

# MASTEROPPGAVE

Emnekode: SO330S

Navn / kandidatnr.: Birgitte Hegrem / 1

---

*Master i samfunnsvitenskap – Fordypning i Human Resource Management*

## Stjernekommunikasjon – amatørfilm eller profesjonell reklamefilm?

---

Dato: 25. august 2019

Totalt antall sider: 58

## **Forord**

Masteroppgaven er det største skriftlige prosjektet i mitt liv. Det representerer samarbeid på kryss og tvers av universiteter, jobb, familie, informanter med flere. Mange fortjener en stor takk for bidrag som har gjort at jeg kunne realisere også denne drømmen og oppfylle ønsket om å bli «ekspert» på omdømmebygging!

Først vil jeg få takke veilederen min Turid Moldenæs. Det var hun som vekket lysten til å skrive masteren innenfor dette fagområdet. Hun har vært tilgjengelig i sommerferien for at jeg skulle få gjort jobben når det passet meg best og det setter jeg umåtelig pris på. En sms med spørsmål om hvordan det går, kan være akkurat det man trenger for å få ny energi til å sette seg inne å skrive når gradestokken kryper over 20. Takk for gode faglige innspill og oppmuntrende og avklarende ord langs veien.

Aust-Lofoten videregående skole fortjener også en takk for at de har latt meg få forske på egne elever i to runder både på PPU- og Masterstudier denne vinteren og våren. Dette har gitt meg verdifulle innsikter og elevene har fått en smakebit av hva som venter dem dersom de velger å studere videre. En takk også til de av mine elever som valgte å delta. Uten informanter ingen forskning!

Sist men ikke minst vil jeg takke mine nærmeste som bare måtte innse at det ble eksamensskrivning i sommerferien i år. Etter flere års studier skal det bli godt å ta seg av flokken min neste sommer. Tålmodige og støttende venner vil også få oppleve mitt nærvær igjen etter 3 år med studier.

- Så får vi nå se hva det neste blir ... etter hvert ...

**Birgitte Hegrem**

**Kabelvåg, 25. august 2019**

*«You can't build your reputation on what you're going to do»*

– Henry Ford

## **Abstract**

In this study I have researched whether small businesses' in small places can build their reputation free of charge, by utilizing «homemade» videos and distributing them on a social media such as Facebook. To analyze this I have used «The Reputation star» by van Riel and Fombrun. The research shows that this is actually possible if one considers that the audience is people in the local community. A criteria that seems to be of importance, is to trigger an emotional response, whether it is due to charm, humor or surprise. The lack of professionalism seems to be forgiven due to a feeling of belonging, in spite of the lacking experience. This study indicates that small businesses' can build or enhance their Reputation by making «homemade» videos and distribute them on social media.

## Sammendrag

I denne studien har jeg undersøkt hvorvidt amatørfilmer av typen «hjemmelagede» reklamefilmer er egnet til å bygge omdømme for små bedrifter på små plasser. Til å gjøre en sammenligning har jeg brukt en profesjonelt laget reklamefilm. Begge filmene har blitt vist for et publikum bestående av to skoleklasser ved Aust-Lofoten videregående skole. Studien er gjennomført som to separate fokusgruppeintervjuer. Empirien har således vært analysert opp mot stjerne-kvalitetene i van Riel og Fombruns «Omdømmestjerne».

Undersøkelsen er gjort på bakgrunn av problemstillingen:

***«Skiller en «hjemmelaget» reklamefilm seg fra en profesjonell reklamefilm i forhold til stjerne-kvaliteter fra omdømmestjernens kriterier som handler om å være synlig, unik, ekte, transparent, konsistent og mottakelig? Hvilke digitale plattformer som for eksempel Facebook, You Tube eller TV er best egnet å presentere de ulike typene av filmer på?»***

Funnene i denne studien indikerer at bedrifter ikke skal være så redde for å slippe seg løs og ta ny teknologi i bruk og markedsføre seg selv og virksomheten sin i sosiale media. Publikum synes å tilgi feil og mangler i lys av at de opplever nærhet og fellesskap med de som presenteres i filmen. I forhold til omdømmeteorien er det særlig det å skape en emosjonell appell, ved hjelp av sjarme, humor og et overraskende poeng som synes å gi god uttelling i denne studien.

Et annet interessant tema er valg av kanaler. Dette var egentlig tenkt som et supplement i studien, men takket være engasjerte informanter fikk vi innsikt i hvordan de tenker om vanlige kanaler i dag. Til dette formålet som jeg har undersøkt viser det seg at informantene støtter valget av Facebook og bedriftens egen hjemmeside som valg av distribusjonskanal for denne typen «hjemmelaget» reklamefilm.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	i
Abstract .....	ii
Sammendrag .....	iii
Innholdsfortegnelse .....	iv
Kapittel 1: Innledning, problemstilling og begrunnelse for prosjektet .....	1
Noen betraktninger om omdømmefenomenet .....	2
Omdømmeoppskrifta .....	5
Noen begrepsavklaringer .....	7
Sosiale media .....	8
Kapittel 2: Presentasjon av reklamefilmene .....	9
Filmens appell .....	9
Amatørfilm fra Zicco .....	10
Profesjonell reklamefilm fra Match .....	11
Kapittel 3: Presentasjon av teoretisk tilnærming – The roots of fame .....	13
Omdømmestjerna .....	13
Vær Synlig «Visible» .....	14
Vær Unik/Annerledes «Be Distinctive» .....	15
Vær Ekte/Autentisk «Be Autentic» .....	16
Vær åpen/ærlig/transparent «Be Transparent» .....	17
Vær konsistent/konsekvent «Be Consistent» .....	18
Vær mottakelig .....	20
Kapittel 4: Metode, design og datamateriale .....	21
Studiens design: Kvalitativ casestudie med fokusgruppeintervju .....	21
Planlegging, forberedelse og gjennomføring av studien .....	22
Etikk .....	23
Kritikk av studien .....	23
Vurdering av pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validity) og generaliserbarhet .....	25
Kapittel 5: Filmens stjerne kvaliteter .....	26
Analyse av stjernetaggen «Vær Synlig» .....	26
Ziccos synlighet .....	26
Match's synlighet .....	28
Oppsummering av «vær synlig» .....	30
Analyse av stjernetaggen «Vær Unik» .....	31
Ziccos unikhet .....	31
Match's unikhet .....	32
Oppsummering av «vær unik» .....	34
Analyse av stjernetaggen «Vær Ekte» .....	34
Ziccos ekthet .....	35
Match's ekthet .....	36
Oppsummering av «vær ekte» .....	37
Analyse av stjernetaggen «Vær Åpen» .....	38
Ziccos åpenhet/transparens .....	38
Match's åpenhet/transparens .....	39
Oppsummering av «vær åpen» .....	41
Analyse av stjernetaggen «Vær konsistent» .....	41
Ziccos konsistens .....	42
Match's konsistens .....	43
Oppsummering av «vær konsistent» .....	45
Analyse av stjernetaggen «Vær mottakelig» .....	45

Ziccoss og Match's mottakelighet .....	45
Oppsummering av «vær mottakelig» .....	46
Kanalvalg .....	47
Filmen.....	47
Facebook .....	47
Snapchat .....	48
TV.....	48
You Tube.....	48
Instagram.....	48
Aviser .....	49
Kjøp av reklameplass .....	49
Oppsummering av kanalvalg.....	49
Identitet.....	50
Kapittel 6: Oppsummering og avslutning .....	52
Etterord.....	53
Litteraturliste .....	54
Vedlegg 1: Fokusgruppe intervju.....	56
Vedlegg 2: Samtykkeskjema.....	57
Vedlegg 3: Søknad om godkjenning .....	58

## **Kapittel 1: Innledning, problemstilling og begrunnelse for prosjektet**

Omdømmefaget traff en nerve hos meg da vi hadde dette kurset som en del av Masterutdanningen. Grunnen til det er at jeg for noen år tilbake startet eget firma som jeg ønsket å markedsføre ved hjelp av egenproduserte reklamefilmer. Jeg syntes det var gøy å eksperimentere med mobilen og ulike apper for å lage amatørfilmer. Terskelen for å bruke meg selv i reklameøyemed var likevel rimelig høy. For det første hadde jeg ikke noen spesielle kunnskaper om å lage film. For det andre var jeg redd for å ødelegge omdømmet til firmaet mitt ved å legge ut ting som ikke var bra. Så hva skulle jeg gjøre?

Jeg tok mot til meg og produserte en «dummy». Denne dummyen har vært et privat prosjekt som kalles «Birgittes værtjeneste» og ligger på Facebook (lofotenlifestyle, 2019). Prosjektet har handlet om å forske litt på meg selv, mitt omdømme og bruk av digitale og sosiale media. Uten å gå for mye inn på det så kan jeg si at på de fire årene jeg har hatt den i drift, har responsen vært god. Jeg har fortsatt ikke laget film for firmaet mitt, men etter forskningen jeg har gjort i forbindelse med dette studiet ser jeg at jeg har lite å frykte. Hvorfor er det nyttig å forske på dette?

Norge i 2019 er omgitt av digitale plattformer og sosiale media hvor mennesker kommuniserer på en helt annen måte enn for bare en generasjon siden. Internett hjelper oss å nå mange mennesker på kort tid. Ved riktig bruk av sosiale medier kan reklame distribueres uten kostnader eller fremmes gjennom kjøpt plassering. Som tidligere ansatt i Lofotpostens markedsavdeling er kostnads aspektet tilnærmet ubegripelig. Jeg jobbet i avisen på slutten av gullalderen og annonseprisene var i realiteten ei gullgrube for norske aviser i papirformat. Dette var tilnærmet eneste måte å nå ut til markedet på for vanlige små- og mellomstore bedrifter. Jeg mener at de mulighetene som ligger der i dag med bruk av egen mobil og gratis distribusjon er for disruptiv innovasjon å regne (Krokan, 2015). Krokan nevner spesifikt digitalkamera og internettelefon som disruptive tjenester som i begynnelsen har dårligere tjenestekvalitet enn den originale og i begynnelsen appellerer til andre målgrupper, men på sikt overtar disse for de tidligere teknologiene (ibid p. 15). Det er disse aspektene som gjør at min forskning er på høy tid, og etter mine søk ser det ut som at det foreligger relativt lite forskning på akkurat dette området. Jeg håper derfor at forskningen min kan belyse disse aspektene på en måte som stimulerer til økt bruk av denne muligheten til gratis markedsføring og omdømmebygging.

Det å lage videoer med mobilkamera å dele i sosiale media ser ut til å være en tendens i økende omfang. En måling gjort høsten 2018 viser at fire av fem nordmenn bruker sosiale media, og at dette er en økning på 9 prosentpoeng fra 2015 (SSB.no, 2018). Med denne bakgrunnen har jeg valgt å fokusere på «effektiviteten» til amatørfilmer i omdømmesammenheng, sammenlignet med mer profesjonelle filmer. Spørsmålet som skal drøftes er:

***«Skiller en «hjemmelaget» reklamefilm seg fra en profesjonell reklamefilm i forhold til stjerne kvaliteter fra omdømmestjernens kriterier som handler om å være synlig, unik, ekte, transparent, konsistent og mottakelig? Hvilke digitale plattformer som for eksempel Facebook, You Tube eller TV er best egnet å presentere de ulike typene av filmer på?»***

Som analytisk tilnærming har jeg valgt van Riel og Fombruns (2007) omdømmestjerne, i og med at det hevdes at de virksomheter som skårer høyt på omdømmemålinger er de som kommuniserer i tråd med de prinsipper som kan utledes fra denne stjerna (Riel & Fombrun, 2007). Empirisk har jeg forsket på elever i videregående skole, en vg 1 og en vg 2 klasse. Begge klassene har hatt undervisning i salg og markedsføring. Det er flere grunner til dette valget både metodisk og pragmatisk. Først og fremst er jeg opptatt av unge mennesker fordi de bruker mye tid på sosiale media og er fremtidige forbrukere. Det andre er at metodisk er det lett å jobbe med en gruppe hvor relasjonene er etablert, og jeg kjenner dynamikken i gruppen. Dette har i følge Morgan og Krueger (1993) betydning for å resultater av god vitenskapelig kvalitet (Morgan og Krueger i Malterud, 2012, pp. 65-67).

### **Noen betraktninger om omdømmefenomenet**

Hva er så omdømme og hvorfor er det viktig? I denne oppgaven som bygger på van Riel og Fombruns stjerne kvaliteter i omdømmestjerna har jeg valgt å legge deres definisjon til grunn. Med omdømme menes derfor i denne oppgaven:

**“... the overall estimation in which a company is held by its constituents”**

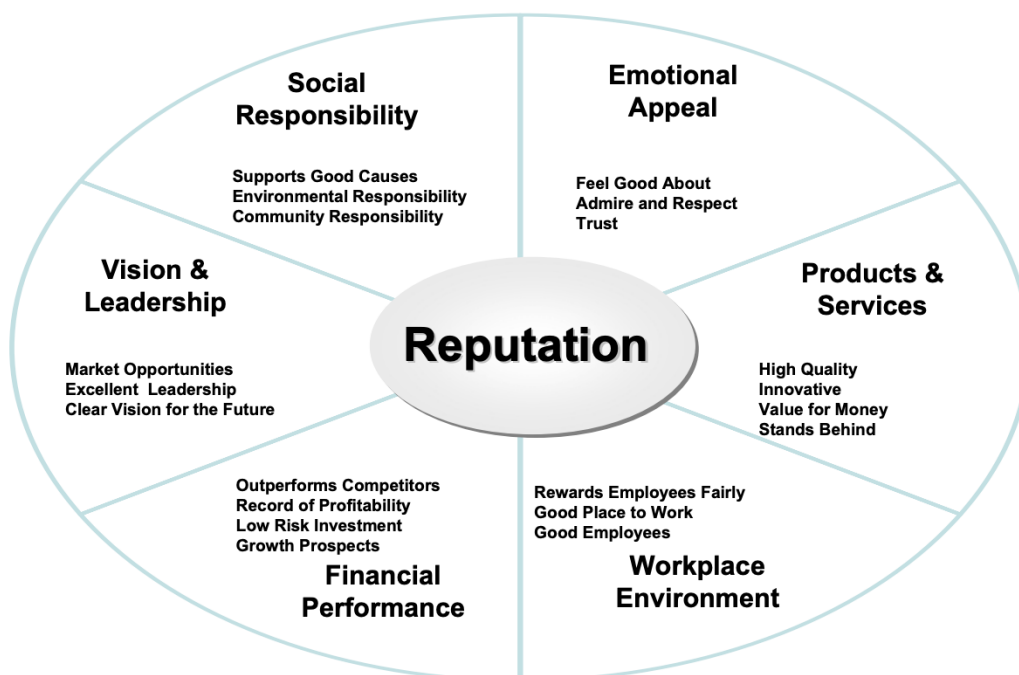
-(Fombrun, 1996, s. 37).



Omdømme er altså det inntrykket som virksomheten etterlater seg. Omdømme kan være både positivt og negativt. Et gammelt ordtak “evig eies kun et dårlig rykte” kan sammenlignes med negativt omdømme. Definisjonen bærer i seg det element som handler om at dette er en opplevd kvalitet fra interessenter, og ikke nødvendigvis er beviselige forhold. Omdømme i motsetning til image er et inntrykk som er skapt over tid, mens image er et umiddelbart inntrykk. Dette betyr at fokusgruppeintervjuene som er grunnlaget for denne oppgaven på en måte representerer en måling av organisasjonenes image. Gjentatte målinger over tid og med forskjellige respondenter ville kunne gi oss en omdømmemåling (Grey og Balmer (1998), Wæraas (2004) i Røvik, 2007, p. 195).

Hvorfor er omdømme viktig, kan man spørre seg? Omdømme er viktig fordi det er en beviselig sammenheng mellom «Fame and Fortune» på norsk; berømmelse og formue (Fombrun & Riel, 2004, p. 39). Det vil si at omdømmet til en bedrift er med på å avgjøre hvordan det økonomiske resultatet til bedriften blir. Når jeg velger å skrive beviselig er det tuftet på forskningen til Fombrun og van Riel. En studie fra 2001 bygger på forskning fra 12 land i tre verdensdeler. Her har man forsket på de mest kjente virksomhetene med best og dårligst omdømme. Dette er omtalt som RQ-prosjektet som står for Reputation Quotient (RQ), og kan oversettes med omdømme kvosient. Siden dette danner grunnlaget for stjerne kvaliteten i omdømmestjerna ønsker jeg å forklare litt nærmere hva RQ omhandler.

Fombrun og van Riel har brukt RQ i betydningen forholdstall mellom omdømme og andre begreper. RQ består av seks dimensjoner og 20 egenskaper knyttet til disse seks egenskapene. Harris og Fombrun (1999) utviklet et eget poengkort for dette formålet (Fombrun & Riel, 2004, p. 238). Dette er informasjon knyttet til deres forskning, og danner bakgrunn for den kunnskapen de har om omdømme. Kort fortalt handler det om at et godt omdømme gir virksomheten høyere markedsverdi, og høyere markedsverdi medfører høyere finansiell kapital (ibid. pp 26-33). Hvordan måles så omdømme til virksomheter? Det vil vi se litt nærmere på nå. Figur 1 nedenfor viser dimensjonene i RQ-prosjektet.



