

BACHELOROPPGAVE

Markedsføring på Sosiale medier

En kvantitativ studie for Amfi Sogningen om studenters brukervaner på sosiale medier

av

156 Øyvind Seim
160 Kasper Øygarden

Marketing on social media

A quantitative study for Amfi Sogningen about students user habits in social media

Bachelor oppgave i Økonomi og administrasjon

BO6 - 2011

Mai 2016

Veileder: Linda Kristiansen



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

156 Øyvind Seim

JA NEI

160 Kasper Øygarden

JA NEI

Forord:

Dette er en bacheloroppgave innen markedsføring ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, våren 2016.

Oppgaven omhandler et tema som er i rivende utvikling nemlig sosiale medier. Gjennom undervisningen er det ikke dette temaet vi har fått størst innblikk i. I samarbeid med Amfi Sogningen ønsket vi å finne ut hvordan Amfi Sogningen kunne markedsføre seg for å nå ut til studenter på HISF. For å finne svar på dette gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse blant studentene ved HISF.

Det har vært en lang og lærerik prosess med mange opp og nedturer. Vi har gjennom prosessen fått hjelp og veiledning fra en rekke kompetente personer som fortjener en stor takk.

Vi vil rette en stor takk til Amfi Sogningen v/ senterleder Wilhelm Fredrik Tangerud for et godt samarbeid, for de gode ideene og informasjonen som er delt med oss.

Vi vil rette spesiell takk til vår veileder, Linda Kristiansen. Takk for konstruktiv kritikk og gode tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Vi vil også rette en stor takk til førstelektor Torbjørn Årethun for god hjelp og gode råd i forbindelse med SPSS og analyse av dataene våre.

Det rettes også en takk til alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår. Uten dere hadde vi aldri kunne besvart vår problemstilling.

Alle som har bidratt i og rundt oppgaven fortjener også en stor takk. Vi vil også gi et godt klapp på skuldra til oss selv og takke for et godt samarbeid gjennom de siste månedene.

Øyvind Seim 19.05.2016

Kasper Øygarden 19.05.2016

Sammendrag:

Oppgaven tar utgangspunkt i markedsføring gjennom det stadig voksende fenomenet sosiale medier. Bakgrunnen for oppgaven oppstod når vi var i kontakt med Amfi Sogningen angående skriving av bacheloroppgave. De var interessert i å kartlegge studenter sin bruk av sosiale medier og hvordan nettopp Amfi kunne markedsføre seg for å nå ut til studentene. Vi så på det som svært interessant å få en dypere forståelse i bruken av sosiale medier, og kartlegge hvordan en bedrift kan bruke de sosiale mediene vi er aktive på for å markedsføre seg mot et bestemt segment. Følgende problemstilling skal besvares gjennom oppgaven:

Hvordan kan Amfi Sogningen markedsføre seg på sosiale medier for å nå ut til studenter på HISF?

Oppgaven er strukturert med følgende oppsett:

Del 1 Innledning: I det første kapittelet i oppgaven vil vi gi et overblikk over hva oppgaven faktisk går ut på. Det vil bli presentert gjennom bakgrunn, presentasjon av problemstillingen, et kapittel om Amfi Sogningen og en forklaring på hvilke avgrensinger som er gjort.

Del 2 Teori: I teoridelen legges det frem teorier som er relevante for vår problemstilling. De relevante teoriene innenfor markedsføring som presenteres er markedskommunikasjon, markedsføringsstrategi, markedssegmentering, marketing mix, markedsføringskanaler, sosiale medier og spesifikt på de sosiale mediene Facebook og Instagram.

Del 3 Metode: I denne delen av oppgaven belyses de metodiske fremgangsmåtene og forskningsdesignet. Det sees på hvordan utformingen av spørreundersøkelsen er, hvordan dataene er samlet inn, vi ser på utvalgsstrategier og valg av respondenter, størrelse på utvalget og kort om generalisering. Avslutningsvis i kapittel 3 redegjøres det for svakheter ved oppgaven, samt validiteten og relabiliteten til dataene.

Del 4 Analyse og drøfting: De viktigste funnene i analysen vil i første del av kapitlet bli presenter gjennom frekvenstabeller. I andre del av analysen vil ulike variabler bli sammenlignet og satt opp mot hverandre i krysstabeller. Avslutningsvis vil funnene i analysen drøftes og settes opp mot relevant teori.

Del 5 Konklusjon: Oppgaven konkluderes og problemstillingen blir besvart ut i fra funn i analysen. Forslag til videre forskning vil avslutningsvis bli presentert.

Summary.

The paper looks at the marketing through the constantly growing phenomenon of social media. The background for the task arose when we were in contact with Amfi Sogningen regarding the writing of a Bachelor Paper. Amfi Sogningen were interested in identifying students use of social media and how just Amfi could market themselves to reach the students. We looked at it as very interesting to get a deeper understanding, and survey how a company can use social media that students frequently use to promote themselves to a particular segment. The following approach to the question will be answered in the Paper:

How is Amfi Sogningen able to market themselves through social media to reach students at HISF?

The Paper is structured in the following order:

Part 1. Introduction: The first Chapter in the paper will give an outline considering what the task is about. It will be presented through background information, a presentation of the actual issue, a part about Sogningen and an explanation about the limitations that have been made.

Part 2. Theory: In the theory part there are cast forward theories that are relevant for our issue. The relevant theories within marketing which will be presented are market communication, marketing strategies, market segmentation, marketing mix, marketing channels, social media and specifically the social medias Facebook and Instagram.

Part 3. Method: This part of the Paper focuses on the methodological procedures and the Research design. It looks closer on the design of the questionnaire, how the data is gathered, sampling strategies, selections of respondents, size range and a short comment about generalization. Ending part 3 we will make an account of the weaknesses of the task, as for the validity and reliability of the data.

Part 4. Analysis and discussion: The most important discoveries in the analysis will be presented through frequency tables. In the second part of the analysis different variables will be compared and matched in cross tables. Towards the end of part 4 the discoveries in the analysis will be discussed and compared against relevant theory.

Part 5. Conclusion: The Paper will reach a conclusion and the issue will be answered from discoveries in the analysis. Suggestion for further research will be presented.

Innhold

Del 1: Innledning.....	9
1.0 Bakgrunn	9
1.2 Problemstilling	10
1.3 Amfi Sogningen	10
1.4 Avgrensinger	11
1.5 Disposisjon	12
Del 2: Teori	13
2.1 Markedsføring	13
2.2 Markedskommunikasjon	14
2.3 Markedsføringsstrategi	15
2.4 Markedssegmentering	16
2.5 Marketing mix	18
2.6 Markedsføringskanaler	19
2.7 Sosiale medier	20
2.7.1 Facebook	22
2.7.2 Instagram	23
2.7.3 Snapchat	23
Del 3: Metode og design	25
3.1 Forskningsdesign.....	25
3.2 Utforming av Spørreundersøkelse.....	26
3.3 Datainnsamling.....	27
3.4 Utvalgsstrategi.....	28
3.5 Valg av respondenter.....	29
3.6 Utvalgsstørrelse	30
3.7 Generalisering	30
3.8 Svakheter ved datainnsamlingen	30
3.9 Kvalitetssikring	31
3.9.1 Validitet	32
3.9.2 Reliabilitet	32
Del 4: Analyse og diskusjon.....	34
4.1 Univariatanalyse.....	35
4.1 Segmentering av Amfi Sogningen sine følgere.....	35
4.1.1 Demografisk segmentering	35
4.1.2 Geografisk segmentering.....	35

4.1.3 Studieretning	35
4.1.4 Spontanitet.....	36
4.1.5 Handlested	36
4.2 Sosiale medier	37
4.2.1 Respondentenes aktivitet på sosiale medier.	37
4.2.2 Hyppighet i bruk av sosiale medier	37
4.2.3 Foretrekkende informasjonskanaler	38
4.2.4 Respons på reklame på nett	38
4.3 Amfi Sogningen	38
4.3.1 Mottagelse av informasjon fra Amfi Sogningen	38
4.3.2 Hyppighet av handel på Sogningen.....	39
4.3.3 Bakgrunn for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier.	40
4.3.4 Hvilket sosialt medium respondentene følger Amfi Sogningen på.....	41
4.3.5 Enkeltbutikker på sosiale medier	41
4.3.6 Tilfredshet ved markedsføring på sosiale medier.....	42
4.3.7 Endring i inntrykk av Sogningen	42
4.3.8 Tidspunkt for handel	42
4.4 Bivariatanalyse	42
4.4.1 Sammenhengen mellom bosted og kjønn.....	43
4.4.2 Hyppighet i handel fordelt på kjønn.....	44
4.4.3 Respondentenes grunnlag for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier fordelt på kjønn.....	44
4.4.4 Kjønnfordeling sin sammenheng med å følge enkeltbutikker på Amfi.....	45
4.4.5 Sammenheng mellom interessant informasjon å mota og aktivitet på de ulike mediene	46
4.4.6 Hyppighet i handels sammenheng med hvor respondentene følger Amfi	46
4.4.7 Tilfredshet ved informasjon gjennom ulike kanaler.....	47
4.4.8 Aktivitet på sosiale medier sin sammenheng med hvor ofte man handler	47
4.4.9 Respons på reklame i de ulike sosiale mediene	48
Del 5: Drøfting	49
5.1 Segmenteringsvariabler	49
5.2 Funn knyttet direkte til opp mot Amfi sogningen	50
Del 6: Konklusjon	53
6.1 Forlag til videre forskning	55
6.0 Referanseliste:	56
7.0 Vedlegg	58

Vedlegg 1: Markedsplan Amfi Sogningen 2016	59
Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen	91
Vedlegg 3: Frekvenstabeller	99
Vedlegg 4: Krysstabeller	107

Figurliste:

Figur 1: The social media matrix (Zhu & Chen, 2015)	21
Figur 2: Foretrukket sted å handle blant respondentene	36
Figur 3: Aktivitet på de ulike sosiale mediene	37
Figur 4: Hyppighet i handel på Amfi Sogning	39
Figur 5: Kanaler hvor respondentene følger Sogningen	41
Figur 6: Sammenhengen mellom bosted og kjønn	43
Figur 7: Respondentenes grunnlag for å følge Amfi på Sosiale medier fordelt på kjønn.	44
Figur 8: Handelshyppighet på følger/følger ikke	46
Figur 9: Aktivitet på sosiale medier av de som handler ofte på Amfi Sogningen	47
Figur 10: Foretrukket reklame blant aktive brukere av sosiale medier.	48

Tabeller:

Tabell 1: Bakgrunn for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier.	40
---	----

Del 1: Innledning

1.0 Bakgrunn

Antall brukere av sosiale medier fortsetter å vokse, og det er mange bedrifter som har åpnet øynene for sosiale medier som markedsføringskanal. Med bakgrunn i den store veksten i sosiale medier vil god kompetanse og gode kunnskaper være en fordel både nå, og enda mer i framtiden (Schulze, Scholer, & Skiera, 2015). Faglitteraturen som fins på dette området er relativt ny, siden bruk av sosiale medier har eksplodert de siste årene. Denne bacheloroppgaven håper vi kan bidra med kunnskap både for vår egen del og andre på et tema som er lite dekket i pensumbøkene. Vi håper oppgaven kan bidra til å belyse et stadig voksende fenomen innenfor næringslivet.

Nye markedsføringskanaler dukker opp, og det er en utfordring å holde seg oppdatert på mulighetene som befinner seg i de nye mediene både for kunden, og de som skal markedsføre produktet eller tjenesten. På grunn av den kontinuerlige endringen vil prøving og feiling være en del av hverdagen fordi man må lære seg å kjenne de nye sosiale mediene. Internett og sosiale medier er i dag kanaler der de fleste i befolkningen befinner seg til enhver tid, og blir en stadig viktigere markedsføringskanal for bedrifter (Hult, 2014).

Den teknologiske utviklingen de siste årene har vært radikal. Denne utviklingen kalles for web 2.0, som er en betegnelse på teknologiske innovasjoner som legger til rette for billig innhold, integrasjon og samspill som setter brukeren i fokus. Sosiale medier er et resultat av programmer som bygger på egenskapene til web 2.0 (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Web 2.0 har endret fokuset fra bedrift til kunde. Kunden er i fokus og bedriftene inviterer til åpen kommunikasjon og deltakelse i og rundt bedriften (Singh, 2008). I likhet med web 2.0 har det også vokst frem en generasjon som kalles generasjon Y. Denne generasjonen har levd med en konstant påvirkning av teknologi og internett, noe som har ført til at generasjon Y skiller seg tydelig fra andre generasjoner (Valentine & Thomas L, 2013). Vi mener alt for få bedrifter har tatt til seg den teknologiske utviklingen gjennom web 2.0. Gjennom denne oppgaven vil vi belyse potensialet som finnes innen denne typen markedsføring.

1.2 Problemstilling

Sosiale medier har blitt en av de store innovasjonene i det 21 århundre. Sosiale medier har tilrettelagt for unik menneskelig samhandling (Balakrishanan, Dahnil, & Yi, 2014). Den konstante utviklingen gjør det interessant å se på hvordan Amfi Sogningen kan bruke sosiale medier i sin markedsføring for å nå ut til sine kunder. Segmentet studenter spiller en viktig rolle i lokalsamfunnet i og rundt Sogndal. Næringslivet påvirkes av studenters aktiviteter og det er derfor interessant å se hvordan en stor næringslivsaktør kan jobbe med sin markedsføring ut mot studenter. Hvordan kan en bedrift markedsføre seg på sosiale medier for å nå ut til studenter? Vi har kommet fram til følgende problemstilling:

Hvordan kan Amfi Sogningen markedsføre seg på sosiale medier for å nå ut til studenter på HISF?

Med bakgrunn i problemstillingen ønsker vi å finne ut hvordan studentene liker å motta informasjon, hvor de mottar den og hvilke effekter de ulike kanalene har. Er effekten ved markedsføring større ved bruk av sosiale medier? Har de som følger Amfi på sosiale medier en annen atferd enn de som ikke følger? Bakgrunnen for å belyse disse punktene er for å finne ut hvordan en bedrift kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg effektivt og konsekvent mot et bestemt segment. Denne problemstillingen er interessant for Amfi Sogningen fordi studentmassen er et av de viktigste segmentene for kjøpesenteret. En riktig markedsføringsstrategi vil kunne føre til at Amfi enklere og mer effektivt kan nå ut til et avgrenset bestemt segment.

1.3 Amfi Sogningen

Amfi Sogningen er et ledende kjøpesenter i Sogn og Fjordane, med sin sentrale beliggenhet i Sogn. Amfi har de siste årene vært gjennom en rekke utbygginger og har jevnt og trutt vokst seg opp til å bli en bærebjelke i næringslivet i Sogn. Pr dags dato er Sogningen et av de største kjøpesentrene mellom Bergen og Ålesund (Visit Sognefjord AS, 2016). Her finner man over 50 butikker fordelt på 27000 m² innenfor en rekke bransjer (A. Sogningen, 2016).

I Amfi Sogningen sin markedsplan trekkes det frem at Amfi Sogningen skal være en attraktiv møteplass med et bredt utvalg av butikker som skal dekke handelsbehovet i hele regionen (se vedlegg 4: Markedsplan). Senteret skal ha et tett samarbeid med lokale aktører i regionen og støtte opp under lokale arrangement og aktiviteter i samarbeid med de andre handlesdrivende i kommunen. Gode varierte aktiviteter skal skape gode kundeopplevelser og større handel. Amfi Sogningen skal være hjerte i lokalsamfunnet (se vedlegg 4: Markedsplan).

Amfi Sogningen ledes av daglig leder Wilhelm Fredrik Tangerud. Senteret i sin helhet tilhører senterkjeden Amfi AS som er et selskap i Olav Thon gruppen (A. Sogningen, 2016).

1.4 Avgrensinger

Fokuset i denne oppgaven vil være hvordan Amfi Sogningen kan nå ut til studenter gjennom markedsføring på sosiale medier. Respondentene i denne kvantitative undersøkelsen er avgrenset til studenter på Høgskulen i Sogn og Fjordane lokalisert i Sogndal. Dette fører til at andre studenter eller respondenter som ikke er i Sogndal vil bli ekskludert fra undersøkelsen. Årsaken til at vi ikke ønsker å undersøke hele kundemassen til Amfi er av ulike årsaker. Tidsbruk, størrelse på oppgaven og kapasitet er faktorer som har ført til at vi må begrense oss. Dette vil kunne representere en svakhet da de resterende kundene vil kunne ha andre vaner på sosiale medier enn studenter, noe som vil medvirke til at Amfi bare vet hvordan de skal markedsføre seg inn mot et bestemt segment.

I denne undersøkelsen utelukker vi de tradisjonelle mediene som aviser, magasiner, tv og kommunikasjon gjennom sponsorvirksomhet. Det er ikke sett på sammenhenger mellom markedsføring i tradisjonelle medier og sosiale medier. Det er derfor kun markedsføring i sosiale medier blant studenter som er undersøkt. Men i gjengjeld er dette segmentet en drivkraft i lokalsamfunnet. Med riktig markedsføring vil både studenter og Amfi kunne møte hverandre, og sammen skape et felleskap som gagnar både studentene og Amfi på en best mulig måte. Med tanke på studenter sin kjøpekraft er det viktig at aktørene i næringslivet med Amfi i spissen tilpasser seg slik at studentene også kan nytte godt av senteret og deres fasiliteter og produkter.

Tidsbruk vil alltid være en faktor som er med på å sette avgrensinger, med bakgrunn i hvor mange teoretiske tilnærminger det er mulig å komme over. Tidsbruken har ført til at vi for eksempel ikke har kunne sett på hvordan en bedrift kan måle effekten på bruk av sosiale medier. I denne oppgaven har de sentrale faktorene vært hvilke sosiale medier studenter benytter seg av, hvor de følger Amfi, hvordan de responderer på markedsføring og hva som skal til for å like og dele et innlegg. Ulike modeller og teoretiske tilnærminger kunne også blitt brukt, men her var det nødvendig å ta avgrensinger. Vi har valgt ulike teoretiske tilnærminger innenfor markedskommunikasjon, markedsstrategi, segmentering og sosiale medier, med bakgrunn i at disse tilnærmingene appellerer til vår oppgave og problemstilling. Teoriene innenfor disse temaene har alle en direkte tilknytning til markedsføring, kundesegmentering og markedsføringsarbeid gjennom sosiale medier. Derfor vil disse teoretiske tilnærmingene knytte oppgaven opp mot problemstillingen og belyse problemstillingens formål og utforming.

1.5 Disposisjon

I kapittel 2 av oppgaven presenteres teorien som senere skal danne grunnlaget for metoden, drøftingen og konklusjonen av dataene vi har samlet inn. I kapittel 3 presenteres valg av metode og kvalitetssikring av dataene. Analysen av datainnsamlingen kommer i kapittel 4. I kapittel 5 drøftes de viktigste dataene som har kommet frem gjennom analysen.

Avslutningsvis vil vi i kapittel 6 komme med en konklusjon og oppsummering av oppgaven, samt presisere de viktigste resultatene og gi et forslag til videre forskning.

Del 2: Teori

I dette kapitlet vil vi presentere ulike teorier innenfor markedsføring og sosiale medier som er relevante for oppgaven. Teoridelen er utarbeidet som en trakt, der vi starter bredt om markedsføring før fokuset rettes inn på kommunikasjon, kanaler, strategier og segmentering. I siste delen av kapitlet rettes fokus direkte inn mot sosiale medier, her går vi også dybden på de sosiale mediene som er mest relevante for problemstillingen.

2.1 Markedsføring

Markedsføring går ifølge Hollensen (2010) ut på; oppfatning, prissetting, kampanjer og distribusjon av ideer, varer og tjenester. Den som markedsfører ideen, varen eller tjenesten har ansvar for planleggingen og gjennomføringen av de fire elementene over slik at alle interessenter til bedriften er fornøyde (S. Hollensen, 2010). En markedsfører ville støtt på store problemer hvis det skulle tilfredsstilles flere markeder samtidig (Kotler, 2004). Med andre ord kan det utvikles store utfordringer med å gå inn i flere markeder samtidig for å prøve å tilfredsstille alle.

Markedsføring dreier seg om å produsere varer og tjenester som tilfredsstiller menneskelige behov. Markedsføring kan også beskrives som en funksjon i en organisasjon og et sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene. Markedsføring skal også håndtere relasjonene til kundene til fordel for bedriften og dens eiere (Kotler, 2006).

Et tegn på god markedsføring er at kunden stadig kommer igjen. Da er kunden mest sannsynlig fornøyd med produktet de har kjøpt, servicen de har fått og oppfølgingen rundt produktet. Segmentering som vi skal gå dypere inn på senere er en av de viktigste brikkene når det gjelder markedsføring (Selnes, 2014). Man må hele tiden tilpasse markedsføringen og markedskommunikasjonen mot det bestemte segmentet. Når markedsføringen er så god at tjenesten eller produktet selger seg selv, har man virkelig lykkes med å forstå og kjenne kunden (Drucker, 1973).

2.2 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er sentralt i prosessen for å nå ut til sine kunder. Bedrifter og organisasjoner kommuniserer hele tiden med omgivelsene og er avhengig av dette for å ha en bærekraftig hverdag. Uansett hvilke formål bedriften eller organisasjonen har er de avhengig av salg av produkter eller formidling av offentlige eller private tjenester. En bedrift kan ha flere ulike målgrupper for sin informasjonsvirksomhet (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011). Kommunikasjonsprosessen er i stadig endring, kommunikasjonen sees på som en interaktiv dialog mellom bedrift og kunde (Kotler, 2005). Tidligere var fokuset ”hvordan når vi kundene?” I dag er spørsmålet ”hvordan kan kundene nå oss?” minst like viktig (Kotler, 2005).

Markedskommunikasjonen har gjennom de siste årene vært gjennom radikale endringer. Akkurat som den horisontale revolusjonen endret måten samfunnet kommuniserer på, har utviklingen av sosiale medier endret måten bedrift og kunde samhandler på (Solomon & Tuten, 2014). Tradisjonell markedsføring har tidligere foregått i form av enveiskommunikasjon, der man prøver å nå ut til et stort publikum gjennom tradisjonelle medier som aviser. Det er da lite rom for kommunikasjon og tilbakemeldinger mellom kunde og organisasjon. I dag har utviklingen endret seg til å bli åpen og direkte mellom kunde og organisasjon (Solomon & Tuten, 2014). Det er viktig å gjøre et systematisk og nøye arbeid ut mot kunden slik at kunden kan bygge kjennskap og kunnskap om merkevaren. Grunnantakelsen i markedskommunikasjon er at man vil gjøre mottakeren oppmerksom på noe, gjennom dette skal mottakeren respondere på den måten bedriften ønsker. Hvordan man skal påvirke mottakeren varierer i hvert enkelt tilfelle, men det kan være holdninger, kunnskap eller atferd (Mossberg & Sundsröm, 2013).

Det er to hovedfaktorer som har endret bilde av markedskommunikasjon de siste årene. Massemarkedsføringen er blitt mindre prioritert, man har i stedet tilpasset markedsføringsprogrammene slik at man kan bygge tettere relasjoner til kunden i såkalte mikromarked. For det andre har den store utviklingen innenfor informasjonsteknologi ført til at man kan segmentere markedsføringen. Med dagens informasjonsteknologi kan man finne informasjon om kundenes behov og tilpasse markedsføringen slik at man treffer den bestemte målgruppen eller kunden på en optimal måte. Altså mindre kringkasting og mer snever markedsføring (Armstrong, 2012).

Direkte markedsføring handler om å tilpasse seg og samle informasjon om kunden slik at man kan kommunisere ulikt ut til hvert enkelt individ. Det er viktig at kommunikasjonen alltid er målbar gjennom direkte markedsføring, dette for å kunne måle responsen og dokumentere dette (Mossberg & Sundsröm, 2013). Gjennom direkte markedsføring søker man hele tiden etter kunnskap om det segmentet man ønsker å nå ut til. I sosiale medier kan man tilpasse reklame og annonser ut i fra segmentet sine brukervaner og interesser (Mossberg & Sundsröm, 2013).

Næringslivet har de siste årene åpnet øyene for de sosiale mediene og forstått at en riktig bruk av sosiale medier er en ypperlig måte for kommunikasjon. Anvendelse av sosiale medier gir organisasjonen mulighet til å kommunisere med store målgrupper, forme og utvikle sitt image, opprettholde relasjoner med kunden og øke salget svært effektivt med lave kostnader (Jucaitytè & Mascinskienè, 2014). Kommunikasjonen på de sosiale mediene er utfordrende, fordi en bedrift eller Facebook-side ikke kan sende venneforespørsler eller personlige meldinger til kunden. Det er da kunden selv som må kontakte bedriften for å starte en samtale. Det samme gjelder distribusjon av Facebook-siden eller gruppen, da man må bruke sin personlige Facebook profil til å dele og sørge for at vennene dine ”liker” siden (Funk, 2014).

2.3 Markedsføringsstrategi

”En strategi innebærer en rekke tiltak som er fastsatt på forhånd, og som blir vedtatt for å oppnå et bestemt mål” (Roos, 2014, p. 12). Fahy & Jobber (2015, p. 15) sier følgende om markedsføringsstrategi:” The core elements of marketing strategy involve decisions related to market segmentation, targeting and positioning”.

Det finnes flere ulike typer markedsføringsstrategier som er tilpasset en bestemt bedrift eller et produkt. Vanligvis endrer bedrifter markedsføringsstrategien sin jevnlig for å hele tiden holde tritt med utviklingen i markedet (Kotler, 2005). En annen forklaring på prosessen omkring markedsføringsstrategier er:” De økonomiske forholdene forandrer seg, konkurrenter setter i verk nye angrep og produktet gjennomgår nye stadier av kjøperens interesse og krav. Derfor gjelder det å utvikle strategier som passer til hver ny etappe i produktets livssyklus.

Målet er å forleng produktets levetid og lønnsomhet, samtidig som man er klar over at produktet ikke varer evig” (Kotler, 2005, p. 250).

Strategier for å nå sine mål er bygd rundt to hjørnesteiner, valg av målgruppe eller å skille seg ut fra sine konkurrenter. Innenfor målgruppene gjelder det å finne ut hvilke kunder bedriften appellerer til. Bedriften ser på hva kundene forventer, hvor de er, hvor og når de kjøper, og hvordan de bruker produktet. Når det gjelder å skille seg fra sine konkurrenter handler det om å lage et produkt som skiller seg fra konkurrentene sine lignende produkt (Doyle, 2006). Det handler om å hele tiden nå ut til kunden, enten det gjelder å tilpasse seg kunden eller å differensiere seg fra konkurrentene.

Hendricks (2016) argumenterer for at bedriften sin strategi i sosiale medier ikke trenger skille seg fra markedsføringsstrategien. Forskjellen i sosiale medier er at man må lage en delbar strategi, og den må hele tiden være prioritert. Sosiale medier fører til at markedsføringen når ut til et mye bredere spekter av potensielle kunder enn den tradisjonelle markedsføringen. Det er viktig å publisere noe kunden er villig til å dele og like. Eksponeringen av et godt innlegg vil kunne være enorm (Hendricks, 2016).

2.4 Markedssegmentering

Markedssegmentering kan defineres som å splitte markedet opp i delmarkeder som hver for seg har visse innbyrdes fellestrekk (Framnes et al., 2011). Med andre ord kan man si at markedssegmentering handler om å dele personer inn i forskjellige grupper etter forskjellige kriterier. Segmentering deler markedet inn i homogene kundegrupper etter behov, og lik oppførsel (Keller, 2013). Det er fire hovedkriterier for å segmentere en gruppe. Segmentet skal være lett å definere, det må være en størrelse som tilsier muligheter for salg, det må være mulig å nå ut til segmentet og segmentet må respondere på markedsføringen (Keller, 2013).

