



## Masteroppgave

Carina C. C. B. Kristiansen

Anne Birgit Tresland

Bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier:

*«Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?»*

Bank's marketing of sustainability on social media:

*«How do customers perceive Norwegian banks marketing of sustainability on social media?»*

2023

Master i økonomi og ledelse, spesialisering markedsføring

Samtykke til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv i Brage: JA  Nei

## Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår masterutdanning i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføring ved Høgskolen i Innlandet. Vi startet begge med deltidsstudiene høsten 2019 ved siden av fulltidsjobber i bankbransjen og bilbransjen, der vi på studiet ble kjent med hverandre. Gjennom vårt samarbeid om arbeidskrav fant vi tonen og arbeidet godt sammen om innleveringer og tidsfrister i en travel hverdag. Dette studiet har vært krevende, men utrolig lærerikt og vi sitter igjen med masse kunnskap. Det har gitt oss et utvidet bilde av forretningslivet samt breddekompetanse innenfor strategisk ledelse, markedsføring og økonomistyring. På vår første studiedag ved Høgskolen i Innlandet fortalte en av foreleserne våre at vi nå skulle lære et helt “nytt språk” og at dette kom til å forandre oss som personer - og dette føler vi stemmer godt.

Vi ønsker å rette en takk til alle de utrolig dyktige foreleserne vi har hatt gjennom studiets løp samt administrasjonen som ønsker å legge så godt til rette for oss som mulig. Videre er det på sin plass å rette en stor takk til informantene våre som stilte opp til intervju. Vi vil også takke familie og venner som har støttet oss gjennom disse fire årene med deltidsstudier. Til sist vil vi rekke en stor takk til vår veileder, Line Christoffersen, som har vært tilgjengelig og behjelpelig med alle spørsmål. Du har fått oss inn på riktig vei og veiledet oss gjennom hele oppgaven, noe vi verdsetter høyt.

Carina C. C. B. Kristiansen og Anne Birgit Tresland  
Brumunddal og Bø i Telemark, 01.05.2023

## Sammendrag

Bærekraft er satt på agendaen og blir stadig viktigere for virksomheter grunnet økende krav fra samfunnet og myndighetene der alle skal bidra til en mer bærekraftig fremtid. Begreper som samfunnsansvar, CRS, den triple bunnlinjen og forretningsetikk har derfor kommet på banen (Garetti & Taisch, 2012). Finansbransjen og derunder norske banker spiller en viktig rolle for at samfunnet skal bevege seg i en bærekraftig retning via sin mulighet for å påvirke til bærekraftig atferd (Thompson & Cowton, 2004). Samtidig har sosiale medier de siste årene utviklet seg til å bli en av virksomhetenes viktigste markedskanaler. Denne studien undersøker hvordan kunder oppfatter norske bankers bærekraftmarkedsføring via sosiale mediekanalene Facebook og Instagram. Vi har valgt ut fire av de største bankene i Norge for å representere norske banker; Dnb, Nordea, Danske Bank og Sparebank 1 Østlandet. Formålet med studien er å få et innblikk i hvordan bankkundene opplever bærekraftmarkedsføringen som bankene gjør på sosiale medier i dag, og med bakgrunn i dette gi føringer for forbedringssområder slik at samfunnet kan bevege seg raskere mot en bærekraftig fremtid. Her går vi til verks via en kvalitativ forskningsmetode med semistrukturerte en-til-en-intervjuer og tematisk analyse. Intervjuet tar også for seg en observasjonsdel der bankenes innlegg på sosiale medier for året 2022 ble presentert. Informantene består av 10 personer i alderen 20-60 år, der alle har boliglån, benytter sosiale medier og har tilknytning til en miljøfyrtårn-sertifisert bank.

Resultatene viser at informantene synes det er et stort gap mellom bankenes egen beskrivelse av bærekraftengasjement og hva de faktisk gjør. De ønsker et lettere språk uten for mange “grønne ord og uttrykk”, uthevede overskrifter, bedre farge- og bildebruk samt kortere tekster, gjerne med listevising eller punkter som gjør det enkelt, forståelig og interessant. Innlegg med samfunnsengasjement via støtte til lokalmiljø og oppfordringer og ideer til gjenbruk skilte seg ut og ble møtt med stor positivitet. Informantene poengterte at bankenes engasjement for bærekraft i seg selv ikke var avgjørende for valg av bank og at dette blir sett på som et pluss-produkt, men at det sannsynligvis skal mer til for å bytte vekk fra en bank som støtter samfunnsformål. Bankene bør sette søkelys på å gjøre sitt bærekraftengasjement mer unikt slik at kundene klarer å skille mellom bankene og bidra til økt merkevarebygging. Videre dras det frem en skepsis rundt bankenes bærekraftengasjement og om dette var reelt eller kun for å henge med på trenden og for egen økonomisk vinning. Bankkundene oppfatter dagens bærekraftmarkedsføring som utilstrekkelig og lite synlig. Vi anbefaler å øke frekvensen på

innleggende, personalisere budskapet og vektlegge historier fra virkeligheten for å inspirere og motivere til handling.

## **Abstract**

Sustainability is on the agenda and becoming more important to any business due to the increased demand from both society and governments asking everyone to apply a more sustainable future. Topics including social responsibility, CRS, the triple bottom line and business ethics have as a result become valid (Garetti & Taisch, 2012). The financial industry including the Norwegian banks play a crucial part in the society's development to become more sustainable as they have the possibility to influence in this direction (Thompson & Cowton, 2004). Simultaneously social media has over the past years developed into one of the industry's most important marketing channels. This study researches how customers view Norwegian banks sustainability marketing campaigns on social media channels Facebook and Instagram. We have chosen four of the biggest banks in Norway to represent Norwegian banks; Dnb, Nordea, Danske Bank and Sparebank 1 Ostlandet. The purpose of this study is to gain insight into how the clients of the banks perceive the sustainability marketing campaigns executed by the banks on social media channels today, and based on this give advice on areas of improvement so that society can more easily adapt to a sustainable future. We will demonstrate this using a qualitative method of research via semi structured one to one interviews and thematic analysis. The interview will include a part of observations where the bank's posts on social media for the year of 2022 will be presented. The informants remain of 10 people in the age range between 20-60 years old, where they all have a mortgage, use social media and are connected to a environmental beacon-certified bank.

The results show that the informants find a big gap between the bank's own description of sustainable engagement and what they are actually doing. They express a wish for an easier language without too many "green words and expressions", highlighted headlines, improved color- and photo usage including shorter texts, ideally involving list display or pointers to make it more interesting, simple and easier to understand. Posts including social engagement by support to local communities and encouragement and ideas to reuse were met with more enthusiasm. The informants further explained that the bank's engagement in sustainability in itself was not determining their choice of bank and that this was seen as a bonus, but more

likely it will take more to change from a bank that does support social purpose. The banks should strive to make their sustainability engagement more unique to ease the choice between the banks for their customers at the same time enhancing brand building. Furthermore a scepticism was disclosed around the bank's genuine sustainability commitment, or if this was more to follow the trend and for the bank's own financial gain. Bank customers perceive today's sustainability marketing as insufficient and less visible. We recommend to increase the frequency of posts, personalise the message and emphasize stories from reality to inspire and motivate for action.

## **Figurliste**

Figur 1: Den triple bunnlinjen (Carson & Skauge, 2019, s. 135)

Figur 2: CRS-pyramiden, basert på Carroll (2016)

Figur 3: Kjennskapspyramiden (Aaker, 1991, s. 38)

## **Tabelliste**

Tabell 1: Anvendte databaser

Tabell 2: Nøkkelord/søkeord

Tabell 3: Resultat av aktuelle artikler med kombinasjon av søkeord

Tabell 4: Oversikt over ønskede kriterier for informanter

Tabell 5: Oversikt over informantene, kjønn, alder og bankforbindelse

Tabell 6: Kort utdrag av dataanalysen

Tabell 7: Kategori med tilhørende underkategorier og temaer

Tabell 8: Fordeling av informanter som benytter plattformene

Tabell 9: Oversikt over viktige funn

Tabell 10: Fordeling av innlegg blant de ulike bankene

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Figurliste</b> .....	<b>6</b>
<b>Tabelliste</b> .....	<b>6</b>
<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>9</b>
1.1 Bakgrunn og aktualisering.....	9
1.2 Bidrag, formål og problemstilling.....	11
1.3 Studiens struktur.....	11
1.4 Nøkkelbegreper.....	12
1.5 Avgrensninger.....	13
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>15</b>
2.1 Bærekraft.....	15
2.1.1 Definisjon av bærekraft.....	15
2.1.2 CSR og bærekraft i næringslivet.....	17
2.1.3 Bærekraftig finansnæring.....	18
2.2 Sosiale medier.....	20
2.2.1 Hva kjennetegner sosiale medier.....	20
2.2.2 Virksomheter i sosiale medier.....	23
2.2.3 Sosiale medier og markedsføring.....	25
2.3 Merke varebygging.....	28
2.3.1 Hva kjennetegner merkevarebygging.....	28
2.3.2 Merke varebygging og kundens behov.....	29
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>33</b>
3.1 Litteratursøk og fremgangsmåte.....	33
3.2 Forskningsmetode.....	38
3.3 Forskningsdesign.....	39
3.3.1 Tematisk analyse.....	40
3.4 Formålsutvelging og datainnsamlingsmetode.....	40
3.4.1 Kriteriebasert utvalg.....	40
3.4.2 Datainnsamlingsmetode.....	42
3.4.3 Intervjuguide.....	43
3.4.4 Gjennomføring av intervjuene.....	44
3.5 Analyse av data.....	46
3.6 Forskningskvalitet.....	51
3.7 Forskningsetikk.....	53
<b>4.0 FUNN OG ANALYSE</b> .....	<b>55</b>
4.1 Forhåndsoppfatninger og bruksmønstre.....	55
4.1.1 Bruksmønstre på sosiale medier.....	55
4.1.2 Oppfattelse og holdninger til ordet «bærekraft».....	57
4.1.3 Forhåndskunnskap om bankenes bærekraftmarkedsføring.....	59

4.1.4 Oppfattelse av bankenes hensikter .....	60
4.2 Oppfattelse av bankenes markedsføring .....	63
4.2.1 Forståelse av ord og uttrykk .....	63
4.2.2 Oppfattelse av markedsføringen.....	64
4.2.2.1 Danske Bank .....	65
4.2.2.2 DNB .....	66
4.2.2.3 Nordea .....	68
4.2.2.4 Sparebank 1 Østlandet .....	69
4.2.2.5 Bankene oppsummert.....	72
4.3 Markedsføringens påvirkning til handling .....	72
4.4 Preferanser .....	76
4.4.1 Oppfattelse om hva som kan gjøres annerledes i markedsføringen .....	76
4.4.2 Foretrukne markedskanaler .....	79
4.5 Oppsummering .....	80
<b>5.0 Diskusjon .....</b>	<b>83</b>
5.1 Bærekraft.....	83
5.2 Sosiale medier .....	88
5.3 Merke varebygging.....	93
<b>6.0 Konklusjon .....</b>	<b>99</b>
<b>7.0 Begrensninger, implikasjoner og fremtidig forskning .....</b>	<b>100</b>
7.1 Refleksjon av oss selv som forskere.....	103
<b>8.0 Referanseliste .....</b>	<b>104</b>
<b>Appendiks.....</b>	<b>116</b>
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	116
Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD.....	118
Vedlegg 3: Informasjonsskriv og samtykke.....	119
Vedlegg 4: Innlegg på sosiale medier år 2022 .....	122



## 1.0 Introduksjon

Introduksjonsdelen vår tar for seg fem deler; (1) bakgrunn og aktualisering, (2) bidrag, formål og problemstilling, (3) studiens struktur, (4) nøkkelbegreper og (5) avgrensninger.

### 1.1 Bakgrunn og aktualisering

Bærekraft er et begrep som har vokst seg sterkt frem de siste årene på grunn av de utfordringene verden står ovenfor innenfor global oppvarming, klimagasser, fattigdom og miljøressurser. Brundtland-kommisjonen satte bærekraftig utvikling på prioriteringslisten i 1987 og siden den gang har vi fått et stadig økende fokus på beslektede begreper innen bærekraft som blant annet samfunnsansvar, CSR, forretningsetikk og den triple bunnlinjen (Garetti & Taisch, 2012). Hele verdenssamfunnet står ovenfor en ny situasjon der klimautfordringene er et av de viktigste å prioritere. Klimaendringene har fått økt oppmerksomhet de siste tiårene på grunn av utfordringenes økende omfang og spørsmål om dette skyldes menneskelig påvirkning. Den norske regjeringen har vedtatt å kutte landets klimagassutslipp med minst 40% innen 2030 sammenlignet med 1990-nivå, samt at utslippene skal reduseres med 90-95 prosent innen 2050 (Deloitte, 2020). I tillegg har regjeringen satt som mål at Norge skal være et foregangsland i utviklingen av en grønn, sirkulær økonomi som utnytter ressursene bedre (Deloitte, 2020). Økende press på miljøutfordringer bidrar også at virksomheter må rette seg mot en mer miljøvennlig profil i produkter og tjenester (Webster & Lusch, 2013). Dette fører til at virksomhetenes rolle og ansvar for at samfunnet beveger seg i en bærekraftig retning blir stadig mer framvoksende og tydelig (Kvalnes, 2012). Forskning viser også at virksomheter som inkluderer bærekraft og samfunnsansvar i sin forretningsstrategi vil kunne oppnå konkurransefordeler (Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Virksomhetenes markedsføring av samfunnsansvar eller CSR (corporate social responsibility) blir derfor en stadig viktigere og større del av markedsføringen (Midttun, 2008).

Banknæringen spiller en avgjørende rolle for at samfunnet skal oppnå en bærekraftig utvikling ifølge Zimmermann (2019). Bankenes finansielle produkter kan både fremme og hemme bærekraftige handlinger hos kundene og de spiller en avgjørende rolle i å motivere kundene til å velge bærekraftige løsninger (Zimmermann, 2019). Dette setter bankene i en særstilling med et spesielt viktig samfunnsansvar for påvirke markedet i en bærekraftig retning. I tillegg til at bankene kan påvirke samfunnet på denne måten, vil de også kunne oppnå et forbedret omdømme og sterkere merkevare om de fremmer bærekraftige løsninger

(Zimmermann, 2019). Bankene viser i sine bærekrafts-rapporter at de er svært opptatt av bærekraft, og at dette er noe de utøver i hele sin forretningsstrategi. Ifølge Yip og Bocken (2018) kan bankene både øke egen lønnsomhet og samtidig drive samfunnet i en bærekraftig retning. Bankene kan påvirke samfunnet ved blant annet å tilby grønne boliglån, grønt innskudd, grønne obligasjoner og bedre renter på miljøbesparende- og energibesparende tiltak.

Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagslivet til millioner av mennesker over hele verden og kanalen gir virksomheter en sterk påvirkningskraft (McCann & Barlow, 2014). Sosiale medier er en anerkjent plattform for virksomheter innenfor markedsføring der man skaper dialog og relasjon, øker merkebevisstheten, gir informasjon, utdanner, bygger tillitt og motiverer til ønsket atferd (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Statistisk Sentralbyrå viser til at 80 % av den norske befolkningen i alderen 16 - 79 år brukte sosiale medier i 2018. Den stadig økende bruken av kanalen gjør den til en av de viktigste markedsføringskanalene for virksomheter (Langaro, Rita & Salgueiro, 2015). Samtidig som sosiale medier øker i antall brukere og tidsbruk, er det ifølge SSB (u.å.) en sterk nedgang i de tradisjonelle markedskanalene som aviser, tv og radio. Sosiale medier er ifølge Langaro et al. (2015) en kanal med sterk påvirkning på kundenes merkevareoppfattelse. Sosiale medier ansees å være et effektivt markedsføringsverktøy for å nå ut med virksomhetenes bærekrafts-strategi (Ahmad, Naveed, Scholz, Ifran, Usman & Ahmad, 2021). På grunn av at sosiale medier anses av forbrukerne å være mer transparent, oppleves kanalen som mer troverdig og kan dermed bedre påvirke forbrukernes atferd (Ahmad et al., 2021).

Med dette som bakgrunn ønsker vi å se på hvordan fire av de største bankene i Norge benytter sosiale medier til å påvirke denne samfunnsutviklingen. På grunn av bankenes posisjon og påvirkningskraft, anser vi studien som svært relevant og interessant for den norske stat og samfunnet for øvrig. Vi vil i denne studien søke kunnskap om bankene benytter sosiale medier på en optimal måte for å påvirke forbrukernes atferd, der vi ser bærekraftmarkedsføringen fra kundeperspektivet og vektlegger deres oppfatning.

## 1.2 Bidrag, formål og problemstilling

Det norske samfunnet - sammen med resten av verdens land står ovenfor en ny situasjon der økonomien må omstilles for å redde menneskeheten fra klimakrisen. Situasjonen vil i stadig økende grad pålegge alle økonomiske aktører økt innsats for å nå klimamålene. Omstilling til en «grønn økonomi» blir stadig mer fremtredende i hverdagen og markedsføring er et viktig fagområde å utforske for å påvirke i riktig retning. Vi håper det samfunnsmessige bidraget vil gi en dypere innsikt i hvordan privatkundene oppfatter norske bankers bærekraftmarkedsføring slik at banker og myndigheter i økende grad kan tilby løsninger som påvirker kundevalg i en mer miljøvennlig retning. Innsikten vil forhåpentligvis kunne bidra til å forsterke, korrigere og endre eksisterende markedsføringstiltak for å fremme bærekraftrelatert utvikling i samfunnet. Problemstillingen lyder som følger:

*«Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?»*

Formålet med studiet er å undersøke hvordan kundene opplever at norske banker benytter sosiale medier som markedsføringskanal for å påvirke atferd som fremmer en bærekraftig utvikling i samfunnet. Vi ser at norske banker kan påvirke kundene til å tenke mer bærekraftig på flere måter, ved å blant annet tilby bærekraftige produkter og tjenester, øke kundenes bevissthet og skape engasjement rundt bærekraft, utføre egne grønne initiativer samt tilby råd og veiledning mot å ta bærekraftige valg. I denne studien ønsker vi å undersøke kundeperspektivet for å få innsikt som kan bidra til å forbedre norske bankers markedsføring av bærekraft, slik at samfunnet kan imøtekomme de bærekraftrelaterte utfordringene som verden står ovenfor hurtigere. For å besvare problemstillingen benytter vi oss av kvalitativ intervjuundersøkelse med tematisk analyse i form av semistrukturerte dybdeintervjuer der vi setter oss ned med informantene, observerer og intervjuer. Våre kvalitative intervjuer av norske bankkunder er gjennomført i slutten av januar/starten av februar 2023. Tidligere forskning, relevant teori og datagrunnlag vil gi utgangspunkt for å belyse hvordan kunder oppfatter norske bankers markedsføring av bærekraftige løsninger.

## 1.3 Studiens struktur

Vi har bygget opp denne studiens med kapittelinndeling fra 1 til 8 basert på at vi har benyttet oss av kvalitativ studie og dens naturlige måte å inndele på (Moustakas 1994; Postholm,

2010). I kapittel 1 har vi nå tatt for oss en introduksjon og oversikt over studiet bestående av problemstilling, formål og definisjon av ulike begrep som benyttes. I kapittel 2 vil vi gå inn på relevant teori bestående av bærekraft, sosiale medier og merkevarebygging. Kapittel 3 omhandler metode, der vi ser på hvordan vi gikk frem for å finne relevant teori, aktuelle begreper, valg av forskningsdesign og hvordan innsamlingen av data har foregått. I kapittel 4 presenterer vi analysens resultater før vi i kapittel 5 diskuterer resultatene mot teorien i kapittel 2 og går inn på eventuell ny teori som skulle fremkomme basert på studiets funn. I de siste kapitlene vil vi besvare problemstillingen og gi implikasjoner for videre forskning.

## 1.4 Nøkkelbegreper

I tilknytning til problemstillingen har vi flere nøkkelbegreper å definere. Definisjonen av begrepene skal gi en mening og avgrense basert på teoretiske definisjoner som legger videre føringer for hvordan problemstillingen utforskes (Jacobsen, 2015). Hovedfokuset i studien omhandler hvordan kunder opplever norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier. Relevante nøkkelbegreper i problemstillingen og for studien er bærekraft, sosiale medier, merkevarebygging og bank- og finansbransjen.

### *Bærekraft*

Ordet «bærekraft» ble først allment tatt i bruk i Brundtlandkommisjonen i 1987 der det den gang handlet om å møte dagens behov uten at det skulle gå ut over fremtidige generasjoner sin velferd. Elkington (1998) introduserte den tredelte bunnlinjen med en oppfordring til virksomheter om å tenke utover regnskap og økonomiske forhold, der innflytelse på miljø og mennesker også ivaretas. I vår studie definerer vi bærekraftbegrepet til “miljømessige- og samfunnsmessige forhold” der vi inkluderer samfunnsengasjementet i forståelsen av begrepet. Vi bruker både ordene «samfunnsansvar» og den engelske versjonen av dette ordet; CSR (customer social responsibility) om hverandre. Disse ordene beskrives som ulike aktiviteter virksomheter kan utføre for å ta vare på samfunnet med hensyn til økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringer (Elkington, 1998). Videre benytter vi oss både av ordene “bærekraft” og “bærekraftrelatert” med en felles beskrivelse som skal dekke både miljømessige- og samfunnsmessige forhold.

### *Kunder og forbrukere*

Studien tar for seg begrepene kunder og forbrukere om hverandre, der begge begrepene skal

illustrere både potensielle og nåværende kunder. Disse begrepene er i vår studie også en betegnelse på personer som blir eksponert for markedskommunikasjon via sosiale medier.

### *Sosiale medier*

Sosiale medier er også kalt sosiale nettverkstjenester og kan videre forklares som plattformer, medier, nettsteder og elektroniske kommunikasjonsverktøy som legger til rette for interaksjoner der forbrukere kan samhandle med hverandre ved å skape og dele innhold i form av meninger, informasjon, interesser og kunnskap (Papasolomou & Melanthiou, 2012). I vår studie vil sosiale medier bli belyst via plattformene Instagram og Facebook. Instagram er en tjeneste som har fokus på bilde og videodeling, mens Facebook har et større fokus på sosiale nettverk. Vi ser på hvordan kundene oppfatter at bankene markedsfører bærekraft på sosiale medier med hensyn til de egenskapene kanalene legger til rette for.

### *Bank- og finansbransjen*

Finansbransjen er svært fragmentert og består av finansielle markeder og institusjoner som banker og forsikringsselskaper (Hölzl, 2006). Det skilles mellom tre finansinstitusjoner; sentralbanker som styrer rentesatsen, sparebanker som blant annet tar imot innskudd og utsteder kreditt, og den tredje gruppen er finansielle institusjoner som er banklignende institusjoner og «nonbank» finansinstitusjoner (Beck, Dermirgü-Kunt & Levine, 2000). I vår oppgave forholder vi oss til banker og har valgt ut fire av de største bankene i Norge.

### *Merkevarebygging*

Denne studien søker en forståelse om hvordan kundene oppfatter bankenes bærekraftmarkedsføring der vi også belyser om det er av betydning at bankene driver med dette arbeidet og om det har innvirkning på kundenes oppfattelse. Aaker (1991) beskriver merkevarebygging som aktiviteter virksomheter gjør for at kundene skal gjenkjenne merkevaren og for at de skal få en unik oppfatning av den. Vi ser i vår studie på merkevarebygging gjennom «kjennskapspyramiden» til Aaker (1991) som både tar for seg kundenes følelser og preferanser, men også hva virksomhetene kan gjøre ut fra denne kunnskapen for å bygge en sterkere merkevare.

## **1.5 Avgrensninger**

Menneskers opplevelser og holdninger til bærekraft, sosiale medier og banker er et komplekst tema. I denne studien var vi derfor nødt til å begrense teorien til det vi mener belyser

problemstillingen på en god måte uten å gape over for mye. Vi avgrenset valg av teori til områdene bærekraft, sosiale medier og merkevarebygging. Teorier innenfor bærekraft er valgt ut ifra et virksomhets- og kundeperspektiv. Innenfor sosiale medier har vi avgrenset til kjennetegn, bruksområder og mulighetsområder sett som markedsføringsverktøy for virksomheter og hvordan kunder bruker dette mediet og motivasjonen for bruk. I tillegg valgte vi her å trekke inn en liten del av tjenstedominant logikk som omhandlet betydningen av å se kunden som en verdisamskaper og ikke bare en passiv aktør da dette er en viktig sammenheng i forhold til hvordan virksomheter effektiviserer bruken av sosiale medier som et markedsføringsverktøy. Innenfor merkevarebygging ligger fokuset på teorier tilknyttet merkekjennskap og kundelojalitet. Merkekjennskap fordi vi var interessert i å vite om informantene hadde kjennskap til bankenes bærekraftmarkedsføring, og om det førte til økt kundelojalitet, samt dens betydning for valg av bank.

Vi valgte kriteriebasert utvalg for å avgrense utvalget av informanter til de som var i alderen 20 år til 60 år for å nå den gruppen mennesker som er potensielle kunder til bankenes bærekraftrelaterte produkter og tjenester. Vi valgte også ut informanter som var kunder i norske banker som hadde en tydelig bærekraftprofil for å utelukke de typiske «bankshopperne» som kun er ute etter best mulig rente i rendyrkede selvbetjente digitalbanker. Vi avgrenset videre studien til å gjelde privatmarkedet, da vi ønsket å se hvordan bankene kan påvirke privatpersoner til å foreta bærekraftige valg. Videre avgrenset vi videre studien til å gjelde kvalitativ metode der vi benyttet semistrukturerte en-til-en intervjuer.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere teoretiske perspektiver som er relevante for valgte problemstilling. Temaene vi skal gå inn på er bærekraft, sosiale medier og merkevarebygging. I startfasen av studien satte vi i gang en søkeprosess for å identifisere relevant teori, og denne mer detaljerte fremgangsmåten beskrives under metode-kapitlet, punkt 3.1. Der går vi inn på anvendte databaser, søkeord for sentrale temaer samt oversikt over de mest aktuelle artiklene vi fant og har benyttet. Dette arbeidet har vært sentralt med tanke på forkunnskap og en bekreftelse på manglende forskning i lys av valgte problemstilling. Med bakgrunn i at vi har lest oss godt opp på temaene og aktuell, tilgjengelige litteratur på området, konkluderer vi med at det finnes et reelt kunnskaps-gap når det kommer til kundeperspektivet mot bærekraft-markedsføring på sosiale medier i finansbransjen, derunder norske banker som vi tar for oss i denne studien.

### 2.1 Bærekraft

#### 2.1.1 Definisjon av bærekraft

Bærekraft er et begrep som har vokst seg sterkt frem de siste årene og tar for seg en rekke utfordringer som hele verden står ovenfor. Global oppvarming, klimagasser, miljøressurser og arbeidsbetingelser er bare få eksempler. Den kjente Brundtland-kommisjonen satte bærekraftig utvikling på prioriteringslisten i 1987 der de vektla å løse verdens miljø- og fattigdomsproblemer med et fokus på å ivareta både nåværende og fremtidige generasjoner. I deres rapport «Vår felles fremtid» definerer de bærekraftig utvikling som:

«En utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov» (Brundtland & Dahl, 1987, s. 42).

Etter Brundtland-rapporten ble det økt fokus på bærekraft, noe som har ført til flere definisjoner og beslektede begreper som blant annet samfunnsansvar, CSR, forretningsetikk, den triple bunnlinjen, og bærekraftig entreprenørskap kom på banen (Garetti & Taisch, 2012). I denne studien ser vi disse ulike begrepene innen bærekraft med fellestrekk der de forklarer på sin unike måte hvordan formålet er å bidra til å ta vare på mennesker og kloden vår.

«Den triple bunnlinjen» forklares via tre dimensjoner der virksomheter skal se utover ren økonomisk lønnsomhet og skape en balanse med de økonomiske, miljømessige og sosiale aspektene for å bidra til bærekraft og oppnåelse av bærekraftmålene. Begrepet «bunnlinje» sees på som de økonomiske resultatene og hensikten er at virksomheten skal se utover dette og ta et større ansvar for faktorer som bidrar til miljøvern, sosial rettferdighet og økonomisk velstand (Carson & Skauge, 2019).



Figur 1: Den triple bunnlinjen (Carson & Skauge, 2019, s. 135)

Den sosiale bunnlinjen tar for seg menneskene, både internt i form av arbeidstakere og eksternt som i kunder, lokalsamfunn og lignende. Her skal alle ivaretas ved at man handler ut ifra menneskene i fokus, der menneskerettigheter, arbeidsbetingelser, sikkerhet, lokalsamfunn og rettferdighet er beskrivende stikkord (Carson & Skauge, 2019). Den miljømessige bunnlinjen ser på hvordan virksomhetene kan bidra til å minimere all skade på det ytre miljøet vårt i form av forurensning, avfallshåndtering- og reduksjon samt bruk av råmaterialer og en «grønn» linje med egnede produkter, tjenester og utførelse i hele forsyningskjeden (Carson & Skauge, 2019) Den økonomiske bunnlinjen skal sikre økonomiske forhold via en jevn ressursfordeling samt gjøre sitt for å hindre eksempelvis korrupsjon, konflikter og fattigdom (FN-Sambandet, 2021). Her kan man for eksempel bidra til å gi virksomhetens overskudd til veldedige formål eller tilbake til lokalsamfunnet via spons, gaver eller stipender. Sparebank 1 Østlandet er et godt eksempel på dette da de skiller seg ut på dette området ved å blant annet støtte lokale idrettslag og foreninger, arrangerer “byttekvelder” av klær og utstyr samt deler ut stipender og gaver i tillegg til kundeutbytte (Sparebank 1, u.å.).



### 2.1.2 CSR og bærekraft i næringslivet

CSR er en engelsk forkortelse for “Corporate Social Responsibility”, som på norsk omtales som samfunnsansvar. CSR-fenomenet har blitt anerkjent og etablert i næringslivet der mange virksomheter har integrert fenomenet i sine forretningsområder, både med og uten hell. Archie Carroll introduserer oss for en pyramide i prioritetsrekkefølge som illustrerer samhandlingene i et CSR-rammeverk (Carroll, 2016). Her presenteres man for en modell der det økonomiske ansvaret er i bunn, etterfulgt av det juridiske som tar for seg det samfunnet krever, det etiske som går på hva som forventes og på toppen av pyramiden kommer det filantropiske ansvaret som går ut på hva samfunnet faktisk ønsker. Dette siste ansvaret på topp er frivillig og er med på å skille virksomheter som tar samfunnsansvar og ikke. Dette samfunnsansvaret og ansvaret for bærekraft for virksomheter står i konflikt med synet til Friedman (1970) som argumenterer for at miljømessige og sosiale hensyn ødelegger virksomhetens mulighet til å maksimere profitt. Friedman (1970) sin teori om ansvaret rundt økonomisk profitt har preget næringslivet i mange tiår, men vi ser at denne trenden er på vei til å snu og det er stadig flere virksomheter som påtar seg samfunnsansvar og integrerer bærekraft i forretningsstrategien. Flere banker har sett fordelene ved å integrere en tydelig bærekraftprofil de siste årene, og dette kan grunnes at det gir strategiske konkurransefortrinn og styrker merkevareimage. (Cantele & Zardini, 2018; Dabija, Bejan & Puscas, 2020).



Figur 2: CRS-pyramiden, basert på Carroll (2016)

Virksomheter har fått et større samfunnsansvar enn før, som vi tidligere har nevnt med blant annet målet om den triple bunnlinjen (Carson & Skauge, 2019). Kvalnes (2012) poengterer også at virksomheter er nødt til å tilnærme seg en ny og tydeligere profil når det gjelder virksomhetens samfunnsansvar. På grunn av det økte fokuset på bærekraft, er virksomhetene

satt opp i et hjørne der de ikke lenger har noe valg – de er “truet” i denne retningen ved å måtte ta ansvar og bidra i samfunnet. Nyere forskning viser dessuten at markedet ser positivt på virksomheter som implementerer CRS-initiativer som ressursbevaring, velferd, lokalsamfunn og miljøvern (Dabija et al., 2020). Carrol og Buchholtz (2009) hevder også at virksomheter må inkludere samfunnsansvar i de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventningene som rettes mot deres forretningsdrift. Her fremmes det at virksomheter i tillegg til sine økonomiske og juridiske forpliktelser skal gi tilbake til samfunnet. Carson og Skauge (2019) viser også til at forbrukere og regjering krever at virksomheter må styres ut fra flere hensyn enn sin egen økonomi. Vi ser i forskningen som foreligger at det er økende krav fra forbrukere, aksjonærer, andre interessenter og samfunnet som helhet i at virksomheter som blant annet norske banker ikke lenger bare kan tilby unike produkter, skape jobb og generere avkastning, men at dette også må skje på en etisk og bærekraftig måte. Vi ser derfor at norske banker som andre virksomheter i samfunnet er presset til å tilpasse seg en rådende ideologisk ortodoksi med hensyn til blant annet miljømessige og etiske områder.

### 2.1.3 Bærekraftig finansnæring

Virksomhetens samfunnsansvar har blitt mer fremvoksende og tydelig der næringslivet og dets aktører har stor makt og påvirkningskraft på samfunnet og i hvilken retning det skal bevege seg (Kvalnes, 2012). Ulike interessentgrupper som kunder og samfunnet legger nå press på finansnæringen, der det blant annet settes krav fra myndighetene om en mer bærekraftig praksis gjennom miljøreguleringer (Linnenluecke & Griffiths, 2010). Nyere forskning viser også positive effekter ved å inkludere bærekraft og samfunnsansvar i virksomheten ved at det kan bidra til konkurransefortrinn (Wagner et al., 2009). Cantele og Zardini (2018) støtter oppunder dette i sin studie der de konkluderer med at de ulike dimensjonene av bærekraft i finanssektoren direkte påvirker deres konkurransefortrinn. Banknæringens egne miljøpåvirkning er ikke så høy, men den indirekte påvirkning er av et større omfang fordi de gjennom deres produkter og tjenester kan påvirke samfunnet i en bærekraftig retning (Thompson & Cowton, 2004). Schoenmaker (2017) introduserer oss for et stegvis rammeverk for bærekraftig finans. Dette bygger videre på Dyllick og Muff (2015) sin typologi med ulike stadier, der startpunktet kalles “business-as-usual” og de videre stegene forklarer hvordan virksomheter i finansnæringen beveger seg fra startpunktet med et økonomisk perspektiv og over til de videre stegene etter hvert sin de implementerer bærekraft. Schoenmaker (2017) forklarer oss hvordan virksomhetene beveger seg langs dette stegvise rammeverket fra et kortsiktig perspektiv til et langsiktig og mer mulighetsskapende. Her endres perspektivet fra et

rent aksjonærperspektiv til et interessentperspektiv der sosiale- og miljømessige hensyn ivaretas. Dette rammeverket indikerer arbeidet mot å integrere bærekraft i egen virksomhet ved å se mulighetsrommet det gir.

I regnskapsloven § 3-3 c står det tydelig at større foretak skal gjøre rede for sitt arbeid rundt samfunnsansvar (Lovdata, u.å.). Denne rapporteringen er et middel for å vise interessenter som kunder, ansatte, investorer og lokalsamfunn virksomhetens resultat, og dette fremstilles gjerne ved hjelp av egne bærekraftrapporter. Miljøfyrtårn er et verktøy som benyttes i Norge for å bidra til at virksomhetene gjennomfører miljøforbedrende tiltak i tråd med å oppnå flere av FNs bærekraftsmål (Miljøfyrtårn, u.å.). Andre viktige verktøy for klimarelatert risiko og rapportering er “Global Reporting Initiative” (GRI), “Task Force on Climate-related Financial Disclosures” (TCFD), “Environmental, Social and Governance” (ESG), “UN Environment/ United Nations Environmental Program” (UNEP) og “Partnership for Carbon Accounting” (PCAF) som gir informasjon om hvorvidt virksomheten er bærekraftig og i hvilken grad. Flere banker velger å benytte ulike kombinasjoner av disse verktøyene - og via hjemmesidene til Miljøfyrtårn kan vi se en oversikt over hvilke virksomheter, blant annet banker og finansforetak som er kvalifisert (Miljøfyrtårn, u.å.). I år 2022 fikk Sparebank 1 Østlandet toppkarakteren A i rangering av bærekraftrapportering blant de 100 største selskapene på Oslo Børs (Sparebank 1 Østlandet, u.å.). Dette indikerer at bærekraft er satt på agendaen og prioriteres for fullt.

