forbrukerens oppmerksomhet, en såkalt «push- markedsføring». Der forbrukere til stadighet blir forstyrret av ulike reklameinnslag eller annonser (Steenburgh, Avery og Dahod, 2011), og økende grad av nyhetsbrev pr epost (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004), til telefonmarkedsføring og andre utgående markedsaktiviteter. En slik strategi har lenge vært ansett som den beste måten å skaffe en bedrift et publikum for sin kommersielle kommunikasjon. Slik type markedsaktiviteter har fungert, inntil web 2.0 og dagens teknologi kom. En teknologi som gjør det enklere for brukere å sile ut ikke-relevant informasjon og annonser på tv og nett. Dessuten finnes det nå lover og reglement for nyhetsbrev og telefonmarkedsføring, og egne reservasjonsregistre for mottagelse av slik utadgående markedsaktiviteter.

Derfor har nå innholdsmarkedsføring fått en større posisjon i dagens markedsstrategi. Før jeg kan diskutere og analysere verdien av slik markedsføring, er det viktig å avklare med god begrepsdefinisjon av hva eksakt er innholdsmarkedsføring, og hva det ikke er. Siden begrepet er relativt nytt ønsker jeg å se på flere markedsaktiviteter som kan ha elementer av hva jeg er på jakt etter, og hvorfor innholdsmarkedsføring har blitt aktuelt. I de neste punktene vil jeg ta for meg noen av disse, og hva forskningen viser til.

2.2.2. Definisjon av annonser

For å kunne redegjøre hva forskjellen på ulike annonsetyper, er det viktig å definere hva annonser er. I 1923 kom Danial Starch med en definisjon som mente at annonser er enkelt salg på print. På den tiden var print den kanalen som nådde ut til flest mulig av befolkningen (Richard & Curran, 2002). En mer moderne utgave av denne definisjonen er

ble gjort i 2000 av American Heritage Dictionary, som definerte annonser som betalte kunngjøringer på print, TV og i elektroniske medier (Richard & Curran, 2002). Før skulle en annonse ha følgende elementer i seg for å kunne klassifiseres som en annonse: betalt, ikke personlig, identifisert avsender, massemedia og ønsket grad av innflytelse eller overbevisning (Richard & Curran, 2002).

2.2.3. Internettannonser

I 1994 ble de første internettannonsene solgt og etter dette har omfanget av annonser på internett økt voldsomt (Choi & Rifon, 2002). Dagens annonser publiseres like mye på nettet som i printversjoner (om ikke mer). Dermed blir elementet «ikke personlig» satt på prøve. Internett, med de tekniske løsninger som finnes, kan gjøre annonsene mer personlig, som for eksempel nyhetsbrev per epost. Som et resultat av dette, kom Richard og Curran (2002) med en ny definisjon: “Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future” (Richard & Curran 2002, s.74). Ved å justere definisjonen slik at den er mer tilpasset dagens teknologi og utvikling, gir den en større klarhet i hva annonser er. Jeg ønsker å se videre på noen ulike typer av annonsering som er beslektet med innholdsmarkedsføring.

Siden en relativt stor andel av alle solgte annonser nå foregår på internett som en markedskanal og at innholdsmarkedsføring er som et resultat av web 2.0 og ad-blocking, anser jeg nettannonser som en viktig bidragsyter for å forstå mer av konseptet til innholdsmarkedsføring.

Internettannonser har lenge vært den beste kilden til å drive trafikk inn på en bedrifts nettside eller kampanjeside. Briggs og Hollis (1997) viser til at slike annonser har vist seg effektiv mot merkevarekjennskap, holdning til merkevarer og til kjøpsintensjon (Choi & Rifon, 2002). Likevel har flere satt spørsmål rundt hvilken kredibilitet slike annonser har. Ohanian (1991) mener det er fare for en større opplevd distanse mellom avsender og mottaker hvis sender ikke snakker direkte til mottaker, men gjennom massemediekanaler og eventuelle andre personer. Siden mottaker ikke lenger har like stor innsyn og kontroll over hvem avsenderen er, kan kredibiliteten til en nettannonse bli svekket (Choi & Rifon,

2002; Petty & Cacioppo, 1986; Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). Flere studier viser at kredibilitet har stor innflytelse på evalueringen av annonsens innhold, holdninger og intensjoner. Ved større opplevd kredibilitet ville mottakere ha en bedre holdning til merkevaren og sterke intensjoner og å gjøre en handling enn ved det motsatte. En annen studie gjort av Mehta og Sivadas (1995) viser til at det generelt sett er en negativ holdning til annonsering på epost og nyhetsgrupper på nett, selv der temaet er innenfor respondentenes interesseområder. Gjennom ulike studier viser det seg at både affektive (slik som underholdene og irriterende) og kognitive (grad av informasjon) erfaringer med internettannonser, er med på å skape et helhetlig inntrykk og holdning til den spesifikke annonsen på nett (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999). Studien til Schlosser, Shavitt og Kanfer viser at generelle annonser (herunder trykte medier, tv og radio) har større sannsynlighet til å bli likt enn nettannonser, og at generelle annonser har større påvirkning på kjøpsintensjon enn nettannonser. Derimot finner et flertall av forbrukere nettannonser som mer informative enn generelle, og selv om nettannonsen ikke nødvendigvis likes, så har den større verdi av tillitt enn at den er likt. Annonser er en måte å få informasjon om ulike produkter og merkevarer på nettet, en annen er der forbrukeren selv setter seg i førersetet og søker informasjon. Rapporten til ADTECH fant ut at klikk-raten (besøk på nettsiden med annonsen, delt på klikk på annonsen) falt med 0,20 prosent i gjennomsnittlig på bannerannonser over tid (Krammer, 2008 s.1). Krammer mente at personer som søker på web blir blinde for bannere. Stor aktivitet med nettbannere kan føre til negativ merkevare assosiasjoner og lede til unngåelse av merkevaren. Derimot mente han at søkemotorannonsering, samt optimalisering i form av surfing, gir et bedre inntrykk og positiv tilbakemelding, fordi søkeren allerede er ute etter det eller lignende produkter eller tjenester.

Novak, Hoffman, og Duhachek (2003) kategoriserte surfing etter ulike formål brukeren har for sin surfing. Fra mål-orientert surfing, til tidsfordriv (ikke-mål orientert), situasjonsbetinget og fordelaktig surfing. Videre til surfingens natur (arbeids – og kognitive motiver for surfing og for underholdningens del) og kjøpsrelatert surfing. Surfing generelt sett er drevet av søken etter muligheter, nysgjerrighet og underholdning. Men også ren informasjonssøkning. Videre mener Novak, Hoffman, og Duhachek (2003) at en annonse

kan påvirke brukerens persepsjon av annonsens landingsside. Alt dette påvirker forbrukeren i søket etter sitt etter ønsket produkt eller tjeneste (Brajnik & Gabrielli, 2010). Så det hjelper lite med gode kampanje og- landingssider som er tilknyttet en annonse så lenge ingen klikker på den. Vratonjic, Manshaei, Grossklags og Hubaux (2013) har sett på implikasjoner ved den stadig voksende ad-blocking trenden. Det finnes ulike tekniske programmer, slik som AAT (advertisement avoidance techniques), som filterer ut url-er som inneholder spesifikke ord tilknyttet publisering av en nettannonse. På den måten vil ikke nettbrukeren bli disponert for nettbasert reklame. I følge Vratonjic et al. (2013) mener 81 prosent av forbrukere at det er greit at det er nettannonserte sider så lenge innholdet er gratis. 77 prosent sier de aldri ville klikke på en nettannonse og 69 prosent vil gjerne ha en tjeneste som skipper eller blokkerer nettbasert markedskommunikasjon. Fremveksten av atferds - og annonsemålretting, og tilhørende økning i annonsørens insentiver for brukeren av sporing, har ført til det enkelte observatører vil kalle et "datainnsamling-våpenkappløp". Flere ord blir lagt til ad-blocking systemet og flere nye ord legges dertil inn i url-er av annonsørene. På denne måten opplever bransjen en katt og mus lek for å vinne denne kampen. Google har endret sin personvern politikk og aggregert muligheten til økt bruk av personopplysninger fra forbrukere. Forbrukere har mulighet til å blokkere seg, men det er mangel på utbredt og funksjonell teknologi som gjør at forbrukeren kan melde seg på eller av slik anti-sporings verktøy. McAllister og Turow (2002) har sett på trender og fremtids utsikter innen data mediert kommunikasjon, digital interaktiv kommunikasjon og reklame. De mener det er 5 aktuelle punkter som må sees på i forbindelse med slik annonsekommunikasjon: (1) redaksjonell påvirkning, (2) grad av opplevd bedrag 3) opplevelse eller grad av underholdene faktor i annonsen, (4) inntrengning av privatlivet (CRM, og bruk av Big Data for finansielle gevinster) og (5) motvillighet blant forbrukere. Så hvis den typiske nettannonsen er i ferd med å miste sin effekt og synlighet, mens færre leser aviser, ad-blocking gjør sin fremmarsj og forbrukere kan lett spole over reklame på TV, hvordan skal da kommersielle aktører få ut sitt budskap?

2.2.4. Redaksjonelle annonser

Svaret kan ligge i «editorial ads». Kjært barn har fått mange navn, dette gjelder også for redaksjonelle annonser. Begreper som «branded content», «sponsored content» og «advertorial» brukes også for å begrepsfeste denne type annonsering. Noen mener dette

er samme sak, andre mener det er ulike begreper og klart differensierte. The American Press Institute (API) definerer “sponsored content” og “advertorial” slik på sine hjemmesider: “Advertorial: Advertorials seek to present advertising as editorial content to convey claims and messages the reader wouldn’t otherwise find credible. By contrast, sponsored content (done well) is properly labeled and clearly associates the brand with the content — the goal is to have the reader know and appreciate the brand’s involvement, not to hide it” (Sonderman, 2013). Her skiller altså API definisjonene utfra merkevarens synlige tilstedeværelse i innholdet. Videre mener API at sponset innhold har samme form og kvalitet som redaksjonens eget innhold, og at innholdet som oftest er av underholdende art, med mål om å endre leserens persepsjon av merkevaren. Når det gjelder mottakerens hukommelse viser forskningen at når annonsen er av samme type form som det redaksjonelle, vil leseren huske merkevaren i større grad enn om det var merkbart annerledes enn resten av det redaksjonelle innholdet, dette gjelder både print og nettannonser (Moorman, Neijens & Smit, 2002; Yi, 1990), mens Dahlén (2005) viser til studier der annonser blir husket i større grad og gjort seg bemerket nettopp fordi den skiller seg fra resten av innholdet (Simola, Kivikangas, Kuisma & Krause, 2013). Simola et al fant i deres studier, gjennom observasjon av respondenters øyebevegelser, at ulik annonsestil i forhold til innhold gav mer oppmerksomhet. Mens samsvarende annonse til innhold gav større gjenkjennelseeffekt. Cole og Greer (2013) definerer begrepet merkevare journalistikk hvor bedrifter får mulighet til å nå leseren med skreddersydd redaksjonelt innhold der de markedsfører sin merkevare, verdier eller produkter. Men Cole og Greer (2013) mente utfra sin studie at selv om både magasiner og annonsører kan vinne på å ha redaksjonelle annonser i sine medier, bør det også vises en viss vaksomhet i bruken av dette virkemidlet. De mener at dette kan gå utover kredibiliteten til kanalen hvor slike annonser står. Videre viste deres studie til at grad av annonsesuksess var også avhengig av leserens involvering i utgangspunktet, og om de traff målgruppen med høy involvering. I slike tilfeller har markedsorientert journalistikk større innvirkning enn ordinære annonser.

2.2.5. Fortellende annonser

Gerrig (1993) begynte arbeidet med å se på ulike drivkrefter bak en fortelling eller historie, han forklarer en systematisk semantikk for å fortelle en historie på en overbevisende måte.

Fortellende annonser handler altså om å gjøre en historie angående merkevaren troverdig og overtalende for leseren og den potensielle kunden (Phillips & MaQuarrie, 2010). Ifølge Phillips og McQuarrie vil overtalelse skje der historien stiller ubesvarte spørsmål, uløste konflikter, eller ikke fullførte aktiviteter, for deretter å løse det problematiske. I følge Petty, Cacioppo og Goldman (1981) sin «elaboration likelihood model» (ELM) som tar for seg hvordan holdninger tar form og endres, mener de det er to veier til overtalelse; (1) den sentrale ruten, der forbrukeren nøye vurderer informasjonen som finnes, med en høy grad av involvering og resulterer i en vedvarende holdning. Den (2) perifere ruten, der forbrukeren ikke har interesse, kapasitet eller kompetanse til å undersøke fakta og informasjonen før en beslutning, noe Cole og Greer (2013) også har bemerket i sin forskning. Formålet med en fortellende annonse, slik definert av Phillips og Maquarrie (2010) er den samme som den API har konstruert på sine hjemmesider for redaksjonelle annonser. De begge har annonseform og betalt plassering som kan benyttes i flere ulike eksterne kanaler.

2.2.6. Pressemeldinger

All informasjon om en bedrift, et produkt eller tjeneste kan ha elementer av markedsføring og informasjon i seg. Pressemeldinger tjener til å spre ut nyheter av verdi for selskapet. Selskapet som sender ut pressemeldingen har ikke betalt for eventuell plassering av innhold i media. Det er opp til media om de ønsker å publisere informasjonen de får, eller undersøke informasjonen videre. Flowers, Haynes og Crespin (2003) har sett på hvordan politikere brukte pressemeldinger i forbindelse med valgkampanje i USA. Denne studien sier at hvorvidt pressemeldingen blir plukket opp av de aktuelle kanalene, kan være relatert til hvor aktuell informasjonen er for lesere og seere av kanalen, både demografisk og geografisk. Ifølge Smith, Wilson og Henry (2005), har for eksempel helsenyheter i aviser på print større relabilitet enn det som finnes av nyhetskanaler online (Rada, 2007). Forskjellen mellom pressemelding og redaksjonelle annonsene handler om struktur og selve innholdet. Pressemeldinger skal kunne besvare fem følgende spørsmål; hvem? hva? når? hvor? og hvorfor? (Paul, 2001). Ifølge Flowers, Haynes og Crespin (2003) så gav korte pressemeldinger større sannsynlighet for publisering enn de lengre pressemeldingene. Dessuten er det mer sannsynlig at pressemeldinger som inneholdt et sitat ville bli brukt i lokale medier. Pressemeldinger gir altså ingen garanti for «spalteplass» i eksterne medier.

Så grad av kontroll for at en slik markedsaktivitet blir publisert er i hendene til andre enn selve bedriften eller markedsføreren. De kan bare legge til rette, i håp om at noen journalister vil ta saken. Nå vil en slik nyhetssak føye seg inn under fortjent omtale, noe som er med på å styrke et selskaps kredibilitet til det som blir publisert, men på grunn av den svært begrensede kontrollen på at noe faktisk blir publisert anser jeg ikke pressemeldinger som en del av begrepet innholdsmarkedsføring.

2.2.7. Innholdsmarkedsføring som nytt begrep

For hva er innholdsmarkedsføring, hvis det ikke kan være redaksjonelle annonser, betalt plassering eller en form av pressemeldinger? Innholdsmarkedsføring handler om å tiltrekke og beholde en kundegruppe. Dette ved å konsistent være kilde til overbevisende, nyttig og/eller underholdende informasjon. Carolina K. Reid (2013) mener at hvis et selskap skal se på innholdsmarkedsføring som en del av sin strategi, bør det være flere enn markedsavdelingen som er med på å sette denne strategien i en bedrift. Hvis ikke risikerer en at innholdsstrategien får et for stort salgsfokus. Videre mener Reid at strategien bør ha fokus på innhold, utseende og valg av kanaler og derfor bør flere avdelinger innen de ulike fagområdene være med på å sette denne strategien. I søken etter å finne en klar og tydelig definisjon av «content marketing» kommer man ikke unna navnet Joe Pulizzi og CMI (Content Marketing Institute). Flere har referert til CMI sin definisjon av innholdsmarkedsføring (blant annet Holliman & Rowley, 2014; Donofrio, 2014; Lee & Shin, 2014): «Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action” (Contentmarketinginstitute, 2015). Med en videre presisering om at avsender skal eie kanalen det sendes gjennom, ikke leie. Dessuten skal innholdet være av en slik art at det er informativt uten at det skal nødvendigvis selge. Videre skal ikke innholdet og kanalstrategien være slik at det har et forstyrrende element i seg ovenfor potensielle lesere. Ved å levere verdifull informasjon til potensielle kunder vil bedriften på lang sikt bygge verdifull lojalitet.