Markedssegmentering har flere nivåer, mange mener at massemarkedsføringens storhetstid er over. Dette på grunn av den store økningen av kommunikasjon- og distribusjonskanaler (Kotler, 2004). Segmentert markedsføring som er skreddersydd for en bestemt målgruppe er

det som fungerer best i dagens samfunn (Kotler, 2004). Forbrukere har stadig bedre muligheter for å handle på spesialbutikker, på internett og store kjøpesenter (McKenna, 1995). På grunn av disse sentrene og internett som McKenna omtaler, har mange bedrifter i senere tid startet å markedsføre på mikronivå (Kotler, 2004). Kotler (2004) deler mikromarkedsføring inn i fire nivåer: segmentnivå, nisjenivå, lokalnivå og individnivå. Det mest relevante for oss blir segmentnivå, siden Amfi Sogningen består av forskjellige butikker, og disse butikkene har en eller flere segmenter de strekker seg ut til.

Effektiv segmentering er avhengig av at kjøperne i segmentet tilfredsstiller atferden til segmentet, samtidig som den skiller seg tydelig fra andre lignende segment. Forskjellene mellom ulike segmenter er viktig fordi ulike segmenter reagerer forskjellig på ulike typer markedsføring (Mossberg & Sundsröm, 2013). Det finnes ingen fastsatt måte å segmentere et marked på, derfor er segmenteringen individuell ut i fra hver enkelt situasjon. Når man skal segmentere et marked er det viktig å hele tiden være oppdatert på den nyeste informasjonen (Fahy & Jobber, 2015). Viktigheten av å kjenne segmentet gjør at det er viktig å kartlegge segmenteringsvariabler som geografiske, demografiske og psykografiske for å kunne kartlegge segmentet (Kotler, 2004).

Med geografiske variabler deler man området inn i forskjellige geografiske deler. Dette kan for eksempel være land vs. by, nabolag eller en region (Kotler, 2004). Det er ikke slik at det er kun ett område som skal fokuseres på, men satser man flere steder er det naturlig å tenke seg at segmentet blir mindre homogent. Demografisksegmentering går ut på å dele markedet etter variabler som kjønn, yrke, inntekt, utdanning, alder og lignende (Kotler, 2004). De demografiske faktorene er ofte brukt til å skille og måle kundegruppen, ettersom demografiske variabler er lett å måle (Kotler, 2004). Demografiske variabler er enkle å definere og tolke, dermed har disse faktorene en stor innvirkning på valg av marked og valg av kommunikasjonsmiddel for å nå ut på markedet. Den psykografiske tilnærmingen deles kundegrupper opp etter blant annet livsstil, personlighet og verdier (Kotler, 2004). Markedsførere segmenterer ofte kunden ut i fra deres oppførsel (Keller, 2013). En gruppe med samme demografi kan ha mange ulike psykografiske ulikheter. Det er ofte vanskelig å definere de psykografiske segmentene siden de ikke kan skilles etter noen tydelige linjer. En bedrift må selv velge hvem de føler faller innenfor den rette kategorien (Kotler, 2004).

Markedssegmentering er enkelt sagt prosessen der man deler markedet inn i grupper av kjøpere med samme med samme behov, ønsker, verdier og kjøpevaner. Segmentene vil variere ut i størrelse og omfang. Det er vanskelig å tilfredsstille mange ulike segmenter, derfor konsentrerer bedrifter seg ofte om ett fåtall av segmenter som de spesialisere seg på (S. Hollensen, 2010).

2.5 Marketing mix

Marketing mix har flere ulike definisjoner vi har valgt å bruke definisjon til Smith & Chaffey (2005, p. 37): "The marketing mix is a well-established conceptual framework that helps marketer to plan their approach to each market. At worst, it provides a checklist of decisions which marketers must make. At best, marketers integrate, or mix, these decisions together and allocate their resources accordingly". Marketing mix er et verktøy som brukes for å nå ut til bedriftens kunder, ofte et spesielt segment. Segmentet har ofte et spesielt behov som bedriften mener de kan tilfredsstille bedre enn sine konkurrenter. Det handler om å skreddersy tilbudet til det spesielle segmentet slik at de får tilfredsstilt sitt behov (Framnes et al., 2011).

Innenfor marketing mix finnes også de fire p-ene. De fire p-ene er en oversiktlig og strategisk måte for å kartlegge kundenes behov og ønsker. De fire p-ene er price, place, promotion og product (Smith & Chaffey, 2005). I tillegg til de 4 p-ene har det i senere tid kommet en femte P, participation (deltakelse). Bakgrunnen for den femte P-en er at sosiale medier har fått en sentral rolle innenfor markedsføring (Solomon & Tuten, 2014).

Produkt er det som tilbys i markedet fra bedriften for å imøtekomme kundenes behov og ønsker. Produkt er ofte representert i form av en vare eller tjeneste. Et produkt kan også være i form av en person som formidler en tjeneste (Mossberg & Sundsröm, 2013). Plass omfatter både posisjon og distribusjon, for eksempel aktiviteter som gjør produktet tilgjengelig, beliggenhet, vareutvalg og transport. Knyttet opp mot sosiale medier vil plass belyse de ulike typene sosiale medier (Gordon, 2012). Pris er et strategiskverktøy som refererer til prissetting

til et produkt eller en tjeneste. En organisasjon må også ta hensyn til heving eller senkning av prisen ut i fra konkurrenten sin aktivitet og den totale etterspørselen i markedet (Fahy & Jobber, 2015). Påvirkning/ markedsføring handler om bredden i salgsfremmende tiltak. Det handler om hvilke strategier man tar i bruk for å plassere sitt produkt eller tjeneste på en måte som fanger kundens oppmerksomhet. Vi kan også forklare det som de aktivitetene bedriften gjennomfører, for å kommunisere ut til kunden de fordelene som er tilstede i forhold til konkurrentene (Mossberg & Sundsröm, 2013).

Den femte P-en participation har gitt kunden større innflytelse på produktet og servicen som markedsføreren yter for å tilfredsstille kundens behov. De sosiale mediene har åpnet opp for at kunden kan engasjere seg enda mer om en organisasjon. Gjennom de sosiale mediene kan kunden dele erfaringer, diskutere og kommunisere med andre kunder og organisasjonen. Den femte P-en tar større hensyn til utviklingen i sosiale medier en de resterende fire P-ene (Solomon & Tuten, 2014). Den femte P-en er den nyeste P-en og er i dag en sentral faktor i marketing mixen.

2.6 Markedsføringskanaler

Det digitale mediebildet er i konstant endring. Før kjøpte man seg medieplass for å markedsføre seg, i senere tid har det kommet to alternative måter å markedsføre seg på (Hult, 2014). Det første alternativet er det Hult kaller eide medier i form av egne hjemmesider, der man har stor grad av kontroll over innhold og presentasjon. Hults andre alternativ er de fortjente mediene. Aktuelle medier her er Facebook, LinkedIn og Twitter. På de fortjente mediene har kontrollen over innhold og prestasjon sunket til mindre eller ingen kontroll (Hult, 2014). Med andre ord, Amfi Sogningen kan ikke kontrollere de kommentarene kundene kan publisere offentlig på for eksempel Facebook.

Vi har valgt å presentere noen ulike definisjoner for å lettere kunne danne et større og mer oversiktlig bilde av markedsføringskanaler: "Markedsføringskanaler er sett av gjensidig avhengige organisasjoner som er med i prosessen når en vare eller tjeneste gjøres tilgjengelig for bruk eller forbruk. Valg av kanaler påvirker direkte alle andre markedsføringsbeslutninger" (Kotler, 2004, p. 443). Med andre ord har valg av type kanal stor

innvirkning på hvor godt en lykkes i bransjen. Derfor er det viktig å kombinere rett kanal med riktig tilbud av tjeneste eller vare.

Noen få produsenter selger produktene sine direkte ut til kunden. De fleste derimot bruker et mellomledd for å bringe produktet eller tjenesten ut på markedet. Det opprettes en kanal der flere bedrifter er avhengig av hverandre. Der de sammen bidrar til å gjøre produktet eller tjenesten best mulig tilgjengelig på markedet for kunden (Armstrong, 2012).

Markedsføringskanaler er en del av kunde verdi-leverings nettverket. Alle medlemmene i prosessen bringer verdi til kunden. Først må man finne ut hva kunden forventer av hele distribusjonsprosessen. Hvordan kunden opptrer i en kjøpsprosess må kartlegges for å kunne nå ut til kunden på en best mulig måte. Det viser seg at kunden ofte kan akseptere dårligere service hvis prisen er lav (Armstrong, 2012).

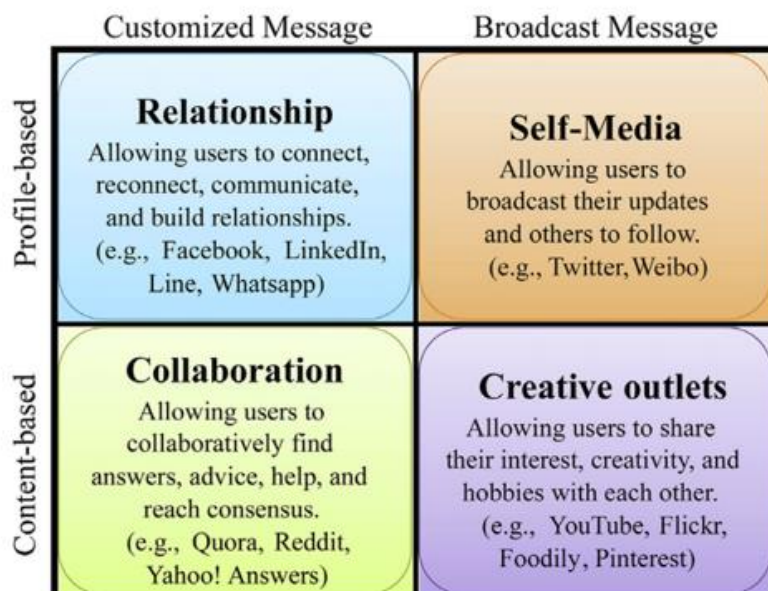
2.7 Sosiale medier

Begrepet sosiale medier har eksisterte i lang tid, men det er ikke før 2008 det slo røtter i Norge. Hele $\frac{2}{3}$ av Norges befolkning har skaffet seg en brukerkonto på et eller flere sosiale medier, enten til privatbruk eller nærings sammenheng (Pedersen, 2014). “Sosiale medier baserer seg på en digital plattform hvor mennesker kommuniserer med hverandre i et mange-til-mange-forhold.” (Pedersen, 2014). Pedersen (2014) mener at mye av grunnen til at sosiale medier har forbigått andre digitale markedsføringsplattformer er at man kan være pålogget hele tiden, i stedet for plattformer som e-post som man bare bruker når man er ute etter å kommunisere direkte med en person eller bedrift. Kontinuerlig pålogging på mobil og nettbrett gjør det hele mer fleksibelt og dermed også enda mer tilgjengelig.

Hagel & Armstrong (1997, p. 2) sier følgende om gevinsten av riktig bruk av sosiale medier: “The rise of virtual communities in on-line networks has set in motion an unprecedented shift in power from vendors of goods and services to the customers who buy them. Vendors who understand this transfer of power and choose to capitalize on it by organizing virtual communities will be richly rewarded with both peerless customer loyalty and impressive economic returns.” Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier ved at det har lave kostnader og endrer kunden fra leser til bidragsytere og publiserere. Den teknologiske

utviklingen og framsteget til sosiale medier har vært med på å endre måten organisasjoner, samfunn og individ opptrer online. Kommunikasjon har endret seg fra å være monolog til dialog (Fahy & Jobber, 2015).

The social media matrix: Figur 1 viser de ulike sosiale mediene som dekker ulike målgrupper og behov. De ulike boksene i matrisen kan deles inn i to grupper, postere og følgere. Postere er de som oppdaterer statuser, deler innhold og som deltar aktivt i hverdagen på sosiale medier. Følgere er de som ser på oppdateringer og innhold, og deltar passivt i bruken av sosiale medier. Følgerne er de som utgjør majoriteten av brukerne på sosiale medier. Det er disse som av og til liker eller kommenterer en oppdatering på Facebook, men som i hovedsak forholder seg passiv. Som vi ser av figuren har den fire ulike bokser som står nærmere forklart i figuren. På venstre side skiller vi mellom profilbasert som relasjoner og self-media, og innholds basert med samarbeid og kreative innlegg. På toppen av figuren skilles det mellom tilpassede innlegg og kringkastede innlegg. Gjennom figuren kan man måle antall tilhengere i en såkalt prestasjonsindeks, altså hvilken kanal er mest effektiv for din bedrift (Zhu & Chen, 2015).



Figur 1: The social media matrix (Zhu & Chen, 2015)

Funk (2014, p. 2) sier følgende om gevinsten av markedsføring gjennom sosiale medier: ”The business benefits of social media aren’t limited to the realms of marketing and brand equity. Major efficiencies and productivity gains are to be had from faster and more interactive communication—between companies and consumers, among consumers, and in social-media-driven collaborations within a company”

2.7.1 Facebook

Nettsamfunnet Facebook ble opprettet i 2004 for bruk i skolesammenheng (Facebook, 2016). På nettsamfunnet oppretter brukerne profiler for deling av informasjon, bilder og video. I tillegg fungerer Facebook som en informasjonskanal mellom alle brukerne. Brukerne kan gjennom Facebook delta i grupper, like sider, dele innlegg og poste beskjerer (Dean, 2014).

Facebook er en av de største sosiale media plattformene, og svært mange bedrifter har skjønnet viktigheten av markedsføring gjennom sosiale kanaler. Som alle andre sosiale mediekkanaler øker Facebook merkevaren sin ved å eksponere seg på sosiale medier. Ved økt trafikk på sine Facebook-sider kan bedrifter bidra til å skape relasjoner, engasjement og kundelojalitet. Facebook tilbyr en rekke muligheter til å utnytte denne plattformen på gjennom grupper, applikasjoner og fan-sider med målrettet reklame (Fahy & Jobber, 2015).

Den verdensledende kommunikasjonskanalen er i konstant utvikling både i forhold til konsumenten sin opplevelse, og som et sted der bedrifter kan bygge nettverk og markedsføre seg direkte til konsumenten. Facebook tilbyr funksjoner som fører til at bedrifter kan tilpasse sider og kategorisere konsumentene langt mer enn i andre nettverk. Man kan tilpasse sidene sine unikt med bilder, video, tekst, arrangementer og grupper rettet spesielt mot et bestemt segment eller person (Funk, 2014). Fordelene ved Facebook er mange, men det rettes også en del kritikk og skepsis til bedrifters bruk av nettsamfunnet. Det er svært vanskelig å kontrollere hvordan kundene bruker bedriftens Facebook-side. De kan for eksempel kommunisere seg imellom uten at bedriften får med seg hva som skjer. Det kreves også en strategisk markedsføringsplan for bruken av de sosiale mediene. Har ikke bedriften lagt en plan der ledelse og ansatte er innforstått med hvordan de skal bruke sosiale mediene, kan dette utløse en negativ markedsføringseffekt (ITpro.no, 2009).

Facebook har over 1 milliard brukere over hele verden. Det er gjennom Facebook det åpner seg flest muligheter innenfor direkte kommunikasjon med kundene. På Facebook deles det 1 million linker hvert 20 minutt. Det beviser at Facebook befester og peker seg ut som en av de viktigste arenaene for markedsføring (Fahy & Jobber, 2015).

2.7.2 Instagram

Instagram er et sosialt medium laget for å dele bilder og video fra en smarttelefon. I likhet med Facebook oppretter man en profil der man deler sine bilder, video og får oppdateringer på andre brukere sin aktivitet. Instagram har de senere årene også blitt en arena for bedrifter og organisasjoner (Moreau, 2016). Applikasjonen hadde over 400 millioner registrerte brukere globalt i begynnelsen av 2016 (Instagram, 2016). I Norge har ca. 1,5 millioner (37,5 % av befolkningen) brukerprofiler, ca. 29 % av disse bruker Instagram ukentlig eller oftere (Ipsos, 2016).

I tillegg til å fungere som en bildedelingstjeneste fungerer Instagram som et sosialt nettverk av andre sine bilder. Bilder fra hele verden er bare et tastetrykk unna og kan lett finnes gjennom hashtags som er såkalte søkeord bilder er knyttet opp imot. Instagram sitt brukervennlige og enkle design har ført til stor tilslutning rundt applikasjonen (Frommer, 2010).

Folk strømmer til Instagram i hopetall, og her har bedrifter en unik mulighet til å skape et brennende engasjement blant brukerne. Innlegg på Instagram generer per følger større engasjement enn både Facebook og Twitter (Johnston, 2016), Suksess for bedrifter og organisasjoner handler om mer enn å publisere et attraktivt bilde. Det handler om å ha en effektiv markedsføringsstrategi. Som er med på å bygge identitet som er forankret i kreativitet og effektivitet som skaper engasjement hos kunden (Johnston, 2016).

2.7.3 Snapchat

Snapchat er et relativt nytt sosialt medie, men har mange aktive brukere globalt (Piwek, 2016). På Snapchat kan man sende øyeblikksbilder og video av hva man opplever, via sin

mobiltelefon (Ogara, 2014). Denne typen form for øyeblikksmelding ble sendt dobbelt så mye som vanlig SMS i 2014 (Curtis, 2014). På bare to år har mengden aktive brukere globalt eksplodert, fra 10 millioner brukere i 2012 til over 70 millioner i 2014 (Rusli, 2016).

Del 3: Metode og design

I denne delen av oppgaven skal den metodiske fremgangsmåten forklares og metodiske valg gjennom oppgaven skal belyses. Hvordan spørreundersøkelsen ble utformet, og hvordan den ble publisert, blir forklart. Samt svakheter og kvalitetssikring av datainnsamlingen blir presentert.

Metoden handler om hvordan man tilegner seg og forsøker å avdekke virkeligheten. Det handler altså om hvordan empiri samles inn for å forstå virkeligheten best mulig (Jacobsen, 2015). Det er viktig med en godt planlagt strategi på hvordan man skal gå frem for å finne svar på ulike teoriene/spekulasjonene/spørsmålene (Jacobsen, 2015).

Den metoden som passer best i vårt tilfelle har blitt valgt, andre metoder som ikke er relevant for vår oppgave er utelukket. Vi har gått inn på de samfunnsvitenskapelige metodene som er brukt til å besvare nettopp vår problemstilling.

3.1 Forskningsdesign

Metode kan deles opp i to hovedretninger: Kvalitativ og kvantitativ retning. Valg av retning blir ofte bestemt etter hvor mye som er gjort på det aktuelle feltet tidligere, eller etter hvor klar problemstillingen er (Larsen, 2007).

I kvalitative undersøkelser er problemstillingen ofte mer upresis (Larsen, 2007). Valg av få respondenter blir naturlig for å komme dypt inn på et ukjent tema og for å kunne forstå det på en bedre måte. Former for kvalitative undersøkelser er intervju, gruppeintervju og observasjon.

I kvantitative undersøkelser får man mulighet til å flytte ord over i tallverdier som kan settes inn i et statistikk program og dermed analyseres (Jacobsen, 2015). En fordel med kvantitativ metode er at spørsmål kan besvares med relativt god presisjon, og svar kommer oftest i antall prosent. Sammenhenger kan også måles og lettere oppdages. Avstand til respondentene er også fordel. Faren for at en forsker påvirker svarene er mye mindre, siden man som regel ikke er tilstede selv når undersøkelsen blir besvart (Jacobsen, 2015). Ulempen med å ikke kunne stille spørsmålene direkte med forklaring er at spørsmålene kan bli oppfattet på forskjellige måter, og respondenten svarer på feil grunnlag (N. Malhotra, & Birks, D, 2007).

For oss var det ganske naturlig å velge en kvantitativ metode, og dermed også ha en spørreundersøkelse for innsamling av data. Dette fordi vi ønsker å gå i bredden, og finne ut de generelle trekkene til studenter på HISF og deres bruk av sosiale medier. Ved en kvalitativ tilnærming ville vi ikke hatt tilstrekkelig med ressurser til å få gjennomført innenfor tiden vi har til rådighet. Det vil være viktig for oss å nå ut til flest mulig studenter, slik at vi får et mest mulig korrekt bilde av studentmassen. Vi har derfor tatt sikte på å bruke en nettbasert undersøkelse, dette fordi digitale verktøy gjør det enklere for oss å håndtere en større gruppe med respondenter. Det vil også være mindre krevende for respondenten å svare på nett, dette fordi det ikke krever at respondenten er på et gitt sted til en gitt tid. Dessuten har digitale undersøkelser også et veldig ryddig oppsett.

3.2 Utforming av Spørreundersøkelse

Ved kvantitative undersøkelser, eller ekstensive metoder, altså metoder der mange enheter blir undersøkt er undersøkelsen lukket (Jacobsen, 2015). Det vi samler inn av informasjon er på forhånd definert i form av svaralternativer. Grunnen til at spørreundersøkelsen er låst til svaralternativer er at det skal være lettere å analysere og systematisere mange enheter i et statistikkprogram på en datamaskin (Jacobsen, 2015).

En ulempe med en låst undersøkelse kan være at vi som gjennomfører undersøkelsen ikke har fått med oss svaralternativ på ulike spørsmål. Det kan føre til at respondentene ikke får svart det de vil, som igjen kan føre til at vi danner oss et feil bilde av utvalget. Jacobsen mener tre elementer står sentralt under utforming av spørreskjemaet. Konkretisere det som skal måles, spørsmålene må formuleres så korrekt som mulig og hvordan spørreskjemaet skal publiseres (Jacobsen, 2015). Det er også viktig å utelukke spørsmål som ikke er relevant for oppgaven, slik at fokuset til respondenten blir opprettholdt gjennom undersøkelsen (N. Malhotra, & Birks, D, 2007).

Spørreskjema blir sendt ut via studentmailen til studentene. Da sørger vi for å nå ut til alle studenter på HISF som vel å merke er aktive på studentmailen. I tillegg vil en nettlinke bli delt på relevante Facebook-grupper. Via Facebook vil vi nå studentene på en plattform der de er jevnlig aktive, da kan vi fange opp noen av de som ikke er aktive på studentmailen. Vi

setter opp nominale spørsmål i starten, dette gjøres for å lett kunne dele respondenter inn i ulike grupper (Jacobsen, 2015). Neste type spørsmål måler vi hyppigheten av en adferd, dette kalles ordinale målenivå (Jacobsen, 2015). Med disse spørsmålene er målet å finne ut hvor forskjellige respondentene er fra hverandre, i form av intensitet i bruken av sosiale medier og deres oppfattelse av reklame i sosiale medier.

Gjennom vår Questbackundersøkelse har vi utarbeidet et spørreskjema bestående av fire deler. Utførelsen av undersøkelsen kan sees på som en trakt der det først sees på det store brede bilde, før man avslutter snevert og konsentrert. Det er viktig å ha en logisk rekkefølge på spørsmålene, slik at respondenten følger en rød tråd og forstår sammenhengen i undersøkelsen (N. Malhotra & Birks, 2007). I den første delen av undersøkelsen stilles det demografiske spørsmål for å kunne danne oss et bilde av respondentene som har svart på undersøkelsen. Gjennom å stille demografiske spørsmål vil man enklere kunne segmentere kundene ut i fra ulike kriterier. Videre undersøkes den generelle bruken av sosiale medier blant respondentene, og det sees også på den generelle responsen på reklame i sosiale medier blant studentene. Avslutningsvis er spørsmålene direkte knyttet opp mot Amfi Sogningen og deres atferd på sosiale medier. På spørsmålene om Amfi Sogningen vil man få delt studentmassen ut i fra om de følger eller ikke følger Amfi Sogningen på sosiale medier. Spørreundersøkelsen består av 29 spørsmål som alle faller inn under de ulike temaene som er nevnt over.

3.3 Datainnsamling

Ved å benytte oss av web-basert spørreskjema for den kvantitative undersøkelsen finnes det flere ulike metoder for gjennomføring. Utsendelse av spørreskjema kan skje pr e-post, SMS, sosialt medium eller å legge et spørreskjema ut på en nettside. I vårt tilfelle vil spørreundersøkelsen legges ut på ett sosiale medium, da i form av Facebook der man trykker seg videre via en lenke. I tillegg til å dele spørreundersøkelsen på sosiale medier, vil den bli sendt ut til alle studentene på HISF sin skole e-post. Det tilbys en rekke ulike programmer for spørreskjema på internett i dag, vi har gjennom Høgskulen i Sogn og Fjordane fått lisens til bruk av Questback. Gjennom Questback har man er en oversiktlig og brukervennlig metode for gjennomføring av spørreundersøkelser. I analysedelen av oppgaven henter man ut en ferdig SPSS-fil som er klar til analyse i statistikkprogrammet SPSS.

Fordelen ved å gjennomføre en web-basert spørreundersøkelse er lave kostnader og ingen utgifter til trykking av spørreskjema (Jacobsen, 2015). En annen fordel er at nettbaserte undersøkelser kan nå ut til store mengder respondenter på veldig kort tid (Jacobsen, 2015). I tillegg vil en web-basert undersøkelse være arbeidssparende for de som gjennomfører undersøkelsen, siden man slipper å “punch” inn alle data manuelt. Det største problemet med en slik undersøkelse er svarprosent og representativitet (Jacobsen, 2015). Det er ikke alltid like lett å få folk til å svare på en spørreundersøkelse der respondentene selv må ta initiativet. En annen ulempe ved nettbaserte undersøkelser er at de kan virke tørre og kjedelige, som igjen kan påvirke respondenten sine svar (N. Malhotra & Birks, 2007).

I vår undersøkelse har vi valgt å trekke ut premier til to heldige respondenter, da i form av et gavekort på kr. 500 sponset av Amfi Sogningen, samt en goodiebag med diverse innhold. For å være med i trekningen av gavekort og goodiebag måtte man oppgi e-postadresse i det siste spørsmålet. Premie blir trukket tilfeldig ved å trekke et tilfeldig tall mellom 0 og antall som oppga e-postadresse. Incentiver skal bidra til økt motivasjon blant de aktuelle respondentene i undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Noe entydig svar om at incentiver bidrar til økt svarprosent blir bare spekulasjoner, men belønningssystemer er ofte en sterk motivasjonsfaktor for respondentene (Tjerbo, Kværner, Botten, & Aasland, 2005). Mange vil bare gjennomføre undersøkelsen kun med bakgrunn i incentivene. En ulempe med for eksempel gavekort som belønning kan være at noen respondenter ikke svarer ærlig, dette på grunn av at de kun vil være med i trekningen av gavekort og ellers ikke bryr seg om selve undersøkelsen. Incentiver kan i verste fall bidra som en faktor der respondentene enten ikke svarer på spørsmålene eller bare svarer tilfeldig på de ulike spørsmålene.

3.4 Utvalgsstrategi

I en kvantitativ undersøkelsesprosess trekkes utvalget ofte tilfeldig slik at utvalget skal kunne generaliseres til populasjonen (Johannessen, 2006). Respondentene våre går inn under et ikke-sannsynlighetsutvalg. Ikke-sannsynlighetsutvalg skiller seg fra sannsynlighetsutvalg ved at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, dvs. at relevante grupper ikke kommer med i undersøkelsen. I vårt tilfelle som er en web-basert undersøkelse som legges ut på sosiale

medier og sendes ut via e-post har vi selvutvelgelse. Det går ut på at utvalget av enheter selv bestemmer om de vil svare på undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Det er kun de som er innom det sosiale medie eller student e-posten som vil kunne svare på undersøkelsen.