Finans Norge som er arbeidsgiver- og næringsorganisasjon for finansnæringen i Norge legger også press på næringen ved ulike krav de stiller til bransjen for å imøtekomme en grønn omstilling i samfunnet. De gir anbefalinger spesialisert for bransjen, krever at næringen skal fremme et lavutslipp-samfunn og følge anbefalingene fra TCFD med å inkludere klima i kredittprosessen, stille krav til næringsbygg, gjøre obligasjonsmarkedet “grønnere” og måle karbonrelatert kreditteksponering (Finans Norge, 2018). I tillegg er det utarbeidet “Grønnvaskingsplakaten” som et veiledende verktøy med mål om et ansvarlig næringsliv samt unngå grønnvasking, altså villedende markedsføring om bærekraft uten at det gjerne henger sammen med realiteten (Miljøfyrtårn, 2021).

Bank- og finansnæringen har som tidligere nevnt ikke en stor, negativ påvirkning på naturen i form av kjemikal-utslipp, gasser eller utslipp i forbindelse med stor produksjon, men de har en unik posisjon til å påvirke samfunnet i en bærekraftig retning. Bankene har mulighet til å

tilby bærekraftige produkter, øke bevisstheten om bærekraft, ta egne grønne initiativ for å redusere egne utslipp, engasjere og inspirere kunder gjennom kampanjer og belønninger, evaluere kundenes bærekraftige praksiser og dermed gi råd og veiledning for å hjelpe kunden å bli mer bærekraftige. Jeucken (2001) argumenterer for bankenes konkurransefortrinn gjennom deres tilgang på kunnskap og forretningsmuligheter der de både kan øke egen lønnsomhet samtidig som de ivaretar mennesker og miljøet (Yip & Bocken, 2018; Jeucken, 2001). Bankene kan også tilby grønne boliglån, grønt innskudd, grønne obligasjoner, klimarabatt i forhold til miljøbesparende- og energibesparende tiltak på bolig, lån til elbil, kundeutbytte eller for eksempel å bidra til lokalsamfunn ved sponsorat, gaver og samarbeid for å nevne de mest kjente. Zahid, Ali, Ahmad, Thurasamy & Amin (2018) drar i sin studie frem hva slags ansvar virksomhetene har i forhold til å være pådragsyter for bærekraft og grønne produkter der de konkluderer med at virksomhetenes eget syn, fokus og formidling av dette er en av de største faktorene som påvirker forbrukeren, i tillegg til at miljøbevisstheten bør verdsettes av samfunnet for å oppnå klimaks. Her sies det altså at deres formidlings- og kommunikasjonskraft er elementær og en svært viktig del av arbeidet med å omstille samfunnet i en bærekraftig retning. Her kommer vi inn på essensen i vår studie der vi søker informasjon hos informantene om hvordan de oppfatter bankenes markedsføring av bærekrafts relaterte tema.

## 2.2 Sosiale medier

### 2.2.1 Hva kjennetegner sosiale medier

Kaplan og Haenlein (2010, s. 61) definerer sosiale medier som:

*«En gruppe av internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for Web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold».*

Ettersom sosiale medier kontinuerlig utvikler seg i nye retninger og kanaler, dukker det stadig opp nye forståelser av hva sosiale medier er. Carr og Hayes (2015) kritiserer Kaplan og Haenlein (2010) sin definisjon for å være for uspesifisert, og presenterer en utvidet definisjon som får frem at kanalen har et medium for massepersonlig kommunikasjon og som henter

verdi primært fra brukergenerert innhold. Sosiale medier har hatt en enorm vekst av månedlige brukere og sosiale medie-kanalen Facebook har nå mer enn 2.5 billioner månedlige aktive brukere (Clement, 2020). Den globale penetrasjonen av sosiale medier er målt til 58,4 % i 2022. Ifølge Statistisk Sentralbyrå sin undersøkelse i 2018 viser den at 80 % av befolkningen i Norge bruker sosiale medier i alderen mellom 16 og 79 år. Ipsos sin rapport for 2. kvartal i 2022 for Norge viser at 9 av 10 personer benytter sosiale medier ukentlig eller oftere, og 8 av 10 benytter det daglig. Facebook er den største plattformen i Norge der 69 % over 18 år bruker den daglig, mens Snapchat har 52 % daglige brukere, Instagram 45 %, YouTube: 30 % og TikTok: 18 % (Ipsos, 2022). Statistikk viser at sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagslivet til millioner av mennesker og man kan ha en enorm påvirkning via denne kanalen, noe som gjør at også svært mange virksomheter velger å benytte kanalen for å forbedre sin konkurranseposisjon (McCann & Barlow, 2014). Det er etablert enighet blant forskere at de tradisjonelle kommunikasjonskanalene til virksomheter har redusert effektivitet i lyset av økt bruk av sosiale medier (Ahmad et al., 2021). Sosiale medier er en del av hverdagen og fortsetter å transformere måten vi samhandler med hverandre globalt. Ifølge Dixon (2022) ble sosiale medier først ansett for å være et nettsamfunn for yngre befolkninger, men vi ser nå at folk i alle aldre rutinemessig bruker plattformene. Den utbredte bruken av kanalene gjør den til en av de viktigste markedsføringsverktøye for virksomheter for å nå ut til sine nåværende og potensielle kunder (Langaro et al., 2015). Med denne utbredte bruken av sosiale medier viser det at kanalen er en av de viktigste markedsføringskanalene for norske banker.

Som vi ser tilbyr sosiale medier nye måter for virksomheter å kommunisere med sine kunder på, og dette er i tråd med den nye markedsføringslogikken tjenstedominant logikk. Dette er fordi tjenstedominant logikk har fokus på at kunder og virksomheter deler meninger og erfaringer for å skape verdier (Kaplan & Haenlein, 2010). Det tradisjonelle markedsføringsperspektivet der virksomheten skaper verdi for kunden, mens kunden er en passiv mottaker, er forbi - spesielt på grunn av utviklingen innen informasjons-teknologien (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Sosiale medier er en åpen kommunikasjonsplattform og et effektivt verktøy for å bygge relasjoner, både lokalt og globalt samt gir virksomheter, eksempelvis norske banker en innsikt i kunders behov (Kuchciak, 2013). Kommunikasjonen på sosiale medier mellom virksomheter og forbrukere er en revolusjon som gir forbrukerne sterk påvirkningskraft (Kerpen, 2011). Samtidig er sosiale medier en kanal som gir virksomheter mulighet til å påvirke kundenes følelser ovenfor merkevaren og øke effektiviteten av

merkevaremarkedsføringen (Langaro et al., 2015).

Ifølge Buzeta, Pelsmacker og Dens (2020) finnes det også ulike menneskelige motivasjoner for å bruke sosiale medier og deres forskning viser til fire motivasjoner for å bruke sosiale medier; underholdning, sosial interaksjon, personlig identitet og informasjon. Studien til Buzeta et al. (2020) hevder at virksomheter kan få bedre utbytte av markedsføringen på de ulike sosiale medie-plattformene om man forstår menneskers motivasjon for å bruke de ulike kanalene til ulike behov. Denne innsikten kan bidra positivt på bankenes strategi på sosiale medier og gi implikasjoner for hvordan de bør utforme markedsføringsbudskap i tråd med de menneskelige motivasjonene bak bruken av sosiale medier. Dette er også i tråd med Buzeta et al. (2020) sin forskning der de viser til at man ved å identifisere motivasjonene bak bruk av de ulike sosiale medie-plattformene kan lage mer målrettede og treffende reklamer. Buzeta et al. (2020) anbefaler derfor virksomheter å utarbeide en digital markedsføringsstrategi som består av å forstå motivasjonen bak bruken av de ulike sosiale medie-plattformene og dermed utforme innhold som vil treffe brukernes motivasjon for bruken av plattformene. I vår studie vil vi ikke direkte treffe inn på motivasjonen på bruken av de ulike sosiale medieplattformene, men dette vil være bakenforliggende kunnskap som vi kan dra nytte av i videre analyse av informantenes oppfattelser. Buzeta et al. (2020) gir oss også innsikt i at underholdningsbasert innhold ser ut til å være hovedmotivasjonen til menneskers bruk av profilbaserte sosiale medie-kanaler som Facebook, Instagram og Twitter, mens man søker innhold/informasjon på kanaler som YouTube (Buzeta et al. (2020). Samsung Mobile er et eksempel på virksomhet som har lagt opp sin digitale media-strategi ut fra menneskers ulike motivasjoner for bruk av de ulike sosiale medie-kanalene. De velger å deleunderholdnings-basert innhold på noen kanaler og informasjonsinnhold på andre kanaler samtidig som de i tillegg har kanaler som benyttes til både underholdning- og informasjonsinnhold (Buzeta et al. (2020). Ifølge studien til Buzeta et al. (2020) viste det seg at man ved bruk av plattformer som Facebook var mer drevet av belønningsmotiver for å konsumere innhold enn i kringkastingsplattformer som Instagram og YouTube.

Sosiale medier er internettbaserte applikasjoner som kjennetegnes spesielt ved at mediet hjelper mennesker med å dele meninger, gi innsikt, dele erfaringer og gi perspektiver (Kaplan & Haenlein, 2009). Boyd og Ellison (2007) beskriver sosiale medier som en internettbasert tjeneste som gir mennesker mulighet til å opprette offentlig eller privat profil innenfor et avgrenset system som tillater brukerne å legge ut bilder, videoer og informasjon, og hvor de

kontrollerer hva som skal være synlig for andre brukere. På sosiale medier kommuniserer brukerne med venner, bekjente og fremmede samt kan synliggjøre sitt sosiale nettverk (Boyd & Ellison, 2007). Denne synliggjøring av nettverket kan igjen føre til nye sosiale nettverk som ellers ikke hadde vært mulig selv om dette ofte ikke er hovedmålet for brukerne (Boyd & Ellison, 2007). Carr og Hayes (2015) hevder å ha funnet en mer detaljert og korrekt beskrivelse av sosiale medier og beskriver det til å være internettbaserte kanaler som lar brukere opportunistisk samhandle og selektivt presentere seg selv, enten i sanntid eller asynkront, med både brede og smale målgrupper som henter verdi fra brukergenerert innhold og oppfatningen av interaksjon med andre. Carr og Hayes (2015) fremhever også at kanalen er en arena for massekommunikasjon der toveis-kommunikasjon kan flyte fra bruker til bruker, bruker til publikum og publikum til publikum. Samtidig som sosiale medier er en forlengelse av tradisjonell media der man har flere verktøy, teknikker og teknologier for å kunne komme i kontakt, bygge relasjoner og foreta sosiale interaksjoner (Safko, 2012).

### 2.2.2 Virksomheter i sosiale medier

Sosiale medier har endret måten man kommuniserer med kundene sine på ved at det har gitt virksomheter, som norske banker i denne studien, en kommunikasjonskanal som er direkte og hurtig ved bruk av markedsføringsstrategier (Martinez-Navalon, Gelashvili & Debasa, 2019). Ifølge Ahmad et al. (2021) er hovedfordelen med bruk av sosiale medier for virksomheter at man kan nå hurtig ut med sitt budskap på ulike sosiale medie-plattformer, og at man kan ha interaksjon med kunder og potensielle kunder. Kostnadene ved bruk av sosiale medier er i tillegg betydelig lavere enn ved tradisjonelle markedsføringskanaler (Frandsen, Thow & Ferguson, 2016). Virksomheter benytter sosiale medier for å markedsføre nye produkter, tjenester og tilbud samtidig som de lærer om kundenes preferanser, noe som gir innsikt og mulighet til å nå ut til kundene direkte (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017). Sosiale medier er ansett for å være et effektivt og kraftfullt verktøy for å nå ut med virksomhetens bærekrafts-strategi (Ahmad et al., 2021). Studier fremhever betydning av å bruke sosiale medier for effektiv CSR-kommunikasjon fordi medieplattformen anses å være mer transparent og kan bedre forme forbrukernes atferd (Ahmad et al., 2021). Det vil være interessant i denne studien å se hvordan informantene oppfatter bærekraftmarkedsføringen på Facebook og Instagram og om de har andre kanaler de i stedet ville foretrukket å bli eksponert for denne typen budskap. Ifølge Pappasolomou og Melanthiou (2012) har sosiale medier blitt en anerkjent plattform for virksomheter til å markedsføre seg på, skape dialog og relasjon, øke merkebevissthet, gi informasjon, utdanne, bygge tillitt, og motivere til kundeaksept. På

nettsidene til DNB (u.å.) ser vi at de tilbyr grønne bil- og boliglån, grønne virksomhetslån og bærekraftige obligasjoner, - og dette er typiske tilbud man også kan markedsføre på sosiale medier. De ulike plattformene kan være et effektivt verktøy for bankene til å fremme bærekraft, og ifølge Webster og Lusch (2013) er det viktig for virksomheter å signalisere i markedet at de er bærekraftige for å opprettholde lønnsomhet og relevans.

DnB er Norges største bank og har i sin bærekraftstrategi satt seg mål om å finansiere og tilrettelegge 1500 milliarder NOK til bærekraftige aktiviteter fram mot 2030 (Riise, 2021). De formulerer i sin bærekraftstrategi at de skal hjelpe kundene sine i mer bærekraftig retning ved å tilby en rekke grønne og bærekraftige finansieringsprodukter til ulike kundegrupper (Riise, 2021). Ifølge Habibi, Laroche og Richard (2014) er sosiale medier en kanal der virksomheter kan engasjere kunder, øke lojaliteten deres og samskape verdi med kundene. DnB hevder deres egen langsiktige lønnsomhet er avhengig av å samskape verdi med kundene med å gjøre dem i stand til å gripe mulighetene som ligger i den bærekraftige omstillingen (DNB, u.å.). DnB formulerer videre i sin strategi at dersom de skal lykkes med å være en pådriver for bærekraftig verdiskaping, må de ha gode bærekraftige produkter å tilby sine kunder. Danske Bank viser også på sine nettsider at de har som strategi å bevege samfunnet i en grønn og bærekraftig retning (Danske Bank, u.å.). Nordea går så langt som å si at bærekraft er kjernen i deres forretningsstrategi (Nordea, u.å.), mens Sparebank 1 skriver at deres hovedfokus er bankens kjernevirksomhet lån og sparing, men at de tar hensyn i bærekraft i alt de gjør (Sparebank 1, u.å.). Vi ser her at alle disse bankene signaliserer via nettsidene sine at de integrerer bærekraft i hele sin strategi. Det vil derfor bli interessant å se om dette gjenspeiler seg via bankenes bærekraftmarkedsføring på sosiale medier. For ifølge Yang, Basile og Letourneau (2020) er sosiale medier en kanal virksomheter bruker i økende grad for å formidle deres CSR-aktiviteter. En del av denne forklaringen er ifølge Bruhn, Schoenmueller og Schäfer (2012) at virksomheter gjennom sosiale medier kan spre informasjon med en lang større kapasitet til å nå ut til publikum enn tradisjonelle medier.

Som vi ser av tidligere studier, må de norske bankene i stadig større grad henvende seg til markedet via sosiale medier da de tradisjonelle markedskanalene er i sterk nedgang. I år 2000 i Norge var andelen som leste papiraviser daglig 77 %, mens det i 2021 kun var 21 % (SSB, u.å.). Internett har endret seg i motsatt retning fra 27 % ved daglig bruk i år 2000 til 93 % i 2021 (SSB, u.å.). Når virksomheter henvender seg til markedet via sosiale medier skjer det på en annerledes måte i forhold til tradisjonelle markedskanaler da man her har økt fokus på å



komme i kontakt med og bygge relasjoner med forbrukerne (Safko, 2010). Sosiale medier har utviklet markedsføringen fra enveiskommunikasjon til et perspektiv der man ser på kunden som en aktiv medlemskamer gjennom en interaksjonsprosess hvor relasjonen er viktig (Lusch & Vargo, 2014). Den varedominante logikken hadde fokus på det virksomhetene produserte, mens den nye tjenestedominante logikken søker etter hva kundene har behov for av løsninger og opplevelser (Lusch & Vargo, 2014). Ahmad et al. (2021) fremhever at sosiale medier er en spesielt egnet kommunikasjonskanal fordi det lar folk uttrykke sine meninger og de kan komme opp med nye ideer som virksomheten kan benytte til å forbedre tilnærmingen for å bygge et bærekraftig miljø. Sosiale medier legger til rette for den nye markedsføringslogikken, der man ser på kunden som en verdisamskamer. Dette er også noe Ahmad et al. (2021) belyser ved at man ikke lenger skal se på kundene som en isolert enhet, men en part som har kunnskap og kan gi viktige tilbakemeldinger til virksomheten for å forbedre ytelsen til produktene og tjenestene som tilbys. Den nye logikken og sosiale medier gjør at virksomheter derfor må endre seg til å være mer responsive, åpne og samarbeidende med kundene (Safko, 2012).

### 2.2.3 Sosiale medier og markedsføring

Et stadig økende press mot at virksomheter skal integrere og prioritere bærekraft gjør at mange ønsker å synliggjøre sitt bærekraftarbeid via sosiale medier. Li, Xiong, Wang og Zhang (2021) peker på at det er noen virksomheter som utad driver bærekraftmarkedsføring med stort fokus på miljø og samfunn, men at dette ikke illustrerer praksisen og realiteten i virksomhetens drift. Denne type reklame kaller man for “grønnvasking”. Dersom norske banker reklamerer med at de er opptatt av bærekraft, men ikke kan vise til dette via produkter, tjenester og arbeid som fremmer bærekraft, vil vi kunne si at de driver med “grønnvasking”. Virksomheter må derfor være tro mot sin identitet og verdier, samt unngå løfter de ikke kan oppfylle, for å opptre troverdig på sosiale medier (Hasan, Qayyum & Zia, 2021). Opptre man troverdig er sosiale medier den mest effektive kanalen å nå ut til mange forbrukere, og den mest kostnadseffektive markedskanalen (Korenkova, Maros, Levicky & Fila, 2020).

For å lykkes på sosiale medier må man ifølge Kohli, Suri og Kapoor (2014) involvere og engasjere kundene sine. Man kan på en uformell og personlig måte åpne opp for toveis-kommunikasjon med kundene for å øke forståelse, bygge tillitt, gi kjøpsmotiv og motivere til aksept (Bruhn et al., 2012). Den interaktive naturen av sosiale medier støtter opp om å bygge relasjoner mellom kunder og virksomheter (Fournier & Avery, 2011). Dette handler om

verdisamskaping, der virksomheter som for eksempel Starbucks, Nike og Coca Cola bruker sine plattformer til å innhente ideer fra kundene for å forbedre produkter og kundeopplevelser (Kohli et al. 2014; Beuker, 2009). Man kan se at det skapes unik verdi ved å åpne mulighetsrommet i aktiv dialog mellom kunde og virksomhet (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Lusch og Vargo (2014) poengterer at denne verdisamskapingen bidrar til økt erfaring og kompetanse hos virksomheten samtidig som det gir kundene gode opplevelser ved at de føler seg sett og hørt. Lagrosen og Grunden (2014) støtter oppunder dette der de hevder at interaksjoner og samskaping på sosiale medier kan gi virksomheter konkurransemessige fordeler ved at de kan se kundenes ønsker og behov samt utvikle aktuelle verdiforslag. Netflix er et annet eksempel på virksomhet som har lykket med dette der de involverer kundene til å utvikle nye løsninger og bedre kundeopplevelse gjennom feedback og kommunikasjon. Selv om en del forskning viser til en rekke fordeler ved verdisamskaping, er det ifølge Kaplan og Haenlein (2010) mange virksomheter som strever med å skape en åpen og samarbeidende relasjon til kundene (Junic & Hwanho, 2017). Denne åpne toveis kommunikasjonen mellom virksomheten og kundene kan føre til langvarig autensitetsoppfattelse av merkevaren, og dersom man skal lykkes med denne kommunikasjonen på sosiale medier må man ha et fundament bestående av originalitet, reabilitet, ektehet og kontinuitet (Hasan et al., 2021).

Samtidig som sosiale medier er ansett som en effektiv markedsføringskanal hevder Kohli et al. (2014) at denne kanalen kan forstyrre virksomheters markedsposisjon på grunn av begrenset kontroll og kunders sterke påvirkning på andre kunder. Virksomheter må uansett være seg bevisst at merkevarer på sosiale medier er mer transparente, og dersom de skal lykkes i denne kanalen må de opptre autentisk og levere kvalitet for å oppnå suksess (Kohli et al., 2014). Hasane et al. (2021) hevder at markedsføringsbudskap som fremmer verdisamskaping på sosiale medier kan gi merkevarer økt merkevare-autensitet, og virksomheter kan utvikle forbedrede produkter og tjenester basert på denne kunnskapen. Dersom man opptre autentisk kan tidligere forskning bekrefte at virksomheter som kommuniserer via sosiale medier med sine kunder i sterkere grad kunne påvirke til et positivt merkevareimage (Bruhn et al., 2012). Dersom bankene unngår negative kommentarer på innleggene sine, vil de ifølge Bruhn et al. (2012) kunne bruke sosiale medier som en markedsføringskanal som øker merkevareimage samtidig som det gir rom for interaksjon med kundene. Denne interaksjonen mellom kundene som er åpen og tilgjengelig for alle, gjør at virksomheter må være fokusert på å beskytte sin merkevare på sosiale medier (Fournier & Avery, 2011).

Sosiale medier er en effektiv kanal å markedsføre virksomhetens bærekraftige merkevareimage, spesielt dersom budskapene består av konkrete miljøpåstander i stedet for abstrakte påstander (Li et al., 2021). Selv om markedsføring av bærekraft på sosiale medier er sett på som en markedsføringspraksis som er effektiv, får virksomheter kritikk av forbrukerne dersom budskapene oppfattes som lite troverdige. Tillitt til et produkt, merkevare eller en virksomhet spiller en avgjørende rolle for et positivt kundeengasjement på sosiale medier (Korenkova et al., 2020). Ulike metoder benyttes av markedsførere for å gjøre budskapene mer troverdige, og en metode for dette kan være å benytte kjendiser til å formidle bærekraftige budskap på sosiale medier (Li et al., 2021). Kjendiser som er ansett som attraktive, likandes og troverdige kan forbedre merkevareimage, troverdighet og ytelse i budskapet (Li et al., 2021). På den andre siden poengterer Li et al. (2011) at det ikke er garanti for suksess ved å bruke kjendiser i å spre bærekraftige budskap for virksomheter på sosiale medier da ulike faktorer som kjendisens fortid, karakteristikker og profesjon kan spille inn. Virksomheter må derfor nøye velge ut sine kjendiskandidater ut fra ulike utvalgs-kriterier knyttet opp mot kulturell kontekst (Li et al., 2021). Freberg, Graham, McGaughey og Freberg (2011) forklarer oss at sosiale medie-influensere er en uavhengig tredjepart som skal være med å forme publikums holdninger til merkevaren. Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen og Welte (2020) hevder at den økonomiske betydningen av influensermarkedsføring har en beregnet verdi av industrien til å være verdt 10 milliarder dollar i 2020. Denne utviklingen påvirker virksomhetsmarkedsføring og det rettes mer oppmerksomhet mot influensermarkedsføring i den akademiske litteraturen (Ye, Hudders, Jans & Veirman, 2021). Den økende bruken av sosiale medier i kombinasjon med kjente influensere tilknyttet mange følgere har bidratt til at flere virksomheter inngår partnerskap med det man kan kalle sosiale mediepersonligheter (Kintu & Ben-Slimane, 2020). Selv om disse partnerskapene kan fremstå som lønnsomme er det farer involvert for virksomheter da merkevaren vil bli assosiert med influenserens offentlige personlighet, verdier og omdømme (Kintu & Ben-Slimane, 2020). Negativ publisitet rundt en influencer kan derfor sette virksomhetens merkevare i fare, og gjøre virksomheten sårbar for kritikk som influenseren kan møte (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

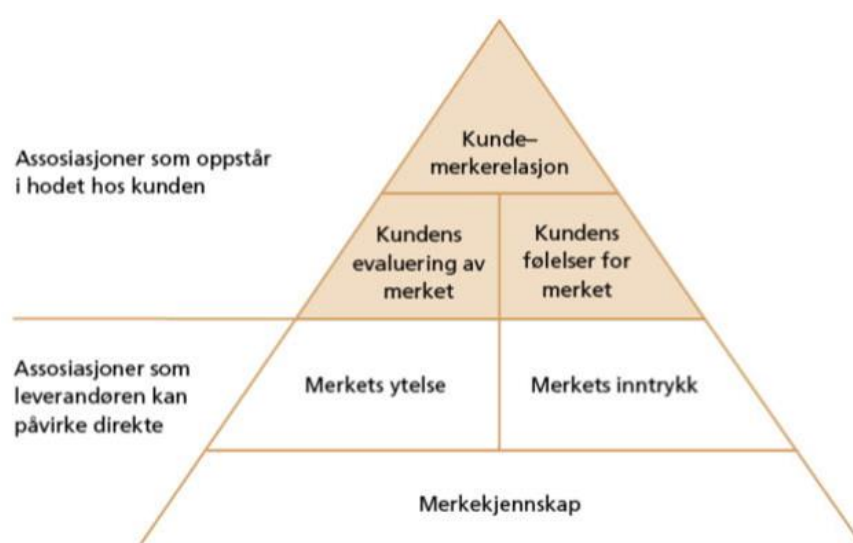
## 2.3 Merke varebygging

### 2.3.1 Hva kjennetegner merkevarebygging

Aaker (1991) definerer et merke som:

*«Et navn, et tegn, et symbol, et design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en virksomhet eller av en gruppe virksomheter, og for å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre».*

I korte trekk går dette ut på at forbrukeren gjenkjenner merkeproduktet og differensierer seg i et marked preget av konkurranse. Videre henger det sammen med at forbrukeren har opparbeidet seg unike markedsassosiasjoner. En kjent beskrivelse er at man kan se merke-varen som en tilleggsdimensjon til ordinære produkter og tjenester, der det legges til noe unikt og “ekstra” sammenlignet med andre produkter og tjenester som dekker akkurat samme behov (Keller, 2008; Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010). Aaker (1991) introduserer oss for "kjennskapspyramiden" illustrert som et rammeverk med oversikt over merkevarens ulike dimensjoner. Modellen er todelt, der den nederste delen tar for seg hva leverandøren selv kan gjøre for å bygge et sterkt merke, og den øverste delen ser på kundens følelser og preferanser – som kan gi økt kundelojalitet. I vår oppgave skal vi ta for oss den øverste delen med kundens innsikt og forhåpentligvis kunne si noe mer om den nederste delen; hva bankene kan gjøre selv.



Figur 3: Kjennskapspyramiden (Aaker, 1991) s. 38

Merkeverdi skapes når forbrukeren har opparbeidet seg en unik og sterk assosiasjon til merkevaren (Keller, 2008). Samuelsen et al. (2010) går videre inn på hvordan ens personlige oppfatning til merket henger sammen med at det oppstår gode følelser og man over tid skaper et mentalt bånd til merket, som resulterer i at det oppstår en merkerelasjon. Når denne relasjonen er bygget opp, er det lite sannsynlig at forbrukeren benytter seg av konkurrerende merker (Samuelsen et al., 2010). I finansbransjen og for norske banker vil det være helt essensielt å “binde” kundene til seg gjennom økt kundelojalitet dersom de klarer å skape en sterk merkeverdi og drive god merkevarebygging. Ifølge forskningen til Gupta, Nawaz, Tripathi, Muneer og Ahmad (2021) bidrar markedsføring av CSR-relatert innhold på sosiale medier for banker til å skape en sterk merkevare samt påvirke forbrukerne til en positiv merkevareholdning. En undersøkelse fra forbruker- og finanstrender fra 2018 viser at 20% av norske bankkunder var i “byttemodus”, men at det kun var 7% som faktisk byttet boliglån-bank det siste året (Finans Norge, 2018). På den andre siden er det en stigende tendens der kunder i dag er mer åpne for å bytte bank enn tidligere, noe som forsterker relevansen av gode assosiasjoner og sterk merkevarebygging. Merkevarebygging ved å ha CSR-kommunikasjon på sosiale medier bidrar til at banker øker kundelojaliteten fordi forbrukerne beundrer merkevarer som er sosialt ansvarlige og de ønsker å støtte en samfunnsansvarlig bank (Gupta et al., 2021).

### 2.3.2 Merkevarebygging og kundens behov

Merkevarebygging kan også sees som et resultat av markedsmiksen, bestående av de 4 P-ene; pris (price), distribusjon (place), produkt (product) og markedskommunikasjon (promotion). Dette er fordi markedsmiksen tar for seg selve markedsføringen av merkevaren og de fire P-ene er med å påvirke hvordan en forbruker ser på merkevaren (Samuelsen et al., 2010; Keller, 2008). Videre ser Samuelsen et al. (2010) på merkekjennskap som en viktig faktor for forbrukeren, og at den skal huske på merket i situasjoner der behov dukker opp. Hvis vi ser for oss for eksempel et ungt par som skal kjøpe sitt første hus og trenger boliglån; hvilken bank henvender de seg først til for bistand og rådgivning? Samuelsen et al. (2010) beskriver at merkevaren må være plassert i hukommelsen til kundene for de bruks- og kjøps-situasjonene der vi ønsker at kunden skal huske på merkevaren. Og dersom det er en sterk kobling mellom en merkevare og det behovet som søkes å dekke, vil det øke sannsynligheten for at kunden søker tilbud fra disse virksomhetene (Samuelsen et al., 2010). Merkekjennskap er derfor noe som skjer ved at merkenavnet etableres i hukommelsen gjennom jevnlig eksponering av

merket via markedsføring. Dersom man spør en tilfeldig person om å nevne den første banken man kommer på, antar vi at sannsynligheten vil være stor for at personen nevner en av de største og mest kjente bankene ovenfor de mindre ukjente som for eksempel Kraft Bank, Pareto Bank eller Instabank. Dette henger sammen med merkekjennskapen som er opparbeidet over tid og dette illustrerer betydningen merkevarebyggingen har, i tråd med Samuelsen et al., (2010) sin beskrivelse. Ifølge Keller (2008) har markedskommunikasjon en helt sentral og avgjørende rolle i utformingen av ønsket kjennskap og kunnskap til merkevaren. Aciti, Grazzini, Mazzoli & Ailello (2019) viser i sin undersøkelse hvordan merkevarebygging og et grønt image på sosiale medier påvirker potensielle besøkende til et sted og har stor effekt på forbrukernes holdninger til en by. Om dette kan overføres til finansbransjen er det et stort potensiale for norske banker å benytte sosiale medier i større grad for å bygge sterkere merkevare og for eksempel fremme bærekraftrelaterte produkter og tjenester samtidig som de kan påvirke til bærekraftige valg.

En del av det å utvikle en sterk merkevare er å kommunisere ut til kundene budskap som gir verdi fra deres ståsted. Ifølge Heinonen, Strandvik og Voima (2013) bør markedskommunikasjon ha et forbrukerorientert fokus - et fokus på hva som skaper verdi for forbrukeren. Ved å lyssette forbrukernes kontekst vil virksomheter i større grad kunne forme mer treffende markedskommunikasjon som gir verdi for forbrukeren (Finne & Grönroos, 2017). I vår undersøkelse søker vi å se om bankenes bærekraftmarkedsføring vil være av verdi for kunden og om kommunikasjonen påvirker til bærekraftige valg. Grönroos (2011) viser til at dersom budskapet i markedskommunikasjonen ikke gir kunden verdi, oppnås det lav eller ingen verdi av kommunikasjonen. Finne og Grönroos (2017) belyser at virksomheter må være seg bevisst at verdien på budskapet ikke produseres av virksomheten selv, men av hva forbrukerne opplever som verdifullt. Virksomheter bør derfor ha et forbrukerorientert øye der forbrukernes verdioppfatning står i sentrum (Heinonen et al., 2013). Ifølge Heinonen et al. (2013) bør virksomheter snu fokuset vekk fra å engasjere kundene i virksomheten til å engasjere seg i kundenes behov og liv. Ved å inkorporere dette i strategien vil virksomheten optimalisere sin markedskommunikasjon og kunne møte kunden med informasjon som gir høyere verdi (Heinonen et al., 2013). Et kundeorientert syn er sentralt knyttet opp mot bankenes kommunikasjon av bærekraft. I denne studien søker vi dyptgående kunnskap om hvordan bankenes bærekraftrelaterte kommunikasjon oppleves, hva som gir dem som kunde en verdi og hva som ikke gjør det. Bankene kan dermed innfri kundens behov for en mer målrettet og

verdifull kommunikasjon, som igjen har større påvirkning på samfunnet for at befolkningen skal foreta bærekraftige valg.

Finne & Grönroos (2009) bekrefter videre at virksomheter bør fokusere mer på mottakerne og betydningen skapt av mottakeren i kommunikasjonsprosessen. Det er kunden som skaper sin mening om innholdet som blir presentert fra virksomhetens kommunikasjon, og meningsinnholdet oppleves individuelt og basert på blant annet tidligere erfaringer (Finne & Grönroos, 2009). Ut fra denne forskningen betyr det at bankene i vår studie må være seg bevisst at budskapene om bærekraft vil oppleves ulike blant kundene. Det kan også være ulike tids- og situasjonsbetingede elementer som kan påvirke kundens opplevelse av markeds-kommunikasjon, som blant annet kundens personlige historie, trender, tradisjoner, livssituasjon, økonomisk situasjon og familieliv (Finne & Grönroos, 2009). Markedskommunikasjonen må med andre ord være relevant i form av tid og kontekst slik at kundene assosierer seg med merkevaren. For å oppnå dette bør virksomheter ha et spesifikt og relevant meningsinnhold som er tilpasset deres målgruppe (Okazaki, Eisend, Plangger, Ruyter & Grewal, 2020). Ifølge Finne og Grönroos (2009) mangler markeds-kommunikasjon et sterkt fokus på kundene og markedsføringen bør derfor fokusere mer på kundene og betydningen skapt av mottakerne i kommunikasjonsprosessen. Det som påvirker kundenes opplevelse av markeds-kommunikasjon kan belyses ved hjelp av fire faktorer; historiske, interne, eksterne og fremtidige (Finne & Grönroos, 2009). Der Finne og Grönroos (2009) forklarer oss at historiske faktorer kan være for eksempel personlig historie, minner og historier fortalt av andre. Fremtidige faktorer omhandler forventninger kunden har om fremtiden, mål og visjoner. Eksterne faktorer kan være trender, tradisjoner, økonomisk situasjon og familie, mens interne faktorer kan være holdninger, evner, identitet og personlige interesser. Alle disse faktorene vil ha innvirkning på hvordan ulike kunder vil oppleve bankenes bærekraftmarkedsføring. Forskningen til Finne og Grönroos (2009) tyder på at det vil være viktig å reflektere over menneskers ulikheter når man utformer innlegg på sosiale medier for å opprettholde en sterk merkevare for kundegruppen som helhet. Videre foreslår forfatterne en relasjonsbasert kommunikasjonsmodell som et nyttig verktøy for å forstå og styre markeds-kommunikasjonen mer effektivt. Relasjonsbasert markedsføring baserer seg på pågående samarbeid med kundene, der man planlegger markeds-kommunikasjon ut fra de fire faktorene for å skape en dypere forståelse for at kunder er forskjellige og har ulike behov, for dermed å kunne utforme markeds-kommunikasjon mer effektivt (Finne & Grönroos, 2009). Norske Banker kan ved denne tilnærmingen utforme innlegg på sosiale medier som tar høyde

for hva som for eksempel påvirker oss i dagens nyhetsbilde, hvilke bekymringer vi har for fremtiden, hvilke utfordringer samfunnet står ovenfor, hvilke erfaringer vi har, og dermed utforme treffende kommunikasjon som påvirker kundene til å ta mer bærekraftige valg innen finansiering og sparing. Sosiale medier er et verktøy der virksomheter effektivt kan komme i kontakt med forbruker, bygge relasjoner og få tilbakemeldinger fra kunder (Safko, 2010). Det er nettopp disse tilbakemeldingene fra kundene som kan forbedre merkevaren, at man som virksomhet kan tilpasse merkevaren opp mot hva kundene har behov for (Luck & Moffatt, 2009). Ved at man finner ut hva som er viktig for kundene kan man ifølge Berry (2000) skape en sterk merkevare, som videre vil gi kundene noe verdifullt (Berry, 2000). Samtidig klarer gode merkevarer å lage en følelsesmessig forbindelse med markedet fordi de strekker seg forbi det rasjonelle og økonomiske, og skaper en følelse av nærhet og tillitt (Berry, 2000). Merkevaren styrkes da ved at virksomheten reflekterer verdier som kundene holder kjært (Berry, 2000). Forskningen til Cheng, Cherian, Sial, Mentel, Wan, Álvarez-Otero, og Saleem (2021) bekrefter at kundene finner det verdifullt dersom banker kommuniserer CSR-aktiviteter fordi de føler en positiv tilhørighet til budskapene, noe som igjen fører til økt kjøps sannsynlighet og en positiv E-WOM. Norske banker har unik mulighet på sosiale medier plattformer til å skape relasjoner, dele erfaringer og kunnskap med sine kunder, slik at de mer effektivt kan bruke denne ressursen til å utvikle innlegg som kundene verdsetter. Dermed kan bankene også påvirke til at samfunnet forflytter seg i en mer «grønn» retning hurtigere når det gjelder finansiering og sparing.