Med andre ord kan innholdsmarkedsføring distribueres både offline gjennom eventer, kurs, seminarer og lignende, men også gjennom digitale kanaler. Koiso-Kanttila (2004) er

en av de første bidragsytere innen forskning på begrepet «digital content marketing». Som nevnt tidligere har forskning har sett mye på redaksjonelle og fortellende annonser, og at det videre finnes det mye interessant forskning rundt digital markedsføring og netthandel (Rowley, 2015). Koiso-Kanttila (2004) definerer digital innholdsmarkedsføring der digitale produkter og innhold blir konseptualisert som bit-baserte objekter, distribuert gjennom elektroniske kanaler. Eksempler på slike digitale produkter kan være alt fra nyheter på nett, e-bøker, virtuelle kjæledyr, mobile microfilmer, spill, nedlastbar musikk med mer. Videre mener Koiso-Kanttila (2004) at elektroniske produktinformasjoner og elektroniske varer er alternative begreper av digitalt innhold og digitale produkter. CMI definerer digital innholdsmarkedsføring på denne måten: «Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels» (Dunne, Lawlor & Rowley, 2015, s. 522).

Ved en slik presisering faller vanlig betalt annonsering, internettannonsering og redaksjonelle annonser bort. Disse er publisert i betalte kanaler. Videre vil da betalte blogginnlegg også falle bort. Pressemeldinger når ikke nødvendigvis ut til målgruppen, og grad av konsistent og kontrollerende element fra annonsørens side er fraværende. På neste side viser jeg hvordan de ulike beslektede definisjoner likevel er ulike fra hverandre, og dermed gir en mer avgrenset definisjon på innholdsmarkedsføring.

Tabell 1: Oversikt over viktige elementer for innholdsmarkedsføring

	Print/- nettannonser	Redaksjonelle - annonser	Presse- meldinger	Betalt bloggplassering	Innholds- markedsføring
Ikke-betalt plassering			✓		✓
Informativt budskap (ikke salgsfokus)		✓	✓	✓	✓
Definert målgruppe (grad av kontroll)	✓	✓	✓	✓	✓
Interne kanaler (egne profiler)					✓

Så hva er det av markedsaktiviteter som kan gå inn under dette nye begrepet? Ifølge CMI og Poulizzi nevnes eventer, blogger, microsites, kundedialog, video, fortjent omtale i printmedia og digitale medier, visuell innhold i sosiale media, produktemballasje, nyhetsbrev, bedriftens eget nettsted, podcaster, infografikk med mer som innholdsmarkedsføring (Contentmarketinginstitute, 2015). Alt skal da altså være innenfor sine egne kanaler eller i form av fortjent omtale i andre eksterne kanaler og profiler og ingen betalt plassering som kan minske kredibiliteten til innholdet. Dermed har jeg følgende antagelse om innholdsmarkedsføring på Facebook:

A1: Innholdsmarkedsføring alene på Facebook kan gi større bedriftsverdi enn kun Internettannonser på Facebook på grunn av innholdets struktur eller at den i liten grad oppleves selgende, og mer informativ og/eller underholdende.

2.3. Bedriftsverdi

All aktivitet som utføres av en kommersiell aktør bør gi en eller annen form for verdi inn til selskapet. Det er viktig å måle, analysere og ha kontroll over hvilke aktiviteter som bærer frukter. Rett og slett fordi enhver bedrift har et begrenset sett med ressurser til rådighet. Det finnes ulike måter å verdisetten bedriftens aktiviteter på, og et selskap kan ha mange ulike verdissettinger for ulike avdelinger.

2.3.1. Finansielle verdier

En av de mest anvendte verdissettinger for en bedrift er aksjeverdien til selskapet. Verdissettelse av en bedrift kan ifølge Deloitte gjøres på mange ulike måter. Gjennom investeringsanalyse og verdivurdering som grunnlag for finansielle og strategiske beslutninger, Interne transaksjoner berørt av Aksjeloven, fastsettelse av virkelig verdi av immaterielle eiendeler (kjøpesumsallokering/PPA), økonomisk analyse av bedriftens ytelse for å sikre bevaring av aksjonærverdier, utarbeidelse av regnskaper, herunder nedskrivningstest og kjøpesumsallokering, internprising og/eller kompensasjonsprogrammer for ansatte og styremedlemmer (Deloitte, 2015).

Når det gjelder verdsettelse av en bedrift i form av aksjer er det opp til investorene hva verdien ligger i for dem. En investor vil kunne vurdere selskapets pris ut i fra hvor stort markedspotensial og inntjeningsevne bedriften har. Jo større markedspotensial selskapet har, jo større sjansene er for at bedriften vil lykkes og dermed vil en investor være tilbøyelig for å kjøpe eierandel til en høyere pris. Innholdsmarkedsføring er, slik som beskrevet over, en langsiktig strategi som ikke nødvendigvis gir avkastning med en gang. Slik sett kan innholdsmarkedsføring være med på å høyne den totale markedsverdien for selskapet. Likevel, å verdivurdere en innholdsstrategi og aktivitet alene basert på finansielle verdier tror jeg er lite hensiktsmessig. Da vurdering av finansielle verdier alene ikke er direkte påvirket av en slik strategi.

2.3.2. Økonomiske verdier

Økonomiske verdier derimot har en nærmere tilknytning til slike markedsaktiviteter. ROI («return on investment») blir stadig brukt som et måleinstrument for markedsførere i forhold til om en kampanje gir noen høyere verdi tilbake enn investerte ressurser. Nå er det ikke slik at innholdsmarkedsføring er basert på kun en aktivitet alene, eller en større kampanje med flere aktiviteter. Det er en pågående og kontinuerlig prosess. Hvis vi ser bort fra materielle og immaterielle ressurser som blir brukt til innholdsmarkedsføring, så skal det ut fra dens begrepsdefinisjon ikke koste å publisere eller leie kanal. Tobins q er en måte å kalkulere en bedrifts verdi på. $Tobin\ q = \frac{\text{bedriftens markedsverdi}}{\text{bedriftens eiendeler}}$. Når Tobins q er mellom 0-1, koster det mer å erstatte bedriftens eiendeler enn hva bedriften er verdt i form av markedsverdi. Er ratioen over 1 er bedriften da verdt mer enn sine eiendeler. Ved Tobins premisser er en bedrift i teorien overvurdert idet ratioen stiger over 1. En annen måte å sette verdivurderingen kan settes utfra kostnaden det ville vært å nå ut til samme målgruppe og antall personer gjennom betalt annonsering. (Olson og Thjømøe, 2009). Kritikere mener at slik verdivurdering, både finansielle og økonomiske, ikke tar med hele bildet på verdifastsettelse av et selskap. Et selskap er alltid i besittelse immaterielle ressurser. Slike immaterielle ressurser er med på å påvirke verdiskapningen i et selskap og bør, etter Jed Emerson (2003) og Emerson og Carttar (2003), få større innflytelse på et selskaps verdivurdering.

2.3.3. Facebook verdi

Facebook en viktig og modererende rolle for forskningsspørsmålet. Siden kvassiekperimentet skal foregå i konteksten Facebook, er det viktig å se på hvordan verdier der skapes og kan måles.

Hoffman og Fodor (2010) nevner i sin artikkel at markedsførere må snu opp ned på sin måling av ROI. De mener at den investeringen Facebookbrukere og besøkende gjør ut fra en innholdsmarkedsføringsaktivitet, er det som bør telle som verdi. Slik investering kan være alt fra kommentarer, deling av en post og eller fremsnakking av merket referert til en postet markedsaktivitet initiert av bedriften. Likevel er det i følge Hoffman og Fodor liten vits å måle en aktivitet på Facebook, da sosiale medier handler om langvarige og meningsfylte «forhold» mellom konsumenten og merkevaren (Hoffman & Fodor, 2010). Salgskroner tilbake til bedriften er et håndfast og etablert målepunkt for de fleste kommersielle aktører. Aktiviteter på Facebook gir ikke like klart svar på hva en aktivitet er verdt. Det er ikke ett felles måleparameter som er unisont og som kan brukes mellom de ulike casene.

I artikkelen til Hoffman og Fodor (2010) nevner de ulike aktiviteter som kan måles på de ulike markedsaktivitetene i sosiale medier. Alt fra tagger, likes, til deling, kommentarer og antall besøk en post får. Det som gjør det vanskelig er at det ikke er en universell måte å måle disse aktivitetene på. Dermed blir verdien satt av hver enkelt, basert på personlige og subjektive meninger fra besøkernes eller aktørens side.

Kumar og Mirchandani (2012) mente at det finnes tre steg som må gjennomføres for å måle verdien av ROI i sosiale medier. Den ene omhandler i hvilken grad en person i et nettverk er viktig og har en påvirkningskraft på andre i sitt nettverk. Hver person eller Facebookbruker er ansett som en node med en rekke tilknytningsmuligheter. Denne faktoren er kalt Customer Influence Effect (CIE). Til å kalkulere ut CIE brukte Kumar og Mirchandani, Charles Hubbells klassiske nettverk sentralitets teori. Denne teorien er ment for å finne en følgerens påvirkningskraft på andre Facebookvenner som er i kontakt med han eller henne, og i tillegg den autonome faktoren der følgeren selv velger å dele på

posten eller kommentere merket til andre. Videre må Facebookfølgere av et merke, produkt eller tjeneste være tydelig engasjerte i tematikken til merket og aktive nok til å formidle ord, begreper og setninger som er i samme gruppe som selve merket, på Facebook. Dette har de kalt The Stickiness Index (SI). Ikke bare kan du finne brukere som er interessert i temaet rundt merket og produktet, men også andre relaterte emner og temaer som berører eller er i nær slektskap til formålet med produktet eller tjenesten aktøren tilbyr. Til slutt gjøres det da en kalkulasjon av brukerens påvirkningskraft og hvilken verdi dette har for bedriften. Customer Influence Value (CIV) beregnes etter CIE og CLV (Consumer Lifetime Value) som sier noe om hvilken verdi i form av egne kjøp følgeren gir til bedriften.

Denne type måling har sine svakheter. Petty og Cacioppo (2012) mener at det er en grad av usikkerhet fra andre følgere om de som fremsnakker et produkt i sosiale medier er sponset eller får noen andre fordeler ved å foreta slik fremsnakking. Dessuten kan negative kommentarer fra for eksempel konkurrenter være med på å trekke påvirkningskraftindeksen (CIV) ned (Zhang & Vos, 2014).

2.3.4. Merkeverdi og markedsverdi

Merkeverdi kan defineres som de gradvis økende kontantstrømmer som tilfaller merkede produkter utover kontantstrømmer som ville følge av salg av umerkede produkter (Simon & Sullivan, 1993). En kan altså se på verdiskapningen sett utenfra, via aksjeverdier, eller innenfra via kontantstrømmer. IVS (International Valuation Standards) definerer markedsverdi som «den anslåtte verdi som en eiendel bør prises til på avtalt dato mellom en interessert kjøper og en interessert selger i en gjensidig transaksjon etter korrekt markedsføring der begge parter har handlet med tilstrekkelig kunnskap, god forretningsskikk og uten tvang» (International Valuation Standards, 2015). Nasdaq definerer markedsverdi slik; “The price at which a security is trading and could presumably be purchased or sold. (2) What investors believe a firm is worth; calculated by multiplying the number of shares outstanding by the current market price of a firm's shares” (Nasdaq, 2015). Markedsverdien blir altså satt av investorer og kjøpere utfra den betalingsvilligheten som er satt for et produkt eller tjeneste. Det kan altså være nyttig å måle innholdsmarkedsføring ut fra ulike aktiviteter og i hvilken grad de er med på å fargelegge

markedsverdien. Men markedsverdien i seg selv er farget av flere faktorer enn kun innholdsmarkedsføring. Å måle aktiviteter opp mot markedsverdi vil kunne gi noe uklar reliabilitet, siden flere faktorer er med på å påvirke denne variabelen. Innholdsmarkedsføring er som nevnt tidligere et resultat av sviktende interesse for tradisjonell annonsering, web 2.0 og annonse blokkeringsmuligheter i flere kanaler. For å kunne overkomme slike barrierer anser jeg at verdiskapningen som skjer på nett fremdeles er viktig for å måle effekt av innholdsmarkedsføring. Derfor ønsker jeg å se på antall klikk og besøk til landingssider som en ny bedriftsverdi.

2.3.5. Klikk og besøk – som ny verdi

Milliarder av søk gjennomføres daglig i søkemotorer på nett. Forbrukere er aktive i sitt informasjonssøk på ulike produkter og tjenester i søken etter å tilfredsstille eller løse et behov. Et viktig element av slike søk er at aktiviteten loggføres. På denne måten er søk på web en omfangsrik informasjonsinnhenting som kan pågå over lengre perioder. Resultatet er statistikker og nøkkelinformasjon som kan si noe om trender og mønster til ulike forbrukergrupper (Guo, Liu, & Wang, 2009). Annen forskning fra Joachims et al.(2007) viser til at klikk gir informasjon, men er ikke uten bias (Guo et al., 2009). Det finnes flere måter å bli mer synlig i søkemotorer på. Både gjennom betalt plassering og hvorav innholdet er optimalisert utfra de søkeord som brukes. Videre har flere søkemotorer adaptive søk og forslag. For å forstå søkeatferden til forbrukere har Guo et al. (2009) kommet opp med en modell CCM (click chain model) som tar med relevansen og alternativene en forbruker har i søken etter sin informasjon.

$$\alpha_2(1-R_i) + \alpha_3R_i$$

Der « R_i » står for relevansen, « d_i » er dokumentet som det kan søkes på, posisjonering på søkesiden er « i » og « a » står for forbrukerens søkeatferd. E-handelsverdien av å bli funnet på nett og klikket på kan sees på som en ikke-finansiell verdiskapning og som et måleinstrument for ytelse. Kunde verdien i slik e-handel kan være med på å øke den finansielle verdien til et selskap (Adelaar, Bouwman & Steinfeld, 2003). E-handel i seg selv viser til at det er med på å tiltrekke seg nye kunder men også beholde eksisterende (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Innholdsmarkedsføring kan ha samme funksjon som e-handel har, å tiltrekke nye kunder, men også forsikre eksisterende kunder

at de har gjort et riktig valg og vil fortsette å bruke det produktet eller tjenesten som allerede er gjort. Ved å kombinere digital innholdsmarkedsføring og grunnleggende prinsipper i e-handel viser studiet til Reid (2013) at 86 prosent av forbrukere mener brukergenerert innhold er med på å påvirke hva forbrukeren faktisk kjøper. Et annet studie viser at en bedrift fikk økt sin verdi gjennom innholdsmarkedsføring, ved blant annet bloggaktivitet, flere mottakere av nyhetsbrevet (10 000 nye mottakere), som gav økt besøk på nettsiden (850 prosent økning) og kortere salgssykluser (Pulizzi, 2012). Hoffmann og Fodor (2010) ramser opp flere ulike markedsaktiviteter som kan gjøres i ulike sosiale medie-kanaler. Gjengangeren, for uten den spredte viktigheten av taggs, likes, kommentarer og deling av poster i de ulike sosiale mediene, er antall besøk på en ønsket nettside eller landingsside.