Purring til respondentene kan hjelpe på antallet totale respondenter, det mest vanlige er å sende ut en purring 10 til 20 dager etter publisering av undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Har man for mange purrerunder kan dette oppfattes som negativt i form av mas og respondenten kan la være å svare eller ikke svare ærlig på undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Vi valgte å sende ut purring 10 dager etter publisering, denne ble sendt ut på student e-posten. Vi valgte også å forholde oss til en purring. På Facebook publiserte vi undersøkelsen kun en gang på de aktuelle sidene, men den ble publisert jevnlig på forskjellige sider i tidsrommet undersøkelsen var åpen.

3.5 Valg av respondenter

Respondentene i denne undersøkelsen er definert som alle studenter på Høyskolen i Sogn og Fjordane, avdeling Sogndal. Vi har valgt kun å undersøke studentsegmentet for Amfi Sogningen. Alle andre segmenter og målgrupper er utelukket fra undersøkelsen. Studenter representerer en sentral gruppe for næringslivsvirksomhet i Sogndal og er derfor interessant å se nærmere på (Vedlegg 1). Det er verdt å merke seg at vi ikke kan vite om studenter fra Førde har besvart undersøkelsen, dette er diskutert i punkt 3.9 svakheter ved spørreundersøkelsen

Jacobsen (2015) sier feilmarginen blir mindre desto større utvalget blir. Det vil si at andelen respondenter til vår undersøkelse er med på å bestemme feilmarginen vi kan ha på funnene våre. Skal vi legge frem våre funn med 90% sikkerhet, medfører det en sikkerhetsmargin på +/- 6 % ved et utvalg på ca. 200 respondenter (Jacobsen, 2015).

Den systematiske skjevheten er den skjevheten som inntreffer når utvalget ikke er likt hele populasjonen (Jacobsen, 2015). For vår del er det slik at vårt utvalg er systematisk skjevt da det kun er de som bruker student e-posten og de som er inne på Facebook som fikk svare på

undersøkelsen. Det er stor mulighet for at relevante grupper ikke fikk svare på vår undersøkelse.

3.6 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelsen kan defineres klart og tydelig. Vi har sendt ut e-post til samtlige studenter ved HISF. Antall studenter tilknyttet HISF er 3439 stk., av disse er det ca. 2953 stk. som er studenter i Sogndal (S.-A. Sogningen, 2016). Siden undersøkelsen er delt både på Facebook og pr e-post bør alle representative respondenter være dekket. Her må det presiseres at vi bare er ute etter å undersøke studenter i Sogndal, men vi kan ikke utelukke at studenter i Førde også har besvart undersøkelsen. Undersøkelsen ble lagt ut den 17.03.2016 og avsluttet den 04.04.2016. Dette fører til at respondentene har hatt et begrenset tidsrom til å besvare undersøkelsen, noe som kan føre til redusert oppslutning.

3.7 Generalisering

Hvis resultatet skal kunne generaliseres kan det bare være fra den undersøkte populasjonen og til det bestemte tidspunktet undersøkelsen er gjennomført på. Generalisering er da avgrenset i tid og rom (Jacobsen, 2015). Det betyr at de resultatene vi kommer fram til ikke kan generaliseres til et kjøpesenter fra Amfi på Østlandet, siden respondentene der vil ha andre preferanser enn respondentene i Sogndal. Vi kan heller ikke generalisere fra studenter til respondenter med fast arbeid eller pensjonister. For at dataene kan generaliseres er det et krav om at de må være både pålitelige, begrepsmessig gyldig og valide internt (Jacobsen, 2015).

3.8 Svakheter ved datainnsamlingen

Svakheter i datainnsamlinger vil alltid være tilstede. Svakheter ved datainnsamlingen kalles ofte for fallgruver. Det kan for eksempel være farer som å ha for lang undersøkelse, eller at spørsmålene i spørreundersøkelsen er stilt feil eller vanskelig å tolke (Aksnes, 2016).

Spørreundersøkelsen blir publisert via våre personlige Facebook profiler. Der blir de langt ut på forskjellige grupper der vi kan nå store deler av studentmassen. En representert svakhet er at vi ikke når ut til alle studentene ved å publisere på ulike grupper. Hadde vi publisert undersøkelsen på vår egen vegg ville vi fått svar fra respondenter som ikke er relevant for undersøkelsen. For de studentene som ikke har Facebook har de mulighet til å svare via

student e-posten sin. Ved å sende på e-post rekker vi frem til alle studenter på høgskolen. Mulige svakheter til denne publiseringsstrategien er at andre enn studenter kan svare på undersøkelsen via Facebook. Dette er en liten svakhet som vi ikke kan utelukke. Det er også verdt å merke seg at bruken av skole e-posten er svært variabel, noen bruker den jevnlig, mens andre nesten ikke bruker den. I verste tilfelle kan respondenter som hadde vært villig til å besvare undersøkelsen ha falt utenom både på e-post og ikke fått den eksponert på Facebook.

På framsiden av undersøkelsen har vi presisert at undersøkelsen kun gjelder studenter på Høgskolen i Sogn og Fjordane avd. Sogndal. Siden e-post er sendt ut til samtlige studenter ved HISF, har vi ingen mulighet til å kontrollere om studenter fra Førde også svarer. Dette er en svakhet i form av at vi kun skal undersøke studenter i Sogndal. De ulike gruppene vi har delt undersøkelsen i på Facebook kan også inneholde studenter som har sluttet og ikke lenger studerer i Sogndal. Det vil være en svakhet i form av at studenter i andre byer kan ha andre preferanser enn studenter i Sogndal.

Rekkevidde ved publisering er tilnærmet 100% ved E-postutsendelse, men respondentens motivasjon til å svare må vi regne med ikke er like god. Siden respondentene bestemmer selv om de vil være med eller ikke, er det også naturlig med systematiske skjevheter (Jacobsen, 2015). Med skjevheter her kan det hende at de som svarer på undersøkelsen kun er de som faktisk følger Amfi Sogningen på Facebook og/ eller Instagram. Frafall av respondenter kan også forekomme på grunn av at respondenten kan føle ubehag ved å blotte sine vaner innenfor kjøp og handel. Særlig markedsundersøkelser er spesielt utsatt for svarnekt (Jacobsen, 2015). Viktigheten av å fremstå troverdig og ordentlig blir et viktig element, slik at frafallet blir så lavt som mulig. Vi har prøvd å lage en oversiktlig spørreundersøkelse som skal være enkel for respondentene å svare på. Vi har ikke åpnet for åpne svar på spørsmålene der respondentene selv kunne skrive inn et svar. Dette kan være en svakhet med tanke på at respondentene ville svare noe som ikke var blant alternativene.

3.9 Kvalitetssikring

Gode undersøkelser skal være valide og reliable. Det drøftes om undersøkelsen som er gjennomført er gyldig og til å stole på (Jacobsen, 2015). Silverman (1993) sier at det er viktig

at dataene er gyldige uansett hvilken teoretisk metode man bruker. Det er viktig å være kritisk til hvilke data man tar med. Det er fort gjort å velge de mest spennende dataene og overse de kjedelige som kanskje er vel så viktige. Noen velger også å trekke ut de dataene som passer best til problemstillingen og den ideale oppfatningen.

3.9.1 Validitet

Validitet kan vi dele inn i to deler indre og ytre validitet (Jacobsen, 2015). I denne type undersøkelse er den interne validiteten direkte knyttet opp mot spørreskjemaet.

Begrepsmessigvaliditet er når vi klarer å måle det vi faktisk skal måle (Jacobsen, 2015). I tillegg til begrepsmessig validitet har vi kausal validitet som er kritisk til hvordan vi tolker samvariasjon (Jacobsen, 2015). Vi har gjennomgått spørreskjemaet flere ganger og drøftet spørsmålene med andre personer, dette er med på gjøre oss sikre på at de spørsmålene vi stiller er lett forståelige og gir svar på det vi ønsker å måle. Allikevel kan det hende at noen av spørsmålene kan ha virket ledende for enkelte respondenter. I tillegg kan enkelte spørsmål ikke vært relevant for problemstillingen.

Den ytre validiteten representerer et sentralt begrep innen for samfunnsvitenskapelig metode, om utvalget kan generaliseres til populasjonen. Er det feil og mangler ved undersøkelsen? (Jacobsen, 2015). Siden det finnes data på eksempelvis alder, studieretning og kjønn er det mulig å sammenligne hele populasjonen med utvalget vi har fått i vår undersøkelse. Dermed kan vi komme frem til hvor stor grad våre funn kan generaliseres. Utenom variablene som alder, studieretning og kjønn kan ikke de andre spørsmålene i oppgaven generaliseres.

3.9.2 Reliabilitet

Finnes det en mulighet for at måten vi har gjennomført undersøkelsen på har en sammenheng med de svarene som har kommet frem i undersøkelsen. Dette er et viktig spørsmål å stille seg. Det dreier seg da om ulike feilkilder som har direkte eller indirekte påvirkning på resultatet (Jacobsen, 2015).

Undersøkelsen ble som nevnt publisert via Facebook og student-e-post. Dette kan ha påvirket noen av resultatene i undersøkelsen. Eksempelvis spørsmål om aktivitet på nettopp Facebook, En kan jo tenke seg at Facebook måtte score høyt på aktivitet da det er der respondenter finner undersøkelsen. Om respondentene gir riktig bilde av aktivitet på Facebook og sosiale medier generelt er mulig ikke helt pålitelig. Dette på grunn av den relativt korte tiden respondentene hadde til rådighet for å svare på undersøkelsen. Det finnes derfor en mulighet for at de som er aktive på Facebook la tydeligere merke til undersøkelsen en de om sjeldent er innom nettsamfunnet. Kanskje kunne svarene vært annerledes om undersøkelsen hadde vært gjennomført muntlig eller ved utdeling. Ved å dele undersøkelsen på internett kan respondentene bli direkte påvirket av det å være på et sosialt medium. Desto flere feil som blir gjort i utformingen av et spørreskjema jo mindre pålitelig er svarene man får inn (Jacobsen, 2015). Det kan også oppstå sentrale feilkilder ved at et spørsmål er så uklart at respondenten ikke vet hva han/ hun svarer på. Et eksempel er hvis vi stiller et spørsmål som tolkes ulikt fra respondentene. Da vil svarene være annerledes enn om alle hadde tolket svarene likt.

Del 4: Analyse og diskusjon

Analysen tar utgangspunkt i data som ble hentet inn gjennom den kvantitative undersøkelsen om hvordan Amfi Sogningen kan markedsføre seg på sosiale medier for å nå ut til studenter. I denne delen av oppgaven skal det sees på sentrale funn som kan påvirke hvordan Amfi Sogningen kan tilpasse sitt markedsføringsarbeid for å treffe studenter på HISF.

Undersøkelsen ble sendt ut pr e-post, til alle studentene på HISF sine skole e-poster.

Spørreundersøkelsen ble også publisert på relevante Facebook-grupper og sider som hadde tilknytning til studenter på HISF. Totalt kom det inn 230 svar, herav 170 svar pr e-post og de resterende 60 på Facebook. Det at det er flere som har svart pr e-post enn på Facebook kan tyde på at vårt promoteringsarbeid på sosiale medier har vært for dårlig.

Ut i fra en tabell med oversikt over feilmarginer og sikkerhetsnivå har vi valgt 90 % nivået for sikkerhet. Dette fordi feilmarginen vil bli for stor ved 95 % sikkerhetsnivået slik at noen av våre svar ikke vil utgjøre noen forskjell (Jacobsen, 2015). Med et utvalg på ca. 200 får vi en feilmargin på +/- 6 % det vil si at 9 av 10 respondenter vil være innenfor dette intervallet (Jacobsen, 2015). Som nevnt i punkt 3.9 er det også en rekke andre faktorer som påvirker usikkerheten.

I denne delen av oppgaven har vi konvertert svarene til respondentene over i et statistisk dataprogram for analysering. Det betyr at alle svar må omgjøres til tall (Jacobsen, 2015). I analysen vil de mest sentrale funnene i undersøkelsen bli presentert. Drøfting rundt dataene legges frem i kapittel 5, mens en konklusjon på analysen kommer i kapittel 6. Dataene som har kommet frem gjennom undersøkelsen blir fremstilt både via univariatanalyse i form av frekvenstabeller og bivariatanalyse i form av krysstabeller. Frekvenstabeller beskriver en variabel av gangen, mens krysstabeller beskriver to eller flere variabler samtidig (N. Malhotra & Birks, 2007). Analysen er foretatt i et statistisk program som heter SPSS, tabellene er laget i Excel for å kunne fremstille tabellene mer oversiktlig, med et finere og mer leservennlig design. De mest sentrale tabellene og figurene er tatt med i selve teksten, mens resterende tabeller er lagt som vedlegg 3 og 4.

4.1 Univariatanalyse

Den første delen av analysekapittelet forklares gjennom frekvenstabeller. Frekvenstabeller viser og forklarer hva respondentene har svart under spørreundersøkelsen (Jacobsen, 2015). Her vil de viktigste spørsmålene i henhold til problemstillingen trekkes frem og forklares. Først vil det bli sett på segmenteringsspørsmål, før sosiale medier og tilslutt de mest relevante spørsmålene knyttet til Amfi Sogningen.

4.1 Segmentering av Amfi Sogningen sine følgere

4.1.1 Demografisk segmentering

Av de 230 respondentene som deltok i undersøkelsen var der 226 som svarte på spørsmålet om kjønn. I undersøkelsen var det 68,1 % som svarte at de var kvinner og 31,9 % som svarte at de var menn.

4.1.2 Geografisk segmentering.

Flertallet av studentene som har besvart undersøkelsen kommer fra Sogn og Fjordane 28,9 % og Hordaland 24,6 %. Dette utgjør totalt en prosentandel på 53,5 %, altså over halvparten av de som besvarte undersøkelsen kommer fra enten Sogn og Fjordane eller Hordaland. Resten av Vestlandet (Rogaland og Møre og Romsdal) utgjør 11 %, mens Oslo og Akershus utgjør 10%. De resterende fylkene utgjør ca. 25 % av respondentene som har besvart undersøkelsen.

4.1.3 Studieretning

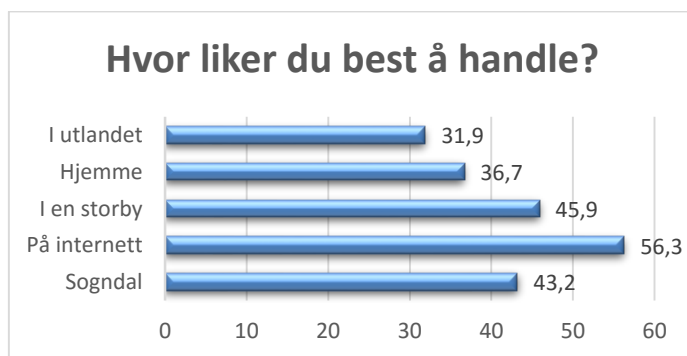
Studieretningen til respondentene er dominert av økonomi og administrasjon og reiselivsledelse som utgjør tilsammen over 20 % av besvarelsene. Utenom disse to studieretningene ligger de ulike lærerutdanningene fordelt på 4 studier på ca. 20 %. Videre har vi en rekke studier som sosialt arbeid, idrett, fysisk aktivitet og helse og vernepleier som alle ligger rundt 6 %. De resterende studiene er fordelt og varierer fra 0 til 6 %. Det er også verdt å legge merke til at det er 14stk som ikke har svart på studie, med stor sannsynlighet er dette studenter som studerer sykepleie eller ingeniør i Førde. En naturlig årsak på den store dominansen av de økonomisk administrative retningene er at begge personene bak undersøkelsen går på nettopp disse bachelorprogrammene.

4.1.4 Spontanitet

Spontaniteten blant respondentene er ganske jevnt fordelt. Omlag 25 % sier de i liten grad handler spontant. Hele 41 % legger seg midt på skalaen mellom å være lite spontan og veldig spontan. Av respondentene er det ca. 30 % som sier de handler spontant.

4.1.5 Handlested

Som en naturlig årsak på dagens utvikling er handel på internett et stadig voksende fenomen. Internett viser seg som det mest populære stedet å handle der over 55 % av respondentene svarer at de liker best å handle på internett. Videre viser det seg at å handle i Sogndal er like populært som å handle i en storby. Verdt å legge merke til er at respondentene som vist i figur 2 heller handler i Sogndal enn hjemme eller i utlandet.



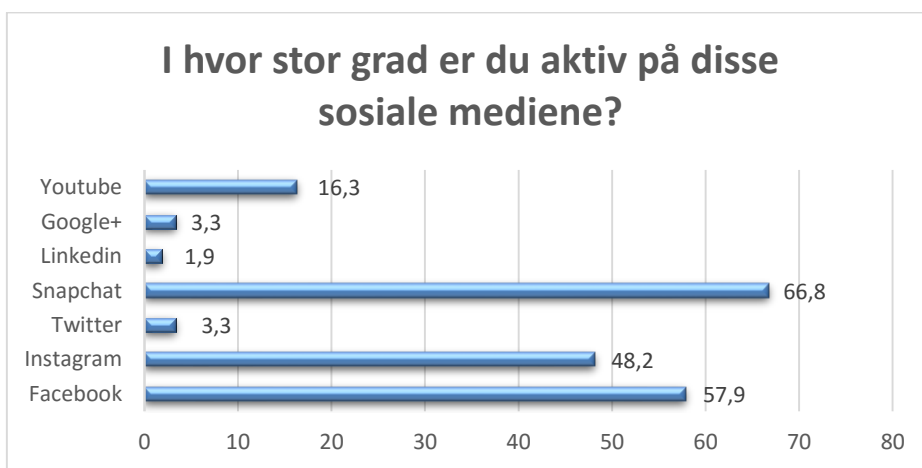
Figur 2: Foretrukket sted å handle blant respondentene

PS! Tallene i tabellen er ikke nedskalert og prosenten representerer ulike svaralternativ.

4.2 Sosiale medier

4.2.1 Respondentenes aktivitet på sosiale medier.

Resultatene av dette spørsmålet kan være med på å peke ut retning for Amfi Sogningen sin videre bruk av sosiale medier. Amfi Sogningen er som nevnt tidligere aktiv på både Instagram og Facebook. Vi kan ut i fra dataene lese at litt over halvparten av respondentene sier de er veldig aktive eller aktive på Facebook, mens i underkant av halvparten sier det samme om Instagram. Kanaler som Twitter, Youtube, Google+ og LinkedIn viser seg som medier der svært få ser seg som aktive eller veldig aktive. Et svært sentralt og interessant punkt i dette spørsmålet er Snapchat. Over 65 % sier de er veldig aktive eller aktive på Snapchat, det er mer enn 15 % mer enn de som sier de er veldig aktive eller aktive på Facebook. Dette viser at det er en kanal Amfi Sogningen ikke er aktiv på som er den kanalen der flest respondenter er aktive. Noe vi skal se nærmere på i drøftingen. På dette alternativet kan respondentene ha huket av flere alternativer.



Figur 3: Aktivitet på de ulike sosiale mediene

Figuren viser prosentandelen som sier de er aktive eller veldig aktive på et sosialt medium.

4.2.2 Hyppighet i bruk av sosiale medier

Det kommer tydelig frem at sosiale medier er en viktig del av folks hverdag, noe kommer markant frem ved at nesten 80 % sier de bruker sosiale medier flere ganger daglig. De resterende respondentene sier de er innom sosiale medier daglig. Altså under 1 % sier de bruker sosiale medier sjeldnere en daglig.

4.2.3 Foretrekkende informasjonskanaler

Resultatene fra det tidligere spørsmålet om respondentenes aktivitet på sosiale medier gjenspeiler seg, nesten 60 % sier de foretrekker å motta informasjon gjennom Facebook. Interessant er det også å se at svært mange fortsatt foretrekker å få informasjon gjennom sms, tradisjonelle medier og e-post. Instagram som er den ferskeste kanalen av svaralternativene har klart minst oppslutning, noe som kan tyde på at Instagram ikke er et egnet sted for markedsføring.

4.2.4 Respons på reklame på nett.

Reklame i sosiale medier er stadig voksende, og respondentene i undersøkelsen sier de legger mest merke til bilder. I forrige spørsmål svare svært få at de foretrekker å få informasjon gjennom Instagram, mens i dette spørsmålet svarer de at de legger mest merke til bilder. Det kan skyldes at respondentene foretrekker å motta informasjonen gjennom Facebook eller andre steder der reklame kan fremstilles. Både filmer og konkurranser blir godt lagt merke til med omlag 40 % på begge to. Tekst viser seg som det som legges minst merke til. Det kan skyldes at det i dag opereres svært lite med reklamer bestående av kun tekst. Dette fordi bilder oppfattes lettere av hjernen en bare tekst (Hoem, 2002). Teksten henger som regel sammen med et bilde eller en video.

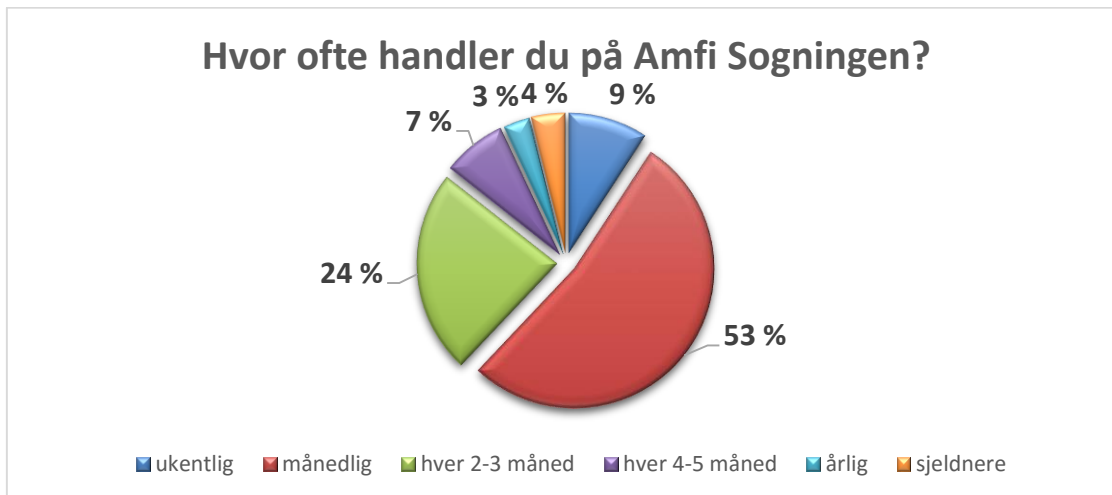
4.3 Amfi Sogningen

4.3.1 Mottagelse av informasjon fra Amfi Sogningen

Studenter som ofte lever på et stramt budsjett er ofte ute etter salg og kampanjer, over 80 % svarer at de nettopp vil motta informasjon om kampanjer og salg på sosiale medier. Videre sier rundt 45 % at de kunne tenke seg informasjon om ledige jobber, konkurranser og hva som skjer i Sogndal. Hva som skjer av aktiviteter og arrangementer på Amfi er det ca. 30 % som kunne tenke seg informasjon om dette. Her har altså respondentene hatt mulighet til å huke av flere alternativ, derfor ender vi opp med en total på over 100%.

4.3.2 Hyppighet av handel på Sogningen

Over halvparten av studentene som besvarte undersøkelsen handler på Amfi Sogningen månedlig. Videre sier i underkant av 25 prosent at de handler hver 2-3 måned. Verdt å merke seg er det at det er i underkant av 10 % som handler ukentlig på Amfi, det er ca. de samme tallene som gjelder de som handler hver 4-5 måned.



Figur 4: Hyppighet i handel på Amfi Sogning

4.3.3 Bakgrunn for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier.

I spørreundersøkelsen kom det frem at et flertallet av følgerne til Amfi Sogningen er ute etter informasjon. Resultatene presenteres i tabell 1. PS! Svarprosent over 100% pga. rangering fra 1-5.

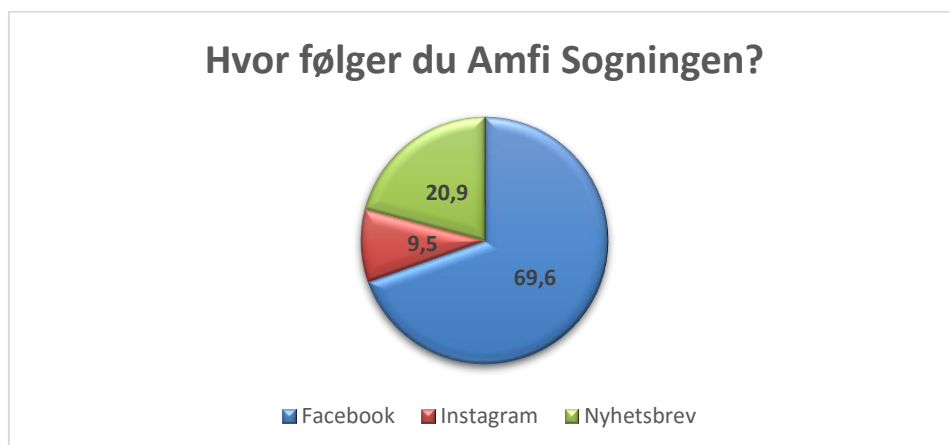
Svaralternativ:	Antall respondenter	%
Jeg følger ikke Amfi Sogningen	122	53,5
For å få informasjon om tilbud og kampanjer	84	36,8
For å få informasjon om nyheter	64	28,1
For å få informasjon og tips om produktene , f.eks. priser, innhold...	54	23,7
For å få informasjon om konkurranser	46	20,2
Jeg så at mine venner fulgte Amfi Sogningen	8	3,5
For å få informasjon om hva andre skriver om Amfi	3	1,3
Jeg ønsker å ha en dialog med Amfi Sogningen	2	0,9
For å få med personlig innlegg fra ansatte	1	0,4
Jeg bruker ikke sosiale medier	1	0,4

Tabell 1: Bakgrunn for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier.

Vi kan se i tabell 1 at ca. halvparten av de som besvarte undersøkelsen ikke følger Amfi Sogningen på sosiale medier. Hele 37 % sier grunnen til at de følger Amfi er for å få informasjon om tilbud og kampanjer, mens 28 % ønsker informasjon om nyheter. Både informasjon om produkter og informasjon om konkurranser sier 20 % de er på utkikk etter. Kun et fåtall av respondentene har svart de resterende alternativene som er presentert i tabell 1.

4.3.4 Hvilket sosialt medium respondentene følger Amfi Sogningen på.

Hvor respondentene følger Amfi Sogningen har vi valgt å dele opp i to ulike deler. En der vi ser på følger/ følger ikke, og en der vi ser på hvilket medium de som følger Amfi følger de på. Fordelingen mellom følger/ følger ikke er tilnærmet lik 50 %, noe som tyder på at ca. halvparten av de som har besvart undersøkelsen følger Amfi.



Figur 5: Kanaler hvor respondentene følger Sogningen.

Av de 50 % som følger Amfi har vi valgt å oppskalere til 100 %. Ved å oppskalere kommer det fram at 70 % følger Amfi Sogningen på Facebook, ca. 20 % mottar nyhetsbrev. Bare 9,5% følger Amfi Sogningen på Instagram.