Figur 1 Dimensjonene i RQ-prosjektet (ReputationInstitute, 2005)

Reputation Tracking også kalt RepTrak er navnet på RQ-prosjektets målemetode. Reputation Institute gjennomfører undersøkelsen årlig i 29 land, og måler dimensjonene innovasjon, etikk, samfunnsansvar, produkter og tjenester, økonomiske resultater, lederskap og arbeidsmiljø (Brønn, Sjøbu, & Ihlen, 2009, p. 152). Omdømmevinnerne oppfyller stjerne kvaliteten mens omdømmetaperne gjør ikke det samme. Så kan man spørre seg om hvordan bygger man et godt omdømme og hvordan bruker man omdømmestjerna? Jeg vil her i innledningen presentere Byrkjeflots såkalte «omdømmeoppskrift» for å vise prinsippene som ligger til grunn. I teorikapitlet går jeg grundigere til verks og presenterer alle stjernegreinerne eller stjernetaggene i omdømmestjerna. Hva er så Strategisk omdømmehåndtering?

Røvik hevder at alle organisasjoner har et omdømme, men sier at ikke alle driver med strategisk omdømmehåndtering. Siden omdømmehåndtering er beslektet med perspektivet omdømmebygging i denne oppgaven, så har jeg valgt å presentere Røviks definisjon av strategisk omdømmehåndtering:

«tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen» (Røvik, 2007, p. 196)

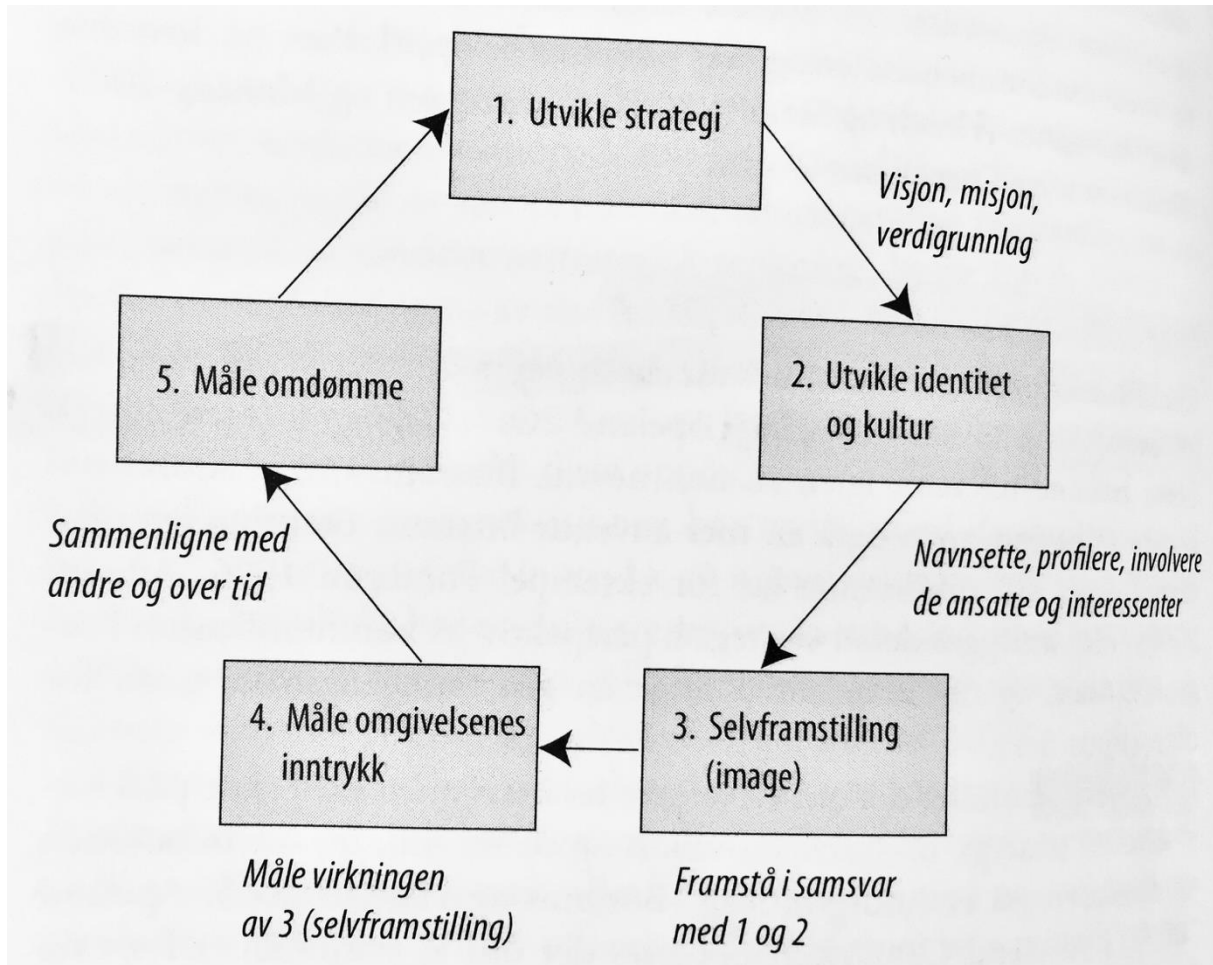
Omdømmeoppskrifta er en oversikt som viser hvordan man jobber for å konstruere et godt omdømme for en organisasjon. Den er universell i forhold til type av organisasjon, og prinsippene er like uavhengig av type organisasjon.

### Omdømmeoppskrifta

For å få en bedre oversikt over hvordan omdømmestjerna passer inn når en virksomhet skal bygge sitt omdømme har jeg valgt å presentere modellen for omdømmebygging slik Byrkjeflot presenterer den (Byrkjeflot i Angell, Byrkjeflot, & Wæraas, 2011, p. 53). Byrkjeflot har studert flere idealtyper av omdømmeoppskrifter og på denne bakgrunn utviklet en form for standardisert omdømmemodell. Denne modellen består av fem byggetrinn. Disse trinnene vil jeg presentere kortfattet her. *Trinn 1* handler om å utvikle en situasjonsanalyse av nå-situasjonen for bedriften. Dette bruker man som grunnlag for å definere organisasjonens verdier, samt å formulere en strategi herunder visjon og misjon ((Apeland 2007, Brønn og Ihlen 2009) i Angell et al., 2011, p. 53). Hensikten er finne ut hvem man er og bestemme seg for hvordan man vil at andre skal oppfatte organisasjonen. På *trinn to* skal man jobbe med å utvikle den nye identiteten og bygge kulturen. Her er det mange veier å gå basert på om man velger en inkluderende prosess der interessenter tas med eller om man velger å jobbe videre ut fra ledelsens strategiske identitet ((Antorini og Schultz 2005b, Bjerke og Ind 2007) i Angell et al., 2011, pp. 53-54).

Det tredje trinnet omhandler å kommunisere ut hvem man ønsker å være. Dette kan kommuniseres på to måter, visuelt og verbalt (Brønn et al., 2009, p. 65). I tillegg kommer valg av kommunikasjonskanaler inn under dette trinnet. Da er det viktig å kommunisere enhetlig. Visuelt kommuniserer man for eksempel gjennom navn, logo, farger skrifttyper, symboler. Verbalt dreier det seg om alt fra slagord, verdier, fortellinger/storytelling, visjoner som ofte formidles fra toppledelsen og bedriftens talspersoner, for å påvirke offentlighetens inntrykk (Angell et al., 2011, p. 54). *Fjerde trinn* er å måle virksomhetens IMAGE. Dette måles blant virksomhetens interessenter. En Image-måling er et «øyeblikksbilde» av situasjonen. Hensikten med slike målinger er å avdekke om der er et GAP mellom visjon,

identitet og image. Det *femte trinnet* er selve omdømmemålingen. Det innebærer at det gjennomføres undersøkelser blant ulike interessenter med hensikt å avdekke om det er fellestrekk i forhold til hvordan de oppfatter organisasjonen. I motsetning til image er omdømme et mer varig inntrykk slik at man her gjør målinger over tid og på tvers av grupper. Hensikten er blant annet å finne ut hvor godt kjent bedriften er, og om den oppfattes som positivt eller negativt (Angell et al., 2011, pp. 54-55). Modellen går så i loop fra femte trinn tilbake til første trinn, hvor man kan gå i gang med neste runde.



Figur 2 Omdømmeoppskriften (Byrkjeflot i Angell et al., 2011, p. 54)

Identitet og organisatorisk identitet regnes for å utgjøre kjernen når man skal bygge omdømme. Ved hjelp av virkemidler som organisasjonens verdier, sentrale idéer og meninger. Hatch og Schultz (2008) går så langt som å si at organisasjonsidentitet er selve fundamentet for organisasjonen som merkevare og mener at det er det som posisjonerer organisasjonen overfor alle organisasjonsaktører (Brønn et al., 2009, p. 31). Mens Barney og Stewart (2000) hevder at organisasjonsidentiteten angir retning og rammer for hva de mener

er passende, legitimt og gjennomførbart for en organisasjon og vice versa (Ibid, s. 32). Med dette bakteppet er også identitet tatt med som et spørsmål i fokusgruppeintervjuene.

Identitet handler om å sammenligne seg med andre for å finne ut hvem er vi ulik (differensiering) og hvem er vi lik (identifisering). Det å finne ens unike identitet er en forutsetning for å bli synlig. Identitet er en kollektiv oppfatning av hvem man er. Rørvik definerer identitet slik: «ens bevissthet om hvem man er sett i relasjon til hvordan man oppfatter at andre er, og hvordan man selv oppfatter at andre ser på en» (Rørvik, 1998, p. 133).

Innenfor organisasjoner snakker vi om tre identitetstyper også kalt de 3 F'er: Forvaltning, Forretning og Forening. Grunnen til at det er viktig å kjenne til disse tre identitetstypene er at hver og en av dem hviler på ulike verdigrunnlag. For eksempel representerer forvaltning et system som har verdier som likebehandling, forutsigbarhet, nøytralitet, demokrati og folkestyre i tråd med Webers Byråkrati. Forening bygger på humanistiske verdier og omfatter solidaritet og underholdning. Disse er medlemsstyrte organisasjoner. Den siste identitetstypen som er forretning har kjerneverdiene hjemmehørende i overskudd og effektivitet. Når man skal bygge en organisasjons identitet er det derfor viktig å vite hva som ligger i bunnen og er grunnlaget for den identiteten man skal bygge ((Brunsson og Sahlin-Andersson (1998), Bromley og Mayer (2014) i Kvåle & Wæraas, 2017, p. 165).

### **Noen begrepsavklaringer**

Gjennom denne oppgaven vil du møte på begrepene organisasjon, virksomhet, selskap, bedrift og firma. Siden fokuset i denne oppgaven handler om to firma som selger klær er det primært bedrifter jeg tenker på. For å variere språket og fordi det kan være paralleller til andre typer av organisasjoner velger jeg i denne teksten å bruke begrepene som en form for variasjon. I øvrig litteratur vil man oppleve at begrepene har ulik og mer spesifisert betydning. Etersom det ikke er knyttet til fokus i denne oppgaven tillater jeg meg derfor å ta den friheten å bruke begrepene som synonymmer.

En del begreper brukes på dette området og er beslektet med det jeg har skrevet om i denne oppgaven. For å avgrense omfanget av teori og definisjoner av begreper har jeg valgt bort noen av dem. Disse er blant annet «branding», som ofte oppleves som en engelskspråklig variant av omdømmebygging, rettet mot «corporate» eller forretningssiden. På norsk bruker vi uttrykket merkevarebygging. Dette er ikke omtalt videre i oppgaven. Identitet som fødested

for omdømme er gjort rede for, men er ikke hovedmodellen i denne oppgaven, dog er den tatt med både teoretisk og empirisk. Sosiale og digitale media handler om verktøy og plattformer.

### Sosiale media

Sosiale media og digitale plattformer står helt sentralt i den nye økonomien og er grunnlaget for forskningen på «hjemmelagede» amatørfilmer. Med sosial media menes generelt plattformer som kan deles slik som Facebook, You Tube, Instagram, Snapchat og lignende. Mine informanter kjenner disse plattformene som «fortjente media» i markedsføringssammenheng. Fortjente media har sin uovertrufne styrke i at du får belønning i form av god omtale og spredning av ditt budskap uten at det påløper kostnader:

«... despite consistent evidence that earned media is a more cost-effective medium of building support» (Fombrun & Riel, 2004, p. 241)

Eide media for eksempel i form av hjemmesider er ikke tatt med i denne oppgaven. Derimot kom vi inn på kjøpte media, som for eksempel kjøp av annonser i sosiale media under fokusgruppeintervjuet, så det kommer jeg tilbake til under analysen.

Oppsummert kan vi si at å forske på omdømmebygging ved bruk av amatørfilmer i sosiale media kan frembringe kunnskaper som små og mellomstore bedrifter kan nyttiggjøre seg av for å øke effektiviteten av det de gjør og øke overskuddet. Det er mange vinklinger og teorier som er spennende å gå inn på. Siden denne oppgaven bygger på stjerne-kvaliteter ved omdømmevinnere betyr det at vi lar omdømmeoppskrifta få hvile, mens vi går videre. I denne oppgaven er det filmene og omdømmestjerna som skal få skinne. I neste kapittel skal vi bli kjent med filmene i studien.

## Kapittel 2: Presentasjon av reklamefilmene

### Filmens appell

Hva er det med film som gjør det spennende å forske på, og hvilke kvaliteter ved film er det som gjør det så fasinende?

Filmen opplever vi som en helhet der bildene, musikken, lydene, fargene og bevegelsen tilsammen skaper en verden vi gjerne lever oss inn i» (Engelstad & Tønnessen, 2011, p. 11)

Vi lar oss fascinere av filmens sammensatte uttrykk, gjennom bilder og bevegelse og gjennom musikk, reallyd, tale og skrift. Filmen snakker til flere sanser, både syns- og hørselssansen. I tillegg har filmen kvaliteter som gjør at vi kan gjenskape følelser inni oss som for eksempel følelse av kroppsbevegelse, lukt og smak. Gjennom sitt ytre uttrykk kan vi altså få indre representasjon og opplevelser av flere sanser. Et annet perspektiv er hvordan vi arbeider med å fortolke alle inntrykkene for å forstå hvordan de passer i helheten (Engelstad & Tønnessen, 2011, pp. 11-13). Det er vel ikke uten grunn at omfanget av filmer vokser og er tilgjengelig på mange digitale plattformer. Det er denne fasinasjonen og opplevelsen av dette multisensoriske verktøyet som har ledet meg inn i forskning på nettopp film.

Utvelgelse av filmene til prosjektet brukte jeg litt tid på. Jeg hadde fulgt klesbutikken Zicco på Leknes som over en tid hadde gått over fra å bare legge ut bilder til å gå over til å lage egne filmer fra butikken sin. Disse amatørfilmene hadde ulik grad av visuell og verbal kvalitet. Jeg valgte en film som jeg tenkte informantene ville bli engasjert i slik at vi kunne få en god samtale rundt. Den andre reklamefilmen fra Match valgte jeg ut fra dens profesjonelle fremtoning, i tillegg til at butikken finne i et konkurrerende kjøpesenter i Svolvær. Begge butikkene selger både dame og herreklær. Etersom informantene mine er unge voksne regnet jeg med at de enten hadde handlet klær i disse butikkene eller i alle fall visste av dem. Den neste delen har jeg viet til presentasjon av filmene.

## Amatørfilm fra Zicco

Reklamefilmen fra Zicco er laget av og med ansatte/eiere av butikken. Den er spilt inn i butikklokalet deres i Lofotsenteret på Leknes. Reklamen viser sommerklær til herrer. Filmen er på 30 sekunder. Det er tale men ingen musikk i filmen. Filmen åpner med en scene der en kjekk, ung mann med nordisk utseende står og ser i kamera og har direkte øyekontakt med publikum. Han har gyllent hår stramt tilbaketrasket i en hårstrikk og fasongformet skjegg. Han er kledd som mange unge menn i dag, i en kortermet stolpe T-skjorte med blå jeans og hvite tøysko. Han peker gestikulerende mot publikum mens han begynner å snakke. Han forteller at

Då e sommeren kommet. Litt tidlig i år. Men, på Zicco e vi klar.

Den siste setningen avsluttes med begge tomlene opp. Mens han snakker vender han seg mot et klesstativ med skjorter som står ved siden av ham, og han begynner å plukke frem skjorter. Idet han gjør det, blir det ledig plass i skjermbildet, og «kulissene» i form av et butikklokale trer frem. For de som kjenner butikken er det lett å identifisere at han står i engen butikk.