Verdien av et klikk eller besøk på nett kan være verdien av den informasjonen forbrukeren får i transaksjonen ved å se, lese, oppleve, besøke nettopp dette nettstedet. Definisjon av klikk er den aktive handlingen som den nettsøkeren gjør for å se, lese, oppleve og besøke den informasjonen forbrukeren er ute etter (Jansen, Brown & Resnick, 2007). Verdien videre for klikk, sett fra bedriftens side, er at forbrukeren involverer seg for å finne mer informasjon. Slik høyinnvolvering bedrer sjansene for vurdering, kredibilitet og kjøp. Videre vil tilliten til bedriften, merkevaren, produktet eller tjenesten øke hvis forbrukeren finner ut at informasjonen dekker behovet på en tilfredsstillende måte. På grunn av avstanden som er mellom selger og kjøper på nett, kan innholdsmarkedsføring være med på å minske den opplevde avstanden mellom selger og kjøper. Jeg stiller meg dermed bak sannsynlighet for at en forbruker vil klikke på en internettannonse, hvis brukeren også har blitt eksponert for innholdsmarkedsføring.

Med dette har jeg følgende antagelse:

A2: En miks av både innholdsmarkedsføring og internettannonser på Facebook kan gi mer bedriftsverdi målt i klikk enn kun innholdsmarkedsføring eller internettannonser alene.

2.4. Den gjentagende effekten

Aktiv handling etter repeterende eksponering er ingen nyhet. Repetisjon av annonser har vært og er fremdeles en funksjonell markedsaktivitet, som er gjennomførbart i flere kanaler. Grunner til å gjennomføre gjentagende ifølge Craig, Sternthal og Lewis (1976) er at annonseringer har vist seg å ha en overbevisende påvirkning på den som blir eksponert for dette (LaTour & Miniard, 1983). Eksponeringen fører til at forbrukeren føler det er mer pålitelig og gjenkjennbart enn de eksponeringer som ikke har en gjentagende aktivitet. Dette fører igjen til økt sannsynlighet for at forbrukeren vurderer merket i et kjøpsøyeblikk (Hauser & Wernerfeldt, 1990). Den mest sentrale teorien rundt dette er Petty og Cacioppo sin velutprøvde overtalelsesteori om den periferere og sentrale rute, slik tidligere nevnt. Alle disse studiene har sett på den gjentagende effekten av annonsering, der annonsene så eller hørtes like ut og hvor det var få eller ingen store forskjeller i innhold mellom hver gang annonsene ble publisert. Ifølge Posner (1980) er dette gunstig, da hjernekapasiteten har sine begrensinger og at det er enklere å kode og memorere noe som har gjenkjennelseeffekt. Dessuten opptar første aktivitet kapasiteten slik at andre aktiviteter ikke oppnår like mye oppmerksomhet. Unnava og Burkrant (1991) sitt eksperiment på gjentagende like annonser, og annonser som varierte men innenfor samme produkt og merke, viste at variasjon i annonsene skapte større gjenkjennelse av merket, enn kun like annonser. Men, det er viktig å nevne at en slik gjentatt eksponering kan også slå andre veien, og skape negative holdninger til et produkt (Sawyer & Ward, 1979). Likevel, dette støtter oppunder antagelsen min om at en miks av ulike markedsaktiviteter, som artikkel og annonse innenfor samme merkevarer vil øke antall klikk.

2.5. Sosiale medier

Sosiale medier er avhandlingens kontekst og kanal, og en introduksjon av sosiale medier er vesentlig for å forstå mulige handlinger forbrukere gjør i slike miljøer, og hvilken holdning forbrukere har til annonsering og kommersiell kommunikasjon fra bedrifter i disse kanalene.

2.5.1. Web 2.0

Helt siden starten av internett, har meningen med internett vært å dele eller sende informasjon. I det siste tiåret har det vært en disruptiv utvikling som har gitt enda større handlingsrom og muligheter for ulike typer og former for kommunikasjon. Blant annet er Instant messaging (hurtig-meldinger), VoiP (Voice-Over- iP) og videokonferanser integrerte og normale verktøy for deling av informasjon. Bruker- genererte internettsider, web 2.0, gir en plattform for informasjonsdeling, videodeling, og blogging. Web 2.0 sees på som en kumulativ endring gjort av Software-designere og sluttbrukere. Shih-Tse Wang, Shui-Lien Chen og Tsai, (2012) definerer internettbaserte nettverksamfunn eller "virtual communities" som en gruppe mennesker som kommuniserer og har en interaktivitet i et datamediert miljø. Videre definerer Xie, Chaugule og Jaeger (2009) at slike samfunn som eksisterer i slike datamiljø, er en viktig metode for sosial interaksjon i dagens samfunn (Shih-Tse Wang, Shui-Lien Chen & Tsai, 2012).

2.5.2. Brukere i sosiale medier

Bruken av internett har endret seg i takt med den teknologiske utviklingen og hvilken type informasjon vi ønsker å motta og dele med andre. Mennesket omgås med denne teknologien på daglig basis, både i jobb og privat. Ved enklere og mer intuitivt bruk av teknologien, slik som smarttelefoner og bærbare PCer, overfører vi på en naturlig måte en del av våre menneskelige uttrykk gjennom teknologien som finnes. Vi blir mer vant til ny teknologi og dermed eskalerer vår adopsjonsnivå av ny teknologisk bruk i takt med den økende utviklingen som finnes. Graden av nærhet til de andre samfunnsmedlemmene er ikke nødvendigvis like sterke som i det virkelige liv, på grunn av manglende nær interaksjon mellom medlemmene. Kaplan og Haenlein (2010) har definert sosiale nettverknettsteder ved at brukerne lager personlige informasjonsprofiler, inviterer venner og kollegaer for å ha tilgang til disse profilene, og sender e-post og direktemeldinger mellom hverandre. Dette gjelder like mye privatpersoner som kommersielle aktører. Sosial media defineres som en gruppe internettbaserte applikasjoner bygd på ideologisk og teknologisk fundament av web 2.0 og som tillater brukerne å lage bruker-generert innhold.

2.5.3. Sosiale medier som kommersiell kanal

På grunn av den lette tilgjengeligheten og den kostnadsreduserende aktiviteten det er å annonsere i sosiale medier, har flere kommersielle selskaper annonsert i sosiale media kanaler, og gjerne gjennom også å ha en offentlig profil på slike nettverknettsteder.

Cirka 88 prosent av markedsførere anser sosiale medier, og da spesielt Facebook, som den mest brukte plattformen eller kanalen for sine aktiviteter (Sluis, 2014). Hvordan markedsførere bruker kanalene, er noe forskjellig fra hvilken type sosial media som skal brukes.

Studiet til Kelly, Kerr og Drennan (2010) viser at ungdom viser lite interesse for annonser i sosiale medier. Mye av grunnen var at annonsen ikke følte relevant nok for målgruppen. Målet med bruken av sosiale medier var for å «slå i hjel litt tid» og deres tilstedeværelse i sosiale medier var lite oppgavefokuset. Videre syntes denne målgruppen at annonsering var kun litt irriterende, og at de la mer merke til annonser når de irriterte de. Mens engasjerende annonser som krevde deltagelse virket positivt på målgruppen. De fleste forsto og aksepterte annonsering på sosiale medier så lenge bruken av sosiale medier var gratis. De hadde likevel en stor mistillit til annonsering i slike kanaler på grunn av falske og virusspredende annonser. Hvis annonsene ble bemerket som ikke relevante for de så var den generelle tankegangen at alle annonsene ikke var målrettede. De opplevde videre at det var lite regulering for annonsering, og at de var generelt skeptiske rundt annonsører i sosiale medier. Generelt sett var det større opplevd mistillit til annonsører som brukte sosiale medier som kanal.

Men ifølge Aquity Group (som er en del av Accenture), viser deres undersøkelse (2015), gjort blant 2000 forbrukere i USA, at forbrukere stoler på det innholdet som bedrifter publiserer på Facebook. Facebook fikk 4 på en poengskala fra 1 (mest tillitt) til 10 (minst tillitt). Magasiner og aviser fikk 4,4 og epost og TV fikk 5,3 poeng viser undersøkelsen at den yngre generasjonen (18-30 år) stoler mer på innhold i denne kanalen enn den eldre garde (52-68 år). Den eldre gruppen stoler mer på de tradisjonelle kanalene som print med mer (Cummings, 2015).

Uansett vil kredibiliteten til kilde og sosial påvirkning være to hovedelementer som påvirker i hvilken grad informasjonen som blir gitt er nyttig og leder til kjøpsintensjon. Faktisk er kredibiliteten til kilden viktigere enn kvalitet på argumentene som blir presentert (Gunawan & Huarng, 2015). Men ikke alt må, kan eller bør måles etter kjøpsintensjon.

Sosiale medier har algoritmer som gjør at brukere får tilpasset annonser etter deres profil og søkehistorikk. På den måten blir annonseinhold presentert ut fra hva brukeren selv er mest interessert i. Slike algoritmer er med på å drive brukere mot mer hensiktsmessige annonser som også får i større grad høyinnvolverte klikk.

Innholdsmarkedsføring i sosiale media må overkomme den mistilliten brukere har mot annonsører. Noe av dette svaret kan ligge i ønsket om å skape en relasjon og bygge tillitt mellom selger og kjøper gjennom ikke-selgende innhold. Sluis (2014) har sett på hvilke type innhold er det markedsførere bruker i sosiale medier.

Studiet til Sluis viser at bruk av infografikk har økt med 7 prosent fra 2012 til 2013. Videre viser studiet at infografikk er en måte å engasjere publikum samtidig gi verdifull informasjon om det spesifikke temaet som bedriften ønsker å dele. Engasjerer det publikum er det også større sjans for at innholdet blir delt videre. De mest populære formene for innholdsmarkedsføring i sosiale medier er blant annet publisering av artikler (78 prosent), IRL eventer (62 prosent), nyhetsbrev (61 prosent), blogger (51 prosent) og webinarer (42 prosent) (Sluis, 2014).

2.5.4. Social Exchange Theory

Begrepet "Social Exchange Theory" (SET) ble først introdusert av forskeren George Homans i 1958, da han introduserte og identifiserte hvordan sosial oppførsel kunne sees på i sammenheng med utveksling av informasjon. Deretter redefinerte han dette i 1961 og Thibaut og Kelley i 1959 så på fenomenet i sammenheng med sosial gruppe psykologi. Richard Emerson (1976) mener at teorien i seg selv er en samling av mikro og makro elementer av andre teorier. SET handler om mekanismer som belønning og kostnader i forbindelse med utveksling i sosiale kontekster. Gruppenormer og kulturelle historiske sanksjoner som gjentas er med på å skape sosiale forventninger til hva som utveksles og

hvordan det utveksles (Emerson, 1976). De sosiale relasjonene vil derfor være en god indikator for utveksling i sosiale kontekster. En sosial relasjon vil ha kontinuerlig utveksling gjennom sin eksistens. Transaksjonene eller utvekslingen må være gjensidig fra alle parter for å kunne bli satt pris på, og reproduseres av alle aktive parter i relasjonen. Dette gjelder like mye avsender som mottaker, bedrift eller privatperson. Hvis vi dermed tar noen steg fremover i tid etter at dette ble beskrevet, og ser på sosiale medier i dag, bærer disse nettsamfunnene av mange ulike sett med relasjoner med hverandre. Sosiale medier handler også om utveksling av informasjon, som andre på sin måte finner en nytteverdi av. Det uansett om det er for å tilfredsstille en nysgjerrighet eller om det er et informasjonsbehov. Dessuten viser tilbakemeldingene en Facebookbruker får av sin utveksling i sosiale medier om det blir satt pris på, bedrift eller privatperson. På den måten viser SET til at det er visse obligasjoner til partene i relasjonene og at handlingene er kontingente.

Disse obligasjonene og regelsettene er ikke en nedskrevet lov, men betegnes som ett sett av normer og regler. Ett av de grunnleggende prinsippene i SET er at relasjoner får utvikle seg over tid, slik at partene opplever at de andre personene i relasjonen er til å stole på, er lojale, og opplever en gjensidig forpliktelse. For å gjøre dette, må partene følge visse "regler" for utveksling. Regler for utveksling danner en "normativ definisjon av situasjonen som danner blant eller er vedtatt av deltakerne i en utveksling forhold" (Emerson, 1976: 351).

2.5.5. Viral merkevarekommunikasjon

Hvis innholdsmarkedsføring kan være et element for viral merkevareprat i sosiale medier er det hensiktsmessig å se på slik viral merkevarekommunikasjon. Viral kommunikasjon er i dag ikke lenger bare nedskrevne ord og lyder, men kan også komme i form av «likes», kommentarer på innlegg og delinger i sosiale medier. En «like» på Facebook forteller omverden at mottakeren liker innlegget, varen eller tjenesten den kommersielle aktøren har lagt ut på Facebook.

Viral merkevarekommunikasjon, eller viral markedsføring har sitt utspring i nevnte Social Exchange Theory. Viral merkevarekommunikasjon er en videreføring av Word of Mouth

(WoM) begrepet, som handler om vareprat mellom konsumenter. Viral markedsføring er dermed en prosess som initieres og drives fram av kommersielle aktører, konsumentene og kundene selv. Denne prosessen er en samling av ulike markedsteknikker som brukes til å øke merkekjennskap gjennom sosiale medier eller for å produsere egenproduserte virale prosesser.

Mye av forskningen rundt WoM tematikken handler om mottakerens rolle i en WoM handling og persepsjon av informasjonen som gis. Videre ser studier på prosessene hos mottakeren i slike situasjoner, og hvordan relasjonen mellom avsender og mottaker påvirker persepsjonen og videre handling hos mottakeren (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008). WoM som en diffus kommunikasjonsform kan skape ringvirkninger (Huang, Cai, Tsang & Zhou, 2011). I følge Huang, Cai, Tsang og Zhou (2011) sin forskning, har WoM-elementer som kvalitet, autoritet, autentisitet og interesse av innholdet, en positiv påvirkning på gjensending av innholdet og aksept av WoM som en informasjonskanal. Dette vil også påvirke intensjonen om å sende budskapet videre etter og først ha mottatt det av noen andre. For avsenderen kan tidligere ha vært mottakeren, og vil derfor spille en tosidig rolle i slike prosesser, slik som bildet fra Peter H. Reingen (1987) sin artikkel illustrerer.



Figur 3: WoM nettverk (Peter H. Reingen, 1987)

Peter H. Reingen (1987) sin forskning viser til at styrken på relasjonen mellom de ulike aktørene i WoM har en påvirkning på persepsjonen av informasjonen, viktigheten og intensjonen for å sende dette videre. Denne fremstillingen av et nettverk er noe snevert.

Med tanke på at vi kan oppleve å ha felles bekjente i et nettverk, vil derfor bildet se noe annerledes ut. Særlig med tanke på at sosiale medier har gitt oss en tilgang til å knytte bånd med personer i utkanten av sitt eget nettverk, gjennom andre sitt nettverk og også få en oversikt over felles bekjente. En videre utvikling av denne illustrasjonen, med tanke på avhandlingens kontekst, sosiale medier- så vil sosiale nettverk i forbindelse med WoM kunne bli ytterligere utviklet. Slik at alle relasjoner i sosiale media nettverk kommer med. Da ikke kun beregnet på kun private og personlige profiler, men også kommersielle profiler og ulike grupper og diskusjonsforum som også finner sted på sosiale medier. De også får en type særegen profil som Facebookbrukere kan forholde seg til og som kommuniserer på lik linje som en person i sosiale medier:



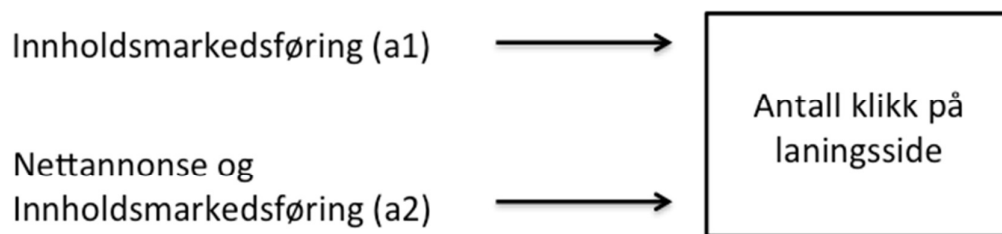
Figur 4: Utvidet WoM nettverk i sosiale medier

Studiet til Phelps et al. (2004) har sett på avsenderens rolle i forhold til epostal-merkevarekommunikasjon. Deres studium så blant annet på personlige karakteristika og motivasjon for senderen og følelsesmessige reaksjoner hos mottakeren og kom fram til fire ulike personkarakteristika, og ulik måte å reagere og handle på. Avsenderen av epostmarkedsføringen hadde positive følelser idet den videresendte eposter. De følte seg hjelpsomme, spente og tilfredse ved å gjøre denne gjerningen. Når det gjelder innholdet av epostene så viste det seg at eposter med innhold av sterke følelser, slik som humor, frykt, tristhet eller inspirasjon har større sjanse for at blir videresendt. Er altså produktet eller merkevaren ikke signifikant eller gir en svak misnøye vil heller ikke dette bli spredd til andre. Er det derimot sterkere misnøye, så kan kunden være i større grad tilbøyelig for å spre det negative budskapet videre. Når en bedrift da legger ut sin Facebookpost i sosiale

medier er det viktig å tenke på om innholdet kan skape misnøye eller oppfattes negativt. Slik innholdsmarkedsføring kan være med på å påvirke resultatene for bedriftsverdien, få Facebookfølgeren til å slutte å følge bedriften på Facebook eller blokkere bedriften på Facebook for innlegget og alle fremtidige innlegg.