4.3.5 Enkeltbutikker på sosiale medier

Her har vi også valgt å splitte svarene opp i to, først med en tabell som viser fordelingen mellom følger/ følger ikke etter å ha nedskalert svarene til 100 %. Da viser det seg at det er en ganske jevn fordeling på følger/ følger ikke. Når det gjelder enkeltbutikker har vi oppskalert svarene til 100 %. Nesten 47 % sier de følger butikker i kategorien klær og sko, mens ca. 30 % sier de følger enkelt butikker innen for sport og fritid. Hjem og hobby viser til en proportsats på 15, mens de resterende kategoriene ligger under 10 %.

4.3.6 Tilfredshet ved markedsføring på sosiale medier

Omlag 15 % er veldig tilfreds eller tilfreds med informasjonen om butikkene på Amfi. I overkant av 20 % sier de er veldig tilfreds eller tilfreds med informasjon rundt kampanjer og salg. Når det gjelder personlige oppdateringer fra de ansatte og Amfi sin kommunikasjon med sine følgere er det bare rundt 10% som er veldig tilfreds eller tilfreds med markedsføringen.

4.3.7 Endring i inntrykk av Sogningen

De respondentene som følger Sogningen svarer over 25 % at de har fått bedre oversikt over kampanjer og tilbud etter å ha begynt å følge Amfi. I overkant av 10 % svarer at å følge Amfi har en direkte påvirkning på om de vil handle på Amfi.

4.3.8 Tidspunkt for handel

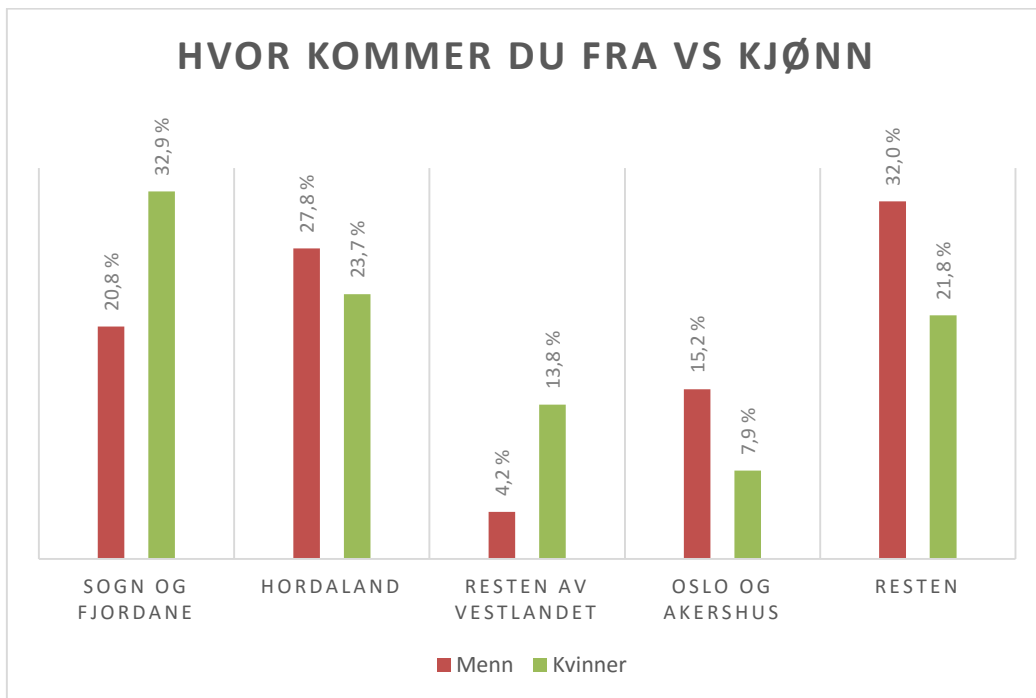
Spørsmålet svarer på to ulike spørsmål. Det svarer på når du handler, og handler du ved spesielle anledninger. Det viser seg at hele 45 % sier de foretrekker å handle på hverdager. I helger og ferier er det fordelt 24 % på hver av de to alternativene. Hvis vi ser på spesielle anledninger som når det er salg svarer over 55 % av respondentene at de foretrekker å handle, 40 % sier de foretrekker å handle når det er kampanjer. Siden dette var et spørsmål med mulighet for å huke av flere valg vil den samlede prosenten bli langt over 100 %

4.4 Bivariatanalyse

Den andre delen av analysen består av krysstabeller der vi ser på om to variabler samvarierer. Samvariasjon er et viktig krav for at sammenheng skal kunne foreligge (Jacobsen, 2015). Her vil vi krysse de spørsmålene som vi mener er mest relevante og sentrale for vår problemstilling. I de første krysstabellene vil vi se på ulike segmenteringsfaktorer som ikke har direkte påvirkning på Amfi Sogningen, men som kan være med på å definere studentmassen til Amfi Sogningen. Ved å få definert studentene vil dette kunne hjelpe Amfi Sogningen med å tilpasse markedsføringen gjennom sosiale medier. Slik at man kan treffe de studentene som er relevante for kjøpesenteret.

4.4.1 Sammenhengen mellom bosted og kjønn

I dette punktet sammenligner vi hvor studentene kommer fra med kjønn. Dette er ikke et spørsmål som knytter seg direkte mot problemstillingen, men som er interessant for å belyse hvordan studentmassen til Amfi Sogningen ser ut.



Figur 6: Sammenhengen mellom bosted og kjønn.

I figur 6 dukker det opp en rekke spennende faktorer. Det viser seg at det er mer en 12 % kvinner enn menn som kommer fra Sogn og Fjordane. De samme tallene gjenspeiler seg når vi ser på resten av Vestlandet (Rogaland og Møre og Romsdal). Resten av landet fremstår annerledes, der trenden er stikk motsatt. Hordaland er det fylke som har nest flest studenter i Sogndal. Tallene viser at det er ca. 4 % flere menn enn kvinner. Siden dette er en avvik på under 5 % er det tall som ikke skal tas mer i betraktning, fordi det ikke viser noen tydelige forskjeller. I Oslo og Akershus er trenden den samme, men i betydelig større grad. 8% flere menn enn kvinner kommer fra altså fra Oslo området. Resten av landet følger den samme tendensen og det er hele 10 % flere menn enn kvinner fra resten av landet.

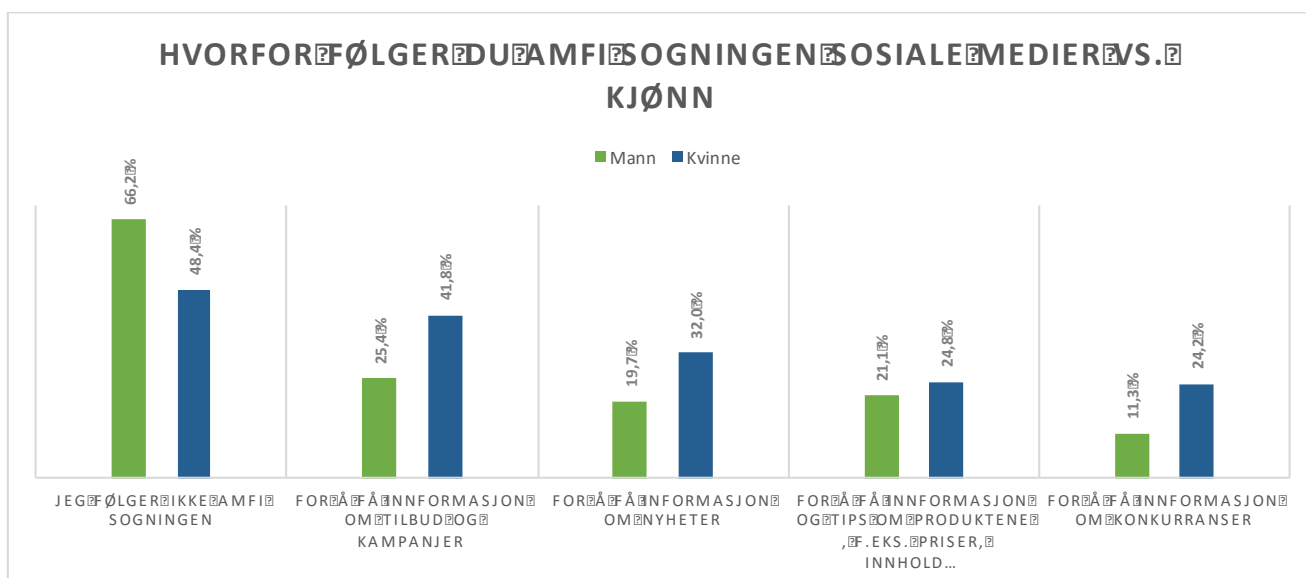
Det er interessant å se på hvorfor det er 12 % flere kvinner fra Sogn og Fjordane og 10 % flere menn fra resten av landet. Det viser at kvinner som har tilknytning til Sogn gjerne studerer i Sogn. Menn derimot er annerledes, kanskje er menn mer villig til å flytte på seg? Det kan gjenspeiles både i at det er færre sogninger, og at det er flere fra resten av landet. Menn er kanskje mer forberedt på å prøve det utrygge. For Amfi Sogningen kan dette bety at

de må tilpasse markedsføringen forskjellig ut i fra om det er rettet mot kvinner eller menn. En mann fra Grünerløkka trenger kanskje en annen type markedsføring enn en kvinne fra Sogndal.

4.4.2 Hyppighet i handel fordelt på kjønn

Av de som handler ofte på Amfi, altså ukentlig og månedlig er det 10 % flere kvinner enn menn. Det vi kan tolke ut i fra denne figuren er at kvinner handler mer jevnlig en menn. Siden studentmassen på HISF er fordelt med 67,59 % kvinner (Database for statistikk om høgre utdanning, 2015), vil kvinnedominansen på Amfi være stor da de også er de som handler hyppigest. Det kan være flere ulike forklaringer på at kvinner handler oftere enn menn. Kvinner er trolig mer opptatt av shopping enn menn. Kanskje kan den skjeve fordelingen skyldes at flere butikker er rettet mot kvinner enn menn for eksempel BikBok og Søstrene Grene.

4.4.3 Respondentenes grunnlag for å følge Amfi Sogningen på sosiale medier fordelt på kjønn



Figur 7: Respondentenes grunnlag for å følge Amfi på Sosiale medier fordelt på kjønn.

I dette spørsmålet har respondentene besvart et flervalgsspørsmål noe som fører til at vi vil få en sum på over 100 % i tabellen.

Det viser seg at det er langt flere kvinner enn menn som følger Amfi Sogningen på sosiale medier. Bare 35 % av mennene følger Amfi på sosiale medier, mens over halvparten av kvinnene følger. Dette gjenspeiler også svarene i de kommende alternativene. Over 40 % av kvinnene sier de følger Amfi for å få oversikt over tilbud og kampanjer. Bare 20 % av menn sier de følger Amfi med bakgrunn i informasjon om salg og kampanjer, få informasjon om nyheter, tips om produkter eller informasjon om konkurranser. Når det gjelder kvinner er det nesten 25 % som sier de følger Amfi Sogningen med bakgrunn i de nevnte punktene ovenfor. Her kan det spekuleres i hvorfor det er så mange flere kvinner som følger Amfi Sogningen enn menn. Ut i fra figur 7 er det gjennomgående at kvinner er mer informasjonssøkende enn menn. Menn er kanskje ikke like opptatt av handel som kvinner, og bryr seg derfor ikke om å følge et kjøpesenter på sosiale medier. Også her kan Amfi se om det kan settes inn tiltak som vil kunne føre til at flere menn vil følge de på sosiale medier.

4.4.4 Kjønnfordeling sin sammenheng med å følge enkeltbutikker på Amfi

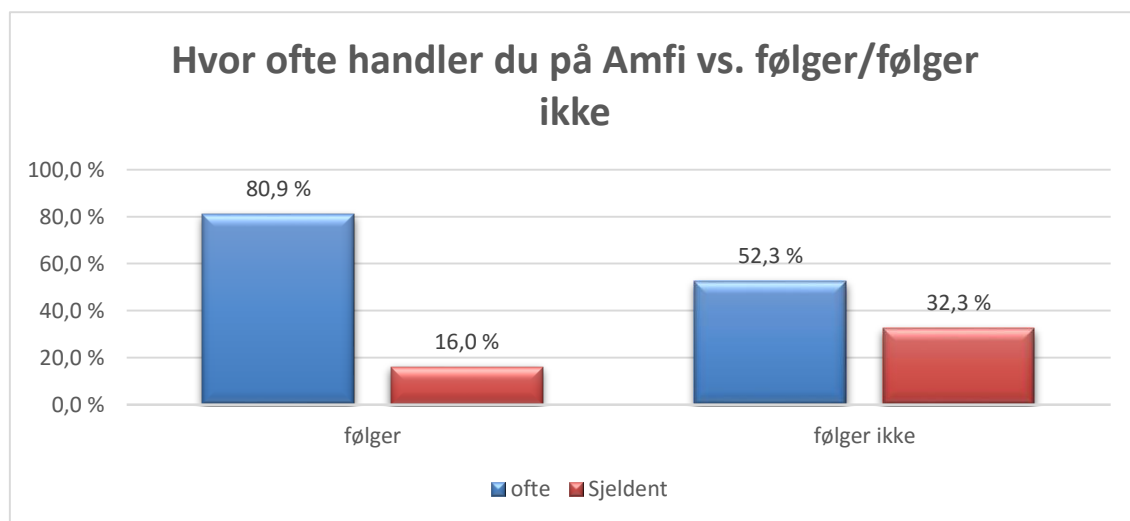
Tendensen fortsetter i denne sammenligningen der vi ser på hvordan kjønn henger sammen med enkeltbutikker på Amfi Sogningen, der det er 20 % flere menn som ikke følger enkeltbutikker på Amfi. Kvinnene dominerer alle kategorier unntatt hjem og hobby, men siden skilnaden er under 5 % tas ikke dette med i betraktningen. Det er godt over dobbelt så mange kvinner som følger enkeltbutikker innenfor kategoriene klær og sko enn menn. Tendensen gjenspeiler seg også innenfor sport og fritid der nærmere 8 % flere kvinner følger enkeltbutikker enn menn. Det kan finnes mange årsaker til at kvinner følger flere enkeltbutikker enn menn. Som nevnt i tidligere spørsmål er kanskje ikke menn like opptatt av å følge et kjøpesenter på sosiale medier som kvinner. På den andre siden kan man diskutere om butikkutvalget på Amfi Sogningen er attraktivt nok for menn. Selv om vi ikke skal ta med i betraktningen at menn følger flere butikker enn kvinner i kategorien hobby og hjem er det verdt å merke seg at innenfor denne kategorien har man butikker som Clas Ohlson og XS data som er butikker som appellerer til menn. I tillegg er det flere klesbutikker til kvinner enn det er til menn. Kanskje kunne et bedre og bredere utvalg til menn utløst en effekt som fikk menn til å følge enkeltbutikker på Amfi Sogningen.

4.4.5 Sammenheng mellom interessant informasjon å mota og aktivitet på de ulike mediene

For de aktive brukerne på Facebook er det like mange som kunne tenke seg å motta informasjon som ikke ønsker å motta informasjon om Amfi. Når det gjelder Instagram sier nesten 65 % at de kunne tenke seg å motta informasjon fra Amfi Sogningen, mens ca. 35% av de aktive brukerne på Instagram sier de ikke kunne tenke seg å motta informasjon fra Amfi Sogningen. Når det gjelder Snapchat ser vi den samme trenden som på Instagram, men i noe mindre skala. Omlag 55 % av de aktive brukerne på Snapchat kunne tenke seg å motta informasjon fra Amfi Sogningen. Vi kan tolke det slik at de sosiale mediene respondentene er mest aktive på, foretrekker de også å motta informasjon gjennom.

4.4.6 Hyppighet i handels sammenheng med hvor respondentene følger Amfi

Ut i fra figur 8 kan vi lese at det er en sammenheng mellom hvor ofte respondenten handler og at respondenten følger Amfi på sosiale medier og nyhetsbrev. På Facebook som er det dominerende sosiale medie svarer omlag 75 % at de ofte handler på Amfi Sogningen. Instagram og nyhetsbrev viser seg å være tilnærmet identiske med i underkant av 85% som ofte handler på senteret. Det mest oppsiktsvekkende funnet er at av de som ikke følger Sogningen på sosiale medier eller nyhetsbrev er bare ca. halvparten som handler ofte. Det er en forskjell på mellom 25 % og 35 % i forhold til de som følger. Det peker i retning av sammenheng mellom hyppighet i handel og å følge Amfi på sosiale medier. Kanskje ligger det et stort potensiale i å få flere studenter til å følge senteret, som igjen er med på å generere større handel?



Figur 8: Handelshyppighet på følger/følger ikke

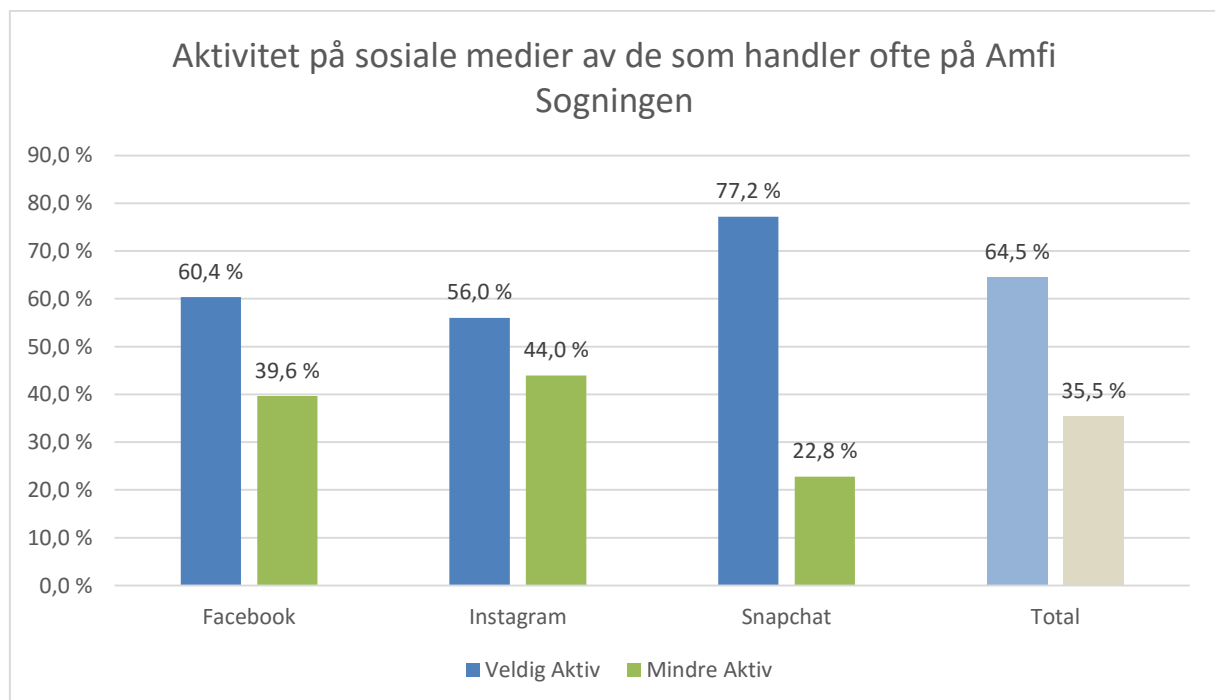
4.4.7 Tilfredshet ved informasjon gjennom ulike kanaler

Nyhetsbrev som ikke er et sosialt medium kommer best ut når det gjelder tilfredshet ved markedsføringen til Amfi Sogningen med over 75 % som er fornøyd. Facebook og Instagram følger med henholdsvis 67 % og 60 %. Totalt sett er respondentmassen tilfreds når det gjelder kampanjer og salg, og informasjon om butikkene. Årsaker til forskjellen mellom nyhetsbrev og de sosiale mediene kan være at nyhetsbrev kommer pr e-post og virker dermed mer personlig enn om man bare ser reklame på sosiale medier. Man kan kanskje tenke seg at nyhetsbrev er utdatert og tilhører den eldre garde, men det viser seg at de mest fornøyde studentene mottar informasjonen gjennom nettopp nyhetsbrev.

I dette spørsmålet har vi bare tatt utgangspunkt i de som er fornøyd (4 -5) og de som er mindre fornøyd (1-2), altså fjernet kategori nummer 3 i likertskalaen fra spørreskjema.

4.4.8 Aktivitet på sosiale medier sin sammenheng med hvor ofte man handler

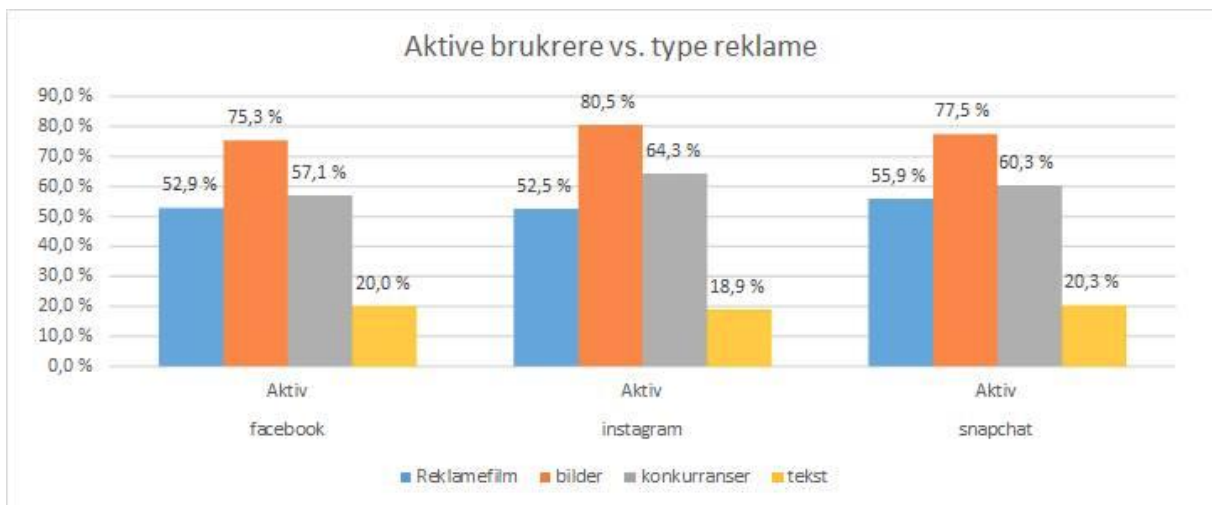
Det viser seg at 65 % av de som handler ofte på Amfi er svært aktive på ett eller flere sosiale medier. Facebook og Instagram skiller seg forholdsvis likt med ca. 60 % og 56 % svært aktive brukere som handler ofte. Snapchat skiller seg klart fra de andre mediene, med hele 77 % svært aktive brukere som handler ofte. Dette er et svært interessant funn med bakgrunn i at Amfi Sogningen ikke benytter seg av kommunikasjonskanalen Snapchat. I drøftingen skal vi se nærmere på Amfi sine muligheter ved bruk av Snapchat.



Figur 9: Aktivitet på sosiale medier av de som handler ofte på Amfi Sogningen.

4.4.9 Respons på reklame i de ulike sosiale mediene

Det viser seg at respondentene verdsetter reklame i form av bilder, dette gjelder både for Facebook, Instagram og Snapchat. Konkurranser ligger like foran reklamefilm med mellom 5 og 10 % poeng. Reklame i form tekst viser seg som den reklameformen som legges minst merke til blant respondentene på alle de ulike mediene. En naturlig årsak til at tekst kommer dårlig ut, er at tekst ikke tar så stor plass og er relativt kjedelig i form av nøytralitet. I sosiale medier kombineres ofte tekst med bilder eller videoer noe som trolig fører til et dannet helhetsbilde som gir større oppslutning enn bare enkel tekst.



Figur 10: Foretrukket reklame blant aktive brukere av sosiale medier.

Del 5: Drøfting

I kapittel 4 ble dataene fra undersøkelsen presenter gjennom frekvenstabeller og krysstabeller. I denne delen av oppgaven skal vi belyse de viktigste funnene i analysen, og se hvordan funnene svarer på problemstillingen. For å besvare problemstillingen knytter vi funnene i analysen opp mot teorien i kapittel 2.

I første del av drøftingen vil vi se på segmenteringsvariabler som er med på å definere kundemassen til Amfi Sogningen. Før drøftingen går direkte inn på sosiale medier og spørsmål rettet mot problemstillingen og de sentrale funnene i oppgaven. Til slutt vil det komme en konklusjon av funnene i oppgaven.

5.1 Segmenteringsvariabler

Her skal vi se på hvordan kunden til Amfi Sogningen faktisk ser ut, og diskutere hva som kjennetegner en typisk kunde innenfor segmentet studenter. Som nevnt er de demografiske faktorene ofte brukt til å skille og måle kundegruppen (Kotler, 2004). De demografiske faktorene har stor innvirkning på valg av marked og valg av kommunikasjonskanal for å nå ut på markedet. I undersøkelsen svarte 226 av 230 respondenter på spørsmålet om kjønn. 68,1 % svarte at de var kvinner, mens 31,9 % var menn. Dette er meget representativt utvalg i forhold til kjønnsfordelingen totalt på Høgskulen i Sogn og Fjordane. Statistikk viser at kjønnsfordelingen er 67,59 % kvinner og 32,41 % menn (Database for statistikk om høgre utdanning, 2015). Det viser at vi i vår c har en tilnærmet identisk kjønnsfordeling sammenlignet med Høgskulen generelt.

Majoriteten av studentene kommer fra vestlandsfylkene Sogn og Fjordane og Hordaland som til sammen utgjør mer enn 50 %. At en så stor del av studentmassen kommer fra disse to fylkene skyldes nok i stor grad korte reiseavstander og tilknytning. De resterende fylkene er spredt jevnt fordelt utover. Det viser seg at kvinneandelen fra Sogn og Fjordane er veldig høy, hele 33 % av kvinnene som deltok i spørreundersøkelsen kommer fra Sogn og Fjordane. For Hordaland derimot er tendensen annerledes der er det ca. 5 % flere menn enn kvinner. I 2.4 sier Kotler (2004) at desto større segment man fokuserer på desto mindre homogent blir segmentet. At en så stor del av studentmassen kommer fra nettopp Sogn og Fjordane og

Hordaland kan være med å gjøre det enklere for Amfi å markedsføre seg med tanke på at mange av studentene også finnes i regionen utenom studenttiden. Kan man kanskje jobbe ut mot studentene hele året, ikke bare de omlag 9 månedene med studietid.

5.2 Funn knyttet direkte til opp mot Amfi sogningen

Gjennom undersøkelsen kommer det også frem at handel på internett er det klart mest populære. Her er det verdt å legge merke til at respondentene handler like gjerne i Sogndal som i en storby. Dette viser at Sogndal som handelsted har gjort mye riktig og har et bra tilbud som tilfredsstillende studentene sine behov. Mange av butikkene på Amfi tilhører kjeder som har tilbud om handel i nettbutikk, dette er noe som også burde være interessant for andre enkeltbutikker på Amfi Sogningen.

