



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Markedsføring gjennom sosiale medier



Bacheloroppgave utført ved

Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk- administrativ utdanning

Av: Student 1: Trine Rasmussen Monsen (Kandidatnr. 6)
Student 2: Torill Grimstvedt Gloppen (Kandidatnr. 5)

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at HSH innestår for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

Bacheloroppgavens tittel: Markedsføring gjennom sosiale medier

Student 1: Trine Rasmussen Monsen

Student 2: Torill Grimstvedt Gloppen

Navn på veileder: Kjersti Vikse Meland

Gradering: *Offentlig*

Forord

Dette er en bacheloroppgave i økonomi og administrasjon som er utarbeidet ved Høgskolen Stord/Haugesund, våren 2013.

Oppgaven omhandler et område i markedsføring som vi ikke har fått mye kjennskap til gjennom studiene, nemlig markedsføring gjennom sosiale medier. I samarbeid med Amundsen Spesial ønsket vi å finne ut hvilken informasjon som engasjerer brukerne på sosiale medier fra bedriftens perspektiv. For å få svar på dette utførte vi en kundeundersøkelse blant de som følger Amundsen Spesial på sosiale medier som Facebook og Instagram.

En stor takk til Eva og Trond Amundsen fra Amundsen Spesial for et flott samarbeid, og for tiden dere har brukt på å gi oss den informasjonen vi har trengt til denne oppgaven.

Vi vil også gi en spesiell takk til veilederen vår, Kjersti Vikse Meland. Takk for du kom med konstruktiv kritikk, gode råd og innspill til oppgaven.

Sist men ikke minst, må vi takke vår familie, venner og kjæreste som har bidratt med oppmuntrende ord, tålmodighet og støtte under prosessen.

Torill Grimstvedt Gloppen – Trine Rasmussen Monsen

Haugesund 07.05 2013

Sammendrag

Oppgaven tar utgangspunkt i markedsføring gjennom sosiale medier, og bruker Amundsen Spesial som case for å studere dette. Amundsen Spesial er en butikk som spesialiserer seg på å tilby matvarer av høy kvalitet. Oppgaven prøver å svare på følgende problemstilling: *Hvordan bør Amundsen Spesial markedsføre seg på sosiale medier for å nå målgruppene som følger dem?*

I innledningen til oppgaven kommer det frem at emnet ble valgt ettersom det er veldig aktuelt for bedrifter i dag, og Amundsen Spesial ble valgt som case siden de bruker sosiale medier aktivt. Det tas også noen avgrensninger, som for eksempel at man bare undersøker følgerne til Amundsen Spesial. I teorikapittelet gjennomgås markedsføringsstrategier, segmentering, markedsføringsmiksens fire P-er og den femte P-en ("participation") som er aktuell for sosiale medier. Sosiale medier presenteres også for seg selv og med den kjøpsprosessen kundene kan gå gjennom på de sosiale mediene. I tillegg beskrives den store nettverksverdien bedrifter kan få ut av å benytte sosiale medier. Det kommer frem at CRM og lojalitet er noe av det man burde fokusere på ved bruk av sosiale medier, derfor er det en gjennomgang av ulike lojalitets faser kundene kan befinne seg i. Til slutt i teori kapittelet legges det frem en rekke forhold som i følge teorien kan være med å optimalisere bruken av sosiale medier. Forhold som nevnes er å øke engasjementet til følgerne, kjenne følgerne sine godt for å forstå hva som vil virke og belønne deltakelse.

For å samle inn data ble det gjennomført et kvalitativt intervju med Amundsen Spesial og deretter en kvantitativ kundeundersøkelse for de som fulgte Amundsen Spesial på sosiale medier. Her kom det frem at hovedsegmentet på sosiale medier er kvinner i aldersgruppen 25-54 år, som er gift eller samboer, med barn og interessert i mat. Det kom også frem at segmentet var relativt lojalt og fornøyd med Amundsen Spesial. Innleggene de var mest interessert i var innlegg med informasjon om nyheter, informasjon og tips om produkter og informasjon om tilbud og kampanjer. Videre oppgav respondentene at de kunne delt eller kommentert på innlegg med produkter som de har prøvd og kan anbefale videre. Dette vil kunne føre til økt engasjement og dermed spredning av innlegg. Som igjen fører til økt eksponering blant potensielle og nåværende kunder, noe man regner med vil kunne øke salget til Amundsen Spesial.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag.....	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling.....	1
1.3 Amundsen Spesial	2
1.4 Avgrensninger	3
1.5 Litteraturen som er brukt i oppgaven.....	3
1.6 Disposisjon	4
1.7 Definisjon av ordbruk i oppgaven	4
2.0 Teori.....	6
2.1 En kort innføring i markedsføringsstrategier	6
2.2 En kort innføring i segmentering	7
2.3 Sosiale medier	7
2.3.1 Facebook.....	8
2.3.2 Instagram	9
2.3.3 Blogg	9
2.4 Den sosiale hverdagen	10
2.5 Markedsføringsmiksen.....	11
2.5.1 Markedsføringsmiksens femte P.....	12
2.6 Nettverksverdi	13
2.7 Sosiale medier og kjøpsprosessen	14
2.8 Kundenes lojalitet	16
2.8.1 IDIC lojalitetsmodell.....	17
2.9 Optimalisering av bruken av sosiale medier	18
3.0 Metode	20
3.1 Valg av metode.....	20
3.1.1 Kvalitativ metode.....	21
3.1.2 Utarbeidelse av intervjuguide	22
3.1.3 Kvantitativ metode.....	22
3.1.4 Utarbeidelse av spørreskjemaet	24
4.0 Analyse og diskusjon	25
4.1 Segmentering av Amundsen Spesial sine følgere.....	26
4.1.1 Demografisk segmentering.....	26
4.1.2 Geografisk segmentering	28
4.1.3 Psykografisk segmentering.....	28
4.2 Den sosiale hverdagen til segmentet.....	29
4.3 Amundsen Spesial på sosiale medier	30
4.3.1 Kundenes motiv for å følge Amundsen Spesial på sosiale medier	30
4.4 Markedsføringsmiksen til Amundsen Spesial	32
4.4.1 Produkt	33
4.4.2 Pris.....	34
4.4.3 Plass.....	34
4.4.4 Promotering	35
4.4.5 ”Participation” – den femte P	36
4.5 Nettverksverdien til Amundsen Spesial	36
4.6 Kjøpsprosessen til Amundsen Spesial sine kunder	37
4.7 Lojaliteten til kundene	40

4.8 WOM	42
5.0 Oppsummering og konklusjon	43
5.1 Konkrete anbefalinger for optimalisering	45
5.2 Forslag til videre forskning	47
Referanser	I
Vedlegg 1: Intervjuguide	IV
Vedlegg 2: Kundeundersøkelse.....	V
Vedlegg 3: Info fra Facebook	XVI

Figurliste

Figur 1: Den digitale dagen.....	11
Figur 2: De fire P-er i markedsføringsmiks.	12
Figur 3: Reed's lov.	14
Figur 4: Hvor gammel er du?.....	27
Figur 5: Fordeling av svar på hvor ofte man bruker sosiale medier	29
Figur 6: Hva er grunnen til at du velger å handle hos Amundsen Spesial?.....	32
Figur 8: Hva føler du om reklame på sosiale medier?.....	35
Figur 9: Hvor mange venner har du ca. på Facebook?.....	37
Figur 10: Hvor ofte leser eller legger du merke til innlegg fra Amundsen Spesial?.....	38
Figur 11: Hvorfor fanget produktet din oppmerksomhet?.....	39
Figur 12: Hvor sannsynlig er det at du ville deltatt i en kampanje?.....	39
Figur 13: Hvor ofte handler du hos Amundsen Spesial?.....	41

Tabelliste

Tabell 1: Hvilken inntekt hadde du omtrent sist år?	27
Tabell 2: Jeg er veldig interessert i.....	28
Tabell 3: Hvorfor følger du Amundsen Spesial på Facebook?.....	31
Tabell 4: Hvor tilfreds er du med følgende produkt?.....	33

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

Sosiale medier blir mer og mer aktuelt når det gjelder bedrifters hverdag. Det er liten tvil om at kunnskaper om hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier for å skape verdi for seg selv og sine kunder allerede er viktig og vil øke i betydning i den nærmeste fremtiden. Samtidig er temaet i liten grad dekket av pensumbøkene på økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund. Denne bacheloroppgaven er et bidrag for å fylle dette kunnskapshullet, først og fremst for vår egen del, men også som et bidrag til den gryende litteraturen om emnet.

Amundsen Spesial er en av bedriftene i Haugesund sentrum som er aktive på sosiale medier og har mange følgere på Facebook. Dette kom frem i en uformell gjennomgang av aktuelle bedrifter på Facebook. På bakgrunn av dette ble Amundsen Spesial kontaktet om et mulig samarbeid som vertsbedrift for bacheloroppgaven. Etter et møte med eierne av Amundsen Spesial, Eva og Trond Amundsen, kom det frem at et samarbeid kunne være av interesse dersom man undersøkte hvordan Amundsen Spesial kunne optimalisere sin bruk av sosiale medier. Noen av forholdene som ble tatt opp var blant annet å øke antallet følgere og klare å engasjere følgerne bedre. Grunnen til at Amundsen Spesial ønsker flere og mer engasjerte følgere, er å øke kjennskapen rundt Amundsen Spesial. Sluttresultatet Amundsen Spesial ønsker ved dette er selvsagt å få følgerne, og andre som ser innleggene, til å besøke butikkene deres og handle hos dem.

1.2 Problemstilling

I og med at sosiale medier er et relativt nytt fenomen, er det interessant å se hvordan markedsføring kan utformes gjennom sosiale medier på en vellykket måte. Problemstillingen lyder som følgende;

Hvordan bør Amundsen Spesial markedsføre seg på sosiale medier for å nå målgruppene som følger dem?

Hensikten med problemstillingen er å finne ut hvordan Amundsen Spesial kan forbedre sin markedsføring på sosiale medier og få en større effekt av markedsføringen. Det ønskes svar

på hvilket segment som bruker de sosiale mediene og hva som må til for å engasjere dette segmentet, da dette er sentralt for en vellykket markedsføring på sosiale medier. Dette er interessant for Amundsen Spesial ettersom engasjement rundt innleggene vil føre til spredning ut til nettverket til følgerne. Dette fører dermed til økt eksponering av Amundsen Spesial og deres produkter, noe som forhåpentligvis fører til økt salg.

Problemstillingen har blitt besvart ved hjelp av en kundeundersøkelse blant kundene som allerede følger Amundsen Spesial på sosiale medier. I tillegg er det tatt i bruk litteratur om sosiale medier og markedsføring for å sette oss inn i teorien om emnet.

1.3 Amundsen Spesial

Forretningsidéen fokuserer på mulighetene som er tilgjengelige for bedriften, og gir uttrykk for ulike faktorer som kan skille bedriften fra andre bedrifter (Roos, Krogh & Roos, 2010). Forretningsideen gir dermed uttrykk for konkurransefortrinnene til bedriften. Faktorer som bør tas med i forretningsidéen er blant annet markedsbehov, produkter, kunder og andre forhold som er utenfor selve bedriften. Amundsen Spesial sin forretningsidé er utformet av ledelsen¹, og er som følgende:

«Amundsen Spesial skal være den ledende butikkjeden som tilbyr matvarer i høy kvalitet. Butikkene skal ha en varm atmosfære, gi en sanselig smaksopplevelse og en unik service til sine kunder».

I dag er det Trond og Eva Mariann Amundsen som driver Amundsen Spesial¹, som har en butikk lokalisert i Skippergata i Haugesund og en på Oasen Storsenter. Våren 2013 har Amundsen Spesial cirka 10 ansatte fordelt på de to butikkene. Eva og Trond tok over «Amundsen på hjørnet» i 2009 etter far til Trond, Carl Knut Amundsen. Etter at Trond og Eva overtok butikken ble det valgt å kutte ut vanlige kolonialvarer. I dag satses det i stedet på unike produkter og Amundsen Spesial profilerer seg som en nisjebutikk. Hovedleverandøren til Amundsen Spesial eies også av Trond og Eva, og heter Amundsen Trading AS, og de fører butikkens eget varemerke som heter «Amundsen Spesial».

¹ Eva & Trond Amundsen, eiere av Amundsen Spesial. Intervju 30. 01.13.

1.4 Avgrensninger

Fokuset i oppgaven vil være på bedrifters bruk av sosiale medier. Informantene i den kvantitative undersøkelsen er avgrenset til kundene som følger Amundsen Spesial på Facebook og Instagram. Det fører til at eventuelle andre kunders synspunkter om Amundsen Spesial ikke blir tatt med i oppgaven. Dette kan være en svakhet da disse kundene kanskje skiller seg fra kundene som allerede følger Amundsen Spesial, og man derfor burde gjøre andre tiltak på de sosiale mediene for å appellere til denne gruppen.

Amundsen Spesial sin markedsføring i mer tradisjonelle kanaler enn sosiale medier, som aviser, magasiner og radio, er ikke blitt undersøkt i oppgaven. Sammenhengen som burde finnes mellom denne markedsføringen og markedsføringen som finner sted på de sosiale medier er dermed ikke studert.

Tidsbruken vil alltid være en avgrensning, da den setter grenser for hvor mye materiale det er mulig å komme over. Den har for eksempel ført til at det ikke er blitt sett på hvordan bedriften kan måle effektene på bruk av sosiale medier, gjerne betegnet som ”social media metrics” innenfor litteraturen. Dette er noe som absolutt kunne vært av interesse, da målinger vil kunne føre til at man oppdager aspekter over tid som burde forbedres. Det finnes også mange andre modeller og teorier som kunne vært brukt, men det ble nødvendig å gjøre en avgrensning.

Det er også tatt noen avgrensninger i analysen av kundeundersøkelsen, disse blir gjennomgått i innledningen til kapittel 4 om analysen.

1.5 Litteraturen som er brukt i oppgaven

Markedsføring gjennom sosiale medier er lite dekket i pensum, og det ble derfor nødvendig å ta store deler av teorien fra litteratur som var ukjent på forhånd. Dette avsnittet gir en kort begrunnelse for valget av den litteraturen som er med på å bygge grunnlaget for store deler av oppgaven. Det ble brukt oppdatert litteratur om emnet, ettersom det er et emne som utvikler seg raskt. I hovedsak har man tatt utgangspunkt to lærebøker, gitt ut av velkjente akademiske forlag; ”Social Media Marketing” av Tuten og Solomon (2013) og ”Emarketing Excellence” av Chaffey og Smith (2013). Både Tuten og Solomon er universitetsprofessorer innenfor

markedsføring og har skrevet bøker om dette før. Chaffey er CEO for Smart Insights et selskap som driver med online publisering og analyser, i tillegg gjesteforeleser han ved en rekke universiteter. Smith er en bestselgende forfatter på emnet. Begge bøkene er tatt i bruk av andre akademikere som skriver om emnet.

1.6 Disposisjon

I første kapittel blir valget av markedsføring gjennom sosiale medier begrunnet, i tillegg presenteres problemstillingen og Amundsen Spesial. Noen ord som er typiske for sosiale medier er også definert, ettersom de kommer igjen videre i oppgaven. I kapittel 2 presenteres teorien som brukes som grunnlag for analysen og anbefalingene man kommer med senere. Videre i kapittel 3 begrunner man metodevalgene som er gjort i oppgaven. I kapittel 4 analyseres funnene fra kundeundersøkelsen. Helt til slutt, i kapittel 5, kommer en oppsummering og konklusjonen for oppgaven. I tillegg blir det presentert noen konkrete anbefalinger og forslag til videre forskning.

1.7 Definisjon av ordbruk i oppgaven

Når man snakker om at man **liker** noe på Facebook eller på sosiale medier har man trykket på en "liker-knapp" eller lignende (Facebook, 2013a). Dette blir gjort for å dele innholdet som ligger utenfor Facebook, som bilder, produkter og lignende med venner. Dette vil føre til at innlegg som bedrifter legger ut kan bli spredd til hele nettverket til de som liker innleggene.

Snakker om er en funksjon som viser hvor mange personer som har samhandlet med en Facebook side, for eksempel siden til Amundsen Spesial (Facebook, 2013b). Funksjonen samler aktiviteten i løpet av en uke, og viser tall for noen dager tilbake i tid. Alle handlinger som kan utføres mellom en privat person og bedriftssiden vil registreres under **snakker om** (Facebook, 2013b). Dette fører til at bedrifter kan få en omtrentlig oversikt over hvor mange de når ut til når man tenker at disse sprer informasjon om Amundsen Spesial til alle sine Facebook-venner. Dersom det er 100 som snakker om Amundsen Spesial og man går ut fra at disse hver har 200 venner, vil man altså nå ut til 20 000 personer.

På Facebook er **veggen** området der bedriften kan publisere innleggene sine (Facebook, 2013c). Her kan man dele for eksempel legge ut linker, bilder, kommentarer, hendelser og

liknende, som dermed kalles vegginnlegg. Innleggene vil her ligge i kronologisk rekkefølge etter datoen de ble lagt ut, med det innlegget som ble lagt ut sist først.

Det går an å være **følger** av sider som er opprettet av virksomheter, organisasjoner, varemerker og offentlige personer. Dette gjøres for at de åpent kan kommunisere med folk som liker dem og ønsker å følge dem (Facebook, 2013d). Om man ønsker å følge en side må man fysisk trykke på «Liker» knappen som vises på siden (Facebook, 2013e). Sideinnlegg og informasjon er tilgjengelig og offentlig for alle på Facebook. Folk liker allikevel ulike grupper for å følge dem slik at de får en tilknytning til siden og mottar nyhetsoppdateringer (Facebook, 2013f).