2.5.6. B2B markedsføring i sosiale medier

Det er en sannsynlighet at Facebook ikke er riktig kanal å bruke ved B2B kommunikasjon, og har større tilslagskraft for et B2C marked. Dette får støtte av Swani, Milne og Brown (2013) og Swani, Brown og Milne (2014) der undersøkelser viser at B2B kommunikasjon på Facebook bør spille på følelser og ikke ren informasjon og «hard sell» informasjon. Swani, Milne og Brown (2014) sier at rene informasjonsposter på Twitter fungerer godt for konsumentmarkedet, men ikke like godt på bedriftsmarkedet. Holland og Naude (2004) mener at B2B markedsføring har flyttet fra en ren transaksjonstilnærming, til mer en relasjonstilnærming, og inn i en ny æra som de kaller informasjonsmarkedsføring. Undersøkelsen som ble gjort av blant annet Aquity Group spurte sine forbrukere i hvilken grad de stoler på Facebook som en kanal med kredibilitet. Rapporten viser ikke til faktisk oppførsel. Det kan ligge en differanse mellom svar på spørreskjema og handling i det virkelige liv. Derfor tror jeg at å gjøre et eksperiment på Facebook vil gi et klarere og bedre bilde av hvorvidt innholdsmarkedsføring har noe for seg i sosiale medier (Acquity Group, 2015).



Figur 5: Modell av antagelser

Siden jeg ser på innholdsmarkedsføring med tanke på at bedriften selv kan eie kanalen, ønsker jeg å se på hvordan dette fungerer i sosiale medier. Dette fordi det finnes et definert publikum (mennesker som har profil på Facebook) og den rike mediemuligheten

bedriften har til å kommunisere på (innlegg, annonser, videoer, bilder og lenker). Sosiale medier viser også til som tidligere nevnt en viss resistans blant forbrukere til å klikke på internettannonser, dette speiler derfor tidligere teori om en økende grad av misnøye eller lite interesse for internettannonser (som bannere og vanlige annonser).

2.6. Oppsummering av teori og variabler

For å kunne beviselig observere, analysere eller forske på en hendelse eller teoretiske antagelser er det viktig å sette rammer for hva som skal forskes på og gjøre leseren klar over hva variablene har av verdi. Som avslutning på teorikapitlet har jeg satt opp en tabell som viser hvilken teoretisk og objektiv definisjon de ulike variablene i denne avhandlingen har. Hele tabellen finner du på neste side.

Tabell 2: Oversikt over avhandlingens variabler

Variabelnavn	Variabel	Teoretisk definisjon	Objektiv definisjon
Innholds- markedsføring	Uavhengig	Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects disturbed through electronic channels (Dunne, Lawlor & Rowley, 2015).	..nyheter på nett, e-bøker, virtuelle kjæledyr, mobil microfilmer, video, innhold på sosiale medier, spill, bedriftens eget nettsted, nedlastbar musikk, elektroniske produktinformasjoner og elektroniske varer.
Nettannonse	Uavhengig	Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future. (Richard & Curran, 2002, s.74).	Selgende budskap plassert i gitte formater på ulike betalte flater hos en ekstern leverandør.
Facebook	Mediator	..sosiale nettverktsteder ved at brukerne lager personlige informasjonsprofiler, inviterer venner og kollegaer for å ha tilgang til disse profilene, og sender e-post og direkte meldinger mellom hverandre (Kaplan & Heinlan, 2010).	en gruppe internettbaserte applikasjoner bygd på ideologisk og teknologisk fundament av Web 2.0
Bedriftsverdi	Avhengig	Verdien av den informasjonen forbrukeren får i transaksjonen ved et klikk.	Aktiv handling fra forbruker som søker informasjon ved å klikke på en lenke, dokument eller annet digitalt innhold fra en kommersiell aktør.

3. Forskningsmetode

For å kunne besvare forskningsspørsmålet «*Vil innholdsmarkedsføring tilføye en kommersiell aktør noen bedriftsverdier?*», har jeg måtte ta noen valg innen for hvilken fremgangsmåte som skal benyttes for innsamling av data og verdier.

3.1. Kvantitativ metodikk

Selve forskningsspørsmålet gir en god indikasjon på om det bør gjennomføres kvalitative eller kvantitative metodetilnærming. Ved kvalitativ tilnærming er data som samles inn ofte i form av tekst, lyd eller bilder, og hvorav innsamlingen av data gjøres gjennom feltobservasjon eller intervjuer. Analysen av slik data gjøres gjennom hermeneutisk analyse. Kvantitativ tilnærming derimot, henter inn data i form av tall, og hvorav innsamlingen som regel skjer via spørreskjemaer eller via eksperimenter. Siden dataene er i form av tall, vil da analysen av resultatene i ettertid være av statistisk art.

Ved å bruke kvantitativ tilnærming ansees det at det som skal avdekkes, kan avdekkes, altså et positivistisk syn på at all data kan hentes og analyseres. Utvalget blir ikke påvirket av at de blir observert eller undersøkt. Dessuten søker slik tilnærming at universelle lovmessigheter som preger samfunnet og det sosiale liv avdekkes. Det er med andre ord et absolutt skille mellom fakta, det som registreres, og verdier, det som menes og føles. Svakheten ved å bruke kvantitativ metode er at menneskers handling har en meningsdimensjon bak seg. Det er alltid en grunn til at et menneske utfører en handling, og at mennesker er individuelle individer som ikke nødvendigvis følger en universell lovmessighet.

I denne studien ønsket jeg derimot å se på årsakssammenhenger og ikke meningssammenhenger. Jeg ønsket også at datainnsamlingen foregår på en mest mulig strukturert og kontrollert måte, og hvorav dokumentasjonen i ettertid kan tallfestes og fremvises i en tabell. Derfor valgte jeg en kvantitativ tilnærming.

Før jeg startet eksperimentet var det noen avgjørelser som måtte tas. Enten om jeg ville kjøre laboratorieeksperiment eller felteksperiment. Ved å kjøre laboratorieeksperiment blir

deltagerne fysisk isolert som sikrer at de ikke opplever noen andre former for påvirkninger. Jeg ønsket likevel at forsøkspersonene skulle få agere utfra sitt daglige miljø, dessuten ønsket jeg at forsøkspersonene ikke var vitende om observasjonen.

Neste steg var da å beslutte om dette eksperimentet skulle foregå med et randomisert utvalg, eller ikke.

3.2. Seleksjonsrammeverket og utvalg

Seleksjonsrammeverket for denne avhandlingen baserte seg på hvilket formål dette eksperimentet skulle belyse.

3.2.1. Utvalg av deltagere

Jeg tok et strategisk valg om at utvalget ikke skulle være randomisert. Dette for å øke grad av kontroll over de ulike eksponeringene og det faktum at jeg ikke har mulighet eller teknisk utstyr nok til å gjennomføre og spore utvalgets IP-adresser, og et begrenset annonseringsbudsjett som begrenset hvem som skulle bli eksponert for stimuli av annonsene.

Slik strategisk utvelgelse av utvalget kalles «purpose ful sampling» (Patton, 1990). Ved strategisk utvelgelse tenker forskeren på hvilken målgruppe som må delta for at forskeren skal få samlet nok nødvendig data. Deretter velges personer innen målgruppen. I dette eksperimentet velger jeg altså utvalget, mens om personene blir eksponert for stimuli eller virkemidlene er opp til flere eksterne faktorer, som ikke jeg som forsøksleder rår over. Dette er om de er logget på i eksperimentperioden. At de får opp postene fra de ulike avsenderne (da med tanke på algoritmen til Facebook) og ikke har blokkert for stimuli fra disse avsenderne.

Første steg var å velge avsendere. Valg av avsender eller kommersiell aktør ble gjort gjennom mitt eget nettverk av markedssjefer i ulike bedrifter. Jeg valgte å ha to avsendere eller aktører med i denne avhandlingen. Dette med tanke på kvasieksperimentets interne validitet, noe jeg kommer tilbake til senere i kapitlet. Den ene aktøren er en arbeidsgiverorganisasjon med 3 250 Facebook-følgere (B2B), men med over 150 000

medlemmer i Norge. Deres tilstedeværelse i media er kjent og brukes ofte til ekspertuttalelser innenfor deres fagområde. De forholder seg til bedrifter og derfor har fokus på B2B-kommunikasjon. Den andre aktøren er en matleverandør på nett (B2C), med fokus på hjemlevering til privatmarkedet og B2C - kommunikasjon. Denne aktøren har 35 399 Facebook-følgere, ca. 12 500 kunder og opplever per dags dato en enorm etterspørsel etter deres varer og tjenester.

I denne avhandlingen var jeg ikke ute etter et ekspertpanel innen de ulike temaene bedriftene markedsfører, men utvalget må ha såpass interesse til tematikken at de har et grunnleggende utgangspunkt for å gjøre en aktiv handling på Facebook. Hele populasjonen på Facebook er derfor ikke tatt med i utvalget. Publiseringsverktøyet på Facebook gir mulighet til å gjøre større og mer detaljert seleksjonsutvalg, som interesser, medlem av andre grupper på Facebook, språk med mer. Jeg så det som lite hensiktsmessig å gjøre ytterligere begrensninger på utvalget.

Hovedinndelingen av selve utvalget ble hvem som fulgte de to B2B og B2C avsenderne. Deretter ble det foretatt noen geografiske avgrensninger. Geografiske avgrensninger ble gjort for å sikre at utvalgsgruppene ikke ble eksponert for noen av de andre virkemidlene enn de som var satt opp for hver gruppe. Den geografiske avgrensningen ble ut fra registrert bostedsadresse på Facebook. Både B2B og B2C aktørene valgte ut følgende byer som geografiske avgrensningskriterier: Oslo (gruppe 1 og 4), Bergen (gruppe 2 og 5) og Trondheim (gruppe 3 og 6). Dermed ble den totale oppdelingen av hele utvalget for denne avhandlingen på 6 ulike grupper (3 geografiske utvalg på hver enkelt av de 2 avsenderne).

De to avsenderne eksponerte sine virkemidler fordelt på de enkelte geografiske områdene. Begge avsenderne hadde tilbud av sine varer eller tjenester samt Facebookfølgere i hver enkelt av disse byene. Stavanger ble vurdert, men på grunn av den daværende økonomiske situasjonen flere av medlemmene for begge bedriftene muligens befant seg i, ble Stavanger valgt bort. Begge avsenderne har hovednedslagsfelt av eksisterende kunder og Facebookfølgere i Oslo. Denne skjevfordelingen ble også diskutert i forhold til hvilket av virkemidlene som skulle eksponeres for Oslo-følgere, og dertil videre for Bergen og Trondheim. Bergen var for B2C avsenderen et vanskelig område, da det på dette

tidspunktet var i sterk konkurranse med en lokal aktør. Begge avsenderne valgte et alderssegment mellom 30 år opp mot 65+. Grunnen til denne alderssegmenteringen var at temaet i budskapene i de ulike virkemidlene passet dette alderssegmentet for dem begge. For avsenderen som markedsfører seg mot B2B var det mer sannsynlig å treffe ledere og arbeidsgivere med personalansvar som var over 30 år. Mens for avsender for B2C, som ønsket å fokusere på middag for familien samt på tidsklemmen og fokuset på riktig kosthold, var personer over 30 år et passende segment for dem. På neste side viser jeg inndelingen av utvalget i sin helhet.

Tabell 3: Oversikt over grupperinger, utvalgskriterier og stimuli

Gruppe	Alder	Bosted	Avsender	Stimuli	Landingsside
Gruppe 1	30 -65+	Oslo	B2B	Artikkel	Artikkelside
Gruppe 2	30 -65+	Bergen	B2B	Artikkel og annonse	Artikkelside og annonseside
Gruppe 3	30 -65+	Trondheim	B2B	Annonse	Annonseside
Gruppe 4	30 -65+	Oslo	B2C	Artikkel	Artikkelside
Gruppe 5	30 -65+	Bergen	B2C	Artikkel og annonse	Artikkelside og annonseside
Gruppe 6	30 -65+	Trondheim	B2C	Annonse	Annonseside

3.3. Valg av design

Et design er forskerens plan eller skisse for undersøkelsen. Som forsker er det viktig å kjenne til de ulike varianter av forskningsdesign for deretter velge det designet som er best egnet for forskningen. Selve designet er pakkelsninger som omhandler alt fra datainnsamling til analyse av data. Valget av design avhenger av hva jeg vet om problemstillingen og hvilket formål innsamlet data har i analysen og årsakssammenhenger.

3.3.1. Ulike design innen kvasiexperiment

Mitt strategiske valg på seleksjonen av utvalget, der utvalget ikke er randomisert, gjør at dette eksperimentet ikke er et rent eksperiment, men et kvasiexperiment

Et kvasiexperiment er en empirisk studie der formålet er å måle kausale påvirkninger på et eller flere utvalg. I kvasiexperiment, er årsaken manipulerbar og forekommer før effekten blir målt (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Kvasiexperiment ligner en del på vanlige eksperiment, men mangler da en faktor som nevnt tidligere, randomisering.

Det finnes ulike former for design av kvasiexperiment. F. Selnes (1994) skiller mellom tre former for kvasiexperiment. (1) "engruppedesign", (2) en-gruppe, pretest – posttest design og (3) sammenlignbar kontrollgruppe. Før jeg presenterer mitt valg av design ønsker jeg å beskrive de tre ulike formene, og deres styrker og svakheter.

3.3.2. Engruppedesign

En slik design, slik navnet tilsier, ser på en enkelt gruppe på ett tidspunkt etter å ha blitt utsatt for en type stimuli som skal ha påvirket eller vært årsak til en endring. Her settes da resultatet opp mot den generelle forventningen om hva som hadde skjedd hvis ikke gruppen hadde blitt påvirket av stimuler. I et slik design er det ingen kontrollgruppe eller sammenligningsgruppe. Testen kan gjøres innen rimelige tidsressurser men er lite egnet for å sikre intern validitet.

3.3.3. En-gruppe, pretest – posttest

Med dette menes det at en enkelt gruppe er observert på to ulike tidspunkter. Før stimuli og etter stimuli. Dette gir et referansepunkt for forskeren. Endring etter stimuli antas da å være forårsaket av en stimulus. Her er det heller ingen kontrollgruppe eller sammenligningsgruppe. Svakheten ved et slikt design er den manglende kontrollen for at den stimulus som forskeren ønsker å teste er ikke nødvendigvis årsaks variabel til at det er en endring eller ikke mellom de to tidspunktene testen gjennomføres (Dimitrov & Rumrill, 2003).

3.3.4. Sammenlignbar kontrollgruppe

En gruppe blir sammenlignet med en annen gruppe som ikke har mottatt stimuli. Resultatene vil da foreligge i differansen mellom de to ulike gruppene.