Kvinnelige studenter fremstår som mer kjøpelystne enn menn og handler oftere. Som nevnt i punkt 2.1 er et tegn på god markedsføring at kunden stadig kommer igjen og handler ofte (Selnes, 2014). En annen grunn kan være at Amfi Sogningen har ytet god service og at kunden er fornøyd med et produkt. Grunnen til at kvinner handler oftere enn menn kan være at andelen butikker som retter seg mot kvinner er større enn antall butikker rettet mot menn. Derfor kan det lønne seg å markedsføre seg i større grad mot kvinner siden de handler oftere enn menn. Studentene foretrekker å motta informasjon om kampanjer og salg, og om nyheter. De kvinnelige studentene er allikevel dominerende når det gjelder ønske om å motta informasjon om de nevnte punktene ovenfor. En årsak til dette kan være at kvinner er generelt mer opptatt av shopping enn menn. Dette kan forklares ved at 66 % av de som ikke følger Amfi er menn. Både menn og kvinner følger enkeltbutikker innenfor kategorien klær og sko. Kvinner har klart størst interesse innenfor denne kategorien. Innenfor sport og fritid stiller kjønnene likt. I Sogndal er interessen rundt sport og fritid generelt veldig høy, i denne kategorien skiller det ingenting ut i fra kjønn. På den andre siden er interessen blant mannlige studenter betydelig høyere innenfor kategorien hjem og hobby. I forhold til kategorien klær og sko finner vi innenfor hjem og hobby butikker som er av større interesse for menn som ekspert og XS-data.

Hvis vi ser nærmere på bruken av sosiale medier blant våre respondenter kommer det tydelig fram at Snapchat er et populært medie. De fleste svarer at de er mer aktiv på Snapchat enn på Facebook. Som nevnt er Snapchat et sosialt medie for direkte kommunikasjon gjennom film og bilder. I figur 9 kan vi se at respondentene i undersøkelsen foretrekker reklame i form av bilder. Reklamefilmer viser seg også som svært populært. Dette er en ypperlig kombinasjon med bruk av Snapchat som nettopp går ut på å dele bilder og video. På grunn av den store oppslutningen rundt dette sosiale medie er dette noe Amfi Sogningen absolutt bør vurdere å innføre. En annen fordel med Snapchat er at det er lite økonomisk krevende og ikke minst brukervennlig for både kunde og selger. I avsnitt 2.4 kommer det frem at det i dagens samfunn fungerer skreddersydd markedsføring best for å nå et bestemt segment (Kotler, 2004). I dette tilfelle vil Snapchat egne seg godt for studenter siden denne målgruppen er svært aktive brukere av dette medie. En annen grunn til at Snapchat vil egne seg spesielt mot studenter er at de i undersøkelsen svarer at de er relativt spontane. Spontanitet og Snapchat treffer hverandre på en måte som kan fremme spontan handel enda mer.

Det viser seg at de som følger Amfi Sogningen på sosiale medier handler oftere enn de som ikke følger. Mye tyder på at markedsføringen til Amfi Sogningen på sosiale medier har en positiv effekt. Følgere får jevnlig oppdateringer som er med på å øke handelslysten og er med på å gjøre følgere mer bevisst på hva som skjer på Amfi. De som ikke følger Amfi må selv oppsøke informasjonen for å få med seg tilbud og andre viktige hendelser på senteret. Dette kan være en årsak til at de som følger Amfi handler oftere enn de som ikke følger Amfi. Klarer Amfi i å gripe studentene allerede i fadderuken gjennom konkurranser eller kampanjer på sosiale medier, vil dette kunne føre til flere følgere som igjen genererer mer handel.

Det gjenspeiler seg tilnærmet samme resultater når det gjelder tilfredshet med informasjon. Forskjellen fra foregående spørsmål er at de som ikke følger også er ganske tilfreds med informasjon. Instagram viser seg som det sosiale medie der studentene er minst tilfreds med publisert informasjon fra Sogningen. Tendensen med Instagram gjenspeiler seg gjennom hele oppgaven. Her har Amfi en liten jobb å gjøre for å tilfredsstille sine følgere på Instagram. Det er i undersøkelsen ikke spurt respondentene om bestemte tiltak for å bedre tilfredsheten til studentene, men det kan tenkes at det som deles ikke appellerer så mye til yngre delen av befolkningen. Er det for eksempel lurt å legge ut reklame om service og kjøkkengjenstander

når den store delen av følgerene på Instagram er under 30år? I 2.2 sier Solomon & Tuten (2014) at dagens kommunikasjon er åpen og direkte mellom kunde og organisasjon. Det kan derfor være lurt for Amfi å tenke på hva de kommuniserer og hvordan dette blir oppfattet av kundene.

Del 6: Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi oppsummere og konkludere viktigheten av det teoretiske, og de funnene vi har gjort. Vi skal se på hvordan de viktigste funnene samsvarer med teorien og hvorfor de eventuelt ikke gjør det. Forslag til hva konsekvensene av funnene bør være vil bli nevnt, samt forslag til videre forskning.

Gjennom analysen og drøftingen har det kommet frem en rekke interessante funn. Kvinner fremstår mer kjøpelystene enn menn og handler hyppigere. I punkt 2.1 markedsføring er et godt tegn på god markedsføring at kunden stadig kommer igjen, da de mest sannsynlig er fornøyd med produktet de har kjøpt og servicen de har fått (Selnes, 2014). Det tyder på at kvinner er mer tilfreds med markedsføringen til Amfi enn det menn er. Derfor bør Amfi se på hva de kan gjøre for å tilfredsstille den mannlige delen av befolkningen og øke handelshyppigheten.

Markedsføringen på de ulike sosiale mediene bør differensieres fra hverandre. Det kreves ulik markedsføring til forskjellige segmenter. Derfor mener vi informasjonen bør tilpasses mer etter hvem som bruker hvilket medie. På Facebook er aldersfordelingen spredt mer jevnt utover enn på Instagram. Markedsføringen på Instagram bør da appellere mer til den yngre delen av befolkningen. Som nevnt i 2.4 er det viktig å dele kundegruppen inn i segment fordi de ulike segmentene responderer ulikt på markedsføringen (Mossberg & Sundsröm, 2013). Klarer Amfi å segmentere markedsføringen enda mer vil de kunne klare å nå ut til flere personer. Sannsynligheten er større for at et større antall føler seg truffet av markedsføringen som igjen vil generere mer handel.

Når det gjelder tilfredshet gjennom de ulike mediene viser det seg at studentene er mer tilfreds med markedsføringen gjennom nyhetsbrev enn både Facebook og Instagram. Det er et meget interessant funn med tanke på dagens utvikling innen kommunikasjon og markedsføring. Det kan da tenkes som nevnt i 2.5 marketing mix at Amfi Sogningen har skreddersydd tilbudet til det spesielle segmentet bedre pr nyhetsbrev enn på de sosiale mediene. Kunden får da dekket

sine behov bedre gjennom nyhetsbrev en gjennom Facebook eller Instagram (Framnes et al., 2011).

Snapchat har gjennom analysen vist seg å være det mest brukte sosiale medie. Amfi Sogningen er ikke aktiv på dette medie. Her ligger det et stort markedspotensialet og enorme utviklingsmuligheter som kan bidra til økt opplutning rundt Amfi Sogningen. Vi mener at Amfi bør vurdere markedsføring gjennom Snapchat som kun retter seg mot studentsegmentet, fordi Snapchat er særlig utbredt blant de yngre generasjonene. Her har man en ypperlig mulighet til å komme i direkte kontakt med studentene som utgjør en stor del av Sogndals befolkning store deler av året. I 2.2 markedskommunikasjon står det at tidligere fungerte markedsføringsarbeidet gjennom enveiskommunikasjon, i dag har det endret seg til å bli en åpen og direkte dialog mellom kunde og organisasjon (Solomon & Tuten, 2014). Snapchat er en ypperlig kanal for toveiskommunikasjon. Der kundene kan dele sine meninger om Amfi, samt å legge ut bilder og videoer som kan bidra til Amfi sin markedsføring. Fra Amfi sin side kan bilde og video deles direkte ut til kunden, gjennom såkalt øyeblikks-kommunikasjon. Doyle (2006) påstår at man hele tiden må nå ut til kunden og skille deg fra sine konkurrenter. Det er viktig å hele tiden tilby et produkt eller tjeneste som skiller seg fra konkurrentene. Her har Amfi en fin mulighet til å ta i bruk et medium som er lite brukt i markedsføring, men som er mye brukt blant studenter.

Innledningsvis i oppgaven ville vi se på hvordan en bedrift kan markedsføre seg på sosiale medier for å nå ut til studenter. Etter endt undersøkelse kan vi si at det er et stort ubrukt markedspotensial, som burde utforskes nærmere. Spesielt er det viktig å holde seg oppdatert på hvilke sosiale medier som er populære, samtidig som det er viktig å vite hvem som er brukerne på de ulike mediene. I innledningen spurte vi oss om effekten av markedsføring er større ved bruk av sosiale medier. Vi har ikke kommet frem til noe konkret svar, men mye tyder på at det er en positiv effekt ved bruk av sosiale medier i markedsføring. Vi var også interessert i å se på forskjeller i atferden på de som følger Amfi Sogningen og de som ikke følger. Vi fikk bekreftet at det var forskjell i kjøpsatferden og handelshyppighet mellom de to gruppene. Følgerne til Amfi handler i snitt hyppigere enn ikke-følgere, de er også jevnt over mer aktiv på sosiale medier.

6.1 Forlag til videre forskning

N. Malhotra & Birks (2007, p. 159) sier følgende om reliable data: “The extent to which a measurement represents characteristics that exist in the phenomenon under investigation“. For å teste relabiliteten til dataene kunne det vært interessant å gjentatt undersøkelsen en gang til for å se om resultatene er de samme. Det hadde også vært interessant å sammenligne resultatene i denne undersøkelsen opp mot et annet segment for eksempel småbarnsfamilier. Man kunne også gjennomført den samme undersøkelsen i en annen by som Førde eller Bergen og sett på sammenhenger og ulikheter mellom byene.

Det kunne også blitt undersøkt mer spesifikt på ett sosialt medium. Der man går i dybden og undersøker markedsføringspotensialet til et bestemt sosialt medium. Dersom Amfi Sogningen velger å ta i bruk funnene i konklusjonen, vil det være interessant å undersøke effekten av eventuelle endringer. Særlig ville det vært interessant å sett på effekten på markedsføring gjennom Snapchat.

6.0 Referanseliste:

- Aksnes, A. (2016). Spørreundersøkelser - Fallgruver. Retrieved from <http://www.xn--sprreunderskelser-10bj.no/fallgruver/>
- Armstrong, G. (2012). *Marketing : An introduction (2nd ed.)*. Boston: Pearson.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *148*, 177-185.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Elsevier*, *55*(3), 261-271.
- Curtis, S. (2014, 2014-01-13). Instant messaging overtakes texting in the UK. *The Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10568395/Instant-messaging-overtakes-texting-in-the-UK.html>
- Database for statistikk om høgre utdanning. (2015). Forholdstall studenter og ansatte. Norsk senter for forskningsdata: Norsk senter for forskningsdata.
- Dean, A. (2014). Facebook. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy (4th ed.)*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Facebook. (2016). Facebook: info. Retrieved from https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of marketing (5th ed. ed.)*. London: McGraw-Hill.
- Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømmøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse (8. utg. ed.)*. Oslo: Universitetsforl.
- Frommer, D. (2010, 2010-11-01). Here's How To Use Instagram. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Funk, T. (2014). *Advanced Social Media Marketing : How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Berkeley: Apress.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *20*(2), 122-126.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hendricks, D. (2016, 2016-01-14). How Monitoring Social Media Complaints on Competitors Could Boost Your Customer Service. Retrieved from <http://socialnomics.net/2016/01/14/how-monitoring-social-media-complaints-on-competitors-could-boost-your-customer-service/>
- Hoem, J. (2002). *Informasjonsdesign for digitale medier*: infodesign.no.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management : A relationship approach (2nd ed.)*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach (2nd ed.)*: Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Hult, S. R. (2014). Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler. Retrieved from <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>
- Ipsos. (2016). Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'15 | Ipsos Norway. Retrieved from <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Instagram. (2016). Presseside Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/press/>

- ITpro.no. (2009). Bruk av sosiale medier i bedrifter - ITpro.no.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskapelig metode (3. utg. ed.)*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (3. utg. ed.)*. Oslo: Abstrakt forl.
- Johnston, a. (2016, 2016-01-27). How to Create an Instagram Marketing Strategy | Sprout Social. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>
- Jucaitytè, I., & Mascinskienè, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *156*, 490-495.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity (4th, global ed.)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Markedsføringsledelse : B. 1 (2. utg. ed.)*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse (3. utg. ed.)*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management (12th ed. ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode : Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research : An applied approach (3rd European ed.)*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research : An applied approach (3rd European ed.)*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- McKenna, R. (1995). Real- time marketing: Harvard Business Review 73 (4), 87–95 (July–Aug 1995) (Vol. 28, pp. 130-131).
- Moreau, E. (2016, 28.3.2016). What is Instagram? Retrieved from <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>
- Mossberg, L., & Sundsröm, M. (2013). *Markedsføringsboka*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Ogara, K., & Prybutok. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging. *Computers in Human Behavior, 36*, 453-459.
- Pedersen, K. (2014). Hva er sosiale medier? Retrieved from <https://techweb.no/b/45/Hva-er-sosiale-medier>
- Piwek, L. a. J., Adam. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns use in time-limited instant messaging service., *54*, 358–367.
- Roos, G. (2014). *Strategi : En innføring (6. utg. ed.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rusli, D. M. a. E. M. (2016). Snapchat Is Said to Have More Than 100 Million Monthly Active Users.
- Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing.(Intelligence). *MIT Sloan Management Review, 56(2)*, 8.
- Selnes, F. (2014). *Markedsføringsledelse : med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction.*: London: Sage.
- Singh, V.-J., & Cullinane. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *51(4)*, 281–292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *Emarketing excellence : The heart of ebusiness(2nd ed., E-marketing essentials)*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Sogningen, A. (2016). Om senteret AMFI Sogningen. Retrieved from <http://www.amfi.no/kjopesentre/amfi-sogningen/om-senteret/>
- Sogningen, S.-A. (2016). *Markedsplan 2016*. Retrieved from
- Solomon, M. R., & Tuten, T. (2014). *Social Media Marketing: Pearson New International Edition*: Pearson.
- Tjerbo, T., Kværner, K. J., Botten, G., & Aasland, O. G. (2005). Bruk av incentiver for å øke svarandelen i spørreskjemaundersøkelser. *Tidsskrift for Den norske legeforening*.
- Valentine, D. B., & Thomas L, P. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Emerald*, 30(7), 597-606.
- Visit Sognefjord AS. (2016). Amfi Sogningen. Retrieved from <http://www.visitnorway.no/listings/amfi-sogningen/118261/>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
doi:10.1016/j.bushor.2015.01.006

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Markedsplan Amfi Sogningen 2016

Markedsplan 2016



Innledning

AMFI Sogningen skal være en attraktiv møteplass med et bredt utvalg av butikker som skal dekke handelsbehovet i hele regionen. Senteret skal være lagt til rette for familier og handikappede/bevegelseshemmede. Senteret skal ha et tett samarbeid med lokale aktører i regionen og støtte opp under lokale arrangement og aktiviteter i samarbeid med de andre handelsdrivende i kommunen. Gode og varierte aktiviteter skal skape gode kundeopplevelser og større handel. AMFI Sogningen skal være hjerte i lokalsamfunnet.

I 2016 skal vi ha fokus på:

Omsetnings stabilisering

Å bli det største senteret i Sogn og Fjordane i 2016 på omsetning og antall butikker

Pr i dag ligger senteret rett bak Handelshuset i Føre på omsetning, men vi har flere butikker. 2016 vil bli et utfordrende år med tanke på å holde på leietakere som sliter og holde omsetningen på et stabilt nivå.

Ledighet

Pr. 31.12.15 er det ingen ledige lokaler, men vi mister HR og Fru og Jernia . Utfordringen er å finne nye leietakere til disse lokalene.

Vedlikehold av fellesområder

Oppussing av kundetoalett og gang.


Bedre skilting inne. Vi har tatt utgangspunkt i kundeundersøkelsen og vedtatt disse oppgraderingene på senteret.

Øke kundegrnlaget fra kommunene rundt

Fokus på kampanjene og riktig markedsføring vil få kundene til å velge vårt senter og reise lengre for å handle. Aktivt ut med positiv omtale i media og lokal sponing av barneidrett er viktige virkemidler. Dette vil også være med på å senke handelslekkasje til andre kjøpesenter



Fakta om senteret

	2016 (ambisjon)	2015	2014
Omsetning	575 mill.	560 mill.	520 mill.
Omsetning Endring i %	3,0	7,0	7,2
Besøkstall kundetellere	1.700.000	Pr 18.11.2015 1 385 374	1 543 814
Antall handlende	2.300.000	2.250.000	2.160.000

Omsetning gavekort totalt	2.600.000	Pr 3.kvartal 1.214.000	2.278.000
Omsetning gavekort pr kvm produktivt areal	129	66	113
Senterets produktive areal	20.022	20.022	20.022
Antall p-plasser	423	423	420

dittgavekort.no DET ALLE ØNSKER SEG	1 kvartal	2 kvartal	3 kvartal	4 kvartal
Omsetningsmål pr kvartal:	450.000	550.000	600.000	1.000.000
Antall solgte gavekort pr kvartal:	668	773	623	?
Viktigste tiltak pr kvartal:	Legg ut saker med gavekort i premiering Plakater på senteret Facebookinfo	Facebookinfo Plakater	Infokampanje til bedrifter. Facebookinfo	Gåvekort-automat Ekstra terminal og sal i fellesareal

Merkeplattform - Amfi

Merkekjerne – hvilken rolle skal Amfi ta i markedet?

HJERTE I LOKALSAMFUNNET

Amfi er kjøpesentrene som samler lokalbefolkningen til inspirasjon, handel, fellesskap og glede.

Merkeopplevelse – hva skal Amfi handle om i folks bevissthet?

ENKELT

INSPIRERENDE

INKLUDERENDE

Merkeoppgave – Hva skal vi skape av opplevd verdi for kunder og marked?

INSPIRERE, SAMLE OG ENGASJERE LOKALMILJØET

Amfi skal være et lokalt lim og en spennende møteplass som skaper tilhørighet og stolthet.

Visjon – Hva skal vi strekke oss etter hver dag?

HVERDAGSLYKKE

I Amfi vil vi skape liv glede og forventninger for ansatte, leietakere, kunder og lokalsamfunn – hver dag.

Løfter – Hva skal Amfi love forbrukere, kunder og marked?

Noe å glede seg over – hver dag.

God temperatur og oppholdsvær hele året.

Handel og opplevelser sammen med ekte mennesker.

Våre verdier i Amfi – Hva skal fargelegge oss i alt vi gjør?

LEVENDE ENGASJERT

I Amfi er vi aktivt deltakende og engasjert i ansatte, leietakere, kunder og lokalsamfunn.

PROFESJONELL KREMMERÅND

I Amfi drives vi av å gjøre god butikk og gi god service på en måte som skaper tilfredshet og lojalitet over tid.

INVOLVERING OG SAMHANDLING

I Amfi er vi åpne og inkluderende. Vi inviterer, motiverer og deler på humør, erfaringer og kompetanse.

VILJE TIL Å OVERRASKE

I Amfi byr vi på oss selv og brenner for å skape gode opplevelser som overrasker og gleder.



Situasjonsanalyse

Omsetningsutviklingen

Omsetningsutviklingen i 2015 har vært meget god med 8 % økning. Dette med samme antall butikker som i 2014. Vi ser at handelslekkasjen til Førde har avtatt og at kundene reiser lengre for å handle hos oss. Året startet med 10% ledighet, men i løpet av 2015 har vi fått inn 2 nye butikker og en kontor leietaker. Ledighet pr 3.kvartal var 2,6%.

Antall besøkende og antall handlende

2015 har også vært preget av en stor økning handlende og besøkende. Hvis prognosene fortsetter kommer vi til å få 90.000 flere handlende kunder enn i 2014.

Kundesammensetningen og kundetilfredshet fra MAZE

Vi har tatt utgangspunkt i resultatene fra kundeundersøkelsen i 2014:

Attraktive butikker

Nå: 5,4 Forventet:5,7 (mulig 7)

Senteret består av en god variasjon av butikker, men mangler enkelte kjeder og segment som ikke gjør det fullkomment. Dette medfører bl.a. at kundene må reise utenfor senteret for å handle disse varene.

Tilgjengelighet

Nå: 5,7Forventet: 5,9 (mulig 7)

Senteret utvidet åpningstidene sine i 2012 og har nå åpent mandag-fredag 10-19 og lørdager 10-18. Vi har bussholdeplass rett utenfor senteret og gode handicap parkeringer og taxiholdeplasser.

423 parkeringsplasser, som ved de store dagene fylles opp fort.

Service tilbud

Nå: 5,5Forventet: 5,8 (mulig 7)

Oppussing av toalett og bedre skilting inne er tiltak.

Inneklima

Nå: 5,7 Forventet: 5,8 (mulig 7)

Nytt ventilasjonsanlegg gir kundene bedre luftkvalitet på senteret. Fortsatt er det forbedringspotensial på overgangene mellom kalde og varme dager.

Oversiktligheit i senteret

Nå: 5,1 Forventet: 5,6 (mulig 7)

18 innganger i senteret gjør det vanskelig for kundene å orientere seg. Vi vurderer digitale infoskjermer som vil hjelpe kundene bedre. Flere senterkart og bedre skilting er bestilt i 2016.

Serviceinnstilling hos butikkene

Nå: 5,6 Forventet: 6 (mulig 7)

EBS kursvideoer blant ansatte skal gjennomføres. Vi har også fått til gratis kursing i service og salg i et samarbeid med folkeuniversitetet.

Drift, renhold, sikkerhet

Renhold 2012: 5,0 2013: 5,8 2014: 5,9 2015: 5,9 forventet 6 Mulig: 7

AMFI Sogningen innførte Insta 800 i 2013. Dette har medført lavere rengjøringskostnader og høyere kvalitet på renholdet samt mye bedre karakter fra kundeundersøkelsen.

Sikkerhet

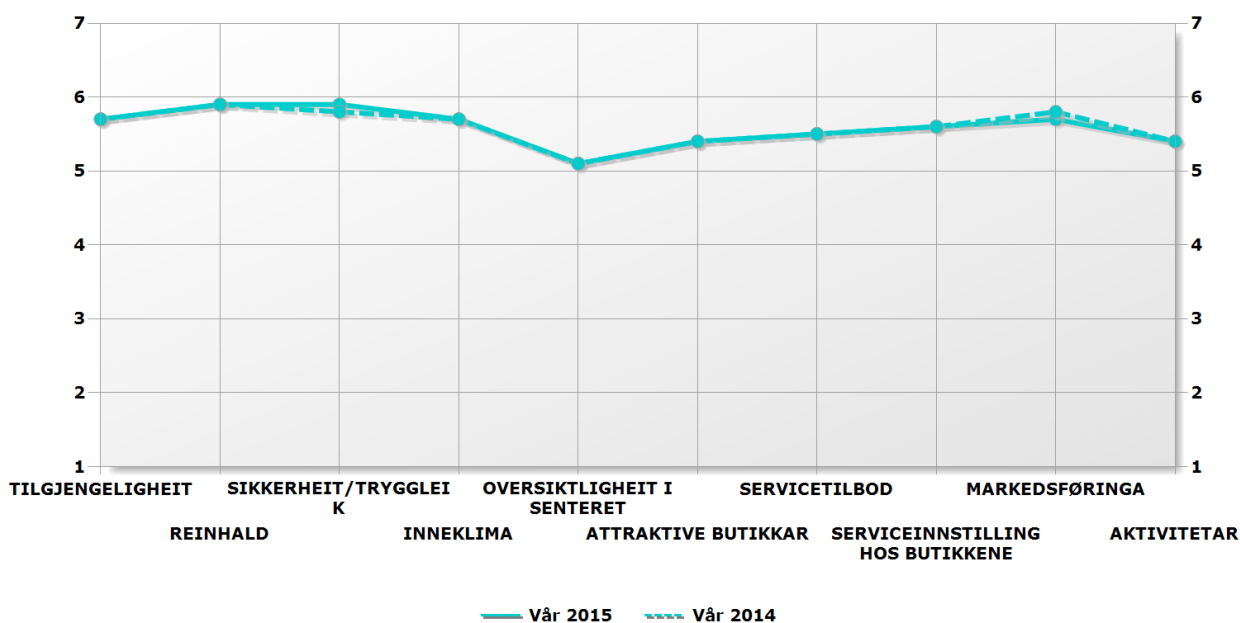
2012: 5,7 2013: 5,8 2014: 5,8 2015: 5,9 Forventet 6 Mulig: 7

AMFI Sogningen har investert 50.000 kr i 2014 i oppgradering og utvidelse av eksisterende overvåkningsanlegg. Nå med muligheter til også å følge med fra 2 ulike eksterne datamaskiner og mobil plattform.

Vedlikeholdsnivå

I forkant av nyåpning i 2012 ble også gammel del oppgradert. Butikkene fikk nye fasader, fellesarealet ble malt og ny belysning ble satt inn. 70% av ventilasjonsanleggene ble byttet ut og plan 0 fikk nye fliser. Asfalt ute må legges på nytt, men avventes fordi Vegvesenet skal bygge gang og sykkelvei i 2015. Parkeringsanleggene er pusset opp. De gamle toalettene skal pusses opp i 2016.

3. Kva er ditt hovudintrykk av AMFI Sogningen på følgjande område:



Markedsposisjon

Markedsandel:

2013: 66% av total handel i kommunen. (Kilde næringsbarometeret til Fylkeskommunen)
Hver innbygger legger igjen 104.000 kr i gjennomsnitt på handel i kommunen. Analyser på hvor ofte kundene handler finnes ikke pr i dag.

SWOT analyse

Hva er ditt senteres styrker?

Amfi Sogningen har blitt et komplett senter som dekker nesten alle behov kundene har i markedet.

Senteret har en god butikkmix med blanding av kjeder og lokale drivere og butikker.

Senteret ligger midt i sentrum av Sogndal noe som gjør at kundene ikke trenger å reise langt til andre tilbud i Sogndal.

Hva er svakheter ved ditt senter?

Største svakhet er at senteret virker en del uoversiktlig for kundene. Bygget er satt sammen av 5 bygninger og har 18 innganger.

Ved store handledager vil det bli en del trafikkork og vanskelig å finne parkeringsplasser.

Parkeringsavgift har ingen av våre konkurrenter.

Hvilke trusler står dere overfor?

Lav befolkningsøkning. Sogndal kommune vokser med kun 123 flere mennesker i 2014. nabokommunene har synkende folketallsutvikling. Dette gjør det vanskelig å få forventet omsetningsutvikling.

Økt handelslekkasje vil alltid ha utfordringer for senteret.

Politiske handlinger med konsekvenser for handelen. Sogndal kommune ønsker å etablere et miljøløkk foran senteret og kreve bompenger for de handlende. Dette vil gi negativ effekt for kundene våre fra nabo kommunene.

Hvilke muligheter har dere?

Fullt senter i 2016 vil skape en økning i omsetning og en positivitet hos kundene og leietakerne.

Fortsatt å vedlikeholde senteret og bygge opp under merkevareprosessen. Oppussing av fellesområder slik at senteret oppleves nytt og nyskapende for kundene.

Fortsette med å bygge oppunder gode markeds kampanjer for å skape trivsel.