Hashtag kan brukes på Instagram og er en kobling mellom et nøkkelord og et bilde. Det gjør det enkelt for andre å søke på nøkkelord og få opp alle aktuelle innlegg. Hvis man for eksempel har et bilde av en solsikke, skriver man hashtag (#) i teksten til bildet etterfulgt av ordet solsikke (eksempel: #solsikke). Ved å sette hashtag på bildene kan bedrifter dermed nå ut til folk som ikke er følger dem og dele bildene med flere mennesker (Instagram, 2013a).

2.0 Teori

Vi vil i dette kapittelet presentere teori om markedsføring og om sosiale medier som er relevant for oppgaven.

2.1 En kort innføring i markedsføringsstrategier

Når en bedrift skal velge hvilken markedsføringsstrategi som skal brukes, er det viktig å utforske hvilke alternativer som finnes. En strategi vil inneholde “en rekke planlagte tiltak som er fastsatt på forhånd, og som blir vedtatt for å oppnå et bestemt mål” (Roos et al., 2010, s. 12). Markedsføringsstrategien vil dermed være med å indikere hvilke mål bedriften har, men først og fremst er det viktig siden den sier hvordan man skal gå frem for å oppnå målene (Kotler, 2005).

Michael Porter har utformet tre ulike generiske strategier, som skal gi en retningslinje for hvordan man kan oppnå målene til bedriften (Roos et al., 2010). Dette kan igjen hjelpe den enkelte bedriften med å posisjonere seg i markedet. Porter velger å dele markedsføringsstrategiene inn i tre ulike alternativer, disse er kostnadsleder, fokusering og differensiering. Om man velger å satse på å bli en kostnadsleder vil man fokuserer på å tilby like produkter som konkurrentene, men til en lavere pris, et eksempel på dette kan være Rema 1000. Ved å velge fokusering, retter man fokuset inn mot en bestemt kjøpegruppe, enkelte produkter eller et geografisk område, for eksempel veskeprodusenten Tumi som spesialiserer seg på reisevesker av høy kvalitet. Den siste strategien differensiering går ut på å konkurrere ved å være unike i markedet, slik at kundene blir villige til å betale en høyere pris (Roos et al., 2010), for eksempel Mercedes. Virkemidler som benyttes for å gjøre produktene unike ved en slik differensieringsstrategi kan være produktegenskaper, varemerke, design, kvalitet eller kundeservice. En kombinasjon av disse ulike virkemidlene kan bidra til en vellykket differensieringsstrategi. En ulempe med denne strategien kan være at man ikke klarer å oppnå en like høy markedsandel som man eller ville ha gjort, ettersom produktene blir oppfattet som eksklusive (Roos et al., 2010).

2.2 En kort innføring i segmentering

Uansett hvilken generisk strategi bedriften velger vil det være nyttig å dele opp markedet i ulike segmenter og velge ut hvilke segmenter bedriften bør konsentrere seg om. Grunnen til at dette er viktig er at det er vanskelig, om ikke umulig, for en bedrift å klare å få alle i markedet til å bli fornøyd med bedriftens produkt eller tjeneste (Kotler, 2005). Kunder innenfor ulike segmenter vil kreve ulike ting, og man kan dele segmentene inn etter geografiske, demografiske, psykografiske og atferdsmessige ulikheter. Demografiske kriterier vil være alder, kjønn, inntekt, utdanning, familiestatus og lignende. Psykografiske kriterier går på verdier, livsstil og personlighet, mens atferdsmessige kriterier kan være hvor ofte kunden kjøper produktet, hvor lojale kundene er mot merket og holdningene deres til produktet. Ifølge Kotler (2005) er denne siste kategorien, atferdsmessige kriterier, noe mange markedsførere ser på som det beste verktøyet for å dele opp markedet i segmenter. Det eller de segmenter som så velges ut kalles målgruppen til bedriften. Segmentering vil hjelpe bedriften til å tilpasse sine varer og tjenester bedre til kundene. Segmentering av følgerne på sosiale medier kan dermed være med å gjøre det lettere for bedriftene å tilpasse informasjonen og innleggene som legges ut til det hovedsegmentet som befinner seg på de sosiale mediene.

2.3 Sosiale medier

Det finnes mange ulike definisjoner på sosiale medier, i denne oppgaven brukes definisjonen til CIPR sitt "Social Media Panel". Dette på grunn av at den fint dekker aspekter ved sosiale medier som både går på det teknologiske og relasjonsmessige særpreget som ligger i begrepet. Definisjonen lyder som følger (sitert i Chaffey & Smith, 2013, s. 214):

"Social media is the term commonly given to Internet and mobile-based channels and tools that allow users to interact with each other and share opinions and content. As the name implies, social media involves the building of communities or networks and encouraging participation and engagement."

Bedrifter kan gjennom sosiale medier nå ut til målgruppen sin på en effektiv måte (Tuten & Solomon, 2013). Dette kommer av den store nettverksverdien sosiale medier skaper, som vi kommer nærmere inn på i avsnitt [2.5](#). Ifølge Chaffey og Smith (2013) er det feil å bruke sosiale medier som bare enda en kanal for publisering av innhold. I stedet bør bedriftene

bruke det for å bygge lojalitet og bevissthet rundt merket eller bedriften, dette kan gjøres ved å engasjere brukerne til å delta i og dele innhold i samhandlingen med bedriften.

Den effekten markedsføring gjennom sosiale medier kan ha på omtale av bedriften, produktet eller tjenesten, er en viktig grunn til at sosiale medier brukes i markedsføring (Aalen, 2013). Dette fenomenet kalles gjerne “word of mouth” (WOM). Lovord vil være mer troverdig når det kommer fra familie og venner enn noen som er ute etter å gjennomføre et salg. Man ønsker altså å få kundene til å snakke om og anbefale produktene eller tjenestene videre til andre. Dette hjelper både bedriftene som omtales og andre brukere som er interessert i produktene. To store fordeler ved å bygge opp WOM -kanaler, som er kanaler som gjør det mulig for kundene å kommunisere, er at det virker overbevisende og at man ikke trenger å bruke mye av markedsføringsbudsjettet til å opprettholde dem (Kotler, 2005). Det er forbrukerne som selv bygger opp og driver denne formen for markedskommunikasjon for andre forbrukere. Fornøyde kunder vil mer sannsynlig bli faste kunder. Samtidig vil fornøyde kunder gi god omtale ved å snakke om sin positive opplevelse med bedriften. Å holde kontakt med fornøyde kunder og få dem til å omtale bedriften positivt kan dermed bli en konkurransefordel for bedriftene.

2.3.1 Facebook

Nettsamfunnet Facebook ble opprettet i 2004 for bruk i skolesammenheng (Facebook, 2013). I 2006 ble det åpnet for alle og i desember 2012 hadde det over en billion brukere. Facebook brukes av enkeltpersoner til å holde kontakt og dele interesser, bilder og annet material med venner og familie. Opprettelse av grupper med felles interesser er mulig, og bedrifter, organisasjoner og lignende kan også opprette egne sider kostnadsfritt. Facebook kan dermed brukes som et verktøy for å nå ut til folk med informasjon om bedriften og dens produkter på en enkel, kostnadsfri og lite tidskrevende måte. På bedriftssiden kan man for eksempel legge inn åpningstidene til butikken, kontaktinformasjon og en beskrivelse av butikken slik at dette blir lett tilgjengelig for personer som prøver å søke på bedriften i Facebook sin søkebase. Videre kan man reklamere for produkter ved for eksempel å presentere produktnyheter i egne innlegg. Enkeltpersoner har mulighet til å like siden slik at de blir følgere, noe som fører til at det som postes på siden vil komme opp som nyhetsoppdateringer på veggen til følgerne. Facebook har også mange andre ulike funksjoner som er tilgjengelige for brukerne (Facebook, 2013g). Slik som personlige nyhetsoppdateringer hvor du får opp hva vennene dine snakker om, gjør og hva de liker. Dette kan bedrifter bruke til sin fordel dersom de klarer å få personer

til å delta på sidene til bedriften, slik at innholdet til bedriften sprer seg ut til personens venner.

2.3.2 Instagram

Instagram ble lansert i oktober 2010 og har i dag 100 millioner aktive brukere hver måned (Instagram, 2013). Tjenesten er laget for enkelt å kunne dele bilder. Bildene kan tas på mobilen og deretter kan man bruke et filter for å endre utseendet før man poster det. Samtidig som man poster bildet på Instagram kan det legges ut på andre sosiale medier som Facebook, Twitter og Flickr. Man vil få opp bildene til de man følger og det er mulig å "like" og kommentere på bildene. Bildene vil deretter bli spred videre ved at det vil vises til andre brukere som følger de som "liker" og kommenterer. Som bedrift kan Instagram brukes for å nå lettere frem til kundene. Ved å hashtagge bildene kan alle som søker på ordet få opp bildet, og tilgang til bedriftens hovedside. Det er viktig å hashtagge med flere ord til hvert enkelt bilde, og med ord som er relevant til bildet. Da får brukere som kanskje ikke har kjennskap til bedriften mulighet til å bli kjent med produktutvalg, kampanjer, tilbud og lignende.

2.3.3 Blogg

Ifølge Tuten og Solomon (2013) er en blogg en internettside hvor innlegg med tekst, bilder, videoer og lignende blir lagt ut regelmessig. Blogging ble først tatt skikkelig i bruk mot slutten av 1990 årene, da under navnet "weblog", som en måte å dele lenker med andre (Aalen, 2013). Blogger faller under sosiale medier kategoriene fordi blogger kan sees på som sosiale, da det er mulig å legge igjen kommentarer som kan føre til samtaler om emnene i innleggene. Både privat personer og bedrifter kan ha blogger, og emnene som dekkes av blogger er mange, noen eksempler kan være mote, teknologi og matlaging. På en bedriftsblogg kan bedriften selv legge ut innlegg om for eksempel sine produkter, butikkene eller hva som skjer i bedriften. Innleggene som legges ut er gjerne noe lengre enn det som er vanlig på andre sosiale medier. I tillegg til dette kan bedrifter bruke andre personers blogger i markedsføringen sin, for eksempel kan det gis gratis produkter til bloggere i håp om at de lager et innlegg om produktet.

2.4 Den sosiale hverdagen

I dag er det mange som har tilgang til internett og sosiale medier døgnet rundt. Grunnen til dette er at man i større grad har tatt i bruk flere ulike digitale plattformer, som mobilen og nettbrettet, noe som har ført til at mange har tilgang til nettet døgnet rundt.

Dette avsnittet er bygget på artikkelen til Martin og Todorv (2012), den tar ikke utgangspunkt i norske forhold, det kan derfor tenkes at det vil finnes forskjeller. Avsnittet er allikevel tatt med da vi går ut fra at det finnes lignende tendenser i det norske samfunnet i dag.

Ut ifra modellen (fig. 1) til Martin og Todorv (2012) ser man tydelig når på dagen man bruker ulike plattformer og til hva. Det er mobiltelefonen som blir hyppigst brukt gjennom dagen for å få tilgang til sosiale medier. Den brukes hjemme om morgenen, hele arbeidsdagen, i bilen på vei hjem fra arbeid og hjemme på kvelden. Hvis man tar utgangspunkt i at internettsider, eller .COM sider som det refereres til i figur 1 under, også inkluderer bruk av sosiale medier blir disse benyttet hjemme, før arbeid og deretter på arbeidsstedet.

Det blir dermed tydelig at sosiale medier og .COM sider brukes aktivt i hverdagen til folk fra morgen til kveld. Dette fører til at bedrifter kan engasjere og påvirke kunder ved ulike scenarioer, alt etter når det er på døgnet, hvilken aktivitet det er, hvor det er og hvilken digital plattform som blir benyttet.

Den siste av de fire P-ene, promotering (i fig. 2 blir denne P-en kalt påvirkning), er aktiviteter som fremmer fordelene ved produktene og er med på å overtale kundene til å kjøpe produktene. De fire P-ene hjelper dermed bedriften å presentere den blandingen av produkter og tjenester som passer best for det enkelte foretak. Bedriftene som ved hjelp av sin markedsføringsmiks klarer å dekke kundens behov på en best mulig måte, vil ha opparbeidet seg et konkurransefortrinn overfor andre bedrifter (Kotler, 2005). I figur 2 vises markedsføringsvariablene som passer inn med de fire forskjellige P-ene.



Figur 2: De fire P-er i markedsføringsmiks. Hentet fra Kotler (2005, s. 17).

2.5.1 Markedsføringsmiksens femte P

Tradisjonelt har markedsføring handlet om å nå ut til folk, med sosiale medier forsøker man i stedet å fange folks oppmerksomhet og å engasjere brukerne. Grunnen til dette kan være at hvis følgerne ikke blir engasjert, vil interessen og oppmerksomheten rundt bedriften eller produktet reduseres (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Det blir dermed en utfordring å klare å engasjere slik at brukerne deltar sammen med markedsføreren om å skape innholdet på sidene. Dette gir også forbrukerne større makt i forhold til hva som har vært vanlig før. Den femte P, «participation» bør derfor benyttes i markedsføringsmiks til bedriftene ettersom

markedsføring gjennom sosiale medier er blitt en større del av kundene og bedriftens hverdag (Tuten & Solomon, 2013), noe som tydelig kommer frem i avsnitt [2.3](#) om den sosiale hverdagen.

Det ligger i dag en forventning hos brukerne om at det skal være en mulighet for å være med å skape det innholdet som kommer frem i media (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

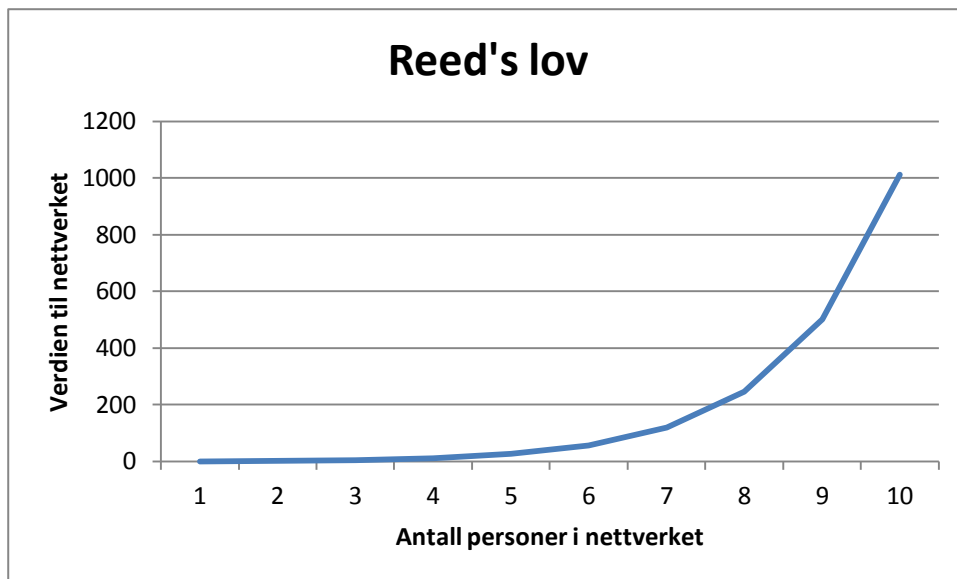
Muligheten for å delta er utbedret, og i form av samhandling med ulike aktører har brukeren endret seg fra brukere til deltakere i prosessen. Forbrukerne deler dermed erfaringer, samhandler og diskuterer med hverandre og ulike tredjeparter. Dette fører til at eksisterende kunder kan være med på å tiltrekke nye kunder for merkevarer og bedrifter gjennom sosiale medier (Tuten & Solomon, 2013).

2.6 Nettverksverdi

Sosiale medier kan brukes som et viktig verktøy innenfor promoteringen til bedrifter og organisasjoner. Grunnen til dette er den store nettverksverdien sosiale medier innehar.

Kaufmann og Kaufmann (2010) definerer et kommunikasjonsnettverk som en «fellesbetegnelse for ulike typer organiserte nettverk for å formidle og utveksle informasjon». Sosiale nettverk eksisterer for at medlemmene skal kunne knytte mer eller mindre varige relasjoner seg i mellom, og på den måten oppnå en høyere verdi (Aalen, 2013) enn det som er mulig alene. Relasjonene som kobler medlemmene sammen er felles hobbyer og interesser, delte erfaringer, jobbsammenheng, slektskap, vennskap og lignende. Medlemmer av et nettverk er ikke bare enkeltpersoner, men kan også være en bedrift, en organisasjon eller andre definerbare enheter (Tuten & Solomon, 2013). For en bedrift vil Facebook skape verdi gjennom alle forbrukerne som kan nås. Verdien til den enkelte følgeren til bedriften blir dermed avhengig av om bedriften klarer å engasjere følgerne sine, slik at følgerne sprer budskapet til bedriften ved hjelp av kommentarer, deling og likes (Berglihn & Eckblad, 2013). For å øke sin egen verdi av bruken av det sosiale mediet for bedrifter blir det dermed nødvendig å skape verdi for følgerne slik at de engasjerer seg.

Reed's lov hevder at dannelser av grupper og koblinger i sosiale nettverk, vil føre til at verdien av hver enkelt ny person vokser drastisk etter et vist antall personer (Evans, 2012). Dette er illustrert i grafen i figur 3, som er laget ut fra likningen som gis av Reed's lov.



Figur 3: Reed's lov, basert på at verdiøkningen til personer i nettverket følger likningen $2^N - N - 1$.