Mitt valg av design ligger mye i den begrensede tiden som var satt til denne avhandlingen, men også ønsket om å få en best mulig intern validitet. En annen påvirkende faktor var at dette eksperimentet åpnet ikke for sporbarhet av kontrollgruppe, med godt nok utvalg og kontroll. Kontroll i den grad at jeg måtte da ha lagt på et utvalgsfilter til, som for eksempel interesse eller kjønn, men dette kunne fort ha forkludret den interne validiteten.

Etter en nærmere gjennomgang valgte jeg å gå for en variant av engruppedesign. Selv om dette designet betraktes som nærmest uaktuelt i metodelitteraturen, åpnes det likevel for bruk av engruppedesignet hvis forskeren kan bruke andre tilsvarende undersøkelser som kontrollgruppe (Arntzen & Tjolsby, 2010). Dette sikrer jeg gjennom at undersøkelsen gjøres både gjennom både B2B og B2C avsenderne på Facebook.

3.4. Kvasieksperimentets validitet

I følge Cook og Campbell (1979) sier begrepene validitet og motsetningen invaliditet noe om påstandenes omtrentlige sannhet eller usannhet.

Gjennom hele mastergradsarbeidet har jeg hatt stort fokus på å gjøre mine undersøkelser så valide og gyldige som mulig. Det å ha data som forskeren kan stole på har alt å si for

resultatet. Dette kan være en utfordring i de undersøkelser som gjøres der forskeren ikke har full kontroll over miljøet og utvalget, slik som i laboratorier tester. Jeg har likevel prøvd å ta hensyn til både den interne validiteten og den eksterne.

Med intern validitet mener jeg i den grad resultatene er gyldige for de ulike utvalgsgruppene og for forskningsspørsmålet. Hovedspørsmålet blir om jeg måler det jeg ønsker å måle, altså teoretisk validitet.

I eksperimenter bør man ha et sideblikk til andre elementer som dukker opp og som kan være av interesse og nytte for studiet. Det kan forekomme moderatorer som er med på å påvirke resultatene eller forstyrre den avhengige eller uavhengige variabelen.

Et annet fokus er å gjøre selve eksperimentet så sammenlignbart som mulig for andre lignende situasjoner samt utvalg. Den eksterne validiteten sier noe om resultatene fra eksperimentet kan gjelde for andre enn de som er utforsket. Vil mine funn gjelde for andre bedrifter, med andre produkter, annet budskap og eventuelt i andre sosiale media kanaler?

For å kunne gjøre opp en formening, måle og analysere et hvert eksperiment eller undersøkelse er det viktig å ha et klart forhold til hvordan dataene skal samles inn. Sikre at riktig data samles og at minst mulig av ønsket informasjon ikke går tapt under innsamlingsmetoden.

Uten noen form for intern validitet har heller ikke resultatene noe verdi. Eksperimentet kunne godt ha blitt gjennomført som en "en gruppe, pretest – posttest". Der jeg gjennom tid fokuserer på et marked og en avsender. Og hvor utvalget over tid blir eksponert for samme type stimuli over tid – for å se om det gir en konsekvent endring i atferd og at den er vedvarende, men da er det flere andre faktorer jeg må vurdere når det gjelder intern validitet, slik som tidshorisonten og modningen av utvalget. På grunn av tidsperspektivet i denne avhandlingen valgte jeg derimot å gå for en "sammenlignbar kontrollgruppe". Dette i form av at jeg undersøkte fenomenet hos ikke bare en avsender, men hos to. Jeg har prøvd å bevare den interne validiteten ved at utvalget også er fra geografiske like forhold

og at stimuli var i form av tekst og bildebaserte annonser og artikkelposter er så like som mulige. Dette gir meg også en form for kontrollgruppe. Der kontrollen baserer seg på at resultatene bør gi noe form for lik endring både hos avsender B2B og B2C.

Denne manglende formen for randomisering er en utfordring for kvasiekseperimenteres interne validitet. Dette fordi det er en fare for at gruppene innad i et slikt eksperiment ikke er sammenlignbare og om resultatene av utvalget kan brukes til å lage en kausal slutning rundt forskningsspørsmålet. At en gruppe har en egenskap som er med på å påvirke utfallet og handlingsmønstre i forhold til de andre gruppene.

Den interne validiteten er ofte et tema ved kvasiekseperimenter og Campbell (1968), Campbell & Erlebacher (1969) og Campbell (1988) listet opp 9 mulige trusler mot den interne validiteten ved slikt design. Der blant annet (1) tidshorizonten mellom de ulike testperiodene kan påvirke utvalgets handling, (2) modning av selve utvalget eller (3) ustabilitet i selve målingene, med det menes det som først ble målt i første periode ikke er det samme som måles i neste. Jeg har etter beste evne tatt hensyn til denne problemstillingen ved å gjennomføre eksperimentet med to avsendere som markedsfører seg til to ulike markeder, B2C og B2B, men at utvalget for de ulike avsenderne er geografisk oppdelt likt.

3.5. Instrument

For utforming av innholdsmarkedsføringen (artiklene) engasjerte jeg som forsøksleder en nettjournalist, som til daglig jobber med å produsere egnede artikler som leses på nett. Journalisten skrev nettartikler som omhandlet ett fagområde eller produktområde innenfor B2B og B2C sine markedsområder. Det ble altså skrevet en artikkel for B2B og en for B2C. Temaet for hva som skulle skrives ble gjort i samråd med de to bedriftene og vurdert ut fra deres egen erfaring med hvilke temaer som kan engasjere følgere, samt er i tråd med tilbud de reklamerer for på sine nettsider generelt. Avsenderne satte opp en landingsside der artikkelen i sin helhet sto. Det fremkom lite eller ingen salgsfremmende aktiviteter ellers på disse innholds fokuserte landingssidene.

Utformingen av postene, både for artikkel og annonse ble laget gjennom Facebook sitt eget publisering -og annonseverktøy. Dette gir alle poster som legges ut på Facebook universelle designrammer, og tilgang til et begrenset sett av andre virkemidler eller stimuli. Under viser jeg hvordan både artiklene og annonsene ble sende ut på news feeden til utvalgene. Innholdet av annonsene til B2C-utvalget var den samme mellom utvalgsgruppene. Artikkelpostene var også utformet helt likt mellom gruppene. Samme prosedyre ble gjort med virkemidlene til B2B avsenderen.



Figur 6: B2C Annonse - og artikkelpost publisert til utvalgsgruppene



Figur 7: B2B Annonse - og artikkelpost publisert ut til utvalgsgruppene

Innsamlingen av data ble gjort gjennom Facebook sitt eget innsiktsverktøy (se vedlegg). Ulike sosiale medier har hvert sitt instrument som brukes som et hjelpemiddel for å nå riktig målgruppe, med riktig budskap. Dette verktøyet kan vise hvor mange personer på Facebook innlegget nådde, blitt vist til, engasjert (gjennom «les mer», likerklikk, klikket på lenke, begynt å følge eller avsluttet «følgingen»). Videre hadde B2B avsenderen tilgang og

konto på Google Analytics som et supplerende verktøy for landingssidene, slik at det kunne avstemmes på besøkstall.

Dataene har således ikke blitt behandlet inn i noe andre statistiske program enn Excel, og de ulike rapportene og statusbildene er vedlagt denne oppgaven.

3.6. Prosedyre

Eksperimentet foregikk på Facebook, i tidsperioden mellom 18. februar til 03.mars 2016.

Klikk på annonsene førte til samme salgsfokusert landingsside med tilbud om kjøp/booking av deres produkt for de respektive avsenderne. Klikk på artiklene førte til en landingsside der artikkelen i sin helhet sto.

Både B2B og B2C avsenderne fikk selv bestemme annonse-budsjett, men ble sikret gjennom dette eksperimentet at flest praktisk mulig ble eksponert for hver enkelt av virkemidlene.

Innsamlingen ble foretatt innenfor samme periode. Det er fullt mulig at B2B og B2C avsenderne har samme person som følger de. Men siden B2B og B2C ikke er konkurrenter, eller innenfor samme bransje anser jeg det ikke som forstyrrende at begge to utførte innsamlingen på samme tid til de samme stedene. Tidsperioden dette ble gjennomført på var i perioden: 18. februar 2016 til 03. mars 2016. Grunnen til dette tidsintervallet er levetiden til en Facebook post. Ettersom dette ble gjort bedriftenes egne Facebooksider, ville all annen aktivitet etter publiseringsdatoen 18. februar føre til at posten på deres side smått om sen havnet lenger ned – og dermed fikk mindre og mindre synlighet.

Både B2B avsenderen og B2B avsenderen sendte inn all innsamlet data fra innsiktsverktøyet de hadde til meg elektronisk 03. mars 2016. Det ble foretatt snapshots av rapportene og jeg mistet tilgangen til deres annonseverktøy etter at publiseringene var et faktum (18. Februar 2016). Dette fordi de brukte verktøy koblet opp mot egne økonomiske ressurser og at jeg som forsøksleder ikke hadde et juridisk ansvar for deres publiseringsverktøy og kontoer.

All data som var tilgjengelig, fra demografi, geografi til ulike hendelser ble rapportert inn. Det var de samme markedssjefene hos hver enkelt avsender som hadde ansvaret for å rapportere inn.

Jeg som forsker hadde liten eller ingen tilgang til deres annonseprofiler. Det foregikk en hyppig utveksling av situasjonen underveis og begge bedriftene rapporterte inn ukentlig hvordan eksperimentet gikk.

3.7. Retningslinjer innen forskningsteknikk

All forskning som omhandler mennesker bør omhandles slik at de er etisk forsvarlige. Grunnprinsippene til forskningsetikken er, slik De nasjonale forskningsetiske komiteene beskriver:

1. Respekt. Personer som deltar i forskning, som informanter eller på annen måte, skal behandles med respekt.
2. Gode konsekvenser. Som forsker skal man etterstrebe at ens aktivitet har gode konsekvenser, og at mulige uheldige konsekvenser er akseptable.
3. Rettferdighet. Et hvert forskningsprosjekt skal være rettferdig utformet og utført.
4. Integritet. Forskeren plikter å følge anerkjente normer og å opptre ansvarlig, åpent og ærlig overfor kolleger og offentlighet.

I denne oppgaven har jeg ivaretatt utvalgets personlige sfære, ved å ikke legge på sporbare tagger når de har besøkt oppgavens oppsatte nettsider eller poster og annonser. Dette hadde heller ikke jeg som forsøksleder økonomiske eller tekniske ressurser til å legge inn. Videre har jeg latt de to avsenderne som ønsket å være anonyme, forbli anonyme og heller ikke vite om hverandre. Denne konfidensialiteten var ett kriterium for bedriftene for å være med på dette studiet. Samtykket ble gjort i skriftlig kommunikasjon via sosiale medier og epost.

Videre sier De nasjonale forsknings komiteer at forskningen skal etterstrebe ærlighet, åpenhet, dokumentarbarhet og systematikk som grunnleggende forutsetninger for arbeidet. Vedlagt til denne oppgaven ligger det bilder og dokumentasjon av alle resultater

og hvordan annonsene og innleggene så ut i publiserings øyeblikk (De nasjonale forskningsetiske komiteene).

Oppgaven skal være etterprøvbart og dermed vise til god henvisningsteknikk. Jeg har brukt HSN sin standard henvisnings mal, og alle kilder er dokumentert i referanselisten.

4. Resultater

Under alle typer feltstudier kan det dukke opp uforutsette hendelser, moderatorer eller andre variabler som gjør det fristende for forskeren å gå inn og endre på variablene slik at hele eksperimentet får et mer ønsket resultat. Styrken ligger i å la være, for å se på den naturlige aktiviteten som foregår.

Data og handlinger ble observert under hele datainnsamlingen, og selv om det var fristende å gjøre små endringer for å sikre enda større datamengder, fikk hele eksperimentet lov til å leve etter de kriteriene som ble satt ved publiseringsdatoen.

Siden dette kvasiexperimentet ble utført med to ulike avsendere og utvalg, går jeg gjennom resultatene hver for seg. Resultatene i sin helhet er vist i Tabell 4, Resultater, på side 60. Ett klikk er målt som 1 i verdi.

4.1. Resultater for B2B

4.1.1. Inndelingen av artikkel og annonse for B2B

Totalt hadde B2B avsenderen 12 500 Facebook følgere. Ikke alle er tatt med i dette eksperimentet på grunn av den geografiske oppdelingen av følgere. Inndelingen av utvalget for de ulike virkemidlene for B2B var som følgende: 1 073 personer i utvalgsgruppen som kun fikk muligheten til å se virkemidlet artikkel, 124 personer som fikk muligheten til se både artikkel og annonse, og 78 Facebook følgere for kun for annonse. Totalt hadde B2B avsenderen 1 275 personer i sitt totale utvalg av Facebook følgere.

Disse tallene gir en prosentvis inndeling på virkemidler på Facebook følgere som følgende: 84 prosent ble utsatt for artikkel alene. 10 prosent av utvalget fikk mulighet til å se både artikkel og annonse, mens 6 prosent kun fikk se annonsen. Prosenten er regnet ut fra det totale utvalget av Facebook følgere.

4.1.2. Eksponering av artikkel og annonse for B2B

Eksponeringen av virkemidlet sier noe om i hvilken grad de har dukket opp i «newsfeeden» til de ulike utvalgene. Her er det viktig å huske på at kun følgere av avsender ble eksponert for artiklene. Mens for annonse var det en miks av både Facebook følgere og personer som er registret ned bostedsadresse innenfor de gitte geografiske inndelingene.

Avsenderen B2B satte en budsjetttramme på sine annonser til 2000 kroner per annonse, og hadde en dynamisk budgivning (der annonsør betaler etter etterspørsel for annonseplass) under eksperimentet. Annonsebudsjettet ble brukt opp under denne perioden.

101 Facebook følgere ble eksponert for kun artikkel. Dette gir en prosentvis eksponeringsgrad av dette utvalget på 9,4 prosent. 8 Facebook følgere ble eksponert for både artikkel og annonse, som gir en prosentvis eksponering til dette utvalget på 6 prosent.

Virkemidlet kun annonse nådde totalt fram til 26 522 personer. Dette tallet kan inkludere både de som var Facebook følgere og andre innen for dette geografiske området. Det var ingen måte i datamaterialet å skille ut hvem som i utgangspunktet var Facebook følgere og ikke i forhold til eksponering.

4.1.3. Antall klikk på artikkel og annonse for B2B

2 personer (2 prosent) som kun fikk se artikkel klikket på artikkelen, og videre inn på landingssiden der artikkelen i sin helhet sto. Det var ingen registrerte klikk på artikkel av Facebook følgere som ble eksponert for både artikkelen og annonsen. Det ble derimot registrert 891 klikk på annonsen for samme geografiske utvalg (som inkluderer både Facebook følgere og andre Facebook brukere). Dette gir en prosentvis andel klikk utfra eksponering av annonsen innenfor dette utvalget på 2,4 prosent.

For utvalget som kun fikk se annonsen ble det registrert 344 klikk på annonsen, som gir en prosentvis andel klikk på 1,3 prosent.

4.1.4. Antall avvisninger, likes, delinger eller kommentarer for B2B

Ingen av Facebook følgere avviste virkemidlene eller sluttet å følge avsenderen under testperioden eller som en direkte konsekvens av innleggene. Det ble ikke registrert noen kommentarer, likes eller delinger av verken artikkel eller annonse under eksperimentet. B2B avsenderen sporet landingssiden med en Google Analytics tagg og informerte om at landingssiden i testperioden hadde 54 visninger. Dette er godt over antall klikk og besøk som er rapportert inn fra Facebook. Deres tall viser til at noe av trafikken inn på siden kom fra andre kanaler enn Facebook. Dette siden url-en i virkemidlene ikke er beskyttet mot kopiering og publisering andre steder.

4.2. Resultater for B2C

4.2.1. Inndeling av artikkel og annonse for B2C

Totalt hadde B2C avsenderen 36 264 Facebook følgere (per 3. Mars 2016). Heller ikke her er alle Facebookfølgere tatt med i dette eksperimentet, på grunn av den geografiske oppdelingen som ble gjort før kvasiexperimentet satte i gang.

Inndelingen av utvalget for de ulike virkemidlene for B2C var som følgende: 4 415 personer innen gruppen som kun hadde virkemiddel artikkel, 1 305 personer på både artikkel og annonse, og 1 448 personer på kun annonse. Totalt hadde B2C avsenderen 7 168 personer i sitt totale utvalg.

Disse tallene gir en prosentvis inndeling på virkemidler som følgende: 62 prosent ble utsatt for artikkel alene. 18 prosent av utvalget fikk mulighet til å se både artikkel og annonse, mens 20 prosent kun fikk se annonse. Prosenten er regnet ut fra det totale utvalget.

4.2.2. Eksponering av artikkel og annonse for B2C

Avsenderen B2C satte en budsjetttramme på sine annonser til 200 kroner per annonse, og hadde en dynamisk budgivning under eksperimentet. Annonsebudsjettet ble brukt opp under denne perioden.

1 013 personer ble eksponert for kun artikkel. Dette gir en prosentvis eksponeringsgrad av dette utvalget på 22,9 prosent. 261 personer ble eksponert for både artikkel og annonse, som gir en prosentvis eksponering til dette utvalget på 20 prosent.

Virkemidlet kun annonse nådde totalt fram til 1 820 personer. Dette tallet kan inkludere både de som var Facebook følgere og andre innen for dette geografiske området.

4.2.3. Antall klikk på artikkel og annonse for B2C

9 personer (0,9 prosent) som kun fikk se artikkel klikket på artikkelen. 4 personer som ble eksponert for både artikkel og annonse klikket på artikkelen. Dette gir en prosent på 1,5 av eksponert innen dette utvalget. Det ble registrert 17 klikk på annonsen for samme geografiske utvalg. Dette gir en prosentvis andel klikk utfra eksponering av annonsen innenfor dette utvalget på 1,3 prosent.

For utvalget som kun fikk se annonsen ble det registrert 16 klikk på annonsen, som gir en prosentvis andel klikk på 0,9 prosent.

4.2.4. Antall avvisninger, likes, delinger eller kommentarer for B2C

Ingen av Facebook følgerne avviste virkemidlene eller sluttet å følge B2C avsenderen under testperioden eller som en direkte konsekvens av innleggene. Det ble heller ikke her registrert noen kommentarer, likes eller delinger av verken artikkel eller annonse under eksperimentet. Det ble ikke foretatt noen sporing på landingssiden der artikkelen sto, på grunn av at B2C avsender hadde ikke tilgang til dette.

Tabell 4: Resultater

B2B	Antall følgere	Prosent totale utvalgets følgere	av	Eksponert for artikkel	Prosentvis av geografisk inndeling artikkel	Klikk på Artikkel	Prosentvis av eksponert artikkel	Eksponert for annonse	Klikk på annonse	Prosentvis av eksponert annonse
Totalt	1 275	100 %								
Artikkel	1 073	84 %		101	9,4 %	2	2,0 %			
Artikkel og annonse	124	10 %		8	6,5 %	0	0,0 %	37 294	891	2,4 %
Annonse	78	6 %						26 522	344	1,3 %
B2C										
B2C	Antall følgere	Prosent totale utvalgets følgere	av	Eksponert for artikkel	Prosentvis av geografisk inndeling artikkel	Klikk på artikkel	Prosentvis av eksponert artikkel	Eksponert for annonse	Klikk på annonse	Prosentvis av eksponert annonse
Totalt	36 264	100 %								
Artikkel	4 415	12,2 %		1 013	22,9 %	9	0,9 %			
Artikkel og annonse	1 305	3,6 %		261	20,0 %	4	1,5 %	1 311	17	1,3 %
Annonse	1 448	4,0 %						1 820	16	0,9 %

5. Drøftinger

De teknologiske endringene som web 2.0 og ad-blocking har ført med seg, gjør at markedsførere må finne andre veier for å nå sine ønskede forbrukere. Innholdsmarkedsføring er et virkemiddel for å sno seg rundt ad-blocking og for å gjøre seg mer tillitsfull og relevant for forbrukeren.

Denne avhandlingen har hatt som formål å avdekke om innholdsmarkedsføring i sosiale medier gir noen økt bedriftsverdi i form av klikk. Dette eksperimentet er det første kvasiekperimentet som prøver å avdekke verdien av innholdsmarkedsføring på Facebook, sett opp mot annonser i samme kanal. Funn i denne masteravhandlingen er med på å kunne gjøre noen av de strategiske og økonomiske beslutningene for en markedsfører, lettere.

5.1. Oppsummering av funn

Ser vi oppsummert på klikk-tallene, og sammenligner disse mellom de to avsenderne, viser det seg at utvalget som blir eksponert for både artikkel og annonse er det mest aktive utvalget som har gjort flest klikk på annonsen, slik min første antagelse (a1) beskriver.

Dette er i tråd med teorien til Unnava og Burkrant (1991), Craig, Sternthal og Lewis (1976) og Petty og Cacioppo (1978) som sier at gjentatte eksponeringer fører til at forbrukeren føler virkemidlene er mer pålitelig og gjenkjennbart enn de virkemidler som kun vises en gang. Videre støtter dette opp under min antagelse om at en miks av ulike markedsaktiviteter vil øke antall klikk.

Det er mulig utvalget som fikk muligheten til å se begge virkemidlene opplevde virkemidlet annonsene som mer relevant i form av at de hadde blitt eksponert med en informativ artikkel i forkant, for deretter eksponeres for en sammenfallende annonse rundt temaet under samme periode. Denne forklaringen støtter oppunder studien til Scholsser, Shavitt og Kanter (1999) om at informative annonser som virkemiddel vekker større tillitt enn selv kjøpsfokuserede internettannonser alene.

Det er også en mulighet for at Facebookbrukerne i disse utvalgene husker merkevaren bedre og dermed er mer tilbøyelig for å klikke seg inn på virkemidlet annonse, siden annonsene og artiklene har samme tema og designelementer (i form av farge, ord i tittel og logo), slik at studiet til Moorman et. al (2002) og Yi (1990) kommer fram til. Dette støttes også opp av Simola et. al (2013) som nevner at samsvarende annonser til innhold gav nettopp større gjenkjennelseeffekt. Dog annonse til innhold i deres studie handlet om hvor annonsen ble plassert i samme kanal med samme form, teksttype og design som resten av innholdet. I min studie omfavner kanalen Facebook flere ulike virkemidler (bilde, video, ulike designelementer) som kan differensiere seg fra andre merkevarer og innhold på Facebook. Likevel finnes det et sett rammer og regler som er likt for alt innhold som presenteres på Facebook. Teksttype, rammene og format (i form av størrelse) er den samme, noe som kan gjøre at annonsert innhold på Facebook oppleves som en utvidelse av redaksjonelt (ikke-selgende) innhold.

En annen grunn kan være slik Cole og Greer (2013) forklarer annonsesuksess. Grad av suksess kommer an på leserens involvering i utgangspunktet. Det er mulig utvalget som fikk begge virkemidlene opplevde at gjennom en informativ artikkel oppleves annonsen som mer aktuell enn for de som kun så annonsen alene.

Min antagelse (a2) om at forbrukere ville være mer aktive i form av å klikke seg videre idet de blir eksponert for en innholdsmarkedsførings post, enn for annonse, fikk kun delvis støtte i dette kvasiekperimentet. Kun for B2C, observerte jeg en liten økning på 0,2 prosent fra annonseklikk til artikkelklikk. For B2B var økningen av klikk på annonse i forhold til artikkel formidabel. Fra 0 til 891 og fra 0 prosent til hele 2,4 prosent (beregnet ut fra eksponering). Altså stikk motsatt av hva B2C opplevde. Grunnen til dette kan være slik Sawyer og Ward (1979) sier at gjentatt eksponering kan også slå andre veien, og at det kan oppleves som mer masete å bli eksponert for det samme temaet flere ganger. Kruttet blir brukt opp. Mulig var ikke artikkelen for B2B relevant nok for målgruppen.

En annen forklaring på dette kan være som nevnt at Facebook ikke nødvendigvis er den rette kanalen å rette B2B markedsføring i, Eller at artikkelen var for lite følelsesmessig

innbydende slik Swani, Milne og Brown (2013, 2014) og Aquity Group mener at poster i sosiale medier bør være for at de når frem til Facebookbrukere.

Et annet poeng er at det geografiske utvalget ble en del mindre enn hva det totale utvalget var som utgangspunkt for hver av avsenderne. Spesielt ble dette tydelig for B2B avsenderen, som i sin helhet hadde 124 registrerte følgere bosatt i utvalget for både artikkel og annonse. Kun en liten andel av disse ble i det hele tatt eksponert for artikkelen. Det finnes flere grunner til dette. En grunn er at algoritmen til Facebook valgte å ikke fremme denne posten, selv for avsenderens følgere. Dette er en mekanisme som ligger i Facebook og som hindrer at følgere får opp alt som skjer i news feeden. Kun der det har vært en interaksjon med hverandre (nylig blitt «venner», nylig likt noe, kommentert, delt eller klikket på) så vil en usponset post dukke opp på veggen. Dette har Facebook gjort for at følgere ikke skal føle seg overveldet av informasjon som strømmes på veggen. Dette kan forklare at kun 10 prosent (8 personer) av dette geografiske utvalget ble eksponert for artikkel og annonse, og 9,4 prosent (101 personer) for kun artikkel for avsender B2B.

En annen grunn kan være at en del av utvalget for artikkel og artikkel og annonse har gjort et aktivt valg, der de allerede har blokkert for å se innlegg fra B2B avsenderen. Dette kan skje dersom Facebookfølgeren føler ubehag eller misnøye over noen av innleggene til avsenderen på et tidligere stadium før dette eksperimentet skjedde. I så fall vil antallet som så innlegget uansett ikke vært særlig høyt og vil gi en ikke riktig fremstilling av hvorvidt innlegget passet eller engasjerte for den totale massen av følgere.

For avsender B2C ble eksponeringen av artikkelen bedre for utvalget som så begge virkemidlene. Her kan konkurrenten bedrift X, som har sterk tilknytning til utvalgets geografiske område ha en avgjørende rolle, da deres relative nærme tilstedeværelse for dette utvalget gjør at hele artikkelen til B2C opplevdes som mer relevant. B2C avsenderen har i utgangspunktet flere tusen følgere i de ulike geografiske områdene enn hva avsender B2B har. B2C selger også vare og tjeneste til konsumentmarkedet. Facebook er mulig en bedre og mer naturlig kanal å bruke for dette markedet, slik Aquity Group fant ut i deres undersøkelse fra 2015.

Et viktig funn i dette eksperimentet, viser at selve innholdsmarkedsføringen ikke nødvendigvis førte til et høyere antall klikk og dermed større bedriftsverdi alene. Men i kombinasjon med annonse førte dette til høyere antall klikk på annonsen.

En annen faktor som kan påvirke interesse og oppmerksomhet rundt postede artikler i sosiale medier er det generelle mediebildet rundt Facebookbrukerne som omhandler temaet. Et søk på Google på innenfor temaet «nedbemanning» for avsender B2B viser at deres største konkurrent gikk ut 26. februar (midt i testperioden, 18. februar til 3. mars 2016) ut med en artikkel rundt dette temaet. Videre hadde flere store medier dagsaktuelle saker om bedrifter rundt i Norge som informerte om nedskjæringer og nedbemanning. Ved et nytt søk, på «nedbemanning Bergen», finner jeg flere artikler som omhandler nedbemanning som skal skje i det da geografiske området til utvalget som fikk både artikkel og annonse. Hovedtall om arbeidsmarkedet fra Nav, viser at selv om Hordaland ikke er innenfor det verste nedslagsfeltet, geografisk sett, angående nedskjæringer og nedbemanning, rapporteres det om 3,5 prosent ledighet utfra arbeidsstyrken i fylket. I Sør-Trøndelag er tallet på 2,5 prosent. Det er sannsynlig større fokus og interesse for temaet for de opplever at de er i posisjon til å måtte nedbemanne eller bli nedbemannet. Likevel viser tall fra Oslo det samme ledighetstallet som Hordaland, 3,5 prosent. Det ble gjort et bevisst valg å utelukke Rogaland, som viser seg å ha den største ledigheten per mars 2016 på 4,7 prosent. Et kjapt artikkelsøk på «nedbemanning Oslo» viser også en stor andel artikler som omhandler nedbemanning i Oslo, uten at dette gav større antall klikk på virkemidlene av annonsen eller artikkelen om nedbemanning i Oslo fremfor Bergen. Den største konkurrenten til avsender B2B, publiserte heller ingen artikler på Facebook i testperioden som omhandlet temaet. Jeg har ingen informasjon på om de har annonsert om dette temaet til spesifikke målgrupper på Facebook.

Det viser seg etter et søk på Google på det produktet B2C produserer og leverer, «matkasse», at det er publisert flere artikler i media angående deres tjeneste. De fleste av artiklene, laget av nasjonale eller lokale aviser omtaler både B2C sine produkter mot sine konkurrenter. Det finnes noen produkttester og anmeldelser av tjenesten, men ingen artikler som fordelaktig kun omtaler den ene leverandøren i forhold til noen av de andre. B2C avsender sin største konkurrent, med geografisk tilholdssted i Bergen, bedrift X, postet

12 artikler på sin Facebook-konto i testperioden. Ingen av konkurrentens poster inneholdt samme tema som B2C og det innlegget som ble målt i eksperimentet mitt. B2C hadde i samme periode 14 Facebook artikler på sin profil.

B2B publiserte 18 artikler innen samme periode, mot sin konkurrent som publiserte 12 artikler. Jo flere artikler som postes, jo mer budskap sendes ut til følgere. Dette kan resultere i flere handlinger og mer vareprat eller «Word of mouth», men også en større fare for følelsen av spam for deres følgere. Som igjen kan resultere i at følgere av en bedrift blokkerer for fremtidige innlegg. Dette kan være grunnen til at færre følgere i prosent så virkemidlet artikkel til B2B enn virkemidlet artikkel til B2C. B2B publiserte flere poster om dagen, mot B2C som holdt seg til en post om dagen. Her må jeg poengtere at dette er ut fra hva jeg, som har registrert bosted i Oslo får se av innlegg. Konkurrentene og begge bedriftene kan ha lagt ut innlegg hvorav jeg ikke er i målgruppen.

Ved å publisere flere poster om dagen, gjør også at artikkelen som virkemiddel i dette eksperimentet havnet lenger ned på siden til B2B i forhold til B2C. Slik sett kan dette være en årsak til at flere fikk med seg artikkelen til B2C enn for B2B, som også gir utslag på antall klikk mellom disse to avsenderne i dette eksperimentet (totalt 2 for B2B, og 11 for B2C). Jeg satte ingen regler for bedriften på antall poster, og lot deres sosiale mediarbeid fortsette uten å ha forhåndsregler fra meg og eksperimentet.

Facebook er et sosialt medium for de fleste. Det finnes mange ulike sosiale medier som er mer nisjepreget enn Facebook. For Instagram er for eksempel bilde og video i fokus angående innhold, for Twitter er det fengende små setning under 140 ord, i Snapchat handler om bilder der og da og for LinkedIn er det fokus på arbeid og karriere. Denne forskjellen kan ha påvirket utfallet for eksperimentet. For B2B var virkemidlene, både artikkel og annonse, til eksperimentet fokusert på arbeidsliv, mens for B2C handlet det mer om hverdagen til hver enkelt, og hvor viktig middag er som måltid. En hverdags begivenhet fenger mulig mer og finner sin naturlige målgruppe på Facebook enn hva arbeidsrelatert innhold gjør. Alle spiser mat, ikke alle opplever at de skal nedbemanne eller være i fare for å bli sagt opp. Dermed er det mulig at dette er en av forklaringene til at B2C fikk større eksponering, likes og klikk enn B2B sine innlegg.

Dessuten er B2C en start-up bedrift i et marked som opplever en høy interesse av befolkningen og media generelt. B2B er en etablert virksomhet, som i grunn ikke opplever samme «hype» som B2C avsenderen.