TABELL:

<u>Styrker:</u> Komplett senter God butikkmix Sentrumsnært	<u>Svakheter:</u> Uoversiktlig Trafikkork Parkeringsavgift Ledighet
<u>Muligheter:</u> Fullt senter Bra vedlikehold Bedre kampanjer	<u>Trusler:</u> Lav befolkningsøkning Handelslekkasje Politiske handlinger

Senterets markedsområde

Primærområde

Nåværende: Studenter og familier som bor i nærmarkedet i Sogndal,

Nærmarked: Sogndal, Luster og Leikanger

Primærmarkedet: Sogndal, Luster og Leikanger

Hovedvekten er mellom 20-44 år, noe som gjenspeiler vår primærmålgruppe.

Sekundærområde

Sekundærmålgruppe: Ungdom og familier som bor i sekundærmarkedet.

Sekundærmarked: Vik, Balestrand, Årdal, Lærdal, Høyanger, Aurland, Jølster, Førde og Gloppen.

Strategi for å nå rett målgrupper

Optimalisering av senterets butikkmix

Tro mot profil og spisset markedsføring.

Utvidet bruk av ”unge” media-kanaler.

Rekruttere ytterligere medlemmer til kundeklubb.

Mangfold og selektering for å nå riktig kundegruppe innen bespisning.

Bruk av fellesareal som markedsføringskanal .

Underholdning og aktiviteter.

Kontinuerlig fokus på service og salg.


Forventet befolkningsvekst

På et generelt grunnlag er det lav befolkningsvekst i Sogn og Fjordane fylke. Størst folkevekst er det i kommunene Flora, Førde, Gaular, Jølster, Sogndal, Luster og Stryn. Femten av kommunene har hatt en positiv utvikling i siste femårsperioden.

Den positive folketalls utviklingen i perioden 2007 til 2015 er mest markant langs RV 5 med forgreininger mot Eid og Stryn. .

Kommunene i midtre og Ytre Sogn saman med Askvoll og Selje har hatt folketalsnedgang den perioden.

Markedsområde

	Totalt	0 - 15 år	16 - 19 år	20 - 44 år	45 - 66 år	67 - 79 år	79 +
Primær markedet							
Sogndal	7677	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Studenter i Sogndal	2953						
Luster	5118	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Leikanger	2276	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %

Sum primærmarkedet 18024

Sekundærmarkedet							
Årdal og Lærdal	7575	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Balestrand og Vik	3982	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Jølster og Gloppen	8777	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Førde	12801	19,7%	5,7%	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
Turistar	20000						

--	--	--	--	--	--	--	--

Sum sekundærmarkedet	53135	19,7%	5,7 %	29,8 %	28,6 %	10,7 %	5,5 %
-----------------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Sum markedet totalt	71159
----------------------------	--------------

Konkurrentanalyse

Konkurrerende sentre:

Slakterihustomta.(Coop Extra, Møbelringen, Jysk, Sport Outlet, Apotek1 og Biltema)

Coop Extra kommer til å omsette for ca. 85 mill. i 2015, mye grunnet salg av non Food. (Meny på AMFI Sogningen har pusset opp og utvidet sitt areal på senteret.)

Jysk flyttet fra senteret. Har i dag mindre kunder, men større snittsalg.

Møbelringen har flyttet til Slakterihustomta fra annen lokalisering i Sogndal. Omsetning er stipulert til 30 mill.

Euronics flyttet den 01.01.2015 til slakterihustomta fra Kulturhuset. Stipulert omsetning er 25 mill.

Sport Outlet er nyetablert på Sjøkanten

Apotek1 har ny filial på sjøkanten.

Handelshuset i Førde

Handelshuset er det største kjøpesenteret mellom Bergen og Ålesund. Senteret har ca. 50 butikker, blant anna kjeder som H&M, KappAhl, Clas Ohlson, Brilleland og Kremmerhuset m.m. På senteret finn du også Vinmonopolet og Posten.

Handelshuset har et mye større kundegrnlag enn AMFI Sogningen, men det er 3 store kjøpesenter i Førde som konkurrerer. En ombygging av E39 og en evn. utbygging av Coop utenfor Førde, vil ha negativ virkning på omsetningen i Handelshuset.

Pyramiden kjøpesenter

Pyramiden i Gaupne ble åpnet i august 1985 og har i dag 18 butikker.

Pyramiden med sine 4000 kvadratmeter rommet den gangen en rekke butikker, kafe og kontor. I 1988 ble huset knyttet sammen med et nytt bygg mot Øyagata på 2000 kvadratmeter som i hovedsak hadde butikker og servicetjenester i 1. et og offentlige kontor i 2. et.

Siste utvidingen av Pyramiden kom i år 2000, da Spar utvidet sine lokaler og innredet heilt ny butikk. Totalt er Pyramiden i dag på 6800 kvadratmeter

I Pyramiden finn du butikker som spenner over de fleste bransjer. I tillegg er det storkiosk, post, medisinsalg, og senterkafe og en rekke servicetilbud som bibliotek, regnskapskontor, transportkontor, taxi, frisører, tannlege, fotpleie, Arbeid med bistand, osv.

Totalt er over 150 personer sysselsett helt eller på deltid i Pyramiden.

Hva er deres posisjon i markedet?

Coop Extra har ca 30 % av lokalmarkedet innen dagligvare i Primærmarkedet.

Slakterihustomta har 25 % markedsandel innen primærmarkedet

Handelshuset er et av 3 store kjøpesenter i Førde. Under 5% av primærmarkedet vårt handler der. Mest på grunn av sykehusbesøk.

Pyramiden kjøpesenter har stor markedsandel i egen kommune, men de fleste reiser inn en gang i uken til oss for å handle grunnet vareutvalget.

Hvordan kommuniserer de med omverdenen? Konkurrerer de i samme kanaler som deg? Får det konsekvenser for hvordan dere skal kommunisere i 2014?

Coop Extra bruker Sogn Avis som oss, samt kundeaviser i postkassene. Også mye reklame på TV nasjonalt.

Handelshuset gir ut egne magasin, men markedsfører seg ikke i samme avis som oss.(hovedsakelig Regionavisa og Firda)

Pyramiden bruker Sogn Avis som oss, men har et lite markedsbudsjett.

AMFI Sogningen skal i 2014 bruke mer fylkesdekkende media som Fylkesmagasinet, Firda og Sogn og Fjordane samkjøring.

Hvilken omsetning har dine konkurrenter?

Handelshuset ca. 500 millioner

Pyramiden er ukjent, men stipuler til 170 mill.

Slakterihustomta, ukjent, men stipulert 200 mill.

Areal? Antall butikker? Fordeling på bransjer? Butikkmiks?

Handelshuset 26000m² fordelt likt på bransjer og butikkmix.

50 butikker.

Pyramiden har 1500 m², en dagligvare, apotek og vinmonopol.

Slakterihustomta har 4 butikker(Coop ekstra, Biltema, Jysk og Møbelringen)

Fra 2015 kommer Euronics inn.

Hva er deres største fordeler?

Slakterihustomta har gode parkeringsmuligheter rett utenfor butikken. Coop har et stort non Food sortiment. Alle butikkene markedsfører seg godt i TV.

Handelshuset Førde har et kundegrunnlag som er over dobbelt så stort som AMFI Sogningen. Dvs. at når de store kjedene har kampanjer trekker de mye mer folk enn oss. De har gratis parkering.

Pyramiden har Lustrabadet rett ved siden av seg. De har gratis parkering.

Hva er deres største svakheter?

Slakterihustomta har ikke kafeer, gode kundetoalett og et lite utvalg av butikker. Ikke klær og sko. Noe uoversiktlig senter for nye kunder.

Handelshuset er i en stor konkurrerende situasjon med 2 andre senter som har lavere husleie. Har hatt stor ledighet til tider. Bompenger rundt byen kommer snart.

Pyramiden har lite kjedebutikker, butikkene er små med lite utvalg.

Strategi for å møte konkurrenter

Holde på leietakere som sliter.

God butikkmix

God og variert markedsføring gjennom trykte og digitale medier

Utvikling og aktiv bruk av kundeklubb

Aktivt bruke evalueringer fra kunde- og leietakerundersøkelser

Gode parkeringsforhold

Fremstå som et trivelig senter hvor «alle» møtes. Skape møteplassen og hjemmefølelse.

Alle generasjoner skal trives. Den typiske kunden «vokser opp» på senteret.

Fremtidig strategi er å bevare dagens atmosfære samt utvikle begrepet opplevelse.

Styringsplattformene – merkevareprosess

Senterutvikling

Amfi Sogningen vil styrke sin posisjon som hjerte i lokalsamfunnet med å jobbe sammen med lokale bedrifter for felles markedsføring, enda bedre arrangement i 2016. Senteret må bygge oppunder allerede gode arrangement å gjøre disse enda større.

Tjenester og servicekonsept

Amfi Sogningen skal vi EBS videoer og innleide konferanseholdere heve servicenivået i 2016. vi skal utvide tjenestetilbudet med gratis ladestasjoner for mobil og nettbrett og pusse opp fellesarealene for å se bedre ut mot kundene våre.

Butikkmix/arealsammensetning

Senteret er i dag fullt, men vi må hele tiden jobbe for å bedre butikkmixen og utvalget til kundene våre. Savner kiosk og lampe konsept på senteret.

Kultur og adferd

Amfi Sogningen ønsker å oppleves av kundene som et levende engasjert senter som også er med å bidra i lokalsamfunnet. Samarbeid er nøkkel ordet for å få ting til i Sogndal

Markedskommunikasjon

Vi skal satse like stort på alle felleskampanjer for å bygge oppunder merkevaren AMFI. Vi skal benytte oss av profilene til AMFI for å skape mest mulig gjenkjennelse faktor. Det skal alltid være mye å glede seg til, alltid.

Symbolikk

AMFI Sogningen ønsker å stå fram som hjerte i lokalsamfunnet i samarbeid med andre lokale aktører. Vi skal skape hverdagslykke for våre kunder.

Kundevegen

Senterleder brukte svigermor til å gå kundevegen sammen. Vi brukte lang tid og fant nye faktorer som senteret må legge vekt på. Svigermor er tidligere konsulent for Fylkeskommunen og har jobba for de eldre og utviklingshemmede. Resultatene ligger vedlagt i eget skjema. Av hovedting kom ting opp som:

Stellerom trenger amnestoler med armlene

Senteret er godt lagt til rette for bevegelseshemmede.

Enkelte plasser var det sklifare som må utbedres.

Senteret oppleves rent og ryddig

Utfordringer og mål for 2016

Her oppsummerer du på basis av

Situasjonsanalysen

Konkurrentanalysen

Swot analysen

Resultatene fra kunde-/leietakertilfredshetsundersøkelsen (MAZE)

Status i forhold til de vedtatte prinsippene for hvordan Amfisentrene skal fremstå i lys av merkeplattformen.


Kundevegen

Beskriv de viktigste områdene senteret skal jobbe med i 2016, og hvilke mål skal nås i løpet av året? Og hvilke virkemidler skal tas i bruk for å nå målene?

Fokusområder	Mål 2016	Tiltak/virkemiddel
Ledighet	2 %	Lage avtaler med de som sliter. Tett samarbeid mellom senterleder og eiendomssjef.
Inneklima	5,6 i leietaker tilfredshet	Tetting av taknedløp som gir kloakkluft
Oppussing av toalett	Bedre kundetilbakemeldinger i Maze	Maling, vedlikehold flislegging, nye toalett
Bedre kundeinformasjon	Bedre kundetilbakemeldinger i Maze	Satt av 100.000 i budsjett til skilting på senteret
Kundeklubben	500 nye medlemmer	2x vervekampanje 2xKundeclubb kupong kampanje
Facebook	500 nye liker	Aktiv bruk av gode saker flere konkurranser.

Felleskampanjer 2016

Prisfest – 19-21. mars


	Uke 10/2016		Uke 12/2015	
Omsetning:	Total: 10.000.000	Endr i %: 3,2	Total: 9.683.787	Endr i %: 19,2
<p>Viktigste tiltak for å nå omsetningsmålet:</p> <p>Få fleire butikkar til å vere aktive. Få nabobutikkar til å samarbeide slik at det oser Prisfest over HEILE senteret.</p> <p>Aktivitetar og konkurransar i alle butikkar. Og knallgode tilbud!</p>	<p>Hvilke tiltak skal dere satse på?</p> <p>Gode aktivitetar som trekker kundar med særleg fokus på barnefamiliar.</p> <p>SMS med kupongtilbod</p> <p>Annonsering, Facebook og flygeblad.</p> <p>Konkurransar med gåvekort i premiering.</p> <p>Aktiv på Facebook både før og under festen.</p> <p>Intern konkurranse med kåring av beste prisfestbutikk</p>		<p>Hvilke tiltak gjennomførte dere?</p> <p>SMS til KUNDEKLUBBEN.</p> <p>ANNONSERING i lokalavisa med tilbud og program</p> <p>Kvar butikk fekk ein gratis rubrikk.</p> <p>FLYGEBLAD med tilbud og program ble delt ut på senteret under prisfesten.</p> <p>Tilboda vart lagt ut på nettsidene våre.</p> <p>Program og link til tilbud vart lagt ut på FACEBOOK.</p> <p>Vi brukte kr. 4000,- for å fremme innlegget.</p> <p>Lykkehjulet på Facebook</p> <p>SMS til KUNDEKLUBBEN.</p> <p>Rodeo.</p> <p>Verkstad for barn.</p> <p>Hoppeslott</p> <p>Internkonkurranse: Årets Prisfestbutikk</p>	

--	--	--

Trenddager - 21.-23. april

.TRENDAGER	Uke 16/2016		Uke 17/2015	
	Omsetning:	Total: 10.000.000	Endr i %: 4,14	Total: 9.602.316
Viktigste tiltak for å nå omsetningsmålet: Gode aktivitetar og marknadsføring Få butikkane til å lage fleire aktivitetar inne i eige butikk	Hvilke tiltak skal dere satse på? Moteshow Sminkekurs Lage ein aktivitet saman med dei to frisørsalongane våre. VITA og First Floor med sminking og demonstrasjonar Fronte nyheiter og trendar i butikkane		Hvilke tiltak gjennomførte dere? Moteshow Sminkekurs Pynting i fellesareal Konkurransar Marknadsføring med eige magasin og flygeblad Facebook SMS	

Barnas Dager - 18.-20. august

	Uke 33/2016		Uke 33/2015	
Omsetning:	Total:11.5000.000	Endr i %: 2,0	Total: 11.273.351	Endr i %:-4,8
<p>Viktigste tiltak for å nå omsetningsmålet:</p> <p>Gode aktivitetar som trekker barnefamiljar</p> <p>Gode tilbod til alle og tilbod til Kundeklubben.</p> <p>Fokus på barnefamiljar</p>	<p>Hvilke tiltak skal dere satse på?</p> <p>Vennebyen, Cirkus Agora eller rodeo.</p> <p>En god aktivitet som trekker mange.</p> <p>Amfelia og Oskar</p> <p>Konkurransar for ungane</p> <p>Facebook-konkurransse og trekking av gåvekort</p>		<p>Hvilke tiltak gjennomførte dere?</p> <p>Vennebyen</p> <p>Amfelia og Oskar sitt danseshow</p> <p>Fungerte ikke så bra. Ungane våga ikkje vere med på dansen...</p> <p>Får finne ein betre vri uten scene.</p> <p>Ansiktsmåling</p> <p>Hårfletting</p> <p>Katteko</p> <p>Teiknekonkurransse med skulesekk og gåvekort som premier.</p> <p>Facebook og SMS</p> <p>Flygeblad og annonsering</p>	

Prisfestdager - 20.-22. oktober

	Uke 42/2016		Uke 43/2015	
Omsetning:	Total: 10.500.000	Endr i %: 2,73	Total: 10.220.900	Endr i %: 3,88
<p>Viktigste tiltak for å nå omsetningsmålet:</p> <p>Det var tydeleg at dei butikkane som hadde pynta, hadde aktiviteter og gode tilbod trakk kundane. Dei som ikkje gjorde ein innsats, hadde lite med kundar. Dette såg butikkeigarane. I 2016 skal vi derfor lage grupper der nabobutikkane skal gå saman og lage aktivitetar i fellesskap.</p> <p>Ellers fungerte både aktiviteter og marknadsføring godt. No er det om å gjere at enda fleire er med.</p>	<p>Hvilke tiltak skal dere satse på?</p> <p>Å ha ein god aktivitet som trekker barnefamiliar.</p> <p>Sms med kupongar</p> <p>Forsette med ein mix av Facebook, annonsering og flygeblad.</p> <p>Aktivitetar og konkurransar i butikkane satte kundane stor pris på.</p> <p>Så vi skal få fleire butikkar til å bidra her. Og enda fleire butikkar med knallgode tilbod.</p>		<p>Hvilke tiltak gjennomførte dere?</p> <p>Sirkus Agora</p> <p>Amfelia og Oskar</p> <p>Ansiktsmaling</p> <p>Gode tilbod i butikkane. Fleire ulike konkurransar og aktiviteter i butikkane. Mykje pynt i fellesareal og i butikkane.</p> <p>Annonsering i lokalavisa</p> <p>Flygeblad</p> <p>SMS med kupongtilbod</p> <p>Arrangement på Facebook</p> <p>Aktiv på Facebook veka før og under prisfesten.</p> <p>Trekking av fleire gavekort på laurdag ettermiddag.</p> <p>Intern konkurranse for beste prisfestbutikk. Vi ser på omsetting, pynting og aktiviter/konkurransar i butikken.</p>	

--	--	--


Black Friday - 25. november

	25. nov/2016		27. nov/2014	
Omsetning:	Total: 15.500.000	Endr i %:3,41	Total: 14.988.876	Endr i %: 24,8
<p>Viktigste tiltak for å nå omsetnings- målet:</p> <p>Nattope til kl. 24.00</p> <p>Marknadsføring via Facebook, SMS og eige magasin</p> <p>Samarbeid med Fjæra om julegrantenning og folkefest i sentrumsparken</p> <p>Gode tilbud til alle kundar.</p> <p>SMS med kupongtilbod til Kundeklubben.</p>	<p>Hvilke tiltak skal dere satse på?</p> <p>Nattope med knallgode tilbud til alle og kupongtilbod til Kundeklubben</p> <p>Magasin, Facebook, SMS</p> <p>Trekking av gåvekort</p> <p>Julegrantenning og folkefest</p>		<p>Hvilke tiltak gjennomførte dere?</p> <p>Nattope til kl. 24.00</p> <p>Magasin ut til 20.000 husstandar</p> <p>Julegrantenning og folkefest i sentrumsparken. Nissane kjem på senteret.</p> <p>SMS med kupongar til Kundeklubben.</p> <p>Facebook-arrangement der kundane kan melde deg på og vere med i trekking av eit gåvekort kvar fredag. Trekking av eit gåvekort på kr. 5000,- 27. nov kl. 21.00</p> <p>Facebook-kampanjen med gåvekort i regi av AMFI</p> <p>Pynting av senter og i butikkane!</p>	

Digitale kanaler

Kundeklubb

Vi bruker Kundeklubben aktivt. Sender ut sms med eksklusive tilbud 3-4 ganger pr. mnd. Hadde SMS med kupongehefte under siste Prisfest. Hadde 21 kuponger. Skal og ha kuponger til Black Friday. Kvar butikk får tilbud om ein kupong. Dette fungerer bra. Tilboda er blitt eksklusive og kundane må vise SMS. Interne vervekonkurransar fungerer bra.

	Første halvår	Andre halvår
Mål for rekruttering (øke antall medlemmer):	Antall nye medl: 5600 Totalt ant medl: 5201	Antall nye medl: 5700 Totalt ant medl : 5460
Viktigste tiltak	Gode tilbud til Kundeklubbmedlemene. Det lønner seg å vere medlem! Interne vervekonkurransar med vin som premie. Vi har senterrebus med dei nye studentane. Da må dei melde seg inn i Kundeklubben for å kunne vinne gavekort.	Mangler 240 for å nå målet. Skal ha konkurranse på Facebook og intern konkurranse under Black Friday. Interne vervekonkurransar med vin som premie. Skal og lage konkurranse på Facebook før jul for å nå målet om 5700 medlemmar.

Facebook

Vi er veldig aktive på Facebook. Vi legger ut saker nesten dagleg. Å lage egne saker er langt bedre enn å dele saker som butikkene legger ut sjølve. Annonser fungerer dårleg. Saker med foto av folk gir best respons.. Vi presenterer alle nye butikksjefar. Forteller om kampanjer, nyheiter og spesielle tilbod i butikkane. Presenterer aktivitetar og har konkurranser. Lagar arrangement med konkurransar som vi deler med våre egne vener. Før prisfesten laga vi eisak der vi ba vi folk om å skrive GÅVEKORT i kommentarfeltet. Vi nådde ut til 10 000 utan promotering. Over 150 deltok. Premie var eit gåvekort på kr. 300,-


	Første halvår	Andre halvår
Mål for rekruttering (øke antall likere): 	Antall nye likere: 200 Totalt ant likere: 4520	Antall nye likere:300 Totalt ant likere: 4820
Viktigste tiltak	Lage gode saker. Vere aktiv. Lage konkurransar. Lage arrangement og dele desse. Ta gode bilder og gjerne lage små videosnuttar.	Sponse enkelte arrangement

Instagram @amfisogningen

Markedsavdelingen skal informeres om senterets brukernavn og passord på instagram.

Senterets brukernavn:

Senterets passord:

	Første halvår	Andre halvår
Mål for rekruttering (øke antall følgere):	Antall nye følgere: 100 Totalt ant følgere: 726	Antall nye følgere:100 Totalt ant følgere: 826
Viktigste tiltak	Brukes mye mer i 2016 Minst en ukentlig oppdatering	Brukes mye mer i 2016 Minst en ukentlig oppdatering



Kjernebudskap for Amfisentrene

Amfi er møtestedet som samler lokalbefolkningen til noe å glede seg over – hver dag!

Medieplanlegging

Ikke mange mediekanaler i Sogn og Fjordane. Men vi ønsker å utvide markedsføringen til Hallingdal/Gol/Hemsedal i 2016. Dette med sommermagasinet vårt. Nærmeste kjøpesenter for disse er Valdres som er like lang kjøretur, bare flottere til Sogndal. Vi kommer også til å sponse Facebook arrangement mer enn i 2015.

Valg av mediekanaler 2015	Begrunnelse for valg	Budsjett/spending 2016
Avis (navn på avis/aviser) Papirutgave/print	Sogn Avis Kulturhus bladet	170.000 20.000
Avis på PC/nettbrett/mobil	Sogn Avis	20.000
Kundebilag/sentermagasin/ Senteravis/ DM	Antall: 3 Opplag pr utgave: 20.000	0 prosjekt
Kundeklubb	Sms og kampanjer	165.000

Senterets hjemmeside	Oppdateres hver uke av Amfi Kreativ	
Facebook	Sponsing av annonser	20.000
Kino	Sogndal kino, Billig og en av få markedskanaler ut til studentene	15.000
Sponsing	Sogndal Fotball	200.000
	Sogn Næring	20.000
	Sogndal kulturhus	50.000
	Studenthuset	10.000
	Bratt moro	15.000
	Julekonsert	15.000

Amfelia og Oskar

Amfelia og Oskar skal inn i Amfisenterets aktivitetsplan for 2016, og de hører naturlig med som en del av Barnas Dager. Amfelia og Oskar skal være synlige på senteret, også når de ikke er til stede som “meet and greet” aktivitet.

Alle Amfi-senter skal ha lekeareal og stellerom bygget på Amfelia og Oskar konseptet.

AMFI Sogningen har Amfelia og Oscar leikerom.

De fem viktigste tiltakene:

1. Legge ut videoer av Oscar og Amfelia på Facebook
2. Gjennomføre dansen sammen med dansegruppa i Sogndal.
3. Bruke Amfelia og Oscar mer på Leikerommet.
4. Hver måned skal de inn i aktivitetsplanen
5. Bruke de også utenfor senteret på sommeren.



Intern markedsføring - kultur og adferd

Hvordan jobber dere på senterkontoret for å oppnå en god relasjon til leietakerne, og et godt klima på senteret?

Vi setter av 10% av markedsbudsjettet til intern markedsføring.

Utviklingssamtaler med hver enkelt butikkleder/eier

Utviklingssamtaler foretas hver uke med leietakerne. Senterleder er i tillegg rundt til alle butikkene minst 2 ganger om dagen. Dette for å ta opp daglige utfordringer og situasjonen, samt komme med råd og anbefalinger til leietakerne.

Butikkledermøter

4 butikkledermøter i året. Oppmøte har vært bra i 2015. Vi har dialog med de butikklederne som ikke møter og dette har hjulpet på oppmøte. Vi har i 2015 satt i gang EBS kursvideoer på butikkledermøtene og egne samlinger for ansatte. Dette har vi fått gode tilbakemeldinger på. Skal i 2016 ha 2 butikkledermøter til frokostmøter.

Sosiale tilstelninger utenom senterets åpningstid

Kick off foran hver prisfest, Vinterfest for alle ansatte og egen butikksjefs samling med mat og drikke.

Ved nattope serverer vi pizza til alle ansatte på kvelden.

Løpende informasjon til senterets butikker og ansatte

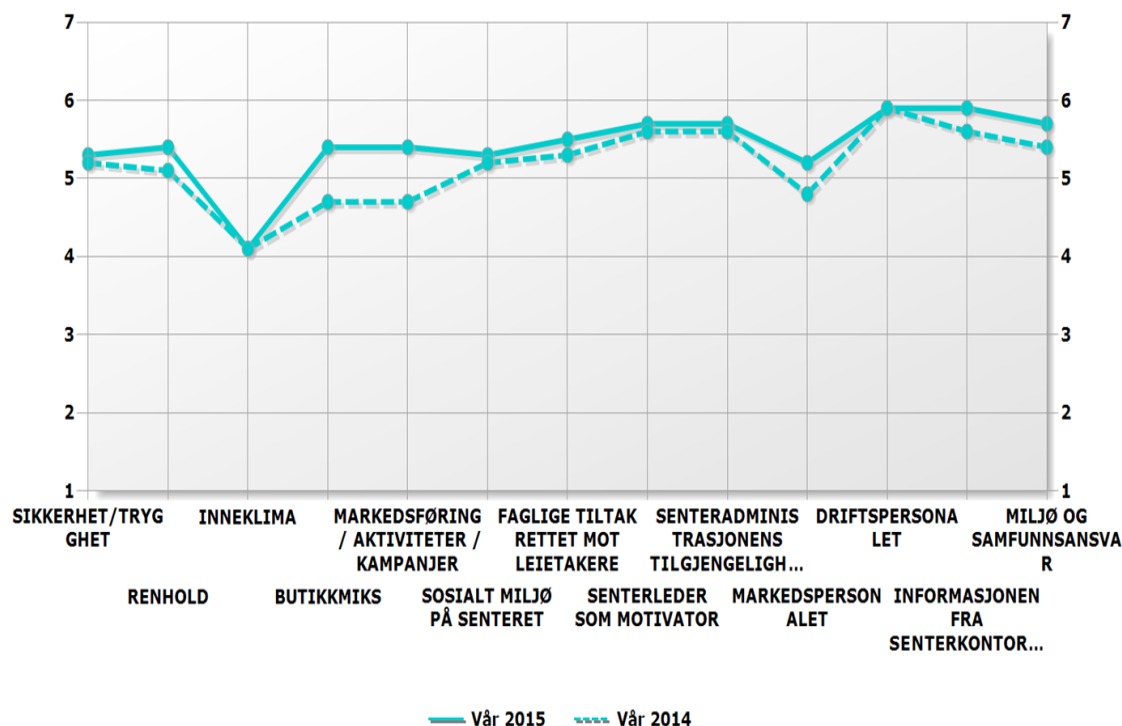
Ukebrev sendes hver uke på tirsdagene, der kårer vi de 5 beste butikkene i uken og de 5 beste butikkene i løpet av året. Alle butikker på topp 5 listen blir gratulert av senterleder hver uke de er på listen. Vi kårer årets butikk og årets beste Prisfestbutikk, samt beste vervekampanje butikk.