Hvis man ser på grafen (fig. 3) ser man at for hver nye person som legges til, øker verdien til nettverket. I begynnelsen øker det sakte, for så å skyte i været. Eksempelvis vil et nettverk som består av to personer ha en verdi på 1, mens et nettverk som inneholder 10 personer har en verdi på 1013 ifølge Reed's lov. Dette fører til at mennesker opplever at populære sosiale medier er effektive når det gjelder å dele og motta informasjon, i forhold til enveiskommunikasjonen som skjer gjennom radio, tv, aviser og andre skrifter. Sosiale medier gjør det effektivt å undersøke og spre publisert informasjon, samtidig som man har mulighet til å uttrykke seg ved å like, rangere og lignende. Slik forklarer Reed's lov populariteten og den utrolige veksten av sosiale medier (Evans, 2012).

2.7 Sosiale medier og kjøpsprosessen

Når man bruker sosiale medier innen markedsføring er et av målene å lede følgerne gjennom kjøpsprosessen, i tillegg til å klare å beholde kundene som allerede er i kjøpsfasen. I tradisjonell markedsføring brukes gjerne AIDA- modellen (akronym for: Attention, Interest, Desire og Action) for å beskrive hvordan kundene går gjennom en slik prosess (Troye, 1999). Ut fra denne modellen ser man dermed at kundene først må bli oppmerksom på bedriften, deretter må interessen bli vekket ved hjelp av å fremme fordeler slik at kunden ønsker å kjøpe produktet. Det siste steget blir dermed for kunden å kjøpe selve produktet. Tuten og Solomon (2013) beskriver denne prosessen med et litt annet utgangspunkt da vinklingen ligger på hvordan bedriften kan guide kunden gjennom prosessen og i tillegg øke lojaliteten ved bruk av sosiale medier. Punktene i prosessen beskrevet av Tuten og Solomon ligner punktene i

AIDA-modellen, men skiller seg litt ut. Under kommer en gjennomgang av denne kjøpsprosessen (Tuten & Solomon, 2013);

- Øke bevissthet (engelsk: increase awareness): Dette er mulig gjennom å delta aktivt på sosiale medier som kundegruppen bruker. Det innebærer å skape innhold og i noen tilfeller også å skape underholdning, og å oppmuntre til at kundene kan prate om produktene.
- Påvirke ”lysten” (engelsk: influence desire): Dette kan gjøres ganske likt reklame ved at man presenterer produktene ved hjelp av for eksempel bilder og informasjon om produktene, slik at man skaper et ønske hos kundene om å eie produktene.
- Oppmuntre til å prøve produkter (engelsk: encourage trial): Testing av produktet blir i denne sammenhengen sett på som gratis prøver. Gjennom sosiale medier kan man få mulige kunder til å kvalifisere seg til å motta gratis prøver (Tuten & Solomon, 2013). Dette kan for eksempel gjøres ved å få følgerne til å poste et bilde på Instagram og hashtage bedriften.
- Legge til rette for kjøp (engelsk: facilitate purchase): Ifølge Tuten & Solomon (2013) er det en del kunder som blir følgere for å få med seg salg og spesielle tilbud på sosiale medier. Dette kan spesielt legge til rette for at salget vil øke, og det kan gjennomføres ved for eksempel kuponger/kodeord som kan brukes i nettbutikken til bedriften. Et godt eksempel på at tilrettelegging mellom de sosiale mediene og salgskanaler kan virke er Moods of Norway sin Facebook-side som brukes som et bindeledd til nettbutikken. I følge webmanageren Kristian Roset-Hansen kommer hele ti prosent av salget på nettbutikken til Mods of Norway via Facebook-siden (Berglihn & Eckblad, 2013).
- Skape merkeloyalitet (engelsk: cement brand loyalty): Et av målene ved bruk av sosiale medier er å få kundene til å bruke mer tid på bedriften noe som forhåpentligvis øker lojaliteten deres. En måte Starbucks gjorde dette på var ved å tilby sine ”ordførere” (engelsk: mayor) et avslag på en dollar. Dette gjorde Starbucks ved hjelp av Foursquare som er en kart-app som kan kobles til Facebook, som lar folk som har vært i butikken tagge seg der. ”Ordføreren” er den som oftest tagger seg i butikken og gjennom funksjonene på Foursquare blir det dermed mulig å identifisere og belønne ham eller henne.

2.8 Kundenenes lojalitet

I avsnittene over legges det vekt på sosiale medier som et supplement til markedsføringsmiksens femte P, promotion, og sosiale medier sees på som en ny kommunikasjons- og salgskanal. Andreassen (2012) stiller spørsmål ved effekten av en slik bruk av sosiale medier. Andreassen tror at sosiale medier egner seg bedre til å drive med Customer Relationship Management (CRM). Hensikten med CRM er å øke verdien den enkelte kunden har for bedriften (Kotler, 2005), dette kan gjøres ved å prøve å ta godt vare på eksisterende kunder. På den måten vil det være mulig å øke lojaliteten til kunden, som igjen vil føre til gjensalg, og gir en økt kunde verdi for bedriften. Et nøkkelord blir dermed lojalitet, som gjennomgås i dette avsnittet. Lojalitet kan ifølge Oliver (sitert i Kotler, 2005, s. 238) sies å være "En dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferden bør endres." Det er ønskelig å oppnå en høy lojalitet blant kundene, siden det er dyrere å rekruttere nye kunder en å gjennomføre et gjensalg (Chaffey & Smith, 2013). For å oppnå denne høye lojaliteten og gode relasjoner til kundene må en ha produkter med høy kvalitet, god service og brukervennlige nettsider. En måte å øke kundenes relasjoner og lojalitet på gjennom hjelp av sosiale medier er å oppmuntre og belønne kundene som samhandler med bedriften gjennom disse kanalene. Dette kan for eksempel være at alle som besøker nettstedet får en kupong eller kode med rabatter og lignende. Disse metodene kan benyttes for å øke salg og dermed bedriftens verdi av å bruke sosiale medier og nettsider. Forskning tyder også på at internettbrukere ofte besøker favoritt nettsidene sine flere ganger (Chaffey & Smith, 2013). Dermed blir det rimelig å anta at å utvikle en god nettside og å lære å bruke sosiale medier på en effektiv måte vil kunne være med å øke lojaliteten til kundene.

Det går an å dele lojaliteten til kundene inn i fire ulike faser; kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet (Oliver, 2010; Framnes, Pettersen & Thjømmøe, 2011). Teorien sier at kundene først får en kognitiv lojalitet, deretter en affektiv lojalitet, så konativ lojalitet og til slutt handlingslojalitet. Kognitiv lojalitet baserer seg på at kunden legger til grunn informasjonen om merket som tilsier at dette merket er å foretrekke fremfor konkurrentene (Oliver, 2010). Det fører til at det gjerne er bekvemmelighetshensyn, som at butikken ligger lett tilgjengelig, som er grunnlaget for lojaliteten. Det igjen vil si at dette er en skjør form for lojalitet, og kunden vil lett kunne bytte merke dersom informasjon om et annet merke gjør det mer logisk å velge dette. Den neste fasen kunden kan gå over i er affektiv lojalitet, hvor affekt

for produktet i seg selv oppstår. Det er dermed ikke lenger bare logiske argumenter som spiller inn (Framnes et al., 2011), men også følelsene som har oppstått rundt merket. Deretter oppstår konativ lojalitet etter en rekke positive affektive hendelser rundt merket, og medfører at kunden med bakgrunn i dette ønsker å handle fra det samme merket igjen. Det ligger en tanke om en forpliktelse hos kunden til å handle dette merket, da man er overbevist om at det er det beste tilbudet man står overfor (Framnes et al., 2011). Den siste og sterkeste formen for lojalitet er handlingslojalitet. Her er kunden i en fase hvor han både kjøper merket igjen og igjen, og i tillegg vil overkomme hindringer som ligger i veien for å kjøpe produktet (Oliver, 2010). Et eksempel kan være at merket er utsolgt i butikken som er lettest tilgjengelig, men kunden velger da å gå til en annen butikk for å få tak i det samme merket. Lojaliteten til merket er altså blitt så stor at ingen andre merker kan konkurrere mot merket som kunden er lojal mot (Framnes et al., 2011).

En faktor som kan påvirke kunder til å velge et annet merke enn det som bedriften tilbyr, er at det andre merket er lettere tilgjengelig i kjøpstidspunktet. Andre faktorer som kan påvirke kundens forhold til produktene kan for eksempel være at produktet har lang leveringstid og for høye priser eller at konkurrerende produkter har kjøpsfordeler. Dersom kundene lar seg påvirke av slike faktorer kan man ikke kalle dem lojale. Om kunden ikke er tilfreds med produktet, vil heller ikke gjentatte kjøp bli gjennomført og andre merker vil bli foretrukket (Troye, 1999).

2.8.1 IDIC lojalitetsmodell

Kundelojalitet kan ifølge Peppers og Rogers (sitert i Chaffey & Smith, 2013, s. 132) bygges med utgangspunkt i IDIC lojalitetsmodellen (akronym for: identification, differentiation, interaction og communications). Modellen viser hvordan man effektivt kan opparbeide og utvikle relasjonene til kunder gjennom fokus på følgende punkter.

- Kundeidentifikasjon går ut på at man bør identifisere kundene på deres første besøk og i tillegg til alle besøkene etter dette. På Facebook og Instagram vil dette være enkelt ettersom man får opp brukerens informasjon hver gang brukeren samhandler med bedriftens side.
- Kundedifferensiering går ut på at man bygger profilen på sosiale medier slik at den passer med det kundesegmentet man jobber mot. Det blir dermed viktig å finne ut hvilket segment av kundene som har tilgang til de sosiale mediene som brukes og hvilke plattformer kundene tar i bruk sosiale medier gjennom. I tillegg kan det være

nyttig å bygge et bilde av hvem kundene er, hvor de kommer fra, hvilken aldersgruppe de tilhører og hvilke behov bedriften kan dekke for dem.

- Kundedialog er dialogen og handlingene som foregår på nettstedet, slik som besvarelse av spørsmål, tiltak rundt kundeservice eller det å skreddersy et produkt for en enkelt kunde.
- Kundekommunikasjon går ut på at man burde tilpasse det innholdet som sendes ut til den ønskede kundegruppen. Dermed bør man for eksempel på Facebook legge ut innlegg som man vet at det kundesegmentet som finnes her er interessert i.

2.9 Optimalisering av bruken av sosiale medier

Markedsføring i sosiale medier er en kontinuerlig prosess, og når man har fått prosessen i gang er det naturlig å prøve å optimalisere bruken av sosiale medier gjennom å øke engasjement (Chaffey & Smith, 2013). For å få innsikt i emnet kan man se på allerede eksisterende litteratur om emnet, men på sikt vil det kun være gjennomførbart gjennom en prosess av testing og læring fulgt av forbedringer. Under blir noen forhold som bør vurderes gjennomgått.

Innholdet man publiserer bør være av en slik natur at følgerne velger å dele det med sitt nettverk (Chaffey & Smith, 2013), slik at man også kan nå ut til potensielle kunder.

Interaksjonen mellom følgere og bedrift bør også gå ut over direkte promotjon av produkter. Gjennom en analyse av Dan Zarrella er det funnet noen kjennetegn rundt det innhold som deles på Facebook (Chaffey & Smith, 2013):

- Brukere av sosiale medier er interessert i å få kunnskap om de emnene som er mest populære. Bruk av ord som mest, stor, størst og best kan dermed være lurt.
- Innlegg som brukerne kan lære eller utvikle seg av, ord som gjerne brukes i poster med dette formålet er hvordan og hvorfor.
- Engasjement oppstår ofte rundt ting som føles mer personlig, dette kan for eksempel gjøres ved å bruke ordet du i innlegget. Dette blir også vektlagt av Kaplan og Haenlein (2010) som sier at sosiale medier ikke er plassen for å være profesjonell.
- Det finnes noen ord som det kan se ut som brukerne ikke liker, gjennom analysen til Zarrella, kom det frem at innlegg med ordene avstemming, anmeldelse og ”vs.” ble lite delt.

Videre vil man også ha god nytte av å kjenne følgerne sine godt (Chaffey & Smith, 2013). Dersom man kan finne ut hvilke preferanser som finnes når det gjelder innhold og hvilket innhold som blir delt vil man få en bedre forståelse av hva som vil virke også i fremtiden. Viktigheten av dette kommer også frem i LARA rammeverket (akronym for: Listen, Analyze, Relate og Act). LARA viser til at man må lytte til samtaler og diskusjoner som skjer mellom kundene, for deretter å analysere informasjonen man vil oppnå ved dette (Tuten & Solomon, 2013). Så må man klare å se hvordan dette kan ha sammenheng med egen drift og til slutt blir det selvsagt viktig å handle ut fra dette.

Det å belønne deltakerne kan også ha en positiv virkning og da gjerne et belønningsprogram som belønner deltakelse over tid (Chaffey & Smith, 2013; Tuten & Solomon, 2013). Viser her til eksempelet om Starbucks og ”ordførere” som ble brukt i avsnitt [2.6](#) om sosiale medier og kjøpsprosessen.

En annen ting som kan være med å øke engasjementet er å oppmuntre til å remixe innhold fra siden slik at man også får brukergenerert innhold, det vil si at brukerne er med på å skape det innholdet som finnes på siden i form av egne innlegg, kommentarer og lignende. Chaffey og Smith (2013) legger vekt på at dette kan brukes i utformingen av kampanjer.

Hvor ofte man publiserer innhold (Chaffey & Smith, 2013) og når på dagen man får mest respons på innholdet bør også tas opp til vurdering. I følge Kaplan og Haenlein (2010) er det viktig å være aktiv slik at man klarer å engasjere og få folk med i samtaler og diskusjoner.

Tidligere i avsnitt [2.2](#) ble WOM tatt opp og Michael Cafferky (sitert i Kotler, 2005, s. 508) mener at en måte å bygge opp et slikt nettverk kan være å ”fortelle kundene historier fra virkeligheten”. Det kan være med å vekke følelser hos kundene og dermed kan slike historier brukes som et verktøy for å få i gang jungeltelegrafene.

3.0 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode forteller hvordan man på en systematisk måte går frem for å samle inn informasjon om virkeligheten (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Den viser også hvordan man på en best mulig måte kan analysere og tolke den informasjonen som blir samlet inn. Kunnskap om samfunnsvitenskapelig metode vil dermed vise hvilke fremgangsmåter som finnes, og hvilke fordeler og ulemper ulike metoder har (Hellevik, 2002). Den metoden som passer best i det enkelte tilfelle blir dermed valgt. Dette fører til at det kan unngås å bruke metoder som vil føre til at funn av bare det man på forhånd regner med å finne. Videre vil dette kapitlet derfor gå inn på hvilke samfunnsvitenskapelige metoder som er brukt for å finne svar på problemstillingen til oppgaven:

Hvordan bør Amundsen Spesial markedsføre seg på sosiale medier for å nå målgruppene som følger dem?

Samfunnsvitenskapelig metode deles inn i to hovedkategorier; kvalitativ og kvantitativ. Kvantitativ og kvalitativ metode skiller seg fra hverandre ved måten data blir samlet inn på og hvilke data som samles inn (Johannessen et al., 2011). Ved kvantitativ metode er det ønskelig å finne ut hvor utbredt et fenomen er, og få tallfestet hvor mange av respondentene som mener det samme om fenomenet. Spørreskjema brukes dermed ofte, ettersom det tilbyr høy grad av struktur. Dette fører til mindre fleksibilitet, enn ved for eksempel intervju, som igjen gjør analyse av talldata enklere. Kvalitative metoder skal ha en høyere fleksibilitet og åpenhet, ettersom metoden gjerne brukes til å studere fenomener som er lite kjent på forhånd eller når man søker en dypere forståelse (Johannessen et al., 2011). Kvalitative undersøkelser er derfor gjerne intervjuer hvor åpne intervjuer er brukt. Resultatene fra det kvalitative intervjuet og den kvantitative kundeundersøkelsen er ikke lagt med som vedlegg, da dette ville bryte med konfidensialiteten vi har overfor Amundsen Spesial og respondentene til kundeundersøkelsen. Derimot er det lagt ved en intervjuer (vedlegg 1) og den kvantitative undersøkelsen i sin helhet (vedlegg 2).

3.1 Valg av metode

Før man går inn på valg av metode vil dette avsnittet kort gå inn på forskningsdesignet som ble valgt for oppgaven. Forskningsdesignet sier først og fremst hvem som skal undersøkes og

hva man ønsker å undersøke blant respondentene, og hvordan man går frem for å gjennomføre undersøkelsene (Johannessen et al., 2011). I denne oppgaven ble kundegruppen som følger Amundsen Spesial på sosiale medier undersøkt, i tillegg til hvordan dette segmentet kan engasjeres gjennom Amundsen Spesial sin bruk av sosiale medier. For å få til dette på en god måte var det også nødvendig å få informasjon om Amundsen Spesial, markedsføringen deres og bruken av sosiale medier. Den beste måten å få til dette var å ta et intervju med eierne til Amundsen Spesial. Derfor ble det valgt å bruke både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Den kvantitative metoden ble brukt til gjennomføringen av kundeundersøkelse og et kvalitativt intervju ble gjennomført med eierne av Amundsen Spesial. Begrunnelsen for valget av disse to metodene blir gjennomgått nærmere i avsnittene under.

3.1.1 Kvalitativ metode

I forkant av den kvantitative undersøkelsen, ble det valgt å utføre en kvalitativ undersøkelse, rettere sagt et intervju med Amundsen Spesial. Grunnen til dette er at vi trengte informasjon om hvordan Amundsen Spesial forholdt seg til sosiale medier, bakgrunnsinformasjon om bedriften og hvordan markedsføringsmiksen deres er bygget opp. Spørsmålene ble dermed laget med utgangspunkt i teorien som er representert i kapittel 2 om markedsføringsstrategi, markedsføringsmiksen og segmentering. En kvalitativ fremgangsmåte passet best til å samle inn denne informasjonen. Dette på grunn av at det bare var to informanter, Eva og Trond Amundsen, og for å få fyldig informasjon var det gunstig å stille åpne spørsmål. I tillegg tillater dette at det kan komme opp informasjon om ting man på forhånd ikke har vurdert (Johannessen et al., 2011).

En fordel med en kvalitativ undersøkelse er mottakeligheten for ny informasjon denne metoden tillater, og selve datainnsamlingen kan justeres underveis i innsamlingsprosessen. En annen fordel med kvalitative metoder er at det er mulig å få mye informasjon av et begrenset antall respondenter, da respondentene får mulighet til å utdype sine meninger. Da er det lettere å forstå hvordan respondentene oppfatter ulike fenomener (Johannessen, et al., 2011). Ulemper med kvalitativ metode er at det kan være svært tids- og ressurskrevende å samle inn og analysere informasjonen ved mange intervjuer (Johannessen, et al., 2011). Dette var ikke et problem i denne oppgaven, ettersom det bare ble gjennomført et intervju.

3.1.2 Utarbeidelse av intervjuguide

Hensikten med å utføre intervjuer er å forstå noe og det gjør det mulig til å få grundige beskrivelser om emnet som studeres (Johannessen et al., 2011). Ved å intervju Amundsen Spesial var ønsket å få generell informasjon om bedriften. Dette for å få en forståelse av hvordan Amundsen Spesial sine eiere driver bedriften og hvordan de forholder seg til markedsføring på sosiale medier, så vell som tradisjonelle. Vi hadde en viss anelse om hvordan det ble gjort, men med et intervju ville vi få riktig og formell informasjon.

Et strukturert intervju har ett oppsett der tema og spørsmålene er i en fastlagt rekkefølge som er konstruert i forkant av intervjuet. Svaralternativer er ikke laget på forhånd, dermed kan den som blir intervjuet svare fritt med egne ord. (Johannessen et al., 2011). Intervjuguiden (vedlegg 1) ble delt opp i tre hovedkategorier, informasjon om Amundsen Spesial, markedsføring og til slutt sosiale medier, til sammen ble dette 25 spørsmål. I den første delen av intervjuguiden var ønsket å få generell informasjon om Amundsen Spesial. Som når bedriften ble opprettet, forretningsidé og hvordan bedriften er i nåtid. I andre del av intervjuet var ønsket å samle inn mer informasjon om markedsføringsstrategien til Amundsen Spesial, og hvordan markedsføringsmiksen deres er bygget opp og hvilke kanaler som benyttes for å nå ut til markedet. I den siste delen av intervjuguiden var ønsket å få svar på hvordan Amundsen Spesial forholdt seg til sosiale medier og hva de ønsket å oppnå med bruken av sosiale medier.

For å dokumentere intervjuet ble det brukt en lydopptaker, samtidig som det ble tatt notater under intervjuet. I etterkant ble hele intervjuet skrevet ned, for å gjøre analysen lettere. Det var i hovedsak Eva vi intervjuet siden det er hun som styrer bruken av Facebook og Instagram. Trond kom med innspill innimellom siden han var i lokalet på tidspunktet.

3.1.3 Kvantitativ metode

Ut fra problemstillingen i oppgaven kommer det frem at fokuset i oppgaven er på Amundsen Spesial, sosiale medier og hvordan kundene forholder seg til dette. Målet med kundeundersøkelsen var derfor å prøve å finne ut hvilken effekt på kundene Amundsen Spesial oppnår gjennom bruk av sosiale medier. Man tok utgangspunkt teorien om kjøpsprosessen, for å finne ut om bruken førte til direkte salg. Videre brukte man teorien om lojalitet, som påpeker nytten av lojale kunder, i utformingen av spørsmål for å sjekke om

Amundsen Spesial sin bruk av sosiale medier var med på å styrke relasjonene til eksisterende kunder.

For å få inn nok informanter, til å kunne trekke troverdige slutninger i analysen senere i oppgaven, ble en kvantitativ metode valgt til denne delen av oppgaven. Analysen vil dermed ha utgangspunkt i en større del av populasjonen enn det som ellers ville vært mulig med den tiden som var til disposisjon under oppgavens arbeid. I analysen vil det ved en kvantitativ metode også være mulig å utføre statistiske analyser eller generalisere, som kan være til hjelp når man skal tolke og trekke slutninger av dataene som er samlet inn (Johannessen et al., 2011). Videre sier Johannessen et al. (2011) at respondentene kan tolke spørsmålene ulikt, dermed blir utformingen av spørsmålene på en mest mulig klar og konsis måte viktig. For å vite hvor pålitelige undersøkelsens data er, også kalt undersøkelsens reliabilitet, må man se på undersøkelsens data, hvilke data som benyttes, innsamlingsmetode og hvordan etterarbeidet med dataene gjennomføres (Johannessen et al., 2012). For å teste de samlede datas reliabilitet, kan en gjennomføre undersøkelsen en gang til, ett par uker etter at den første kundeundersøkelsen er gjennomført. Hvis man da ser at resultatet blir det samme, viser det en høy reliabilitet i det innsamlede datamaterialet. Dette ble ikke gjort, på grunn av tidsbegrensningene i oppgaven.

Det finnes også ulemper ved valg av en kvantitativ metode. Den største ulempen for vår undersøkelse i så måte er at man kan gå glipp av informasjon som kunne vært interessant for undersøkelsen. Dette kan skje på grunn av de forhåndsoppstilte svarene som er i en slik undersøkelse. Noe av dette blir kompensert for ved at det er lagt ved et svarfelt, hvor respondentene hadde mulighet til skrive inn svaret selv under de fleste spørsmålene i undersøkelsen, altså åpne spørsmål. Det at respondentene ikke har muligheten til å utdype svarene gjør det også vanskelig å opparbeide en dypere forståelse av fenomener, som for eksempel hva det er med enkelte innlegg som engasjerer følgerne. En annen ulempe er at etter en undersøkelse er sendt ut, er det ikke lenger mulig å gjøre endringer i undersøkelsen. Dette har blitt prøvd å gjort opp for gjennom at vi gjennomførte et prestudie. Prestudiet bestod av at spørreskjemaet ble sendt ut til fem personer, som etter å ha fylt ut skjemaet kommenterte hvordan det var å fylle ut skjemaet. Ettersom det ikke er mulig å få svar fra alle følgerne til Amundsen Spesial, og utvalget skjedde tilfeldig ved hjelp av Facebook-linken. Det kan derfor være en fare for at det kun er de mest aktive og lojale følgerne til Amundsen Spesial som vil svare på undersøkelsen.

3.1.4 Utarbeidelse av spørreskjemaet

Utformingen av spørreundersøkelsen kan deles i tre faser (Johannessen, et al., 2011). I den første fasen er åpenhet og kreativitet viktig for å komme på de riktige spørsmålene. Det er i tillegg viktig å passe på at den litteraturen og kunnskapen som allerede finnes rundt emnet ikke ignoreres. Her ble det dermed prøvd å knytte kundeundersøkelsen opp mot WOM, hva som engasjerte brukerne, nettverksverdi og den sosiale hverdagen til kundene. I utarbeidelsen av spørsmålene til kundeundersøkelsen er det flere fallgroper man må passe på å unngå. Alle mulige svaralternativer som finnes, må være med på de enkelte spørsmålene, og spørsmålene må være formulert slik at de kun kan tolkes på en måte. Det er også viktig unngå å bruke upresise og ledende spørsmål. Spørsmål må ha både negative og positive svaralternativer, slik at man unngår at spørsmålet blir for positivt eller negativt ladet. Utformes spørsmålene på denne måten kan det styrke reliabiliteten til dataene som samles inn. Videre ble kundene spurt om hvordan de så på markedsføringsmiksen til Amundsen Spesial og hvordan Amundsen Spesial klarte å påvirke kjøpsprosessen. Til slutt ble det prøvd å finne ut hvor lojale kundene til Amundsen Spesial er og det ble spurt om ting som vil hjelpe med å segmentere kundegruppen som bruker Facebook og Instagram. Til sammen ble det 35 spørsmål i kundeundersøkelsen.

Den andre fasen handler om struktureringen av disse. I denne fasen utformes undersøkelsen og spørsmålene blir lagt i riktig rekkefølge. I følge Johannessen et al. (2011) bør man starte med et spørsmål som omhandler emnet for undersøkelsen for å engasjere respondenten. Spørsmålene bør deles inn i tema og spørsmål om personalia, som alder og lignende, bør komme til slutt.

Siste fase i utformingen er utseendet (Johannessen et al., 2011), ved bruk av programvaren til onlineundersøkelse.com blir utseendet bestemt av programvaren. Svarene blir dermed også registrert på en måte som gjør kodingen av materialet lettere. På dette tidspunktet ble det gjennomført et prestudie før den endelige spørreundersøkelsen ble formulert og sendt ut. Se vedlegg 2 for utformingen og spørsmålene i undersøkelsen.

Linken til undersøkelsen ble så lagt ut tre ganger, med noen dagers mellomrom, på Amundsen Spesial sin Facebook og Instagram. Dette siden informantene man ønsket å få tak i allerede befant seg disse stedene.

4.0 Analyse og diskusjon

Analysen tar utgangspunkt i data som ble samlet inn gjennom det kvalitative intervjuet med Amundsen Spesial, svarene fra kundeundersøkelsen og teorien om emnet som er gjennomgått i kapittel 2. Ved hjelp av dette er ønsket å komme frem til hvordan Amundsen Spesial bør utforme informasjon og bruke sosiale medier for å øke salget til de eksisterende kundene. Linken til kundeundersøkelsen ble som sagt lagt ut på Amundsen Spesial sine sosiale medier, Facebook og Instagram. Totalt kom det inn 305 deltakere, 31 av disse svarte i begynnelsen at de ikke fulgte Amundsen Spesial og ble dermed dirigert til slutten av undersøkelsen. I tillegg var det 71 stykker som ikke fullførte undersøkelsen, det kan dermed tyde på at kundeundersøkelsen ble litt lang. Dette var man oppmerksom på fra før, men for å få inn nok data til å kunne trekke slutninger ble det allikevel slik.

Diskusjonen rundt dataene blir fremlagt samtidig med analysen, dette for å unngå for mye repetisjon. I analysen er det også gjort en del avgrensninger av praktiske årsaker. For det første har man valgt å ikke ta med svarene fra respondenter som ikke gjennomførte hele undersøkelsen. Det fører til at man sitter igjen med 203 respondenter. Av de 203 respondentene fulgte 196 av dem Amundsen Spesial på Facebook, dermed var det rundt 7 % av følgerne deres på Facebook som deltok i undersøkelsen. Det er ikke sikkert at dette er et representativt utvalg da det kan tenkes at bare de mest lojale og aktive kundene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen. På Instagram var svarprosenten lav med bare 7 respondenter, det vil si at 1,5 % av følgerne svarte. Grunnlaget for konklusjoner av analysen når det gjelder disse vil derfor kunne stilles spørsmål ved, og blir av den grunn ikke lagt stor vekt på videre i oppgaven. I tillegg er det bare identifisert et hovedsegment, da det ikke er mulig å tilpasse innlegg til mer enn et segment ut fra en enkelt profil på sosiale medier.

Videre var det i kundeundersøkelsen noen valgfrie spørsmål, for eksempel spørsmål om personlige opplysninger, som det gikk an å hoppe over eller svare ”vil ikke oppgi”. Selv om respondenten har valgt å gjøre dette blir det sett på som en fullstendig besvarelse av undersøkelsen. Disse respondentene er tatt ut av utvalget før man har gjort prosentutregninger som brukes for å illustrere poeng rundt de aktuelle spørsmålene. Det samme gjelder svarene fra det åpne feltet som var mulig i flere av spørsmålene, dersom det ikke var åpenbart at respondenten passet inn i en av de andre kategoriene. Videre er alle skalaene som brukes til å måle tilfredshet og lignende i kundeundersøkelsen basert på en skala fra en til seks, hvor en er

dårligst og seks er best. En slik skala ble valgt slik at det ikke var noe nøytralt midtpunkt, slik at respondentene enten måtte falle på en ”negativ” eller ”positiv” side av skalaen. I tillegg regnes det også ut et gjennomsnitt over hva respondentene mener om Amundsen Spesial.

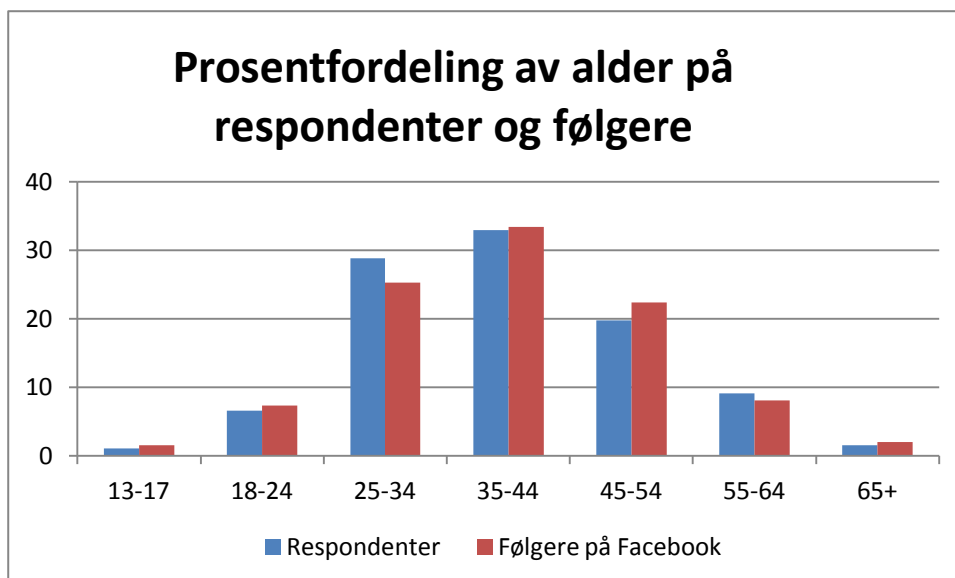
Til slutt som en avgrensning til analysen vil vi nevne at data er avhengig av forståelsen vår og den vil spille inn på hva vi observerer ut fra undersøkelsen og hvordan vi tolker dette. I tillegg er det viktig å huske at data er ”mer eller mindre vellykkede representasjoner av virkeligheten” (Johannessen et al., 2011, s. 40), og det er ikke alle aspekter ved virkeligheten det er like lett å registrere eller observere, som for eksempel mentale tilstander som hvilke innlegg man liker best og hvilke innlegg som klarer å vekke følelser hos oss. Dette er det ikke sikkert at respondentene selv har en riktig bevissthet rundt, og det blir dermed vanskelig å måle.

4.1 Segmentering av Amundsen Spesial sine følgere

Med bakgrunn i data fra kundeundersøkelsen er det gjort en mer presis segmentering av kundegruppen som følger Amundsen Spesial på sosiale medier. Dette er gjort slik at det blir lettere for Amundsen Spesial å tilpasse tjenestene sine på sosiale medier til kundegruppen som befinner seg der. Funnene er redegjort i avsnittene under. Atferdsmessige segmentering er ikke tatt med i dette avsnittet da det dekkes i avsnitt [4.7](#) om lojalitet.

4.1.1 Demografisk segmentering

Av de 203 personene som svarte på kundeundersøkelsen var 95 % kvinner og 5 % menn. Dette er en noe skjev fordeling ut fra informasjon innhentet om følgerne på Facebook, hvor det oppgis at ca. 80 % av følgerne er kvinner (vedlegg 3). Utvalget når det gjelder kjønn er dermed ikke helt representativt. Aldersmessig ser vi fra figur 4 at fordelingen fra spørreundersøkelsen sammenlignet med følgerne på Facebook stemmer relativt bra, og vi vil dermed si at aldersmessig har vi fått et representativt utvalg av respondenter.



Figur 4: Hvor gammel er du?

Når det gjelder lønn er det ingen lønnsgrupper som skiller seg sterkt ut, den største gruppen med 28 % havnet innenfor 350 000- 450 000 NOK i året (tabell 1). Respondentene havner dermed innenfor gjennomsnittslønnen for kvinner som er på 436 800 NOK i året.

Sammenligninger med norsk gjennomsnittslønn er basert på kvinners lønninger i 2012 (Statistisk sentralbyrå, 2013), dette er gjort ettersom hele 95 % av respondentene var kvinner. Videre havnet 18 % i lønnskategorien over på 450 000- 550 000 NOK, og 23 % i lønnskategorien under på 250 000 – 350 000 NOK. Når det gjelder utdanning har de fleste videregående skole som sin høyeste fullførte utdanning, hele 40 % befant seg i denne gruppen, mens tett på ligger de med fullført bachelorgrad på 34 %.

Tabell 1: Hvilken inntekt hadde du omtrent sist år?

Inntekt i NOK	Antall respondenter	Respondenter i %
Under 60 000	7	4,2
60 000 – 100 000	8	4,8
100 000 – 150 000	8	4,8
150 000 – 250 000	13	7,8
250 000 – 350 000	38	22,8
350 000 – 450 000	46	27,5
450 000 – 550 000	31	18,6
Over 550 000	16	9,6

4.1.2 Geografisk segmentering

Flertallet av kundene er bosatt i kommunene hvor Amundsen Spesial har butikkene sine. Fordelingen var 41 % i Haugesund kommune og 29 % i Karmøy kommune, videre var 8 % fra Tysvær og 4 % fra Sveio. De resterende 18 % prosentene befinner seg rundt i hele Norge, for eksempel Oslo, Tromsø, Ålesund, Suldal, Stord og Lillehammer, disse vil dermed være veldig aktuelle brukere av den kommende nettbutikken.

4.1.3 Psykografisk segmentering

Videre viser kundeundersøkelsen at det er ganske stor spredning i livssituasjonen til kundene til Amundsen Spesial. Gruppen for unge, småbarnsforeldre som enten var gift eller samboer skiller seg ut ved at det nesten var dobbelt så mange som befant seg i denne gruppen, til sammen 21 %, i forhold til de andre gruppene. Dette var den eneste gruppen som skilte seg betraktelig ut fra de andre, resten var relativt jevnt fordelt. Det eneste andre gruppen som skilte seg litt ut var eldre, uten barn som var underrepresentert.

Flertallet av følgerne til Amundsen Spesial er også interessert i mat, og kaffe og te med høy kvalitet (tabell 2). Dermed har Amundsen klart å treffe et segment som passer med deres forretningsidé om å tilby matvarer med høy kvalitet. I tillegg oppgir 52 % en interesse for interiør.

Tabell 2: Jeg er veldig interessert i...

Interesser	Antall respondenter	Respondenter i %
Kaffe og te med høy kvalitet	146	75,3
Mat generelt	136	70,1
Sunn mat	113	58,2
Mat med høy kvalitet	112	57,7
Interiør	100	51,5
Lokal mat	96	49,5
Mat med spesielle ingredienser som ikke fås tak i på dagligvarebutikker	84	43,3
Mat som går raskt å tilberede	61	31,4
Økologisk mat	40	20,6
Mat som ikke trenger tilberedning	15	7,7

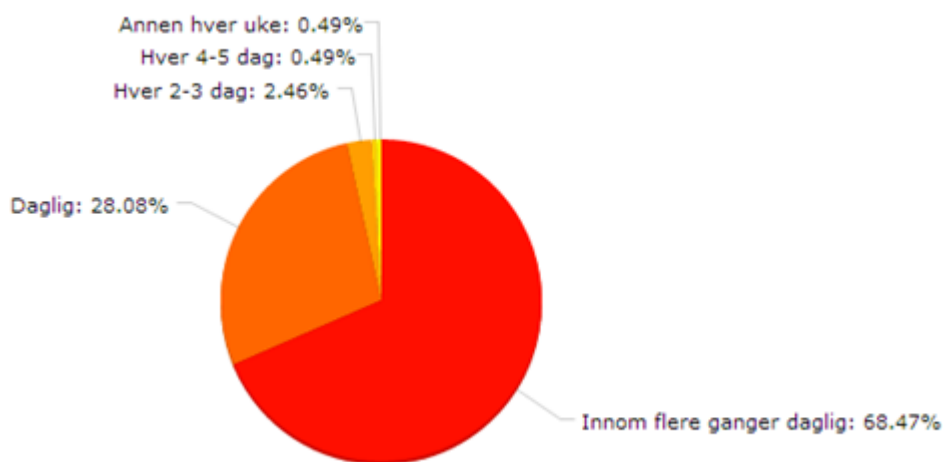
Oppsummert blir hovedsegmentet til Amundsen Sosial på Facebook dermed kvinner i alderen 25-54 år, som er gift eller samboer, med barn, fra Haugesund eller Karmøy. Videre har

segmentet enten videregående eller 3-årig høyere utdanning og en interesse for mat og varer med høy kvalitet.

4.2 Den sosiale hverdagen til segmentet

Av 203 respondentene som har fullført hele kundeundersøkelsen, er det 97 % av dem som følger Amundsen Spesial på Facebook. Resten av respondentene (3 %) følger Amundsen Spesial på Instagram istedet. Som sagt i innledningen til analysen var det 31 personer som ville ta undersøkelsen, men som svarte at de ikke fulgte Amundsen Spesial på verken Facebook eller Instagram og derfor ble dirigert til slutten av undersøkelsen. Dette tyder på at også andre enn Amundsen Spesial sine følgere legger merke til innleggene deres. Facebook kan også sies å være en del av hverdagen til alle respondentene, da 100 % av dem bruker Facebook ukentlig. Instagram og blogger er de mest populære sosiale mediene foruten om Facebook, med 30 % prosent som svarer at de brukes ukentlig.

Respondentenes bruk av sosiale medier



Figur 5: Fordeling av svar på hvor ofte man bruker sosiale medier

Videre er det tydelig at sosiale medier er en viktig del av folks hverdag, noe som kommer frem i diagrammet over (fig. 5). Nesten alle respondentene er innom daglig, eller oftere.

Det kommer også frem at 83 % av respondentene bruker sosiale medier på kvelden. Det er også av interesse at av disse respondentene oppgir 81 % at det er om kvelden de bruker sosiale medier. Det vil tyde på at dette er den mest ideelle tiden å legge ut innlegg for at flest

mulig skal se dem. Samtidig kommer det frem at mange av respondentene også benytter sosiale medier på ettermiddagen (60 %) og om morgenen (52 %).

4.3 Amundsen Spesial på sosiale medier

I det kvalitative intervjuet kom det frem at Amundsen Spesial ikke har noen konkret plan med sin bruk av sosiale medier, men Facebook og Instagram brukes aktivt. Eva opprettet Facebook-siden høsten 2010 og Instagram kontoen ble åpnet høsten 2012. Det var relativt tilfeldig at Eva tok i bruk akkurat disse sosiale mediene, men etter at hun testet dem ut ble hun hektet og har fortsatt etterpå. Våren 2013 jobbes det også med en ny nettbutikk for bedriftskunder og private kunder. Denne vil også inneholde en blogg som vil være koblet opp mot Facebook og Instagram.

Ønsket med bruken av sosiale medier er å gjøre folk kjent med Amundsen Spesial, friste dem til å ta turen innom og gi kundene tips om hvordan produktene kan benyttes. Som oftest legges det samme innholdet ut på både Facebook og Instagram samtidig og det er Eva som kontrollerer kontoene. Innleggene planlegges ikke i forkant, men Eva legger ut ting når hun kommer på noe. Før har Eva testet ut når på døgnet det komme inn mest respons og fant ut at dette var på kvelden. Allikevel har Eva den siste tiden lagt ut ting tilfeldig på grunn av tidspress og lignende. Videre håper Eva at Amundsen Spesial kan klare å få mer deltakelse fra sine følgere og derfor ønskes det bedre kjennskap til disse.

4.3.1 Kundenes motiv for å følge Amundsen Spesial på sosiale medier

I kundeundersøkelsen kom det frem at hovedårsaken til at flertallet av respondentene velger å følge Amundsen Spesial på Facebook er ønsket om informasjon. Resultatene fra undersøkelsen er presentert i tabell 3.

Tabell 3: Hvorfor følger du Amundsen Spesial på Facebook?

Svaralternativer	Antall respondenter	Respondenter i %
For å få informasjon om nyheter	153	75,4
For å få informasjon og tips om produkter	137	67,5
For å få informasjon om tilbud og kampanjer	115	56,7
Så at mine venner fulgte butikken	18	8,9
For å få informasjon om hva andre skriver om butikken/produktene	16	7,9
For å få informasjon om riktig bruk av produktene	37	18,2
For å få informasjon om oppskrifter jeg kan bruke produktene i	49	24,1
Jeg ønsker å gi tilbakemeldinger om/anbefalinger av produkter jeg selv har prøvd	12	5,9
Jeg ønsker å ha en dialog med Amundsen Spesial	4	2,0
For å få informasjon om konkurranser	31	15,3
For å få med meg personlige innlegg fra ansatte i butikken	10	4,9
Følger ikke Amundsen Spesial på Facebook	4	2,0
Annet	9	4,4

Hele 75 % av respondentene svarer at de følger Amundsen Spesial for å få informasjon om nyheter, mens 68 % av respondentene ønsker informasjon og tips om produktene. Slike innlegg legges regelmessig ut på Amundsen Spesial, og fra undersøkelsen kan det se ut som dette er riktig.

Videre sier 57 % av respondentene at de ønsker informasjon om tilbud og kampanjer. I intervjuet kom det frem at Amundsen Spesial ikke har tilbud, og det har sjelden vært prøvd ut kampanjer. Da så mange av respondentene følger Amundsen Spesial for å få med seg dette burde det kanskje vurderes å i større grad tilby dette eksklusivt til følgerne til Amundsen Spesial. Det å belønne følgerne for lojaliteten ved å følge Amundsen Spesial, er et tiltak som kan gi en positiv effekt. Dette ble nevnt i avsnitt [2.8](#) om optimalisering av sosiale medier.

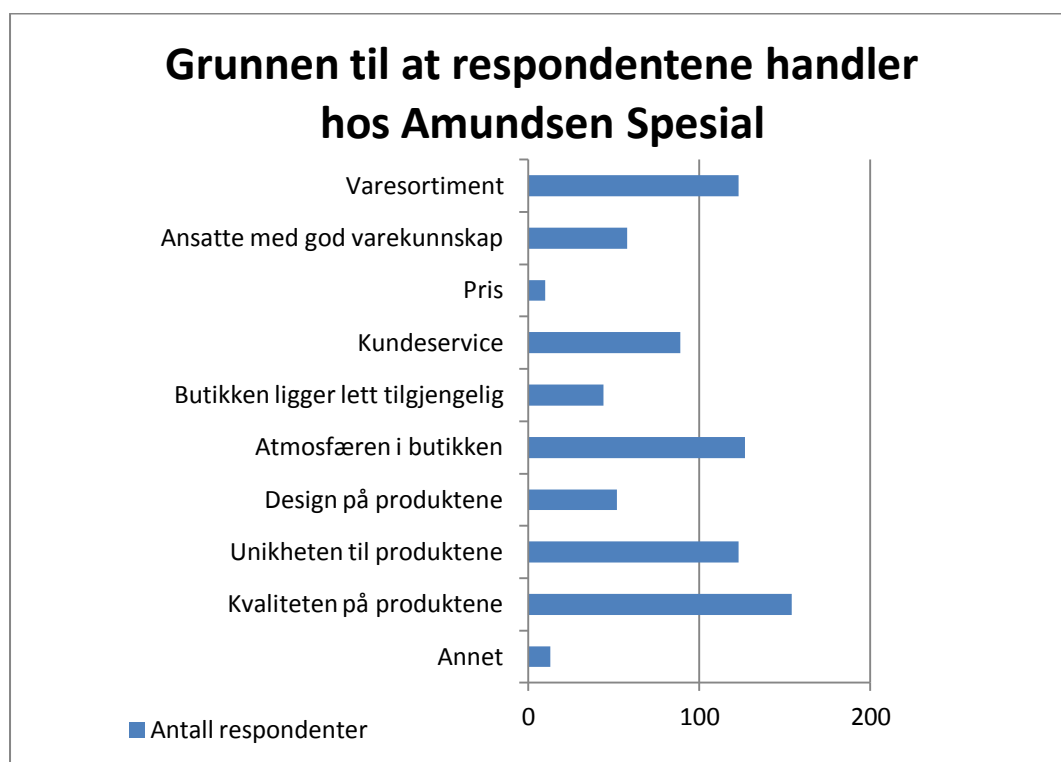
Dataene fra de som følger Amundsen på Instagram er som sagt ikke representative. Det kan allikevel nevnes at det var de samme faktorene som skåret høyest hos disse respondentene, når det gjelder grunnene til at respondentene følger Amundsen Spesial.

På spørsmål om den fremtidige bloggen til Amundsen Spesial og hva respondentene vil være interessert i å lese om der skårer også informasjon om nye produkter (80 %), tips om produktene (70 %) og tilbud og kampanjer (70 %) høyt. I tillegg skårer innlegg om

oppskrifter veldig høyt, med hele 78 % av respondentene. Det var 24 % av følgerne til Amundsen Spesial på Facebook som oppga oppskrifter som en grunn til å følge dem. Det blir sjelden lagt ut oppskrifter på Facebook, dette er kanskje på grunn av at Facebook passer bedre til litt kortere innlegg. I en blogg derimot har bedriftene mulighet til å lage lengre innlegg, noe som vil gjøre dette til et ideelt sted å legge ut oppskrifter med varene til Amundsen Spesial. På den måten kan man tilfredsstille disse 24,1 % fra Facebook, hvis man legger ut en kobling til innleggene opp på Facebook-siden.

4.4 Markedsføringsmiksen til Amundsen Spesial

Markedsføringsmiksen til Amundsen Spesial tar utgangspunkt i en differensiert markedsføringsstrategi, da de satser på å skille seg ut fra konkurrenter med unike produkter. Dette er viktig å utforme fordi en markedsføringsstrategi vil gi Amundsen Spesial retningslinjer for hvordan de kan nå målene sine. Det kommer frem at dette er vellykket av faktorene respondentene oppgir som grunner for å handle hos Amundsen. I hovedsak kommer det tydelig frem i kundeundersøkelsen at det er fire grunner som skiller seg ut, ved at flertallet av respondentene har oppgitt disse. Grunnene er kvaliteten på produktene (76 %), atmosfæren i butikkene (63 %), unikheten til produktene (61 %) og varesortimentet (61 %). Dette er illustrert i figur 6.



Figur 6: Hva er grunnen til at du velger å handle hos Amundsen Spesial?

Under vil det være en grundigere gjennomgang av hele markedsføringsmiksen til Amundsen Spesial. For hvert enkelt punkt blir først informasjonen basert på det kvalitative intervjuet med Amundsen Spesial presentert, deretter informasjon basert på respondentens svar fra kundeundersøkelsen.

4.4.1 Produkt

Amundsen Spesial har et sortiment med eksklusive varer med høy kvalitet og lekker design. Varesortimentet består i hovedsak av kaffe, te, nøtter, sjokolade, tørket frukt, krydder og olivenoljer (Amundsen Spesial, 2013). Butikkene har også en ferskvaredisk med spekemat, ost, oliven og lignende. I tillegg har Amundsen Spesial også et sortiment med interiørartikler, men er klare på at dette ikke skal overstige mer en 20 prosent av sortimentet til butikken.

Fra kundeundersøkelsen kommer det frem at følgerne fra de sosiale mediene er veldig tilfreds med produktene til Amundsen Spesial. Da flertallet av respondentene som har prøvd produktene gir produktene mellom fem og seks i tilfredshet, på en skala fra en til seks, der en er dårligst og seks er best. Se tabell 4 for mer utfyllende informasjon.

Tabell 4: Hvor tilfreds er du med følgende produkt?

Produktene	Gjennomsnittlig tilfredshet blant respondentene	Antall respondenter som ikke har prøvd produktene (av 203)
Kaffe	5,55	40
Te	5,31	66
Ost	5,33	111
Oljer og dressinger	5,26	84
Nøtter	5,17	85
Sjokolade	5,47	30
Annet godteri	5,23	47
Tørket frukt	5,06	123
Krydder	5,28	125
Tørrfisk	4,76	169
Spekemat	4,87	157
Kopper og kar	5,34	68

Alle andre forhold rundt produktene, kvalitet, unikhhet, design, varemerke og varesortiment, scorer også over 5 på en annen skala om tilfredshet. Med en så stor kundetilfredshet rundt produktene, burde Amundsen Spesial i enda større grad prøve å få i gang WOM rundt produktene.

Det er også verdt å nevne at det er noen av produktene som halvparten av respondentene ikke har prøvd, dette gjelder ost, tørket frukt, krydder, tørrfisk og spekemat. Det kommer ikke tydelig frem noen trekk blant de som ikke har prøvd disse produktene. Når det gjelder produkter kommer det i tillegg frem at 47,2 % er interessert i lokal mat og 19,7 % av kundene er interessert i økologisk mat. Amundsen Spesial satser ikke på slike produkter i dag, men for å jobbe videre med utviklingen av produkter kan slike produkter tas opp til vurdering.

4.4.2 Pris

Amundsen Spesial har bevisst ikke tilbud på sine produkter. Dette skyldes at vareutvalget skal være eksklusivt og ha høy kvalitet. Når det gjelder respondentenes forhold til prisene er dette det de i hovedsak er mest misfornøyde med. I gjennomsnitt ligger tilfredsheten deres rundt cirka 4, på skalaen fra en til seks, så det kan allikevel ikke sies at kundene er særlig misfornøyd med prisen på produktene.

4.4.3 Plass

Amundsen Spesial har som sagt to butikker, en i Skippergata i Haugesund sentrum og en på Oasen Storsenter. I tillegg til butikkene kan også alle bedrifter med organisasjonsnummer bestille varer av Amundsen Spesial. Her tilbys også private logoer ("labels") til produktene, slik at andre bedrifter kan presentere produktene som sine egne. Denne servicen blir tilbudt da flere kunder ønsker dette. Amundsen Spesial anser seg selv som en "gågatebutikk" og bruker butikken i Skippergata som utgangspunkt til utforming og utseende av de andre lokalene. Ønsket er å skape sammen atmosfære i alle butikkene, og slik at kundene føler at det er samme butikk når man besøker Amundsen Spesial på ulike lokasjoner.

Det vises i undersøkelsen at kundene er svært tilfreds med atmosfæren i butikkene til Amundsen Spesial, 5,6 i gjennomsnitt på skalaen fra en til seks. Når vi har spurt om hvorfor de velger å handle hos Amundsen Spesial, sier hele 62 % at atmosfæren i butikken er en av grunnene til at de handler hos Amundsen Spesial. Dette kan være en av årsakene til at 90 % av de nåværende følgerne vil foretrekke å gå i butikken i stedet for å handle gjennom en eventuell nettbutikk. Det bør da tas med i beregningen at 22 % også oppgir at butikken ligger lett tilgjengelig for dem, og da kan dette spille inn på om de vil foretrekke butikken fremfor

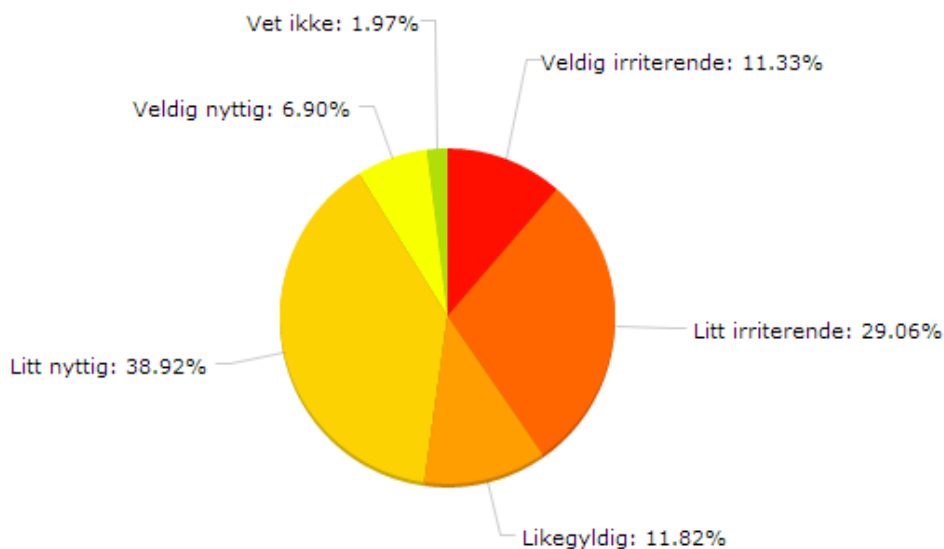
nettbutikk. Tilfredsheten ved butikkenes beliggenhet er også stor da den ligger på cirka 5, på skalaen fra en til seks. Alt i alt er altså respondentene fornøyd med den tredje P-en, plass.

4.4.4 Promotering

Amundsen Spesial bruker aktivt Facebook og Instagram for å poste innlegg og legge ut bilder av vareutvalget i butikken, nyheter, sesongvarer og lignende. I tillegg til aktiviteter på sosiale medier, har Amundsen Spesial et innbydende butikkvindu og varer utenfor butikken for å friste personer som går forbi. I butikkene tilbys smaksprøver og lekker innpakning av varer. For å fremme seg i markedet kjører Amundsen Spesial også en profilmarkedsføring på Radio 102 og i magasinet til Oasen Storsenter og Haugesund Sentrum.

Ved promotering på sosiale medier kommer det frem at det bør utøves forsiktighet rundt "tradisjonell" reklame (enveiskommunikasjon), ettersom mange av respondentene syntes at dette kunne være irriterende. Dette kommer frem av figur 8 som er basert på data fra kundeundersøkelsen.

Respondentenes mening om reklame på sosiale medier



Figur 7: Hva føler du om reklame på sosiale medier?

4.4.5 "Participation" – den femte P

Respondentene følger i hovedsak Amundsen Spesial på Facebook og Instagram for å få informasjon om produkter, nyheter, tilbud og kampanjer. Med utgangspunkt i dette går det an å anta at det er disse innleggene respondentene legger mest merke til. Det kan derfor også tenkes at det er i slike innlegg det vil være lettest å få folk til å respondere på. Dette kommer også frem ved at respondentene selv sier at det er disse innleggene de kan tenke seg at de vil dele eller kommentere.

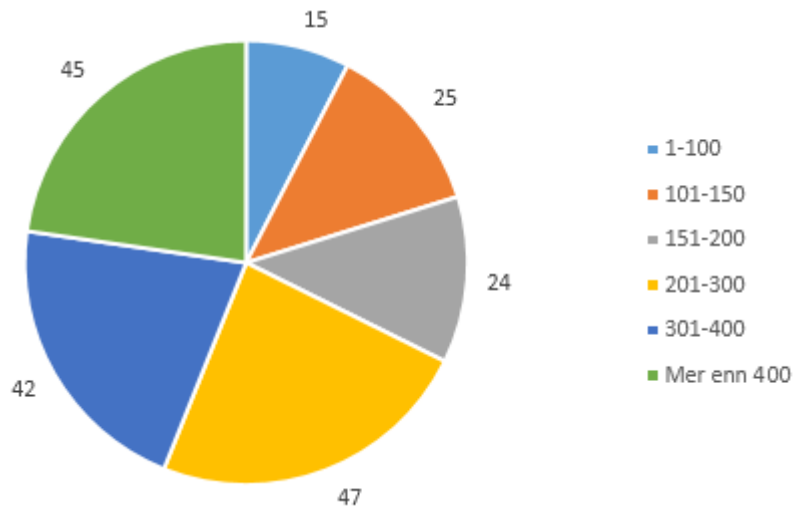
Hele 60 % av respondentene sier at man deler/kommenterer eller kunne delt/kommentert på innlegg om produkter man selv har prøvd og anbefaler. Dermed kan det være lurt å formulere innleggene med informasjon om produktene på en måte som åpner for tilbakemeldinger og kommentarer om produktene fra følgerne som har prøvd dem. 44 % av respondentene svarer også at det er aktuelt å dele eller kommentere innlegg om produkter eller nyheter som høres spennende ut. Det er ikke sikkert at alle disse virkelig vil engasjere seg selv om de sier det er mulig. Så høye procenter viser allikevel tydelig at Amundsen Spesial har et stort potensial når det gjelder å engasjere brukerne sine mer til å være med å skape innholdet på sidene.

4.5 Nettverksverdien til Amundsen Spesial

Nettverksverdien Amundsen Spesial oppnår gjennom å bruke sosiale medier er hovedgrunnen til at det er aktuelt å bruke sosiale medier. Spesielt Facebook vil skape stor nettverksverdi for Amundsen Spesial, ettersom det er over 2700 stykker som følger dem der. Grunnen til den store verdien for Amundsen Spesial er ikke bare på grunn av at man når ut til over 2700 følgere, men at de også kan få tilgang til følgernes egne nettverk dersom kundene engasjeres til å samhandle med Amundsen Spesial. Det kan derfor være interessant å se på hvor mange venner følgerne til Amundsen Spesial har, for å få et omtrentlig bilde av hvor mange Amundsen Spesial når ut til. Fordelingen av hvor mange som svarte hva på spørsmålet om hvor mange venner man har på Facebook er illustrert i figur 9. Som man ser fra figuren oppgav hele 67,7 % av respondentene at de tilhørte de øverste kategoriene med 201 venner og oppover. Det blir dermed ikke urimelig å gå ut fra at gjennomsnittet kan ligge på 200 eller mer, dette vil i så fall gi Amundsen Spesial mulighet til å nå ut til over en halv million potensielle kunder. Dette tallet er urimelig stort, da man må regne med at en del av disse personene vil være venner med flere andre som også følger Amundsen Spesial, og dermed blir

talt mer enn en gang. Tallet sier allikevel noe om hvor stor nettverksverdi sosiale medier kan ha.

Venner på Facebook

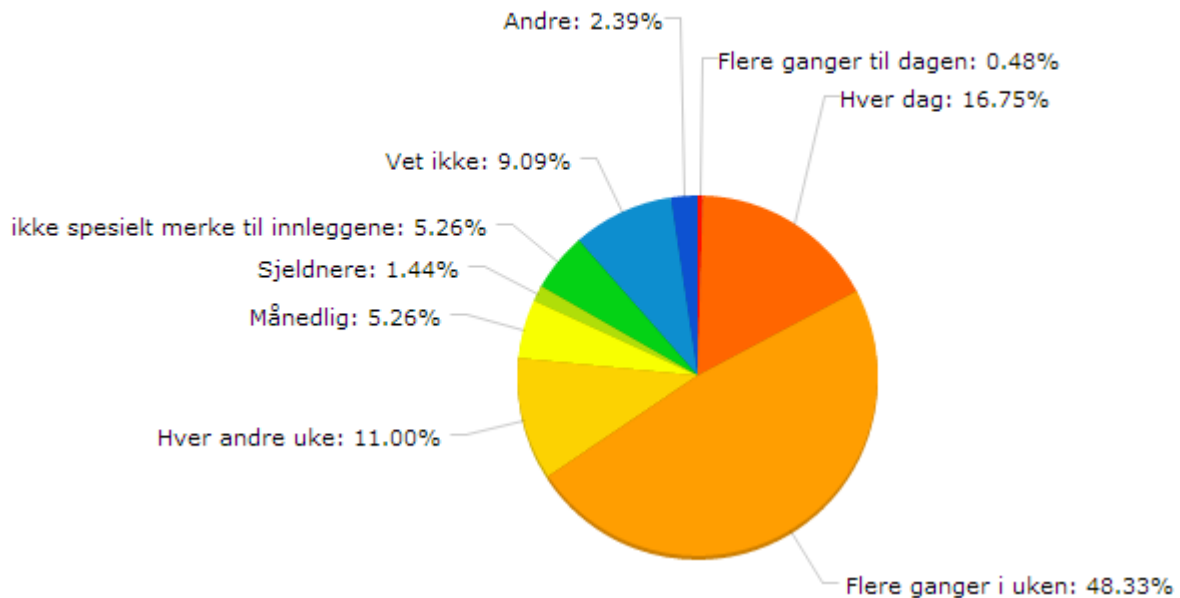


Figur 8: Hvor mange venner har du ca. på Facebook? Tallene som viser på kakediagrammet er hvor mange personer som har oppgitt de ulike kategoriene.

4.6 Kjøpsprosessen til Amundsen Spesial sine kunder

For å kunne lede kundene gjennom kjøpsprosessen på sosiale medier er det viktig å ha kunnskap om hvordan denne virker på de sosiale mediene. Amundsen Spesial bør derfor prøve å forstå hvordan de kan påvirke kundene ved hjelp av sosiale medier, slik at det fører frem til kjøp. Flertallet av respondentene oppgir at man legger merke til innleggene fra Amundsen Spesial flere ganger i uken. En nærmere inndeling av svarene illustreres i figur 10.

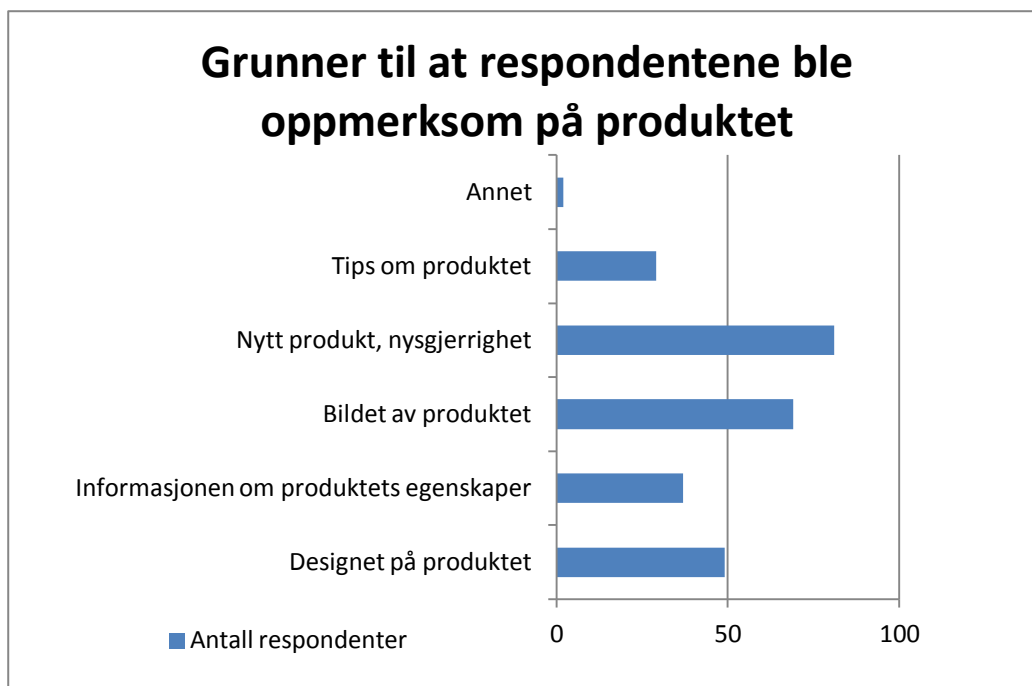
Oppmerksomhet rundt innlegg på sosiale medier



Figur 9: Hvor ofte leser eller legger du merke til innlegg fra Amundsen Spesial?

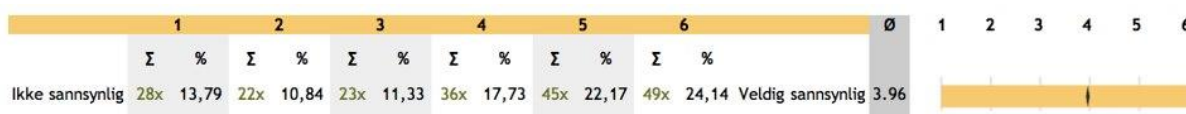
Dette viser at Amundsen Spesial klarer å få flertallet av følgerne til å øke bevisstheten rundt Amundsen Spesial. Økt bevissthet er viktig ettersom det er det første punktet i kjøpsprosessen beskrevet av Tuten og Solomon (2013).

Å påvirke ”lysten” til å kjøpe produktene kommer som det neste punktet i kjøpsprosessen. Også her kan det se ut som Amundsen Spesial klarer seg bra, da hele 69 % av respondentene oppgir at man har kjøpt produkter etter å ha sett innleggene til Amundsen Spesial på sosiale medier. Den største grunnen til at respondentene la merke til disse innleggene var at det var nye produkter som man var nysgjerrige på å prøve ut (52 %), videre oppga mange at også bildet spilte inn (44 %) og designet på produktet (31 %). Dette illustreres i figur 11.



Figur 10: Hvorfor fanget produktet din oppmerksomhet? Svar fra 156 respondenter.

Amundsen Spesial har før i liten grad oppmuntret til å prøve produktene, som er det tredje punktet i Tuten og Solomon (2013) sin kjøpsprosess. Det man tok opp i dette punktet var muligheten for å kvalifisere seg til gratis prøver. Av respondentene sier 24,1 % at det er veldig sannsynlig at man vil delta i kampanjer gjennomført av Amundsen Spesial. På skalaen fra en til seks, der seks er veldig sannsynlig havner dermed gjennomsnittet av respondentene på hele 3.96 på det samme spørsmålet (figur 12). Det vil si at å gjennomføre kampanjer kan være en god måte for Amundsen Spesial til å oppmuntre folk til å prøve produktene, samtidig som de får følgerne til å engasjere seg.



Figur 11: Hvor sannsynlig er det at du ville deltatt i en kampanje?

22 % av respondentene sier at en av grunnene til at de handler hos Amundsen Spesial er at den ligger lett tilgjengelig for dem. Dette betyr at for denne gruppen er det lagt til rette for kjøp. 22 % av respondentene er en relativt lav prosent, åpningen av nettbutikken til Amundsen Spesial vil dermed legge mer til rette for kjøp for resten av respondentene. Mange av respondentene oppgir imidlertid også andre grunner til å handle hos Amundsen Spesial. For eksempel oppgir 63 % atmosfæren i butikken som en faktor, 44 % oppgir kundeservice og

29% oppgir at ansatte med gode varekunnskaper spiller inn. Disse dataene er tidligere presentert i figur 6. Med nettbutikken som er planlagt vil det riktignok kunne legges til rette for salg for respondentene som ikke har butikkene lett tilgjengelig. Det er allikevel ikke sikkert at det vil være nok ettersom respondentene også ser på andre faktorene som årsaker til å handle i butikken. Dette kommer også frem da bare 6 % sier at man foretrekker å handle produkter man har sett i innleggene gjennom nettbutikk. Det blir dermed viktig at Amundsen Spesial klarer å skape en lignende atmosfære som finnes i butikkene i den kommende nettbutikken. I tillegg kan det være viktig med god informasjon om produktene og tilrettelegging for kundeservice i nettbutikken, ettersom dette er faktorer som er med å avgjøre at kunder handler hos Amundsen Spesial.

Det siste punktet i kjøpsprosessen beskrevet av Tuten og Solomon (2013), handler som sagt om å skape merkeloyalitet. Dette dekkes i avsnitt [4.7](#) om lojalitet og vil derfor ikke gjennomgås her.

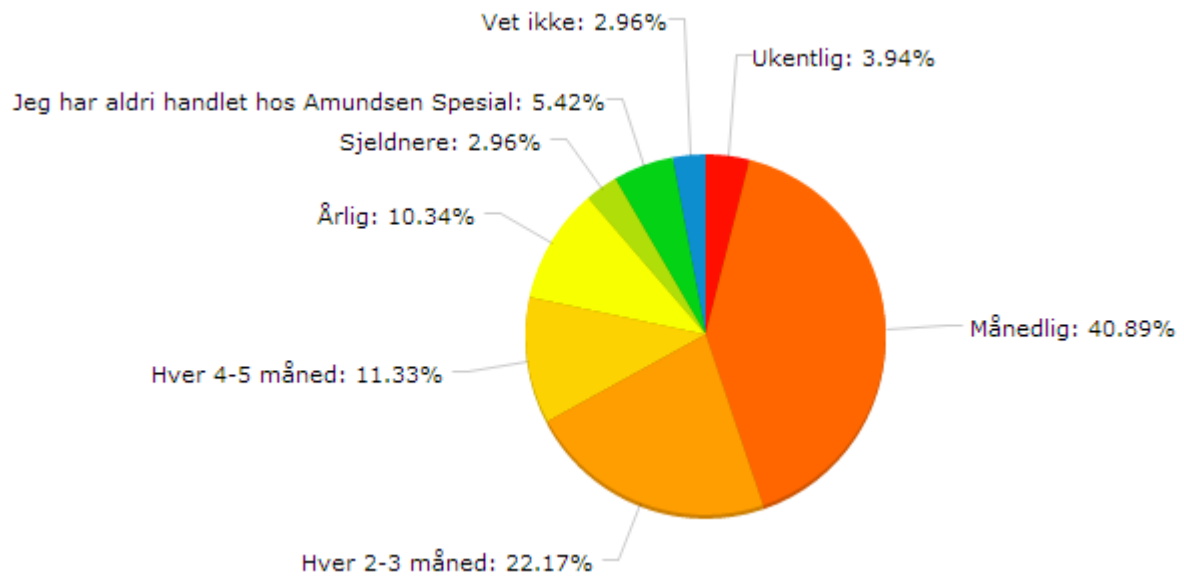
Fra resultatene til kundeundersøkelsen kommer det frem at Amundsen Spesial allerede er gode på å lede følgerne gjennom kjøpsprosessen, da 67 % av respondentene oppgir at de har kjøpt et produkt som de har sett på Amundsen Spesial sine sosiale medier.

4.7 Lojaliteten til kundene

Det var ønskelig å finne ut hvor lojale kundene til Amundsen Spesial var da dette kan spille inn på hvordan det er mulig å få dem til å samhandle med Amundsen Spesial på sosiale medier. Innhold generert av lojale kunder, for eksempel kommentarer om produktene på Facebook-siden til Amundsen Spesial, vil være mer troverdig enn om Amundsen Spesial selv skriver om produktene. Det blir derfor veldig viktig å klare å engasjere de lojale kundene til Amundsen Spesial. I tillegg var det ønskelig å prøve å se om lojaliteten hadde endret seg etter at respondentene begynte å følge Amundsen Spesial på sosiale medier. Det er viktig å være obs på at det kan være problemer med reliabiliteten til disse dataene, da det kan tenkes at bare følgerne som er mest lojale tok seg tid til å svare på kundeundersøkelsen.

Den første faktoren som ble målt for å se hvor lojale respondentene var er hvor ofte respondentene handlet hos Amundsen Spesial. Fra figur 13 ser vi at over 40 % handler hos dem månedlig. Til å være en butikk med spesial produkter er dette relativt bra, og kan tyde på lojale kunder.

Respondentens hyppighet av handling hos Amundsen Spesial



Figur 12: Hvor ofte handler du hos Amundsen Spesial?

Videre ble det undersøkt om respondentene ville anbefalt produktene fra Amundsen Spesial videre. På en skala fra en til seks, der én ikke er sannsynlig og seks er veldig sannsynlig, kom alle produktene med et gjennomsnitt på over fem. Dette er veldig høyt, og tyder på at Amundsen Spesial kan ha veldig lojale kunder. Med så høye tall er det også tydelig at det ligger et potensiale for å få følgerne til å snakke om produktene de er fornøyd med.

Av respondentene sier hele 96 % at de kunne tenke seg å handle hos Amundsen Spesial igjen. De resterende 4 % er jevnt fordelt på respondenter som sier at de kanskje kommer til å handle hos Amundsen Spesial igjen og de som sier at de ikke vet. Dermed er det ingen som sier at de ikke vil handle hos Amundsen igjen, dette kan tyde på at de har opparbeidet seg en vis lojalitet.

For å måle lojaliteten ble det også spurt om informantene ville vært villige til å kjøpe produkter fra andre merker enn Amundsen Spesial under ulike forhold, som for eksempel tilbud på et annet lignende produkt. 20 % av respondentene oppgir at de ville gått til Amundsen Spesial uansett, det viser dermed at relativt mange av respondentene er veldig lojale mot Amundsen Spesial. Foruten disse er det rundt 35 % som oppgir at de ville vært villige til å gå til konkurrenter dersom Amundsen Spesial var utsolgt for varen, den andre varen er billigere, på tilbud eller lettere tilgjengelig i andre butikker. Dermed har Amundsen en gruppe av kunder som har utviklet den sterkeste formen for lojalitet, handlingslojalitet,

samtidig som de også har kunder som er lite lojale og kunder som vil finne seg i de ulike fasene av lojalitet mellom disse. Det er de handlingslojale følgerne Amundsen Spesial burde prøve hardest å få til å engasjere seg på sosiale medier, det er også sannsynlig at det er denne gruppen som er lettest å engasjere.

4.8 WOM

Som nevnt i avnittet over om lojalitet sier mange av respondentene at de ville anbefalt produktene til Amundsen Spesial videre til venner og bekjente. Dette tyder på at Amundsen Spesial allerede har nytte av WOM blant sine kunder. Det kan allikevel sies at Amundsen Spesial bør prøve å få i gang dette på Facebook og Instagram også, da det var lite slik aktivitet blant kundene på disse plattformene da denne oppgaven ble skrevet. Med så mange fornøyde kunder og tilfredshet rundt produktene vil det være et stort potensial for å få gunstige effekter av dette. Respondentene sier også at innleggene som inneholder produkter man selv har prøvd og kan anbefale, og innlegg med nyheter som høres spennende ut, er noe de vil kunne dele og kommentere. Det blir dermed viktig for Amundsen Spesial å prøve å lage innlegg som tilfredsstillende disse kriteriene.

72 % av respondentene sier at de ønsker å formidle sin misnøye med produkter personlig i butikken. 17 % ville formidlet det via mail, og 16 % via Facebook. At så få vil meddele misnøye over Facebook vil være positivt for Amundsen Spesial, siden det medfører at det vil bli lite negativ WOM rundt Amundsen Spesial her. Dette vil spesielt være tilfelle når man tar med i beregningen at de aller fleste var veldig fornøyd med produktene. Det blir dermed lite sannsynlig at det kommer mye negativ omtale på Facebook-siden. At så mange ville velge å ikke formidle misnøye gjennom Facebook, kan også tyde på at følgerne til Amundsen Spesial er lojale, ettersom de ikke ønsker å spre negativ omtale.

5.0 Oppsummering og konklusjon

Problemstillingen vår var: *Hvordan bør Amundsen Spesial markedsføre seg på sosiale medier for å nå målgruppene som følger dem?* For å finne svar på dette har det blitt presentert teorier om både markedsføring og sosiale medier. Markedsføringsstrategier ble trukket frem og da spesielt differensieringsstrategi, da dette er strategien som er tatt i bruk av Amundsen Spesial. Det kom frem i kundeundersøkelsen at dette var en vellykket strategi for Amundsen Spesial da de fleste oppgav unikheter, atmosfære og kvalitet som grunner til å handle hos Amundsen Spesial. Videre ble segmentering av markedet gjennomgått, dette for å bli bedre kjent med segmentet som fulgte Amundsen Spesial på sosiale medier og på den måten kunne tilpasse innholdet som publiseres til dette segmentet. En slik kundedifferensiering, som nevnt i avsnitt [2.7.1](#), vil føre til tilpasset kundekommunikasjon og dermed kunne være med på å øke kundenes lojalitet til Amundsen Spesial. Fra kundeundersøkelsen kom det frem at hovedsegmentet til Amundsen Spesial på de sosiale mediene i hovedsak var kvinner fra Haugesund eller Karmøy, og i aldersgruppen 25-54 år, som enten er gift eller samboende, med barn. Videre har segmentet enten videregående eller 3-årig høyere utdanning og en interesse for mat og varer med høy kvalitet. Dette er et godt treff for forretningsideen til Amundsen Spesial, som går ut på å tilby matvarer med høy kvalitet. I tillegg til dette har segmentet sosiale medier som en del av hverdagen sin. Størsteparten av respondentene er innom sosiale medier minst en gang hver dag, og da gjerne på kveldstid.

Grunnen til at sosiale medier er et viktig verktøy i markedsføring til bedrifter er den nettverksverdien de sosiale mediene innehar. For eksempel skaper Facebook stor verdi for Amundsen Spesial gjennom alle følgerne og andre potensielle kunder som Amundsen Spesial kan nå ut til gjennom bruk av Facebook. I tillegg kan positiv WOM som skapes på de sosiale mediene være med å skape verdi for Amundsen Spesial.

Resultatene fra undersøkelsen tyder på at de ulike markedsføringsvirkemidlene Amundsen Spesial har iverksatt var godt tilpasset hovedsegmentenes behov. Da respondentene fra kundeundersøkelsen sier at de er svært fornøyd med produktene og er relativt fornøyd med prisen. Det kan også se ut som lokaliseringen er vellykket da 90 % oppgir at de foretrekker å gå i butikken fremfor å bruke en eventuell nettbutikk. Nettbutikken som allerede er i planleggingsfasen vil allikevel kunne dekke et behov hos de respondentene som ikke bor i nærheten av butikkene. Promoteringen på sosiale medier har et forbedringspotensial, annen

promotering er ikke dekket av oppgaven. Markedsføringsmiksens femte P ("participation") er det som er mest aktuelt for bruk av sosiale medier. Den går ut på at man må klare å engasjere folk for å unngå at interessen og oppmerksomheten rundt bedriften eller produktet reduseres. Dette vil også kunne føre til at eksisterende kunder blir med på å tiltrekke andre potensielle kunder. Etersom interaksjon mellom følgerne og Amundsen Spesial vil bli spredt ut til nettverket til følgerne. Fra kundeundersøkelsen kommer det frem at respondentene sier de kunne delt eller kommentert på innlegg med produkter som de har prøvd og kan anbefale videre. Det blir dermed viktig å oppmuntre til dette.

Videre er det også ønskelig for Amundsen Spesial å klare å lede følgerne på sosiale medier gjennom kjøpsprosessen. For å få til dette er det viktig å øke bevisstheten til kundene, påvirke "lysten" deres på produktet, oppmuntre kundene til å prøve produktet, legge til rette for kjøp og til slutt skape merkeloyalitet. Dette klarer Amundsen Spesial godt da 67 % av respondentene oppgir at de har kjøpt et produkt de har sett på de sosiale mediene til Amundsen Spesial. Det siste punktet er spesielt viktig for å klare å beholde kundene som allerede er i kjøpsfasen. En slik lojalitet kan oppmuntres til gjennom belønning av følgere. Det er ønskelig å klare å skape handlingslojalitet blant følgerne, slik at de blir villige til å strekke seg lengre for å få tak i produktene til Amundsen Spesial.

Konklusjonen blir dermed at Amundsen Spesial bør opprettholde en kundedialog og ha innlegg som engasjerer følgerne. Fra svarene til respondentene bør Amundsen Spesial dermed legge ut innlegg med informasjon om nyheter, informasjon og tips om produkter og informasjon om tilbud og kampanjer. I og med at det er lite tilbud og kampanjer fra før er dette noe som burde prøves ut i større grad. Hovedsegmentet oppgir også at varesortimentet til Amundsen Sosial er viktig for dem, hele varesortimentet kan dermed i større grad presenteres bedre. Amundsen Spesial bør utforme innleggene på en måte som oppfordrer til større engasjement og tilbakemeldinger på produktene. Etersom atmosfæren i butikken oppgis som en av hovedgrunn til å handle hos Amundsen Spesial burde det også etterstrebtes å prøve å få frem denne atmosfæren på bildene som brukes i innleggene. Amundsen Spesial bør også unngå å utforme innleggene på en måte som får respondentene til å oppfatte innleggene som "tradisjonell" reklame, da deler av segmentet sier at dette er irriterende.

5.1 Konkrete anbefalinger for optimalisering

I løpet av våren har vi i tillegg til samarbeidet med Amundsen Spesial fulgt nøye med på bruken deres av sosiale medier. Med utgangspunkt i den innsikten dette har gitt oss vil vi komme med noen konkrete anbefalinger for markedsføringen deres gjennom sosiale medier. Vi vil understreke at disse anbefalingene er personlige synspunkter, men at de er basert på den teorien som er presentert i oppgaven og resultatene fra kundeundersøkelsen. Det er synspunkter som vi har opparbeidet oss etter å ha lest mye litteratur om emnet og med bakgrunn i selv å være aktive brukere av sosiale medier. Vi vil også nevne, som i avsnitt [2.8](#), at for å optimalisere bruken av sosiale medier vil dette på sikt bare være gjennomførbart gjennom en prosess av testing og læring fulgt av forbedringer.

Vi ser på kampanjer og konkurranser som en god mulighet til å skape engasjement, oppfordre til at brukere er med å lage innhold og det kan være en måte å få brukerne til å kvalifisere seg til belønninger. Kampanjer på Facebook er ikke gjennomgått da de fleste av disse ikke er lovlige. Konkret kommer vi med følgende forslag til kampanjer som vi mener kunne passet til Amundsen Spesial:

- Oppfordre kundene til å poste og hashtagge innlegg på Instagram med bilder med produkter fra Amundsen Spesial eller av mat tilberedt med noen av produktene. For å motivere følgere til å delta kan man trekke ut en vinner for beste bilde eller lignende som en belønning.
- Gi en belønning for å poste og hashtagge bilde på Instagram når man er i butikken, for eksempel en smaksprøve, kaffe eller lignende.
- For å få i gang bloggen når den kommer, kunne det vært kjørt i gang en konkurranse med beste oppskrift som bruker Amundsen Spesial sine produkter. Dette ettersom oppskrifter er noe respondentene vil lese om på en blogg. Det kan oppfordres til å legge ved bilder sammen med oppskriften. Man får dermed mange ”gratis” innlegg som man kan publisere på bloggen.

Blir ting for reklame-aktig merker vi selv at innleggene lettere blir ignorert. Det sies også at engasjement oppstår rundt ting som føles personlig, vi vil derfor oppfordre til dette. Et enkelt tips for å få til dette kan være å bruke ord som du, jeg og lignende. Det blir også viktig å koble markedsføringen på sosiale medier opp mot markedsføringen gjennom andre medier.

Etttersom det kommer frem at hovedsegmentet er interessert i mat av høykvalitet, kunne det

vært vurdert å sette inn annonser i magasiner om mat som for eksempel Tara Smak og Appetitt.

Den informasjonen man får av å lytte til samtaler og diskusjoner på sosiale medier mellom kunder kan være med å se hva det kan være aktuelt å lage innlegg om. Det anbefales derfor å jevnlig sjekke hva andre skriver om Amundsen Spesial og ta opp til vurdering om dette er produkter eller lignende som det bør lages innlegg om. I tillegg kan det også være nyttig å gå inn på de sosiale mediene til andre nisjebutikker for å få tips og inspirasjon til innlegg som skaper engasjement. Et eksempel på Facebook sider som kan være av interesse er Charles & De eller Olivers&Co fra Stavanger.

Vi mener innleggene på Facebook gjerne kan inneholde mer informasjon om produktene, som tips til bruksområde. Dersom det for eksempel er lokal mat kan hvor produktet kommer fra eller fakta rundt prosedyren rundt produksjonen være av interesse, det vil få frem unikheten til produktene. Amundsen Spesial har lojale og fornøyde kunder og burde benytte dette i større grad. Derfor bør det oftere oppfordres til å kommentere produktene i teksten til innleggene, som for eksempel ”Hvilken er din favoritt?”, ”Hva synes du om dette produktet?” eller ”Er dette et produkt du kunne tenkt deg å prøve?”. Ettersom mange av følgerne har barn kunne det også vært en ide å tipse om produkter som er en favoritt blant barna.

Ettersom det kommer frem i kundeundersøkelsen at en del av følgerne bare bruker sosiale medier på kveldstid vil vi anbefale å planlegge innleggene på Facebook. Dersom dette blir gjort kan innleggene postes på kveldstid og på den måten rekke ut til flere følgere ettersom innleggene ikke faller for langt ned på veggen. Mange følgere oppgir også at de bruker sosiale medier i løpet av dagen, ut fra avsnitt [2.3](#) om den sosiale hverdagen vil vi anta at mange av disse bruker mobilen som digital plattform for å få tilgang til de sosiale mediene. Instagram er et sosialt medie som er godt tilpasset mobilen som digital plattform, og det blir derfor foreslått at det kan postes innlegg på Instagram i løpet av dagen. Gjerne ikke de samme innleggene på Instagram som på Facebook. Vår personlige erfaring med dette er at det kan føles litt masete noen ganger, som igjen gjør at vi tenker at det er liten vits å følge Amundsen Spesial begge steder.

5.2 Forslag til videre forskning

Videre vil vi foreslå at den samme kundeundersøkelsen kan gjennomføres igjen, da dette vil teste reliabiliteten til dataene. Som sagt før i oppgaven vil optimalisering bare være mulig gjennom en prosess av testing og læring fulgt av forbedring. Dersom Amundsen Spesial velger å følge våre anbefalinger, vil det være nyttig å drive undersøkelser i forkant og etterkant av disse for å se hvilken effekt de ulike anbefalingene vil ha. Det kan dermed være nyttig å forske på hvilke «Social Media Metrics» som er mest ideelle for Amundsen Spesial.

I tillegg vil det også kunne være interessant å forske på hvordan man kan få flere følgere. Dette kan gjerne gjøres ved en kundeundersøkelse blant de kundene som ikke følger Amundsen Spesial, for å finne ut hvilke innlegg denne gruppen ønsker å se på sosiale medier. Det kunne også vært nyttig å forske mer på hvilke innlegg på sosiale medier som fører direkte til salg av produkter.

Referanser

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Andreassen, T. W. (2012). *Slik måler du effekten av sosiale medier*. Hentet 7. mai 2013 fra <http://www.bi.no/bizreview/artikler/slik-bruker-du-sosiale-medier-effektivt/>

Amundsen Spesial (u.å.). Hentet 8. februar 2013 fra http://amundsenspesial.no/side/Amundsen_Spesial

Berglihn, H. & Eckblad, B. (2013, 16. februar). Jobber hardt for å bli likt. *Dagens Næringsliv*, s. 46-47.

Chaffey, D., Smith, PR., (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4. utg.). New York: Routledge.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An hour an day* (2.utg.). Indiana: John Wiley & Sons.

Facebook (2013). *Key Facts*. Hentet 8. februar 2013 fra <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Facebook (2013a). *Hva er en Liker-knapp?* Hentet 25. februar 2013 fra <http://www.facebook.com/help/276361262451038/?q=hva%20er%20liker&sid=0xb2J8BFGlQoRTQqn>

Facebook (2013b). *What metrics are available to measure the overall performance of my Page?* Hentet 25. februar 2013 fra <http://www.facebook.com/help/141957182569977/?q=snakker%20om&sid=0VwRLf8npjfJPt p6G>

Facebook (2013c). *Vegg*. Hentet 24. februar 2013 fra <https://www.facebook.com/help/266010756746812/?q=vegg&sid=0G5zw8Pkqrv9wfiQ7>

Facebook. (2013d). *Komme igang*. Hentet 24. februar 2013 fra <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

Facebook. (2013e). *Hva er forskjellen på å like noe en venn har lagt inn, og å like en side?* Hentet 24. februar 2013 fra <https://www.facebook.com/help/228578620490361/?q=like%20en%20side&sid=0qVWUXrl3u4OgH5yS>

Facebook. (2013f). *Hva er forskjellen på sider og grupper?* Hentet 24. februar 2013 fra <https://www.facebook.com/help/155275634539412/?q=sider%20grupper&sid=0i18hCUcA3FT5XIGM>

Facebook (2013g). *Products*. Hentet 8. februar 2013 fra <http://newsroom.fb.com/Products>

Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2009). *Markedsføringsledelse* (7. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243>

Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.

Instagram (2012). *The Instagram Community Hits 80 Million Users*. Hentet 20. februar fra <http://blog.instagram.com/post/28067043504/the-instagram-community-hits-80-million-users>

Instagram (2013). Instagram Press Center. Hentet 5. April fra <http://instagram.com/press/>

Instagram. (2013a). Ta, redigere og dele bilder. Hentet 24. februar 2013 fra <http://help.instagram.com/365080703569355/>

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tuft, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

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

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2010). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Principles Of Marketing* (14. utg). England: Pearson Education Limited.

Martin, K. & Todorov, I. (2012). How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2). Hentet 4. mars 2013 fra <http://jiad.org/article132>

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2.utg). New York: M.E. Sharpe.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (9.utg). London: Pearson Education.

Statistisk sentralbyrå (2013). *Lønn alle ansatte, 2012*. Hentet 14. mai fra <http://www.ssb.no/lonnansatt>

Troye, S. V. (1999). *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Polen: Fagbokforlaget.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

1. Generelt om bedriften

I denne første delen av undersøkelsen ønsker vi å få en større kjennskap til bakgrunnen til Amundsen Spesial og hvordan de ser seg selv i dag.

- 1.1 Når ble Amundsen Spesial opprettet og av hvem?
- 1.2 Hva er Amundsens forretningsidé? Hva gjør Amundsen unikt? Hvilke behov skal dekkes og hvordan gjør man det?
- 1.3 Hva er Amundsens visjon?
- 1.4 Hvor mange arbeider i Amundsen Spesial? Haugesund/Oasen?
- 1.5 Hvilke kundegrupper har Amundsen Spesial i dag? Demografi?
- 1.6 Finnes det en kundegruppe som dere ikke når i dag som er interessant for dere?
- 1.7 Hvilke langsiktige mål har bedriften? Om for eksempel omsetning, fortjeneste, nye produkter.

2. Markedsføring

- 2.1 Hvilken overordnet strategi har dere? Som for eksempel kostnadsleder, eller fokkusstrategi (fokus på en spesiell kundegruppe og prøver å møte disse gruppens krav bedre enn andre)
- 2.2 Hvilken strategi har dere når det gjelder pris?
- 2.3 Hvilken strategi har dere når det gjelder plassering? Som plassering av butikkene, utforming av butikkvindu og hvor bedriftskunder kan ta kontakt?
- 2.4 Hva er strategien for promotering? Hvilke ulike kanaler benytter dere til markedsføring?
- 2.5 Har dere en strategi eller tanke om hvordan dere skal engasjere og få folk til å delta aktivt på Facebook og Instagram?
- 2.6 Hvor ofte benytter dere de ulike kanalene?
- 2.7 Fokuserer dere på å holde på allerede eksisterende kundeforhold eller er det nye kundeforhold som er i fokus?

3. Sosiale medier

I denne siste delen vil vi få en bedre innsikt i hvordan Amundsen allerede tenker og forholder seg til sosiale medier.

- 3.1 Har dere noen nedskrevet plan for markedsføringen deres med sosiale medier? Som for eksempel bygge lojalitet og forbedre kundeforhold, merkevarebygging. Evt. hva?
- 3.2 Hvorfor valgte dere å bruke Facebook og Instagram?
- 3.3 Husker dere når dere begynte å bruke dem?
- 3.4 Hva ønsker dere å oppnå ved bruken av Facebook?
- 3.5 Hva ønsker dere å oppnå ved bruken av Instagram?
- 3.6 Hvor mye tid bruker du på ukebasis på å lage innhold, kommentere og lignende?
- 3.7 Planlegger dere innlegg i forveien eller lages innleggene impulsivt?
- 3.8 Tar dere hensyn til når på døgnet dere poster innlegg? Og eventuelt når er dette?
- 3.9 Hva tenker dere om deltakelse fra følgerne i form av kommentarer, deling og lignende?
- 3.10 Er det noe dere lurer på som dere ønsker at vi skal ta med i spørreundersøkelsen?

Vedlegg 2: Kundeundersøkelse

Kvantitativ kundeundersøkelse

Dette er en kundeundersøkelse for Amundsen Spesial sine følgere på Facebook og Instagram. Vi ønsker å få informasjon om ditt forhold og din lojalitet til butikken, og interaksjonen din med Amundsen Spesial på sosiale medier. Undersøkelsen gjennomføres som en del av en bacheloroppgave ved Høgskolen Stord/Haugesund.

På slutten av undersøkelsen vil de som oppgir en e-mail adresse bli med i trekningen av en gave fra Amundsen Spesial. Spørreundersøkelsen tar rundt 9 minutter, og vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på den.

Vennlig hilsen Trine Monsen & Torill Gloppen

Følger du Amundsen Spesial? *

- Ja, på Facebook
- Ja, på Instagram
- Nei

Hvorfor følger du Amundsen Spesial på Facebook? *

- For å få informasjon om nyheter
- For å få informasjon og tips om produktene, f.eks. priser, innhold, bruksområde
- For å få informasjon om konkurranser
- Jeg så at mine venner fulgte butikken
- For å få informasjon om hva andre skriver om butikken/produkter
- For å få informasjon om riktig bruk av produktene
- For å få informasjon om oppskrifter jeg kan bruke produktene i
- Jeg ønsker å gi tilbakemeldinger om/anbefalinger av produkter jeg selv har prøvd
- Jeg ønsker å ha en dialog med Amundsen Spesial
- For å få informasjon om tilbud og kampanjer
- For å få med meg personlige innlegg fra ansatte i butikken
- Bruker ikke Facebook
- Følger ikke Amundsen Spesial på Facebook
- Annet:

Hvorfor følger du Amundsen Spesial på Instsagram? *

- For å få informasjon om nyheter
- For å få informasjon og tips om produktene, f.eks. priser, innhold, bruksområde
- For å få informasjon om konkurranser
- Jeg så at mine venner fulgte butikken
- For å få informasjon om hva andre skriver om butikken/produkter
- For å få informasjon om riktig bruk av produktene
- For å få informasjon om oppskrifter jeg kan bruke produktene i
- Jeg ønsker å gi tilbakemeldinger om/anbefalinger av produkter jeg selv har prøvd
- Jeg ønsker å ha en dialog med Amundsen Spesial
- For å få informasjon om tilbud og kampanjer
- For å få med meg personlige innlegg fra ansatte i butikken
- Bruker ikke Instagram
- Følger ikke Amundsen Spesial på Instagram
- Annet:

Hvor ofte bruker du sosiale medier? *

- Innom flere ganger daglig
- Daglig
- Hver 2-3 dag
- Hver 4-5 dag
- Ukentlig
- Annen hver uke
- Månedlig
- Sjeldnere
- Vet ikke

Når på døgnet bruker du sosiale medier? *

- Om morgenen (f.eks. før jobb)
- På jobb/skolen
- I lunsjpausen
- Formiddag
- Ettermiddag
- Kveld
- Annet:

Hvilke sosiale medier bruker du ukentlig? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Skriver blogg selv
- Leser blogger
- YouTube
- LinkedIn
- Annet:

Hva føler du om reklame på sosiale medier? *

- Veldig irriterende
- Litt irriterende
- Likegyldig
- Litt nyttig
- Veldig nyttig
- Vet ikke

Hvor ofte leser eller legger du merke til innlegg fra Amundsen Spesial? *

På Facebook eller Instagram.

- Flere ganger til dagen
- Hver dag
- Flere ganger i uken
- Hver andre uke
- Månedlig
- Sjeldnere
- Legger ikke spesielt merke til innleggene
- Vet ikke
- Annet:

Hvor mange venner har du ca. på Facebook? *

- 1-25
- 26-50
- 51-75
- 76-100
- 101-150
- 151-200
- 201-300
- 301-400
- Mer enn 400
- Vet ikke
- Har ikke Facebook

Hvor tilfreds er du med innleggene til Amundsen Spesial på Facebook eller Instagram? Innlegg med... *

På en skala fra 1-6, hvor 1 er ikke fornøyd og 6 er svært fornøyd.

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke
informasjon og tips om produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informasjon om konkurranser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informasjon om riktig bruk av produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informasjon om oppskrifter som produktene kan brukes i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personlige innlegg fra ansatte i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan har inntrykket ditt av Amundsen Spesial forandret seg etter at du begynte å følge dem? *

Marker i skalaen fra 1 til 6, hvor 1 er at du har fått et mer negativt inntrykk av Amundsen Spesial og 6 er at du har fått et mer positivt inntrykk.

1 2 3 4 5 6 Inntrykket mitt har ikke endret seg

Mer negativt inntrykk Mer positivt inntrykk

Hvorfor har inntrykket ditt av Amundsen Spesial forandret seg etter at du begynte å følge dem på sosiale medier? *

- Bidratt til at jeg har fått kjennskap til Amundsen Spesial sine produkter og butikken
- Bidratt til at jeg har blitt interessert i produktene deres
- Bidratt til at jeg ønsker å kjøpe produktene deres
- Bidratt til at jeg har kjøpt produktene deres
- Bidratt til at jeg har fått bedre kjennskap til personalet
- Inntrykket mitt har ikke endret seg
- Annet:

Hvor ofte handler du hos Amundsen Spesial? *

- Ukentlig
- Månedlig
- Hver 2-3 måned
- Hver 4-5 måned
- Årlig
- Sjeldnere
- Jeg har aldri handlet hos Amundsen Spesial
- Vet ikke

Hvor tilfreds er du med følgende produkter fra Amundsen Spesial? *

På en skala fra 1-6, hvor 1 er ikke fornøyd og 6 er svært fornøyd.

	1	2	3	4	5	6	Har ikke prøvd produktet
Kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oljer og dressinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nøtter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjokolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet godteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tørket frukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krydder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spekemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopper og kar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville du anbefalt noen av følgende produkter videre til f.eks. venner og bekjente? *

På en skala fra 1-6, hvor 1 er ikke sannsynlig at jeg anbefaler det videre og 6 er veldig sannsynlig.

	1	2	3	4	5	6	Har ikke prøvd produktet
Kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oljer og dressinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nøtter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjokolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet godteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tørket frukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krydder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spekemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopper og kar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ved misnøye med produkter hvordan vil du formidle dette til Amundsen Spesial? *

- Via Facebook
- Via Instagram
- Via mail
- Per telefon
- Personlig i butikken
- Vil ikke formidle min misnøye
- Vil bare formidle min misnøye til venner og bekjente
- Annet:

Hva er grunnen til at du velger å handle hos Amundsen Spesial? *

- Varesortiment
- Kvaliteten på produktene
- Unikheten til produktene
- Design på produktene
- Atmosfæren i butikken
- Butikken ligger lett tilgjengelig for meg
- Pris
- Kundeservice
- Ansatte med god varekunnskap
- Annet:

Hvilke innlegg fra Amundsen Spesial deler og/eller kommenterer du, eller kunne du delt/kommentert på sosiale medier? *

- Innlegg om produkter som jeg selv har prøvd og anbefaler
- Innlegg om produkter/nyheter jeg synes høres spennende ut
- Innlegg med produktinformasjon
- Innlegg med konkurranser
- Innlegg med tilbud/kampanjer
- Innlegg om arrangementer
- Mer personlige innlegg fra de som jobber i butikken
- Deler aldri innlegg
- Kommenterer aldri innlegg
- Vet ikke
- Annet:

Dersom du har sett et innlegg om et produkt du liker/er interessert i har det hendt at du har snakket med andre om dette produktet? *

Ja, en annen plass en på det sosiale mediet

Ja, på det sosiale mediet

Nei

Vet ikke

Annet:

Hvor sannsynlig er det at du ville deltatt i en kampanje gjennomført av Amundsen Spesial på sosiale medier? *

F.eks. du får en smaksprøve av en vare dersom du legger ut et bilde fra butikken på din egen Instagram konto.

1 2 3 4 5 6

Ikke sannsynlig

Veldig sannsynlig

Har noen av Amundsen Spesial sine produkter fanget din oppmerksomhet på Facebook eller Instagram, slik at du senere har kjøpt produktet? *

Ja, på Facebook

Ja, på Instagram

Ja, begge steder

Nei

Vet ikke

Hvorfor fanget produktet din oppmerksomhet?

Dersom ingen produkter har fanget din oppmerksomhet kan du hoppe over dette spørsmålet, ved å trykke deg videre i undersøkelsen.

Designet på produktet

Informasjonen om produktets egenskaper

Bildet av produktet, f.eks. fargene, vekket følelser

Nytt produkt som jeg ikke har sett før og ble nysgjerrig på

Tips om produktet

Hvis du på sosiale medier har sett et produkt fra Amundsen Spesial som du vil kjøpe, hvordan foretrekker du å kjøpe dette? *

Gjennom nettbutikk

I butikken

Vet ikke

Annet:

Amundsen Spesial vil i fremtiden få en blogg på sine nettsider. Hva ville du vært interessert i å lese om på denne bloggen? *

- Nye produkter
- Tilbud og kampanjer
- Oppskrifter
- Tips om produktene
- Innsendte ting fra andre lesere (f.eks. bruk av varer kjøpt fra Amundsen Spesial)
- Åpningstider ol.
- Personlige innlegg fra de som jobber i butikken
- Vet ikke
- Annet:

Hvor fornøyd er du med Amundsen Spesial, når det gjelder følgende forhold? *

På en skala fra 1-6, hvor 1 er ikke fornøyd og 6 er svært fornøyd.

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke
Kvaliteten på produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikheten til produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varemerker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design på produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfære i butikkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice/Ansatte med god varekunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varesortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økologisk/kortreist mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysisk plassering av butikkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud og kampanjer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kunne du tenke deg å handle på Amundsen igjen?

- Ja
- Nei
- Kanskje
- Vet ikke

Ville du vært villig til å kjøpe produkter fra et annet merke enn Amundsen Spesial, hvis...

- Det er lettere tilgjengelig
- Det er billigere
- Det er tilbud på det andre produktet
- Amundsen Spesial er utsolgt for produktet
- Du ikke er tilfreds med produktet til Amundsen
- Det er et nytt produkt på markedet som du vil prøve
- Du får kjøpsfordeler ved et annet produkt, som f.eks. kvantumsrabatt
- Vil gått til Amundsen uansett
- Vet ikke
- Annet:

Hvilket kjønn er du? *

- Kvinne
- Mann
- Vil ikke oppgi

Hvor gammel er du?

Alder: år

Hva er din bosteds kommune? *

- Haugesund
- Karmøy
- Tysvær
- Vindafjord
- Sveio
- Bokn
- Stavanger
- Bergen
- Vil ikke oppgi
- Annet:

Jeg er veldig interessert i... *

- mat generelt
- økologisk mat
- lokal mat
- sunn mat
- mat med høy kvalitet
- kaffe og te med høy kvalitet
- mat som går raskt å tilberede
- mat som ikke trenger tilberedning
- mat med spesielle ingredienser som jeg ikke får tak i på dagligvarebutikker
- interiør, som f.eks. kopper
- Ingen av alternativene over
- Vet ikke
- Annet:

Hvilken familiesituasjon befinner du deg i? *

- Ung, ugift
- Ung, samboer
- Ung, gift, ingen barn
- Ung, gift, minste barn under 6 år
- Ung, gift, minste barn over 6 år
- Eldre, ugift
- Eldre, samboer
- Eldre, gift, ingen barn
- Eldre, gift, minste barn over 6 år
- Eldre, gift, ingen barn under 18 år
- Vil ikke oppgi
- Annet:

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Doktorgrad
- Annen høyere utdanning
- Vil ikke oppgi
- Annet:

Hvilken inntekt hadde du omtrent sist år? *

Rund opp eller ned til nærmeste 10 000.

- Under 60 000 NOK
- 60 000 - 100 000 NOK
- 100 000 - 150 000 NOK
- 150 000 - 250 000 NOK
- 250 000 - 350 000 NOK
- 350 000 - 450 000 NOK
- 450 000 - 550 000 NOK
- Over 550 000 NOK
- Vet ikke
- Vil ikke oppgi

Dersom du har noen kommentarer om undersøkelsen eller noe annet å meddele kan du gjøre det i boksen under:

Vedlegg 3: Info fra Facebook

Fordeling av kjønn og alder på Amundsen Spesial sine følgere på Facebook