Han plukker frem tre kortermede skjorter i ulike farger og mønstre som varierer fra klassisk stripet til asymmetrisk mønstret og fremst legger han en blå og blomstret skjorte. Til dette henter han frem en lårkort herreshorts i klassisk lys grå som han holder i buksehøyde ved siden av skjortene. Underveis sier han

Kortermet skjorte

I «oven doven» som de sei i Borge

- Og på med shortsens

På denne måten illustrerer han at alle tre skjortene passer til denne mer nøytrale shortsens. Han beveger seg fremover mot kamera med klærne. Plutselig gjør han helomvending og hopper bakover mens han sier

- Og i grønt

Det som nå skjer, er at han skjødesløst slenger alle klærne på toppen av stativet han hentet dem fra og går rundt hjørnet. Der leter han frem et nytt antrekk bestående av skorte og shorts i andre farger, med grønt palmeblad mønster på skjorta. Han skynder seg frem til kamera igjen, holder frem antrekket og avslutter med et

Pao!



Ziccoss amatørfilm finnes her:

<https://www.facebook.com/ziccoleknes/videos/2147795065275938/?v=2147795065275938>

### **Profesjonell reklamefilm fra Match**

Reklamefilmen fra Match viser et utvalg av dameklær. Den ser ut til å være spilt inn i et studio som skal etterligne en butikk og i tillegg vises en scene som illustrerer et soverom i et privat hjem. Filmen varer i 35 sekunder. Det er tale men ikke musikk i filmen. Reklamefilmen fra Match har en storyline med et plott som handler om en kvinne som er sur på mannen hun deler soverom med fordi han ha dratt inn en svær flatskjerm på soverommet som hun vil ha ut. Den ser ut til å handle om at hun øver seg eller moter seg opp til å ta fighten om fjernsynet. Likevel er det en reklame for klær og dette illustreres slik: Filmen starter med en kvinne som trekker til siden et forheng slik at hun kommer til syne for oss. Hun ser i kamera og holder en stor stabel med klær på armen. Huns sukker tungt og slipper klærne ned på en stol ved siden av seg.

Kulissene ser ut som et prøverom. Det henger et speil på venstre siden av henne. På bakveggen er det tre knagger til klær. På høyresiden har hun en glatt vegg med et påmalt sitat: «The best colour in the world is the one that looks best on you». Kvinnen i filmen ser ut til å være 30+ år. Hun har halvlangt mørkt hår og lys hud. Hun snakker med sentral østlandsdialekt. I løpet av filmen klippes det 8 ganger. For syv av klippene dukker hun opp i forskjellige antrekk. På knaggene på bakveggen byttes klærne ut mellom de ulike scenene. Under hele seansen står hun og snakker med seg selv:

Enten så går den, eller så går jeg.

Du ser ikke på nyhetene, du ser på været: sol, sol, sol, sol (løfter på puppene)

Jeg kommer til å ha hodepine hver kveld.

Nå skal jeg gjøre sånne kvinneting; salsakurs, eventuelt en hjemmefødsel.

Sånn blir det bare: Rett ut! Smack, smack (klasker håndflatene sammen).

Den blir helt feil til tapeten.

Sånn blir det bare: Rett ut! Smack, smack (klasker håndflatene sammen).

Dette er alt hun sier. I det syvende klippet skifter kulissene. Her ser det ut som et rom i et hjem, som gir assosiasjoner til et soverom. Det neste som skjer er at det kommer en mann så

vidt til syne bak en gigantisk flatskjerm. Han ser ut til å bære flatskjermen ut av rommet i det han går mot ei dør. Han sier:

Setter den i garasjen, jeg.

Mens han fortsetter ut døra kommer kvinne frem bakom flatskjermen og der har hun på seg det siste antrekket hun prøvde i butikken. Kroppsspråket hennes er talende der hun står lent inntil veggen med armene i kors og et fornøyd smil kruser over leppene og rister lett på hodet. Opp på skjermen kommer tekstene:

La humøret bestemme hva du skal ha på deg

For eksempel skinnjakke 999

Så klukker hun fornøyd og skjermen feider ut og blir hent svart mens logoen til Match kommer opp i hvitt. I bakgrunnen hører vi lyden av skrittene til han som bærer ut TV og vi hører han puster.

Alle scenene i filmen har høy kvalitet på bild og lyd.

Match's profesjonelle film finnes her:

<https://www.youtube.com/watch?v=5w8GabHCoLY&list=PLVWjGeleJcVpdaADokePLoON3UBrCx3Re>

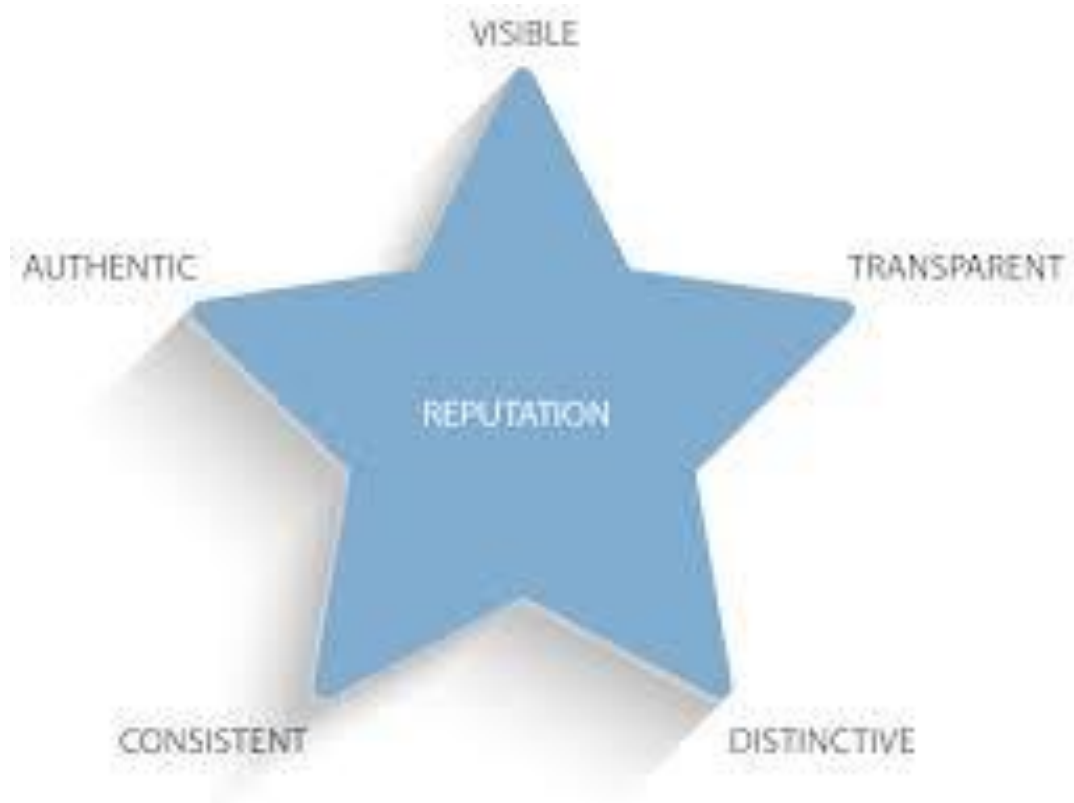
I dette kapitlet har vi gjort oss kjent med filmene som ligger til grunn for studien. I de neste skal vi bli kjent med stjerne-kvalitetene som kjennetegner omdømmevinnerne.

### **Kapittel 3: Presentasjon av teoretisk tilnærming – The roots of fame**

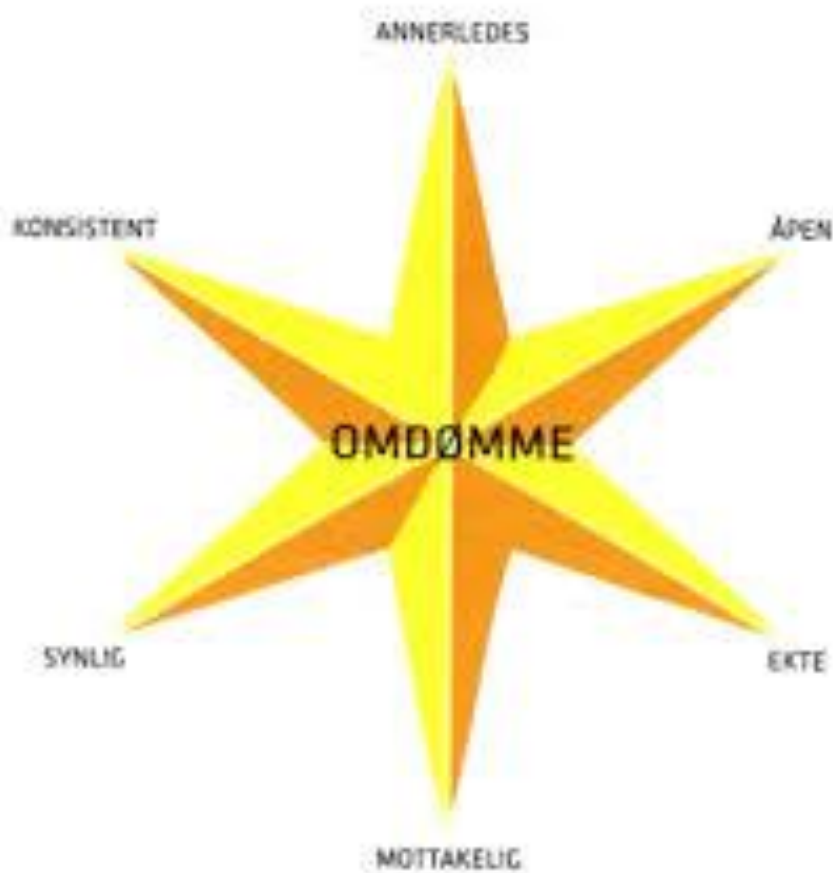
I dette kapitlet presenteres omdømmestjerna. Det er denne som anvendes i analysen og i sammenligningen av de to filmene.

#### **Omdømmestjerna**

Omdømmestjerna er den delen av omdømmeteorien som studien er basert på. Jeg vil derfor presentere den på en litt grundigere måte, gjennom å vise hvordan den ser ut og forklare hva de ulike taggene i stjerna handler om. Omdømmestjernen finnes i to varianter, en med 5 tagger (Fombrun & Riel, 2004), og en med seks tagger (Riel & Fombrun, 2007). Slik ser de ut:



*Figur 3 Reputation star - 5 tagger Fombrun og van Riel (Fombrun & Riel, 2004)*



Figur 4 Omdømmestjerna - 6 tagger van Riel og Fombrun (Riel & Fombrun, 2007)

Figur 3 viser Reputation star med 5 tagger slik den fremkommer i (Fombrun & Riel, 2004, p. 86), som jeg har hentet fra (goodreputations.nl, 2019). Figur 4 viser den 6-taggede varianten av stjernen og er hentet fra (estudie.no, 2019). Det er stjernen i figur fire jeg brukte i min studie, og viste til elevene. Hva handler stjernen om? Hva forteller taggene oss? Det skal vi gå nærmere inn på nå.

### Vær Synlig «Visible»

Synlighet er selve grunnpilaren når vi snakker om omdømme. Fombrun og van Riel sier sågar at det spiller ingen rolle hvor godt et firma er, fordi hvis de ikke er synlige så har de ikke noe omdømme (Fombrun & Riel, 2004, p. 87). Samtidig viser de til at de å være synlig kan oppleves som et to-egget sverd i betydningen at synlighet er med på å forsterke effekten av

det som skjer. Dersom noe negativt skjer vil effekten av dette også bli forsterket dersom man er synlig (ibid, s. 88). Det er på mange måter denne effekten som trigget problemstillingen i denne oppgaven. Hva hvis en hjemmelaget film er dårlig og samtidig bidrar til å øke oppmerksomheten rundt organisasjonen – er det da positivt?

Organisasjoner som er synlige er jevnt over synlige i flere medier og på flere plattformer. Fombrun og van Riel fant ut at virksomheter som er synlige bruker mere penger på bruk av media enn virksomheter som ikke bruker like mye. De har også funnet ut at virksomheter som ligger høyt på omdømme målinger oppleves som mer ekte og troverdige enn virksomheter med lavere skår på omdømme. Konsekvensen av dette er at de med best omdømme tiltrekker seg støtte fra interessenter. Dette kan tolkes som at høy grad av synlighet medfører en positivt forsterkende spiral med støtte fra omgivelsene. Noe som igjen positivt forsterker omdømmet til virksomheten.

Fombrun og van Riel mener å ha funnet ut at synlighet er et resultat av i hvilken grad virksomheten er fremtredende i tankene til forbrukerne. Drivere for synlighet har de funnet ut at de kan dele inn i ulike kategorier. Vi skiller mellom to hovedkategorier: Offentlig fremtredende og synlighet i markedet. Når det gjelder offentlig fremtredende er det a) Gateeksponering b) Nasjonal tilhørighet og c) Tilstedeværelse i media som gjelder.

Når det handler om synlighet i markedene skiller man mellom d) Merkevarekapital e) Børsnotering f) Bedriftsborgerskap (samfunnsansvar/Corporate Citizenship).

God synlighet i seg selv er likevel ikke nok for å ha et godt omdømme. I følge Ampéria m.fl. (2004) er det hva firmaet er kjent for som avgjør om folk har en negativ eller positiv oppfatning av dem (Brønn et al., 2009, p. 96). Den gamle myten om at «all reklame er god reklame», er tilbakevist med målingene basert på RQ og Rep Trak.

### **Vær Unik/Annerledes «Be Distinctive»**

Brønn og Ihlen bruker begrepet «kjerneomdømmeplattform» som uttrykk for å beskrive en organisasjons egenart og karakteristiske trekk; det som gjør den unik. De fremhever at selskaper som oppnår rangeringer helt i topp på f.eks Rep Trak, bruker denne kjerneomdømmeplattformen til å bygge opp omdømmet. Dette gjør de så ved hjelp av

slagord, merkevarer, logoer og virksomhetsfortellinger til alle interessentgrupper (Brønn et al., 2009, p. 177).

Fombrun og van Riel vektlegger at dette ikke skjer tilfeldig, men derimot er en styrt eller ledet prosess. Selv om konkurranse tvinger virksomheter til å bli mere lik, medfører rivaliseringen at de kopierer hverandre for å holde seg oppdatert. De mener derfor at bedriftene kan tjene mye på å skille seg ut fra konkurrentene selv om bidraget er aldri så lite i øynene til interessentene. De påstår sågar at den lille forskjellen som gjør dem unik kan utløse et snøskred av støtte og omdømme fra interessentene (Fombrun & Riel, 2004, p. 134).

Eilen Klev mener at vår unikheter bygger på vår annerledeshet. På den måten kan ting vi opplever som svakheter være en styrke når det handler om å finne sin unikheter og skille seg ut (Klev, 2016, p. 30). I RQ prosjektet fant man ut at det var tre nøkkeldimensjoner som i tillegg til tidligere nevnte elementer: Strategisk innretning, følelsesmessig appell og overraskelse. Når det gjelder det strategiske elementet er det at firmaet formidler sin visjon og strategi for hvordan de ønsker å bygge sin business. I tillegg evner de å lokke frem en følelsesmessig respons hos sine interessenter. Sist, men ikke minst handler det om å overraske publikummet med uventede sammensetninger. Klarer man dette har man de ingrediensene som skal til for å vær på nivå med de beste (Fombrun & Riel, 2004, pp. 153-156)

### **Vær Ekte/Autentisk «Be Authentic»**

«Organisasjonens bankende hjerte» er en beskrivelse av hva som er ekte i en virksomhet. På norsk kan vi bruke begge begrepene, ekte og autentisk, uten å skille innholdsmessig av betydning på dem. Ord som genuin, pålitelig, troverdig og tydelig er begreper som er med på å understreke hva man legger i betydningen av å være ekte og autentisk, ifølge Brønn & al. De regner det også som en vesentlig fallgrube dersom organisasjonen utviser sprik i det den gjør og det den ønsker å fremstå som. Det som er spennende med autentisitet er at det bygges på organisasjonsidentiteten og regnes som en av de viktigste driverne bak omdømme (Brønn et al., 2009, p. 178). Ifølge Hatch og Schulz danner organisasjonsidentitet selve grunnlaget for organisasjonen som merkevare. Identiteten uttrykkes for eksempel gjennom visjoner, idéer osv. (Brønn et al., 2009, p. 31).

Det som Fombrun og van Riel vektlegger er at ekthet er en prosess som organisasjonen må gjennom for å oppnå. De sorterer det i fire trinn: 1) Prosessen med å

oppdage hvem vi er. 2) Prosessen med å kommunisere internt hvem vi er. 3) Prosessen med å kommunisere eksternt hvem vi er. 4) Forbli trofast mot seg selv (Fombrun & Riel, 2004, pp. 165-181). Modellen for å finne ut hvem man er, er fasinerende. Oftest tar man utgangspunkt i de ansatte synspunkter om hva som er sentralt for bedriften og på hvilken måte de opplever virksomheten er annerledes enn andre. Deretter forsøker man å finne broen mellom hva som har vært i fortiden, hva som er viktig i dagens situasjon for å knytte dette opp mot hva som blir viktig i fremtiden. Til dette arbeidet kan både arkivstudier, fokusgrupper og statistikk brukes (Fombrun & Riel, 2004, pp. 165-167).

En utfordring med å finne sin ekthet, er å ha de ansatte med på, lojale og positive til identitetsbyggingen. Prosessen med å kommunisere internt hvem vi er, er i denne sammenhengen svært viktig. Dette trinnet handler om å skape støtte og godkjenning internt for denne skapte eller konstruerte identiteten (Fombrun & Riel, 2004, p. 172). Ekstern identitetsbygging gjør man for å fremme identifisering av interessenter og bygge omdømme. For å oppnå interessentenes gunst hjelper det å fremkalle en emosjonell appell fremkaller en oppfatning av tillit, forkjærlighet og respekt. Dette kan gjøres ved hjelp av profitt, folk eller planet perspektivet. Dette gjør man ved å vise til hva man har fått gjennomført og hvilke resultater man kan vise til. Sosialt ansvar og ansvar for menneskehetens interesser er den andre varianten. I den tredje varianten viser man til omsorg for jorden og hva man gjør for å ta vare på den naturlige verden. En utfordring for et selskap kan være å holde fast ved sine kjerneverdier dersom man har investorer med et kortsiktig perspektiv som presser på, eller press fra kunder eller aktivister (Fombrun & Riel, 2004, pp. 174, 181).

Da er det viktig å være trofast mot sine egne kjerneverdier for eksempel slik som South Western Airlines ble berømte for å være etter 11. september 2001. De hadde en kjerneverdi som handlet om at jobbsikkerhet og de ansatte var viktigst «taking care of our people». «We are willing to suffer some damage, even to our stock price, to protect the jobs of our people» (Kuvaas & Dysvik, 2016, p. 46). I et langsiktig perspektiv er det å holde fast på kjerneverdiene en forutsetning for å oppleves som ekte og autentisk.

### *Vær åpen/ærlig/transparent «Be Transparent»*

I 2002 hold daværende president i USA George W. Bush en tale i kjølvannet av nylige bedriftsskandaler. I talen refererte han til høyprofilerte bedrag hvor bedrifter hadde oppført

seg motstridende med landets verdier. Han sa at dette skadet omdømmet også til de gode og ærlige firmaene. Det skadet børsen og aksjemarkedet, det skadet millioner av mennesker som var avhengige av virksomhetene både i forhold til levebrød, pensjon, ro i sjela og finansiell velvære (Fombrun & Riel, 2004, p. 190). Denne talen ble på mange måter startskuddet for den nye transparens trenden som skulle vise seg å bli en egen trend innen omdømmehåndtering.

Hva er så driverne til denne åpenhets eller transparenstrenden? Fombrun og van Riel peker på frem pådrivere i prosessen. Markedet og sosialt press er to av dem, videre er det internt press, politisk press og lovmessig press de neste driverne. Summen av disse faktorene har bidratt til at bedriftene i dag bestreber seg på å i større grad være eller forsøke å fremstå som åpne og gjennomsiktige. De beste firmaene i RQ prosjektet viste seg å demonstrere sin åpenhet gjennom en eller flere av fem identifiserbare nøkkelplassformer som har vist seg å ha en emosjonell appell. Produkt og service, finansiell adferd, visjon og lederskap, sosialt ansvar og til slutt arbeidsmiljø er disse områdene. I ettertid har det vist seg at to av disse områdene synes å være viktigere enn andre. Disse to er produkt og økonomi (Fombrun & Riel, 2004, pp. 191, 198, 215).

Graden av åpenhet er ikke av uvesentlig betydning. Interessentene må på bakgrunn av informasjonen fra firmaet selv kunne evaluere virksomheten, og vurdere både risiko og avkastning. Informasjonen må derfor være både relevant og gitt til riktig tid. I tillegg må den ha kvaliteter som gjør den sammenlignbar på tvers av institusjoner, over grenser og over tid. Informasjonen må være pålitelig (Fombrun & Riel, 2004, pp. 188-189). Organisasjoner som klarer å kommunisere ut til interessentene at de er åpne og gjennomsiktige har den fordel at de blir oppfattet som tillitsvekkende. Tillit styrker omdømmet (Brønn et al., 2009, p. 178). Firma som har godt omdømme har fordeler av det (Fombrun & Riel, 2004, p. 187).

### **Vær konsistent/konsekvent «Be Consistent»**

Det å være konsekvent i tanke, ord og gjerning kan være en måte å beskrive hva det vil si å være konsistent. En annen beskrivelse kan være å «tale med en stemme». «Top down and all around» sier Fombrun og van Riel, som et uttrykk for hvor gjennomgående og gjennomsyret organisasjonen skal være og kommunisere for å være konsistente (Fombrun & Riel, 2004, p.



240). Dette bygger de på sin forskning og har kommet frem til måter å gjøre dette på. Det skal vi se nærmere på nå.

Konsistensoppskriften bygger på at man vedtar en omdømmeplattform og bygger en identitet rundt den. Derfra leverer man integrert kommunikasjon slik at dens omdømmestyrkende tema syder ut av alle porene i organisasjonen. Fombrun og van Riel har funnet frem til fire nøkkelfaktorer for å lykkes med dette arbeidet. For det første, når du skal bygge opp en omdømmeplattform må du forsikre deg om at den vil bli oppfattet som troverdig, relevant og ikke minst realistisk av alle interessenter. For det andre anbefaler de at man bygger en firmahistorie som inneholder minimum to emosjonelle/følelsesmessige appeller som har til hensikt å gjøre firmaet attraktivt og lett å huske. Den tredje nøkkelfaktoren er å bruke symboler som fanger oppmerksomheten, som er iøynefallende. Den fjerde nøkkelen er å bruke attraktive kommunikasjonskanaler, enten det dreier seg om annonsering, PR, sosiale initiativ eller merkevarebygging av toppledere. Forskerne går så langt som å si at hvis et firma virkelig ønsker å være konsekvente/konsistente så kreves det at lederne i organisasjonen går foran som rollemodeller hver eneste dag (Fombrun & Riel, 2004, p. 240).

Dersom man ønsker å gjennomføre en slik prosess med å bygge en omdømmeplattform så kreves det en del innsatsfaktorer. Steg 1 er å gå i dialog med alle interessenter, mens steg to er å håndheve en felles identitet i bedriften. På det tredje trinnet må man vedta en service standard og integrerte kommunikasjonssystemer som legger til rette for flyt og sammenheng. Coaching av ansatte og partnere slik at alle snakker «med samme tunge» er en stor jobb og den finner man på trinn nummer fire. Det femte og siste trinnet til denne prosessen er å måle fremgangen av implementeringen systematisk (Fombrun & Riel, 2004, pp. 218-219).

For en bedrift kan denne prosessen være kostbar med tanke på at man gjennom å bygge en ny omdømmeplattform kan komme til å endre navn, logo, slagord, historiefortelling, reklamefilm osv. Da må tidligere materiell erstattes av nytt, slik at alle visuelle og auditive markører er harmonisert.

## Vær mottakelig

Å være mottakelig er kjernen i dialogen som bygger på antakelsen om at organisasjonen tilpasser holdninger og adferd ut fra tilbakemeldinger fra omgivelsene (Brønn et al., 2009, p. 179). Denne stjernegreina er ikke med som egen tagg hos Fombrun og van Riel. Jeg har likevel valgt å ta den med fordi jeg opplever at den er med på å gi utfyllende mening. Prinsippene er mye godt sammenfallende med organisasjoners strategiske kommunikasjon. Grunig (2002) snakker om «toveis strategisk kommunikasjon», som handler om at organisasjoner har en interesse av å balansere egne interesser mot omgivelsenes. Organisasjoner bør vise at de er åpne for innspill (Brønn et al., 2009, p. 180).

I det neste kapitlet skal vi se på hvordan studien ble gjennomført.

## **Kapittel 4: Metode, design og datamateriale**

«Hvis du vil vite hvordan folk oppfatter verden og livet sitt, hvorfor ikke spørre dem?»  
(Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) p. 18 i Dalland, 2017, p. 62)

I dette kapitlet har jeg gjort rede for studiens metodiske elementer. Jeg har gjort rede for hvordan datamaterialet er skaffet til veie og hvilken metode jeg har valgt. Jeg har forklart hvordan jeg gikk frem for å planlegge studien. Jeg har videre gjort videre rede for valg av informanter. Det er en egen del om gjennomføringen av studien. Viktige momenter som etikk og etiske betraktninger samt innhenting av samtykke og godkjenninger finner man også i dette kapitlet. Avslutningsvis har jeg tatt med kritikk av studien og vurderinger av studiens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Ambisjonen i dette kapitlet har vært å gjøre studien så transparent at andre som måtte ønske det skal kunne gjøre det på samme måte, og i tillegg skal leseren selv kunne vurdere om funnene er troverdige og overførbare (Nilssen, 2012, pp. 153-155).

### **Studiens design: Kvalitativ casestudie med fokusgruppeintervju**

Designet av studien var en kvalitativ casestudie av to fokus grupper. I begge gruppene har det vært gjennomført fokusgruppeintervju. Begge fokusgruppene har vært eksponert for tre former for stimulusmateriale. Det første stimulusmateriale i studien har bestått av teksten «Stjernekommunikasjon» som omhandler analyse av valgkampen til Barac Obama ved hjelp av omdømme stjerna (Apeland, 2009). Denne valgte jeg for å vise elevene hva som legges av betydning i de forskjellige «taggene» eller «greinene» av omdømmestjerna. Det andre stimulusmaterialet har vært to korte reklamefilmer, de som denne oppgaven er designet rundt. De ble vist like etter at teksten hadde blitt lest. Begge filmene ble vist to ganger etter hverandre. Det tredje var et skjema som inneholdt omdømmestjerna og en tabell med ordene fra omdømmestjerna og ord som jeg opplevde som antonymer, slik at elevene kunne gjøre notater til filmene. Skjemaet er vedlagt, se: «Vedlegg1: Fokusgruppeintervju».

Studien kunne ha inneholdt et kvantitativt element, da jeg etter gjennomføringen oppdaget at elevene i hovedsak hadde satt kryss i tabellen. Dersom jeg hadde kontrollert at alle hadde gjort dette, kunne jeg ha kvantifisert dette. Da hadde jeg hatt muligheten til å triangulere funnene mine. Denne erfaringen kan jeg til å ta med meg i fremtidige oppgaver.

### Planlegging, forberedelse og gjennomføring av studien.

Idéen til studien ble drøftet med veileder i første veiledningssamtale. Jeg fikk bekreftelse på at min idé var i tråd med det jeg ønsket og finne ut av og samtidig innenfor rammene av faget og studieretningen jeg har valgt. Planen var å forske på mine egne elever som på den ene siden hadde kompetanse innen salg og markedsføring og på den annen side kunne lære noe av det. Mine elever hadde kunnskaper som innebar at jeg kunne bruke faguttrykk i samtalen med dem. I tillegg hadde de selv laget reklamefilm i løpet av året, og hadde egne erfaringer som de kunne trekke veksler på i samtalen. Jeg kjente elevene godt og visste veldig dyktige. Med denne begrunnelse fant jeg ut at jeg ville gjøre studien på slutten av skoleåret.

Det første som måtte på plass var samtykke fra rektor på at jeg kunne gjøre studien på skolen i undervisningstiden. Søknad om godkjenning skrev jeg og sendte på e-post, se: «Vedlegg 3: Søknad om ...». Jeg hadde sjekket at elevene var gamle nok til at jeg kunne gjøre studien kun med samtykke fra elevene og ikke trengte foreldrenes. Samtykke fra assisterende rektor ble gitt muntlig i lunsjmøte mandag i siste skoleuke, og elevenes samtykke fikk jeg i klasserommet samme dag på eget skjema, se: «Vedlegg 2: Samtykkeskjema».

Studien ble gjennomført mandag 17. juni 2019. Den første gruppen ble gjennomført i undervisningstimene 5.-6. time. Den andre gruppen ble gjennomført i 7.-8. skoletime. Gjennomføringen hadde samme regi for begge gruppene. Jeg startet med å fortelle hva jeg studerte og hva Masteroppgaven min handlet om. Jeg hadde laget en Power Point Presentasjon som jeg viste frem. Den inneholdt info om studien, om omdømmestjerna og om samtykkeskjema.

Jeg fungerte selv som moderator og sekretær under samtalen. I all hovedsak var det cirka 10 av totalt 30 elever som engasjerte seg under fokusgruppeintervjuene. Innledningen varte ca 30 minutter med gjennomlesning og introduksjon. I tillegg gikk det noen minutter til informasjon om samtykke og spørsmålsrunde knyttet til det. Selve samtalene forløp med henholdsvis 20 og 24 minutter.

I etterkant av fokusgruppeintervjuene kom transkriberingen av intervjuene. Disse ble gjort relativt kort tid etter for å holde alle inntrykkene friskt i minne. Kroppsspråk, mimikk og lyder er slikt som fort går i glemmeboka. Deretter kom det møysommelige arbeidet med å sortere og kategorisere det transkriberte materialet. Jeg valgte å bruke excel til dette arbeidet på grunn av strukturen og ryddigheten man lett oppnår i koordinatsystemet.

## **Etikk**

Ved å bruke flyttdiagrammet til Johannessen m.fl. kunne jeg enkelt sjekke at prosjektet ikke var konsesjons- eller meldepliktig i forhold til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD) og (Johannessen, Christoffersen, & Tuft, 2011, p. 100). Studien er verken sensitive personopplysninger eller elektronisk lagring. Alle opplysninger om deltakerne tilhører skolens databaser og er ikke brukt inn i studien. Verken navn, alder, kjønn eller lignende er med på samtykkeskjemaet. Kun signatur på at de er villige til å delta. Når det gjelder alder på barn som kan gi samtykke selv er det vanligvis 15 år, og 16-18 år ved sensitive opplysninger (nsd.no, 2019). Jeg utarbeidet et samtykkeskjema som er i samsvar med malen for samtykke skjema fra NSD, og elevene som ville delta signerte (Vedlegg 2: Samtykkeskjema).

## **Kritikk av studien**

Når man gjør en studie vil det alltid være forhold som kan kritiseres og som kunne ha vært gjort annerledes. En del ting oppdager man først i etterkant.

Jeg hengte meg veldig opp i at jeg ville bruke elevene mine før de tok sommerferie, og fikk det derfor ganske travelt under planleggingen. På den annen side hadde jeg gjort et utviklingsarbeid i den ene gruppen tidligere og visste at de fungerte veldig bra. Det som kanskje viste seg å bli en utfordring jeg ikke hadde tenkt på var at elevene var litt ferdige med skoleåret og egentlig hadde lyst å dra hjem. I den ene gruppen var det ganske dårlig stemning da jeg kom in. Det hadde sammenheng med trekning til eksamen samme morgen som de ikke var blitt gitt tilstrekkelig informasjon om. Ingen kom opp, men parallellklasser som heller ikke kom opp fikk lov å gå hjem etter trekningen.

Jeg tror stemningen var med på å gjøre at ikke alle ville delta i prosjektet. Jeg sa at det selvfølgelig var frivillig og at de ikke trengte å si noe, men spurte om de ville svare skriftlig ved å fylle inn kommentarer underveis på skjemaet jeg delte ut. Det sa alle seg villige til. Jeg gjorde det derfor klart at for at jeg skulle ha lov til å bruke de skriftlige svarene deres så måtte de signere samtykkeskjemaet. På grunn av dette fikk jeg samtykke fra samtlige til å bruke skjemaene, og for de som ville si noe var dette selvfølgelig også greit. De som ikke ville si noe måtte være i klasserommet og se på dette som en ordinær undervisningstime.

Når det gjelder det tekniske så hadde jeg sjekke med en kollega på Media og kommunikasjon om lån av lydopptaker, og fikk til svar at dette ikke var nødvendig da mobiltelefon ville være nok. I den første samtalen fikk jeg elevene til å sette seg ganske tett og nært mobiltelefonen. Opptaket ble bra nok. I gruppe to derimot var jeg ikke like nøye med å få elevene nært mobilen. På opptaket fra denne samtalen er det noen ord jeg ikke hører. Det positive er at jeg i samtalen gjentar det de har sagt for å få bekreftelse på at jeg har forstått svaret og det de har sagt, riktig. Jeg har derfor enkelte plasser under bearbeiding av transkribert materiale tatt med meningen og responsen «ja» eller «nei», slik at innholdet i det de har sagt har kommet med. Det kan derfor være lurt forsikre seg om at lyden er god nok.

Dette med fokusgruppeintervju har jeg unngått tidligere fordi jeg har tenkt at det var veldig vanskelig. Denne gangen derimot, hadde jeg lyst til å prøve det. Jeg tenkte at til akkurat dette prosjektet så kunne det være både gøy og interessant å høre hvordan ungdommene resonnerer rundt markedsføring i sosiale media. I markedsanalysebransjen har de trykket gruppesamtaler til sitt bryst, fordi det gjør det mulig å produsere konsentrerte mengder data om akkurat det emnet man er interessert i (Johannessen et al., 2011, p. 143)

Erfaringen fra dybdeintervju gjorde at jeg følte at formen hadde vært ganske «streng» ved bruk av semi-strukturert intervjuguide. Jeg tenkte derfor at jeg nå ville ha en løsere og ledigere tone under samtalen. Jeg valgte derfor kun å bruke stikkord. I den ene gruppen der det var litt dårlig stemning har jeg i ettertid undret meg over om jeg kunne fått dem mer på «glid» og engasjert flere hvis jeg på forhånd hadde ønsket ut noen interessante eller provoserende spørsmål til dem. Slike tanker tror jeg det er lett å gjøre seg uansett hvordan studien ble gjennomført. Hensikten er å lære og gjøre det enda bedre neste gang.

I litteraturen presenteres omdømmestjerna med både 5 og 6 tagger. Jeg ønsket selvfølgelig å få så mye informasjon som mulig ut av informantene mine og gikk for den 6-taggede varianten (Riel & Fombrun, 2007). Da jeg skulle bearbeide dette for å introdusere det for elevene valgte jeg ord som jeg syntes passet til å være motsetninger, for å gi elevene en bedre forståelse av betydningen av ordene. I ettertid ser jeg at jeg kanskje skulle valgt flere antonymer eller listet opp flere betydninger av ordene for å lette tilgjengeligheten for elevene eller for å være mer presis. Et av ordene er jeg direkte misfornøyd med: Konsistent. Jeg skjønnte underveis at dette var et lite tilgjengelig ord, og for eksempel ordet «konsekvent» ville i så måte gitt mer mening for elevene antar jeg.

### Vurdering av pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validity) og generaliserbarhet

Hvilke begreper er riktige og mest egnet til å fortelle noe om kvaliteten på forskningen som er gjort? Overskriftene her er valgt fra kjente begreper i metodelitteraturen. Disse er intimt knyttet til kvantitativ forskning. I kvalitativ forskning velger noen å bruke begreper som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet. For min del ønsker jeg å bruke et dagligdags språk som gir mening.

Kan man stole på det tekniske arbeidet jeg har gjort? Ja, jeg har fulgt en metodikk og jeg har lagt fram modellen jeg har brukt. Det er transparent og etterprøvbart. Har jeg spurt om de riktige tingene slik at meningsinnholdet er ivaretatt og videreformidlet? Til dette vil jeg også svare ja, til tross for at det alltid er rom for forbedringer. I det at jeg har redegjort for mitt utvalg av informanter ligger det en del i forforståelsen av at «som man roper i skogen får man svar» - en annen målgruppe kunne gitt andre funn. Jeg forsket på de jeg var nysgjerrige på og fikk svar i forhold til det. Er funnene overførbare? Studien er liten. Malterud (2012) mener likevel at en liten fokusgruppeundersøkelse kan gi like gode om enn ikke bedre svar enn en større gruppe. Jeg tenker at samtalene var gode og innspillene opplevdes autentiske.

Jeg kunne faktisk selv ønsket å gjennomføre studien på nytt med en annen gruppe eller i større målestokk for å teste om funnene ville stått seg i sammenligningen. I en studie som dette er det uansett mange potensielle fallgruver, og kvaliteten ønsker man jo skal være høy. Gjennom å reflektere over hva som kunne ha vært gjort bedre kan man både forbedre eget arbeid og kanskje inspirere andre til å unngå samme feil.

## Kapittel 5: Filmens stjerne kvaliteter

I dette kapitlet vil jeg drøfte mitt empiriske materiale med bakgrunn i omdømmestjerna. Jeg har valgt å sortere dette etter stjernetaggene i modellen omdømmestjerna som jeg har jobbet ut fra. Jeg har her valgt å analysere filmene hver for seg først opp mot stjernetaggene, for deretter å sammenligne dem mot hverandre.

### Analyse av stjernetaggen «Vær Synlig»

#### Ziccoss synlighet

Den første replikken som falt etter spørsmål om synlighet var rimelig betegnende for hvordan flere av elevene opplevde den lokale reklamefilmen fra Zicco:

Ja, det gjør dem ikke mindre synlig ihvertfall.

Elevene i gruppe en var opptatt av at Ziccofilmen ble distribuert på Facebook. De mente at det var en god del mennesker som er på Facebook og at det av den grunn var muligheter for å øke synligheten. Det ble presisert at det Zicco legger ut skaper interesse. Disse tilbakemeldingene fra elevene går rett inn i grunnpilaren i omdømmeteorien om at uten synlighet intet omdømme. Det å skape interesse er viktig for å øke synligheten. Det at filmen er distribuert på Facebook bidrar til at firmaet får en offentlig fremtredende posisjon og en synlighet i markedet. Når det gjelder selve valget av type kanal det ikke det som er i fokus av drøftingen, men som en dimensjon er det interessant å ta med. Jeg vil derfor komme tilbake til kanalvalg etter stjernetaggene ettersom jeg hadde det som et av to tilleggsspørsmål til elevene min.

I den andre gruppen var det samstemmighet om at filmen bidro til å skape synlighet. I tillegg kom de inn på elementer som knyttes til positiv synlighet. For eksempel ble det sagt i filmen at sommeren kom tidlig i år, men at de hadde fortsatt sommerklær inne. Elevene oppfattet dette som positiv informasjon med lokal forankring. Informasjonen var rett og slett relevant for dem. De mente derfor at dette hadde større verdi enn en generell reklame. Som en av elevene uttrykte det:

... Noen som sitter i Oslo og skal prøve å selge til oss ... Kan jo ikke begynne å snakke om sommeren for et helt land!



Mens det kunne derimot den lokale selgeren si noe om:

... så han kunne snakke om været her.

Denne positive opplevelsen av den reklamefilmen bygger oppunder flere momenter i teorien. Den bidrar til å oppnå støtte fra interessenter. Dette kjenner vi igjen som et element som inngår i en positiv forsterkende spiral, hvor støtte fra interessenter medfører et positivt forsterket omdømme.

Når det gjelder å synlighet i markedet er en av kategoriene til Fombrun og van Riel merkevarekapital. Zicco er en merkevare i seg selv. I tillegg selger de kjente merkevarer. De er kjedeuavhengig og har et større og mer variert sortiment enn for eksempel Match som de konkurrerer med. Elevene synes å ha en positiv opplevelse av måten produktene i filmen blir presentert på.

... Der går han rett på og viser hva produktene er.

... Han viser jo interesse i det han (gjør, red.anm.)

Jeg var opptatt av om filmen hadde kvaliteter som gjorde den egnet for delinger i sosiale media. Fombrun og van Riel er opptatt av at organisasjoner som er synlige er synlige i flere medier og på flere plattformer. Elevene responderte med at de trodde en slik film var litt enklere å dele. En elev i gruppe to formulerte det slik:

... nn, det er greiere å se på en litt sånn der dårlig video ...

Og en annen sa det slik:

... Ja, veldig! ... lokalt

Et annet poeng som elevene var opptatt av var dette med forskjellen på en hjemmelaget og en profesjonelt laget ad (advertisement, altså reklamefilm, red.anm.)

For den var jo hjemmelaget, den var jo ikke betalt ad eller noe som du er tvungen til å se på. Og den er jo ikke lagt ut, den er jo bare på FB siden deres.

På denne måten fremstår det som om at det faktisk at filmen ikke er fremmet gjennom kjøpt annonsering er med på å styrke opplevelsen av ekthet og troverdighet som bidrar til at et publikum opplever den som mer positiv. Gjennomgående i samtalene i begge gruppene formidler elevene en positiv opplevelse av akkurat denne hjemmelagede reklamefilmen. Sånn observasjonsmessig opplevde jeg at når en elev snakket positivt om filmen kunne jeg se at noen andre nikket. Jeg kunne også observere latter og smil i ansiktene til elevene og tolket derfor at de som omtalte filmen i rosende ordelag fikk støtte og gjenklang i gruppen.

Et annet moment som Fombrun og van Riel var opptatt av handlet om nasjonal tilhørighet. For oss som bor på en pitteliten plass i en pitteliten øygruppe ytterst i verden mot polhavet i Nord så blir «big data» fra den store verden litt fjernt fra vår hverdag. Derimot kan vi forestille oss at hvis vi tar å gjør et eksempel av at vi skalerer ned til lokal tilhørighet, så kan vi finne utsagn av interesse. I gruppe en falt denne kommentaren:

... og har litt ord fra Vestvågøy som er mer relevant for oss ...

Når det kommer til sjarme og humor så skal man ikke undervurdere at begge delene har en viss betydning i forhold til lokal kontekst, noe som ble påpekt av en i gruppe to:

... det var jo en viss sjarm med reklamen, sånn at det vekker jo oppmerksomhet spesielt fra de lokale.

Usynlighet ble introdusert som antonym til synlighet, men der var det ingen respons å hente.

Oppsummert ser vi at elevene opplever presentasjonen av produktene som god. De vektlegger humor, sjarme og lokal tilhørighet. I forhold til teorien vil Ziccofilmen kunne bidra til å bygge omdømme for bedriften.

### *Match's synlighet*

Jeg hadde stilt spørsmålet «følte dere at dere ble dratt inn i historien for å følge med hva som skjedde?» svarene var illustrerende for opplevelsen til gruppen av denne filmen:

Nei. Den var bare irriterende.

Bildet var selvsagt ikke entydig. Denne filmen spilte på humorelementer som (selv)ironi og klisjéer. Under utvelgelsen av film hadde tenkt at elevene ville oppleve denne filmen som frisk, men litt fart i, og morsom. Responsen jeg fikk overrasket meg noe. Spesielt dette at gruppe en hengte seg opp i at det kvinnen i reklamen sa var irrelevant og irriterende, som de uttrykte det. Men betyr det at reklamen ikke er synlig?

Gruppe en reagerte negativt på at kvinnen i filmen «kjeftet» på «seg selv/et spill». En av deltagerne mente det var uklart hvem mottakeren var:

Jeg tror ikke jeg hadde helt skjønt hvem hun egentlig skulle snakke til.

De opplevde at hun så på seg selv i speilet og snakket fort og irritert til seg selv. Dama i filmen nevnte også «været», men mens hun gjorde det så løftet hun på puppene. Siden de hadde reagert så positivt på omtalen av været i den andre filmen spurte jeg dem spesifikt om dette elementet i denne filmen. Det mente elevene at hun gjorde for å få dem interessert, og en av elevene sa det slik:

For at vi skal bli interessert i hva det her faktisk er for noe, for å så oss interessert i det. Det interessante i forhold til synlighet versus usynlighet, var at samtalen i gruppe en dreide over på muligheten for å «skippe» annonsen. Her var argumentasjonen at hvis denne annonsen hadde kommet opp på Facebook så kunne du bare ha rullet forbi den, eller «skippet» den som elevene sa. Det som var «actionfylte» elementer med at hun kastet klær og hyppige scenskifter mente noen av elevene bidro til at man helt mistet interessen. Disse argumentene taler for at synligheten blir mindre dersom publikum opplever annonsen som uinteressant, og velger den bort ved å rulle forbi den.

Opplevelsen av presentasjon av produktet var forskjellig. I gruppe en ble det foreslått at modellen kunne ha vist frem flere forskjellige skinnjakker og ulike fasonger:

... hva er det egentlig de viser reklame for? Det kommer jo helt til sist. De kunne jo heller ha prøvd en del skinnjakker og i forskjellige fasonger.

... istedenfor at det ikke kommer helt til sist; hun står der i skinnjakken og så går TV'en ut

I forhold til merkevarekapital så ble denne vinklingen mer negativ enn opplevelsen i forhold til den andre filmen om Zicco.

På den andre siden var opplevelsen litt forskjellig i gruppe to. Det var også grunnen til at jeg skilte analysen av film nr 2 mellom gruppene. Grunne til dette var at gruppe nummer to fordi her var det spesielt en elev som insisterte på at det var jo humor i denne filmen også, men valgt samtidig å si at det kommer an på hvem man spør. For meg som har intervjuet mine elever om dette sitter jeg igjen med et spørsmål om humoren i Match filmen var for «voksen» i forhold til mine elever. Humor kan være vrien å bruke i den forstand at alle ikke har lik humor og at den derfor treffer forskjellig. Elevene i denne gruppen var ett år eldre enn i den andre gruppen. Har dette betydning i forhold til at gruppe en bruket ord som irriterende og uinteressant, mens gruppe to henter om at dette er humor men kanskje en humor som ikke treffer alle?

Når det kommer til deling av Matchfilmen fikk jeg tidlig inntrykk av at dette var utenkelig for gruppe en. Derimot i gruppe to var det en som mente at det kunne være aktuelt, men på en litt annen måte enn jeg hadde tenkt meg:

... de har sikkert Influencere som sikkert kommer til å dele ett eller annet, for å få det delt liksom

... noen som er fan av det klesmerket vil delta og del det

Disse kommentarene fortalte meg noe om de selv ikke kunne tenke seg å dele denne annonsen, og det var ingen i gruppen som motsa dette.

Hvis vi skulle oppsummere inntrykket av Matchfilmen i forhold til Fombrun og van Riels stjernetagg for synlighet så har begge fokusgruppene tilkjennegitt at de ikke nappet på humoren og ikke ville ha delt filmen selv, mens derimot heller ha «skippet» den. På den annen side er det her vi kommer inn på effekten av betalt reklame versus gratis reklame. Fombrun og van Riel viser til at virksomheter som er synlige bruker mere penger på bruk av media enn virksomheter som ikke bruker like mye. De er i tillegg synlige i flere medier og på flere plattformer.

Vi kan ikke vite hvorvidt et publikum eller en målgruppe vil la seg begeistre av en reklamefilm og dermed dele den gratis i fortjente medier, men vi kan likevel si noe om at mennesker kan bli eksponert for reklame gjennom betalte ad's.

Drøftingen over er interessant i forhold til problemstillingen fordi nettopp det økonomiske perspektivet har betydning for distribusjon av filmene. Synlighet av en «hjemmelaget» øker på grunn av dens innhold, mens synligheten av en profesjonelt laget film øker i tråd med budsjettet. Hvorvidt dette gjelder utover det to filmene fokusgruppene har studert kan vi ikke si noe om, men det at begge gruppene med unge mennesker som faktisk er i målgruppen til begge butikkene responderte tilsvarende på de respektive filmene gir et hint om at det kunne vært interessant å undersøke dette i et større format.

### *Oppsummering av «vær synlig»*

Synlighet som kriterium for i det hele tatt å ha et omdømme har begge virksomhetene skåret på. Forskjellen på responsen forteller noe om at man får oppmerksomhet gjennom å bruke penger på produksjon og distribusjon av reklamefilmer. Dette til tross for at informantene

vurderte å rulle fobi den kjøpte annonsen. På den annen side finner vi den gratis egenproduserte filmen som også er distribuert gratis på firmaets side. Denne blir altså betraktet som en god kandidat for å oppnå synlighet i sitt nærrområde. Siden dette er en liten og lokal butikk betyr det at den vil nå sitt publikum. Premiss nummer en i omdømmebygging er faktisk oppfylt. Selv om dette kun er et øyeblikksbilde, et image, så indikerer de store økonomiske besparelser og gevinster for virksomheter som tør gå denne veien. Kriteriene informantene vekta var følgelig at filmen var god, og derfor hadde livets rett.

### *Analyse av stjerne-taggen «Vær Unik»*

Stjernegreina «vær unik» omtales også som «vær autentisk» eller «vær annerledes». Overfor elevene brukte jeg ordet annerledes med antonymet vanlig. Begrunnelsen for dette valget er rett og slett for å bruke et språk som jeg forventet at ungdommene forstod, og dermed lettere kunne gli inn i samtalen.

### *Ziccos unikhet*

Under denne stjernegreina var elevene begeistret og ga uttrykk for det. Begge gruppene mente helt klart at denne reklamefilmen skilte seg ut i flommen av reklamefilmer som de har sett. I forhold til strategisk innretning opplevde elevene at bedriften henvendte seg til et lokalt marked. En av elevene i gruppe en sa det slik:

Typiske ordtak som vi bruker i ... (stedsnavn anonymisert).

Det er typisk oss!

Elevene formidlet at det var herreklær som ble presentert. Butikken fører både dame og herreklær, men akkurat denne filmen var myntet på herreklær. Videre var de opptatte av at det var et tema som var i fokus; sommer. På mange måter oppfattet elevene et strategisk element. Når Brønn og Ihlen bruker begrepet «kjerneomdømmeplattform» i forbindelse med å være unik eller annerledes omhandler dette også slagord, merkevarer, logoer og virksomhetsfortellinger. I denne filmen la ikke elevene merke til noe slagord. For de som kjenner butikken vet de at butikken fører merkeklær:

... ikke av de billigste butikkene ...

Dette her er ikke en sånn lavpriskjede.

... kjenner bedriften litt eller kjenner produktene ...

Dette var egentlig et poeng om at det ikke kom frem vesentlige sider rundt bedriftens strategi jamfør merkeklær, prisstrategi osv.

Når det kom til å lokke frem en følelsesmessig respons ga begge gruppene uttrykk for at det gode humøret i filmen var smittsomt. De satte pris på humoren, og de følte tilhørighet når han snakket om lokale forhold på lokal dialekt.

Den tredje nøkkeldimensjonen som omhandler å overraske publikum hadde begge gruppene innspill som handlet om å være spontan og at filmen bar preg av improvisasjon. De vektla også at selve distribusjonen av reklamefilmen var annerledes gjennom bruk av et annet sosialt medium, som en av elevene sa. Utover dette ble det faktisk kommentert at filmen skilte seg ut og var annerledes nettopp fordi den ikke var så profesjonelt laget.

Oppsummert så ser vi at på alle tre nøkkelområdene har den «hjemmelagede» filmen truffet på momenter. Dersom filmskaperne hadde hatt denne omdømmekunnskapen kunne de med hell lagt inn støttefokus på logo, slagord og virksomhetsfortelling som strategisk innretning. Elevene opplever at det er mange elementer som gjør at denne filmen skiller seg ut, og ingen opplevde denne filmen som «vanlig».

### **Match's unikhet**

Den mest slående og åpenbare forskjellen på filmene handler kanskje først og fremst om at Match filmen fremstår som mer profesjonelt produsert. En elev i gruppe ga en klar tilbakemelding om det:

De bruker vel mer tid på å lage den.

... bruker mer penger ...

Likevel var det en elev i gruppe to som mente at også Matchfilmen var annerledes. Denne eleven vektla at begge filmene var annerledes, men at de var det på forskjellige måter. Inntrykket som eleven formidlet handlet om at mange vanlige reklamefilmer fokuserer på at de viser frem et tilbud på en vare eller at de viser frem damer som går frem. Det at det var fart i reklamen var med på å gjøre at den skilte seg ut. Mens andre elever påpekte at det var mye «action» i filmen. Flere kommuniserte at dette var skuespill med regisserte scener. På denne

måte formidlet eleven at filmene inneholdt overraskende momenter og uventede sammenhenger. Da har Matchfilmen oppfylt et av nøkkeldimensjonene fra RQ-prosjektet.

Når det gjaldt følelsesmessig respons skrev jeg en del om det under synlighet. Elevene ble jo så irriterte på denne dama i reklamefilmen, mente spesielt eleven i gruppe en. Irritasjon er en følelsesmessig respons, selv om man kanskje ikke opplever det som positivt. Når det gjelder den andre gruppen var det en av gutta som satte ord på en klisje han fanget opp fra filmen:

... et bilde ut av at kvinner er mer humørsyke enn mennfolk.

Noen av guttene lo litt til dette. Humor er som sagt et tveegget sverd. Er det hensiktsmessig å ha humor som gutter eller menn ler av hvis du skal selge klær til damer, mon tro? Jentene kommenterte ikke dette kjønnsperspektivet. Likevel kom det frem i begge gruppene at humøret var et poeng her. Det viste seg at det var et slagord inni denne reklamefilmen og det va som en av jentene sa:

Mange av reklamefilmene man ser:

- Skjønner man ikke poenget med
- Drar inn så mye annet
- Så kommer poenget til slutt
- Så har man egentlig ikke skjønt hva det er reklamefilm for

Disse argumentene brukte hun for å illustrere at denne reklamefilmen var «vanlig». Hvis man sjekker dette mot Fombrun og van Riels kriterier så gir kanskje nettopp disse elementene skår på å overraske publikum med uventede sammensetninger? Det eleven opplever som vanlig er det som omdømmestjerna beskriver som unikt? Som jeg skrev mer utfyllende om i teorikapitlet, så handler konkurransen om at virksomheter tvinges til å bli mere lik og at rivaliseringen gjør at de kopierer hverandre. Jeg mistenker at denne refleksjonen fra eleven nærmer seg nerven i denne problemstillingen. Profesjonelt lagede reklamefilmer blir mer og mer lik.

Når det gjelder strategisk innretning så oser det kvalitet av den profesjonelle filmen. De har med logo, og slagord, og merkevare. Om historien i filmen er en virksomhetsfortelling så sliter de nok på den arbeidsplassen med «humørsyke damer»! Elevene brukte ikke faguttrykk for å beskrive dette, men profit, tid og penger var ord som gikk igjen. I begge gruppene var det en av jentene som påpekte at det var et slagord i filmen:

... et slagord om at du skulle la humøret bestemme ...

... og masse forskjellig klær til forskjellig humør ...

Punktum for humørdiskusjonen i gruppe en ble satt med denne kommentaren:

... om jeg har våknet opp og allerede har en dårlig dag, da gidder jeg jo IKKE å pynte meg!

Selv om slagordet kanskje ikke traff på en god måte hos denne målgruppen, så var det ikke tvil om at elevene i begge gruppene hadde oppfattet budskapet. I forhold til strategi så nevnte en elev at Match filmen mest sannsynlig ble distribuert som You Tube reklame eller TV-reklame. En kort oppsummering om det å være annerledes gir også denne filmen skår på alle tre nøkkeldimensjonene til Fombrun og van Riel.

### **Oppsummering av «vær unik»**

Den andre stjernetaggen som omhandler det å være unik bygger som kjent på en kjerneomdømmeplattform. I denne pakken ligger både storyline, logo, slagord og merkevare er en del av dette grunnlaget for unikhet. Her skårer selvfølgelig de profesjonelle reklamebyråene på sin ekspertise. Den lokale butikken sitter nok ikke alltid på all denne kompetansen og i vår film fra Zicco uteblir de fleste av disse elementene. Når de likevel skårer på to av de tre nøkkelområdene; overraskelse og emosjonell respons, så betyr det i praksis at disse lokale informantene tilgir virksomheten for dette. Begrunnelsen kan rett og slett være at konkurransesituasjonen lokalt er så liten at folk kjenner bedriften og ikke trenger disse visuelle effektene for å vite hvem de kommuniserer med. Annonsen ligger på firmaets egen side og dermed er avsender gjort rede for i mediumet om enn ikke i selve filmen. Den proffe aktøren skåret på alle punkter og amatørerne fikk to av tre riktig. I mine øyne er dette gode nyheter som underbygger at lokale butikkeiere kan nå ut med sin unikhet selv uten å kjenne eller følge oppskriften på kjerneomdømmeplattformen til punkt og prikke.

### **Analyse av stjernetaggen «Vær Ekte»**

I denne kategorien hadde jeg en forventning om at elevene var trygge på ordet ekte og valgte å bruke det istedenfor ordet autentisk som jeg antok var mindre kjent. Til antonym brukte jeg ordet falsk for å få frem kontrasten. I teorikapitlet har jeg tatt med ordene genuin, pålitelig, troverdig og tydelig som ifølge Brønn & al. (2009) er med på å gi et større bilde av hva som ligger i begrepet.



## Ziccos ekthet

Å være ekte og være seg selv kunne elevene relatere til. En av elevene sa det slik:

Jeg tror ikke at du får det mer ekte.

De var opptatt av at det var en vanlig fyr som stod der og snakket. En kar som de regnet med å treffe om de gikk innom der. Han som er på filmen er (med)eier og jobber på herreavdelingen, så det har de rett i. En kar i gruppe to sa det slik:

Zicco var jo mye mer ekte og viste frem en side av bedriften som du kan relatere til, at alle er jo menneskelig og de gjør jo ting feil og ikke perfekt.

Når det å være ekte handler om organisasjonens bankende hjerte, så opplever jeg at elevene her formidler en opplevelse av ekthet i møte med reklamefilmen til Zicco. Nettopp dette med å tørre å vise svakheter og feil, det å være menneskelig er en typisk slik opplevelse. Klev skriver om at våre svakheter kan være en styrke når det gjelder å finne sin unikheter og skille seg ut. Kan det da tenkes at det å tilkjenne våre svakheter i en film er med på å avsløre organisasjonens bankende hjerte? Sier det noe om hva som er vår egenart og det autentiske som igjen leder over til å være nettopp troverdig, tydelig, genuin? Jeg tenker at linken her er spennende å reflektere over nettopp fordi at omdømmebygging bygger på organisatorisk identitet. Vår unikheter og vår ekthet danner jo grunnfjellet i identitetsbygging. Hvorvidt filmskaperne hadde dette perspektivet bevisst eller ubevisst vil vi nok ikke finne svar på. Likevel fanget det oppmerksomheten til et publikum; begge fokusgruppene bekreftet en opplevelse av ekthet.

Elevene hadde ingen kommentarer til om noe var falskt. Derimot ble det sagt at filmen oppleves som «litt nærmere» siden den appellerer til lokalsamfunnet. I samtalen rundt dette i gruppe to, ble det til en opplevelse av at det som er nærmere oppleves som mer ekte. Elevene formidler ikke at de opplever noe «språk» i kommunikasjonen som kommer av denne filmen. En av elevene som kjenner firmaet godt kritiserte at hvis man ikke kjenner butikken så fremgår det ikke for eksempel hvilket prissegment butikken henvender seg til, om det er snakk om en eksklusiv butikk eller en lavpriskjede. Poenget rundt dette er at filmen i seg selv ikke kommuniserer skriftlig eller verbalt kjerneverdier som om de var nedtegnet i bedriftshåndboka. De vet sikkert hvem de er og elevene stoler på dem.

Når en bedrift skal finne ut hvem de er beskriver Fombrun og van Riel fire trinn. Uten ytterligere informasjon enn filmen kan man ikke forvente at elevene skal kunne vite om

bedriftsinterne prosesser rundt dette. Det elevene har funnet ut er at i forhold til hvem bedriften er, så er de i hvert fall lokale. Til dette tilføyer de nærhet og opplevelse av ekthet. Når det gjelder prosessen med å kommunisere internt hvem man er går assosiasjonene til autokommunikasjon som jo ikke er en del av denne oppgaven. Dersom dette hadde vært et fokus så kan jeg jo avsløre at bedriften har økt volumet pr egenproduksjon av film og bilder, slik at det ville vært mye å se på. Nettopp på denne måten kan man fra sidelinjen observere at hvis autokommunikasjon fungerer så holder de mye på med det. Men elevene ble ikke eksponert for dette perspektivet, men jeg valgte å nevne det som en del av trinnene for å finne seg selv.

Prosesen med å kommunisere eksternt er jo i full gang og plattformen vi har observert dem på er Facebook. For å observere det fjerde trinnet som omhandler å forbli trofast mot seg selv måtte man neste ha dratt inn flere elementer som sammenligningsgrunnlag. Av nevnte grunner er det ikke helt realistisk å si så mye om dette. Men jeg kan jo avslutningsvis dra inn det momentet med å fremkalle en emosjonell appell som hjelper organisasjonen med å fremkalle tillit, forkjærlighet og respekt, så opplever muligens elevene at Ziccofilmen gjør nettopp det.

### **Match's ekthet**

På den positive siden opplever elevene en trygghet at Match er en landsdekkende kjede med profilering i nasjonale media. En elev sa det slik:

Når man vet hvem butikken er, så stoler man kanskje mer på en kjede som man finner i flere plasser.

Kanskje påliteligheten styrkes av omfanget? Elevene hadde ikke flere positive kommentarer knyttet til ekthet i filmen. Men når vi går inn i teorien og ser på denne organisatoriske identiteten som omdømmet bygger på, så kan det være mye godt grunnlagsmateriale der, men som det er vanskelig for en filmskaper å trykke inn i alle typer filmer. Siden denne oppgaven baserer seg på en sammenligning mellom filmer er det ikke rom for å gå inn å analysere eventuell offentlig informasjon om organisasjonen. Likevel, elevene har tidligere gitt uttrykk for at de opplevde filmen som profesjonelt laget og da kan man ikke utelukke at en del av den pakken inneholder både identitet, kjerneverdier, visjon osv.

Begge klassene uttalte seg om filmen fra Match som falsk. I dette la de at det nok var skrevet et manus som var godt øvd inn. Skuespilleren så ikke ut til å ha noe handlerom, men at bevegelsene var instruert. I gruppe to oppsummerte de det slik:

Matchreklamen da. Der er jo alt redigert.

Skuespilleren har sannsynligvis et manus. De har tatt flere tagninger.

Kan ikke relatere like godt til den som presenterer produktet.

Du blir jo ikke å møte noen av de folkene der.

Du vet jo at det er reklame ...

Hvis vi oppsummerer kort så hjelper det ikke at Match vet mye om seg selv og kanskje har gjennomgått nødvendige analyser, fordi dette publikumet oppfattet ikke det. Kanskje er dette noe de burde ha et sterkere fokus på i Match når de skal starte på neste kampanje? Kan det hende at de ikke kjenner omdømmeoppskriften og ikke henter frem det beste i seg selv kunnskapen om omdømmevinnernes oppskrift når resultatet ender opp som det gjør?

### **Oppsummering av «vær ekte»**

På den tredje stjernegreina som handler om å være ekte så jeg etter det som Fombrun og van Riel (2004) metaforisk kaller organisasjonens «bankende hjerte», som igjen handler om organisatorisk identitet. Bedriftens kjerneverdier er det som stråler ut av denne greina. Zicco sier ikke noe direkte om sine verdier, likevel ble filmen deres godtatt og akseptert som genuin, troverdig og tydelig. Informantene kunne relatere seg til personen på filmen. Selv om det kanskje ikke er vanlig å nevne verdier spesifikt i en reklamefilm så opplevde de en intuitiv respons i forhold til at det ikke kunne bli mer ekte enn dette. «What you see is what you get», altså hva du ser i filmen er hva du får når du kommer i butikken. I min verden er det skår på ekthet. I et større perspektiv hvor man kunne sett på flere elementer som legges ut vil man se at de ansatte i virksomheten også figurerer på film og bilder. Når jeg nevner dette her er det fordi at ekthet er så intimt knyttet til organisasjonens indre liv og dette kommer kanskje mer til uttrykk i forhold til volum av produksjon hos dem enn i dybden av en film. Informantene mine kan ha sett mer av dette uten at jeg spurte spesifikt om det.

Match skåret til sammenligning på tillit i forhold til å være stor og landsdekkende. Det er interessant å observere at begge skårer, men kanskje på helt ulike argumenter. Men et overskyggende inntrykk fra elevene var at reklamefilmen fra Match var falsk. Der Zicco

skårer på nærhet kan det hende at Match taper på distanse? Det at elevene ikke klarer å relatere seg til filmen og dens innhold gjør jo at de ikke opplever den like relevant som den andre filmen. En kile til usikkerhet sniker seg inn her i forhold til målgruppe. Jeg tenker at elevene ikke er gamle nok til å ha vært i et fast forhold med hus og hjem over lengre tid og at en slik konversasjon over et slikt tema ikke er rettet mot dem. Spørsmålet blir da om et eldre publikum ville ha vurdert humoren og innholdet som mer treffende og på den måten gitt høyere skår på ekthet? Dette er et perspektiv man kan ta med seg forhold til videre forskning på emnet. I denne studien kom faktisk Zicco sin hjemmelagede reklamefilm best ut i forhold til ekthet.

### *Analyse av stjernetaggen «Vær Åpen»*

Kjært barn har mange navn. Åpen, transparent og ærlig er noen av ordene som brukes om denne stjernetaggen. Til elevene min brukte jeg ordene åpen versus lukket, for å bruke enkle ord med kjent betydning. Driverne bak transparens trenden er av mer overordnet, samfunnsmessig karakter. I denne delen av analysen skal vi se hvordan elevenes opplevelse av åpenhet og ærlighet kommer til uttrykk gjennom filmene.

### *Ziccos åpenhet/transparens*

I gruppe en var det merkelig stille rundt spørsmålet. Hvorvidt det skyldtes innholdet i filmen, eller kanskje forståelsen av spørsmålet er vanskelig å vite. Det som ble sagt handlet om en opplevelse av at bedriften holdt tilbake informasjon:

Det at de ikke sier noe om prisen, så skjuler de jo noe føler jeg.

Fombrun og van Riel viser til produkt og økonomi som de viktigste områdene for å demonstrere åpenhet. Prisinformasjonen er i første omgang knyttet til produktinformasjon. Samtidig er pris også en indirekte link til økonomi. Det at en elev nevner dette sier noe om at det kanskje er lurt å få med prisinformasjon i en eller annen variant får å illustrere åpenhet. Dette punktet er viktig fordi forskningen som jeg har referert til i teorikapitlet har vist at forbrukerne belønner åpenhet med tillit. Bedrifter med tillit høster positive omdømmepoeng.

I gruppe to var elevene litt mer snakkesalig, og viste kanskje en større forståelse og modenhet rundt hva det vil si å være åpen. På direkte spørsmål om Zicco fremstår som en åpen bedrift fikk jeg et ja til svar. Med tanke på svaret jeg hadde fått i gruppe en gikk jeg derfor rett på og spurte om de følte at bedriften hadde noe å skjule. Til det fikk jeg et uimotsagt nei. Det interessante her var en refleksjon om friheter de ansatte har i bedriften:

... de lar de jo få lov å legge ut det der.

... gjøre det dere føler er bra.

Arbeidsmiljø har vist seg å være en plattform som har en emosjonell appell og er en plattform å vise frem åpenhet på. Denne eleven fanget denne dimensjonen. Selv om produkt og økonomi synes å være viktigst skal man ikke undervurdere at en positiv opplevelse av arbeidsmiljøet i bedriften er med på å støtte oppunder et godt omdømme. Det som er så gøy i den neste delen av samtalen er denne fine refleksjonen:

... de tok det i ei tagning, i istedenfor å klippe det bort, som mange av de store gjør, og det viser jo at de ikke er redde for at folk skal se de for som de er. De viser frem sine gode og dårlige sider.

Jeg syntes det var så klokt og vakkert formulert at jeg lovte der og da at jeg skulle ta dette med i oppgaven min. Her ser man altså at eleven erkjenner at filmen inneholdt elementer som ikke opplevdes som gode. Når vi så drøftet åpenhet ble disse svakhetene eller feilen belønnet i form av opplevd åpenhet. Her har man ikke noe å skjule. Denne refleksjonen er riktignok noe generell og lar seg ikke direkte koble til verken produkt eller økonomi. Likevel kan man tenke seg at publikum opplever det som tillitsvekkende at de ikke kutter og redigerer i filmen. Personen i filmen står naken og avkledd (metaforisk) i forhold til sin evne til å formidle. Han har ikke noe manus, han kom plutselig på noe og hiver seg rundt og viser det frem. Ingen perfekt tagning, men 100% uredigert. Dette synes å belønnes med tillit.

### *Match's åpenhet /transparens*

Det kom bare en kommentar fra gruppe en om Match i forhold til åpen versus lukket. Det var en oppfølger fra kommentaren om Zicco:

Prisen stod nu oppgitt der.

Her belønnet elevene Match med å ha oppgitt prisinformasjon. Siden jeg skrev om viktigheten av det i forrige del skal jeg ikke gjenta det her. Det som jeg opplever her er at selv om eleven

ikke lot seg rive med av Matchfilmen slik jeg kanskje hadde trodd på forhånd, så er de likevel dønn ærlig når de gir kritikk. Hva årsaken til det er blir vanskelig å spekulere i. Jeg opplever jo å ha en herlig relasjon til mine elever og føler at vi til daglig har stor takhøyde og sier ting som de er. Dette går begge veier. Derfor fester jeg lit til det ungdommene sier. Denne gangen ble det et pluss i margen til Match.

I gruppe to ble det litt temperatur i debatten om åpenhet rundt bruken av skuespiller i reklamen.

Selv om det er skuespill så trenger det jo ikke å være dårlig. Det kan jo fortsatt være bra, du kan jo fortsatt være en åpen bedrift.

... selv om du bruker en skuespiller for å få frem det.

Elevene var tydelig uenige på dette punktet. Det ble dratt frem sammenligning med at lokalet var rigget og at du ikke fikk se hvordan det så ut inne i den lokale Matchbutikken slik som man fikk se i Ziccofilmen. Jeg opplever det slik at elevene legger tolkning knyttet til sjangeren inn i tolkningen av stjernetaggen. Hvis man legger til grunn i tolkningen at selve butikken Match er merkevaren så har man kanskje bommet i forhold til å sannsynliggjøre at virksomheten er åpen. Den eleven som sitatene er hentet fra har nok med seg et større perspektiv i forhold til at en enkelt reklamefilm ikke viser den eneste sannheten. Likevel ble eleven motsagt av enda et visuelt innspill:

... indirekte du tenker at hun liksom er stengt inne på et prøverom og hun er helt alene

... underbevisst tenker at hun er mer sånn fraværende ...

Jeg hadde ikke forventet denne typen av refleksjoner opp mot det metaforiske og ser at elevenes innlevelse gir tilleggs dimensjon om hva som oppleves av filmen. Mediumet er fengende og vi bruker det mer og mer. Dette innspillet gir oss en pekepinn på at sider ved presentasjonen tolkes større enn det kanskje var planlagt i regien. Dett gjør filmen til en mer krevende kommunikasjonsform enn for eksempel en avisannonse eller markedsføring som ikke stimulerer fullt så mange sanser som film. Avslutningsvis dabbet debatten ut i forhold til dette med skuespill.

... fordi den Zicco butikken er lokal reklame, mens den andre var litt mer sånn nasjonal, så det vil jo være ulikt.

Fombrun og van Riel mener at graden av åpenhet ikke er av uvesentlig betydning. I dette eksemplet har vi sett at elevene belønner Zicco for en åpenhet potensielt knyttet til små og lokale forhold, som noen mener blir vanskeligere å vise gjennom en nasjonal reklame. Noe spørsmål jeg ikke stilt presser seg frem, som for eksempel: Kan en skuespiller representere

åpenhet for en bedrift? Kommer det ikke an på hva personen sier og gjør? Elevene har vel indirekte svart på utfordringen med at de ikke anerkjenner kulissene i filmen som en representasjon av åpenhet. Derimot har den skriftlige teksten som rullet over skjermen med produktnavn og kronebeløp gitt et inntrykk av åpenhet. Hvis man skulle prøve seg på en tolkning av disse funnene kan man kanskje si at her har man identifisert et gap eller sprik i budskapet.

### Oppsummering av «vær åpen»

Åpenhetstrenden sniker seg også inn i små lokale samfunn. Den digitaliserte verden gjør at vi alle kommer lettere til informasjon som verserer der ute. Likevel vil jeg påstå at transparens er noe små samfunn er kjent med fra før. «Alle kjenner alle» er et ordtak som illustrere dette. Så hva var konklusjonen på åpenhet i forhold til Zicco og Match? Informantene bejublet scenen på Zicco som avslørte lokalet, som viste en av bedriftens egne ansatte. Han som var stjerna i filmen, var ikke helt perfekt, men han ble oppfattet som transparent fordi han viste sine sterke og svake sider. Naken er en beskrivelse som for meg oppsummerer informantens inntrykk. Knyttet til omdømmestjernas nøkkelplassformer skårer Zicco på en av to områder. Produkt, men ikke økonomi.

Fra et faglig ståsted kan man argumentere at merkevaren ikke var presentert og prisen var «hemmelig» og dette fikk de trekk for av informantene. Dette står i kontrast til Match som tydelig skriver hva produktet de selger er og hvor mye den koster. De har heller ikke fokus på merkevaren, men oppleves transparent på grunn av øvrige opplysninger. Omgivelsene ga ikke inntrykk av en ekte matchbutikk og det visuelle inntrykket trakk ned opplevelsen av åpenhet. Når Zicco skårte på arbeidsmiljø som en av omdømmefaktorene gjør egentlig at begge virksomhetene lander sånn midt på treet på denne kategorien. I forhold til problemstillingen i oppgaven ser vi her at både profesjonelle og amatører gjør mange ting riktig, men samtidig ser vi at begge har forbedringspotensialer.

### Analyse av stjernetaggen «Vær konsistent»

Gjennom intervjuet med elevene i begge klassene brukte jeg ordet konsistent gjennomgående i hele samtalen. I ettertid har jeg tenkt at jeg burde brukt ordet konsekvent som er et bedre ord på norsk og ville gjort det lettere for elevene å fange opp budskapet med. Som antonym

brukte jeg likeledes sammensetningen ikke konsistent og tror i bunn og grunn at det ikke ble noe tydeligere hva jeg var ute etter der. En elev spurte rett frem:

Hva er det du mener?

Så denne stjernetaggen er ikke fyldig, men litt ble det nå.

### *Ziccos konsistens*

Siden Zicco ikke er en kjedebutikk, men unik, lokal klesbutikk med lokalt eierskap, ble elevene opphengt i at denne friheten de har til å gjøre hva de vil medfører at de ikke er konsistente. I gruppe en kom denne forståelsen til uttrykk slik:

Jeg tenker at det (budskapet, red. anm.) kan endre seg litt. De bestemmer alt selv. De har ingen regler som de må følge. De gjør som de vil.

Zicco kan selvfølgelig ha regler som vi ikke kjenner til. Det kan hende at alt følger en plan. Det ser ut til at eleven ikke oppfatter det slik når de har sett på denne reklamefilmen. Man vurderer om at det uprofesjonelle preget henleder elevene til å tro at markedsaktivitetene til virksomheten er like tilfeldige som selve reklamefilmen bærer preg av. En eventuell smitteeffekt kan man ikke utelukke uten videre. Dersom dette er tilfelle så står det i sterk kontrast til formkravene om å være konsistente.

Jeg har valgt å ta med et bilde av bedriften fra en sommerdag i juli. Førsteintrykket avslører at det ikke er noen kjedebutikk ved at gule tilbudsplakater med påtegning i sort og rødt avslører at dette har de produsert selv. Eleven ble ikke eksponert for annet enn filmen, men mange ga uttrykk for at de enten kjente til den, hadde handlet der eller hadde sett reklame fra dem på Facebook.





Figur 5 Zicco, privat foto.

### Match's konsistens

Elevene i gruppe to mente at det var lett å se at Match var en kjedebutikk og hadde et veldig typisk og vanlig uttrykk. Da blir det slik jeg innledningsvis nevnte at firmaene kopierer hverandre og fremstår som mer og mer lik.

Matchbutikken er jo bare som alle andre klesbutikker de har i Svolvær. Det er jo ikke noe spesielt med den, og den reklamen var veldig profesjonell og mye fart, mens den butikken er bare en helt vanlig butikk.

I denne refleksjonen legger jeg betydningen av strømlinjeformede kjedekonsepser som er strategisk utmeislet ved hovedkontoret langt, langt vekk fra lille Lofoten. Til sammenligning med Zicco vil øvrig markedsføringsmateriell fra Match hvile på et konsept og en kommunikasjonsplattform. Det kan man se på materiell som vises enten i butikken eller andre reklamekanaler. Selv om øvrige elementer ikke er en del av oppgaven så opplevde jeg at elevene hadde et forhold til dette. De beskrev det for eksempel slik:

De store reklamene med høyt budsjett er ofte såne eksklusive produkter som de bare selger i storbyene i butikkene, mens på de lokale så er det kanskje litt mer av de billige produktene som de føler at de lokale har råd til.

Denne refleksjonen byr på enda en nyanse i forhold til både denne stjernegreina og en del av de andre. Hva mener eleven egentlig her? Det sies at klesplagget i reklamen kanskje ikke finnes i butikk i Svolvær. Kjeden er så stor at de minste butikkene som typisk ligger på små plasser har ikke det samme vareutvalget som i storbyene. Hvis man ser litt analytisk på dette i forhold til konsistensoppskrifta, så har vi igjen å gjøre med et gap i fortellingen. Produktet i reklamen eksisterer kanskje ikke i dette markedet i det hele tatt. Hvor mye hjelper det om bedriften harmonisert i både tanker og ord men ikke i gjerning – altså hvis du ikke finner varen i butikken? I forhold til at bedriften skal være gjennomsyret at omdømmeplattformen og potensielt er det, så sitter likevel et publikum og opplever at nei, de snakker nok ikke til oss fordi Match eller lignende store kjeder, ikke bruker å ha varene fra reklamefilmen inne i butikken. På denne måten fremstår Match som inkonsistent i forhold elevenes opplevelse av denne stjernegreina.



Figur 6 Match Svolvær. Foto privat.

Hvis man skulle oppsummere inntrykket av konsistens så skårer faktisk Zicco høyere blant fokusgruppene enn det Match får uttelling for.

### **Oppsummering av «vær konsistent»**

Den siste stjernetaggen i Fombruns stjerne, og nestsiste i van Riels handler jo om hvordan helheten er. Da sier det seg selv at en kort reklamefilm ikke kan kommunisere hvorvidt virksomheten er gjennomsyret av en omforent identitet. Jeg valgte jo å lage et eget tilleggsspørsmål rundt dette med identitet og opplevde at informantene bekreftet en tydelig identitet hos Zicco. Denne identiteten ble på en måte oppsummering av alle inntrykkene informantene satt igjen med både med tanke på personen i filmen, lokalet og ordene som ble brukt. Her kommer jo filmen som medium til å bli et poeng i seg selv nettopp fordi den snakker til flere sanser. Match fikk også skår på at budskapet om å styrke din egen personlighet gjennom å kle deg etter humøret faktisk skaper en form av identitet også for dem. Utfordringen her tror jeg ligger i at flertallet av informantene kunne kjenne seg igjen med mannen i Zicco reklamen, men ikke med kvinne i Matchreklamen. Det er altså ikke tvil om at begge filmene har med elementer som kan tolkes positivt i forhold til identitet og konsistens. Mine informanter skåret Zicco sin film høyere enn Match sin film.

### **Analyse av stjernetaggen «Vær mottakelig»**

Denne ekstrataggen som van Riel har med i sin stjerne er ikke med i boken «Fame & Fortune» men van Riel som har en mer relasjonell tilnærming, har altså denne taggen med. I bunn og grunn handler det om organisasjonens opplevde samspill med omgivelsene.

### **Ziccos og Match's mottakelighet**

Her spurte jeg elevene rett ut hvem de trodde ville være mest mottakelige og høre på dem hvis de hadde noe å si. I begge fokusgruppene nevnte de mannen eller

Han mannen!

Elvene sa det nærmest i kor i gruppe to, så jeg måtte spørre om noen var uenige. Det fikk jeg et klart nei på. Den teoretiske tilnærmingen til mottakelighet som bygger på toveis strategisk kommunikasjon går jo dypere i forhold til organisasjonens forsøk på å balansere sine egne interesser mot omgivelsenes. I en kort reklamefilm er det begrenset hvor dype analyser av strategisk kommunikasjon man kan plukke opp. Hvis jeg i tillegg til ordene elevene svarte på dette området legger til summen av inntrykk som de formidlet sitter jeg igjen med en overveldende opplevelse at elevene med letthet vill ha kommunisert med organisasjonen Zicco. Match fremstod som en lite attraktiv kommunikasjonspartner i forhold til at kvinnen i filmen virket sur og kjeftet. Tror ikke noen av elevene mine hadde villet snakke med henne frivillig etter tilbakemeldingene de ga om hvordan de opplevde henne. Mange ganger i slik studier som dette kan summen av inntrykk som formidles visuelt og auditivt være en forsterkende faktor utover ordene i seg selv. Det inngikk både sukk, og stønn og hoderisting og blikk som jeg kalibrerte uten at det er nedtegnet skriftlig i denne oppgaven.

Oppsummert opplevde elevene de to personene i filmene som representerer hver sin bedrift som rake motsetninger. Mannen ville de ha snakket med men kvinne ville de ikke snakke med. Metaforisk og i overført betydning kan det hende at elevene opplever Zicco som en mottakelig organisasjon mens Match ble opplevd som en mindre mottakelig organisasjon.

### **Oppsummering av «vær mottakelig»**

Den ekstra stjernegreina som van Riel har med omhandler mottakelighet. Informantene tolket det slik at det handlet om hvem de følte de kunne snakke med og da skåret den lokale helten glatt over dama fra Match reklamen. Sett i lys av omdømmeteorien krav om å balansere egne interesser mot omgivelsenes så gir det mening at en «lokal helt» skårer bedre. Grunnen til dette er at han kan spille på dynamikken mellom å selv være en del av dette lille samfunnet. Han kan «kikke i været» og si noe uvettugt om det som stemmer overens med andre menneskers opplevelser av været der han er. En annen grunn som jeg tenker er en sterk brobygger når man tenker å balanseres egne interesser mot omgivelsenes er faktisk dialekten. Det å kjenn på at han er en av oss, og snakker slik som oss mistenker jeg er en utrolig harmoniserende faktor.

## **Kanalvalg**

Under planleggingen av studien tenkte jeg at dette med valg av medium og kommunikasjonskanal er spennende i den tiden vi lever i. Jeg ønsket derfor å høre hvilke generelle betraktninger elevene hadde rundt dette med film som medium og kanalvalg.

## **Filmen**

Elevene har i løpet av intervjuet flere ganger vært innom elementer som har med både kvalitet på filmen og valg av distribusjonskanal. Under denne delen av samtalen ble også dimensjonene diskutert:

Match når jo ut til et større publikum (TV/radio, red. anm.)

Videre poengterer de at filmene egner seg på forskjellige typer av plattformer:

Zicco reklame på TV ... kaste bort så masse penger ... folk du ikke har bruk for å nå ut til

... facebook ... folk som følger dem ... folk fra området

## **Facebook**

Du finner jo ikke Zicco på TV eller radio for eksempel.

Zicco når jo de som bor akkurat på Vestvågøy.

I forhold til dette mente elevene at Facebook var et adekvat valg av medium for denne type reklamefilm. En elev mente kvaliteten var for dårlig for andre kanaler:

Hvis de skulle lagt den ut på TV reklame, så hadde den sikkert ikke blitt langt ut engang.

- Den bakgrunnsstøyen
- Standarden

Her viser eleven en refleksjon opp mot at kvalitet og medium henger sammen.

## *Snapchat*

... det blir mer irriterende at det kommer på Snapchat imellom sånn herre storys som du abonnerer på.

... irriterende når det kommer opp uinteressant reklame

Her bekrefter eleven at kanalvalget til Zicco er et godt valg.

## *TV*

Elevene tok selv initiativ til å snakke om TV, noe som overrasket meg noe, fordi jeg trodde ikke de var på den plattformen og så på annet enn betalingstjenester.

På TV er det på en måte bra at det er der, fordi vi vet at det er der og vi vet klokken og at det tar så og så lang tid.

Siden temaet kom opp ble jeg interessert i å finne ut om det var noe ved mkne antagelser som ikke stemte. Jeg henledet oppmerksomheten over på penger og spurte hvilken kanal de trodde de vill tjent mest penger på å bruk dersom de selv skulle selge noe.

Det er dumt å si sosiale media, fordi jeg selv bare skipper over reklame for det meste.

Så det er mest på TV for jeg slipper ikke unna der.

Jeg undret videre om de så mye på TV?

Ikke egentlig så veldig mye.

## *You Tube*

Noen sa ja og noen sa nei til dette mediumet, så gruppen var noe delt i bruken av denne plattformen.

Du kan jo skippe den (reklamen, red.anm.) der og.

## *Instagram*

Når det gjaldt Instagram var elevene i gruppe en opptatt av at det var mye reklame på Instagram og at den var forsøkt skjult. De mente at det var bra at de fikk opp reklame som var

relevante for dem. På spørsmål om de visste hva en algoritme er, var det ingen som kunne svare. I tillegg hadde de hørt det var mye svindel der, men jeg fikk ikke oppgitt noe kilde på det.

Du får jo ikke opp hvilken som helst reklame til oss, det kan jo være ut fra hva du klikker inn på, som oftest det jeg er interessert i – og det kan jeg være mer interessert i å se på.

### **Aviser**

På et siste spørsmål om plattformer stilte jeg det helt åpent om de brukte noen andre plattformer enn de vi hadde snakket om.

Du har jo aviser

Men da må det være på nett, ikke i papirform.

Sånn som plussartikkel, jeg blir jo interessert i det som er der

Blir irritert fordi du ikke klarer å gå inn på det når du ikke har abonnement.

### **Kjøp av reklameplass**

I undervisningssammenheng har vi jobbet med forskjellen på eide, kjøpte og fortjente medier. Elevene har følgelig kunnskaper om dette. Jeg spurte dem derfor om hva de mente om å kjøpe reklameplass i sosiale media, også kalt fremming.

Jævlig smart

... får du mange følgere så får du litte granne makt

... det er jo sånn som selebriteter har lenge nu

... nå er det mere hverdagslige folk.

### **Oppsummering av kanalvalg**

Jeg hadde som nevnt to tilleggsspørsmål utover stjernegreinene. Spørsmålet om identitet tok jeg med under konsistens. Da gjenstår bare det aldri så lille spørsmålet om valg av kanaler. Jeg hadde ikke trodd at dette skulle bli et av de mest populære punktene å diskutere, men det

virket som om informantene følte seg mer på hjemmebane i forhold til det spørsmålet så det kom mange innspill der.

Kort fortalt mente elevene at Facebook var egnet til «hjemmelagede» reklamefilmer. Den treffer riktig målgruppe og kravene til kvalitet er ikke så høye som på andre plattformer som You Tube og TV. Avisreklame er mindre tilgjengelig fordi elevene kun leser nettaviser og ikke har abonnement for å lese bak betalings mur. Annonser på Snapchat var bare irriterende og på Instagram kunne man være heldig å få opp annonser for det man var interessert i. Så Instagram kunne kanskje være et supplement til Facebook.

## **Identitet**

Siste tilleggsspørsmål handlet om at elevene opplevde at firmaene hadde en egen identitet. Dette hører jo inn under stjernegreinerne, og jeg hadde lyst å gå litt i dybden på det. Jeg spurte følgelig om det, og fikk til svar at gruppene opplevde klart at Zicco hadde en egen identitet. Det virket som alle i rommene var enige om det og bekreftet at denne identiteten kom til uttrykk i denne filmen.

Ja, i hvert fall den med han mannen. Det kommer jo frem at det her er en del av denne bedriften ... og en du kan relatere til ...

Du føler at bedriften er mere åpen og nær.

Når det gjaldt Match var stemningen omvendt. På spørsmål om opplevd identitet var det umiddelbare svaret nei.

De er jo ganske konsistente i det budskapet at du skal kle deg etter hvilken person du er. Det har jo skapt en slags identitet for dem.

Så her opplever vi at elevene selv går inn og nyanserer bildet. Det at en elev argumenterer med bruk av ordet konsistent har jeg ikke hørt i klasserommet før. Det virker som at helt mot slutten av samtalen så har det skjedd refleksjoner i løpet av den tiden vi har holdt på med samtalen.

Den Zicco reklamen er jo veldig original.

... faktisk den personen du møter når du kommer i butikken. Det blir mere personlig.

Det har faktisk mye å si hvem som jobber der

... eller om man kommer tilbake igjen og får en god opplevelse



Du får bedre hjelp der enn hos de litt større Matchbutikkene.

Da jeg avslutningsvis i gruppe to spurte om hvilken av filmene elevene mente var best egnet til å bygge omdømme for bedriften svarte klassen Zicco og den første i kor. Etter en håndsopprekning for å sjekke svare kom alle hendene opp på Zicco og ingen på Match.

I gruppe en avsluttet jeg med å spørre hvordan elevene syntes det var å lage reklamefilm selv, så ble det sukk stønn og et nei...

## **Kapittel 6: Oppsummering og avslutning**

I denne masteroppgaven har jeg vurdert om virksomheter kan bygge omdømme ved hjelp av «hjemmelagede reklamefilmer», altså egenproduserte amatørfilmer, som distribueres gratis i sosiale media. Til å utforske dette har jeg brukt to fokusgrupper som har sett på to filmer, en profesjonell- og en amatørfilm. Til å analysere effektene har jeg benyttet meg av stjernekvalliteter fra Fombrun og van Riel's omdømmestjerne.

Funnene fra fokusgruppesamtalene viser at både amatørfilm og profesjonell film oppnår synlighet. Den profesjonelle filmen oppnår synlighet gjennom kjøpt plassering i media, mens amatørfilmen oppnår synlighet i fortjente media fordi den oppleves som «god». Stjernekvalliteter ved filmene som handler om emosjonell appell i form av sjarme, humor eller overraskelse, bidrar til å øke sannsynligheten for at filmen vil bli delt i sosiale media. Her skårer amatørfilmen i forhold til stjernegreina unik på to av tre områder.

I forhold til ekthet, var det en slående forskjell mellom effekten av filmene. Den profesjonelle filmen ble oppfattet som falsk, mens amatørfilmen ikke kunne bli mer ekte, som informantene sa: 1-0 til amatørfilmen. Under kategorien åpenhet ble det derimot uavgjort. Begge virksomhetene avslørte mangler i forhold til stjernekvallitetene og begge hadde med noe riktig. Når det gjelder konsistens så hviler den mye godt på opplevd identitet. Her skåret faktisk Zicco sin film bedre enn Match sin film.

Den siste kategorien som van Riel og Fombrun (2007) har i sin modell, mottakelig, ble vunnet av Zicco. Informantene tolket møtet med den lokale helten som et åpent møte hvor denne personen var vennlig og mottakelig.

Når det kom til valg av digital plattform og distribusjon i sosiale media, var dommen fra informantene at bedriftens egen side på Facebook var godt egnet som distribusjonskanal og hvis filmen var sjarmerende, morsom eller hadde et overraskende poeng så ville den bli delt. I tillegg ville den treffe målgruppen sin gjennom at kundene følger siden deres. Ergo er Facebook en effektiv kanal for nettopp denne type film og den er sosial akseptert for annonsering. Et supplement kan være Instagram fordi brukerne får opp ting som interesserer dem (jamfør algoritmer).

## Etterord

Å avslutte et så stort prosjekt som en masteroppgave er en vemodig affære. Nysgjerrigheten min for samfunnsvitenskapelig forskning kan jeg takke Brené Brown for. Hennes forskning på sårbarhet åpnet et vindu jeg ikke visste fantes og fikk meg til å undres over hva jeg kunne finne ut av med å omfavne nysgjerrigheten i mitt hjerte. Det har jeg heldigvis fått uttelling for her! Jeg har sett at vanlige menneskers opplevelser kan hentes ut av dem, sortere og løftes fram for å gi mening til livet vi lever her og nå. Verden vil alltid gå fremover og ved å skaffe oss kunnskaper om det vi opplever her og nå kan vi få hjelp til å forstå mer om oss selv i de omgivelsene vi lever i. Mitt lille bidrag her er kanskje ikke stort nok til å kunne sammenlignes med forskning i større skala, men jeg ser likevel for meg at studien kunne vært gjort på nytt med andre respondenter eller som en kvantitativ studie. Dette kunne det ha vært spennende å forske videre på. Med min bakgrunn i økonomi og administrasjon synes jeg det er svært tilfredsstillende å ha bidratt med forskning som omfavner forretningssiden av min faglighet og med resultater som kan gi effekter på bunntinjen for de som måtte ønske å ta denne kunnskapen i bruk. Sist men ikke minst så kanskje jeg selv tør hoppe i det å få til en business online slik jeg opprinnelig hadde tenkt den gangen da «Birgittes værtjeneste» så dagens lys!

-Takk for følget ☺

## Litteraturliste

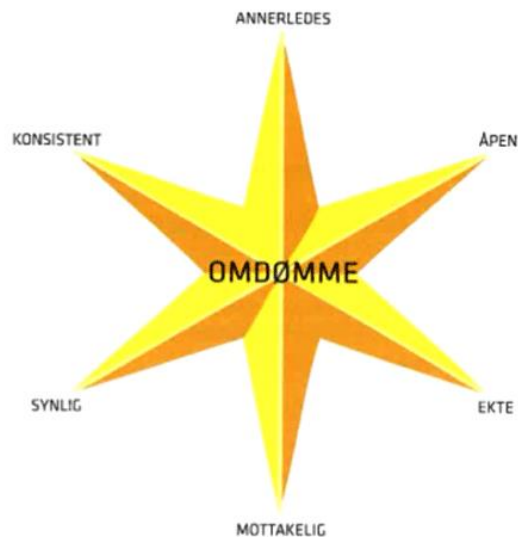
- Angell, S. I., Byrkjeflot, H., & Wæraas, A. (2011). *Substans og framtredden : omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforl.
- Apeland, N. M. (2009). Stjernekommunikasjon. [kommunikasjon.no]. *Kommunikasjonsforeningen*. Retrieved from <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2009/stjernekommunikasjon>.
- Brønn, P. S., Sjøbu, A., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Engelstad, A., & Tønnessen, E. S. (2011). *Film : en innføring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- estudie.no. (2019). Omdømme stjernen. Retrieved from [https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiJ7ZP6xbbjAhWiw4sKHVeqCvYQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Festudie.no%2Fomdømme-stjernen%2F&psig=AQOVvaw0j8sQarJxOaPyg8s8uv\\_iA&ust=1563267087241872](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiJ7ZP6xbbjAhWiw4sKHVeqCvYQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Festudie.no%2Fomdømme-stjernen%2F&psig=AQOVvaw0j8sQarJxOaPyg8s8uv_iA&ust=1563267087241872).
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. M. v. (2004). *Fame & fortune : how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, N.J: FT Prentice Hall.
- goodreputations.nl. (2019). Reputation star. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwi-rKPtxrbjAhXSyKYKHUZ4AnsQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fgoodreputations.nl%2Fbackground-information-and-references%2F&psig=AQOVvaw0fLRGuy3RsrPzVOdRY3iii&ust=1563267351569391>.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.
- Klev, E. H. (2016). Vær Unik - Hvordan styrke din personlige merkevare. Retrieved from <https://bookboon.com/nb/vaer-unik-hvordan-styrke-din-personlige-merkevare-ebook>.
- Krokan, A. (2015). *Det friksjonsfrie samfunn : om utviklingen av nye digitale tjenester*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2016). *Lønnsomhet gjennom menneskelige ressurser : evidensbasert HRM* (3. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Kvåle, G., & Wæraas, A. (2017). *Organisasjon og identitet : eit symbolsk perspektiv* ([Rev. utg.] ed.). Oslo: Samlaget.
- lofotenslifestyle. (2019). Birgittes værtjeneste. Retrieved from <https://www.facebook.com/lofotenslifestyle/>.
- Malterud, K. (2012). *Fokusgrupper som forskningsmetode for medisin og helsefag*. Oslo: Universitetsforl.
- Nilssen, V. L. (2012). *Analyse i kvalitative studier : den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforl.
- NSD. (2018). Personvernombud. *Norsk senter for forskningsdata*. Retrieved from [https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/index.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/index.html).
- nsd.no. (2019). Vanlige spørsmål - Når kan barn samtykke selv? Retrieved from <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/index.html>.
- ReputationInstitute. (2005). Reputation Management: A Framework for Measurement and Valuation. *Business School Seminar series*. Retrieved from [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Reputation\\_2005.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Reputation_2005.pdf).

- Riel, C. B. M. v., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication : implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
- Røvik, K. A. (1998). *Moderne organisasjoner : trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner : ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo: Universitetsforl.
- SSB.no. (2018). Fire av fem nordmenn bruker sosiale media. Retrieved from <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>.

## Vedlegg 1: Fokusgruppe intervju

Spørsmål knyttet til omdømmebygging

Opplevelsen av «omdømmefilmer» sett i lys av «omdømmestjerna» til Fombrun og van Riel



Hvordan opplever du filmen i forhold til:

Kategori	Stjernetagg	Film nr 1 (Zicco) <a href="https://www.facebook.com/ziccoleknes/videos/2147795065275938/">https://www.facebook.com/ziccoleknes/videos/2147795065275938/</a>	Film nr 2 (Match) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5w8GAbHC0LY&amp;list=PLVWjGeleJcVpdaAD0kePLoON3UBrC3Re">https://www.youtube.com/watch?v=5w8GAbHC0LY&amp;list=PLVWjGeleJcVpdaAD0kePLoON3UBrC3Re</a>
1	Annerledes		
	Vanlig		
2	Åpen		
	Lukket		
3	Ekte		
	Falsk		
4	Mottakelig		
	Uimottakelig		
5	Synlig		
	Usynlig		
6	Konsistent		
	Ikke konsistent		
	<i>Evt tilleggsspørsmål:</i>		
7	Valg av medium		
8	Identitet		

## **Vedlegg 2: Samtykkeskjema**

### **Deltakelse i Fokusgruppe intervju i forbindelse med Masteroppgave om Omdømmebygging gjennom digitale/sosiale media.**

#### ***Bakgrunn og hensikt***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i en undersøkelse for å se på omdømmebygging gjennom bruk av sosiale/digitale media. Du er ønsket til å delta gjennom å se to reklamefilmer og delta i en samtale om filmene, hvor temaet er å vurdere om filmene er egnet til å bygge omdømme for virksomhetene vi ser på. Samtalen kalles et fokusgruppeintervju, og danner det forskningsmessige grunnlaget for en samfunnsvitenskapelig masteroppgave med fordypning i HRM (Human Resource Management) ved Nord universitet.

#### **Hva skjer med eventuelle lydopptak og informasjonen om deg?**

Eventuelle lydopptak tatt av deg og informasjonen som registreres om deg skal kun brukes slik som beskrevet i hensikten med utviklingslæren. Alt av opptak og informasjonen blir slettet når oppgaven er ferdig.

#### ***Personvern***

Opplysninger som registreres om deg er klassetrinn, alder og kjønn.

### **Samtykke til deltakelse i fokusgruppeintervju**

Jeg er villig til å delta i undersøkelse

-----  
-----

(Signert deltaker, dato)

Jeg bekrefter å ha gitt informasjon om undersøkelse

-----

(Signert, rolle i utviklingslæren, dato)

### **Vedlegg 3: Søknad om godkjenning**

**Birgitte Hegrem**

**Markveien 53**

**8310 Kabelvåg**

**Aust-Lofoten vgs.**

**8301 Svolvær**

**Kabelvåg, 16.6.2019**

#### **Søknad om godkjenning av Fokusgruppe intervju til Masteroppgave i Omdømmebygging.**

Jeg skal skrive Masteroppgave om Omdømmebygging gjennom bruk av sosials/digitale media. Til oppgaven ønsker jeg å samle empiri gjennom fokusgruppe intervju av egne elever i [XXX] og [XXX]. Mine elever har gjennomgått opplæring av meg i salg og markedsføring, og har i løpet av siste skoleår laget film. Jeg ønsker å vise dem to reklamefilmer, hvorav en er «hjemmesnekret» og en er profesjonelt laget. Deretter ønsker jeg å ha en samtale med dem hvor vi diskuterer filmene i lys av «Omdømmestjerna» (Fombrun & Riel, 2004). På denne måten lærer elevene om omdømmebygging og jeg får samlet inn empiri til masteroppgaven. Retningslinjene til Norsk Senter for forskningsdata følges (NSD, 2018). Elevene vil være anonymisert.

Dersom skolen kan samtykke til dette er målet å få det gjort før vi tar skoleferie denne uken. Dog hensyntatt om det blir en siste eksamen på dem.

**Mvh**

**Birgitte Hegrem**

Vedlegg: Samtykkeskjema til elevene  
Intervjuguide