Annet

Alle nye butikksjefer må igjennom samtale med senterleder og driftsleder. Vi går igjennom Branninstruks, førstehjelp, låsing/alarmer, nøkler, markedsplan, aktivitetsplan regler, skilting, fellesareal og renovasjon. Alle disse møtene blir protokollført og arkivert. Alle ansatte skal igjennom Branntest og driftleder kontrollerer dette.

Leietakertilfredshet

5. Hva er ditt hovedinntrykk av AMFI Sogningen på følgende områder:



Vi vil jobbe med 4 fokusområder i 2016:

Sikkerhet 2014: 5,2, 2015: 5,3 Mål 5,5

Har utvidet antall kamera og gjemmemfører vektore i julen, må jobbe videre med politiet for å få de mer synlig på senteret.

Renhold 2014: 5,1, 2015: 5,4 Mål 5,6

Insta 800 fungerer godt og slurv blir tatt opp.

Inneklima 2014: 4,1, 2015: 4,1 Mål 5,1

Har bygget ny ventilasjon i 2015, men har hatt problemer med kloakkluft inne på senteret. Denne er nå tettet.

Butikkmix 2014: 4,7, 2015: 5,4 mål 5,7

Fullt senter pr nå men mangler enkelte segment.

Her setter du inn og kommenterer resultatene fra leietakertilfredshetsundersøkelsen 2015.

Hvordan gikk det? Svarprosenten?

Generelt sett ligger vi midt på treet, men enkelte tiltak vil øke snittet vårt i 2016.

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen



Spørreundersøkelse bacheloroppgave i markedsføring

Vi er to studenter ved HISF som skriver bacheloroppgave om Amfi Sogningen sin kontakt med studenter på HISF gjennom sosiale medier. Oppgaven er en del av en bacheloroppgave innenfor markedsføring og vi håper du kan ta deg tid til å svare på noen enkle spørsmål. Undersøkelsen tar ca. 5 minutter å svare på. Undersøkelsen er bare for studenter ved Høgskulen i Sogn og Fjordane avd. Sogndal.

Alle som deltar i undersøkelsen er med i trekningen av et gavekort på Amfi Sogningen til en verdi av 500 kr, i tillegg vil en heldig vinner få en goodiebag til en verdi av 200 kr. (krever at du oppgir e-post adresse i slutten av undersøkelsen)

Mvh

Høgskulelektor Linda Kristiansen (linda.kristiansen@hisf.no)

Bachelorstudent Øyvind Seim (oyvindse@stud.hisf.no)

Bachelorstudent Kasper Øygarden (kaspero@stid.hisf.no)

Takk til deg som deltar på undersøkelsen!

1) Kjønn?

Mann

Kvinne

2) Fødselsår?

Velg alternativ

3) Hvor kommer du fra?

Velg alternativ

4) Hva Studerer du?

Velg alternativ

5) Hva liker du å gjøre på fritiden? (Du kan huke av flere alternativer)

- Shopping
 - Trene/ Styrketrening
 - Gå på restaurant/ Café
 - Ski/Topptur
 - Klatring
 - Annet Friluftsliv
 - Langrenn
 - Aktiv i studentorganisasjoner
 - Film/Serier
 - Meieriet/ Puben
 - Tv
 - Slappe av
 - Reise
 - Være med venner
 - Annet
-

6) I hvilken grad handler du spontant? (1 = lite spontan, 5 =veldig spontan)

- 1 2 3 4 5
-

7) Hvor liker du best å handle? (du kan huke av flere alternativer)

- Sogndal
 - Hjemme
 - På internett
 - I utlandet
 - I en storby
 - Annet
-

8) Hvilke sosiale medier er du aktiv på?

- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Snapchat
 - Linedin
 - Google+
 - Youtube
-

9) I hvor stor grad er du aktiv på disse sosiale mediene?(1= ikke aktiv, 5= Veldig aktiv)

	1	2	3	4	5	Har ikke bruker
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Hvor ofte bruker du sosiale medier?

- Flere ganger daglig
- Daglig
- Hver 2-3 dag
- Hver 4-5 dag
- Ukentlig
- Annen hver uke
- Månedlig
- Sjeldnere

11) Når på døgnet bruker du sosiale medier?

- Om morgenen
- På skolen/jobb
- I lunsjpausen
- Formiddag
- Ettermiddag
- Kveld
- Hele dagen
- Annet

12) Hva er viktig for deg når du skal følge en bedrift på sosiale medier?

- Info om produkter
- Info om kampanjer/salg
- Praktisk informasjon som åpningstider ol..
- Kunne kommunisere direkte med bedriften
- Kunne lese andre sine meninger
- Annet
- Vet ikke

13) Hvilket verktøy bruker du for å være på sosiale medier?

- Smarttelefon
- Nettbrett
- PC
- Mac
- Annet

14) Gjennom hvilke kanaler foretrekker du å mota informasjon?

- E-post
- SMS
- Facebook
- Instagram
- Tradisjonelle medier (tv, radio, avis)
- Annet

15) Hva dine tanker om reklame i sosiale medier?



16) Legger du merke til reklame på nett? (1=liten grad, 5=stor grad)

	1	2	3	4	5
Reklamefilm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurranser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Innen for hvilken(e) butikksjanger kunne du likt å fått informasjon fra?

- Klær, sko og tilbehør
- Hjem og hobby
- Mat og drikke
- Sport og fritid
- Helse og velvære
- Bank, post og kontor

18) Hvilke type informasjon kunne du tenke deg å mota fra Amfi Sogningen på sosiale medier?

- Kampanjer/ salg
- Konkurranser
- Hva som skjer på Amfi
- Hva som skjer i Sogndal
- Ledige jobber
- Annet

19) Hvor ofte handler du på Amfi Sogningen?(Se bort i fra handel i matbutikker)

- Hver dag
- Ukentlig
- Månedlig
- Hver 2-3 måned
- Hver 4-5 måned
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri handla på Amfi Sogningen

20) Hvorfor følger du Amfi Sogningen på sosiale medier?(Du kan huke av flere alternativer)

- For å få informasjon om nyheter
- For å få informasjon og tips om produktene , f.eks. priser, innhold...
- For å få informasjon om konkurranser
- Jeg så at mine venner fulgte Amfi Sogningen
- For å få informasjon om hva andre skriver om Amfi
- Jeg ønsker å gi tilbakemeldinger og anbefalinger om Amfi Sogningen
- Jeg ønsker å ha en dialog med Amfi Sogningen
- For å få informasjon om tilbud og kampanjer
- For å få med personlig innlegg fra ansatte
- Jeg følger ikke amfi sogningen
- Jeg bruker ikke sosiale medier
- Annet

21) Hvor følger du Amfi Sogningen? (Du kan huke av flere alternativer)

- Facebook
- Instagram
- Nyhetsbrev
- Følger ikke

22) Følger du enkeltbutikker på Amfi Sogningen i sosiale medier?(Du kan huke av flere alternativer)

- Ja, følger butikker i kategorien klær og sko
- Ja, følger butikker i kategorien hjem og hobby
- Ja, følger butikker i kategorien sport og fritid
- Ja, følger butikker i kategorien helse og velvære
- Ja, følger butikker i kategorien bank, post og kontor
- Nei, jeg følger ingen enkeltbutikker inne på Amfi Sogningen.

Velg den påstanden som passer best

23) Når du skal gi tilbakemeldinger til Amfi Sogningen ville jeg gjort det...

- ...På facebook
- ...På instagram
- ...På e-post
- ...På telefon
- ...Personlig i butikken
- ...Ville bare formidle til venner og kjente
- ...Ville ikke gjort det
- Annet

24) Hvis du følger Amfi Sogningen på sosiale medier, hvor tilfreds er du med deres markedsføring på sosiale medier? (1=lite fornøyd, 5=veldig fornøyd)

	1	2	3	4	5	Følger ikke
Informasjon om butikkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjon om kampanjer og eller salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlige oppdateringer fra de ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikasjon med deres følgere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25) Hvordan har inntrykket ditt av Amfi Sogningen endret seg etter at du begynte å følge dem på sosiale medier?

- Bidratt til kunnskap om Amfi og deres butikker
- Bidratt til bedre oversikt over tilbud og kampanjer
- Bidratt til at jeg har knyttet bånd til spesielle butikker
- Bidratt til at jeg ønsker å handle på Amfi Sogningen
- Bidratt til at jeg har fått et nytt bilde om hva Amfi betyr for Sogndal
- Inntrykket har ikke endret seg
- Følger ikke Amfi Sogningen på sosiale medier
- Annet

26) Hvilke innlegg av Amfi Sogningen deler, liker eller kommenterer du, eller kunne du delt, likt eller kommentert?

- Innlegg om butikker eller produkter du selv har prøvd
 - Innlegg om butikker eller produkter jeg syntes høres spennende ut
 - Innlegg med informasjon om senteret eller butikker/produkter
 - Innlegg med konkurranser
 - Innlegg om kampanjer eller tilbud
 - Innlegg om arrangementer
 - Personlige innlegg fra de ansatte
 - Innlegg der Amfi Sogningen har bidratt til lokalsamfunnet
 - Deler aldri
 - Liker aldri
 - Kommenterer aldri
 - Vet ikke
-

27) Når foretrekker du som student å handle på Amfi Sogningen?

- Hverdager
 - Helger
 - Ferier
 - Når det er Kampanjer
 - Når det er salg
 - Aldri
 - Vet ikke
-

27) Når foretrekker du som student å handle på Amfi Sogningen?

Hverdager

Helger

Ferier

Når det er Kampanjer

Når det er salg

Aldri

Vet ikke

28) Når du svarer på denne undersøkelsen, bruker du?

PC

Mac

Smarttelefon

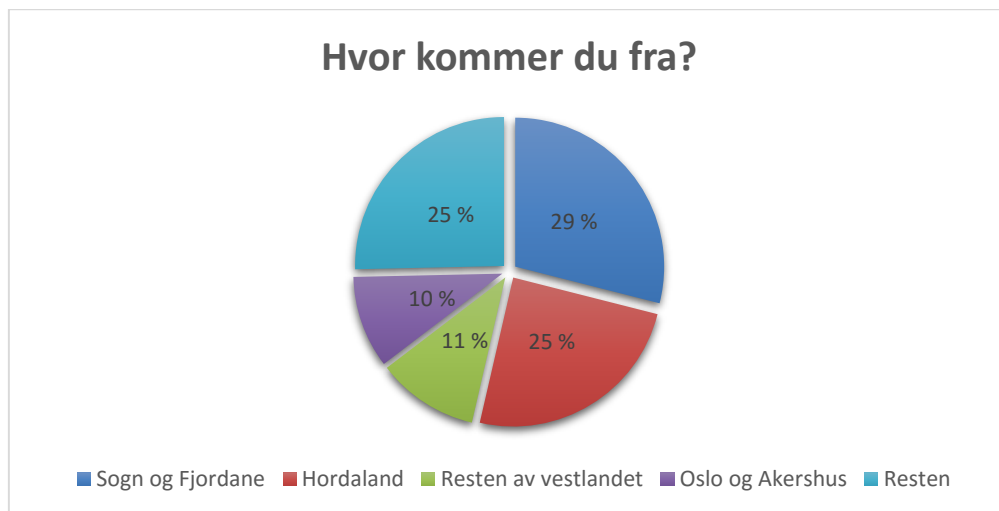
Nettbrett

29) For å være med i trekking av et gavekort på 500 kr, og en goodiebag må du oppgi e-postadresse(e-post vil ikke bli distribuert og holdes hemmelig)

E-post:

Vedlegg 3: Frekvenstabeller

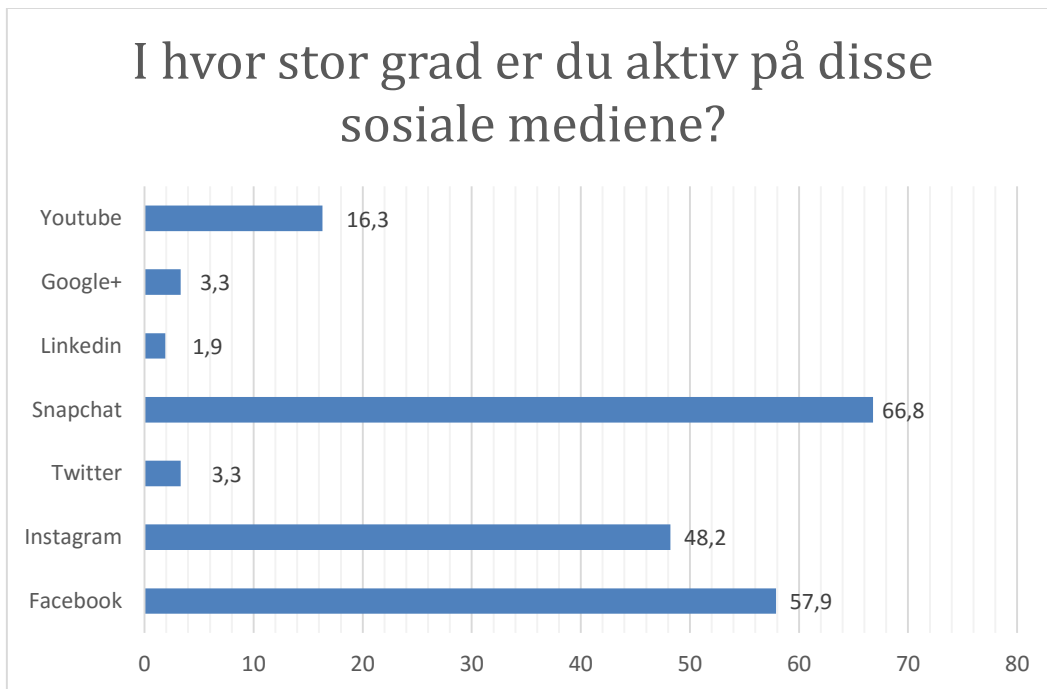
Spørsmål 3:



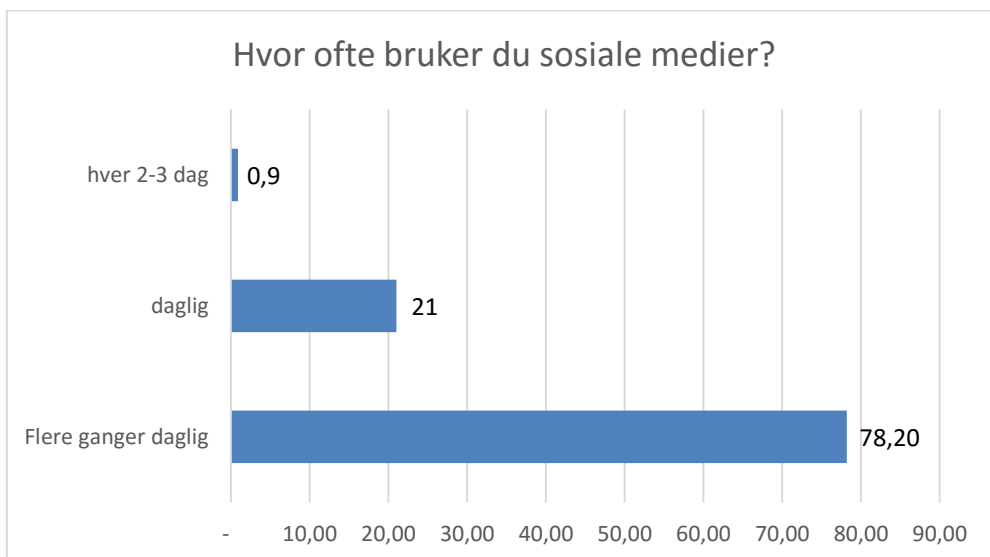
Spørsmål 7:



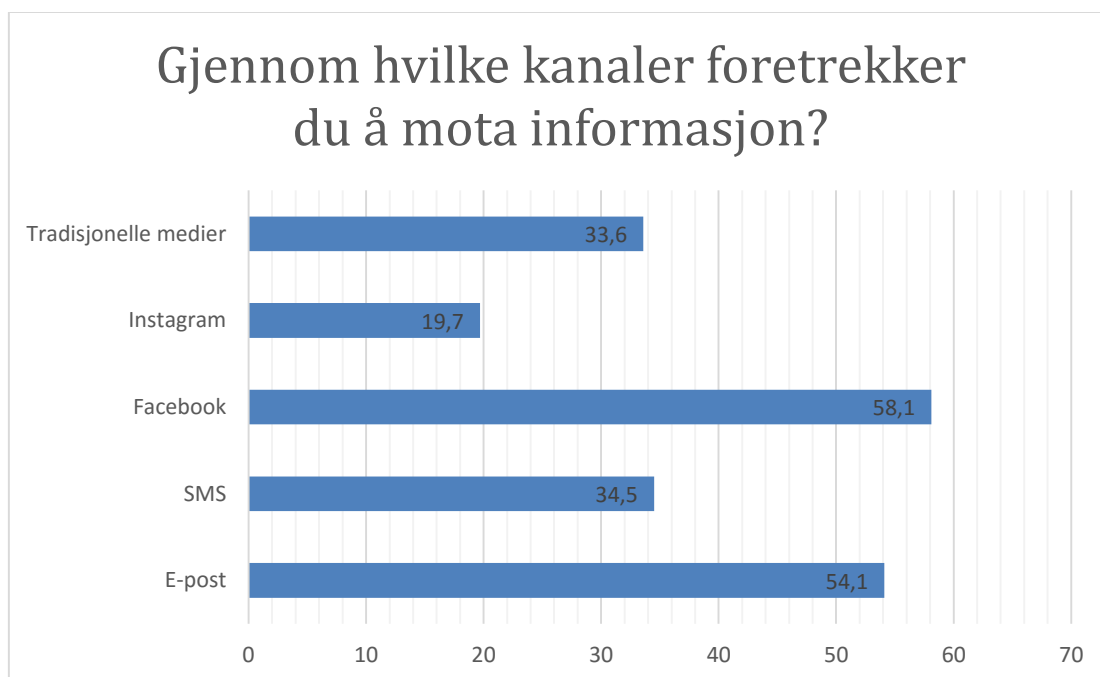
Spørsmål 9:



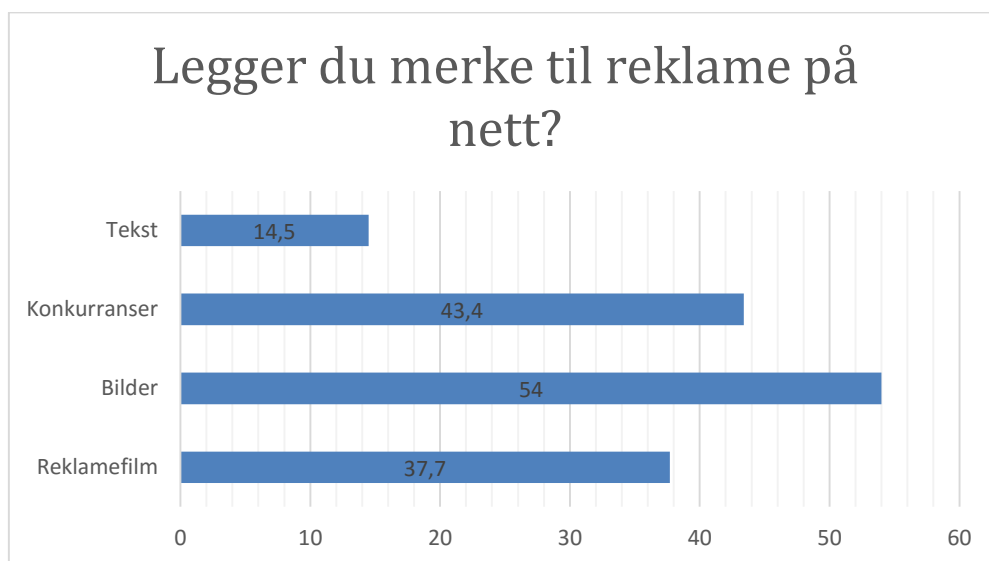
Spørsmål 10:



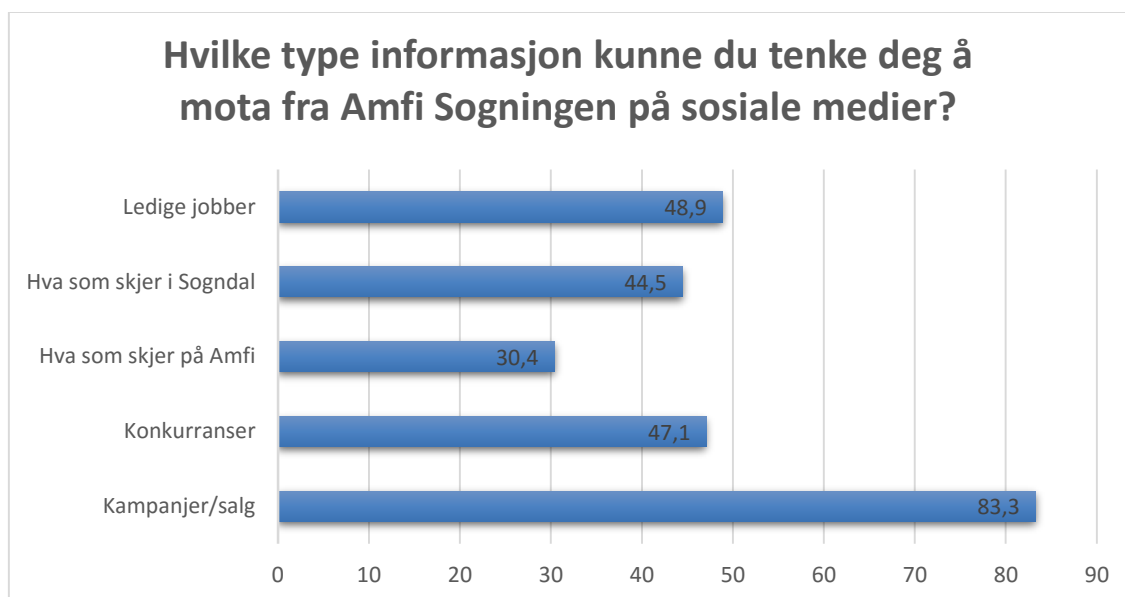
Spørsmål 14:



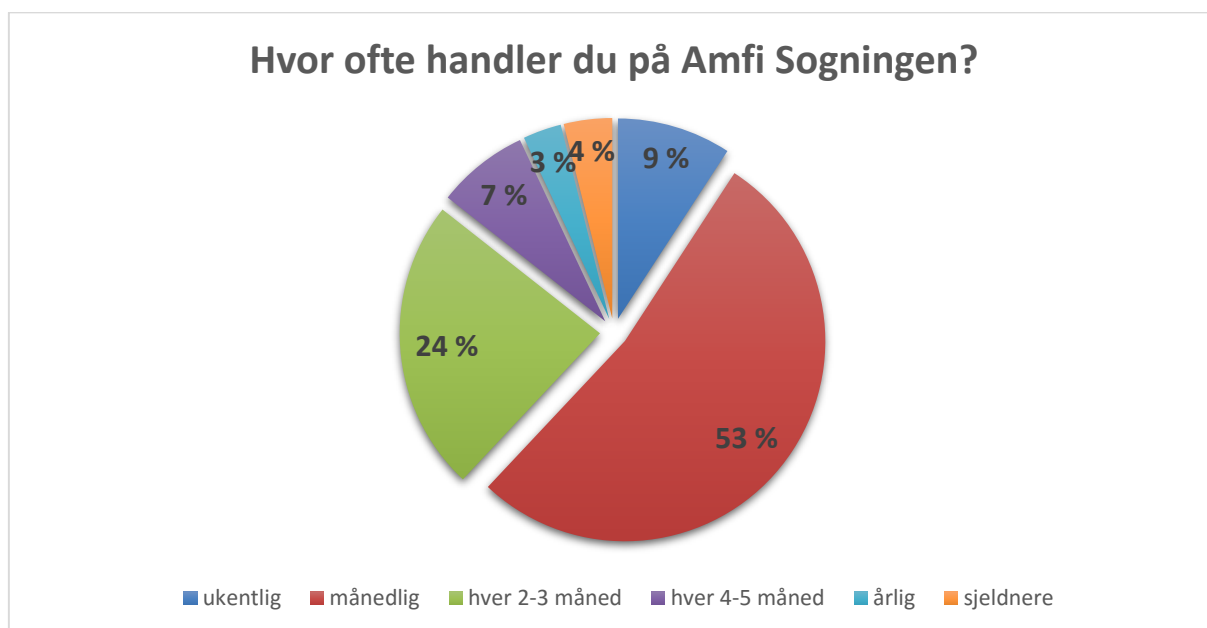
Spørsmål 16:



Spørsmål 18:



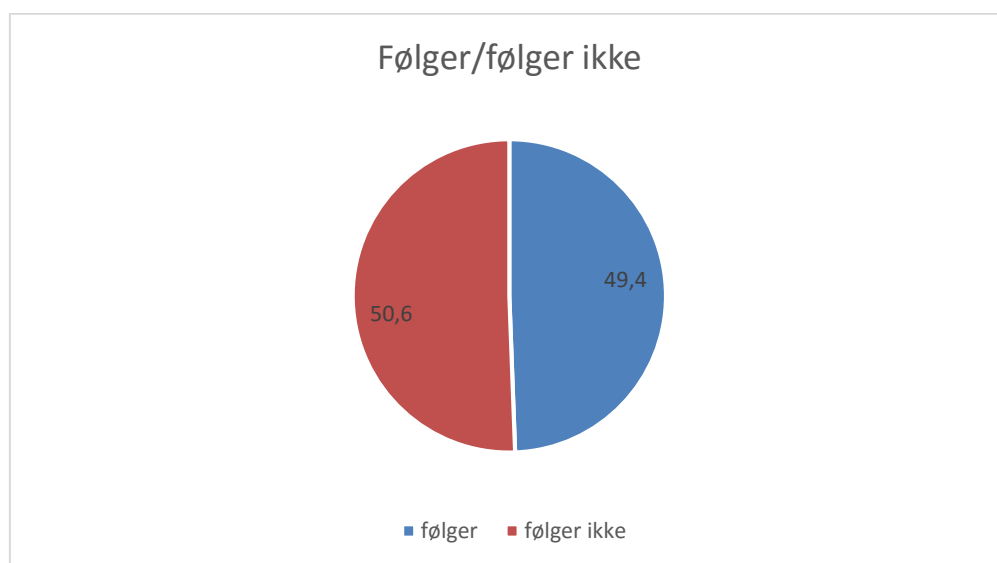
Spørsmål 19:



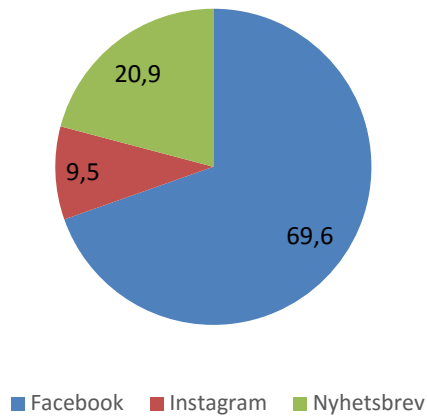
Spørsmål 20:

Hvorfor følger du Amfi Sogningen på sosiale medier?		
Svaralternativ:	Antall respondenter	%
Jeg følger ikke amfi sogningen	122	53,5
For å få informasjon om tilbud og kampanjer	84	36,8
For å få informasjon om nyheter	64	28,1
For å få informasjon og tips om produktene , f.eks. priser, innhold...	54	23,7
For å få informasjon om konkurranser	46	20,2
Jeg så at mine venner fulgte Amfi Sogningen	8	3,5
For å få informasjon om hva andre skriver om Amfi	3	1,3
Jeg ønsker å ha en dialog med Amfi Sogningen	2	0,9
For å få med personlig innlegg fra ansatte	1	0,4
Jeg bruker ikke sosiale medier	1	0,4

Spørsmål 21:

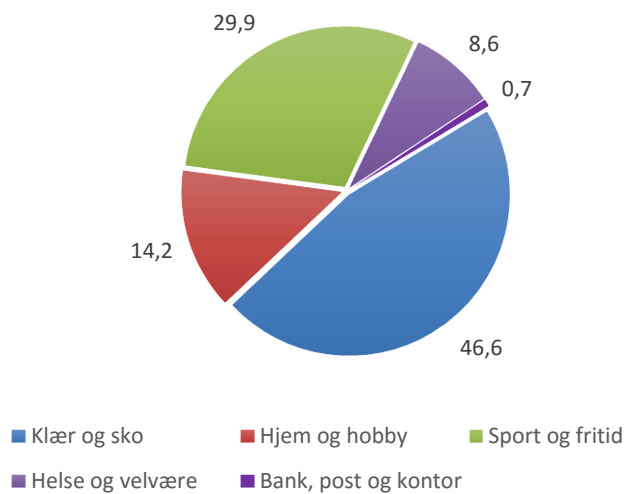


Følger på hvilket medie?