### 3.0 Metode

Dette kapittelet vil innledningsvis gi en beskrivelse av valgte fremgangsmåte koblet opp mot teori og relevant litteratur. Deretter går vi over til å gi et teoretisk innblikk i vitenskaps-teoretisk ståsted og valg av metodologisk tilnærming. Vi vil gjøre rede for forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, rekrutteringsprosess, utvalg og dataanalyse. Valgene som er foretatt blir presentert og redegjort for, og vi reflekterer rundt studiens reliabilitet, validitet og forskningsetikk.

#### 3.1 Litteratursøk og fremgangsmåte

I startfasen av studien utførte vi et litteratursøk for å finne frem til relevant litteratur i lys av problemstillingen og dens aktuelle temaer. Malterud (2017) poengterer relevansen av å skaffe ny kunnskap og innsikt om temaet, og at man ikke skal reprodusere noe som allerede finnes. Det er derfor viktig å gå igjennom tidligere forskning og arbeid som er utført på området slik at man er godt belyst rundt hva som finnes av litteratur og hva denne går ut på før man setter i gang med egen oppgave. Vi ønsker å kartlegge et balansert og reelt bilde av kunnskapen som finnes på området i tråd med hva Easterby-Smith, Thorpe og Jackson (2015) legger frem, der de også argumenterer for at litteraturgjennomgangen bør være basert på et bredt spekter av informasjon.

Vi har i hovedsak benyttet oss av to ulike databaser for søk, som illustreres i tabell 1 nedenfor. Søkeordene som er benyttet fremkommer i tabell 2, etterfulgt av tabell 3 som presenterer et oppsummert sammendrag basert på kombinasjonen av søkeord, der resultatene viser utvalgte artikler vi har valgt å benytte oss av i studien.

Anvendte databaser
Oria
Ezproxy - Web of Science
EBSCOhost

Tabell 1: Anvendte databaser

Videre benyttet vi oss av de valgte søkeordene som vi fant aktuelle innenfor temaene: markedsføring /marketing, sosiale medier/ social media, bærekraft / sustainability og merkevarebygging / branding. Ved å sette disse søkeordene inn i verktøyet EBSCOhost med “Browsing: Academic Search Complete – Subject Terms” fikk vi opp lignende uttrykk som var relevante å anvende i de ulike databasene for videre søk. Dette var viktig å få på plass slik at vi ikke gikk glipp av relevant og gjerne ny forskning, som resulterte i at vi fikk utvidet søkene. Her fant vi blant annet ut at bærekraft var temaet med flest relaterte søkeord.

Søkeord for sentrale temaer	
Tema	Søkeord
Markedsføring	Marketing, green marketing
Sosiale medier	Social media, digital media
Bærekraft	Sustainability, green, CRS, Corporate Social Responsibility, Social responsibility for buisnesses, Tripple bottom line
Merkevarebygging	Branding, brand image, brand identification, brand equity

Tabell 2: Nøkkelord/søkeord

For å finne de mest aktuelle artiklene, besluttet vi å legge på noen filtre for å være sikre på at søkene våre oppnådde kravet vi ønsket til standard. Det ene filteret tok for seg dato, og vi ønsket kun å se på publiseringer utgitt etter år 1990 med bakgrunn i at forskningen skal være relevant og ny nok for dagens undersøkelse. Videre bestemte vi oss for at et filter skulle omfatte Journal review-artikler med bakgrunn i at forskerne her også har tatt høyde for oppsummering av hva som tidligere er blitt skrevet om og dette viser til økt innsikt. Det er relevant å nevne at det underveis i studien dukket opp noen flere artikler som er vurdert som aktuelle å ta med.

Vi gikk i tillegg frem med strategiske søk basert på ulike kombinasjoner av søkeordene våre. De ulike kombinasjonene her ga oss totalt svært mange treff, der vi etter en omfattende gjennomgang fikk snevret inn og plukket ut de artiklene som vi mente var mest aktuelle å ta med seg videre. Vi fordelte jobben mellom oss, der vi leste sammendragene på alle artiklene vi fikk opp etter søk. For å holde oversikten, satte vi inn alle i Excel og jobbet oss gjennom

ved å markere ut etter fargekode hvilke artikler som var aktuelle og ikke. Til slutt satt vi igjen med en del artikler, der vi tok en gjennomgang sammen og så på kombinasjonen og relevansen opp mot vår studie. Teorikapittelet vårt, punkt 2.0 har derfor tatt med seg de artiklene som er vurdert som mest relevante, illustrert i tabell 3, vedlagt nedenfor.

Resultat av aktuelle artikler etter utført litteratursøk		
Forfatter(e) & år	Avendt metode	Funn og konklusjoner
Li, Xiong, Wand & Zhang (2021)	Kvantitativ metode med et scenariobasert eksperimientdesign med 330 forbrukere. Ser på hvordan virksomheter kan oppnå bedre kundeoppfatning angående merkevare- og kjendispromotering av bærekraft i sosiale medier.	Deres funn antyder at balansen mellom kjendis og produkt er en svært betydelig faktor for å fremme markedsføringen på sosiale medier.
Ahmad, Naveed, Scholz, Irfan, Usman & Ahmad (2021)	Kvantitativ undersøkelse av bankkunder i de fire største bankene i Pakistan som også er involvert i CRS-initiativer. Undersøkelsen foregikk via spørreskjemaer til 448 respondanter, fordelt på 289 menn og 159 kvinner.	Resultatene viser at CRS-kommunikasjon gjennom sosiale medier har en positiv innvirkning på forbrukerlojalitet og forbrukernes merkevarebeundring. Når man bruker sosiale medier til å kommunisere sine CSR-aktiviteter, bidrar dette til et positivt bilde av organisasjonen for forbrukeren.
Calderon-Monge, Pastor-Sanz & Garcia (2020)	Kvantitativ metode ved hjelp av "Self-Organizing Map-metoden" på et utvalg av 223 respondanter som besvarte spørreskjema basert på deres atferd vs. hvordan de trodde de burde oppfatte seg mtp. bærekraft i kjøpsituasjon.	Funnene indikerer at man handler på en mer bærekraftig ansvarlig måte når man er opplyst om konsekvensene og effektiviteten av deres kjøpsatferd. De konkluderer med at produsentene bør ha mer åpenhet rundt distribusjonsprosessene eller fremheve denne informasjon, for eksempel på etikettene.

Dabija, Bejan & Puscas (2020)	En kvalitativ tilnærming med semistrukturerte dybdeintervjuer, der informantene ble bedt om å uttrykke i hvilken grad de oppfatter at deres favorittforhandlere tok i bruk CRS-initiativer.	Resultatene viser at respondentene ser positivt på forhandlere som har implementert CRS-initiativer og favoriserte de som bidro til ressursbevaring, miljøvern, ansattes velferd og/eller lokalsamfunn.
Cantele & Zardini (2018)	Kvantitativ tilnærming med spørreskjemaer på nett der 348 små og mellomstore italienske produksjonsvirksomheter innen finanssektoren har besvart.	De konkluderer med at de sosiale, økonomiske og formelle dimensjonene av bærekraft direkte påvirker konkurransefortrinn. Videre definerer de en ny modell for bærekraftspraksis som påvirker virksomhetens resultater.
Korenkova, Maros, Levicky & Fila (2020)	Kvantitativ tilnærming via spørreskjemaer der 244 respondenter besvarte spørsmål rundt deres meninger om annonser, påvirkning av reklame, irritasjon og troverdighet.	Resultatene viser at annonsering via sosiale nettverk har større innflytelse enn andre typer annonsering, men at det ikke er en av de mest betrodde kanalene og ikke den mest plagsomme/irriterende.
Whittaker, L, Mulcahy, R & Rusell-Bennett, R (2020)	Innsamlet data fra 387 deltakere via en ukelang feltstudie der de benyttet en gamifisert app. De har analysert sammenhengen mellom flyt, kundeengasjement og intensjon om å utføre bærekraftige atferd.	Studien viser til at gamification kan og bør benyttes via bærekraftsmarkedsføring der positive oppfatninger til bærekraftig atferd oppnås gjennom spillopplevelse i appen.
Khan, Wang, Ehsan, Nurunnabi & Hashmi (2019)	Kvantitativ forskningsmetode ved hjelp av spørreundersøkelse der de tar for seg 6 hypoteser som omhandler hvordan bærekraftig markedsføring bidrar positivt på forbrukeratferd.	Resultatet viser at visuell utforming av innlegg på sosiale medier er et av de viktigste momentene for å fange interesse, det som kommuniseres må være autentisk og ekte, samt innleggene må ha innhold som fyller

		kundens behov dersom det skal påvirke til handling.
Zahid, Ali, Ahmad, Thurusamy & Amin (2018)	En kvantitativ studie der de har sett på 347 forbrukere og ser på deres motivasjon bak forbruketferd mot miljøvennlige produkter vs. ikke-miljøvennlige produkter.	Et av artikkelens funn går ut kjøpsbeslutninger for grønne produkter; disse påvirkes ikke kun av miljøbevissthet hos forbrukeren, men virksomhetens fokus på miljø er pådragsyter for å velge grønne produkter. Ellers er verdsettelse av miljøbevissthet i samfunnet den største bidragsfaktoren her.
Gupta, Nawaz, Tripathi, Muneer, & Ahmad (2021)	Utgitt spørreskjema til bankkunder for å analysere om bankers CSR-kommunikasjon i sosiale medier har påvirkning på forbrukerlojalitet og kjøpsintensjon.	Bekrefter at CSR kommunikasjon på sosiale medier har direkte og indirekte, via merkevarebeundring, forhold til forbrukerlojalitet og kjøpsintensjon.
Cheng, Cherian, Sial, Mentel, Wan, Álvarez-Otero & Saleem (2021)	Kvantitativ studie av bankkunder for å analysere om CSR-kommunikasjon på sosiale medier gir atferdsmessige konsekvenser som øker kjøpsansynlighet og bidrar positivt på den elektronisk jungeltelegraf (EWOM).	Funnet at CSR-kommunikasjon for banker på sosiale medier bidrar til positiv EWOM og øker kjøpsansynligheten.

Tabell 3: Resultat av aktuelle artikler med kombinasjon av søkeord

Etter å ha lest gjennom tilgjengelig og aktuell litteratur innenfor temaene, ble vi først overrasket over funnet av artikkelen til Ahmad et al. (2021) som tar for seg forbrukersiden og deres oppfatning av kommunikasjon av CSR-aktiviteter på sosiale medier, da denne ved første øyekast ligner noe på vår problemstilling. De har benyttet en kvantitativ tilnærming med spørreundersøkelse og konkluderer med at en virksomhets kommunikasjon av CSR-aktiviteter gir et positivt bilde av virksomheten for forbrukeren og en positiv innvirkning på forbrukerlojalitet. Vi ser på denne forskningen som svært relevant å ta med oss inn i vår studie, samtidig som vi ser de store ulikhetene i studiene våre. Vårt ønske er å gå noe dypere til verks

via semistrukturerte dybdeintervjuer og informantenes personlige oppfatning for å legge føringer for sentrale temaer og identifisere funn rundt bærekraftmarkedsføringen som gjøres i dag. Med bakgrunn i at vi har lest oss godt opp på temaene og aktuell tilgjengelig litteratur, mener vi at det finnes et reelt kunnskaps-gap på området når det kommer til kundeperspektivet på markedsføring av bærekraft på sosiale medier, og spesielt innenfor finansbransjen. Finansbransjen er en sektor som potensielt kan påvirke mange mennesker og vi ser derfor på det som svært relevant å benytte vår undersøkelse som et viktig bidrag til forskningsfronten, gi føringer for fremtidig markedsføringsstrategi samt kunne gi økt innsikt på feltet for videre forskning.

### **3.2 Forskningsmetode**

Vi skiller mellom to ulike metodeopplegg; kvantitativ og kvalitativ metode (Grenness, 2020). I en kvantitativ tilnærming ser man gjerne etter en forklaring, mens man i en kvalitativ tilnærming er ute etter en dypere forståelse (Tjora, 2020). I denne studien er vi ute etter å finne ut av bankkundernes opplevelse og personlig oppfatning av den bærekraftrelaterte markedsføringen som bankene utfører i dag – og søker derfor en dyp forståelse innenfor temaet (Tjora, 2020). En kvalitativ forskningsmetode har som formål å gi dybdeforståelse av et fenomen, og denne dype forståelsen og detaljerte oversikten over fenomenet vil bidra til å øke forståelsen for fenomenet (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Ringdal (2018) poengterer at kvantitativ forskning ofte baserer seg på tall, mens kvalitativ forskning som regel tar for seg tekst. Videre forklares det at kvalitativ metode er passende når man ønsker å forstå samt tolke fenomenet på en best mulig måte og at problemstillinger som starter med “hvordan” eller “hva” ofte passer inn i kvalitativ metode dersom man er ute etter å beskrive (Ringdal, 2018). Dette studiets problemstilling er “Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?” og her ser vi at Ringdal (2018) sin teori stemmer godt mot problemstillingens start som peker oss i retningen mot kvalitativ metode. Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming for å innhente data tilknyttet vår problemstilling da vi er ute etter bankkundernes egne opplevelser, erfaringer, personlig tanker og synspunkter på hvordan de opplever norske bankers markedsføring av bærekraftrelatert innhold på sosiale medier.

Dersom man benytter et kvantitativt metodevalg kan man få en annen type kunnskap med et større antall respondenter, som for eksempel hvor mange som har sett bærekraft-annonsene og

flertallets mening i om de liker annonsene eller ikke. I denne studien anser vi det som samfunnsmessig relevant å finne svar på kundeopplevelsen av den bærekraftrelaterte markedsføringen på sosiale medier, og forhåpentligvis kunne presentere ny kunnskap som kan bidra til å legge føringer for mer effektive måter å markedsføre seg på via sosiale medier i fremtiden. Vi håper på å få innblikk og en dybdeforståelse som kan bidra til å sette føringer og endring for fremtidig markedsføring av bærekraftrelatert innhold på sosiale medier. Videre ser vi det som fordelaktig for studien vår at den kvalitative tilnærmingen byr på en større grad av fleksibilitet, noe som er motsatt under en kvantitativ tilnærming (Grenness, 2020). Denne fleksibiliteten gir oss større rom for eventuelle endringer underveis slik at vi kan tilegnes mer relevant informasjon og kunnskap. Med bakgrunn i dette faller vårt valg på en kvalitativ tilnærming som den mest naturlige og effektive metoden for å gi kunnskap om problemstillingen.

### **3.3 Forskningsdesign**

Ifølge Easterby-Smith, Thorpe, Jackson og Jaspersen (2018) forklarer forskningsdesign hvilke data som samles inn, hvordan dette gjøres og hvor man henter det fra. Hensikten med denne delen av studien er å beskrive analyseprosessen for å undersøke og besvare problemstillingen vår (Easterby-Smith et al., 2018). Vi har valgt å gjennomføre en tematisk analyse som ser på mønstre, likheter og ulikheter i intervjuene og datasettet for å finne fellestrekk og gjengående temaer for å besvare problemstillingen (Braun & Clarke, 2006).

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) beskriver forskjellen på longituduelle undersøkelser og tverrsnittsundersøkelser der ulikhetene ligger i tidsplanen. Våre intervjuer skal utføres innen et tidsspenn på 2 uker og det er derfor tverrsnittsundersøkelse vi velger å benytte oss av. Dette er fordi vi ikke vil risikere endringer i informantens meninger og syn basert på ting som skjer i samfunnet, for eksempel dersom det skulle dukke opp et større medieoppslag eller nye lover og retningslinjer.

I vår studie bruker vi både en deduktiv og induktiv form. Den deduktive formen er forskning som er teoridrevet mens den induktive analysen er eksplorerende (Tjora, 2021). Det finnes omfattende forskning om sosiale medier, bærekraft, markedsføring og merkevarebygging fra før, og det vil derfor være av vesentlig betydning å belyse denne forskningen for å besvare problemstillingen. Dette har vi gjort i kapittel 2 som omfatter teori. Disse eksisterende

teoriene har bidratt til å legge noen føringer for våre spørsmål, og vil støtte opp under eventuelle nye teorier vi kan finne om emnene.

### 3.3.1 Tematisk analyse

Tematisk analyse er en metode for dataanalyse som identifiserer, analyserer og rapporterer mønstre i et datasett. Her er man ute etter å identifisere temaer på tvers av intervjuene og se på likheter og ulikheter for å legge føringer for funn (Braun & Clarke, 2006). Hovedfokuset i en tematisk analyse ligger i navnet; temaer, der man forsøker å peke ut aktuelle temaer ved å se dataene fra ulike vinkler og sammenligne. Denne type dataanalyse passer godt til kvalitative studier med komplekse datamaterialer der man ser fordelene av å systematisere datamengden og nyansene som gjenspeiler seg gjennom intervjuene (Braun & Clarke, 2006). Det poengteres at tematisk analyse ikke bare oppsummerer datainnholdet, men er ute etter å tolke og identifisere nøkkelen som ligger bak dataene og kan utvikles gjennom koding og temautvikling (Clarke & Braun, 2017) Videre ser vi det positivt at denne formen for analyse er fleksibel samtidig som den finner viktige fellestrekk som kan bidra til å besvare problemstillingen.

I denne studien ser vi tematisk analyse som et naturlig valg av metode for å besvare problemstillingen vår “Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?”. Metoden fungerer fint for å reflektere virkeligheten samtidig som den kan sees på som en realistisk metode som tar for seg opplevelser og betydninger opp i overflaten i samfunnet (Braun & Clarke, 2006). Vi er under intervjuene ute etter informantenes personlige meninger, tanker holdninger og syn på bærekraftmarkedsføringen til bankene og vil gå dypt til verks via dybdeintervjuer. Videre ser vi det praktisk å identifisere de funnene vi får inn i ulike temaer ved hjelp av koding og benytter Braun og Clarke (2006) sine steg for dataanalyse. Disse går vi nærmere inn på i punkt 3.5 hvor vi beskriver fremgangsmåten for koding og analyse som er gjort.

## 3.4. Formålsutvelgning og datainnsamlingsmetode

### 3.4.1 Kriteriebasert utvalg

Johannessen et al. (2016) introduserer oss for ulike måter å velge informanter på til en undersøkelse. Som vi tidligere har nevnt poengteres det at man i kvalitative studier er ute etter



dybdekunnskap om et fenomen og ikke statiske generaliseringer. Det er derfor viktig å tenke gjennom hvilke informanter man ønsker å ha med i studien basert på hva som vil være hensiktsmessig for å besvare problemstillingen. For vår del falt valget naturlig på å benytte et kriteriebasert utvalg. Dette forklarer Johannessen et al. (2016) med at selve utvelgelsen av informantene baserer seg på gitte kriterier som man setter. Ifølge Easterby-Smith et al. (2018) benytter man seg av et strategisk utvalg der man har en kriteriebasert utvelgelse. Strategisk utvalg er aktuelt å benytte i denne studien fordi vi mener at denne utvalgte gruppe har nødvendig kunnskap og utgangspunkt for å belyse problemstillingen vår på best mulig måte. Tjora (2020) påpeker også at det er viktig å søke informanter som er villige og i stand til å uttale seg på en reflektert måte. Vi søker etter informanter gjennom eget nettverk via arbeidsplassene våre, bekjenskaper og LinkedIn. Rekrutteringen foregikk både muntlig og over e-post hvor vi presenterte studien og formålet med den. Vi kommer nedenfor til å gå inn på de kriteriene vi har valgt ut som ideelle for våre informanter, basert på at kriteriebasert utvalg er valgt som fremgangsmåte.

I denne studien søker vi informanter som er kunder i en norsk bank med tydelig bærekraftprofil. Et ønske er derfor at informanten er kunde i en miljøfyrtårn-sertifisert bank, fordi vi ser det som relevant at informanten allerede er kunde i en bank med en grønn bærekraftprofil. Dette er for å utelukke de typiske “bank-shopperne” som kun er ute etter best mulig rente i rendyrkede selvbetjente digitalbanker. På denne måten håper vi å finne helt vanlige og ordinære bankkunder som kan være åpne for bærekraftrelaterte produkter og tjenester. Vi har valgt å trekke ut utvalg fra privatmarkedet, da vi i denne forskningen ønsker å se på hvordan bankene kan påvirke privatpersoner til å foreta bærekraftige valg. Virksomhetskundene er derfor utelukket i dette studiet. Videre anser vi kunder med boliglån som aktuelle for vår undersøkelse, da denne gruppen har investert i bolig, foretatt seg et valg av bank de ønsker å bruke, og gjerne benytter seg av flere bankprodukter- og tjenester samtidig.

Vi er ute etter å finne ut av hva denne gruppen tenker og oppfatter rundt bankenes markedsføring av bærekraftrelatert innhold på sosiale medier. Her har vi valgt å trekke ut de ulike bankenes innlegg på Facebook og Instagram for år 2022. Begrunnelsen for at vi har valgt ut disse to plattformene er på grunn av den utstrakte bruken blant befolkningen og virksomhetenes aktive markedsføringsaktivitet (Ipsos, 2022). Et utgangspunkt er derfor også at gruppen benytter seg av sosiale medier fra før av og er kjent med hva dette går ut på og hvordan det fungerer. Aldersgruppen er begrenset mellom 20-60 år for å kunne oppnå noe variasjon i

informantenes alder samtidig som vi luker unna de aller yngste og de aller eldste. Videre ønsker vi en lik fordeling av antall kvinner og menn i studien, slik at de representeres likt og eventuelle fellestrekk kan poengteres. Det er også et ønske om at informantene våre kommer fra ulike banker og at ikke kun en eller to banker presenteres, slik at vi oppnår sterkere generalisering på dette området.

<b>Ønskede kriterier for aktuelle informanter</b>
Alder: 20-60 år
Privatkunde i en bank som er miljøfyrtårnsertifisert/ har tydelig bærekraft-profil
Har boliglån
Benytter seg av sosiale medier
Ønsker jevn fordeling av kvinner og menn

Tabell 4: Oversikt over ønskede kriterier for informanter

### 3.4.2 Datainnsamlingsmetode

Ifølge Johannessen et al. (2010) skal det intervjues til man ikke mottar ny informasjon, men det finnes ikke et fasitsvar for hvor mange informanter man må ha. Vårt ønske var å ha et utvalg på minst 10 informanter, derav 5 kvinner og 5 menn. Vi benytter semistrukturerte dybdeintervjuer som grunnlag til datainnsamling da dette er en metode som legger til rette for at informanten kan uttale seg fritt om temaet samtidig som vi er åpne for forandringer i spørsmålenes rekkefølge og mulighet for å bevege oss inn på nye områder (Tjora, 2020). Taylor og Bogdan (1998) drar frem at semistrukturerte intervjuer kan være et godt valg for uerfarne forskere med bakgrunn i at åpne intervjuer ofte krever erfaring og øvelse. Vi er ute etter en fleksibel samtale med noe struktur i form av spørsmål vi ønsker å få svar på, samtidig som vi vil gå i dybden og la informanten styre. Semistrukturerte dybdeintervjuer gir oss mulighet for et sammenligningsgrunnlag mellom informantene samtidig som intervjuet formes etter hvert som samtalen går og basert på hvilke svar som blir gitt. Med bakgrunn i dette ser vi at semistrukturerte intervjuer er et passende valg som stemmer godt overens med tematisk analyse som valg av forskningsdesign og med oss som uerfarne forskere.

Siden vi møter informantene til et personlig intervju, ser vi fordelene av å kunne oppfatte væremåte og kroppsspråk underveis. Dette kan være fordelaktig fordi vi kan prøve å lese informanten og se hvor det for eksempel trengs oppfølgingsspørsmål. Videre poengterer Tjora

(2020) at det er viktig å ha en romslig tidsramme, slik at informanten rekker å reflektere over egne meninger, erfaringer og inntrykk. Vi har valgt å sette av ca. 1 time til intervjuet og har tro på at dette er nok tid. Her legges forholdene til rette for åpne spørsmål der informantene har mulighet til å gå i dybden (Tjora, 2020). Ca. 1 time er utgangspunktet, men vi ønsker å la informantene styre tiden og er åpne for utvidet intervjuetid dersom informanten selv ønsker det.

En del av det semistrukturerte dybdeintervjuet består av en observasjonsdel der vi skal presentere informantene A3-sider med innlegg av de fire utvalgte bankenes bærekraft-markedsføring på Facebook og Instagram fra år 2022. Totalt er dette 14 sider, hvorav Nordea har 1 stykk A3-side med 4 innlegg fordelt på Facebook og Instagram, DNB har 5 stykk A3-sider med 23 innlegg, Danske bank har 2 stykk A3-sider med 6 innlegg og Sparebank 1 Østlandet har 6 stykk A3-sider med 28 innlegg. Observasjonsdelen er en viktig del av intervjuet fordi det legger til rette for informantenes øyeblikkelige reaksjoner, tanker og meninger. Dette gir en naturlig setting for datainnsamlingen samtidig som vi får innblikk i hvordan informantene øyeblikkelig ser og oppfatter bærekraftmarkedsføringen de blir fremvist (Thomassen, 2006). Observasjonsdelen gir informantene mulighet til å bla seg frem og tilbake i A3-arkene og kommentere underveis. Dette gir oss mulighet for å forstå informantenes syn og oppfatning, som igjen gir føringer for aktuelle funn og temaer å ta med oss videre.

### 3.4.3 Intervjuguide

Metoden for å innhente kunnskap i intervjuet er fleksibelt ved at det for eksempel ikke stilles krav til at man skal stille informantene helt like spørsmål eller i en lik rekkefølge (Grenness, 2020). Vi utarbeidet allikevel en semistrukturert intervjuguide for å ha et utgangspunkt å lene oss på ved behov samtidig som vi oppnår noe struktur. Spørsmålene i denne typen intervjuer kan være utarbeidet i stikkordsform eller ferdigformulerte og fullstendige spørsmål der man bruker stikkord til hjelpes spørsmål eller tilleggstema (Tjora, 2020). Vi valgte å utarbeide noen ferdigformulerte spørsmål som vi ønsket å stille dersom intervjuet ikke direkte besvarte de spørsmålene vi hadde sett for oss, men vi var samtidig svært åpne for eventuelle nye spørsmål som måtte dukke opp samt forandring i spørsmålenes rekkefølge. I startfasen der vi skulle utforme intervjuguiden ble det skrevet ned mange spørsmål som vi etter hvert forkortet og innskrenket til de viktigste, som ble med og resulterte i siste utgave av intervjuguiden (se vedlegg nr. 1). Vi ser at disse tidligere spørsmålene vi utformet og jobben vi gjorde i forkant

med intervjuguiden bidro til at vi følte oss tryggere i forhånd av intervjuene og det er mulig at disse lå i underbevisstheden vår som en trygghet dersom vi følte at det var behov for flere spørsmål.

Intervjuguiden ble delt opp i fire deler, en introduksjonsfase, overgangsfase, hoveddel og avslutning med oppsummering. Vi syntes dette var en oversiktlig måte slik Tjora (2020) anbefaler, med hensikt i å gjøre det lettere både for den som intervjuer og for intervjuobjektene. Første del av intervjuguiden vår består av å skape en trygg og uformell atmosfære samtidig som vi informerer om studiets formål, forskningskontekst, anonymitet, estimert tid og tillatelse til lydopptak. Videre har vi lagt opp til innledende spørsmål før vi beveger oss over på fase to som består av generelle spørsmål rundt temaene. Hoveddelen inneholder blant annet observasjonsdelen der informantene får tildelt A3-ark med de ulike bankenes bærekraftrelaterte innlegg på sosiale medier for år 2022. Her er vi ute etter umiddelbare reaksjoner, kommentarer og tanker samtidig som væremåte og kroppsspråk tolkes. Med bakgrunn i observasjonsdelen ønsker vi å bevege oss videre på utdypende spørsmål for å gå nærmere inn på informantenes meninger og tanker rundt det de blir presentert, før vi til slutt runder av med avsluttende spørsmål. Avrundingen tar for seg litt repetisjon og mulighet for å tilføye ting. Samtidig vil da ta takke for intervjuet og tilby informantene å få tilsendt sammendraget ved prosjektslutt.

Denne intervjuguiden er bygd opp i fire deler der vi i hovedsak skiller mellom innledende spørsmål, observasjons-del, utdypende spørsmål og avsluttende spørsmål. Vi ønsker at spørsmålene og praten der imellom skal flyte godt og falle naturlig over i hverandre uten at vi nødvendigvis trenger å beholde rekkefølgen i disse fire delene (Tjora, 2020).

#### 3.4.4 Gjennomføring av intervjuene

Alle de 10 intervjuene ble gjennomført over en 2 ukers periode i slutten av januar/starten av februar 2023. Det var satt av ca. 1 time per intervju og vi oppdaget raskt at denne antatte tiden stemte svært bra i praksis da lengdene på intervjuene varierte fra 45 minutter til 75 minutter. I forkant av intervjuene fikk informantene tilsendt informasjonsskriv med samtykke slik at de fikk vite hva dette gikk ut på og hadde mulighet til å stille eventuelle spørsmål som måtte dukke opp. På grunn av knapp tid og logistikk, delte vi opp og utførte 5 intervjuer hver. Begge hadde med seg utklippene i form av A3-ark hvor bankenes innlegg av bærekraftrelatert innhold på Facebook og Instagram for året 2022 var samlet (Se vedlegg nr. 4). Vi valgte å

ikke presentere intervjuguiden på forhånd, med bakgrunn i at informanten ikke skulle la seg påvirke av spørsmålenes rekkefølge eller forberede svar. Semistrukturert intervju var utgangspunktet og vi ønsker derfor at informanten kunne påvirke og styre hvor samtalen førte, uten at vi hadde en bestemt rekkefølge for spørsmålene. Allikevel ble det noe strukturert siden noen av spørsmålene var nødvendig å stille før observasjons-delen fant sted. Vi satte av god tid til at informanten rakk å reflektere underveis i intervjuet og kunne komme med spørsmål der noe var uklart eller der det virket naturlig. Vi ønsket å oppnå en god dialog mellom oss og informanten ved at samtalen skulle flyte og oppleves som en vanlig prat. I ettertid ser vi at intervjuet raskt utviklet seg til å bli mer flytende så raskt observasjonsdelen var i gang. Her kunne informantene fortelle fritt hva de opplevde og syntes. Det var også i denne delen vi fikk tatt med flere oppfølgingsspørsmål og oppnådde en god dialog med uformell prat.

Nedenfor, i tabell 5 er det presentert en oversikt over våre informanter, der man ser fordeling av kjønn, alder og hva slags bankforbindelse de benytter. Vi er fornøyde med den jevne fordelingen av kvinner og menn samt spredningen i alder blant informantene våre. I etterkant oppdaget vi at hele 5 av informantene benytter seg av Sparebank 1 Østlandet som hovedbankforbindelse, noe som utgjør 50% av informantene i studien. Allikevel presenterer informantene våre kundeforhold i totalt fire ulike banker og vi ser på dette som helt greit og ser oss fornøyd med utvalget. Vi mener at overvekten av kunder i Sparebank 1 Østlandet ikke har avgjørende betydning for resultatet og studien fordi vi er ute etter den enkelte kunde sin unike forståelse og oppfatning av bærekraftmarkedsføringen. Videre er det viktig for oss å poengtere at informantene er listet opp i tilfeldig rekkefølge og vil ikke kunne identifiseres som informant 1, 2, 3 og så videre i analyse-delen vår.

	Kjønn	Alder	Hovedbankforbindelse
1	Kvinne	28	Sparebank 1 Østlandet
2	Mann	31	Nordea
3	Kvinne	29	DNB
4	Kvinne	27	Sparebank 1 Østlandet
5	Mann	30	Sparebank 1 Østlandet
6	Mann	51	Sparebanken Din
7	Kvinne	48	Sparebanken Din
8	Mann	52	Sparebank 1 Østlandet
9	Mann	51	Sparebank 1 Østlandet
10	Kvinne	21	Sparebanken Din

Tabell 5: Oversikt over informantene, kjønn, alder og bankforbindelse

### 3.5 Analyse av data

Johannessen et al. (2016) beskriver hvordan analyse av semistrukturerte dybdeintervjuer går ut på å finne meningsfullt innhold på tvers av datamaterialet. Braun og Clarke (2006) støtter oppunder dette i sin artikkel der de samtidig introduserer oss for seks steg for å analysere dataene i tråd med tematisk analyse. Det første vi gjorde var å transkribere intervjuene, altså skrive ned ordrett hvert og et av intervjuene fra taleopptaket inn i et dokument. Deretter leste vi gjennom dette og noterte ned ideer og merket disse for koding. Dette hører innunder Braun og Clarke (2006) sin første fase som går ut på å transkribere, notere ned ideer og gjøre seg kjent med datamaterialet samt danne et helhetsinntrykk. Dette var en prosess som ga oss innsikt i hovedtemaene som gikk igjen, uten at vi gikk nøye inn på detaljene. Etter dette satte vi oss inn i koding og hvordan man kunne utføre denne prosessen. Vi kom over Aksel Tjora sin YouTube-video om kvalitativ koding og så på denne for inspirasjon og tips (Tjora, 2021, 20:17). Neste steg var å identifisere relevante og viktige funn og sitater som ble kategorisert innunder hvert og ett tema. Her er vi inne på Braun og Clarke (2006) sin andre og tredje fase som går ut på å generere interessante trekk på en systematisk måte, samle inn data som er relevante og deretter samle kodene til potensielle temaer. Forfatterne påpeker at man er over i den tredje fasen når dataene er sortert og kodet og man skal jobbe videre med å samle relevante koder innunder hverandre etter hvert som man ser at kodene kan kombineres og man kan danne et overordnet tema (Braun & Clarke, 2006). Her så vi det innledningsvis naturlig å dele opp og samle relevante funn innenfor hver og en av de fire bankene, generelle

funn rundt bærekraft, markedsføring, kundenes preferanser og sosiale medier. Vi syntes denne oppdelingen gjorde det mer oversiktlig for å samle opp funnene og se mengden innenfor hver av temaene. Grunnen til at vi her delte opp i de fire ulike bankene var fordi vi så store forskjeller på bankenes markedsføring og anså det som relevant for studien å kunne dra frem den eller de bankene som hadde lyktes på visse områder. Dette var noe vi i utgangspunktet ikke hadde tenkt å gjøre fordi vi ikke ønsket å sammenligne bankene, men underveis så vi at dette var hensiktsmessig.

Vi har foretatt kategoriske inndelinger av datamaterialet, slik Johannesen et al. (2016) anbefaler. Her jobber man seg systematisk gjennom datamaterialet for å finne relevante sitater og informasjon som kan benyttes. Disse sitatene markerte vi først i tre ulike fargekoder, ut ifra hva slags relevans vi antok at de hadde. Høyest relevans ble markert rødt og ansette som førsteprioritet, deretter ble andreprioritet farget oransje og tredjeprioritet fikk fargen grønn. Her uthevet vi de sitatene som vi begge anså som mest aktuelle og viktige for studien, deretter de som var noe aktuelle, etterfulgt av sitater som kanskje kunne være aktuelle. Denne scoringen henger sammen med hvor mange av informantene som mente det samme. I praksis kunne dette for eksempel være at 7 av 10 informanter mente at Instagram var den rette plattform å nå de på, og disse sitatene ble derfor merket med kode 1: røde. I ettertid ser vi at denne delen med fargekoder ikke var den aller viktigste for den videre kodingen, men var med på å gi oss selv en forhåndsforståelse og inntrykk av hva vi skulle komme nærmere inn på.

Videre markerte vi teksten med koder, altså en beskrivelse av hva den utvalgte teksten handler om. Koding er kjent for å bidra til å organisere det viktigste og mest meningsfulle i et datamateriale og er et fint verktøy for å organisere meningsbærende informasjon (Malterud, 2017). Man skiller mellom induktiv koding og deduktiv, der man i en induktiv koding finner kategoriene sine fra selve datamaterialet, og man i en deduktiv form finner kategoriene fra studiens problemstilling eller nøkkelbegreper (Johannesen et al., 2016; Malterud, 2017). I vår studie har vi benyttet både induktiv og deduktiv form for koding, siden kategoriene våre er hentet fra både problemstillingen og informantenes beskrivelser. Kategoriene skal brukes for å samle fellestrekkene og tekstutvalg som er noenlunde like, og gir en indikasjon om hva teksten omhandler.

For å samle sammen datamaterialet innunder de ulike temaene/kategoriene og deretter underkategorier, så vi det enkelt og fordelaktig å samle de inn i dataprogrammet Excel. Dette bidrar til å gjøre dataene mer oversiktlig, og i tråd med Johannessen et al. (2016) sitt argument om å benytte tabeller for å synliggjøre sammenhenger. Vi satte inn den teksten/ de sitatene som fikk tildelt merkelapper og fargekoder inn i Excel og merket med informantene det tilhørte og en hovedkategori. For å illustrere hvordan vi gjorde dette, har vi lagt ved et kort utdrag i tabell 6, illustrert nedenfor.

Sitat/utsagn	Koder	Kategori
«Det er jo ikke lett å forstå sammenhengen her for verken unge eller gamle, for dette er vanskelige ting» (Informant nr. 7)	Vanskelig å forstå	Opplevelse av markedsføringen
«Grønne lån har jeg jo forresten sett, men hva er det egentlig? Hvis man kjøper miljøvennlig hus kanskje?» (Informant nr. 7)	Vanskelig å forstå	Opplevelse av markedsføringen
«Jeg har ikke noe kjennskap eller er kjent med at norske banker fremmer bærekraft» (Informant nr. 10)	Manglende kjennskap til markedsføringen	Forhåndsoppfattelser og bruksmønstre
«De er bare opptatt av å treffe ut til mange mennesker. Akkurat som elbil er trendy. Det er ingen som kjører elbil fordi det er miljøvennlig, det er bare fordi det er trendy» (Informant nr. 2)	Bærekraft er trendy	Forhåndsoppfattelser og bruksmønstre
«Tenker de kunne «pakka» det litt mer inn i ting og brukt ordene grønt og bærekraft mindre. Tenker det høres litt sånn kjedelig ut» (Informant nr.8)	Kjedelig markedsføring	Oppfattelse av bankenes markedsføring



«Synes ikke det er noe som appellerer noe spesielt til meg. Ingen av disse jeg har lyst til å trykke på, de hadde bare forsvunnet i feeden min» (Informant nr.8)	Uinteressant og kjedelig	Oppfattelse av bankenes markedsføring
«Konkrete eksempler er gull – tror det er lettere å skjønne hva som støttes da» (Informant nr. 9)	Liker konkrete eksempler	Informantenes preferanser
«Smilefjes osv. I teksten er ålreit – det gjør at det fanger blikket mer. Mye annet blir jo så grått og kjedelig» (Informant nr.10)	Emojier er positivt, fanger blikkfang	Informantens preferanser

Tabell 6: Kort utdrag av dataanalysen

Thagaard (2018) sier at man i løpet av fortolkningsprosessen vil se en endring fra beskrivende koder til mer tolkende og teoretiske koder. Jo mer tolkende man blir ovenfor merkelapper på meningsinnholdet i datamaterialet, jo mindre automatisert er kode-prosessen og desto mer reflektert viser man at man er. Videre i prosessen ble det utarbeidet ulike underkategorier, som eksempelvis illustreres i tabell 7 med kategorien “Informantens preferanser”. Underveis i kodingen oppdaget vi at noen av kodene våre ikke var presise nok, og vi gikk derfor tilbake og endret disse. Braun og Clark (2006) poengterer også at analyseprosessen ikke er lineær og at man gjerne beveger seg frem og tilbake der man utvikler dataene over tid. Selve kode-prosessen tok lang tid og vi ble nærmere kjent med dataene mens vi jobbet oss frem og tilbake, endret og re-kodet. Vi ser tilbake på denne prosessen som spennende, men samtidig krevende. Etter hvert så vi at flere av kodene kunne slås sammen inn under hverandre, som også illustreres i tabell 7 med undertemaer.

Her er vi over i de to neste fasene som Braun og Clark (2006) beskriver som en gjennomgang av temaene/kategoriene for å se om de fungerer opp mot utsagnene og i hele datasettet etterfulgt av å definere og navngi temaer. Dette gir oss et større overordnet bilde med alle temaene, illustrert som et “kart” av analyse. Denne fasen kartlegger og slår sammen kodingene basert på om de refererte til mange likhetstrekk og dermed glir over i hverandre og innunder samme tema. Vi avgrensner detaljene for hvert av temaene og får klarere definisjoner og navn for hvert tema. Som tabell 7 viser, ser vi at kategorien “Informantens preferanser” i

første runde har elleve underkategorier, men gjennom kondenseringen endte de opp i kun fem; blikkfang, enkle og konkrete eksempler, kreative innlegg, uthevet tekst og samfunnsengasjement. På denne måten jobbet vi oss gjennom alle kategoriene.

Kategori	Underkategori	Undertemaer
<b>Informantens preferanser</b>	Konkrete eksempler	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blikkfang</li> <li>2. Enkle og konkrete eksempler</li> <li>3. Kreative innlegg</li> <li>4. Uthevet tekst</li> <li>5. Samfunnsengasjement</li> </ol>
	Enkelt og konkret	
	Farger og tekst	
	Uthevede overskrifter	
	Fengende bilder	
	Emojier	
	Storytelling	
	Kjendiser	
	Interaktive innlegg	
	Færre fremmedord	
	Samfunnsengasjement	

Tabell 7: Kategori med tilhørende underkategorier og temaer

I siste fase skal vi ende med produksjon av rapport som tar for seg et utvalg av eksempler og analyse innenfor en ytterligere avgrensning av temaene vi står igjen med. Det er viktig å få frem historien som et tema forteller samtidig som man beskriver dataene i forhold til forskningsspørsmål (Braun & Clark, 2006). Denne avhandlingen finner man i punkt 4.0 som tar for seg funn og analyse.

Underveis og avslutningsvis i hele denne prosessen ved analyse av datamaterialet, kontrollerte vi arbeidet som ble gjort mot hverandre og sjekket og forsikret oss om at alle aspekter og funn var tatt med. Vi har prøvd å være obs på eget fortolkningsmønster og egen forståelse for datamaterialet underveis fordi dette kan ha stor påvirkning på den endelige tolkningen. Dette har vi gjort ved å gå inn i prosessen med et åpent sinn og forsøkt å forstå vårt eget fortolkningsmønster og måten vi ser grunnlaget for temaer på ved å snakke sammen og dele tanker, da dette er en forutsetning for å forstå andre mennesker (Malterud, 2017). Måten vi jobbet

sammen om dette på bidro til at vi sitter igjen med enighet og en trygghet rundt at vi har hensyntatt og fått med alt som er relevant for studien og vår problemstilling.

### 3.6 Forskningskvalitet

Vi ønsker å sikre kvalitet i forskningen og viser til vurderingskriteriene som er gjort for å belyse studiens styrker og svakheter. Johannessen et al. (2010) viser til Lincoln og Cuba (1985) sitt rammeverk for kvalitativ forskning, bestående av; troverdighet, pålitelighet, overførbarhet og bekreftbarhet. Disse begrepene sier noe om studiens kvalitet i flere ledd, men er også beslektet med reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Det er noe omdiskutert om disse begrepene hører hjemme i kvalitativ metode og at man her bør forholde seg til Lincoln og Cuba (1985) sitt rammeverk (Ringdal, 2018; Johannessen et al., 2010).

*Troverdighet* er en beskrivende nøkkelfaktor for reliabiliteten, og her er det viktig at studien ansees som troverdig. I vår studie benyttet vi oss av en intervjuguide som utgangspunkt, slik at intervjuene og svarene fra informantene kunne sammenlignes i noe grad. Vi anså det som viktig for studien at informantene skulle få besvare spørsmålene ut ifra eget perspektiv slik at deres indre meninger og tanker kom frem. Ulempen med dette kan være et eventuelt svekket sammenligningsgrunnlag, men vi anser ikke dette som en stor utfordring for studien, da vi opplevde informantene som ærlige og åpne samtidig som vi i ettertid ser at datamaterialet vårt er sammenlignbart i den grad vi ønsket. Videre ser troverdigheten på i hvilken grad forskerne har reflektert over studiets formål, relevans og bidrag til virkeligheten. Dette området har vi prøvd å ivareta innledningsvis ved å lese oss godt opp på relevant faglitteratur og informasjon rundt temaene.

*Pålitelighet*: Johannessen et al. (2010) viser til at man skal gi en beskrivelse av fremgangsmåte og kontekst gjennom hele forskningsprosessen, og at dette er med på å styrke studiens pålitelighet. Dette har vi gjort gjennom hele studien ved å følge Johannessen et al. (2010) sin anbefaling samtidig som vi har lagt ved intervjuguide, informasjonsskriv, samtykkeerklæring og kvittering fra NSD som vedlegg. Videre er det ikke slik at man kan forvente å få de samme resultatene dersom en annen forsker hadde utført samme prosjekt. I kvalitativ undersøkelse kan utfallet bli et annet selv om andre faktorer rundt er like. Kvale, Brinkmann, Anderssen og Rygge (2015) forklarer at utallet av den individuelle samtalen og samspillet er avgjørende for kunnskapen som oppstår. Dette baserer seg på informasjonen informanten

ønsker å gi, konteksten, det menneskelige samspillet og den faktor at en informant kan endre seg over tid. I tillegg kan den enkelte forsker ha en annen bakgrunn og erfaring og derfor tolke dataene på en annen måte (Johannessen et al., 2011). Kvalitative intervjuer legger til rette for å stille ulike typer spørsmål. I vår studie har vi i hovedsak basert oss på åpne spørsmål, men i noen situasjoner har det vært nødvendig med ledende spørsmål for å bekrefte informan-tenes svar og forståelse. Ledende spørsmål kan også styrke intervjuerens reliabilitet fordi det bidrar til å verifisere intervjuenes tolkning (Kvale et al. 2015). Vi synes dette stemmer bra med vår oppfattelse og utførelse med hvordan vi har benyttet både åpne og ledende spørsmål i praksis.

*Overførbarheten* ser på om studiens resultater kan overføres til andre situasjoner og steder (Ringdal, 2018; Tjora, 2020). I vår studie har vi fra start av vært tydelige på hva slags teoretisk bidrag studien er ment å ha, noe som gjør det mulig å vurdere i hva slags grad resultatene kan benyttes videre. Studiets funn og resultater gjelder for den konteksten det er utført i og er derfor begrenset til finansbransjen med norske banker. Funnene som gjelder informantenes forståelse om sammenhengen mellom banker og bærekraft vil kun være gjeldene for bank- og finansbransjen. På en annen side ser vi det naturlig at noen av funnene kan overføres til andre bransjer, som for eksempel oppfattelsen av «grønne ord og uttrykk» eller generelle preferanser i markedsføringen. Her bør det da forskes mer med andre med andre metoder og i andre kontekster for å presentere funnene som generaliserbar teori (Gasson, 2003).

*Bekreftbarheten* sier noe om hva slags kvalitet som ligger i tolkningene som er gjort, og om funnene kan støttes opp av andre undersøkelser (Ringdal, 2018). Underveis i analysen brukte vi mye tid på å sikre datamaterialet og forsikre oss med hverandre at vi hadde tolket dataene riktig. Vi gikk inn i studien med et utgangspunkt om at egne holdninger og tanker skulle legges til side og synes at vi klarte å holde på dette i praksis. Johannessen et al. (2010) sier at bekreftbarheten ser på om studiets funn er påvirket av forskernes subjektive holdninger. Dette har vi forsøkt å sikre underveis ved å vurdere valg som er tatt samtidig som vi har vært bevisste på egen subjektive forståelse. Før vi startet med selve intervjuene var dette et tema vi minte hverandre på, slik at vi gikk inn i denne delen med dette oppfrisket i bakhodet.

### 3.7 Forskningsetikk

Kvale et al. (2015) beskriver etiske problemstillinger og deres ulike forskningsstadier, fordelt under; planlegging, intervjusituasjon, transkribering, verifisering og rapportering. Vi vil her gå inn på de ulike stadiene:

*Planlegging* er en fase som tar for seg forberedelsene og det som planlegges i forkant. Dette innebærer blant annet forskernes ansvar rundt sikring av konfidensialitet og tenke gjennom mulige konsekvenser for informantene. Her har vi innhentet informantenes samtykke i forkant (vedlegg nr. 3) og vært nøye på å informere om lydopptak, studiets tema, mulighet for å trekke seg og lignende. Vi ønsket å benytte taleopptak under intervjuene og søkte derfor om godkjenning om dette via Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Søknaden ble godkjent etter noen uker behandlingstid og bekreftelse på godkjenning er lagt ved i vedlegg nr. 2. I tråd med NSD sine retningslinjer utformet vi informasjonsskriv som tok for seg de viktigste punktene rundt anonymitet, studiets formål, tillatelse til lydopptak og rettighetene rundt å trekke seg. Før og etter intervjuet påpekte vi informantens mulighet til å trekke seg, og at det var lav terskel for dette dersom informanten følte på ubehag eller usikkerhet rundt å delta.

*Intervjusituasjonen* går ut på informantenes opplevelse av intervjuene. Kvale et al. (2015) forklarer hvordan informanten kan oppleve stress, både før, under og etter intervjuet. Vår oppgave her ble å gjøre vårt ytterste for å skape en god tone og tillitt til informantene. Vi forsøkte å gjøre informantene komfortable ved å tørrprate litt i forkant, servere drikke og kjeks samtidig som vi ufarliggjorde det som skulle skje. Dette er viktig for at informantene skal klare å åpne seg opp rundt deres egne tanker, meninger og opplevelser (Kvale et al., 2015). Vi opplevde intervjusituasjonene som komfortable, uformelle og med et inntrykk av at informantene klarte å slappe av og åpne seg for oss. Dette inntrykket baserer seg på informantenes svar, kroppsspråk og tilstedeværelse under intervjuene.

*Transkribering* innebærer å omdanne intervjuene fra de muntlige opptakene og over til en skriftlig form. Dette arbeidet er ofte omfattende og tidskrevende, men bidrar til å strukturere intervjuene og gjør at man får en tydeligere oversikt slik at man kan starte analyse og koding (Kvale et al., 2015). Vi valgte å utføre transkriberingen rett etter at alle intervjuene var gjennomført og mens vi fortsatt hadde det ferskt i minnet. Kvale et al. (2015) nevner at

kroppsspråk, uttrykk og mimikk kan forsvinne i denne prosessen, så vi valgte å skrive ned intervjuene så ordrett som mulig, der vi også la ved latter eller spesielle reaksjoner i parentes i teksten. Dette gjorde at vi klarte å «høre» intervjuet når det senere skulle leses og bidro til at vi mintes uttrykk eller ansiktsuttrykk som kom frem. I den videre kodingen har vi valgt å ta bort småord og lyder som vi ikke anser som relevante for studien og for å underbygge informantenes poeng. Dette er gjort fordi det skal være lettere å lese og at det viktige budskapet ikke skal preges eller svekkes av unødvendige fyllord. Videre er det viktig for oss at informantenes konfidensialitet ble ivaretatt, og deres navn ble byttet ut med informant 1, informant 2 og så videre. Alle lydopptak ble slettet rett i etterkant av transkriberingen, senest 15.03.23 i henhold til NSD sine retningslinjer.

*Verifisering* går ut på å sikre studiets kvalitet, og som forskere er det vår jobb å innhente nyttig informasjon samt kvalitetssikre den. I etterkant av intervjuet tilbydde vi og informerte informantene om muligheten for å få tilsendt studien før den ble levert inn. Informantene sa det ikke var behov for å lese gjennom og at det holdt å få den tilsendt etter innleveringsfristen. Alle sitater som er benyttet er anonymisert, men dette ga informantene allikevel mulighet til å bli inkludert og sett dersom de skulle ha noen meninger eller innspill å komme med. Som forskere har vi valgt å ha tiltro til transkriberingen som er gjort og mener at dette gjenspeiler intervjuene.

*Rapporteringen* tar for seg blant annet dokumentasjon og rapporter underveis. Innledningsvis innhentet vi samtykke og har håndtert personvern og dataene i tråd med NSD sine retningslinjer som vi tidligere har gått inn på. Privatliv og anonymitet er derfor ivaretatt gjennom hele studiet etter beste evne fra start til slutt gjennom innsamling, lagring av data og håndtering der vi blant annet i studien har benyttet “informant 1”, “informant 2” og så videre i tilfeldig rekkefølge. Godkjennelse til å dele studien ble innhentet i samtykkeerklæringen som informantene fikk i god tid før intervjustart. Videre er det ikke identifisert noen utpekte risikoer som har krevet spesialbehandling utover å ivareta informantenes personvern. Informantenes forkunnskap, påvirkning eller eventuelle nye nyhetsartikler og oppslag rundt bærekraft på sosiale medier er utenfor vår kontroll og er momenter som kan påvirke studiet, uten at vi vil kvalifisere det til stor risiko som krever tiltak. Underveis i studiet har vi levert utkast av studien etter satte frister, både til studieansvarlig på Høgskolen i Innlandet og studieveileder slik at disse har fått innsyn i vårt arbeid. Vi mener derfor rapporteringen er i henhold til den standarden som kreves.

## 4.0 FUNN OG ANALYSE

I dette kapitlet vil vi presentere og gjøre rede for studiens funn. Disse baserer seg på våre semistrukturerte intervjuer og observasjon av 10 utvalgte informanter. Kapitlet deles opp i 3 hovedtemaer som er et resultat av koding og dataanalyse der tematisk analyse er benyttet. Alt av materiale og sitater kommer fra samtale med våre informanter, og disse funnene vil til sammen legge grunnlaget for å besvare problemstillingen “Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?”.

Vi ønsker å presisere at alle intervjuobjektene er anonymisert og tildelt koder som er presentert fra informant nr. 1 til informant nr. 10. Første tema er (1) Forhåndsoppfatninger og bruksmønstre, der vi går inn på informantenes holdninger til bærekraft, bruksmønstre på sosiale medier, forhåndskunnskap om bankenes bærekraftmarkedsføring og oppfattelse av bankenes hensikter. Videre er tema (2) Oppfattelse av bankenes markedsføring hvor vi går inn på forståelse av ord og uttrykk, de ulike bankenes markedsføring og om markedsføringen påvirker til handling. Siste tema (3) Preferanser sier noe om foretrukne markedskanaler og oppfattelse om hva som kan gjøres annerledes i bankenes bærekraftmarkedsføring. Avslutningsvis i dette kapitlet vil vi oppsummere og vise til de viktigste funn.

### 4.1 Forhåndsoppfatninger og bruksmønstre

#### 4.1.1 Bruksmønstre på sosiale medier

Informantene har et aldersspenn fra 21 år til 52 år hvorav fordeling av kvinner og menn er 50/50. Vi ser at alle informantene benytter Facebook, Instagram og YouTube. Åtte av ti informanter bruker Snapchat, mens kun to av de bruker TikTok og LinkedIn. Videre finner vi ut at Facebook er den plattformen som fire av informantene selv mener de benytter mest, Instagram brukes mest av tre informanter, YouTube av to og TikTok av en person. Fordelingen illustreres i tabell 8 nedenfor.

Plattform	Fordeling av informanter som benytter plattformen	Antall informanter som benytter plattformen mest
Facebook	10/10	4
Instagram	10/10	3
YouTube	10/10	2
TikTok	2/10	1
Snapchat	8/10	0
Linkdl	2/10	0

Tabell 8: Fordeling av informanter som benytter plattformene

Alle informantene benyttet sosiale medier daglig, men det var noen ulikheter blant hvilke kanaler de foretrakk. Tabell 8 ovenfor viser fordelingen over hvilke plattformer som benyttes og hvilke som benyttes mest, men den går ikke inn på fordelingen av kjønn. Våre funn viser at de fleste kvinnene i studien benytter Instagram og Facebook mest, mens mennene fordeles over Facebook, YouTube og TikTok. Informant nr. 3 sier blant annet at den benytter mye tid på alle plattformene, men at på Instagram er det mest skrolling og at Facebook er den plattformen som det brukes mest tid på. Informant nr. 5 støtter oppunder dette med skrolling og sier at både Facebook og Instagram brukes mest til å bla raskt gjennom nyhetsoppdateringene, mens den på Snapchat er mest opptatt av dialog med venner. Informant nr. 8 forteller oss at hun/han bruker de ulike sosiale mediene til forskjellige ting:

*«På YouTube ser jeg på ting som interesserer meg. Snapchat er kun for å snakke med familie og venner, sjekker aldri noe annet der - stort sett familiegrupper og bilder det går i. Facebook bruker jeg bare for å se arrangementer og når man er bedt på en bursdag for eksempel».*

Resten av informantene benytter de ulike plattformene til ulike formål i likhet med det informant nr. 8 forteller oss. Uavhengig av informantenes alder, ser vi at de fleste benytter Snapchat til deling av bilder og tekst mellom venner og familie og kobler ikke denne plattformen opp mot markedsføring eller ønske om å få reklame inn dit. Både mobil, pc og nettbrett brukes blant informantene, der mobiltelefonen vinner lekent blant flertallet. De fleste bruker telefonen og har appene der med lett tilgang gjennom hele dagen. Videre kommer det frem at det skal svært mye til før informantene velger å kommentere eller like innlegg på de



sosiale plattformene som ikke er av venner eller familie. Denne meningen deler alle informantene og flere poengterer at terskelen for å trykke “liker” er noe lavere enn terskelen for å kommentere innlegg som ulike virksomheter legger ut. Det eneste unntaket her er ved diverse konkurranser som virksomheter fremmer. Konkurranser der man skal tagge en venn, svare på et quiz-spørsmål eller like innlegg for å være med i trekning faller i smak hos flertallet. Ellers vår vi inntrykk av at informantene ønsker å være så anonyme som mulig og ikke skille seg ut ved å dele indre meninger og tanker.

Ut ifra informantenes ulike preferanser på plattformene er det vanskelig å konkludere med at den ene plattformen er bedre egnet enn den andre. Vi sitter derfor igjen med det inntrykket av at det er store forskjeller rundt hva som foretrekkes, og basert på dette bør man kanskje være til stede på de fleste plattformene for å nå ut til kundene? Videre kommer interaktive innlegg som konkurranser opp som et punkt de fleste informantene synes er ålreit. Dette er noe bankene bør ta med seg i bakhodet når det kommer til markedsføringsstrategi og aktuelle innlegg.

#### 4.1.2 Oppfattelse og holdninger til ordet «bærekraft»

Det er stor forskjell i hvordan informantene oppfatter ordet «bærekraft», hvilke assosiasjoner de får og hvilken mening de legger i ordet. Informantenes oppfattelse påvirkes av deres verdier, holdninger og personlige syn på bærekraft. Dette kan basere seg på påvirkning av andre, kunnskap, personlig interesser, oppvekst, utdanning og lignende. Hva en persons familie og venner mener og synes kan ha stor innvirkning på den enkelte og være pådriver til ulike synspunkter. Dette er faktorer vi har med oss i bakhodet når vi reflekterer over funnene rundt informantenes oppfattelse av bærekraft. Informant nr. 2 sier følgende om sin forståelse og mening med ordet:

*«Jeg tenker ordet miljøvennlig når det gjelder bærekraft. For meg er miljøvennlig noe som varer lenge».*

Informant nr. 8 sier at det første den tenker på er energi og olje, og hvordan vi får igjen den hurtige energien. Informanten tenker på ressurser, skogbruk og naturbruk. Informant nr. 4 ser på ordet ut fra en annen vinkling:

*«Jeg tenker ikke på bank. Jeg tenker på noe mer konkret verdiskapning, noe som lager eller bygger eller produserer noe. Men ikke penger, eller behandling av penger, men jeg kan forstå om du investerer penger i noe som er miljøvennlig».*

Vår yngste og eldste kvinnelige informant deler mange av de samme tankene rundt bærekraft. Både informant nr. 1 og nr. 3 syntes ordet «bærekraft» er et tungt og vanskelig ord. Informant nr. 3 syntes det tar mye fokus om dagen og er “overalt”, mens informant nr. 1 sier følgende:

*«Jeg syntes bærekraft er et tungt og vanskelig ord. Gjør det lett vint da vel, og skriv det på en lettvin måte».*

Noen av informantene ser for seg fine og hyggelige bilder når de hører ordet «bærekraft» mens andre ser for seg uhyggelige bilder. Informant nr. 7 sa følgende:

*«Jeg ser for meg et bilde av en jordklode med masse industri og CO2-utslipp ut av pipene som ødelegger ozonlaget. Jeg burde kanskje tenkt «grønt og fint, men nei».*

Informant nr. 8 ser for seg vindmøller og olje, mens informant nr. 9 skildrer bilder av et tårn med masse røyk, forurensning, og skog. Informant nr. 7 har også et større perspektiv på ordet «bærekraft» og sier at hun/han tenker FNs bærekraftsmål, Parisavtalen, og fokus på bærekraft for kommende generasjoner. Informant nr. 6 ser også «bærekraft» i et større perspektiv som omfatter at vi skal ta mer bærekraftige valg rundt økonomiske, miljømessige og sosiale forhold. Informant nr. 2 sier at hun/han tenker miljøvennlig når hun/han hører ordet bærekraft. Det samme sier informant nr. 9 som forklarer at han/hun tenker hva som er bra for miljøet og neste generasjon. Informant nr. 10 tenker først og fremst på gjenbruk og miljø.

Oppsummert er det som vi forventet med ulike tanker og oppfattelse av bærekraftbegrepet basert på informantenes ulike utgangspunkt og personlighet. Vi ser et tydelig skille på holdningene til de informantene som ser verdien av bærekraft og er “forkjempere” på dette mot de informantene som ser bærekraft mer som en trend og noe vanskelig – kanskje til med helt unødvendig. Dette skillet bygger på ulikheter og personlige verdier og holdninger blant den enkelte informant. Allikevel ser vi en del fellestrekk blant “forkjempere” som har positive holdninger til bærekraftbegrepet og et syn som tilsier at bærekraft må prioriteres og gjerne har reflektert over hva en selv, samfunnet og verden kan gjøre for å bidra til en positiv

utvikling. Blant den andre gruppen ser vi fellestrekk som peker mot et syn om at bærekraft er vanskelig, trendy og fremmed. Vi får inntrykk av at disse informantene ikke har et personlig forhold til bærekraft eller ikke har kunnskap eller interesse nok om temaet. Eller det kan være at de ser og forstår begrepet, men synes det er vanskelig å forholde seg til og at man i det store bildet mener at en person uansett ikke klarer å utgjøre en forskjell. Flere av informantene drar frem at de synes bærekraft har “tatt av” og blir for trendy – at virksomheter fokuserer på det fordi de ønsker å henge med i tiden og følge moten.

#### 4.1.3 Forhåndskunnskap om bankenes bærekraftmarkedsføring

Åtte av ti informanter svarer at de ikke kjente til at norske banker markedsfører og/eller driver med bærekraft-arbeid. De to som svarer at de har kjennskap til dette svarer at de har hørt noe om gunstigere lån til elbil, solcellepanel, boliglån og grønne fond- eller aksjer. Informant nr. 1 som aldri har hørt om at norske banker markedsfører bærekraft forteller oss følgende:

*«Jeg har ikke sett noen banker som reklamerer for bærekraft. Jeg ser mye reklame jeg, men aldri fått om det. Når jeg hørte om hva undersøkelsen dreide seg om, diskuterte jeg dette med mannen min, og dette var ikke noe vi har sett reklame for».*

Vår yngste informant har dog ikke sett reklame eller innlegg som assosieres med banker og bærekraft, og forteller videre at han/hun kun har fått informasjon om BSU fra egen bank. Informant nr. 10 støtter også oppunder dette med at hun/han ikke har kjennskap til at norske banker markedsfører bærekraft og stiller seg spørrende til dette. Det samme med informant nr. 4 som aldri hadde hørt om at bankene tilbydde grønne produkter.

De få informantene som har hørt om at norske banker markedsfører bærekraft kan fortelle oss at de har hørt noe om dette, men svært lite. Informant nr. 4 sier følgende: «Har hørt noe, at du kan få billigere finansiering når du skal installere solcellepanel, men tenker ikke noe mer på det egentlig, har ikke sett noe konkret.» Videre sier også informant nr. 7:

*«Grønne lån har jeg jo forresten sett, men hva er det egentlig? Hvis man kjøper miljøvennlig hus kanskje?».*

Informant nr. 6 sier at det eneste hun/han var klar over i denne forbindelse var at bankene tilbydde grønne fond som fremmer bærekraft, men poengterer videre at;

*«...har aldri tenkt over at bankene jobber mot et bærekraftsmål. Dette har jeg ikke vært klar over eller oppfattet av bankene gjør».*

Informant nr. 8 sier at koblingen mellom norske banker og bærekraft er ikke noe som hun/han har tenkt så mye på, men at alt er jo knyttet opp mot bærekraft i dag fordi man i nåtiden er nødt til å henge seg på “bærekraft-kjøret”. Informant nr. 9 sier videre at hun/han muligens har fått med seg noe om norske banker og markedsføring av bærekraft, men at hun/han har ingen inntrykk av at bankene jobber noe særlig med det. Informant nr. 10 forteller dette:

*«Jeg har ikke noe kjennskap eller er kjent med at norske banker fremmer bærekraft på noen som helst måte».*

Oppsummert ser vi at flertallet ikke var klar over at bankene fremmer bærekraft og tilbyr grønne produkter og tjenester. De som hadde hørt noe om dette kunne ikke huske noe spesifikt hvor de hadde sett det og det kunne likeså gjerne vært informasjon fra bekjente som hadde gjort de obs på grønne produkter. Dette kan jo også skyldes at informantene ikke følger norske banker på sosiale medier eller ikke har interesse for det og derfor har bladd seg videre eller oversett markedsføringen. Det kan også skyldes at informantene for eksempel benytter andre sosiale plattformer enn de bankene benytter for å markedsføre seg på. Videre er inntrykket generelt at informantene ikke ser noen kobling mellom bank og bærekraft og mener at dette er obligatorisk i form av “bærekraft-kjør” og trend, og at det ikke nødvendigvis er noe bankene fremmer eller fokuserer på i stor grad.

#### 4.1.4 Oppfattelse av bankenes hensikter

De fleste av informantene etterlater oss et inntrykk av at de tror norske banker markedsfører bærekraftrelaterte saker fordi de ønsker å tjene mer penger. Ikke fordi de egentlig er så opptatt av miljøet, men fordi det er en måte å tiltrekke seg flere kunder på, virke samfunnsengasjerende og holde seg relevante i dagens marked. Informant nr. 4 sier blant annet at:

*«Bankene har nok sett at samfunnet er opptatt av bærekraft og derfor slengt seg på og laget tilbud for å tjene penger».*

Videre sier informanten følgende:

*«De har sett forretningsmulighet i det, selv om det sikkert ikke er så mange idealister i DNB for eksempel som tenker at de skal redde verden. Men det er jo veldig bra at de har hengt seg på det da, de kunne jo på en annen side tenkt at dette driter vi i og kjører en annen forretningsmodell som er enda bedre. Og hvis bankene ikke hang seg på det, så hadde de vel blitt en outsider. Ved å ha dette i porteføljen gjør det at man drar til seg noen flere kunder, og det er sikkert penger å hente på det. Men jeg har en liten mistanke om at bankene driver med greenwashing, at det skal virke flott og fint, men at de egentlig bare er opptatt av å tjene penger på det».*

Informant nr. 5 bekrefter også de samme tankene:

*«Jeg er ikke så sikker på om de faktisk er opptatt av bærekraft, men de markedsfører det fordi de må være det. Jeg tror til syvende og sist at det kun er en ting de er opptatt av og det er at de får utbytte eller inntektene litt større enn i fjor. Jo mer de kan fenge med dette og få flere kunder, jo mer tjener de. Så de er opptatt av det i den kommersielle verden».*

Informant nr. 6 forteller kort og greit at den mener det samme som informantene ovenfor:

*«Tenker at bankene har en intensjon bak dette og at de skal tjene penger».*

Dette med økonomisk gevinst er tanker og inntrykk som går igjen hos de fleste og de tror at det er hovedgrunnen til at bankene driver med bærekraftig arbeid. Det andre funnet som kommer frem er informantenes antagelse om at bankene driver med dette for å henge med i tiden og virke trendy. Informant nr. 2 sier blant annet at:

*“De reklamerer på denne måten kun fordi det er trendy, ikke for noe annet – det er mote”.*

Videre sier informant nr. 2 følgende:

*«De er bare opptatt av å treffe ut til mange mennesker. Akkurat som at elbil er trendy. Det er ingen som kjører elbil fordi det er miljøvennlig. Det er bare fordi det er status og skal være trendy og fjongt – og litt billigere kanskje da».*

Informant nr. 3 har også samme oppfattelse og mener at det grønne skiftet kan sees på som en trend og at bankene markedsfører dette for å vise at de er med på det grønne skiftet. Informant nr. 7. drar frem at hun/han mener at bankenes markedsføring av bærekraft virker litt “pålagt” og “obligatorisk”, litt sånn “da har vi husket det i år også”. Informant nr. 8 deler samme syn og poengterer at:

*«Ser at bedrifter i nåtiden må henge seg på bærekraft-kjøret som alle andre. Men min personlige mening er at det virker som de gjør det bare for å være fjong liksom?»..*

Kun en av informantene skiller seg ut ved sitt syn på dette ved at den nevner at bankene sannsynligvis driver med dette bærekraftarbeidet for å bidra i kampen om det grønne skiftet og vise en positiv innstilling der de kan få flere til å velge grønt og bidra i de gode valgene. Det nevnes også fra informant nr. 10 at det er bra bankene gjør det, for alternativet er jo å la være:

*«Noen må gå foran og legge føringer - og hvorfor skulle ikke bankene bidra på dette området dersom de kan?»*

Resterende informanter er skeptiske til hvem som “vinner” på dette og at bærekraft-arbeidet er obligatorisk samtidig som det er økonomisk motivert.

Kort oppsummert ser vi at våre funn ut ifra informantenes oppfattelse her bunner i 1) det økonomiske og 2) at det skal virke fint, flott og trendy. Videre stiller vi oss undrende til bakgrunnen for informantenes oppfattelse. Det kan være at de oppfatter at bankene prøver å utnytte samfunnsproblemer for egen vinning eller ikke har tro på at bankene egentlig bryr seg. På en annen side kan det hende at informantene som ser positivt på dette har en nærmere relasjon til egen bank og derfor oppfatter deres bidrag som tiltalende og bra. Er det en kobling mellom svak relasjon til egen bank og en oppfattelse om at all markedsføring de gjør er et forsøk på å lokke til seg nye kunder og tjene mer penger? Det er i alle fall ingen tvil om at informantenes utgangspunkt og personlige holdninger og syn legger sterke føringer for deres oppfattelse.

## 4.2 Oppfattelse av bankenes markedsføring

### 4.2.1 Forståelse av ord og uttrykk

Under intervjuene og observasjonen fikk vi vite mer om informantenes forståelse av ord og uttrykk som ble benyttet i markedsføringen. Det generelle inntrykket vi sitter igjen med basert på alle intervjuene, er at fine og “grønne uttrykk” blir for fancy og fjongt. Informantene ønsker i stedet at det skrives kort, enkelt og på “norsk” - på et hverdagsspråk som de skjønner og kjenner seg igjen i. Informant nr. 1 sier blant annet:

*«Savner vanlige banker med vanlig skrift på norsk jeg».*

Informant nr. 7 sier kort og enkelt:

*«Jeg skjønner ikke hva det her betyr».*

Videre sier informant nr. 3 dette:

*«Det blir så mye om bærekraft og flere kompliserte ord og uttrykk – da detter jeg litt ut og mister interessen. Sustainability blir for tungvint for meg».*

Her refererer informantene til at det er benyttet vanskelige ord og at de ikke klarer å skjønne hva innleggene går ut på. Videre synes vi at det er noen forskjeller i informantenes forståelse av bærekraftige ord og uttrykk som er benyttet i markedsføringen. Noen informanter har på den ene siden en viss forhåndskunnskap om grønne aksjefond og er oppdatert på solcellepanel og energibesparende tiltak, men på den andre siden opplevde vi informanter som aldri hadde hørt om eller satt seg inn i dette. Vi antar at dette grunnes i personlig interesse, alder, livserfaring og egen mulighet for å investere i for eksempel aksjefond. Det sees derfor på som naturlig at det er spredning blant informantenes forståelse av ord og uttrykk.

Ellers virket det som at informantene syntes flere ord og uttrykk var noe kjedelige og veldig “bank”-preget. De likte bedre de tilfellene der de hadde gjort det på en lettere måte og pakket inn overskriftene i byttedager, tips og råd - uten at det benyttes for mange fancy ord og uttrykk. Informant nr. 8 sa blant annet følgende:

*«Tenker de kunne «pakka» det litt mer inn i ting og brukt ordene grønt og bærekraft mindre. Tenker det høres litt sånn kjedelig ut».*

*«Administrerende direktør, grønt, miljøvennlig og klimautslipp – det er mange kjedelige og seriøse ord. Det enkle appellerer mer til meg».*

Her påpeker informanten at disse såkalte “seriøse ordene” kunne vært byttet ut og forenklet på en måte som gjorde at de vekket oppsikt og traff forbrukeren bedre. Dette bekrefter flere av informantene i sine intervjuer der de påpekte at de mest sannsynlig bare hadde skrollet seg videre og forbi mange av disse innleggene med fancy ord og uttrykk. På en annen side er flere av innleggene formelle og man kan forstå at bankene ønsker å opptre profesjonelt. Bruk av fremmedord og engelsk kan gi inntrykk i at finansinstitusjonen er seriøs og kompetent når det kommer til bærekraft og miljøspørsmål. Dette kan også signalisere at selskapet er en del av en internasjonal bevegelse for å fremme bærekraft og miljøvern og at de tar dette på alvor. For interesserte kunder og potensielle investorer og samarbeidspartnere kan dette virke positivt utad. På den andre siden kan denne bruken av fremmedord virke avskrekkende og fremmedgjørende for noen kunder dersom de ikke forstår budskapet som bankene ønsker å formidle. En konsekvens av dette kan være at banken mister kunder til andre banker som kommuniserer mer klart og tydelig om bærekraft og miljøhensyn.

#### 4.2.2 Oppfattelse av markedsføringen

Her har vi gått inn på informantenes oppfattelse av bankenes markedsføring, noe som har vært svært interessant. Informantene ble presentert A3-ark med oversikt over Den Danske Bank, DNB, Nordea og Sparebank 1 Østlandet sine innlegg på Facebook og Instagram fra år 2022 som inneholdt bærekraftrelatert innhold. Vi ser at det er flere faktorer som går igjen og som informantene er enige om, noe som gjør at vi kan se informantenes preferanser med fellestrekk. Disse gjentakende faktorene vil bli oppsummert til slutt via punkt 4.6.5.

Først ønsker vi å gå inn på hver de fire bankenes markedsføring og se på informantenes meninger, inntrykk og tanker rundt det de blir presentert. Siden det er store forskjeller på hva bankene har publisert, ser vi på det som nyttig og ta for oss en og en bank. Vi ønsker å poengtere at vi ikke er ute etter å sammenligne bankene fordi de fire ulike bankene totalt er med på å si noe om og presentere “norske banker” i studien vår. Det er allikevel fordelaktig å se på noen fellestrekk og ulikheter blant bankene fordi det sier noe om hvor



forbedringspotensialet ligger samtidig som det er naturlig at noen banker er ledende og kanskje har mer fokus på markedsføring på sosiale medier.

#### 4.2.2.1 Danske Bank

Danske Bank var den første banken informantene ble introdusert for og fikk se markedsføringen til gjennom året 2022. Selv om informantene ikke hadde fått inntrykk av hva de andre bankene hadde publisert ennå, ble det raskt poengtert at Danske Bank hadde svært få innlegg når det dreide seg om et helt år. Videre i intervjuet og under observasjonen av de andre bankenes innlegg kom flere av informantene med kommentarer om at «her var det mye mer» enn i Danske Bank. Her er noen sitater, første av informant nr. 7 som sa:

*«Tenker umiddelbart dette er veldig lite over et helt år».*

Informant nr. 6 poengterte at:

*«Det er jo bare 2 innlegg de har postet selv faktisk – resten er re-postet».*

Informant nr. 8 og nr. 10 sa dette:

*«Ett innlegg på Instagram? Tenker at «da har vi huska det i år også», som et punkt for planen for 2022 og nå er det fullført liksom. Alt for dårlig»*

*«Hvis dette er alt for 2022 virker det ikke som de er så opptatt av bærekraft egentlig».*

Det var full enighet blant alle ti informantene om at denne banken hadde lite innlegg. På den andre siden påpekes det av en informant at den syntes Danske Bank hadde et par “helt ok innlegg”. Allikevel er det ingen tvil om at den Danske Bank har stort forbedringspotensialet når det kommer til markedsføring av bærekraftige innlegg på sine plattformer. Flere av innleggene oppleves kjedelige og uinteressante ifølge informantene. Dette sier blant annet informant nr. 2 med følgende kommentar:

*«Ingenting av det her treffer meg».*

Informant nr. 8 sa dette:

*«Om det skal treffe yngre folk bør det gi litt mer oppmerksomhet og treffe bedre. Det er for seriøst – litt for bank». Og: «Ingenting her skiller seg noe særlig ut, hadde ikke tenkt over det eller sett nærmere på det».*

Informant nr. 9 støtter oppunder dette synet og sa følgende:

*«Synes ikke det er noe som appellerer noe spesielt til meg. Ingen av disse jeg har lyst til å trykke på, de hadde bare forsvunnet i feeden min», og: «Synes det er litt uinteressant og kjedelig. Treffer ikke min aldersgruppe tror jeg».*

#### 4.2.2.2 DNB

DNB var den andre banken som informantene ble introdusert for og fikk se innholdet av deres markedsføring på Facebook og Instagram for 2022. Inntrykket her ble raskt mye bedre enn den første banken på grunn av mengde og innhold. Flere syntes at de hadde mer fengende tekster, farger og interessante innlegg. Informant nr. 7 sier følgende:

*«DNB har bedre bilder, mer farger og bra utforming. Synes de har kortere tekster, mer smilefjes osv. – og det liker jeg».*

Men informant nr. 8 har et litt annet syn på det og sier:

*«Ingenting her som tar blikket mitt veldig vil jeg si. Mye som blir en del av massen innen markedsføring».*

Dette tyder på ulikt syn fra informantenes side, men totalt var det flere av informantene som likte DNB sin utforming og fargebruk og påpekte dette som viktige faktorer for å bli sett. Videre syntes flertallet at det var flere aktuelle innlegg å trykke seg inn på her – og at de så positivt på de som hadde benyttet konkrete eksempler og dagsaktuelle ting. Informant nr. 6 dro konkret frem et av innleggende og gjentok teksten:

*«Annenhver nordmann ønsker seg brukte julegaver – det er interessant. Og den med fond – den kunne jeg trykka meg inn på».*

Informant nr. 9 fant også dette eksempelet interessant:

*«Den med brukte julegaver likte jeg. Hu Silje fra Luksusfellen er jo flink, har masse gode tips. Så den appellerer mer til meg». Videre sa informant nr. 8 at DNB var mer “spot on”.*

*«Synes de er flinkere til å treffe litt spot on om hva folk bryr seg om” og her er det en litt mer jeg kunne trykka på. Den med fond er ålreit, og den med brukte julegaver. Sånne har jeg jo tidligere gått inn og lest».*

Informant nr. 9 drar også frem konkrete eksempler som en positiv ting ved sine utsagt:

*«Den her med 492 prosjekter for barn som får støtte; den liker jeg fordi det står veldig svart på hvitt hva som er gjort, ikke noe tull» og: “Konkrete eksempler er gull – tror det er lettere å skjønne hva som støttes der da»*

Det kommenteres videre at det enkle er ofte det beste og at det er fint å legge til linker man kan trykke seg inn på dersom det er interessant å lese mer. Kort oppsummert var det flere aktuelle og gode innlegg her som treffer, men informantene påpeker også at det kunne vært bedre – spesielt på Instagram hvor de kun har publisert ett bærekraftig-relatert innlegg for 2022. Dette påpekes blant annet av informant nr. 7 som overraskende spør:

*«Men bare ett innlegg på Instagram, stemmer det? Det er dårlig».*

Informant nr. 9 stiller seg også spørrende til dette og stiller samtidig spørsmål ved hvorfor de ikke bare publiserer de samme innleggene på flere plattformer:

*«Synes det er rart at de ikke har mer på Instagram. Hvorfor ikke publisere det samme på begge plattformer?».*

Informant nr. 1 savner direkte informasjon for de ulike grønne og bærekraftige produktene og hva som gjelder av priser. Informanten syntes det er rart dette ikke fremheves mer:

*“Men hvor er reklamen for det de tilbyr av lån, renter osv. Finner ikke dette her?».*

Kort oppsummert har DNB flere dagsaktuelle innlegg, men informantene savner mer konkret markedsføring rundt deres grønne produkter som blant annet elbil, grønt boliglån, energilån, grønn fondsparing og lignende. Informant nr. 6 stilte seg spørsmål ved om bankene kanskje ikke ønsket å fremme det fordi de ikke tjente like godt på de grønne produktene sammenlignet med ordinære produkter. DNB har stort forbedringspotensialet på Instagram som markedsføringskanal og informantene ser at banken er “inne på noe” når det kommer til å treffe forbrukerne via sine innlegg.

#### 4.2.2.3 Nordea

Nordea var den tredje banken informantene ble introdusert for. Her ble det raskt poengtert fra flere at de stiller seg spørrende til hvorfor banken ikke har et eneste innlegg som er bærekraftrelatert på sin Instagramprofil. Informant nr. 6, 8, 9 og 10 påpeker dette, sitert:

*«Veldig gammeldags og dårlig at de ikke har noen innlegg på Instagram. Hvis de skal nå ut til yngre bør de jo være der».*

*«Ingen innlegg på Instagram jo, det er jo for dårlig. Litt overraska over logistikken her. Er jo hos de yngre man kan plante et frø og påvirke. Og de er jo aktive på Instagram. Gir ikke helt mening».*

*«Veldig overraskende at det ikke er noe på Instagram» og «Virker ikke som at bankene har så stort fokus på Instagram».*

*«Ingen innlegg på Instagram, what? Hvis de skal treffe meg må de jo være på Insta».*

Sammenlignet med de andre bankene blir det for lite innlegg totalt og de innleggene de har er lite fengende. Informant nr. 3 sier at:

*«De har liksom det samme som de andre ser jeg».*

Mens informant nr. 9 sier:

*«Her synes jeg det ble litt kjedelig igjen. Hadde ikke trykka meg inn på noen av de».*

Videre påpeker informant nr. 7 dette:

*«De kunne hatt litt mer farge på bildene slik at de poppa litt mer frem».*

Informant nr. 8 drar frem at den liker innlegget som bygger på konkurranseinstinkt med følgende sitat:

*«Skal vi la svenskene slå oss, kjøre på med langrenn og konkurranse - funker det».*

Oppsummert syntes ikke informantene at Nordea hadde noe som skilte seg ut eller fanget interessen deres, med unntak av det ene innlegget med ski og konkurranse. Innleggene blir for kjedelige og forsvinner i mengden. Deres manglende tilstedeværelse på Instagram-plattformen legger også føringer for stort forbedringspotensialet.

#### 4.2.2.4 Sparebank 1 Østlandet

De fleste informantene syntes Sparebank 1 Østlandet var den banken som skilte seg mest ut med sin markedsføring av bærekraftrelaterte innlegg på sosiale medier. De var i tillegg den banken i denne studien med desidert flest innlegg på Instagram, noe som informantene poengterte og så på som svært positivt. I tillegg hadde de flere interessante, konkrete og bra innlegg. Informantene nr. 1 sa blant annet dette:

*«Det jeg likte best med Sparebank 1 Østlandet er at de drar inn en del ting som er vanlig for folk i hverdagen», «Oppussing er nærmest en folkesport i Norge; 5 tips til grønnere måte å fornye hjemmet ditt på, ja her kunne jeg tenkt meg å gå inn å lese» og «De har mange reklamer som er ålreite».*

Informant nr. 2 syntes det er mer her som treffer:

*«Jeg synes Sparebank 1 Østlandet har fokus på flere ting som interesserer og treffer meg sammenlignet med det de andre bankene har».*

Informant nr. 10 syntes også det er flere interessante innlegg her og drar blant annet frem et med oppussing:

*«Slik pusser du opp – den hadde jeg kanskje gått inn på fordi det interesserer meg» og «Sparebanken er mer PÅ virker det som».*

Informant nr. 4 deler samme syn og sier:

*«Det er ting du kan relatere deg til».*

Våre informanter har et vidt spekter av både alder og personlige interesser; men desto flere innlegg banken har – jo større sjanse er det for at noen av innleggene treffer. Det er ingen tvil om at tiltak som «byttehelgen» slo an og var godt likt av absolutt alle. Informantene så svært positivt på banken som sto bak dette. De likte selve opplegget, men også hvor enkelt og konkret utformingen av markedsføringen var. Informant nr. 4 bekrefter dette i sin kommentar:

*«Jeg tror Sparebank 1 Østlandet er mer inne på det riktige, for meg da. Det med å ha litt store nedslagsfelt når det kommer til bærekraft, gjenbruk, byttedager, fortellerhistorier – det fenger meg mer enn å lese om hvor flinke noen er til å gjøre penger av ting» og «Her går vi rett på gladsaker med en gang. Først med idrettsutstyr og byttehelg – det er positivt».*

Informant nr. 1, 7 og 8 sa følgende:

*«Den der var kjempe, den klaffet med en gang; byttehandel – sånt liker jeg».*  
*«Byttehelger tenker jeg er veldig positivt. Den blir jeg glad av, det viser at de bryr seg».*

*«Byttehelga – den likte jeg. Et konkret og bra initiativ».*

Videre oppdaget vi at informantene gikk mer konkret til verks med å få frem ting de likte og hva som burde blitt gjort annerledes. Inntrykket vårt er at informantene ønsker å se enkle innlegg samt korte og konkrete setninger med uthevet skrift som appellerer til dem. Informant nr. 1 nevner blant annet dette med lange setninger:

*«Det fanger bedre med tre setninger versus flere lange setninger. Da leser du det, men ikke om det står lange setninger med mye. Vet ikke hvorfor hjernen er sånn, men det*

*tiltrekker meg mer med en gang».*

Informant nr. 3, 4, 7, 9 og 10 sa følgende:

*«De skriver mer kort og greit, og er mer fengende».*

*«De har mye bedre bilder, det har en del å si».*

*«De trenger mer fengende overskrifter i fetere skrift som forteller kort hva det går ut på. Mange av de her hadde jeg aldri klikka meg inn på».*

*«Synes det er fint at de bruker litt kjendiser, så lenge det er gode rollemodeller».*

*«Smilefjes osv. I teksta er ålreit– det gjør at det fanger blikket mer. Mye annet blir jo så grått og kjedelig».*

Det poengteres at for mye tekst gjør at det kan forsvinne i mengden og gjør at man ikke orker å gå inn for å lese. Det bør ikke høres for fint og fjongt ut synes informant nr. 8:

*«Blir litt som med politikere; når det høres flott og fint ut mister det troverdighet, men med små og konkrete tiltak blir det bedre».*

Ellers har denne banken også i likhet med de andre bankene ikke klart å få formidle konkret hva slags produkter de tilbyr. Informant nr. 6 kommenterer at den ikke har sett noen innlegg som blant annet nevner grønne billån:

*«Jeg så jo at Sparebanken nevnte grønne billån i målet sitt, men ingen innlegg på å fremme det. Kan ikke ha sett noe om hvordan man kan få et grønt billån. Det fikk de ikke godt frem».*

Uavhengig av om informantene hører til de ulike lokale miljøene som nevnes, trekker de frem at det sees på som positivt at banken drar frem lokale eksempler, tiltak, arrangementer og lignende. Oppsummert ser vi at Sparebank 1 Østlandet skilte seg ut med flere dagsaktuelle innlegg som informantene følte seg truffet av. Samfunnsengasjement tiltak skiller seg ut som

mer engasjerende enn andre bærekraftrelaterte innlegg. Videre kan vi også her reflektere rundt informantenes forhold og tillit til banken når det gjelder deres markedsføring. Det var et stort flertall av informantene som fikk positive bilder og tanker rundt Sparebank 1 Østlandet sine innlegg – har dette noe med deres syn på banken å gjøre? Eller hadde de rett og slett lykkes mer enn de andre bankene på dette området? På en annen side syntes vi informantene var reflekterte og skeptiske samtidig som de kom med gode forslag til forbedring.

#### 4.2.2.5 Bankene oppsummert

Etter informantenes kommentarer, reaksjoner og inntrykk etter å ha blitt presentert de fire bankenes markedsføringstiltak som omhandler bærekraftrelatert innhold, ser vi at det er flere punkter og fellestrekk som går igjen. Dette er blant annet et ønske om kortere tekster, gode bilder, spreke farger, emoji'er, uthevet overskrift, listevising, linker man kan trykke seg videre på, konkrete eksempler, lokale varianter, tips, råd og dagsaktuelle ting. Vi kan konkludere med at Sparebank 1 Østlandet og DNB er inne på noe når det kommer til kundenes preferanser på markedsføringen på sosiale medier, men alle bankene har fortsatt et stort forbedringspotensial dersom de ønsker å få kundenes oppmerksomhet. Videre kan man reflektere rundt om informantene ble påvirket av rekkefølgen bankene ble introdusert for og derfor sammenligner mot de tidligere bankene. På en annen side fikk informantene presentert mange ulike innlegg og det kunne derfor være en sjanse for at de ble slitne og lei mot slutten av intervjuet og mot siste bank. Dette viste seg å ikke stemme basert på tilbakemeldingene og engasjementet vi opplevde. Vi fikk inntrykk av at informantene være ærlige og åpne rundt det de ble introdusert for med bakgrunn i deres tilbakemeldinger

### 4.3 Markedsføringens påvirkning til handling

Når vi spurte informantene om de ble påvirket av markedsføringen de nå har sett til å foreta bærekraftige valg innen finansiering eller sparing ble svarene i hovedsak nei hos de fleste, av mange individuelle årsaker. Samtidig poengterer informantene at dersom markedsføringen hadde vært mer konkret i forhold til hva som var fordelene for dem og at de samtidig var i kjøpmodus for kjøp av for eksempel elbil og miljøvennlig hus så ville de søkt i annonsene etter mer konkret informasjon. Informant nr. 1 forteller oss at denne markedsføringen ikke påvirker fordi hun/han er etablert i bolig, er skeptisk til miljøvennlige hus og mener elbiler ikke egentlig er miljøvennlige. Her er informant nr. 1 sine meninger om markedsføringens påvirkning:



*«Jeg skjønner ikke hva mennesker de tror de har med å gjøre for det er veldig dyrt å kjøpe et bærekraftig hus eller bærekraftig bil, det er jo steindyrt.», «Når jeg tenker fond, tenker jeg ikke klima og miljø, jeg tenker meg selv. Jeg tenker jeg skal spare i fond for meg selv.», «Det er ingen konkrete produkter jeg har sett i markedsføringen som kan være aktuell for meg. Det var ikke sånn at, oj, her vil jeg inn å få meg lån, eller oj her vil jeg få meg sparekonto. Ingenting gav meg det.» Og «Du ser jo bare på reklamene her nå, du skal være tipp topp miljøvennlig person for å orke å se på hva bankene driver med også».*

Informant nr. 2 mener støtter også meningen om at denne reklamen ikke påvirker hun/han til å foreta bærekraftige valg innen finansiering og sparing fordi den ikke forteller hva det vil si av konkrete besparelser, og hun/han tenker ikke først og fremst på miljø i forhold til disse valgene. Her er noen utdrag av hva informanten forteller oss om dette når vi spør om påvirkning til å bli miljøbevisst og ta bærekraftige lån.

*«For meg om en bank er miljøvennlig eller ikke er ikke det som betyr noe for meg. Det som betyr noe for meg er at det er lavest mulig rente, at det er en kjent bank, at de er seriøse og at det er en bank som jeg stoler på.»*, «Dette er ikke noe som fenger meg. Det er ikke sånne ting jeg tenker på når jeg velger en tjeneste. Ingenting av dette relaterer seg til meg» og «Det må være et ordentlig tilbud på lån da, for at du skal bygge miljøvennlig. Jeg hadde uansett ikke byttet et miljøvennlig hus for jeg har hørt så mye negativt om det».

Informant nr. 3 har samme tanker og mener at hun/han ikke lar seg påvirke av denne typen markedsføring av mange ulike årsaker, og kan fortelle oss dette.

*«Har du elbil så er det ikke garantert at du kommer dit du skal for da må du stå å lade i 1 time og da bruker du strøm. Når elbilen går til dundas, så blir det ikke brukt på nytt. Da tenker jeg at jeg heller kan kjøpe bensinbil»* og «Jeg skjønner at bankene støtter folk som vil bidra til klimagreiene og det grønne skiftet, men hva er det med meg å gjøre, at de vil gi penger til de? Det påvirker ikke meg til å ville ha lån eller noe i banken. Er det slik de prøver å få meg til å bli kunde, så får de ikke meg som kunde med det her. Jeg vil bli kunde i den banken jeg føler jeg blir godt ivaretatt og får god rådgivning til pengesparing og visst det er ting jeg lurer på. Jeg driter jo i de tingene

*her.»*

Informant nr. 4 er sikker på at denne markedsføring kunne påvirke dersom hun/han var i modus til å bygge hus, kjøpe seg elbil eller installere solcellepanel, men i informantens livssituasjon er ikke det aktuelt nå. Videre gir informanten oss følgende innblikk i hvordan denne reklamen påvirker han til å ta bærekraftige valg:

*«Nå er jeg mer klar over det at bankene tilbyr grønne produkter, men det var jeg ikke tidligere. Jeg var på tanken med solcelle her, så da hadde jeg nok hørt med banken om det var noe å hente der. Visst jeg var i etableringsfasen hadde jeg nok vært mer på hugget.»*, *«Hadde jeg visst at jeg kunne fått billigere billån når jeg kjøpte elbil ville jeg henvendt meg til banken om det, men nå er det for seint. Neste gang gjør jeg det.»* og *«Solcelle har jeg tenkt på, men slått det fra meg for jeg ligger litt dårlig til. Men det kan bli aktuelt».*

Informant nr. 5 poengterer at dersom bankene kommer med økonomiske gode tilbud kan det være aktuelt å benytte seg av bærekraftig finansiering og sparing. Informanten forteller oss dette:

*«Når jeg bytter bank hadde det ikke noe med at Sparebank 1 var bærekraftige. Det var for at jeg fikk bedre rente primært.»*, *«Hadde jeg skulle bygd hus i dag hadde jeg nok bygd smartere. Kunne hatt solcellepanel. Kunne bygd om ladningen til elbilen og ladet på natta i stedet for. Det er mye slikt man kunne ha gjort.»* Og: *“Hadde banken gått sammen med Enova og flere og de hadde tilbydd en pakke som lønte seg sier det seg selv at flere hadde valgt den løsningen. Kan ikke forvente at folk skal bruke hundrevis av tusen bare for at AS Norge har solgt strømmen til utlandet billig og vi må betale dyrt».*

Informant nr. 6 synes det er fint at banken legger til rette for å ta gode valg, men at det allikevel ikke er alt som er like aktuelt, for eksempel dette med grønt boliglån:

*«Jeg tenker at det på en måte er positivt fordi det gjør det lettere for folk å ta gode valg når man skal pusse opp, kjøpe nytt hus og så videre. Men fra eget perspektiv er det også urettferdig; for vi hadde ikke fått dette til selv om vi hadde prøvd. Hadde ikke*

*nådd opp til den energiklassen uansett siden det er et gammelt hus».*

Vi spør samme informant om grønt billån med bedre rente, og om dette er noe som hun/han kunne la seg påvirke av. Dette er svaret:

*«Ja nei, jo i utgangspunktet er det bra. At gode valg belønnes. Så lenge det faktisk er et bærekraftig valg da. Dersom jeg skulle kjøpe ny bil uansett og jeg kan velge mellom kr. 500 000,- elbil eller fossil – og renta er bedre med el, så hadde det noe å si. Kan ha en avgjørende effekt».*

Flere av informantene hadde vurdert grønne lån dersom det hadde vært økonomisk gunstig for dem. Informant nr. 10 poengterer at innleggene ikke påvirker hun/han i noen grad og at hun/han ikke kommer til å bruke mer energi på det nå enn før, men samtidig hadde det vært relevant å vurdere de grønne produktene dersom det var billigere i kroner og øre. Videre ser vi at disse produktene ikke er aktuelle for flere fordi de for eksempel bor i blokk, gammelt hus eller ikke har garasjeplass eller mulighet for å få elbil-lader. Allikevel er det flere som synes innleggene de har blitt presentert har gitt de informasjon og muligens har påvirkningskraft. Informant nr. 8 sier følgende:

*«Jo det gjør nok det. Selv om jeg ikke er like enig i alt. Sånn som at man skal kaste seg i veien og kjøpe elbil i stedet for å bruke opp de man allerede har her av fossile biler».*

Informant nr. 9 har samme syn og sier:

*«Jeg vil si det påvirker meg nå som jeg har sett det. Og spesielt nå etter jeg har sett det her og kanskje fremover blir litt mer obs og klar over hva banken gjør rundt temaet».*

Oppsummert ser vi at informantene virker mer opplyst etter at de ble introdusert for bankenes markedsføring av bærekraftige innlegg fra sosiale medier. Flere synes det er fint at bankene fremmer dette, men de fleste er usikker på egen påvirkning. Dette kan blant annet henge sammen med informantens indre skepsis og holdning til bærekraft i utgangspunktet. Videre kommer det frem at informantene tror de må være i “kjøps-modus” for å finne noen av

innleggene interessante. Alt i alt virker det ikke som at informantene tenker annerledes rundt fremtidige valg ut ifra hva de sier med ord og kroppspråk. På en annen side får vi inntrykk av at noen fikk øynene mer opp for bærekraftrelaterte innlegg og grønne produkter og tjenester. Det er også en mulighet i at noen føler seg påvirket, men ikke ønsker å si det eller tillate seg selv å være det utad på grunn av sterke, personlige meninger i bunn.

## 4.4 Preferanser

### 4.4.1 Oppfattelse om hva som kan gjøres annerledes i markedsføringen

Det inntrykket vi sitter igjen med er at markedsføringen til bankene ikke treffer informantene på en måte som får dem til å foreta bærekraftige valg innenfor finansiering og sparing. De etterlyser mer konkret markedsføring på hva som angår dem og hvilke fordeler det kan innebære for dem. Spesielt mange av innleggene til Sparebank 1 Østlandet fenger godt, og informantene sier at de andre bør følge etter i den retningen. Informant nr. 1 belyser ved flere anledninger at hun/han kunne ønsket at innleggene handlet om hva bankene kunne tilby. Flere av informantene forteller oss videre at lengre tekster ikke fenger, men at det er enklere og mer lettleselig dersom man deler opp i punkter eller "lister". Korte og konkrete innlegg er å foretrekke. Informant nr. 3 sier blant annet:

*«Ikke skrive et svært innlegg, men bare kort hva og hvorfor. Hvorfor de syns vi må tenke gjennom det og hvorfor de har det i sine banker. Hvorfor er det her så viktig for dem og hvorfor bør det her være viktig for oss?».*

Videre tenker informant nr. 8 at bruk av konkrete eksempel i reklamene er bra, fordi det blir lettere å forstå. Informanten mener bankene bør unngå bruk av kjedelige ord som grønt og administrerende direktør i sine reklamer. Innlegg som er enkle, ryddige med lite tekst, og gjerne med uthevet skrift er mer fengende. Det er også viktig ifølge informanten at tekst og bilde matcher. Konkrete ting i reklamen er bra, og informanten gjenforteller teksten i et innlegg slik:

*«492 prosjekter for barn og unge får støtte. Den liker jeg, for her står det veldig svart på hvitt hva som er gjort, ingenting tull».*

Informant nr. 6 har også flere tips til mer effektiv markedsføring og kommunikasjon ut til kundene, og belyser følgende:

*«For min del synes jeg det er fint å få listevisninger eller sammenligninger, hvis du kjøper dette, er det her fordelene. Enkelt og greit, ikke pakket inn i saus eller grøt. Bare helt enkelt.» Og: «De kan være flinkere til å fronte bærekraft, fronte bærekraftsmålene sine mer. Bruke hashtags #bærekraft».*

Informant nr. 7 syntes det er positivt at bankene reklamerer for bærekraft og at de viser at de bryr seg. Informanten belyser ulike forbedringspotensialer ved å blant annet dra frem fargebruk, bedre bilder, overskrifter og interaktive tjenester som noen forslag:

*«Det kunne gjerne ha litt mer farge på bildene slik at de poppa litt mer. Når man skroller ned så skroller man fort, så tenker det burde vært bedre bilder, litt mer fengende.» , «Jeg føler det er litt mer catchy med større overskrifter, og at det må være noe man lurer på eller som er interessant. Må ha en overskrift å forholde seg til.» , «Litt mer interaktive ting, trykke her og ta testen. Interaktive tjenester er jo litt mer fengende. Videoer på Instagram. Litt catchy navn, og korte videoer.» , «En kanal som er morsom å følge, som gir gode tips. Jeg har jo egentlig lyst til å vite mer rundt hva banken har å tilby meg.» Og «Tror de kunne pakka det inn i litt mer konkret ting, og brukt ordene grønt og bærekraft mindre».*

Informant nr. 9 mener banker bør legge ut mer om gode tips slik som Silje fra Luksusfellen gjør, da dette appellerer. Samtidig støttes meningen om at farger har mye å si samt uthevet skrift for å få fram poengene. Bruken av emoji er også å anbefale ifølge informanten, da det svarer mer opp mot tiden vi er i nå. Informant nr. 10 drar frem at hun/han liker spesielt godt fokuset på byttedager og lignende samtidig som det går igjen de samme tingene med overskrifter som fenger og blant annet bruk av emoji:

*«Smilefjes og så videre i teksten er alright. Gjør litt mer ut av seg og fanger blikket mer. Mye annet blir jo veldig grått og kjedelig».*

Informant nr. 10 oppsummerer hva som kan gjøres annerledes i reklamen slik:

*«Skrifttyper, bilder som fenger, overskrifter som er bra. Litt det samme som med aviser det der, at overskrifta må lage interesse.» og «Ville hatt mer av fond, aksjer, oppussing og gjenbruk. Mindre av det kjedelige».*

Flere av informantene var skeptiske til å bruke kjendiser i reklame fordi de opplevdes som «kjøpt og betalt» og hadde derfor liten troverdighet Informant nr. 8 sa «*Tenker det er klisje, de får jo betalt for det der*». Informant nr. 10 støtte dette, men hadde en noe todelt mening:

*«Bruk av kjendiser; jeg tenker det ikke har noe å si for min del. Litt kjøpt og betalt men på en annen side kan det hende jeg hadde trykka meg inn på innlegget dersom en kjent Hockey-spiller hadde vært avbildet. Men personlig har det ikke så stor effekt».*

I motsetning til de fleste andre informanter syntes nr. 9 at det kan være positivt å benytte kjendiser så lenge de er gode rollemodeller, men er også inne på tanken om at det kan virke “kjøpt og betalt for”. Det som derimot viste seg å være positivt hos de fleste informantene var reklamehistoriene til “vanlige folk”, situasjoner og personer de kunne kjenner seg igjen i og bli inspirert av. Informant nr. 3 beskriver det slik:

*«Jeg så en reklame på tv fra DNB der de sitter når det først starter med barn og så blir de voksne. Helt vanlige folk, da syns jeg det er helt greit, og det står hvor de er fra og alder og at de prater om ting. Den reklamen syns jeg er fin, det syns jeg de kan ha mer av.» , «Når det blir mer personlige historier som kan hjelpe andre, det er noe å kjenne seg igjen i.» Og «Bruke vanlige folk som kan fortelle historien sin, at noen bygge et bærekraftig hus, kunne blitt litt mer interessant da for å se hvordan de har fått det til. Vil gjerne se mer av det, også på tv. At man laget eget tv-program, da kunne man slått seg sammen med bankene, og funnet folk og laget en miniserie og lagt ut på NRK for å få sett litt mer og høre mer. Lærer av bilde og video, lettere å se ting på tv».*

Informant nr. 4 ville også likt å sett fortellinger fra virkeligheten i likhet med informant nr. 5 som bekrefter ønsket om historier fra virkeligheten til inspirasjon:

*«Om man så en reklame på TikTok for eksempel om et par som hadde installert solcellepanel, så kunne det fenge. Det var derfor jeg undersøkte om solcellepanel, for*

*jeg så mange andre som gjorde det. Og jeg var nysgjerrig på det. Så en venn gjorde det, og jeg regnet på det sammen med en nabo».*

*«Jeg tenker de må skrive ting kort og greit, og begrunne bra. Invitere oss yngre til informasjonsmøter. Inkludere oss yngre mer, der kan de bli flinkere på mange områder, ikke bare miljø og bærekraft. Jeg føler vi ikke blir ivaretatt, at vi ikke skjønner så mye hvordan ting fungerer i forhold til bolig, sparing, økonomi generelt».*

Det kommer frem at alle informantene ser det som svært positivt å inkludere bærekraft i lokalsamfunn, med gjenbruk, byttedager og lignende. Kjendiser kan benyttes dersom de er gode rollemodeller, mens korte, konkrete innlegg, gjerne med listevisninger er å foretrekke. Emojier, passende bildebruk og ekte historier dras også frem som punkter informantene ønsker å se. Vi har reflektert rundt hvorfor kundene svarte som de gjorde på dette punktet, og en av grunnene kan være at de sammenligner bankenes innlegg med andre innlegg de ser og liker på sosiale medier, noe som er naturlig. Det kan også virke som at noen av disse preferansene baserer seg på et generelt grunnlag og ikke nødvendigvis konkret mot bærekraft-relaterte innlegg. Uansett vil det være aktuelt å vekke informantenes oppmerksomhet og virke interessant for å nå ut til kundene med sin formidling.

#### 4.4.2 Foretrukne markedskanaler

Facebook og Instagram er de foretrukne sosiale medie-kanalene for å bli presentert bankenes reklame for bærekraft blant de fleste av informantene. På en annen side er det delte meninger om reklame på Facebook og Instagram. Mange av informantene er mye på Instagram, men de sier at de skroller fort og det kan være vanskelig å nå ut til de med reklame. På Facebook ser det ut til å være en tendens til at informantene forventer mer reklame og gjerne trykker mer på linker. Informant nr. 6 foretrekker reklame på Facebook, men er nok lettest å nå på Instagram på grunn av bruker den kanalen mest. Informanten forteller oss dette:

*«Facebook er fint, fordi det er lett å gå videre på linkene. Så foretrekker først og fremst på Facebook, men hadde nok nådd meg lettere på Instagram siden jeg er der mest».*

Plattformen Facebook er også å foretrekke som reklamekanal for informant nr. 10 da informanten mener reklamen er i veien på Instagram. Informanten sier dette:

*«Vil helst ha det på Facebook, reklame på Instagram er bare i veien. På Facebook forventer man kanskje at det er mer reklame».*

Informant nr. 7, 8 og 9 foretrekker først og fremst denne typen reklame på Instagram.

Informant nr. 7 er også åpen for denne typen reklame på TikTok, mens informant nr. 8 mener YouTube er en effektiv kanal å nå ut med reklame på fordi der må man se reklamene for å komme videre. Informant nr. 3 og 9 mener bankene bør benytte alle sosiale medie-plattformer til å nå ut med det de ønsker å formidle. Videre nevnes det at tv-program er en fin måte å nå ut til folk med ulike budskap. Informant nr. 5 sier at hun/han er mest tilgjengelig for reklame på tv og YouTube, og forteller oss dette om skrolling på Facebook:

*«Det blir samme hvor jeg blir eksponert for dette, men jeg ser jo mest på tv. Hvis du skal nå fram til meg er det nok tv eller YouTube. Facebook blir mer skrolling, man skroller over reklame - mye skal til for å fange mitt blikk».*

Ellers er det også noen som helst ikke ønsket reklame på noen av kanalene og poengterer at de ikke velger ikke banker på bakgrunn av dette. Det kan også være verdt å merke seg at ingen av informantene har nevnt den store sosiale medier kanalen Snapchat som en aktuell kanal for å motta reklame. Det virker som at informantene ser annerledes på Snapchat sammenlignet med Facebook og Instagram der det er forventet noe reklame. Oppsummert virker det som at Facebook er plattform nr. 1 som informantene foretrekker å bli presentert bærekraftrelaterte innlegg på etterfulgt av Instagram, YouTube og tv.

#### **4.5 Oppsummering**

Vi vil poengtere at det er viktig å huske på at informantene har ulike nivåer med kunnskap og interesse for bærekraft og dette er med på å prege deres syn, holdninger og meninger i studiet. Dette er med å påvirke studiens resultater, men gjenspeiler seg også i bankenes store variasjon i mange ulike kunder. Vi kan derfor si at kundenes opplevelse og personlige oppfatning av den bærekraftrelaterte markedsføringen som bankene har kan variere avhengig av deres individuelle synspunkter og erfaringer. Det er derfor viktig for bankene å være autentiske og konsekvente i sitt arbeid med bærekraft og kommunisere på en måte som er relevant og tilpasset de ulike kundene. Studiets funn tyder på at bankene bære finne en god balanse mellom ord og uttrykk der de opptrer profesjonelt utad, men at kundene samtidig på en enkel



måte forstår hva som kommuniseres, uavhengig av hvilken bakgrunn de har. Det er derfor relevant at bankene og finansinstitusjonene tar hensyn til målgruppen sin når de utarbeider markedsføringsmateriale om bærekraft og miljø.

Gjennom analysen ser vi at informantene gir tydelige tilbakemeldinger på at bankene i ikke gir dem den markedsføringen som imøtekommer deres ønsker og behov. Av innleggene for år 2022 synes vi ikke bankene har utnyttet mulighetsrommet som er tilknyttet disse plattformene. For å øke synligheten og bevisstheten rundt merkevaren kunne de henvist til blogg-innlegg, artikler og andre nyheter som hjelper publikum i å forstå merkevaren bedre. Vi ser ingen innlegg som har fremmet kommunikasjon i sanntid der man kan kommunisere direkte med publikum og besvare spørsmål, kommentarer og bekymringer. Det var ingen målrettede annonser for å øke konverteringer og salg eller innhold som kunne føre til økt trafikk til nettstedet. Vi fant ingen annonser som oppmuntret til engasjement og interaksjon fra publikum der de stiller spørsmål, ber om tilbakemeldinger eller oppfordrer til deling. På en annen side kan det være en god grunn for at bankene velger å ikke gjøre dette. Så selv om informantene ga uttrykk for at alle sosiale medier kanaler anbefales å benyttes til å nå ut med sitt budskap, ser vi at det er selve måten budskapene presenteres som i hovedsak har størst forbedringspotensialet i forhold til å øke merkevarekjennskap, øke salg og engasjere kundene. Det nevnes under intervjuene at innleggene i realiteten kun får noen få sekunder på å vekke interesse, ellers blar man bare forbi og videre til neste innlegg. Disse sekundene er derfor avgjørende på om informanten ønsker å se mer av det eller ikke. Disse fellespunktene går igjen og vil derfor være essensielt å se nærmere på når bankene skal utføre sin markedsføring. Avslutningsvis har vi samlet de største funnene i tabell 9 nedenfor.

<b>Oversikt over viktige funn</b>
Positivt å benytte flere ulike plattformer.
Flere informanter ser på bærekraft som en trend.
Flertallet var ikke klar over at bankene fremmet bærekraft og tilbyr grønne produkter og tjenester.
Informantene mener bankene driver med dette fordi 1) det er økonomisk gunstig, og 2) det skal virke fint, flott og trendy.
Grønne uttrykk kan bli vanskelig – informantene synes det blir for komplisert og kjedelige. Vil ha det «pakket inn» på andre måter.
Det er stort forbedringsområde på aktivitet/ antall innlegg, spesielt på Instagram.
Mange innlegg sees på som kjedelige og uinteressante.
Informantene ønsker korte og konkrete eksempler. Gjerne listevising, punkter eller interaktive tjenester. Mer kreativitet er ønskelig.
Smilefjes er positivt.
Farger og bildebruk er viktig for å skape blikkfang.
Lokalt er bra; samfunnsengasjement er en viktig faktor som sees positivt på.
At banken driver med bærekraftarbeid sees på som et “pluss-produkt”, men er ikke av avgjørende betydning for valg av bank.
At banken er god på CRS-aktiviteter gjør at det er vanskeligere å bytte bank.
Konkrete eksempler og historier til «vanlige folk».
Uthevede overskrifter.
Informantene vil ha konkrete tilbud som gjør at de kan få forbedret økonomisk situasjon.
Informantene er motivert til å velge bærekraftige løsninger dersom det er økonomisk lønnsomt.

Tabell 9: Oversikt over viktige funn

## 5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil funnene i forrige kapittel som omhandlet funn og analyse diskuteres opp mot teorien som er presentert i kapittel 2.0. Gjennom diskusjon vil vi komme frem til noen anbefalinger for norske banker å ta med seg videre. Vi vil i denne diskusjonen belyse hvilke deler av markedsføringen som ble oppfattet av informantene som effektiv og påvirket dem, hva de savnet samt deres inntrykk og oppfattelse av innleggene på sosiale medier. Funnene vil gi implikasjoner for hvordan bankene kan markedsføre bærekraftrelaterte temaer og produkter mer effektivt på sosiale medier slik at de kan påvirke samfunnet ytterligere i en bærekraftig retning. Diskusjonen og anbefalingene vil videre forme grunnlaget for konklusjonen etterfulgt av implikasjoner til ny forskning, samtidig som vi vil belyse hvilke eksisterende teorier det kan være en fordel å se nærmere på for at bankene mer effektivt kan påvirke forbrukerne til å velge bærekraftige løsninger.

### 5.1 Bærekraft

I denne studien ble informantene presentert bankenes bærekraftrelaterte innlegg på Facebook og Instagram for året 2022. Antallet innlegg varierer en del mellom de fire bankene og fordeler seg slik det er illustrert i tabell 10 nedenfor. Dette kan signalisere at noen av bankene har lite samsvar mellom egen bærekraftstrategi og handlinger. Så hvor engasjert er de egentlig i dette bærekraftarbeidet?

	Facebook	Instagram
Danske Bank	3	1
Den Norske Bank	21	1
Nordea	6	0
Sparebank 1 Østlandet	20	8

Tabell 10: Fordeling av innlegg blant de ulike bankene

Ifølge Garetti og Taisch (2012) ble det etter Brundtland-rapporten økt fokus på bærekraft, og vi ser i vår studie at de fire utvalgte bankene er opptatt av å følge denne samfunnsutviklingen. Ut ifra bankenes forretningsmål kommer det frem at bankene har høye ambisjoner om å integrere bærekraft i sin strategi og dette er et punkt som er satt høyt på agendaen. På de ulike bankenes nettsider, illustrerer ledelsen betydningen av bærekraft for deres virksomhet samt påvirkningen de kan ha på en bærekraftig samfunnsutvikling (DNB, u.å.; Nordea, u.å.; Danske Bank u.å. & Sparebank 1 Østlandet u.å.) Essensen i utsagnene og bankenes

bærekraftsrapporter er at de har ambisiøse mål om å bidra til at kunder og samfunnet beveger seg mot en grønn og bærekraftig fremtid. De vil være med å finansiere klimaomstillingen, være en pådriver for bærekraftig verdiskaping, integrere bærekraft i alle sine forretningsområder og vise hensyn til bærekraft i alt de gjør. Utsagnene illustrerer at bankene har et høyt ambisjonsnivå innen bærekraftrelaterte forretningsområder og de ser et tydelig samfunnsansvar i å drive det norske samfunnet i en bærekraftig retning. Selv om bankene har en klar oppfattelse av at de skal bidra til å føre samfunnet i en mer bærekraftig retning, har ikke informantene i studien opplevd at denne kommunikasjonen har nådd frem. Informantene kobler ikke inn bank og finansbransjen når de tenker på bærekraft og flertallet av informantene ser ikke sammenhengen mellom bærekraft og norske banker. Videre har informantene liten kjennskap til bankenes bærekraftengasjement, hva de gjør og tilbyr. Dette indikerer at bankene står ovenfor en utfordring i å nå ut til kundene med sitt budskap. Zimmermann (2019) forklarer hvordan bankene spiller en avgjørende rolle i å oppnå målene for bærekraftig utvikling, og hvordan skal de lykkes i dette når kundene ikke har fått med seg at bankene i det hele tatt jobber med bærekraft? Bankene kan bidra til et grønt skifte ved å blant annet tilby grønne billån, boliglån, energibesparende lån og tiltak, grønn sparing eller bidra med samfunnsengasjement på ulike nivåer. Studien viser at bankene tilbyr disse tjenestene, men at informantene ikke er klar over at tilbudene er der. Zimmermann (2019) poengterer at dette er svært uheldig da man kan gå glipp av forbedret omdømme og forsterket merkevare samtidig som bankene ikke når målene om å påvirke kunder til å ta flere miljøvennlige valg i fremtiden. Det kommer tydelig frem i vår studie at bankene ikke har nådd ut med sin markedsføring av bærekraftrelaterte produkter og tjenester via sosiale medier og har derfor et stort forbedringspotensial som kan føre til at samfunnet skal gå i en bærekraftig retning.

Banker og andre virksomheter er i stadig større grad opptatt av å oppnå resultater utover de rent økonomiske, spesielt fordi samfunnet eller markedet i økende grad krever det. Som nevnt kom det frem i denne studien at de fleste informantene ikke klarte å se hvorfor norske banker er så engasjert i bærekraft, og de opplevde de to temaene som en unaturlig kobling. De synes det var positivt at bankene engasjerte seg i bærekraft, men anså det ikke som avgjørende for deres valg av bank. Samtidig ville de ikke valgt en «miljøversting» som deres hovedbankforbindelse og ville vært skeptiske dersom banken støttet formål som var miljøfiendtlige. Carson og Skauge (2019) hevder at et stadig økende fokus på at virksomheter må bidra til samfunnet, har ført til at man ikke bare måler økonomiske resultater, men også miljømessige og sosiale aspekter. Bankene i vår undersøkelse presenterer på sine nettsider egne

bærekraftstrategier med fokus på klima, sosiale forhold, etikk og kultur ((DNB, u.å.; Nordea, u.å.; Danske Bank, u.å. & Sparebank 1 Østlandet u.å.). Her er vi over på det Carson og Skauge (2019) kaller for «den triple bunnlinjen». Alle bankene i studien har egne bærekraft-rapporter og strategier samt dedikert en betydelig del av sine nettsider til innhold om bærekraft og sosiale forhold. Den sosiale bunnlinjen som Carson og Skauge (2019) belyser, handler om at man setter mennesker i fokus, og dette fokuset var noe informantene satte høyt. Tross at bærekraft ikke var avgjørende for valg av bank, ser vi på den andre siden at samfunnsengasjementet av bærekraftbegrepet kunne være av betydning for bankvalg. Innleggene om støtte til veldedige formål til eksempelvis lokalsamfunnet skilte seg ut og ble oppfattet svært positivt av informantene. Det samme gjelder innleggene om spons, gaver, stipender og byttekvelder ved at disse fikk frem positive følelser hos informantene. Zimmermann (2019) hevder at bankene i økende grad engasjerer seg innen samfunnsansvar og bærekraft, og vi ser at dette er i tråd med det engasjementet bankene i vår studie viser. I tillegg til at bankene engasjerer seg i bærekraftrelaterte områder, kommuniserer de også at de er en aktør med stor påvirkningskraft på samfunnet. Zimmermann (2019) bekrefter dette forholdet i sin forskning.

Det viste seg også at flere av informantene syntes bærekraft var et «vanskelig» ord og at noen ikke forstod ordets betydning i en del av innleggene de ble introdusert for. Flere av ordene ble sett på som fremmedord for informantene der de syntes det var vanskelig å forstå, noe som førte til redusert interesse. De distanserte seg fra ordene og innleggene fordi det virket for “fancy” eller tørt og kjedelig. Informantene etterlyste i stedet et språk som er enkelt, norsk og lettleselig. Disse funnene indikerer at bankene bør bruke veloverveide ord i sin kommunikasjon, slik at de ikke støter fra seg større kundegrupper. På en annen side er det naturlig at bankene vil opptre profesjonelle ovenfor potensielle forretningspartnere og andre aktører og derfor benytte seg av flotte ord.

Wolter, Brach, Cronin og Bonn (2013) belyser i sin forskning fenomenet «consumer-brand disidentification» (CBD) og «consumer-brand identification» (CBI) som referer til hvordan vi skal forstå kundens merkevarerelasjoner. Dette tar for seg hvordan man kan forstå kundens merkevarerelasjoner, og hvordan CBD og CBI tilpasser og støter fra seg kunder ut ifra kunders selvoppfattelse i match med merkevaren. Dette er ny belyst teori som vi ser på som relevant i forhold til funnene som dette studiet har gitt. CBD og CBI kan være aktuelt å hensynta når det gjelder bankenes videre arbeid med å nå ut med budskapene om bærekraft, spesielt fordi de

har en svært bred kundegruppe og trenger et “språk” som kan være nøytralt og forståelig slik at de ikke frastøter seg deler av kundegruppen.

Friedman (1970) hevder at virksomheter som fokuserer på miljømessige og sosiale hensyn ødelegger muligheten til å maksimere profitt. Dette begrunnes i hans mening om at det ikke er virksomhetenes oppgave å ta samfunnsansvar, men at de i stedet vil bidra til samfunnet ved å holde fokus på økonomiske mål. Flere av informantene poengterte at det viktigste bankene kan gjøre for samfunnet er å lykkes i sitt forretningsområde, da dette kunne gi de en sterkere økonomi til å finansiere bærekraftrelaterte tiltak. Det kom frem at informantene mente bankenes hovedoppgave var å være dyktige på lån, sparing og investering, og ikke bærekraftrelaterte områder. Ifølge Webster og Lusch (2013) ser vi at det i samfunnet stilles stadig økende til krav til samfunnsansvar for virksomhetene, fra forbrukere, aksjonærer, andre interessenter og samfunnet som helhet. Webster og Lusch (2013) belyser at virksomheter må innse at de må overbevise forbrukerne om at de er en ansvarlig partner som engasjerer seg og støtter samfunnsnyttige tiltak innenfor blant annet bærekraft, før forbrukeren vurderer å bli kunde. Det motsatte kom frem av våre informanter, da det virket som de så det som en selvfølge at bankene var en ansvarlig aktør og at det ikke var noe de måtte overbevises om før de valgte bank. En grunn til at informantene oppfattet dette som en selvfølge kan også være påvirket av at denne studien tar for seg fire av de største bankene i Norge – der alle har en kjent merkevare. Dette er derfor et element som potensielt kunne vært annerledes ved valg av fire andre banker. Videre ser vi at innleggene som var publisert på sosiale medier ikke ga føringer for valg av bank og at informantene i hovedsak var opptatt av gunstige betingelser. Vi ser i vår studie at bankene prøver å overbevise sine kunder om at de følger en bærekraftig utvikling ved å dedikere en stor del av sin markedskommunikasjon til området. Webster og Lusch (2013) hevder at virksomheter som ikke følger utviklingen der man engasjerer seg i sosiale forhold og miljøvern, vil tape anseelse og legitimitet. Informantene ga oss inntrykk av at bærekraft ikke var det avgjørende elementet om de valgte en bank foran en annen, men at de på en annen side ikke ville valgt å bli kunde i en bank som var en «miljøversting». Å være pådragsdriver til bærekraftarbeidet kan derfor sees som et “pluss-produkt”, men ikke av avgjørende betydning for valg av bank for folk flest ifølge våre funn.

Vi kan spørre oss hvorfor bankene engasjerer seg i bærekraft; er det av økonomiske mål, slik Friedman (1970) hevder er deres eneste forpliktelse, eller er det idealisme og det å følge samfunnsutviklingen? En del av informantene i studien var positive til at bankene engasjerte

seg i bærekraft og sosiale forhold, samtidig som de ikke følte de gjorde dette ut av idealisme for miljøet, men i stedet for å oppnå forbedrede økonomiske resultater. Denne skepsisen var utbredt blant alle informantene og det forteller oss at bankene står ovenfor en viktig oppgave i å ha en ærlig kommunikasjon med sine kunder om feltet bærekraft. Norge er kjent for å ha samfunn bygget på høy grad av tillitt, så at denne skepsisen eksisterte i så stor grad kan sees på som et overraskende funn. Informantene gav også uttrykk for at de gjerne ville se vanlige mennesker som fortalte sin inspirasjonshistorie i markedsføringen, og ifølge Lundqvist, Liljander, Gummerus og van Riel (2012) er feltet innenfor markedsføring; storytelling, en type markedsføring som kan lede til økt troverdighet i budskapene. Historier har alltid fasinert mennesker og historier er noe man husker bedre enn faktainformasjon (Lundqvist et al., 2012). Samtidig er det en måte man kan markedsføre på som skaper mest følelser hos mennesker, gjøre at man blir mindre kritiske og oppfatter budskapene som mer ekte (Lundqvist et al., 2012). Med bakgrunn i at sosiale medier ifølge Kaplan og Haenlein (2009) er en kanal som hjelper folk med blant annet å dele meninger og gi innsikt, vil det styrke argumentet for at denne markedsføringskanalen er egnet for storytelling. Dette er også ny teori for studien som kan være aktuelle å se videre på, basert på funnene som foreligger.

Det kom frem at informantene forventer at bankene er ærlige og kommuniserer troverdig informasjon. For å opprettholde troverdighet foreslo informantene at bankene burde forholde seg til et konkret budskap som kan dokumenteres uten svevende ord og uttrykk. Disse funnene fører oss fram til at bankene vil kunne oppnå en mer effektiv markedskommunikasjon om de klarer å oppnå troverdighet i budskapene. For ifølge Woodside (2010) kan man skape troverdighet, forståelse og empati blant de som mottar budskapene om man kommuniserer et språk og en historie som mottakeren kan relatere seg til. Som også Berry (2000) hevder i sin forskning vil man skape en sterkere merkevare om man klarer å skape nærhet og tillitt i markedskommunikasjonen. Informantene uttrykte at de mente bankene viste engasjement for bærekraft fordi de ville tilpasse seg konkurrentene ved å ikke fremstå dårligere med hensyn til etiske, miljømessige og sosiale forhold. Det var også flere informanter som ikke kunne forstå hvorfor bankene var så opptatt av bærekraft, og at de i stedet burde ha fokus på sitt hovedområde; utlån og sparing. De fleste av informantene synes bankene brukte «store og svevende» ord om bærekraft i innleggene på sosiale medier, og etterlyste innlegg som omhandlet hva de kunne få av lønnsomme bærekraftrelaterte tilbud innenfor lån og sparing. I forskningen til Khan, Wang, Ehsan, Nurunnabi og Hashmi (2019)

bekreftes det at et av de viktigste momentene med markedsføring av bærekraft på sosiale medier er at det som blir formidlet er autentisk og sant.

Ifølge disse tilbakemeldingene kan man forstå det som om informantene ønsker at bankene bør ha hovedfokus på sine forretningsområder og «tone ned» budskapene om bærekraft. Samtidig ble det oppfattet som positivt av informantene at bankene er engasjert i bærekraftrelaterte områder, og det styrker behovet for å fornye måten bankene kommuniserer med forbrukerne på via sosiale medier. Det kan tyde på at det er slik som Finne og Grönroos (2009) hevder i forhold til markedskommunikasjon; at man må skape en dypere forståelse for kundenes ulike behov og dermed utforme markedskommunikasjonen mer i tråd med behovene. Samtidig ser vi at studien har kommet frem til nye funn om at storytelling kan være en måte å markedsføre seg på som ifølge Woodside (2010) blant annet skaper engasjement og troverdighet.

## 5.2 Sosiale medier

Sosiale medier er en del av menneskers hverdag og er en plattform som rutinemessig brukes av folk i alle aldre (Dixon, 2022). Dette stemmer overens med studiets funn, der sosiale medier er en stor del av våre informanternes hverdag. De mest brukte plattformene blant informantene var Facebook, Instagram og YouTube, etterfulgt av Snapchat, LinkedIn og TikTok. Vi ser antydninger til at det var flest kvinner som foretrakk Instagram, mens studiets menn foretrekker YouTube. Fellesnevneren her er Facebook, som begge kjønnene benyttet i stor grad. I denne studien presenterer vi innlegg på Facebook og Instagram; to plattformer som informantene våre er godt kjent med fra før av og med stor sannsynlighet vil kunne ha en oppfatning og mening om. Den rutinemessige bruken av sosiale medier som vi fikk bekreftet av våre informanter, underbygger påstanden til Langaro et al. (2015) at kanalen er en av de viktigste markedsføringskanalene for å nå ut til forbrukerne.

Ifølge Kaplan og Haenlein (2009) er sosiale medier en kanal der kunder kan dele meninger og erfaringer for å skape verdier, og er i tråd med den nye markedslogikken tjenstedominantlogikk. Prahalad og Ramaswamy (2000) refererer til at virksomheter må se på kunden som en aktiv medskaper av verdi. Derimot i vår studie kom det frem at informantene svært sjelden engasjerte seg og delte erfaringer på sosiale medier. Tilnærmet aldri valgte informantene å kommentere eller like innlegg på sosiale plattformer. De ønsker å forholde seg anonyme, og



dersom det skulle være aktuelt å legge igjen en kommentar, er dette fordi innlegget omhandler noe de har kunnskap om eller engasjerer i stor grad. At informantene ønsker å forholde seg anonyme og ikke kommentere virksomheters innlegg, er i tråd med de svært få kommentarer og «likes» som er å finne på innleggene i denne studien. En omfattende studie om engasjement på sosiale medier for virksomheter fra 2019 viser å være i samsvar med våre funn; Studien viser at det kun er 0.07 % interaksjon ved innlegg lagt ut av virksomheter på Facebook (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman, 2019). Videre viser studien at 61 % av forbrukerne ikke så på sosiale medier som en plass til å ha interaksjon med virksomheter (Dolan et al., 2019). Dette indikerer at bankene har en jobb å gjøre ved å innhente informasjon om kundenes behov og preferanser, da dette ikke er lett å lese ut ifra engasjement på innlegg. De kan med andre ord ikke basere markedsføringen på antall “likes” eller kommentarer for å lese kundene og lage nye markedsføringsstrategier. Cheng et al. (2021) sin studie viser på en annen side at CSR-kommunikasjon på sosiale medier fører til et positivt engasjement med likes og delinger. Forskjellene her kan begrunnes i ulikhet i kulturer, bransjer og typer innlegg. Uansett ser vi at vår studie viser at informantene bruker de ulike plattformene på å søke opp sine interessefelt og vil gjerne få mer kunnskap fra virksomhetene de søker opp. Studien fra 2019 viser at det er mulig å skape engasjement og effektiv kommunikasjon på sosiale medier om man fokuserer på underholdningselementer og relasjonelt innhold (Dolan et al., 2019). Dersom man bruker disse elementene viser studien at kommunikasjonen vil bli positiv og mer effektivt oppfattet av forbrukerne om de viser lite engasjement rundt innleggene (Dolan et al., 2019). Dette er også i samsvar med våre informanternes tilbakemeldinger; at de ønsker underholdning for å lære om ulike tilbud og markedsføring som har en relasjon til dem og deres behov. En informant foreslo blant annet at det hadde vært interessant om det ble laget et tv-program eller videoinnlegg med vanlige folk som hadde anskaffet seg solcellepanel og man kan følge prosessen og gå inn på deres erfaringer. Her er vi over på underholdningselementer, der man får underholdning og kunnskap i ett. Samtidig har det også relasjonselementer i seg da det vil være relatert til forbrukernes behov og ønsker. Det ble også foreslått underholdning med tv dokumentarer om for eksempel bygging av miljøvennlige hus der banken kunne komme inn med sine tilbud. Om man vrir markedsføringen over på underholdningselementet der det kan relatere seg til forbrukerne viser også denne studien at det kan være en effektiv måte å nå ut med markedsføringskommunikasjon. Disse funnene er i tråd med Buzeta et al. (2020) sin studie som viser til at mennesker som bruker sosiale medier gjør det ut fra ønske om underholdning, sosial interaksjon, personlig identitet og informasjon. Våre informanter bekreftet også dette, at de

ønsket underholdning, at de ulike plattformene førte til sosiale relasjoner, de ønsket innhold ut fra deres personlige identitet og de søkte informasjon om ulike tema. Her hevder Buzeta et al., (2020) at nøkkelen til å få bedre utbytte av markedsføring på sosiale medier ligger, ved å forstå menneskenes motivasjon for å bruke de ulike kanalene og dermed legge ut innhold for å imøtekomme motivasjonene som ligger bak. Sosiale medie-kanalene som er mest brukt av informantene er ifølge Buzeta et al. (2020) kanaler der hovedmotivasjonen for å bruke de ligger i underholdningselementet. På bakgrunn av våre funn og tidligere forskning vil det være av interesse for bankene å søke mer kunnskap om hvordan de kan skape innhold om bærekraft som underholder og som forbrukerne kan relatere seg til.

Selv om mange forbrukere sjelden er villige til å engasjere seg med kommentarer, deling og «likes» på sosiale media innlegg, er det virksomheter som er flinkere til å oppnå dette enn andre. Beuker (2009) forteller om virksomhetene Coca-Cola, Starbucks og Nike som er dyktige på å få feedback fra kundene på sosiale medier fordi de med sin kommunikasjon oppfordrer til feedback fra kundene når de for eksempel lanserer nye produkter eller tjenester. Vi kunne ikke se av innleggene i vår studie at noen av bankene gav oppfordring til å komme med feedback. Det er virksomheter som er gode til å skape engasjement på sosiale medier, ved at de for eksempel ber folk om å tagge andre som tilbudet kan være aktuelt for. For eksempel kan bankene skape engasjement i innleggene ved å oppfordre til å «tagge» en venn som trenger ny bil, og samtidig reklamere for gunstig rente. Eller et innlegg der man er med i konkurranser dersom man liker eller deler innlegget. Dette var typer innlegg vi ikke så i innleggene til bankene på sosiale medier, og det var ingen av informantene som kommenterte noe om dette. Vi vet at bankene i noe grad har benyttet seg av dette på andre innlegg som ikke omhandler bærekraft, og våre funn indikerer at bankene også bør dra disse elementene inn i bærekraftrelaterte innlegg for å skape engasjement og oppmerksomhet om budskapet. Lagrosen og Grunden (2014) hevder at sosiale medier er en effektiv markedsføringskanal fordi man her kan formidle informasjon, verdier og kunnskap, men også fordi man kan samhandle med kundene slik at man kan få verdifull informasjon kundenes preferanser, interesser og verdier. Denne verdifulle informasjonen vil igjen kunne gjøre at virksomhetene kan utforme mer attraktive produkter og tjenester (Lagrosen & Grunden, 2014). Om ikke sosiale medier er den kanalen bankene kan få denne rike og komplekse kunnskapen, så ble det nevnt blant noen av informantene at de savnet å bli involvert og engasjert på ulike arenaer. Det ble av den yngste informanten poengtert at det var et savn at bankene engasjerte de unge mer og lyttet til hva som var viktig for dem, gjerne ved å ha sosiale tilstelninger. Den

informasjonen vi sitter igjen med etter studien er at bankenes innlegg på sosiale medier ikke gir dem den verdifulle informasjonen de kunne hatt bruk for i å utvikle sine tilbud mer i tråd med kundenes behov og ønsker. Bankene legger ikke opp til innlegg som fremmer engasjement, og dersom de hadde laget innlegg som engasjerer ville de trolig fortsatt ikke fått dyptgående informasjon om kundebehov. Vi ser et mulighetsrom for bankene i å innhente informasjon om hvordan de kan lage innlegg som engasjerer slik at de får flere delinger og når ut til enda flere kunder med sine budskap. Samtidig ser vi behovet for at bankene foretar kvalitative undersøkelser blant sine kunder for å få rik kunnskap om hvordan de kan lage innlegg i tråd med kundenes behov og ønsker.

Sosiale medier tilbyr som vi har belyst ovenfor; interaktive kommunikasjonsmuligheter, men som vi ser av informantene i denne studien og andre studier er det liten villighet til engasjement når virksomheter legger ut innlegg. Dette vil da si at bankene i stor grad har enveiskommunikasjon på sosiale medier med hensyn til innleggene om bærekraftrelatert innhold. Hasan et al. (2021) hevder at hvis man skal lykkes med toveis-kommunikasjon på sosiale medier må man ha et fundament bestående av originalitet, reabilitet, ektehet og kontinuitet. Det kom fram av informantene at de var opptatt av at bankene hadde handling bak ordene og at de måtte være ekte og ærlige i budskapene. Ut ifra vår studie ser det ut til å være viktigere med ekte og ærlig kommunikasjon enn det at kundene har behov eller ønske om en to-veis kommunikasjonen på sosiale medier. At innleggene ble oppfattet som ekte og ærlige og samtidig inneholdt noe konkret og håndfast, og ikke bare store ord, var det viktigste for våre informanter. Li et al. (2021) advarer også virksomheter mot det at de ikke bør markedsføre tema om bærekraft som ikke er bygget opp om ærlighet og gjennomføring av handlinger. Hasan et al. (2021) beskriver at virksomheter må være tro mot sin identitet og verdier og unngå løfter de ikke kan oppfylle. Når virksomheter bruker markedsføring til å villedde markedet til å tro at virksomheten eller produktene er miljøvennlige uten at de er det, er dette «grønnvasking» (Aji & Sutikno, 2015). «Grønnvasking» kan føre til en rekke negative oppfatninger om virksomheten, og i tillegg skader det markedet ved at forbrukerne blir mistenksomme ovenfor alle miljøvennlige produkter (Aji & Sutikno, 2015). Innleggene som var presentert for våre informanter gav ingen indikasjon på at de ble oppfattet som noe bankene ikke kunne levere på eller var uekte, men ifølge Kohli et al. (2014) skal man huske på at man på sosiale medier har begrenset kontroll og kunder stoler mer på andre kunders meninger enn på virksomhetens kommunikasjon. Derfor er det viktig for bankene å være seg bevisst at man kanskje ikke bør legge ut kontroversielt innhold eller innhold som kan

provosere og engasjere negativt da dette kan forstyrre markedsposisjonen. Å forstyrre markedsposisjonen på den måten kan skape betydelig negativt engasjement rundt innlegg, noe som oppleves troverdig av andre forbrukere og dermed skader merkevaren. Opptrer virksomhetene troverdig mot sin identitet og verdier, og leverer kvalitet, vil de i økt grad lykkes med kommunikasjon på sosiale medier (Kohli et al., 2014). Noen av informantene kunne være skeptiske til hvorfor bankene var så engasjerte i bærekraft, og at det kunne oppleves som noe de gjorde bare for å tjene mer penger. Samtidig syntes de det var fint at de var engasjert i bærekraftrelaterte emner. Det kan derfor tyde på at bankene bør fokusere på å få fram sine konkrete tilbud i innleggene på sosiale medier, da dette er noe håndfast som ikke kan debatteres eller oppfattes som falskt eller uærlig. Dette støttes også av forskningen til Calderon-Monge et al. (2020) der de fant at kunden ønsker informasjon om konkrete tilbud, og hvilke konsekvenser det vil ha for miljøet og samfunnet om de velger denne løsning.

Som nevnt ovenfor var mange av informantene skeptiske til bankenes hensikter med markedsføring av bærekraftrelaterte temaer, og man kan spørre seg hvordan bankene kan lage innlegg som oppleves som ekte og troverdige? Ifølge Li et al. (2021) hevder de at man kan benytte kjendiser til å formidle budskapene for å gjøre innholdet mer attraktivt og troverdig. Derimot viser våre funn at informantene ble mer skeptiske når det var kjendiser som formidlet budskapene, fordi man oppfattet at de utførte dette kun for å tjene penger. Li et al. (2021) innrømmer også det at det ikke alltid er en garanti for suksess å bruke kjendiser fordi ulike faktorer som kjendisens fortid og karakteristikker kan spille negativt inn. De få kjendisene som ble brukt i innleggene ble ikke oppfattet negativt på grunn av sin person eller fortid, men en skepsis fordi de har blitt betalt for å være med på reklamen. Kjendis Silje Sandmæl som er økonomieksperter på tv programmet Luksusfellen, ble derimot mottatt positivt og troverdig blant informantene. Dette er trolig fordi hun har en økonomisk ekspertrolle og ikke er kjendis av andre årsaker. Hun hadde dermed en legitim grunn for å delta i innleggene og mene noe om økonomiske forhold. Influensere er en ny type kjendiser, men denne typen kjendiser kunne vi ikke se at bankene hadde benyttet seg av i innleggene. Walzhofer og Follert (2022) bekrefter at influencer-markedsføring er lite utbredt i bankindustrien. Haenlein et al. (2020) drar frem denne bransjen og sier at influencer-industrien kan være verdt 10 milliarder dollar i 2020. Her kan det ligge et mulighetsrom for bankene i å øke merkekunnskapen via sine bærekraftrelaterte tilbud. Men på en annen side skal man som virksomhet være seg bevisst på risikoen dersom en influencer kan komme ut for situasjoner som skaper et dårlig omdømme, som igjen kan skade virksomhetens merkevare (Kintu & Ben-Slimane, 2020). Spesielt er dette

viktig under temaet bærekraft, der det er flere kjendiser og influensere som har fått kritikk for sin dobbeltmoral.

Våre informanter ønsket i stor grad vanlige folk og deres erfaringer for å oppleve troverdighet bak innleggene. Denne informasjonen tyder på at bankene bør engasjere seg i markedsføringens tema «storytelling». Ved storytelling bruker man for eksempel menneskene som jobber i virksomheten til å fortelle sine historier med virksomheten eller produktene, eller man bruker andre mennesker som har ulike erfaringer med produktene og tjenestene og dermed kan fortelle sin historie. Lundqvist et al. (2012) viser til at det er to typer storytelling man kan fremme i markedsføringen og det deles opp i virksomhetens historie og kundenes historier. Det kan være mange muligheter for norske banker i å ta i bruk storytelling i sine innlegg på sosiale medier. Storytelling omfatter et stort område som ikke bare konsentrerer seg om andre kunders historier, men også virksomhetens historie, eiernes historie, konseptets historie og de ansattes historie (Mosseberg, 2006). Storytelling er en markedsføringsteknikk som fører til mer engasjement mellom virksomhet og kundene, det er en kraftfull måte å øke merkeverdien, men det krever at historiene er autentiske, kreative og inspirerende (Lundqvist et al. 2012). Vår studie har funnet indikasjoner på at norske banker kan påvirke samfunnet mer effektivt i en bærekraftig retning om de tar i bruk markedsføringsverktøyet storytelling på sosiale medier.

### 5.3 Merkevarerbygging

Norske banker er i likhet med andre virksomheter avhengig av å bygge opp en sterk merkevare for å være relevante i markedet, og ifølge Samuelson et al. (2010) er det viktig å opprettholde og/eller bygge merkekjenning slik at de skal bli husket på i situasjoner der kundens behov dukker opp. Vi kunne se av informantenes dybdeintervjuer at alle bankene i denne studien opplevdes som kjente og trygge merkevarer, og at begrunnelsen for valg av bank var på bakgrunn av tilgjengelige tilbud innen renter eller lokal forankring. Keller (2008) beskriver at virksomheter øker verdien på merkevaren dersom de gir ordinære produkter og tjenester unike eller «ekstra» tilleggsdimensjoner. En del av informantene opplevde innleggene om bærekraft som veldig like fordi det ofte var samme temaer, noe like overskrifter og samme måte innleggene ble presentert på. Noen av informantene kommenterte at de trodde bankene «kopierte» hverandres innlegg. Signalet bankene kan ta med seg ut fra denne informasjonen er at de bør differensiere sin markedsføringsstrategi på sosiale medier

for å få økt oppmerksomhet og oppnå gjenkjenneleseffekt. Aaker (1991) viser også til at man ved hjelp av navn, tegn, symboler, design eller kombinasjoner av disse kan lage sine egne uttrykk som gjør at man mer effektivt differensierer seg fra konkurrentene. I vår studie kom det fram at informantene syntes innleggene kunne forbedres ved å ha overskrifter som fenget mer, gode farger i bildene og smilefjes i teksten. Ifølge McQuarrie og Phillips (2008) defineres merkevaren hver gang kunden har en interaksjon med banken og er presentert visuelle stimuli som logoer, former, farger, karakterer, stiler og andre grafiske elementer. Disse elementene hjelper kundene med å identifisere merkevaren (McQuarrie & Phillips, 2008). Funnene i vår studie der informantene syntes innleggene var veldig like gir et tydelig signal på at bankene har mulighet til å oppnå mer attraktive innlegg ved å differensiere seg, og dermed øke merkevare-verdien. Studien til Kahn, Wang, Ehsan, Nurunnabi & Hashmi (2019) bekrefter våre funn, da deres forskning fant at visuell layout av bærekraftige innlegg på sosiale medier var et moment som var viktigst for å fange kundens oppmerksomhet og skape interesse.

Studiets funn tyder på at bankenes sosiale engasjement er det som ble ansett som viktigst for å bygge en positiv og sterk merkevare. Innleggene der bankene engasjerte seg lokalt og sponset gode samfunnsmaal bidro til gode følelser hos informantene. Sparebank 1 Østlandet skilte seg ut ifra de andre med deres sosiale engasjement, der alle informantene kommenterte og var svært positive og engasjerte til deres innlegg. Det lokale engasjementet var tydelig viktig for informantene og kan fremstå som en utfordring for de andre bankene i forhold til merkevarebygging dersom de ikke velger å engasjere seg mer lokalt. Noen av informantene sa de ville føle sterke tilhørighet og ville ha vanskeligere for å bytte bank dersom banken engasjerte seg i lokalsamfunnet. Her ser vi bankene har klart det Finne & Grönroos (2017) hevder er viktig i markedskommunikasjon; de har formet markedskommunikasjon som gir verdi for kundene. Ifølge studie til Barone, Miyazaki & Taylor (2000) bekrefter også denne at de virksomheter som støtter sosiale formål vil oppnå at de påvirker kundene positivt til å være lojale mot merkevaren. Cheng et al. (2021) fant i sin studie at bankers CSR-kommunikasjon også bidrar til økt kjøpsintensjoner. Ifølge Finans Norge (2018) sin undersøkelse viste det seg at 20 % av alle norske bankkunder var i «byttemodus», som igjen viser at merkevarebygging vil være et viktig fokusområde for å opprettholde kundelojalitet. Gupta et al. (2021) sin forskning bekreftet også at CSR-kommunikasjon på sosiale medier bidrar til økt kundelojalitet. Man kan spørre seg hvordan det henger sammen at Sparebank 1 Østlandet ble oppfattet betydelig mer positivt enn de andre bankene i forhold til sosiale engasjement. Kan

det kanskje være at de er dyktigere til å formidle og kommunisere deres bidrag eller at de faktisk støtter flere lokale sosiale tiltak? Sparebank 1 Østlandet er en del av Sparebank 1 alliansen med en betydelig markedsandel, men er allikevel mye mindre enn for eksempel DNB som er Norges største bank. Det ser derfor ut til å være et viktig funn i denne studien; at bankene uansett beliggenhet og størrelse bør fremme lokalt og sosialt engasjement samt kommuniserer engasjementet til markedet på ulike medieplattformer. Det å bygge merkevare kan ifølge Aaker (1991) handle om at man differensierer seg fra sine konkurrenter, ved at man for eksempel henvender seg til andre kundegrupper eller markedsfører spesielt visse unike produkter i sin portefølje. Som vi fikk oppleve av informantenes oppfatninger syntes de innleggene var veldig like, og dette taler for at bankene bør differensiere sine innlegg for å bygge sin merkevare sterkere. En av informantene etterlyste at bankene involverte og engasjerte de unge i samfunnet i større grad. De unge har slik vi fikk inntrykk av i denne studien, en annen måte å se på temaet bærekraft og banker. Det var interessante forslag som kom fram, der bankene oppfordres til å lage dokumentarer og engasjere de unge på ulike plan. Det at de unge har nye måter å se ting på, kan være noe bankene trenger innspill på for å kunne differensiere sin markedskommunikasjon på bærekraftrelaterte tema. Differensieringen er nettopp det Aaker (1991) hevder kan føre til at merkevareverdien øker.

Merkevarebygging handler også om merkekjennskap, som ifølge Samuelson et al. (2010) er en viktig faktor for at forbrukeren skal huske merkevaren i situasjoner der man skal innhente verdiforslag. Vi fikk inntrykk av at alle informantene hadde høy merkekjennskap til alle bankene, men det virket som det var liten differanse mellom bankenes forretningskonsept og markedsføringen av bærekraft. Merkekjennskap handler om å bli eksponert for reklame som gjør at du husker på banken når du for eksempel trenger boliglån eller vil investere penger. Det var ingen av informantene som hadde blitt eksponert for denne typen reklame fra noen av bankene og det forteller oss at bankene har forbedringspotensial i å nå ut til flere forbrukere med sitt budskap. Dersom bankene hadde utført kvantitative studier ville man kunne fått svar med reliabilitet på disse spørsmålene. Dersom det viser seg at de har nådd ut til svært få med sitt bærekrafts-relaterte budskap, bør det legges føringer til at bankene forflytter markedsføringsressurser til å nå ut med sin markedskommunikasjon. Hvilke markedskanaler man blir eksponert for markedsføring av bærekraftrelaterte tema, var ifølge våre informanter uvesentlig. Hovedproblemet var at informantene ikke hadde blitt eksponert for noen av disse reklamene uavhengig av markedskanal. De fleste informantene var også tydelig overrasket over at bankene hadde reklame om bærekraft og de forsto ikke helt sammenhengen mellom

banken og temaet bærekraft. Ifølge Samuelsen et al. (2010) handler det om å eksponere forbrukerne tilstrekkelig slik at merkevaren er plassert i hukommelsen til kundene før kjøpsituasjonene. Dette øker sjansen for at forbrukerne søker opp merket når de søker etter å få dekket sine ønsker og behov. Ingen av informantene hadde problemer med å gjenkjenne bankenes merkevare, men de hadde ikke oppfattet at de for eksempel gav bedre renter ved kjøp av elbil. Hadde bankene nådd ut med sine bærekraftrelaterte tilbud for å påvirke samfunnet i en bærekraftig retning, hadde de kommet opp i hukommelsen til informantene når de for eksempel søkte etter billån eller kjøp av solcellepanel. Det var informanter som nylig hadde kjøpt elbil med finansiering, men ikke hadde kjennskap til at bankene gav bedre rente for disse typer lån. Samuelsen et al. (2010) forklarer også at merkekjennskapen øker jo sterkere kobling man klarer å bygge mellom merkevaren og behovet merket skal dekke. Vi ser av bankenes utvalg av produkter innen bærekraft at de har et velutviklet sett av løsninger og tilbud, samtidig ser vi i vår undersøkelse at det mangler koblinger mellom oppfattelse av merkevaren og kundebehov. For eksempel etterspurte alle informantene reklame eller innlegg med konkrete bærekraftrelaterte tilbud som kunne ha gunstig innvirkning på deres personlige økonomi. Dersom en forbruker skal kjøpe elbil og forbrukeren har merkekjennskap til at en bank gir gunstigere lån i forbindelse med disse grønne kjøpene, vil denne kjennskapen forsterke muligheten for at forbrukeren oppsøker banken når behovet er der. Informantenes tilbakemeldinger legger derfor sterke føringer i at bankene bør ha ytterligere fokus på merkekjennskap. Ved å ha et sterkere fokus på merkekjennskap vil de nå ut til flere kunder og potensielle kunder med sine bærekraftrelaterte tilbud. På den måten vil de ytterligere påvirke samfunnet i en mer bærekraftig retning. Våre funn kan også her bekreftes av forskningen til Kahn et al. (2019) som fant at dersom ikke innleggene var rettet mot å fylle kundenes behov eller innholdet var verdifullt for dem, så ble ikke kundene påvirket til handling og det var av liten eller ingen interesse.

Samuelsen et al. (2010) henviser også til at man kan bruk markedsмикsen; pris, distribusjon, produkt og markedskommunikasjon for å påvirke hvordan en forbruker ser på merkevaren. Prisen eller i denne forbindelse ulike renter, var i stor grad fraværende i innleggene på sosiale medier. Dette var som nevnt ovenfor, en av de elementene som informantene etterlyste mest i innleggene. Distribusjon var en utfordring i innleggene da ingen av våre informanter hadde blitt eksponert for bankenes bærekraftrelaterte reklame. Bærekraftrelaterte produkter var mer eller mindre fraværende i innleggene. Det siste punktet i markedsмикsen; markedskommunikasjonen ble oppfattet som uklart fordi informantene hadde problemer med å



se sammenhengen mellom bankene og bærekraft. Informantene opplevde at det ble brukt mange fremmedord og at markedskommunikasjonen ikke inneholdt verdiforslag direkte mot dem. Hvordan skal bankene mest effektivt nå ut til sine kunder og potensielle kunder med sine verdiforslag? Ifølge Heinonen et al. (2013) utvikles en sterk merkevare når virksomheter kommuniserer ut til kunden budskap som gir verdi fra kundens ståsted.

Markedskommunikasjonen må ha et forbrukerorientert fokus, et fokus på hva som skaper verdi for kunden (Heinonen et al., 2013). Dette er i samsvar med hva informantene savnet av informasjon i innleggene fordi de opplevde ikke verdiforslag rettet mot deres økonomi. Finne og Grönroos (2017) fremmer denne tankegangen; at virksomheter må ha et fokus på forbrukernes kontekst for å forme effektiv kommunikasjon som påvirker markedet i ønsket retning. Grönroos (2011) går så langt som å hevde at dersom budskapet ikke gir kunden verdi, oppnås det lav eller ingen verdi av kommunikasjonen. Selv om innleggene på sosiale medier ikke ble oppfattet som verdifulle direkte for dem, fikk vi fortsatt inntrykk av at det ble etablert en verdi. De innleggene som gav informantene verdi, på tross av at innleggene ikke gav dem direkte verdi, var innleggene som omhandlet lokale og sosiale engasjement, byttedager og hvordan man for eksempel kunne gjøre skolestarten billigere. Disse innleggene engasjerte og opplevdes som verdifulle for informantene. Disse funnene tyder på at bankene bør rette fokuset på lokale og sosiale innlegg, gjenbruk, samt konkrete verdiforslag rettet direkte mot den enkelte forbrukeren. Dette taler for at dersom bankene vender fokuset vekk fra virksomheten og over til kundenes behov, vil de kunne optimalisere sin markedskommunikasjon og dermed gi en høyere verdi til markedet.

Som vi gikk inn på i forrige avsnitt er det å optimalisere markedskommunikasjonen og gi markedet verdiforslag en viktig del av å nå ut med markedsføringen. Et annet moment som Finne og Grönroos (2009) påpeker er at man må være seg bevisst at meningsinnholdet oppleves individuelt basert på tidligere erfaringer. Vi kunne se dette tydelig hos informantene; at de opplevde meningsinnholdet i budskapene individuelt ut fra tidligere erfaringer. For eksempel hadde en av informantene tidligere vært elbil eier, men solgte på grunn av lange ladekøer. Flere av informantene hadde blitt eksponert for informasjon om at elbiler var mer miljøfarlige enn fossile biler, noe som innvirket på deres holdninger. Derimot var det informanter som var svært positive til elbiler og den miljøgevinsten de opplevde at dette kunne gi samfunnet. Ifølge Finne og Grönroos (2009) kan det være ulike tids- og situasjonsbetingede elementer som kan påvirke kundens opplevelser av markedskommunikasjonen.

Dette kan blant annet være kundens personlige historie, trender, tradisjoner, livssituasjon, økonomiske situasjon og familieliv. Selv om mange av innleggene ble oppfattet likt av informantene, var det tydelig at de hadde ulike holdninger til ulike bærekraftrelaterte temaer. Ifølge Finne og Grönroos (2009) utfordrer dette markedskommunikasjon, men kan forbedres dersom man ser på markedsføring som mer relasjonsbasert. Relasjonsbasert markedsføring krever at man har en kontinuerlig relasjon med kundene for å oppfatte ulike synspunkter og dermed få økt forståelse for kundenes ulike behov. Det kan for eksempel være at bankene er bevisst på hva som foregår i media om ulike bærekraftrelaterte tema eller er klar over at det er lokale forhold visse steder i landet som er utfordrende med hensyn til installasjon av solcellepanel. Stadig flere i samfunnet opplever en presset økonomisk situasjon, som igjen kan føre til at bankenes budskap om bærekraft kan oppleves som provoserende, fordi man for eksempel ikke har råd til å installere solcellepanel, kjøpe elbil, spare i grønne fond eller kvalifiseres til grønt boliglån. Noen av innleggene opplevdes som distanserende for noen av informantene, rett og slett fordi de opplevde at kommunikasjonen var rettet mot den "rike gruppen" i samfunnet. Bankene har en utfordrende oppgave og samfunnsrolle i å nå ut til «alle» typer mennesker med ulike livssituasjon i sin markedskommunikasjon. Det ser ut til fra informantenes tilbakemeldinger at det vil være viktig for bankene å ha en kommunikasjon som kan «favne alle». Ved å kommunisere enkle og konkrete verdiforslag, uten mange fremmedord vil kanskje markedskommunikasjonen treffe bredden av kunder bedre. Berry (2000) belyser at man skaper en sterkere merkevare dersom man gir kundene verdifullt innhold samt skaper en følelse av nærhet og tillitt. For å lykkes med dette kan bankene fokusere på områder de fleste mennesker kjenner seg igjen i eller har et forhold til. De kan velge å kommunisere med et klart og tydelig språk for å nå ut bredere og mer effektivt til hele markedet. Dermed kan bankene trolig skape en bredere påvirkningskraft innen bærekraft i samfunnet.

## 6.0 Konklusjon

Gjennom arbeidet med denne studien har vi forsøkt å belyse problemstillingen: “Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?” I de foregående kapitlene har vi belyst ulik teori, datainnsamling, aktuelle funn og diskutert dette opp mot både tidligere og ny aktuell teori. I dette kapitlet vil vi besvare problemstillingen gjennom en kortere og mer konkret avhandling. Vi har sett på hvordan norske bankkunder oppfatter markedsføringen som finnes i dag av bærekraftrelaterte innlegg på Facebook og Instagram fra 2022 gjennom en tematisk analyse som baserer seg på dybdeintervju for å få frem informantenes personlige meninger og tanker. Norske banker er i denne studien representert gjennom Nordea, DNB, Danske bank og Sparebank 1 Østlandet, hvor alle er miljøfyrtårn-sertifiserte banker som blant annet benytter sosiale medier som markedskanaler for å nå ut til kundene sine. Tross at alle bankene beskriver seg selv som banker med et fokus på bærekraft i alt de gjør og har et mål om å bidra til klimakrisen og påvirke kundene til å ta mer miljøvennlige valg, gjenspeiler ikke dette seg i antall innlegg de la ut på sosiale medier for år 2022. Det er store variasjoner blant bankene, men totalt ser vi at det er noe svak leveranse i både mengde og innhold. Informantene oppfatter ikke at bankene jobber med bærekraft og anser ikke innleggene de ble presentert for som interessante eller veldig aktuelle. De savner uthevede overskrifter og lettere språk uten fancy ord og uttrykk. Det poengteres at farger og bildebruk bør forbedres samt at enkle, korte eksempler med listevísning eller punkter er å foretrekke. Dersom innleggene har for mye tekst viser det seg at de fleste bare blar forbi og det skal mye til for at det fanger interesse. Videre nevnes ekte historier/storytelling som et punkt som bør med i større grad, i likhet med interaktive innlegg som kan engasjere og dra med kunden på en kreativ måte. Å støtte lokalmiljø eller bidra til gjenbruk, byttekvelder og lignende ble sett på som svært positivt og vi ser at informantene opplevde gode følelser tilknyttet dette punktet. Dette er med andre ord noe som bankene bør gjøre mer av og fremme på sosiale medier. Det virker mindre sannsynlig at en kunde bytter bank dersom den er fornøyd med egen bank sin lokale tilhørighet og dens bidrag til samfunnsengasjement. Men på en annen side ser det ikke ut som at bankenes engasjement for bærekraft i seg selv er en stor nok faktor for at man velger å bytte bank. Det blir i stedet sett på som et “plussprodukt”, men ikke av avgjørende betydning. Å drive med bærekraftarbeid oppleves av informantene som trendy, obligatorisk og noe kjedelig. Det foretrekkes derfor at det “pakkes inn” i aktuelle innlegg, tips, råd og at deres konkrete produkter og tilbud blir dratt frem i større grad. Ifølge våre funn viser det seg nemlig at informantene ikke oppfatter at bankene

tilbyr grønne produkter og/eller tjenester og stiller seg spørrende til hva slags tilbud som finnes her. Kundene savner håndfaste tilbud som oppfattes ekte og økonomisk besparende for dem, da deres indre motivasjon handler om gunstige betingelser.

Vi setter ingen tvil rundt at sosiale medier er rett sted å henvende seg for å nå ut til kundene, basert på våre funn rundt informantenes bruk, preferanser og forskning som støtter oppunder dette (Ahmad et al., 2021; McCann & Barlow, 2014; Papolomou & Melanthiou, 2012). Utfordringen er å differensiere seg samt ta kundens preferanser på alvor, der denne studiens funn viser til stort forbedringspotensial for finansinstitusjonene og dagens markedsføring av bærekraft på sosiale medier. Norske banker har en betydelig samfunnsrolle og påvirkningskraft som potensielt kan nå ut til mange kunder dersom de optimaliserer sin markedsføringsstrategi via de rette sosiale medie-kanalene med innlegg som fenger. Med bakgrunn i dette og tidligere gjennomgått litteratur, funn og diskusjon kan vi med bakgrunn i denne studien konkludere med at norske bankkunder oppfatter bankenes markedsføring av bærekraft på sosiale medier som utilstrekkelig og med et stort forbedringspotensial på mange områder. Vi vil allikevel poengtere at studien trenger flere undersøkelser for å bekrefte generaliserbarhet, men at denne studien kan indikere forbedringspotensialer i bankenes bærekraftmarkedsføring og være grunnlag for videre forskning.

## **7.0 Begrensninger, implikasjoner og fremtidig forskning**

Denne studien viser hvordan våre informanter oppfatter bankenes markedsføring av bærekraft på sosiale medier, og her ser vi at det er et gap ved hva bankene sier at de gjør og fokuserer på og hva kundene faktisk opplever. Vi har kommet med ulike funn basert på informantenes preferanser som kan bidra til å løfte markedsføringen i fremtiden. Dette har bidratt til ny, aktuell teori rundt temaet som legger til rette for videre forskning. Datamaterialet i dette studiet bygger på informasjon innhentet fra ti informanter, noe som kan ansees som et lite antall for å representere “norske bankkunder”. Antallet informanter kan sees på som en svakhet for studiets funn og bærer preg av studiets tidsbegrensning. Men på en annen side er det stor spredning i informantenes alder, kjønn, personlige meninger og hovedbankforbindelse, noe som vi anser som en styrke på dette punktet. Vi synes informantene er gode representanter for den “private bankkunden” og ser oss fornøyde med hvordan de alle ti åpnet seg og delte av sine innerste tanker, oppfatninger, erfaringer og personlige synspunkt. Men

man kan alltid stille seg spørrende til om resultatene hadde vært annerledes med andre informanter. Dette er typisk med små, kvalitative studier og det er derfor behov for flere kvalitative og kvantitative undersøkelser for å underbygge og bekrefte studiets resultater og funn.

Gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer ønsker vi å belyse enkeltindividets personlige mening og oppfatning. En svakhet for studien kan være at vi ikke får målt eller belyst om informantenes er påvirket av media eller av andre personer og/eller forhold med tanke på egne meninger og oppfatning rundt banker og bærekraft. Det samme gjelder enkeltindividets forhåndskunnskaper rundt temaet. Vårt ønske var å belyse den “vanlige bankkunden” og var derfor ikke ute etter personer med god forhåndskunnskap, men dette kan selvfølgelig være en faktor som påvirker resultatet.

Videre kan man spørre seg om resultatene hadde vært annerledes dersom vi hadde valgt andre banker eller eventuelt tatt med flere banker. I denne studien har vi begrenset oss ved å ta med fire av de største bankene i Norge som er miljøfyrtårnsertifiserte; Nordea, DNB, Danske Bank og Sparebank 1 Østlandet. Vi syntes at disse fire bankene totalt sett ville representere “norske banker” godt og at vi ved å bruke fire ulike banker kunne se på eventuelle forskjeller, noe som har vist seg å være interessant for studiens resultater. Samtidig kan dette sees på som en svakhet, siden vi ikke vet om noen andre banker kunne bidratt til helt andre funn, eller om vi har valgt ut banker som er over eller under gjennomsnittet gode på bærekraft på sosiale medier. Eller om man burde bare ha prioritert kun en eller to banker og dermed gått dypere inn på innhold over flere år. Dette diskuterte vi, men kom frem til at vi ønsket flere banker for å få et representativt utvalg og kunne se fellestrekk samt eventuelle ulikheter. Videre kan disse fire bankenes merkekjennskap også være en avgjørende faktor, i og med at vi har benyttet oss av banker med sterke merkevarer. Kundene trenger kanskje ikke samme overbevisning på om banker med sterk merkevare opererer som profesjonelle og seriøse aktører i deres arbeid med bærekraft sammenlignet med mindre, ukjente banker uten en sterk merkevare i bunn. Dette kunne vært interessant å forske videre på.

Et annet relevant punkt er relasjon til egen bank og om dette har noe å si for kundenes oppfattelse av bankenes markedsføring. Noen av kundene ser på bankenes bærekraft-markedsføring som svært positiv og vi stiller oss spørsmålet om disse er mer tilknyttet egen hovedbankforbindelse og derfor i utgangspunktet har et mer positivt syn på banken og deres

markedsføring? Det samme gjelder kundene som har et mer negativt syn på bærekraft-markedsføringen; opplever de at bankene ønsker å utnytte samfunnsproblemer for egen vinning og dermed føler seg mindre tilknyttet banken sin?

Observasjonsdelen vår består av mange innlegg og mye informasjon som informantene ble presentert for. Man kan stille spørsmål ved om det ble for mange inntrykk og for mye informasjon på en gang. Hadde det for eksempel vært bedre og presentert innlegg for 6 mnd. i stedet for et helt år? Og hva med det bankene publiserte av innlegg på Facebook og Instagram før år 2022? Vi har ikke satt oss inn i hva bankene la ut de tidligere år, og om år 2019 eller 2020 for eksempel var år preget av mange gode bærekraftrelaterte innlegg. Dette er faktorer som kan ansees som en svakhet for studien. På en annen side ser vi sannsynligheten som liten for at bankene har presentert en mye høyere standard tidligere enn de gjør året 2022. Vi ser også på tidsperspektivet på 1 år som viktig for variasjonen i antall innlegg som har blitt tatt med og som vi mener forsterker vårt ønske om å gjøre "bærekraftrelaterte innlegg på sosiale medier" representativt for studien.

Facebook og Instagram ble valgt ut som aktuelle plattformer vi har fokusert på i denne studien, men et spørsmål kan være om man burde ha tatt med andre plattformer som YouTube, LinkedIn eller for eksempel Snapchat. Ulike kombinasjoner av plattformene kunne kanskje gitt andre resultater. Dette kunne også vært interessant å forske videre på. Videre tar denne studien kun for seg privatkunden, men det hadde vært spennende å se hva kunder tenker rundt temaet også. Er tankegangen og preferansene like eller legger virksomhetskunder kanskje mer vekt på bankenes engasjement i bærekraft for valg av bank? I denne studien har vi tatt for oss finansbransjens banker med norske privatbanker, men det hadde vært interessant å sett på funnene opp mot andre bransjer og deres arbeid med bærekraftrelatert innhold på sosiale medier.

Studien førte oss inn på nye teorier med storytelling og forståelse av merkevarerelasjon via CBD og CBI (Lundqvist et al., 2012; Woodside, 2010; Wolter et al., 2013). Dette er derfor punkter vi anser som spesielt betydningsfullt å ta med som forslag for videre forskning. Dersom man vil dra det et hakk videre kan man se på feltstudien fra Whittaker, Mulcahy og Rusell-Bennett (2020) om gamification. De har analysert sammenhengen mellom flyt, kundeengasjement og intensjonen om å utføre bærekraftig atferd og vist at gamification gir positive oppfatninger til bærekraftig atferd gjennom spillopplevelse. Ved å bruke gamification

i markedsføring av bærekraft på sosiale medier kan man engasjere kundene til handling ved å ha fokus på utfordringer og belønninger. Teknologisk utvikling skjer hurtig og selv om det kan virke noe fjernt at norske banker skal benytte gamification i sin bærekraftmarkedsføring, kan dette bidra til økt engasjement i tråd med det informantene savner. Dette er en spennende retning å forske videre på.

Vi mener at studien også kan ha praktiske implikasjoner på markedsføringsstrategi og bidra til å legge føringer for hva markedsførere bør vektlegge for å nå ut til sine kunder. Funnene i studien vil gjøre det lettere å nå ut til kundene via riktige kanaler med fengende innlegg som øker kundens leselyst. Ved å optimalisere markedsføringsstrategien kan bankene påvirke til at kundene i økt grad velger bærekraftige produkter og tjenester, og dermed fører samfunnet hurtigere i en bærekraftig retning. Siden norske banker har en unik rolle innen utviklingen av samfunnsøkonomi, vil også norske myndigheter med sine klimamål, ha høy interesse av at bankene forvalter rollen effektiv som pådrivere til en bærekraftig samfunnsutvikling.

## 7.1 Refleksjon av oss selv som forskere

Denne studien har gitt oss økt kunnskap, både i form av teoretisk grunnlag, men spesielt i form av egen læring, mestring, samarbeid og erfaring via utfordringer som måtte håndteres underveis. Vi kan se tilbake på prosessen som lang, spennende og svært interessant samtidig som den har vært kaotisk og frustrerende til tider. Problemstillingen og temaet vi har gått inn på har holdt oss motiverte fordi vi oppriktig hadde et ønske om å finne ut av resultatet og svarene som studien har gitt. At vi har valgt et tema som interesserer oss har vært veldig viktig underveis.

Vi gikk inn i intervjuene som nøytrale parter, der vi genuint ønsket å finne ut av hva informantene våre mente om temaene. Dette synes vi selv at vi klarte i den grad vi ønsket. Her holdt vi egne meninger og synspunkt tilbake og lot informanten utfolde seg og sine tanker. Vi har fått en ny forståelse for verden, for hvordan forskere kan arbeide og for jobben som ligger bak funn. Videre ser vi at studien har påvirket oss som enkeltpersoner der vi har fått øynene opp for temaene vi har gått inn på i større grad, både i hverdagen, i jobbsammenheng og i privatlivet. Alle timene med arbeid som er lagt ned i denne studien, preger oss og er noe vi tar med oss ut i “verden”.

## 8.0 Referanseliste

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. The Free Press.

Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Ifran, M., Usman, M. & Ahmad, I, (2021). CSR Communication through Social Media: A litmus Test for Banking Consumers' loyalty. *Sustainability* 2021, 13, 2319.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Percieved Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433- 468.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumers Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2):248-262.

Beck, T., Demirgüç-Kunt & Levine, R. (2000). Bank concentration, competition and crisis: First results. *Journal of Banking & Finance*. 30: 1581-1603.

Berry, L. (2000) Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 128-137.

Beuker, I. (2009). How digital brands can succeed and thrive in the engaged era. *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 375-82.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*. Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.



Brundtland, G.H. og Dahl, O. (1987) *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden norsk forlag.

Buzeta, C., Pelsmacker, P. & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 52 (C), pages 79-98.

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I & Garcia, J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as business opportunity. *Journal of Business Research*. 120, 74-81.

Cantele, S. & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability – financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*. Volume 182. Pages 166-176.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23. Issue 1. Illinois State University.

Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2009). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 7th edn. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 Article number: 3. University of Georgia.

Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere: virksomheters bærekraft og samfunnsansvar* (2nd ed.). Cappelen Damm akademisk.

Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S. & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 1025-1041.

Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, 1, 1-18.

Clement J. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/264810/numberof-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Dabija, D. C, Brandusa, B. & Puscas, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*. 13 (7): 152.

Danske Bank (u.å.). Slik jobber vi konkret med bærekraft. Danskebank.no. Hentet 19. april 2023 fra <https://danskebank.no/nyheter/baerekraft>

Deloitte (2020). Kunnskapsgrunnlag for nasjonal strategi for sirkulær økonomi - Oppsummerende rapport. Hentet fra [https://www.regjeringen.no/contentassets/70958265348442759bed5bcbb408ddcc/deloitte\\_kunnskapsgrunnlag-sirkular-okonomi\\_oppsummerende-rapport.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/70958265348442759bed5bcbb408ddcc/deloitte_kunnskapsgrunnlag-sirkular-okonomi_oppsummerende-rapport.pdf).

Dixon, S. (2022, 21. Juni). Social media – Statistics & Facts. Statista.com. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

DNB. (u.å.). Bærekrafting finansiering. Dnb.no. Hentet 19. april 2023 fra <https://www.dnb.no/om-oss/barekraft/barekraftig-finans/barekraftig-finansiering>

DNB. (u.å.). Bærekraftig omstilling. Dnb.no. Hentet 19. april 2023 fra <https://www.dnb.no/om-oss/barekraft/mal-og-ambisjoner/barekraftig-omstilling>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*.

Dyllick, T. og Muff, K. (2015). Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability, *Organization and Environment*, 29(2), s. 156-174.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jacson, P. R. (2015). Management & Business Research (5 utg.). Sage Publications.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). Management and business research (6 utg.). Sage Publications.

Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. New Society Publishers.

Finans Norge (2018, 13. mars). Hvorfor bytter ikke flere kunder bank? Finansnorge.no  
<https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/hvorfor-bytter-ikke-flere-kunder-bank/>

Finans Norge (2018, 6. juni). Veikart for grønn konkurransekraft i finansnæringen. Regjeringen.no.  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/ab557e6446d84b1c9c348c9912b47535/veikart-finansnaringen-web.pdf>

Finne, Å. & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. Journal of Marketing Communications. 15(2): 179-195.

Finne, Å. & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer- integrated marketing communication. European Journal of Marketing, 51 (4), 445-463.

FN-sambandet (2021, 28. oktober). Bærekraftig utvikling. FN.  
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. Business Horizons, 54(3), 193–207.

Frandsen, M., Thow, M., Ferguson, S. G. (2016). The Effectiveness Of Social Media (Facebook) Compared With More Traditional Advertising Methods for Recruiting Eligible Participants To Health Research Studies: A Randomized, Controlled Clinical Trial. JMIR Res. Protoc.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 September.
- Garetti, M. og Taisch, M. (2012). Sustainable manufacturing: trends and research challenges. *Production Planning & Control*, 23 (2-3), s. 83-104.
- Gasson, S. (2003). Rigor in grounded theory research: An interpretive perspective on generating theory from qualitative field studies. I *The handbook of information systems research* (s. 79-102). IGI Global.
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S. & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability* 2021, 13, 3700
- Grenness, T. (2020). Slik løser du metodeproblemene i bachelork- og masteroppgaven. Cappelen Damm akademiske.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis, *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities, *International Journal of Information Management*, 34, 123-132
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* 63: 5–25.
- Hasan, S., Qayyum, A. & Zia, M. H. (2021). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. Faculty of Management Sciences, Riphah International

University, Islamabad, Pakistan and Department of Business Administration, Allama Iqbal Open University, Islamabad, Pakistan.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customerdominant value formation in service. *European Business Review*, 25 (2), 104-123.

Hölzl, W. (2006). Convergence of financial systems: towards an evolutionary perspective. *Journal of Institutional Economics*, 2: 1, 67-90.

Ipsos (2022, 25. August). Ipsos SoMe-tracker Q2'22. Ipsos.com.  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q222>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm.

Jeucken, M. (2001). *Sustainable finance and banking: The financial sector and the future of the planet*. London: Earthscan Publications Ltd.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Abstrakt forlag AS.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.

Junic, K. & Hwanho, C. (2017). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*. 20 (1):1-19.

Kahn, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M. & Hashmi, M.H. (2019). Linking Sustainability-Oriented Marketing to Social Media and Web Atmospheric Cues. *Sustainability*, 11.

Kaplan A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Kelley School of business. Indiana University. Business horizons*. 563-572.

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

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kerpen, D. (2011). *Likable Social Media*. New York: McGraw-Hill.

Kintu, B. & Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Marketing Research*. Volume 62, Issue 6.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*, Elsevier, vol. 58 (1), pages 35-44.

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M. & Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising.

Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utgave. Gyldendal akademisk.

Kvalnes, Ø. (2012). *Etikk og samfunnsansvar*. 1. utgave. Universitetsforlaget.

Kuchciak, I. (2013). How social media will change the future of banking services. University of Lodz. *International Proceedings of Economics Development and Research* 65,1.

Lagrosen, S. O. & Grunden, K. (2014). Social media in the wellness industry. *The TQM Journal*. ISSN: 1754-2731.

Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, F. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*.

Lincoln, Y. S. & Cuba, E. G. (1985). Patient Life Experience and the Activity of Daily Living before and after Total Knee Arthroplasty. *Naturalistic Inquiry*. SAGE, Thousand Oaks, 289-331.

Linnenluecke, M. K. & Griffiths, A. (2010). Corporate Sustainability and Organisational Culture. *Journal of Business*. 45(4): 357-266.

Lovdata. (u.å.). Lov om årsregnskap (LOV-1998-07- 17- 56). Hentet 19. april 2023 fra [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56/KAPITTEL\\_3#§3-3c](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56/KAPITTEL_3#§3-3c)

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-oriented story. Issue number: 4. *Journal of Brand Management*.

Li, S., Xiong, M., Wang, Y. & Zhang, M. (2021). How Does Product-Celebrity Congruence and Content Sponsorship Affect Perceived Altruism Among Consumers? Evidence from Factorial Experiments. *Resour. Conservation Recycling* 178, 106062.

Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325.

Lusch, R. & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.

Malterud, K. (2013). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. 3utg. 2. oppl. Oslo Universitetsforlaget.

Malterud, K. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder for medisin og helsefag*. 4. utgave. Universitetsforlaget.

Martinez-Navalon, J., Gelashvili, V. & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*. 11(21):6105.

- McCann, M. & Barlow, A. (2014). Use and measurement of social media for SMEs  
Department of Management, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK
- McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2008). *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*.  
Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Mosseberg, L. (2006). *Storytelling: marknadsføring i opplevelseindustri*. Studentlitteratur  
AB.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications, Inc.
- Midttun, A. (2008). *Bedrifters samfunnsansvar*. I Nordhaug og Kristiansen. *Retorikk, etikk og  
arbeidsliv*, 103. Oslo: Forlag 1.
- Miljøfyrtårn. (2021, 5. mai). Slik unngår du grønnvasking. Miljøfyrtårn.no.  
<https://www.miljofyrtarn.no/slik-unngar-du-gronnvasking/>
- Miljøfyrtårn. (u.å.). Finn sertifiserte virksomheter. Miljøfyrtårn.no. Hentet 19. april 2023 fra  
<https://www.miljofyrtarn.no/sok-virksomheter/>
- Miljøfyrtårn. (u.å.). Miljøfyrtårn og FNs bærekraftsmål. Miljøfyrtårn.no.  
Hentet 19. april 2023 fra <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/fns-baerekraftsmal/>
- Nordea. (u.å.). Informasjon om bærekraft – SFDR. Nordea.no. Hentet 19. april 2023 fra  
<https://www.nordea.no/privat/informasjon-om-barekraft-sfdr.html>
- Nordea. (u.å.). Bærekraftige valg for alle. Nordea.no. Hentet 19. April 2023 fra  
<https://www.nordea.com/no/baerekraft>
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., Ruyter, K. & Grewal, D. (2020). Understanding the  
Strategic Consequences of Customer Privacy Concerns: A Meta-Analytic Review. *Journal of  
Retailing*. Volume 96, Issue 4. Pages 458-473.



Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*. 18(3):319-328.

Postholm, M. B. (2010). Kvalitativ metode en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier. 2. utgave. Universitetsforlaget.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. 78, 79-90.

Riise, K. V. (2021). Vi skal bidra til å øke tempoet i omstillingen.

<https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/samfunn/dnb-baerekraft>

Ringdal, K. (2018). Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 4. utgave. Fagbokforlaget.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Second Edition. Hoboken, John Wiley & Sons.

Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Third Edition. Hoboken, N.J;Wiley.

Samuelson, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Latvia, Cappelen Damm AS.

Schoenmaker, D. (2017) *From Risk to Opportunity: A Framework for Sustainable Finance*. Rotterdam: Rotterdam School of Management.

Sparebank 1 Østlandet. (u.å.). Bærekraft og samfunn. Hentet 5. februar 2023 fra

<https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/samfunnsansvar.html>

Sparebank 1 Østlandet. (u.å.). Ny toppkarakter for bærekraftsrapportering. Sparebank1.no.

Hentet 19. april 2023 fra <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/nyheter/ny-a-karakter-pa-baerekraftsrapportering.html>

- SSB. (u.å.). Norsk mediebarometer. Hentet 19. april 2023 fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode*. 5. utgave. Bokforlaget.
- Thomassen M.(2006). *Vitenskap, kunnskap og praksis: Innføring i vitenskapsfilosofi for helse- og sosialfag*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Thompson, P. & Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*. Vol. 3. Pages 197-218.
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal akademisk.
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder: Stegvis-deduktiv induksjon og kvalitativ koding* (kap 1.2 og 7.2). YouTube.com. [https://www.youtube.com/watch?v=ieWao7\\_kPGs](https://www.youtube.com/watch?v=ieWao7_kPGs)
- Wagner, T., Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*. 73(6):77-91.
- Walzhofer, M. R. & Follert, F. (2022). From White Collar to Influencer Marketing? How Banks Can Reach Young Customers. *International Journal of Financial Studies*.
- Webster, F. E. & Lusch, R. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(4).
- Whittaker, L., Mulcahy, R. & Russel-Bennet, R. (2020). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*. 61.

Wolter, J., Brach, S., Cronin, J. J. & Bonn, M. A. (2013). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*. 69(2).

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction on a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology of Marketing*.

Yang, J., Basile, K. & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of marketing communication*. Vol. 26, NO. 1, 65-87.

Ye, G., Hudders, L., Jans, S. D. & Veirman, M. D. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*.

Yip, A. W. H. & Bocken, N. M. P. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 174(C), 150-169.

Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R. & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 25, Issue 3, Pages 225-236.

Zimmermann, S. (2019). Same Same but Different: How and Why Banks Approach Sustainability. MDPI AG.

## Appendiks

### Vedlegg 1: Intervjuguide

<b>Intervjuguide med veiledende spørsmål</b>	
<b>Fase 1: Introduksjon</b> Estimert lengde: 5-10 min	<b>1. Skape en trygg og uformell atmosfære</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Takk for deltakelsen</li> <li>- Presentere oss</li> </ul>
	<b>2. Informasjon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formålet med studiet og forskningskontekst</li> <li>- Anonymitet, taushetsplikt og frivillig deltakelse</li> <li>- Estimert lengde på intervjuet</li> <li>- Spørre om tillatelse til å benytte lydopptak</li> </ul>
	<b>3. Innledningsspørsmål</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Krysse av om det er mann eller kvinne samt alder</li> <li>- Hvor/hva jobber du med?</li> <li>- Hvilken bank bruker du? Eventuelt tidligere banker?</li> <li>- Noe å tilføye rundt kundeforhold og erfaring fra ulike banker?</li> </ul>
<b>Fase 2: Overgangsfasen</b> Estimert lengde: 5 min	<b>4. Generelle spørsmål om temaet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hva tenker du når du hører «bærekraft?»</li> <li>- Hvordan tror du norske banker i dag jobber med å fremme bærekraft? Og oppfatter du at de gjør det?</li> <li>- Hva slags tanker har du rundt bærekraftige og «grønne produkter»?</li> <li>- Bruker du sosiale medier? Eventuelt hvilke?</li> </ul>
<b>Fase 3:</b> <b>Hovedspørsmål</b> Estimert lengde: 15-30 min	<b>5. For-spørsmål:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er bankens bærekraft-engasjement avgjørende eller av betydning for deg ved valg av bank?</li> <li>- Har du noen gang benyttet bærekraftige produkter og/eller tjenester som tilbys?</li> <li>- Er du klar over at bankene tilbyr ulike grønne produkter? Eventuelt hvilke?</li> <li>- Har du tidligere sett noen banker som markedsfører bærekraft på sosiale medier? I tilfelle; hvilke? Og hvilke sosiale medier?</li> </ul>
	<b>6. Observasjon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Her tildeles informanten en PC med tilgang på de ulike bankenes Facebook og Instagram + A4-ark med sammendrag/utklipp av de ulike bankenes markedsføring via Facebook og Instagram det siste året. Vi er ute etter umiddelbare reaksjoner, kommentarer, kroppsspråk og tanker. Informanten får beskjed om å «tenke høyt» og fortelle hva deres inntrykk og oppfatning er.</li> </ul>
	<b>7. Videre utdypende spørsmål</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Påvirker denne markedsføringen deg til å foreta bærekraftige valg innen finansiering eller sparing?</li> <li>- Har du sett noen konkrete produkter i denne markedsføringen som kan være aktuell for deg?</li> <li>- Hva tror du bankene ønsker å oppnå med denne markedsføringen du nå har sett?</li> <li>- Hadde du benyttet deg av et «grønt» produkt dersom du fikk tilbud om det?</li> <li>- Har noen av disse innleggene/markedsføringen bidratt til at du ønsker å velge bærekraftige løsninger?</li> <li>- Hva tenker du bankene kan gjøre for å forberede markedsføring av bærekraftige produkter og tjenester?</li> <li>- Hva tenker du om at bankene kan gjøre forskjell på folk basert på om de velger «grønne» produkter eller energibesparende tiltak?</li> <li>- Hva er sannsynligheten for at du hadde engasjert deg i et av disse innleggene og for eksempel lagt igjen en kommentar?</li> </ul>
	<p><b>8. Avsluttende spørsmål</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etter å ha sett bankenes markedsføring av bærekraft det siste året; hva slags tanker har du rundt dette?</li> <li>- Bankene prøver å fremme et fokus på bærekraft; synes du de har lyktes i dette?</li> <li>- Er det du noe mener bankene kunne gjort annerledes i sin markedsføring av bærekraft på sosiale medier for å påvirke bærekraftige valg hos sine kunder?</li> <li>- Hva kunne bankene gjort annerledes for å nå ut til deg med sine bærekraftige produkter og tjenester?</li> <li>- Hvilke sosiale medier hadde du foretrukket å benytte deg av mtp. Å bli eksponert for markedsføring av bærekraft?</li> <li>- Er det andre ting vi ikke har snakket om som du tror er relevant for norske banker å ha fokus på rundt dette?</li> </ul>
<p><b>Fase 4: Avslutning og oppsummering</b> Estimert lengde: 5 min</p>	<p><b>9. Avrundning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er det noe du ønsker å tilføye, som vi ikke har diskutert så langt?</li> <li>- Tilby å sende sammendrag ved prosektslutt</li> <li>- Takke for intervjuet</li> </ul>

## Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

30.04.2023, 22:00

[Meldeskjema](#) / «[Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bære...](#)» / Vurdering

# Vurdering av behandling av personopplysninger

<b>Referansenummer</b>	<b>Vurderingstype</b>	<b>Dato</b>
409536	Standard	25.01.2023

**Prosjektittel**

«Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?»

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for organisasjon, ledelse og styring

**Prosjektansvarlig**

Line Christoffersen

**Student**

Carina Kristiansen

**Prosjektperiode**

05.01.2023 - 02.05.2023

**Kategorier personopplysninger**

Alminnelige

**Lovlig grunnlag**

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 02.05.2023.

[Meldeskjema](#)**Kommentar**

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

**FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER**

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

**MELD VESENTLIGE ENDRINGER**

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

**OPPFØLGING AV PROSJEKTET**<https://meldeskjema.sikt.no/63b73c79-381e-48ad-a411-e71e6f1e5e5c/vurdering>

Side 1 av 2

## Vedlegg 3: Informasjonsskriv og samtykke

### Informasjonsskriv om deltakelse i forskningsprosjekt

Bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier:

*«Hvordan oppfatter kunder norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier?»*

Her kommer aktuell informasjon til deg som er deltaker i vårt forskningsprosjekt hvor vi ønsker å se på kunders oppfatning av markedsføring av bærekraft på sosiale medier.

#### **Formål**

Formålet med prosjektet er å få en dypere innsikt i hvordan privatkundene oppfatter norske bankers markedsføring av bærekraft på sosiale medier. «Grønn økonomi» er blitt mer fremtredende i hverdagen samtidig som markedsføringen av dette er en viktig pådragsyter i kampen for å nå klimamålene. Vi håper derfor på en større forståelse for oppfattelsen og kundenes inntrykk av bankenes markedsføring av bærekraft via sosiale medier. Vi ønsker å forstå bærekraft fra et kundeperspektiv og kunne se på markedsføringens påvirkningskraft, tilstedeværelse og eventuelle forberedningspotensialer som kan gi verdi for alle parter. Funnene her kan være interessante for finansbransjen og deres arbeid mot å prioritere bærekraft og deres arbeide ved å fremme «grønne» produkter og tjenester.

Prosjektet utføres som en avsluttende del av vår mastergradutdanning innenfor økonomi og ledelse med spesialisering innen markedsføringsledelse ved Høgskolen Innlandet.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena er ansvarlig for forskningsprosjektet. Veilederen vår er Line Christoffersen som er professor innen samfunnsvitenskapelig metode og dosent innen markedsføring.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Vi har valgt våre informanter basert på noen kriterier som blant annet tar for seg alder, bruk av sosiale medier og at man er bankkunde med boliglån i en bank som har en grønn profil. Du er en av 12 personer som mottar denne henvendelsen.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Ved å delta i prosjektet, innebærer dette at vi gjennomfører et semistrukturert intervju med deg som har varighet opp mot 1 time. Her får du fremvist noen utklipp av markedsføring av bærekraft via sosiale medier i tillegg til ulike spørsmål. Du svarer muntlig og vi er opptatt av å høre om dine meninger, tanker, reaksjoner og eventuelle erfaringer rundt temaet. Vi ønsker å bevare dataene som fremkommer i intervjuet midlertidig ved å benytte lydopptaker etterfulgt av transkribering over til tekst. Anonymitet blir ivaretatt og alle opplysninger samt lydopptaket vil bli slettet i etterkant av prosjektets slutt.

#### **Det er frivillig og delta**

Deltagelse er prosjektet er helt frivillig, og du kan når som helst ombestemme deg eller trekke tilbake samtykke ditt uten å oppgi grunn for dette. Dine eventuelle personopplysninger vil da

bli slettet umiddelbart. Det gir deg ingen negative konsekvenser dersom du ombestemmer deg rundt deltagelse.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Opplysningene som fremkommer gjennom intervjuet, vil bli behandlet konfidensielt i samsvar med personvernregelverket. Videre vil opplysningene om deg kun bli brukt i formålet du er informert om via dette skrivet. I masteroppgaven vil alle sitater bli anonymisert og du vil få mulighet til å lese gjennom sitatene som vi ønsker å benytte med bakgrunn fra samtale.

- Det er kun veileder og studentene som vil ha tilgang til informasjonen som fremkommer basert på intervjuene.
- Opptaket blir tatt opp på en egen enhet uten nett-tilgang eller mulighet for deling. Det er kun mulig å spille av på selve opptakeren. Ved prosjektets slutt vil opptakeren bli makulert.
- Deltakerne vil bli anonymisert med egne kodenavn som «informant 1», «informant 2» osv.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes innen utgangen av mai 2023. Opptak og opparbeidet materiale vil da bli slettet senest 31.12.2023.

Via søknad til NSD – Norsk senter for forskningsdata AS er oppdraget og behandlingen av personopplysningene godkjent og i samvær med personregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Dersom du har spørsmål til prosjektet eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS. Epost: [Personverntjenester@nsd.no](mailto:Personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17
- Prosjektansvarlig Line Christoffersen, mail: [line.christoffersen@inn.no](mailto:line.christoffersen@inn.no) eller telefon: 95189659
- Masterstudent Anne Birgit Tresland. Epost: [annebtresland@hotmail.com](mailto:annebtresland@hotmail.com) eller telefon: 90 20 91 94
- Masterstudent Carina C.C.B Kristiansen. Epost: [Carina.kristiansen@hotmail.no](mailto:Carina.kristiansen@hotmail.no) eller telefon: 99 41 67 78
- Personvernombud ved Høgskolen Innlandet. Epost: [personvern@inn.no](mailto:personvern@inn.no)

Med vennlig hilsen

Line Christoffersen  
Veileder

Anne Birgit Tresland  
Masterstudent

Carina C.C.B. Kristiansen  
Masterstudent



## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjonen om prosjektet «Markedsføring av bærekraft på sosiale medier» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

Å delta i intervju

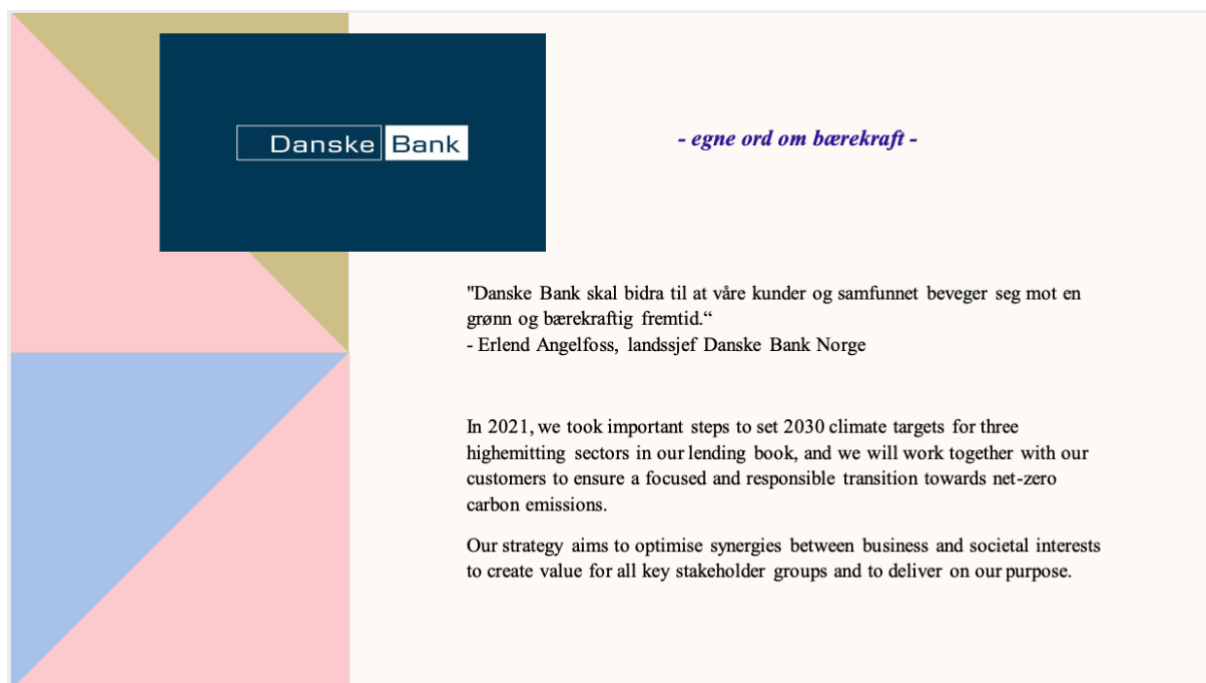
At mine opplysninger kan behandles frem til prosjektets slutt, senest 31.12.2023.

---

(Signering av prosjektdeltaker, dato, sted)

## Vedlegg 4: Innlegg på sosiale medier år 2022

Bilder av heftet med A3-arkene som informantene fikk utdelt under intervjuet:



**Danske Bank**

**facebook**

**Danske Bank Norge**  
21. oktober 2022  
Hva er egentlig bankens rolle i det grønne skiftet og hvordan umngå green washing? Vi har fått med oss Erlend Angefoss, landsjef i Danske Bank i den nyeste episoden av Danske Bankers. Her episoden og tidligere episoder her: <https://danskebank.no/podcast>

**Instagram**

**Danske Bank Norge**  
26. november 2022  
Matindustrien kaster 85.000 tonn med matvarer hvert år. **Holdbart** kjøper inn varer som ikke skal selges i de vanlige dagligvarekjedene, og selger de videre til en lavere pris. Dette er bra for kundene, leverandørene og miljøet. Les mer om deres historie her: <https://danskebank.no/holdbart>

**Naturviterne**  
25. oktober 2022  
— Nordmenn er i verdenstoppen når det gjelder høyt forbruk, det kan være at de fleste av oss må gjennom en omstilling. Vi forbrukere må også bli mer bevisste på hva vi bruker penger på, sier Thea Olsen, forbrukerøkonom i Danske Bank i denne podkasten.

**NaturviterPODDEN #34**  
Thea Olsen, forbrukerøkonom, Danske Bank  
— Vi må bli mer bevisste på hva vi bruker penger på!

**PODSPACE**  
— Vi må bli mer bevisste på hva vi bruker penger på!

**Instagram post:** **danskebankno** #Holdbart.no kjøper inn varer som ikke selges i vanlige dagligvarekjeder, og selger de videre til en lavere pris. Bra for kundene, leverandørene og miljøet! 🌱 Les mer om historien bak [Holdbart.no](https://danskebank.no/holdbart)

**DNB**

**- egne ord om bærekraft -**

*Som en stor lånegiver, har vi i DNB reell påvirkningskraft på kundene våre. Vi integrerer derfor bærekraft i hele finansieringsprosessen.*

*Vi har satt oss som mål å finansiere klimaomstillingen, og vil være en pådriver for bærekraftig verdiskaping. For å lykkes med dette må vi ha gode bærekraftige produkter å tilby kundene våre.*

*Vi tilbyr bærekraftig finansiering med gunstige vilkår, slik som grønne bil- og boliglån. I tillegg tilrettelegger vi for ulike bærekraftige obligasjoner.*

**DNB**  
facebook

**DNB** 4. desember 2022 · 🌐  
Har du vurdert å gi brukte julegaver i år? Du sparer miljøet – og kan gjøre et skikkelig kupp. 🌱♻️

**DNB** 11. desember 2022 kl. 11:29 · 🌐  
- Vi tilbyr nå grønne garantier til investeringer i fornybar energiproduksjon og infrastruktur. 🌱👉

**DNB** 10. november 2022 · 🌐  
Vil du investere i den blå og grønne økonomien for å løse noen av de største utfordringene planeten vår har? 🌱🌊

**DNB** 21. november 2022 · 🌐  
Det børsnoterte norske selskapet Desert Control har en modig visjon: «Å gjøre jorden grønn igjen». 🌱

**DNB** 15. desember 2022 kl. 10:27 · 🌐  
- Bedriftskundene våre har etterlyst grønt fastrenteinskudd og vi er nå glade for å kunne tilby dette. 🌱👉

**DNB** NO  
Annenhver nordmann ønsker brukte julegaver  
Har du vurdert å gi brukte julegaver i år?

**DNB** NO  
DNB lanserer grønne garantier  
- Vi tilbyr nå grønne garantier til investeringer i fornybar energipro...

**DNB** NO  
Fondet som investerer i den blå økonomien  
Havet er en gigantisk ressurs. Hvordan kan vi investere i selskaper s...

**DNB** NO  
Kan norske Desert Control gjøre jorden grønn igjen?  
Det børsnoterte norske selskapet Desert Control har en modig visj...

**DNB** NO  
DNB lanserer grønt fastrenteinskudd  
Nå tilbys bedrifter grønt fastrenteinskudd.

**DNB**  
facebook

**DNB** 28. oktober 2022 · 🌐  
- Det mangler ikke på vekstmuligheter 🌱👉  
Forvalter i DNB Miljøinvest, Christian Rom, ser et sammensatt driv fra både forbrukere, selskaper og myndigheter på vei mot halvannengradersmålet i 2050.  
Les mer om fondet og forvalterteamet her:  
<https://www.dnb.no/.../selskapene-leverer-losningene-paa...>

**DNB** 5. november 2022 · 🌐  
Skoene kan enkelt repareres eller resirkuleres. 🌱

**DNB** 30. oktober 2022 · 🌐  
Dette er fondet for deg som liker selskaper som gir fornybar energi eller reduserer behovet for energi.

**DNB** 9. mars 2018 · 🌐  
God morgen! 🌱 Nå kan du finne flere fun facts og lære mer om DNB i vår ferske årsrapport: [https://vp267.a1entir.com/.../presu/dnb\\_ksa/201803072699-1.pdf](https://vp267.a1entir.com/.../presu/dnb_ksa/201803072699-1.pdf)

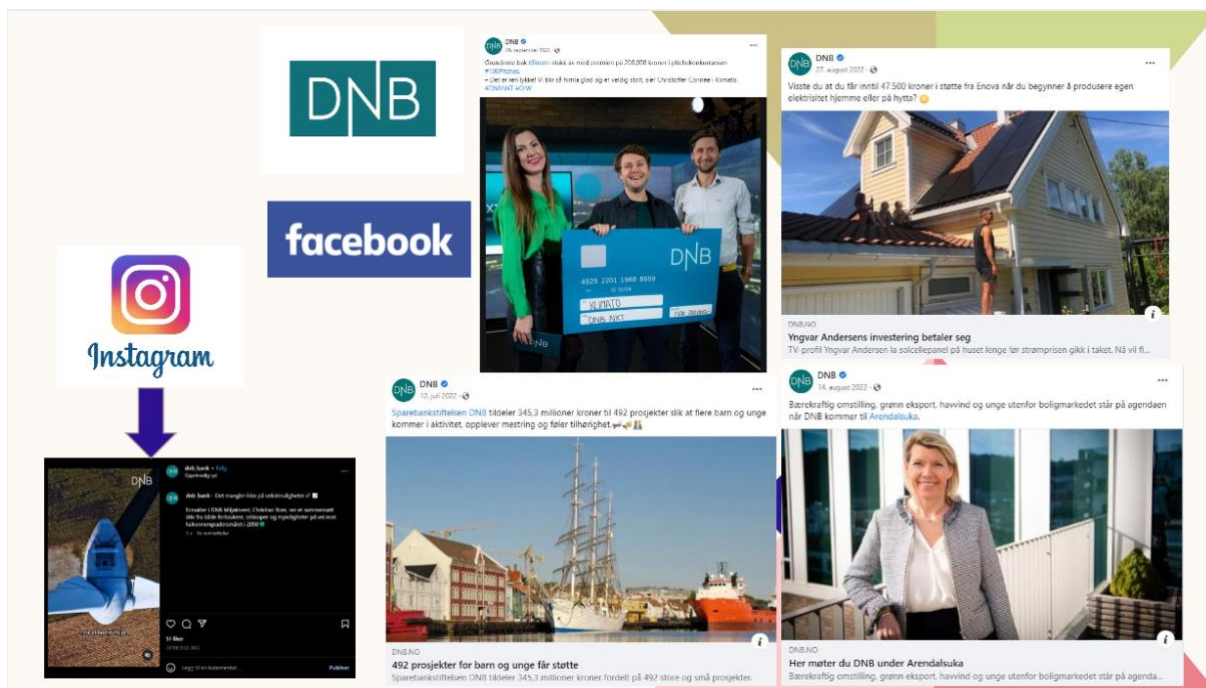
**DNB** NO  
Nå kan du bytte inn gamle sko og få rabatt på nye  
Gründeren av sirkulærskoene New Movements ligger an til å firedo...

**DNB** NO  
Selskapene som leverer løsningene på klimakrisen  
- DNB Miljøinvest skal finne selskapene som gir fornybar energi ell...

Visste du at DNB i perioden 2014 til 2017 kuttet forbruket av papir med 277 tonn ved å sende digitale brev til sine kunder? Dette tilsvarer 6 658 trær.







Nordea



**- egne ord om bærekraft -**

*“Sustainability is at the core of our strategy – integrated into all aspect of our business, from our product offering to our investment decisions to our internal operations.”*

*President and Group CEO Frank Vang-Jensen.*

*Our green mortgage is a product for customers who live in climate-smart house.*


*Green car loans for household customers and green car leasing for cooperate customers are offered for financing cars that run 100 % on electricity.*

Vi heier på den lokale Asker-bedriften *Sisters in Business*, som kombinerer bærekraft på tre bunnlinjer. 🌱


I 2017 ga gründerne fast jobb til en glemt gruppe i lokalsamfunnet, og nå er bedriften blitt mer enn bare en jobb for 13 kvinner med innvandrerbakgrunn.

Med Nordeas hjelp håper de å fortsette veksten og skape enda flere arbeidsplasser. 🌱



NORDEA.COM  
**Kombinerer bærekraft på tre bunnlinjer - sosialt,**


Når du velger å spare grønt, påvirker du verden i en mer bærekraftig retning 🌱  
Se mer her: <https://www.nordea.no/.../familieoko.../ingebriktstn-nordea.html>



Nordea

Nordea Norge 10. november 2022


Vi er midt i en strømkrise, og det er behov for langsiktige løsninger som får ned forbruket og samtidig hjelper lommebøkene våre. Bedriften *Futurehome* har truffet en megatrend, og med Nordeas hjelp og rådgivning tar de et byks inn i det grønne skiftet.




NORDEA.COM  
**Futurehome har truffet en megatrend**

Nordea Norge 9. desember 2022 kl. 15:00



Bærekraftig sparing 🌱 Skal vi la svenskene slå oss på dette?



NORDEA.COM  
**Svenskene investerer mer bærekraftig enn nordmenn**  
Svenskene investerer mer bærekraftig enn nordmenn




*Ingen  
Inlegg*

Nordea Norge 10. januar 2022


«Ingen kan gjøre alt, men alle kan gjøre litt». Slik lyder slagordet til *Hold Norge Rant*, der Lise Keilty Gulbrandsen er daglig leder. Med hjelp fra Nordea har hun tatt den strategien med seg inn i egne spare- og investeringsplaner.



NORDEA.COM  
**- Viktig å investere slik at det skapes minst mulig fotavtrykk for kloden**

Nordea Norge 31. januar 2022

Viste du at pensjonssparingen din kan gjøre en forskjell? Spar bærekraftig og bidra til en mer bærekraftig samfunnsutvikling! 🌱🌱



NORDEA.COM  
**Les mer om bærekraftig pensjonssparing her**




**SpareBank**  
ØSTLANDET **1**

- egne ord om bærekraft -

*Vi er svært opptatt av hvordan virksomheten vår påvirker mennesker, miljø og samfunnet rundt oss. Derfor tar vi hensyn til bærekraft i alt vi gjør.*

*Vårt mål er å være en tydelig pådriver for bærekraftig omstilling i vårt markedsområde.*

*Vårt hovedfokus er bankens kjernevirksomhet utlån og sparing, men alle bankens virksomhetsområder inngår i bærekraftsatsingen.*



**SpareBank**  
ØSTLANDET **1**

facebook

**Søk støtte fra vårt bærekraftsfond**

Vi ønsker å motivere til gode tiltak og prosjekter som har en positiv påvirkning på klima og miljø.

Fondet retter seg mot lag og foreninger som ønsker å gjennomføre bærekraftsprojekter.

16. november 2022

Har du noe idrettsutstyr du vil gi mytt liv? 🏆 Flere skiklubber i Ringsaker arrangerer Byttehelgen! Det er mulighet for alle å komme til Parketten (like ved Rema 1000) lørdag mellom 10.00-13.00 for å selge eget utstyr eller gjøre et bruktkupp 🛒👉

BUA Ringsaker kommer til å stille med utgående utstyr som skal gis bort, ønsker du å bidra til å gi sitt utstyr til dette formålet så er det fritt frem å levere til BUA innen i morgen 🙌

Her finner du flere steder og klubber med byttehelger: [www.byttehelgen.no](http://www.byttehelgen.no)

**BYTTEHELGEN**

1 SpareBank 1 Østlandet

16. november 2022

🌱 Visste du at du fremdeles kan søke støtte fra vårt bærekraftsfond?

🌱 Vi ønsker å motivere til gode tiltak og prosjekter som har en positiv påvirkning på klima og miljø. Bærekraftsfondet vil derfor støtte både små og store lokale bærekraftsformål.

🌱 Fondet retter seg mot lag og foreninger som ønsker å gjennomføre bærekraftsprojekter. For at prosjektene skal vurderes som bærekraftige må de ha en positiv påvirkning på klima og miljø.

Vi tar imot søknader i perioden 20. august - 20. november 2022.

👉 Søk her, eller via lenke i story: [https://www.sparebank1.no/\\_/gaver/spoon/barekraftsfond.html](https://www.sparebank1.no/_/gaver/spoon/barekraftsfond.html)

I tøff konkurranse med mange gode kandidater stakk selskapet Sirkula IKS av gårde med årets bærekraftspris på 100 000 kroner for sin unike satsing på gjenbruk!

Les mer her: [https://www.sparebank1.no/\\_/sirkula-far-sparebank-1-...](https://www.sparebank1.no/_/sirkula-far-sparebank-1-...)

#bærekraft #resirkula #sirkula

Karoline Bakka Hjereto  
 Leder bærekraft

Naturelleterte risikoer påvirker både næringslivet og finansnæringen - hvordan skal vi forholde oss til denne risikoen?

Dette var temaet vi i går var med å diskutere - i regi av Finans Norge, WWF og Deloitte .

Da var det nemlig lansering av rapporten som analyserer hvordan naturelleterte risikoer påvirker norsk finansnæring og finansinstitusjoner.

Les mer her: [https://www.finansnorge.no/\\_/naturrisiko-i-finans-hvordan-...](https://www.finansnorge.no/_/naturrisiko-i-finans-hvordan-.../)

#bærekraft #klima #natur #finans



**SpareBank 1 Østlandet** · 8. oktober 2022 · 🌐

- Vi var ikke klar over det på forhånd, men fikk i ettertid vite at vi har tatt noen gode valg som gjør at vi innfrir kravene til grant boliglån. Det er selvfølgelig en fin bonus, sier Aleksander.

👉 Sambopparet Maiken Caspersen Falla og Aleksander Gjelseth valgte smarte og energieffisiente løsninger da de bygde nytt hus. Dermed fikk de også grant boliglån med ekstra gunstig rente.

👉 Les hele saken: 

Jeg er glad i å trene, og her har man både ski- og rulleskijuligheter.

**SpareBank 1 Østlandet** · 4. november 2022 · 🌐

La andre få glede av sportstutstyret du ikke bruker lenger 🏂🎿. Du og idrettsklubben tjener på det – og noen sparer penger på å kjøpe brukt! 🏠👉 Sjekk ut: [www.byttehelgen.no/delta](http://www.byttehelgen.no/delta)

**SpareBank 1 Østlandet** · 8. oktober 2022 · 🌐

- Vi var ikke klar over det på forhånd, men fikk i ettertid vite at vi har tatt noen gode valg som gjør at vi innfrir kravene til grant boliglån. Det er selvfølgelig en fin bonus, sier Aleksander.

👉 Sambopparet Maiken Caspersen Falla og Aleksander Gjelseth valgte smarte og energieffisiente løsninger da de bygde nytt hus. Dermed fikk de også grant boliglån med ekstra gunstig rente.

👉 Les hele saken: <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/nyheter/bygdrommehuset-smarte-tanker-ga-spare-penger.html>

Priseksempl: Eff.rente 3,51 %, 2 mill., o/25 år, kostnad kr 988.750, totalt kr 2.988.750.

**SpareBank 1 Østlandet** · 23. oktober 2022 · 🌐

Har du skitstyr som du ikke bruker lenger? 🎿

Hos Milslukem samles det i disse dager inn brukt skitstyr som kan få nytt liv hos nye eiere 🏂🎿. Som takk for bidraget får du årets landslagslue. Ser vi deg på Ulevål?

#skibanken #milslukern #glederveddele #sammenforvingtulaske

MILSLUKER.NO  
[www.milslukem.no](http://www.milslukem.no)  
Det er endelig duket for årets Milslukem Vinter kick-off \*\*20-23 okt...

**SpareBank 1 Østlandet** · 26. september 2022 · 🌐

👉 "Bærekraftig finans"

Vi har blitt invitert til å snakke på GlobalCapital sin Euro Money Conference.

Den handler blant annet om overgangen til «netto null» – et mål om null utslipp av klimagasser. Vår leder for bærekraft, Karoline Bakka Hjerto, deler perspektiver fra oss – en regional norsk sparebank.

#nettonull #euromoneyconference #bærekraft #klima

Vår leder for bærekraft, Karoline Bakka Hjerto.

**SpareBank 1 Østlandet** · 17. august 2022 · 🌐

👉 "Hvordan kan banker og kapitalforvaltere bidra til å sikre våre felles naturverdier? Dette var et av temaene på vårt arrangement på Arendalsuka."

👉 Leder i Natur og Ungdom, Gina Gylder, mener tydelighet bør være fremst på agendaen. Er du enig?

#arendalsuka #klima

For mange foreldre kan skolestart fort bli en dyr affære 🙄

👉 Vi har samlet noen tips til hvordan du kan gjøre skolestarten billigere og mer bærekraftig.

👉 Les mer her: <https://www.sparebank1.no/.../fem-tips-til-en-gronnere...>

**SpareBank 1 Østlandet** · 28. september 2022 · 🌐

Vi har signert Næringslivets klimaoppdrag 🌱

Stor takk til Richard Heiberg og SpareBank 1 Østlandet for å stille seg bak næringslivets klimaoppdrag. Når utålmodige toppledere på tvers av sektorer står sammen, blir vi en viktig pådriver en rask, grønn omstilling som vil bidra til at Norge når sine klimamål. Vi får ikke bare et grønnere Norge, men vi kan skape ny industri, nye arbeidsplasser og sikre velferden for generasjoner framover, sier administrerende direktør i @skift.no... Sjø meir

Vi har signert Næringslivets klimaoppdrag

Det betyr at vi skal bidra med

**SpareBank 1 Østlandet** · 28. september 2022 · 🌐

👉 "Hvor ofte bør du pusse opp? Oppussing er nærmest et folkesport i Norge, og vi legger mye energi i å oppgradere hjemmene våre.

👉 Her er fem tips til en grønnere måte å fornye hjemmet på: <https://www.sparebank1.no/.../nyheter/gronn-oppussing.html>

SpareBank1.no


Slik pusser du opp på en mer miljøvennlig måte

Oppussing er nærmest et folkesport i Norge, og vi legger mye ene...

**SpareBank 1 Østlandet** · 28. september 2022 · 🌐


Handler du brukt? 🏠👉 I banken er vi nå med i en konkurranse i regi av Ducky og Framtiden i våre hender om å ha Norges mest klimavennlige ansatte. Derfor har vi tatt turen til @uff\_secondhand for å få noen tips til hva man egentlig bør se etter. Bli med, da vel! 🏠👉 #uffnorge #klima #bærekraft #klimakonkurransen2022

Kristine Granerud  
Kreativ og sortimentsansvarlig  
UFF Second Hand og Vintage



**SpareBank 1 Østlandet**  
10. mai 2022


Mange ønsker å leve mer miljø- og klimavennlig, og vi ba våre medarbeidere om å dele sine beste tips. 🌱  
Har du også et godt tips eller råd? 🙋  
Del gjerne med oss i kommentarfeltet! 🙌



**Se våre ansattes klimatips!**  
Under Arbeidslivets klimakule ba vi bankens medarbeidere om å de...

**SpareBank 1 Østlandet**  
8. juni 2022


Nå er det straks ferietid for mange av oss 🌞  
"Har du lyst til å feriere mer miljøvennlig? Sjekk ut disse tipsene fra Framtiden i våre hender og Naturvernforbundet  
<https://www.sparebank1.no/.../tips-til-en-miljoennlig-ferie...>




**Tips til en miljøvennlig ferie**  
Måten du velger å feriere på kan etterlate små eller store avtrykk. H...

**SpareBank 1 Østlandet**  
7. februar 2022

Nytt bankkort i resirkulert plast 🌱  
Hvert år produseres det over 10 millioner bankkort i Norge. Ny teknologi gjør at vi nå kan bruke resirkulert plast i kortene og dermed redusere CO2-utslipp fra produksjonen! 🌱  
Les mer her: <https://www.sparebank1.no/.../nye-bankkort-i-resirkulert...>





**SpareBank 1 Østlandet** la til ei hending.  
15. februar 2022



**Seminar om fornybar energi i landbruket**  
Tynset Rådhus  
12 var interesserte


I dag har vi gleden av å lansere vårt eget bærekraftsfond og bærekraftspis 🌱  
Denne lanserte vi på **Agenda Innlandet**, som er Innlandets viktigste møteplass for næringsliv, politikk, forvaltning, forskning og utdanning. Her er vi stolt medarrangør sammen med **Innlandet fylkeskommune, NHO Innlandet og LO Innlandet.**  
Fondet på 10 millioner kroner og den årlige prisen på 100 000 kroner skal gå til gode tiltak og prosjekter som har en positiv påvirkning på klima og miljø. Med dette vil bidra til bærekraftig nyskaping, utvikling og entreprenørskap.  
Les mer her: <https://www.sparebank1.no/.../sparebank-1-ostlandet-lanserer...>  
#bærekraft #bærekraftsfond #bærekraftspis #agendaInnlandet





**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022

Det er så stas, tusen takk! 🙌 #day



**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022


**sparebank1ostlandet** # I tuff konkurranse med mange gode kandidater stakk selskapet @sirkula\_aks @resirkula\_ av gjelde med årets bærekraftspis på 100 000 kroner for sin unike satseting på gjenbruk! 🌱  
Les mer her: <https://www.sparebank1.no/.../sirkula-far-sparebank-1...>  
#bærekraft #resirkula #sirkula

stangelandhanna Hurr!!! En veldig vinner 🎉  
5 ut 1 liker 🙌  
wangerama 🙌🙌🙌🙌

83 liker  
NOVEMBER 24, 2022

**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022

Kjøp og selg brukt utstyr på Byttehelgen!



**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022


La andre få glede av sportutstyret du ikke bruker lenger 🏃🏻‍♀️ 🏊🏻‍♀️ 🏹. Du og idrettsklubben trener på det - og noen sparer penger på å kjøpe innst. 🏹  
[www.byttehelgen.no/da](https://www.byttehelgen.no/da)

477 delinger  
NOVEMBER 24, 2022

**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022

**Søk støtte fra vårt bærekraftsfond**

Søk nå



**SpareBank 1 Østlandet**  
11. mars 2022

Vi ønsker å motivere til gode tiltak og prosjekter som har en positiv påvirkning på klima og miljø. Bærekraftsfondet vil derfor støtte både små og store lokale bærekraftsmål.  
Fondet retter seg mot lag og foreninger som ønsker å gjennomføre bærekraftsprosjekter. For at prosjektene skal vurderes som bærekraftige må de ha en positiv påvirkning på klima og miljø.  
Søk her eller via lenke i story: <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/samfunnsansvar/gaever-spons/baerekraftsfond.html>

209 visninger  
NOVEMBER 14, 2022