5.2. Begrensinger og fremtidig undersøkelser

Det må nevnes at grad av kontroll over hvem som klikket på artikkel og annonse var svak i dette eksperimentet. Dette på grunn av manglede ressurser samt nyttige sporingsverktøy hos den enkelte bedrift. Dermed ble de som besøkte siden ikke registrert med egen IP-adresse. IP-adressen kunne ha hjulpet med å ha en eksakt oversikt over på hvem som så artikkelen og som fulgte opp med å klikke på annonsen. Annonsen og artikkelen ble publisert samtidig og hverken jeg eller eksperimentets to avsendere hadde noen kontroll over hvilken av elementene utvalget for artikkel og annonse som ble sett først. Vi postet artikkelen på et gitt tidspunkt 18. februar, men hadde ingen kontroll over når annonsen dukket opp i samme "news feed". Det vi hadde satt var at annonsen og artikkelen skulle gå ut samme dato. Dermed kan annonsen ha blitt sett først, og deretter innholdsartikkelen. Slik sett fikk jeg ikke fanget opp om innholdsartikkelen i seg selv var en pådriver til å klikke på annonsen. Videre sier ikke eksperimentet noe om motivasjonen for å klikke, eller ikke klikke på artiklene eller annonsene. Å finne motivasjonen kan bidra til å justere innhold, tekst og tittel, slik at markedsføreren opplever større konverteringer i sosiale medier. Jeg vil anbefale videre at videre studier innen dette temaet tar for seg mer egnet innhold til en spesifikk sosial media kanal, og at det utføres eksperimenter med større grad av kontroll, slik at det er lettere å fange opp en del av de drøftingene som er nevnt over.

Klikk her i denne avhandlingen ble målt som ett klikk (1 i verdi), og målte ikke verdien av klikkene seg imellom altså om motivasjonen bak klikkene var annerledes. Så hvilken verdi har ett klikk som kommer fra sosiale medier? Der handlingen gjennom klikk er utløst etter eksponering fra en post en bedrift har lagt ut på nett? Har den lik verdi og er sosiale mediebrukere like involverte i søken etter informasjon der som på generelle søkemotorer?

Dessuten tror jeg at et mer strategisk valg av sosiale mediekanaler sett opp mot tematikk og målgruppe kan gi større tilslag av involverte brukere, større eksponeringer og flere klikk på de ulike virkemidlene.

Jeg vil også anbefale å se nøyer på verdi av et klikk på innholdsmarkedsføring i sosiale medier kontra generelle nettannonser. Dette gjerne koblet opp mot Guo et al. (2009) sin «click chain model» der det må sees nærmere på verdien av relevans for Facebookbrukere mot e-handels atferd. Ved å innføre gode springer på de besøkende og scenarioanalyser gjennom analyseverktøy, kan bedrifter mulig finne eksakte økonomiske verdier som innholdsmarkedsføring gir.

6. Konklusjon og ledelsesmessige implikasjoner

Resultatet viser at innholdsmarkedsføring alene ikke nødvendigvis gir noe bedre bedriftsverdi enn annonse på Facebook alene. Men at i en kombinasjon med både artikkel og annonse kan innholdsmarkedsføring være med på å øke bedriftsverdien ytterligere. Begge bedriftene opplevde en økning i klikk på annonsen som inneholdt samme tema og som ble publisert til samme utvalg som ble eksponert for artikkel i samme kanal.

Mitt funn kan være med på å sette noen strategiske beslutninger for bruk av ressurser innad i en markedsavdeling, og hvorvidt markedsførere skal fokusere mer på å bli innholdsleverandører av markedsorientert innhold for bedriften. Hvis innhold kan være med på å øke konverteringer for annonser i sosiale medier, er det strategisk lurt å sette innholdsmarkedsføring i sosiale medier på dagsorden og ikke vifte det forbi som en døgnflue i denne digitale tidsalder.

Videre mener jeg at det er fordelaktig å justere innhold med tanke på hvilken kanal innholdsmarkedsføringen skal publiseres gjennom. Det er ikke slik at alt innhold fungerer på Facebook, og at alle sosiale mediekkanaler har like mye kredibilitet i forhold til innholdet.

For B2B avsenderen, vil mulig andre arbeidsrelaterte sosiale mediekkanaler kanskje være mer hensiktsmessig å bruke. Eventuelt å publisere innhold i mer spesifikke og ulike arbeidsrelaterte nyhetsgrupper på Facebook. Andre fora der B2B kommunikasjon vil mulig også være mer effektivt enn Facebook. Siden Facebook har åpnet for annonsering og kanalen og brukere av Facebook blir mer moden for annonsering er det ikke umulig at Facebook frem i tiden blir mer egnet for arbeidsrelaterte B2B kommunikasjon og til slik informasjonssøk.

Avsenderen B2C kan mulig vinne på å legge ut flere artikler rundt deres produkt og tjeneste. På den måten kan de differensiere seg fra konkurrenten. Det kan være lurt for denne avsenderen å markedsføre seg i sosiale mediekkanaler som har fokus på medierikhet som et virkemiddel.

Referanseliste

Acquity Group. (2015, 25.06) *NextGen15: What are Branded Content Opportunities for Targeting the Next Generation of Consumers?* Hentet 02.02.2016, <https://acquitygroup.wordpress.com/2015/06/25/what-are-branded-content-opportunities-for-targeting-the-next-generation-of-consumers/>

AdBlockPlus.org. Hentet 05.03.2015, <https://adblockplus.org/en/>

Adelaar, T., Bouwman, H., & Steinfield, C. (2004). *Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type*. Telematics and Informatics, 21(2), 167-182.

Arntzen, E., & Tolsby, J. (2010). *Studenten som forsker i utdanning og yrke: vitenskapelig tenkning og metodebruk*.

Ashraf, Umar (2014, 27.06). - *Content marketing må bli eget fag*. Hentet 25.05.2015, <http://kampanje.com/archive/markedsforing/2014/06/--content-marketing-ma-bli-eget-fag/>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1980). *New management tools for the successful tourism manager*. Annals of Tourism Research, 7(3), 337-352

Borden, N. H. (1965). *The Role of Advertising in the Various Stages of Corporate and Economic Growth*. Marketing and Economic Development (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1965), 493.

Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). *A review of online advertising effects on the user experience*. International Journal of Human-Computer Interaction, 26(10), 971-997.

Briggs, R., & Hollis, N. (1997). *Advertising on the Web: Is there response before click-through?* Journal of Advertising research, 37(2), 33-46.

Brown, Ashley. (2013,11.11). *Every day is election day* Hentet 09.05.2014, <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/every-day-is-election-day/>

Campbell, D. J. (1988). *Task complexity: A review and analysis*. *Academy of management review*, 13(1), 40-52.

Campbell, D. T. (1968). *QUASI-EXPERIMENTAL DESIGN*1.

Campbell, D. T., & Erlebacher, A. (1975). *How regression artifacts in quasi-experimental evaluations can mistakenly make compensatory education look harmful*. *Handbook of evaluation research*, 1, 597-617.

Caple, Helen, and Monika Bednarek. *Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond*. Reuters Institute for the Study of Journalism (2013).

Catenaccio, Paola. *Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum*. *Pragmatics* 18.1 (2008): 9.

Chang, C. (2013). *Imagery fluency and narrative advertising effects*. *Journal of advertising*, 42(1), 54-68.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). *Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads*. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.

Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). *Audience Response to Brand Journalism The Effect of Frame, Source, and Involvement*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699013503160.

Content Marketing Institute. *What Is Content Marketing?* Hentet 02.01.2015, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings* (Vol. 351). Boston: Houghton Mifflin.

Cummings, Carrie (2015, 14.09). Infographic: *How Your Age Affects What You Share on Social Media*. Hentet 02.02.2016, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-how-your-age-affects-what-you-share-social-media-166878>

Dahlén, M. (2005). *The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice*. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*. Hentet 01.04.2016, <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-quantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>

Deloitte. (2015). *Verdsettelse*. Hentet 18.12.2015, <http://www2.deloitte.com/no/no/pages/finance/solutions/verdsettelse.html>

Dimitrov, D. M., & Rumrill Jr, P. D. (2003). *Pretest-posttest designs and measurement of change*. *Work*, 20(2), 159-165.

Donofrio, K. (2014). *Content Marketing Enhances Public Relations Strategies through Social Media to Increase Market Shares for Businesses* (Doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo).

Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). *Young people's use of online social networking sites-a uses and gratifications perspective*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.

Emerson, J. (2003). *The blended value proposition: Integrating social and financial returns*. *California management review*, 45(4), 35-51.

Emerson, J., & Carttar, P. (2003). *Money Matters: The Structure, Operations and Challenges of Nonprofit Funding*. The Bridgespan Group, 1-80.

Emerson, R. M. (1976). *Social exchange theory*. *Annual review of sociology*, 335-362. Fagbokforlaget.

Flowers, J. F., Haynes, A. A., & Crespin, M. H. (2003). *The media, the campaign, and the message*. *American Journal of Political Science*, 47(2), 259-273.

Frey 3rd, A. W. (1961). *Advertising*, /AW Frey.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.

Goi, C. L. (2009). *A review of marketing mix: 4Ps or more?*. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), p2.

Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

Guo, F., Liu, C., & Wang, Y. M. (2009, February). *Efficient multiple-click models in web search*. In *Proceedings of the Second ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 124-131). ACM.

Gutman, Brandon. (2012, 27.11). *5 Big Brands Confirm That Content Marketing Is The Key To Your Consumer*. Hentet 06.06.2014, <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/27/5-big-brands-confirm-that-content-marketing-is-the-key-to-your-consumer/>

Hauger, Knut Kristian. *Reklamekjøpere øker content budsjettene.* (2015,30.01). Hentet 02.03.2015, <http://kampanje.com/markedsforing/2015/01/reklamekjopere-oket-content-budsjettene/>

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). *Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior.* Journal of Consumer Psychology, 1(3), 239-260.

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). *An evaluation cost model of consideration sets.* Journal of consumer research, 393-408.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing?.* MIT Sloan Management Review, 52(1), 41.

Holland, C. P., & Naudé, P. (2004). *The metamorphosis of marketing into an information-handling problem.* Journal of Business & Industrial Marketing, 19(3), 167-177.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice.* Journal of research in interactive marketing, 8(4), 269-293.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). *Making your online voice loud: the critical role of WOM information.* European Journal of Marketing, 45(7/8), 1277-1297.

Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2007, May). *Determining the user intent of web search engine queries.* In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* (pp. 1149-1150). ACM.

Jerijervi, Dag Robert. - *Debatten har kommet skjevt ut.*(2013, 25.10). Hentet 26.09.2015, <http://kampanje.com/archive/2013/10/--debatten-har-kommet-skjevt-ut/>

Jerijervi, Dag Robert. *VG kaster seg på content marketing-bølgen*. (2015, 13.08). Hentet 26.09.2015, <http://kampanje.com/reklame/2015/08/vg-klar-for-bolge-av-content-marketing/>

Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., Radlinski, F., & Gay, G. (2007). *Evaluating the accuracy of implicit feedback from clicks and query reformulations in web search*. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 25(2), 7.

Judd, V. C. (1987). *Differentiate with the 5th P: People*. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Koiso-Kanttila, N. (2005). *Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web*. *Business Horizons*, 48(1), 63-70.

Koiso-Kanttila, Nina. (2004) *Digital content marketing: a literature synthesis*. *Journal of Marketing Management* 20.1-2: 45-65.

Kong, Eric. (2010) *Intellectual capital and non-profit organizations in the knowledge economy: Editorial and introduction to special issue*. *Journal of Intellectual Capital* 11.2: 97-106.

Krammer, V. (2008). *An effective defense against intrusive web advertising*. In *Privacy, Security and Trust, 2008. PST'08. Sixth Annual Conference on* (pp. 3-14). IEEE.

Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). *Increasing the ROI of social media marketing*. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.

LaTour, S. A., & Miniard, P. W. (1983). *The Misuse of Repeated Measures Analysis in Marketing Research*. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 45.

Lazer, W., & Kelly, E. J. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, revised edn, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Lazer, W., Culley, J. D., & Staudt, T. (1973). *The concept of the marketing mix*. *Marketing Manager's Handbook*. Chicago, IL: The Dartnell Corporation, 39-43.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.

Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). *Narrative ads: The effect of argument strength and story format*. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.

Magrath, A. J. (1986). *When marketing services, 4 Ps are not enough*. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.

McAllister, M. P., & Turow, J. (2002). *New media and the commercial sphere: Two intersecting trends, five categories of concern*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 505-514.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.

Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). *Comparing responses rates and response content in mail versus electronic mail surveys*. *Journal of the Market Research society*, 37(4), 429-440.

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). *The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting*. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.

Nasdaq.com. *Marked value*, Hentet 18.12.2015,
<http://www.nasdaq.com/investing/glossary/m/market-value>

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). *The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences*. Journal of consumer psychology, 13(1), 3-16.

Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of advertising Research.

Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2009). *Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science, 37(4), 504-515.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). *Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image*. Journal of advertising, 26(4), 49-62.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.

Paul, Cynthia C., Civil Engineering (08857024), *THE POWER OF THE PRESS RELEASE*. Jan2001, Vol. 71, Issue 1

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*. Journal of the Academy of Marketing science, 25(4), 329-346.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*. Journal of personality and social psychology, 41(5), 847.

Petty, R., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). *Narrative and persuasion in fashion advertising*. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

Posner, M. I. (1980). *Orienting of attention*. *Quarterly journal of experimental psychology*, 32(1), 3-25.

Pulizzi, Joe. (2012) *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing research quarterly* 28.2, 116-123.

Pure Content. *Hva er content marketing?* (2015, 08.04) Hentet 25.05.2015. <http://purecontent.no/content-marketing-blogg/>

Rada, R. F. (2007). *Retractions, press releases and newspaper coverage*. *Health Information & Libraries Journal*, 24(3), 210-215.

Reid, Carolina (18.02.2013). *Content Strategy: A Guide to Getting Started*. Hentet 25.05.2015, <http://www.econtentmag.com/issues/3691-January-February-2013.htm>

Reingen, P. H. (1987). *A WORD-OF-MOUTH NETWORK*. *Advances in Consumer Research*, 14(1).

Retriever. Søk på «*content marketing*, 2011-2013». Hentet 02.02.2015, <http://web.retriever-info.com/services/archive/searchInResultsMonitor>

Retriever. Søk på «Innholdsmarkedsføring, 2011-2013». Hentet 02.02.2015, <http://web.retriever-info.com/services/archive/searchInResultsMonitor>

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). *Oracles on "advertising": Searching for a definition*. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Rowley, Jennifer (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management* 24.5-6 ,517-540.

Sawyer, A. G., & Ward, S. (1979). *Carry-over effects in advertising communication*. *Research in Marketing*, 2, 259-314.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising*. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Statistical conclusion validity and internal validity*. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, 45-48.

Shih-Tse Wang, E., Shui-Lien Chen, L., & Tsai, B. K. (2012). *Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective*. *Internet research*, 22(2), 199-210.

Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J., & Krause, C. M. (2013). *Attention and memory for newspaper advertisements: effects of ad-editorial congruency and location*. *Applied Cognitive Psychology*, 27(4), 429-442.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Sluis, S. (2014). *Social Media Lead Content Marketing*. *CRM Magazine*. 18(1), 7

Smith, D. E., Wilson, A. J., & Henry, D. A. (2005). *Monitoring the quality of medical news reporting: early experience with media doctor*. Medical journal of Australia, 183(4), 190.

Sonderman, Jeff (2013). *The definition of 'sponsored content'*. (2013, 13.11). Hentet 25.05.2015, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>

Steenburgh, T. J., Avery, J., & Dahod, N. (2011). *Hubspot: Inbound marketing and web 2.0*.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). *Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications*. Industrial Marketing Management, 43(5), 873-881.

Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). *Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies*. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(4), 269-294.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*. European Journal of Marketing, 42(3/4), 344-364.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*.

Thjømøe, Hans Mathias. - *Er content marketing keiserens nye klær?*, (2015, 27.05). Hentet 10.15.2015, <http://kampanje.com/markedsforing/2015/05/-content-marketing---keiserens-nye-klar/>

Ungerer, F. (2004) *Ads as news stories, news stories as ads: The interaction of advertisements and editorial texts in newspapers*. Text 24.3: 307-328.

Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). *An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements*. Journal of Marketing Research, 226-231.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2009). *A service-dominant logic for marketing* (pp. 219-234). London, UK: SAGE Publication Ltd.

Vratonjic, N., Manshaei, M. H., Grossklags, J., & Hubaux, J. P. (2013). *Ad-blocking games: Monetizing online content under the threat of ad avoidance*. In *The Economics of Information Security and Privacy* (pp. 49-73). Springer Berlin Heidelberg.

Wentzel, Daniel, Torsten Tomczak, and Andreas Herrmann. (2010). *The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads*. *Psychology & Marketing* 27.5, 510-530.

Xie, L., Zhang, X., Chaugule, A., Jaeger, T., & Zhu, S. (2009, September). *Designing system-level defenses against cellphone malware*. In *Reliable Distributed Systems, 2009. SRDS'09. 28th IEEE International Symposium on* (pp. 83-90). IEEE.

Yi, Y. (1990). *The effects of contextual priming in print advertisements*. *Journal of Consumer Research*, 215-222.

Yin, R. K. (2009). *How to do better case studies*. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 254-282.

Zhang, B., & Vos, M. (2014). *Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.


Vedlegg

1. Artikkelpost for B2C (screenshot tatt 25.02.2016).

Detaljer om innlegget

Publisert av [redacted] [?] · 18. februar kl. 15:22 · [redacted]

Visste du at barn som spiser middag sammen med familien vil ha sunnere matvaner som voksen? Her er fem gode grunner til å spise middag sammen:



Middag - like viktig som frokost | [redacted]

I lang tid har frokost tronet som det viktigste måltidet i løpet av et døgn. Men med en hektisk hverdag og stressende morgener kan middagen være et minst like viktig måltid for familien.

234 personer nådd [Frem innlegg](#)

Liker Kommenter Del

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg X

234 Personer nådd

0 Likerklikk, kommentarer og delinger

0 Liker	0 Innlegg	0 Delinger
0 Kommentarer	0 Innlegg	0 Delinger
0 Delinger	0 Innlegg	0 Delinger

4 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	4 Lenkeklikk	0 Andre klikk [redacted]
-------------------------	---------------------	---------------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

2. Annonsepost for B2C (screenshot tatt 25.02.2016).

Detaljer om innlegget

Publisert av [redacted] [?] · 18. februar kl. 15:14 · [redacted]

Middagen er like viktig som frokosten. Finn middagskassen som passer din familie!



Sunne og varierte middager for hele familien!

[redacted] | Leverer middagsråvarer og oppskrifter hjem til deg!

[redacted] | AV WWW [redacted]

1056 personer nådd [kr 141,45 igjen](#)

8 likerklikk

Liker Kommenter Del

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg X

1056 Personer nådd

9 Likerklikk, kommentarer og delinger

9 Liker	8 Innlegg	1 Delinger
0 Kommentarer	0 Innlegg	0 Delinger
0 Delinger	0 Innlegg	0 Delinger

11 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	8 Lenkeklikk	3 Andre klikk [redacted]
-------------------------	---------------------	---------------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

1 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

3. Artikkel landingside for B2C



Middag – like viktig som frokost

I lang tid har frokost tronet som det viktigste måltidet i løpet av et døgn. Men med en hektisk hverdag og stressende morgener kan middagen være et minst like viktig måltid for familien.



Her er fem gode grunner til å spise middag sammen:

1. Sunne måltider gir glade barn: En amerikansk undersøkelse viser at barn som spiser middag sammen med familien vil ha sunnere matvaner som voksen. I tillegg viser undersøkelsen at barn som spiser middag sammen med familien har lavere sannsynlighet for å misbruke stoff og alkohol (Kilde: Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University)

Barn som spiser middag sammen med familien vil ha sunnere matvaner som voksen

2. Bedre mat gir bedre karakterer: Riktig næring og sunt matvett gir utslag på skolebenken. Barn lærer bedre med et balansert kosthold enn barn som får i seg mye fett og salt i maten.

3. Middagsmåltidet kan redusere stress og risikoen for spiseforstyrrelser: Når vi spiser middag med andre mennesker, prater vi mer, og spiser saktere. Hjernen bruker 20 minutter på å fortelle kroppen vår når vi er mette. Derfor er det bra å bruke god tid på å spise middag. I tillegg minsker faren for depresjon hos barna, og reduserer risikoen for spiseforstyrrelse hos jenter, når man spiser middag sammen.

Hjernen bruker 20 minutter på å fortelle kroppen vår når vi er mette

4. Barn lærer seg å like grønnsaker: Barn som spiser grønnsaker, spiser også mer frukt. Samtidig drikker de mindre brus, og har et mindre inntak av kullsyreholdige drikker (Kilde: Academy of Nutrition and Dietetics).

5. Distraser og lek med maten: Pass på å gjøre måltidene til en hyggelig familiestund. En lek kan være et hyggelig avbrett fra hverdagen. Det behøver ikke å være en voldsom lek men noe som får fokuset bort fra matvarer barnet ikke liker så godt, men som er lurt å få i seg.

Publisert: 15. Feb 2016 | Kategori: [Familie](#)

RELATERTE ARTIKLER



Enklere hverdag med mat levert hjem

– Vi valgte matlevering for å spare...



– Slipper daglige handleturner

For familien Haagensen fra Hamar var hverdagen...



Har du dårlig samvittighet for hverdagsmiddagene?

Tettpakkede hverdager resulterer gjerne i lettvinde middager....

Sjekk om tjenesten er tilgjengelig i ditt område

Postnr.

SJEKK

4. Annonse landingsside for B2C


HJEM VÅRE MENYER OM OSS SPØRSMÅL OG SVAR **BESTILL** LOGG INN

ORIGINAL MENY | EKSPRESSMENY | BARNEMENY | RØDEMENY | SUPEREKSPRESS | SINGELMENY

Originalmeny

ca. 30-40 min. tilberedningstid

UKE 15 (11.april - 17.april)



1/4


Bestill innen 5 dager 8 timer 20 min 12 sek for denne menyen.

✓ Gratis frakt ✓ Ingen bindingstid

Originalmenyene er for deg som har bedre tid og ønsker å utfordre smaksløkene litt mer. Her får du mer smak og større innslag av eksotiske retter.

5 dager i uken	NORMAL	2 vokene med 1-2 barn	kr. 1095,-	BESTILL
3 dager i uken	DUD	2 vokene	kr. 895,-	BESTILL
	NORMAL	2 vokene med 1-2 barn	kr. 845,-	BESTILL

Originalmenyene er komponert av kokken Ole Martin Alfsen, og passer for deg som har bedre tid og ønsker å utfordre smaksløkene litt mer. Du legger all maten fra bunnen av og med originalmenyen får du mer smak og større innslag av eksotiske retter. Originalmenyen passer til deg med allergier fordi den består av kun råvarer som lett kan byttes ut. Alle kjøttleverandorene våre har glutenfri produksjon, og vi har mange kunder med både gluten- og melkeallergi som abonnerer på originalmenyen. Originalmenyene har en tilberedningstid på ca. 30-45 minutter.



5. Publisingsverktøy for annonse på Facebook for B2B (Screenshot tatt 18.02.2016)

Promoter nettsted

 **Vi har mottatt bestillingen din**
Vi går gjennom annonsen din for å sikre at den oppfyller våre Retningslinjer for annonsering. Dette tar vanligvis mindre enn 15 minutter.

Bestillingsoversikt

-  Du målretter mot **menn og kvinner** ages 30-65+ som bor her: **1 Plassering**
Sted – bor i: Norge: Trondheim, Norway (+50 mi) Sør-Trøndelag
Alder: 30 – 65+
[Skjul komplett oversikt](#)
-  Denne promoteringen kjører i **14 dager**.
-  Totalbudsjettet for denne promoteringen er på **kr 2800,00**.

 [Vilkår og betingelser](#) | [Hjelpesenter](#)  Lukk

 Sponset · 

Det er ingen som sitter med fasitsvarene når bedriften må si opp, selv ikke en god leder.

Kurs i HR og arbeidsrett Arbeidsliv / HR Kurs

6. Artikkelpost for B2B (Screenshot tatt 18.02.2016)

Status    Tilbud, arrangement +

 Med dagens endringstakt er det ingen som sitter med fasitsvarene når bedriften må si opp, selv ikke en god leder. Involvering og tillit til medarbeidernes kompetanse og motivasjon, skaper i seg selv økt kompetanse og motivasjon. Dette er nøkkelen for en vellykket omstilling og nedbemanningsprosess, sier Helen von Quillfeldt, konseptutvikler for 

Dette må du vite ved nedbemanning! Dette må du vite ved nedbemanning!

Tilgjengelige bilder [Skjul](#)

 Oslo ×   

7. Annonsepost for B2B (Screenshot tatt 18.02.2016)

15

 Skrevet av Hilde Westphal [?] · 12 min · 

Det er ingen som sitter med fasitsvarene når bedriften må si opp, selv ikke en god leder.



Kurs i HR og arbeidsrett

[Finn ut mer](#)

[Frem innlegg](#)

Liker · Kommenter · Del

 Skriv en kommentar ...

SPONSET [Opprett annonse](#)



Axo Finans
Refinansiering av smågjeld og kredittkortgjeld. Vi sammenligner tilbud fra flere banker st...



Høye lønnskostnader?
tidsbanken.no
Er bedriften din klar for tøffere tider? Et moderne stempingsur kan spare deg for mye.

Norsk (bokmål) · Personvern · Betingelser · Informasjonskapsler · Annonsering · Annonsevalg  · Mer · Facebook © 2016

8. Annonse-landingside for B2B

Kontakt | Sidekart | Hovedorganisasjonen Virke | Logg på

Kurskalender | Oppslagsverk | HR-verktøy | Analyse | Nettverk

Virke Plass > Kurs

- Om Virke kurs
- Arbeidsliv/HR
- HMS
- KBS HMS
- Ledelse
- Styrearbeid
- Web/ programvare
- Økonomi
- Ledertutvikling
- Produktivitet
- Virksomhetsinterne kurs
- Nettbaserte kurs
- Arbeidsliv/HR
- HMS
- Ledelse
- Salg og Markedsføring
- Styrearbeid
- Økonomi
- Videobaserte kurs
- Virke arrangementer
- Virke Gravferd

Kursoversikt

Hovedorganisasjonen [redacted] rangerer kurs og frokostmøter der du og dine medarbeidere kan møte konkurrenter, kunder og leverandører, lære og knytte kontakter. Virke er et sted der uunnværlige og fruktbare relasjoner bygges. Vi kan også skreddersy kurs for din virksomhet.

Søk etter innhold i kursartikler

SDK

Filtrer kursliste på område

Alle

VIS

Kursnavn	Kategori	Startdato	Sted	By
Skrive for web	Web/ programvare	31.03.2016		
Grunnkurs i arbeidsmiljø	HMS	13.04.2016	Virke	Oslo
Hvordan skape gode resultater gjennom relasjonssalg innen B2B?	Arbeidsliv/HR	20.04.2016	Virke	Oslo
Kom deg på nett!	Web/ programvare	21.04.2016	Virke	Oslo
Hvordan lage nyhetsbrev som virker	Web/ programvare	26.04.2016	Virke	Oslo
Styrekurs	Styrearbeid	26.04.2016	Virke	Oslo
Lær å bruke mulighetene LinkedIn gir din bedrift!	Web/ programvare	27.04.2016	Virke	Oslo
Lovpålagt HMS-kurs for øverste leder	HMS	29.04.2016	Virke	Oslo
Grunnkurs i arbeidsmiljø	HMS	02.05.2016	Virke	Oslo
Teamledelse	Ledelse	04.05.2016	Virke	Oslo
Ansattes bruk av sosiale medier	Arbeidsliv/HR	09.05.2016	Virke	Oslo
Excel grunnleggende kurs	Web/ programvare	10.05.2016	Virke	Oslo
Getting Things Done - Fundamentet	Produktivitet	11.05.2016	Virke	Oslo
«Jobbfrisk» - en gullgrube å redusere sykefravær	Arbeidsliv/HR	11.05.2016	Virke	Oslo
Konflikthåndtering i praksis	Arbeidsliv/HR	12.05.2016	Virke	Oslo

1 2 3 4 5

Flexibel utdanning
Virke samarbeider med NHO nettstudier

Se nettkursene her

9. Artikkel-landingside for B2B

📞 [Dags må du vite ved nedbemanning!](#)



Fremtidsrettet nedbemanning?

- Med dagens endringstakt er det ingen som stiller med festlovene når bedriften må si opp, selv ikke en god leder. Involvering og tillit til medarbeideres kompetanse og motivasjon, skaper i seg selv rikt kompetanse og motivasjon. Dette er nøkkelen for en vellykket omstilling og nedbemanningprosess, sier Helen von Cullfeldt, konseptutvikler for HR i **Virke**.

43 prosent av bedriftene har vært involvert i nedbemanning de siste årene, viser HR Norges undersøkelse for 2015.

Gleden er stor i bedriften når oppdragene strømmer på, det er rom for å være på offensiven og ansette flere. Imidlertid varer ingen opplyst evig. Godt lederskap innebærer å jobbe mot det beste, men være forberedt på det værste. En kan sjelden styre sin egen størrelse. Ny teknologi og endret strategi kan skape nye muligheter, men også overflødighet. Nye kompetansekrav kan påvirke hvor mange og hvem bedriften trenger fremover.

- Ingen av oss er på vårt beste

Oppgavene er tunge å bære, både for ansatte og bedriften. Nedbemanning avtøner samarbeidet hos begge parter. Feilaktig gjør at det er lett å trekke seg tilbake og miste oversikten. Virke rådgivere og jurister i Virke kan hjelpe deg og din bedrift med å manøvrere i disse situasjonene, både juridisk og ikke minst med de menneskelige aspektene.

Når vi opplever plutselig brudd i forventningene, kan det kjennes som tap av kontroll. Ingen av oss er på vårt beste når denne opplevelsen blir inn. Fokus blir ofte formelliser, gjøtter og nettheter, sier konsept- og formlingsutvikler Helen von Cullfeldt. Temperaturen stiger. Tydelig kommunikasjon om bakgrunn, hvor vi skal og hvordan vi kommer dit, er nødvendig. Dette kan vi i Virke hjelpe dere med, allerede når du har behov.

Ansatte trenger informasjon

Tanken på å miste hele livgrunnlaget er svært overraskende og noen ganger skjoleende for medarbeiderne. - Det medler seg et stort sterkt behov for å få informasjon, forstå hvorfor nedbemanning er nødvendig og hvordan utvalget foregår, sier von Cullfeldt.

Det må være saklig

Arbeidsbevegelsen har gjennom årtier kjempet seg fram til et sterkt stillingsvern i Norge. Det er derfor viktig å være klar over hvilke rettigheter de ansatte har.

Arbeidsmiljøloven § 15-7 krever en "saklig grunn" for nedbemanning. Fordelen for bedriften må veies opp mot utømpene for den enkelte som blir oppsagt. Outplacement er ikke uten videre en saklig grunn. Annet mulig arbeid i bedriften skal også vurderes.

Hjelp til å komme videre

I beste fall kan nedbemanning hindres ved at man bruker de ansattes kompetanse og kreativitet til å løse nytt. - Nye markeder eller nye aktiviteter? Forbedringer? - Hvilke ider har medarbeiderne?

Uansett utfall, krever ledelse av endring god planlegging og fokus på de riktige tingene. I tillegg til å gjøre tingene riktig, både de som blir og de som går vil de tross alt kunne skape nye fakta, komme videre og orientere seg. Dette er nøkkelen for virksomheten til å lykkes fremover, sier von Cullfeldt. Så enkelt, og så vanskelig. Virke hjelper dere.



Vil du snakke med sine rådgivere om omstilling og nedbemanning?

Kontakt Helen von Cullfeldt
Tlf: 222 24 222
E-post: hvd@virke.no



10. Datainnsamling - og analyseverktøy på Facebook