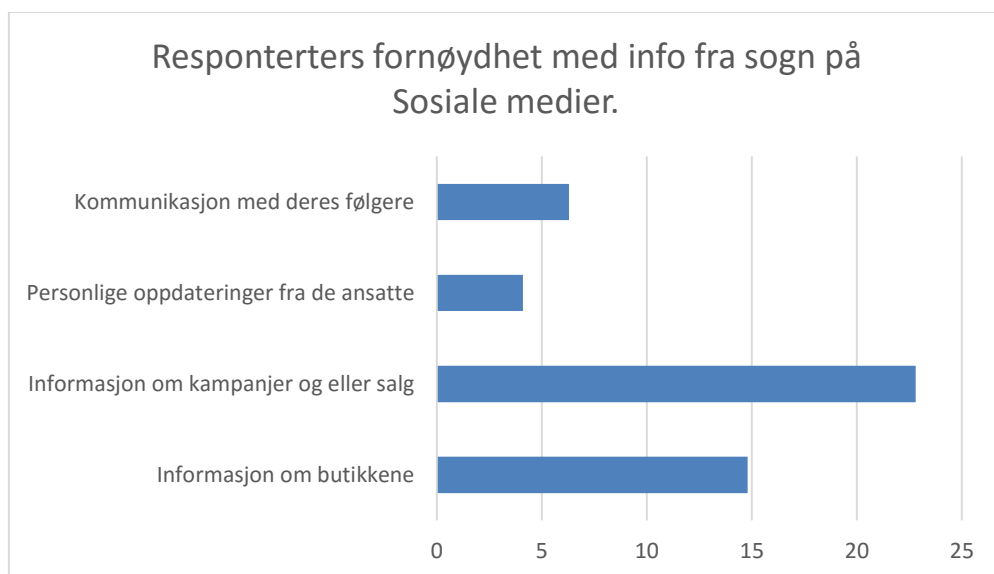


Spørsmål 22:

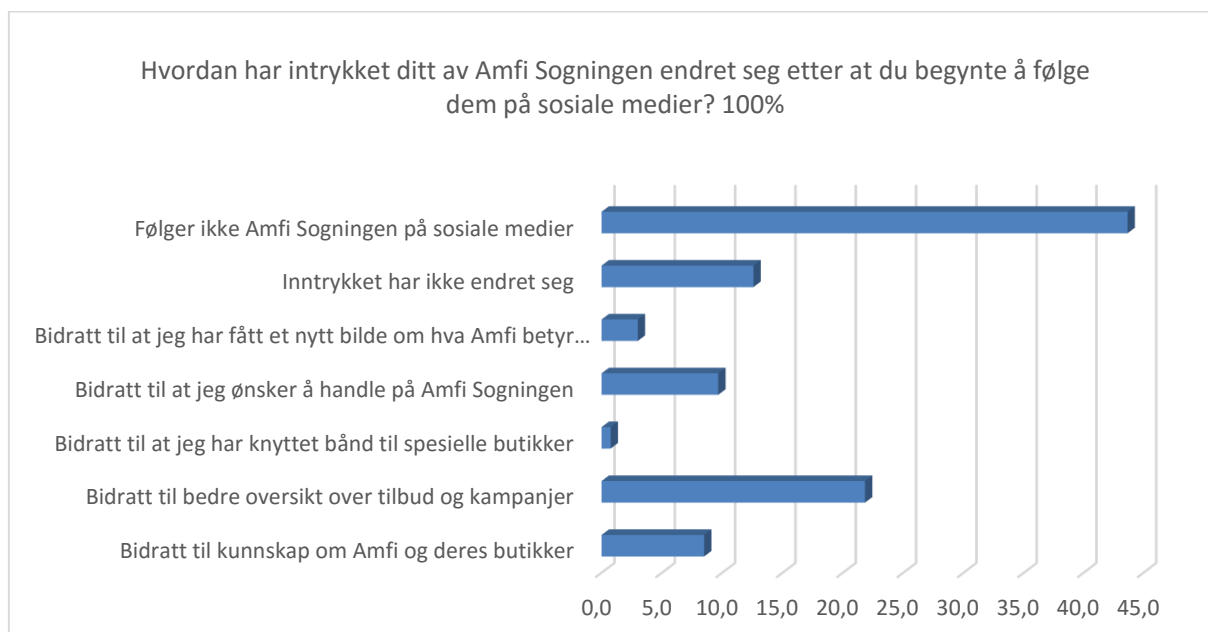
Følger du enkeltbutikker på Amfi Sogningen.



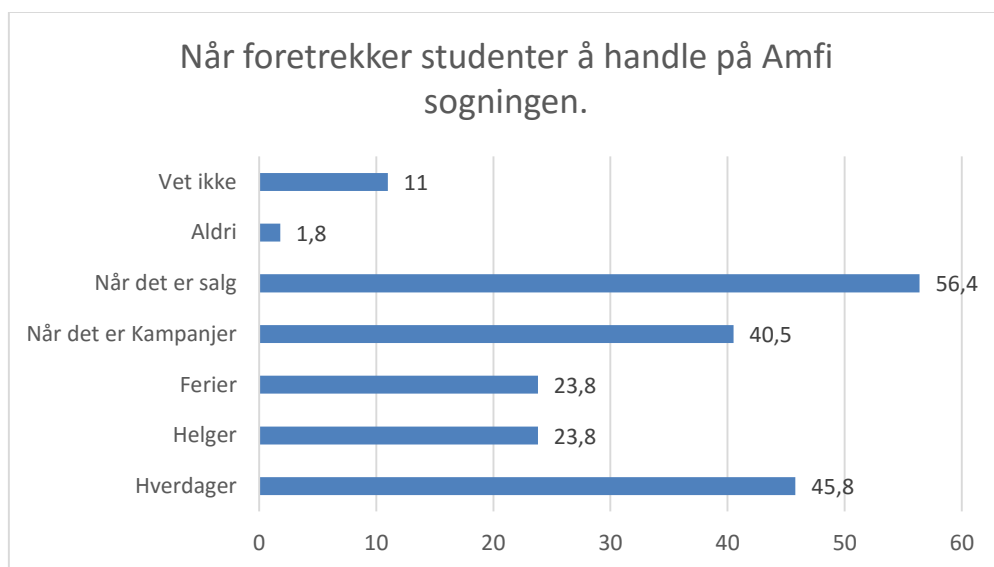
Spørsmål 24:



Spørsmål 25:

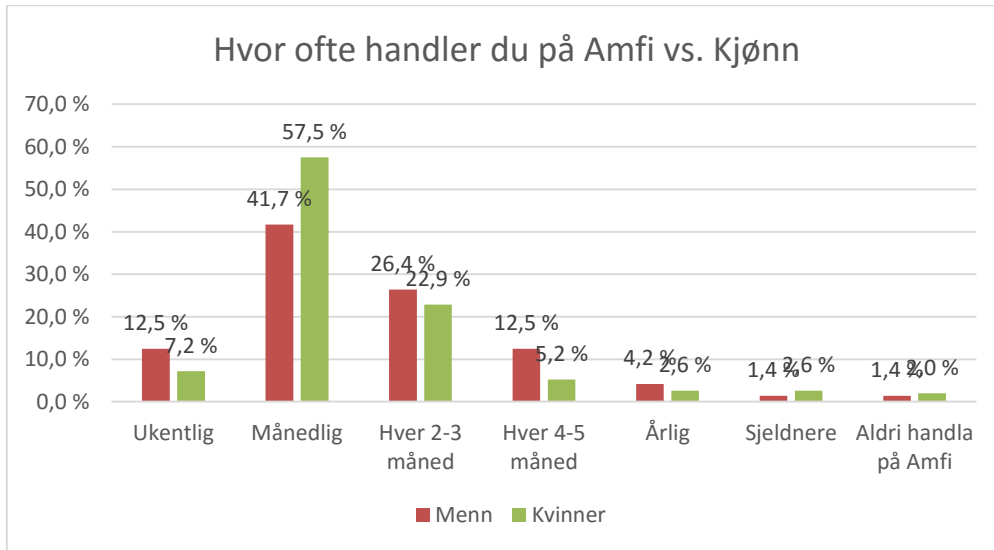


Spørsmål 27:

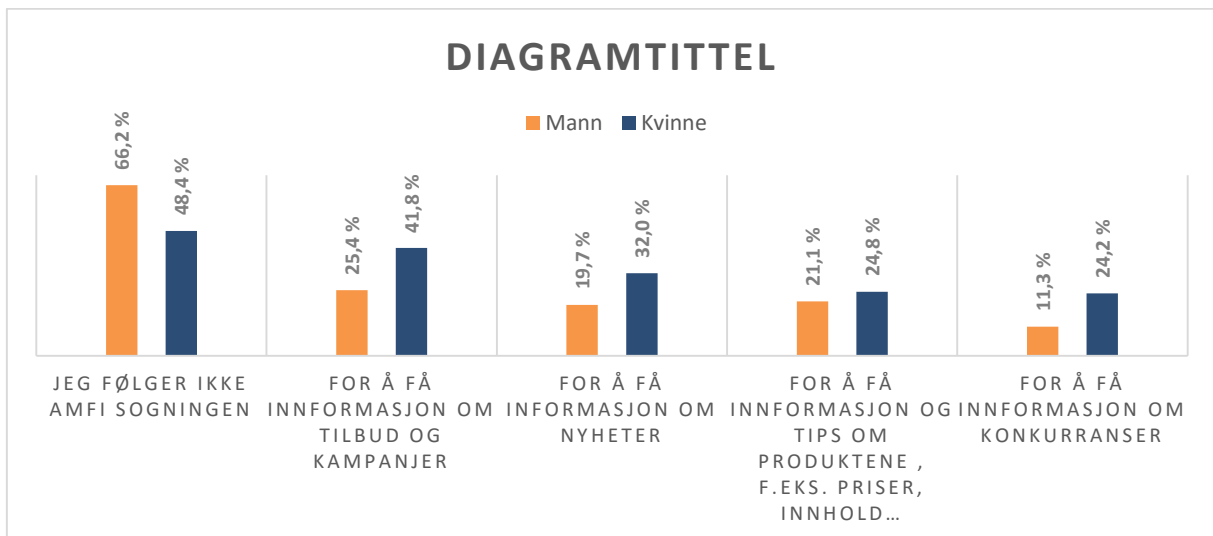


Vedlegg 4: Krysstabeller

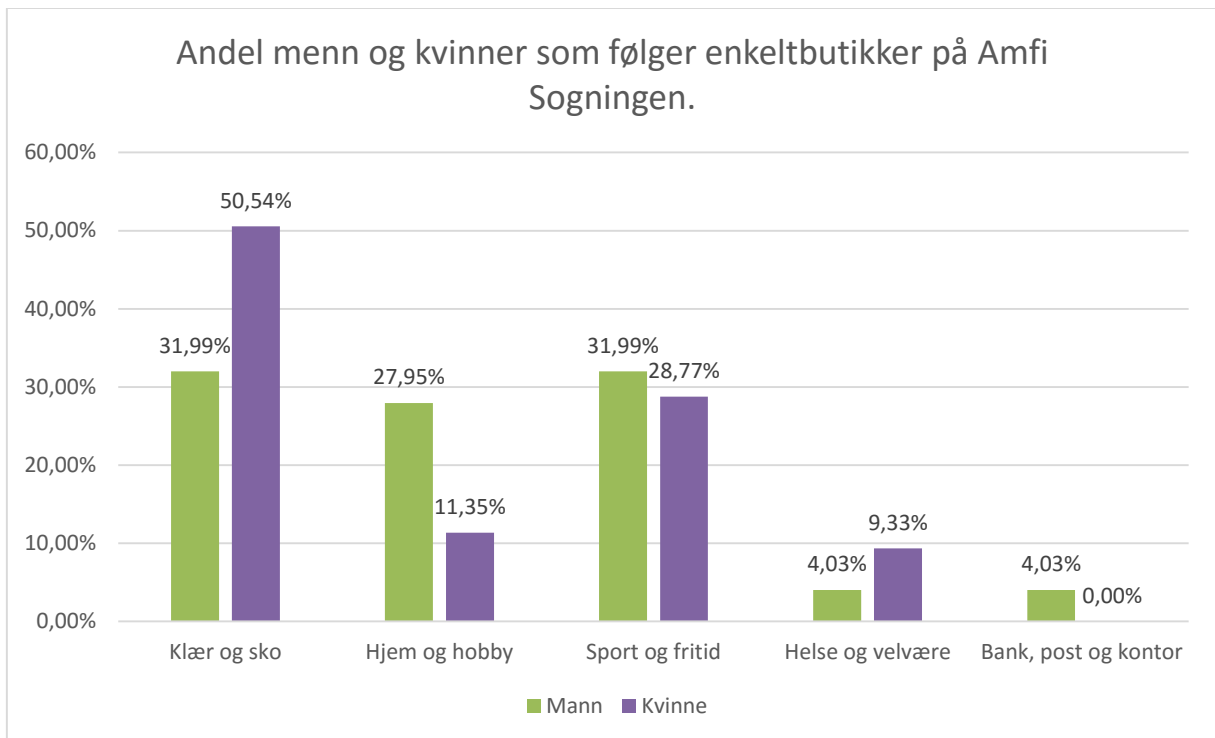
Spørsmål 19.1:



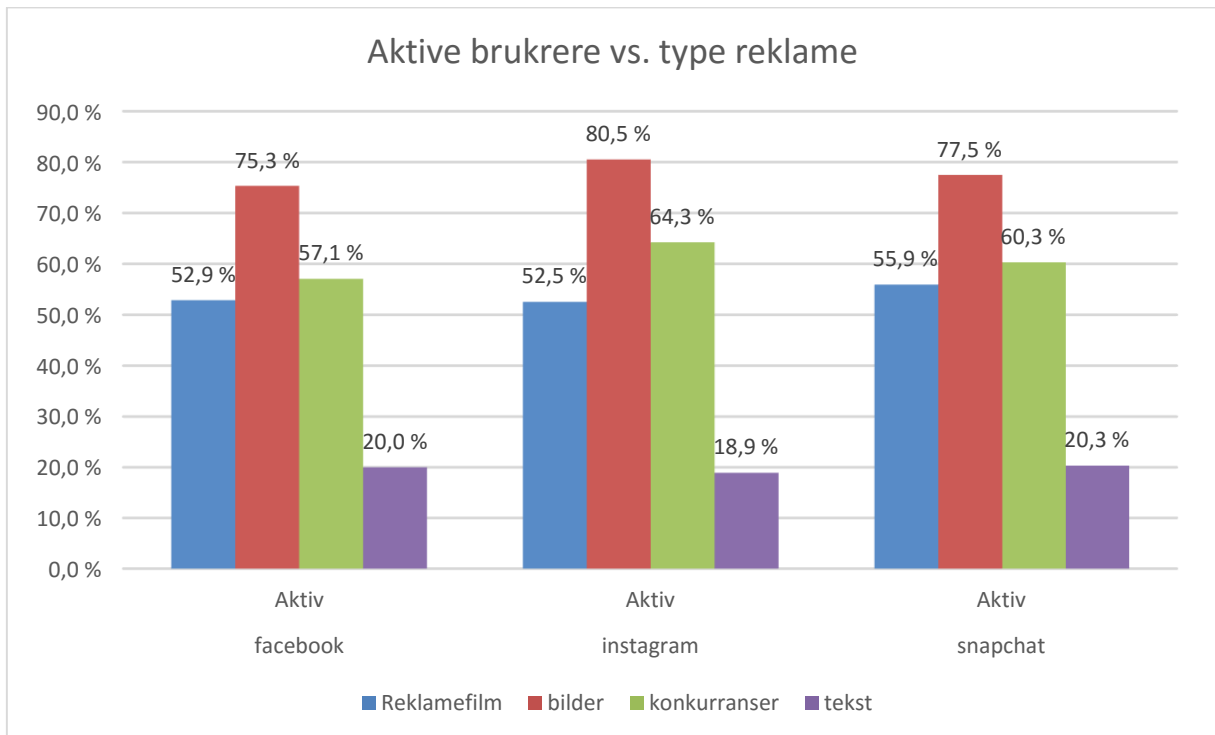
Spørsmål 20-1:



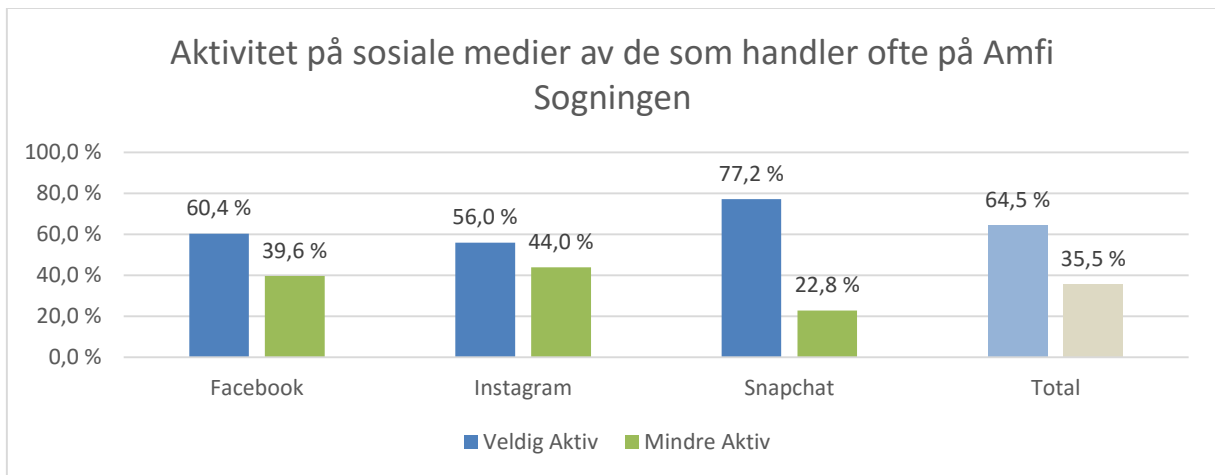
Spørsmål 22-1:



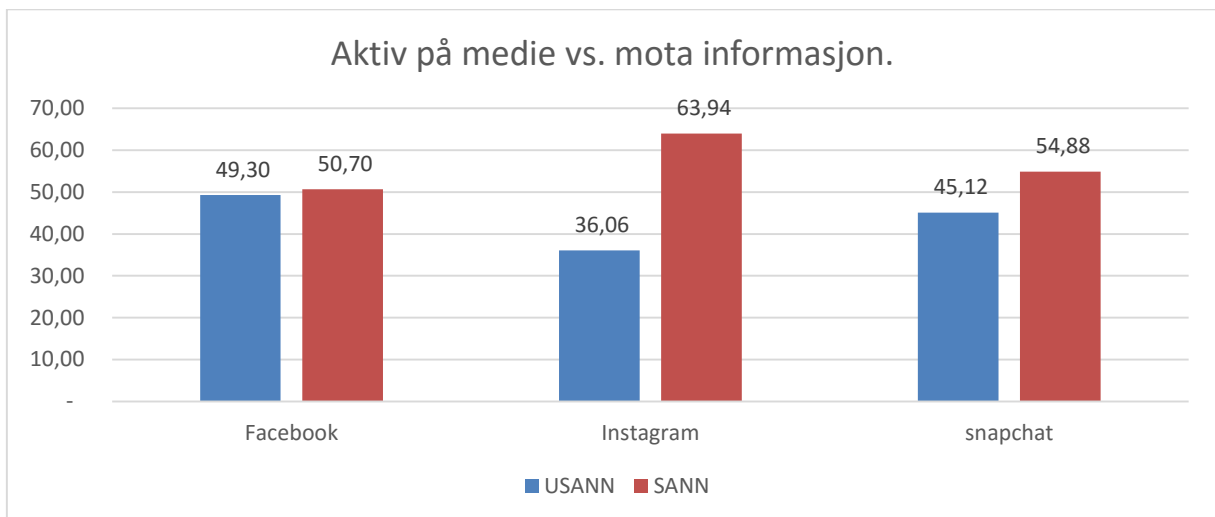
Spørsmål 8-16:



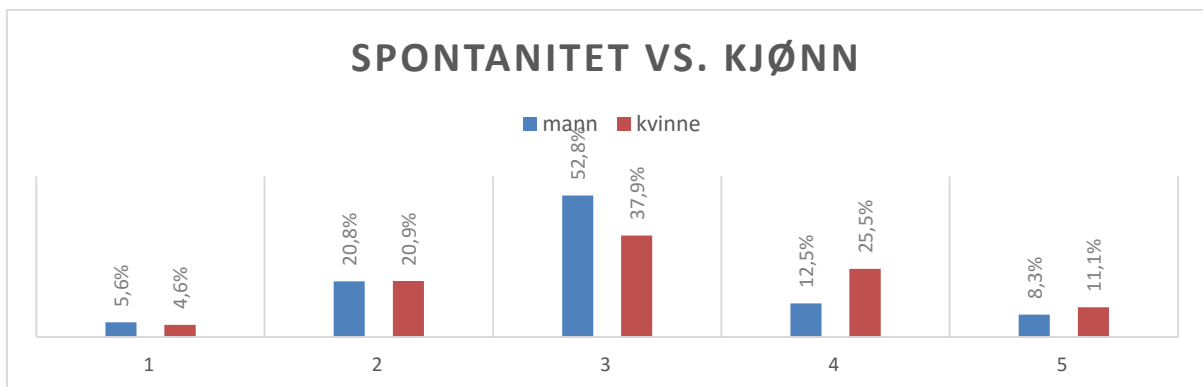
Spørsmål 9-19:



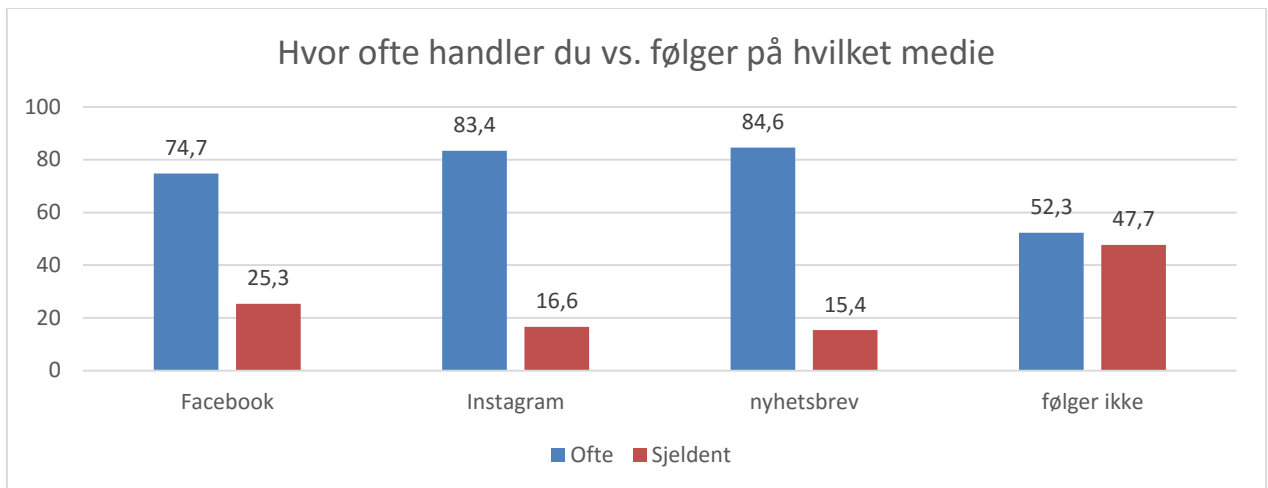
Spørsmål 8-18:



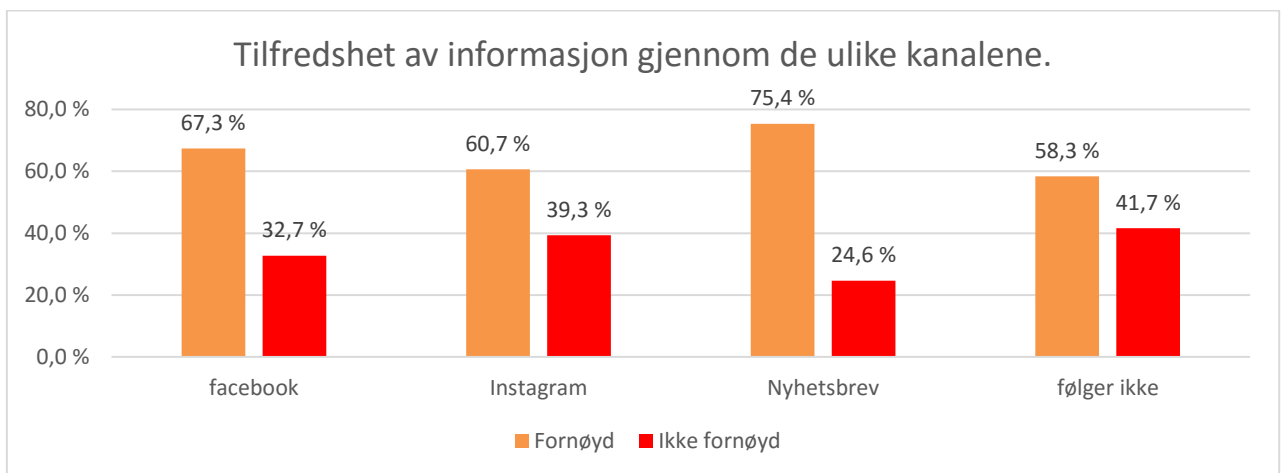
Spørsmål 6-1:



Spørsmål 21-19:



Spørsmål 24-21:



Spørsmål 1-3:

