

# BACHELOROPPGAVE

## Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?

av

120, Helle Øverhaug

126, Inga-Britt Morken

146, Kamilla Halvorsen Kløvning

**How can providers of adventure tourism use different social media in their marketing?**

Reiselivsledelse  
BO6-2011  
Mai 2016



## 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:

Kandidatnr: 120 Navn: Helle Øverhaug

JA  NEI

Kandidatnr: 126 Navn: Inga-Britt Morken

JA  NEI

Kandidatnr: 146 Navn: Kamilla Halvorsen Kløvning

JA  NEI

## **Forord**

Dette er en avsluttende bacheloroppgave skrevet av tre studenter som går reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Temaet for oppgaven er hvordan naturbaserte aktivitetsbedrifter kan bruke sosiale medier for å markedsføre seg.

Begrunnelsen for vårt valg av tema er stor interesse for markedsføring og naturbasert turisme blant de undertegnede, og fordi sosiale medier er en stor del av vår hverdag. Det har på mange måter vært en lærerik prosess å skrive denne oppgaven. Vi har lært å innhente og analysere kvantitative data, lært oss å jobbe etter en fremdriftsplan over en lengre periode og mestre tett samarbeid. Nå sitter vi igjen med en oppgave vi er stolte av.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Kristin Løseth, for god veiledning gjennom hele semesteret. Førstelektor Torbjørn Årethun fortjener en takk for hjelp i analysearbeidet. Vi vil også rette en takk til de som har støttet oss gjennom hele prosessen, og til alle som har lest korrektur. Uten dere ville ikke resultatet blitt det samme. Sist, men ikke minst, takk til alle respondentene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen vår.

God lesing!

Høgskulen i Sogn og Fjordane (HiSF), mai 2016

Kamilla H. Kløvning, Helle Øverhaug, Inga-Britt Morken

## **Abstract**

The focus of this bachelor thesis is providers of adventure tourism, and how they can use different social media in their marketing. We find this topic interesting because these providers often do not have enough knowledge about marketing or resources to advice for their product. For this reason they need easy manageable and efficient tools to reach the consumers. Most of us use the different platforms that the social media offers at all hours. It has become a big part of our everyday lives. Increasingly more of the industries make use of social media as a part of their marketing. However, we still believe like many opportunities are unexploited here. This might especially be applicable for the providers of adventure tourism, because the social platforms offer relatively cheap and efficient ways of marketing.

The main research question of our thesis is: «How can providers of adventure tourism use different social media in their marketing?» We also have a smaller research question: «How do people use social media?» These questions are answered by the use of a quantitative approach. Through a survey we got 169 respondents. This data is the basis of our analysis and discussion part. In addition to this, we use relevant literature and already existing statistics. Based on this, we have designed our own recommendations for the providers of adventure tourism, as a response to our main research question. These recommendations tell them how they can make use of the different social platforms in their marketing.

**Key Words:** Social Media, Social Platforms, Marketing, Tourism, Tourism Management, Adventure Tourism

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om naturbaserte aktivitetsbedrifter og hvordan disse kan bruke sosiale medier i sin markedsføring. Temaet er fengslende fordi vi ser en tendens til at slike bedrifter ofte har lite kunnskap om markedsføring, og har få ressurser til å drive med dette. De trenger derfor verktøy som er enkle å bruke for å effektivt nå ut til kundene. Sosiale medier er noe de fleste bruker til alle døgnets tider, og har blitt en stor del av vår hverdag. Stadig flere næringer tar i bruk dette verktøyet til markedsføring. Vår oppfatning er at det likevel ligger mange uutnyttede muligheter i disse, og da spesielt for bedrifter som tilbyr opplevelser, som for eksempel naturbaserte aktiviteter. De sosiale mediene tilbyr også relativt billig og effektiv markedsføring.

Denne besvarelsen tar for seg én hovedproblemstilling og et forskningsspørsmål.

Hovedproblemstillingen «hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktivitetsbedrifter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?» og forskningsspørsmålet «hvordan mennesker bruker sosiale medier?» besvares med bruk av en kvantitativ tilnærming. Gjennom en spørreundersøkelse fikk vi totalt 169 respondentsvar, som dannet grunnlaget for vår analyse og drøfting. Det har i tillegg blitt lagt stor vekt på innsamling av sekundærdata rundt temaet. Med dette utgangspunktet har vi kommet frem til anbefalinger til de naturbaserte aktivitetsbedriftene. Disse anbefalingene forteller dem hvordan de kan bruke de ulike sosiale mediene i sin markedsføring.

# Innholdsliste

Forord.....	iii
Abstract.....	iv
Sammendrag .....	v
Innholdsliste.....	vi
Kapittel 1 Innledning .....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Oppbygging av oppgaven.....	1
1.3 Utforming av problemstilling og avgrensninger i oppgaven .....	2
Kapittel 2 Teori.....	4
2.1 Markedskommunikasjon .....	4
2.2 Turismemarkedsføring .....	5
2.3 Forbrukeratferd.....	6
2.4 Sosiale medier .....	6
2.5 «The honeycomb of social media».....	9
2.5.1 Identitet .....	10
2.5.2 Samtaler .....	10
2.5.3 Deling.....	11
2.5.4 Tilstedeværelse .....	12
2.5.5 Omdømme.....	12
2.5.6 Forhold.....	13
2.5.7 Grupper .....	13
2.5.8 Sammenhengen i modellen .....	13
2.6 Naturbaserte aktivitetsbedrifter .....	14
2.7 Oppsummering .....	15
Kapittel 3 Metode .....	17
3.1 Valg av metode.....	17
3.2 Datainnsamling.....	18
3.2.1 Behandling av datamaterialet.....	19
3.3 Utvalg og populasjon .....	19
3.3.1 Bekvemmelighetsutvalg.....	20
3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet.....	20

3.4.1 Reliabilitet.....	20
3.4.2 Validitet.....	21
Kapittel 4 Resultat.....	22
4.1 Demografi.....	22
4.2 Spørsmål om fritidsaktiviteter og kommersielle naturbaserte aktiviteter .....	23
4.3 Spørsmål angående bruk av sosiale medier.....	24
4.4 Sosiale medier og kommersielle naturbaserte aktiviteter.....	25
4.5 Spørsmål om deling og avgjørende informasjon .....	27
4.6 Oppsummering av funn.....	29
Kapittel 5 Analyse og drøfting.....	30
5.1 Twitter som markedsføringskanal.....	30
5.2 Identitet og informasjonssøk .....	33
5.3 Deling av innhold .....	36
Kapittel 6 Konklusjon .....	41
6.1 Våre anbefalinger .....	41
6.1.1 Facebook.....	41
6.1.2 Instagram.....	42
6.1.3 Snapchat.....	42
6.1.4 TripAdvisor.....	42
6.1.5 Twitter og YouTube.....	42
6.2 Oppsummering .....	43
6.3 Forslag til videre forskning .....	43
Litteraturliste.....	44
Vedlegg 1 Spørreundersøkelsen .....	49
Vedlegg 2 Frekvenstabeller .....	55

# **Kapittel 1 Innledning**

## **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

I en rapport om nasjonal strategi for reiselivsnæringen, viser Nærings- og handelsdepartementet (2012) til at reiselivsnæringen er en av de raskest voksende næringene i verden, og at dette er en næring man bør satse på i fremtiden. Dette betyr økt konkurranse i næringen. I Norge har den unike og spektakulære naturen blitt vårt konkurransefortrinn. I mange år var den uberørte og stille naturen et satsningsområdet, men nå er fokuset endret til natur som kan brukes (Innovasjon Norge, 2013).

Med stor og økende konkurranse er det viktig å være oppdatert og synlig i markedet. Dette krever at bedriften bruker ressurser på å markedsføre seg riktig. Norske aktivitetsbedrifter har ofte mangel på både kunnskap og arbeidskraft når det kommer til markedsføring (Løseth, 2014, s. 115).

Sosiale medier spiller i dag en stor rolle innenfor både markedsføring og promotering av turismeindustrien verden over (Nezakati et al., 2015, s. 121). Denne markedsføringen viser seg å være mer effektiv, og kan være rimelig i forhold til de tradisjonelle metodene (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Sosiale medier egner seg også godt til visning av naturbaserte aktiviteter gjennom bilder og videoer, fordi aktivitetene fungerer godt visuelt. Med dette tror vi at naturbaserte aktivitetsbedrifter kan dra flere fordeler av å bruke sosiale medier som markedsføringsverktøy. Vi vet lite om hvordan disse bedriftene faktisk bruker sosiale medier i praksis. Derfor ønsker vi i denne oppgaven å se nærmere på hvordan tilbydere av kommersielle aktiviteter kan bruke ulike plattformer på sosiale medier i sin markedsføring.

## **1.2 Oppbygging av oppgaven**

I kapittel 2 skriver vi om temaer som er med på å presisere problemstillingen vår. Her gjennomgås begreper og definisjoner som brukes videre i oppgaven. I kapittel 3 redegjøres det for valgt metode og bearbeidelsen av data som er gjort. Besvarelsene fra den gjennomførte spørreundersøkelsen gjennomgås i kapittel 4, og vi tekker frem sentrale funn for problemstillingen. I kapittel 5 legger vi frem analysen og drøfter rundt disse funnene. Forskningsspørsmålet blir først og fremst gjennomgått i analyse- og drøftingsdelen, men blir også omtalt i resultatdelen. Med kapittel 6 avsluttes oppgaven. Her gir vi anbefalinger til hvordan



bedrifter kan bruke de ulike sosiale mediene og foretar konklusjoner rundt dette. Til slutt i oppgaven gir vi forslag til videre forskning.

### **1.3 Utforming av problemstilling og avgrensninger i oppgaven**

På bakgrunn av valgt tema har vi kommet frem til følgende problemstilling i vår oppgave:

*Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?*

Problemstillingen vår består av flere elementer som vi skal avgrense, for å sette oppgavens rammeverk. Videre definerer vi sosiale medier, hva naturbaserte aktivitetsbedrifter er og sammenhengen mellom disse to.

Sosiale medier har blitt en del av markedskommunikasjonen til mange bedrifter i dag. Mediene er nettbaserte plattformer, hvor det er enkelt å kommunisere med mange på en gang, og hvor innholdet skapes av forbrukerne selv. Det finnes mange forskjellige sosiale medier, og vi har gjort et utvalg til vår oppgave. Disse er: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter og TripAdvisor. Vi bruker ulik terminologi gjennom teksten når vi skriver om de forskjellige plattformene. Begrepene «sosiale medier», «sosiale plattformer», «sosiale nettverk», «plattformer» eller en slags kombinasjon av disse blir brukt videre i oppgaven.

Med naturbaserte aktivitetsbedrifter mener vi bedrifter som leverer og tar betalt for naturbaserte turistaktiviteter. Det handler om aktiviteter utøvd i natur, med en grad av kommersialisering. Vi bruker «naturbaserte aktivitetsbedrifter», «aktivitetsbedrifter», «tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter» eller en variant av disse når vi skriver om bedriftene. En mikrobedrift defineres av at den består av færre enn fem årsverk, og små bedrifter har mellom 5-19 årsverk (Løseth, 2014, s. 15). Dette er en definisjon som plasserer de fleste tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter under mikrobedrifter eller små bedrifter. Størrelsen på bedriften setter rammene for hvor mye tid og penger en bedrift kan bruke på markedsføringsaktiviteter. Bruken av sosiale medier i markedsføring krever ikke mye penger, men det krever mye tid. Dette er en stor utfordring for aktivitetsbedriftene, da de har få ansatte, og dermed få ressurser til disposisjon. Vi har valgt å legge stor vekt på modellen «The honeycomb of social media». Det er fordi denne

gir gode retningslinjer for hvordan bedrifter skal skaffe seg mer kunnskap og utvikle strategier rundt sosiale medier.

For å svare på problemstillingen vår om hvordan naturbaserte aktivitetsbedrifter kan bruke ulike sosiale medier i sin markedsføring, har vi satt oss et forskningsspørsmål:

*Hvordan bruker mennesker sosiale medier i dag?*

Dette spørsmålet har hjulpet oss å forme spørreundersøkelsen vår. Ved å finne ut hvordan folk bruker sosiale medier, kan vi overføre det til hvordan bedrifter kan bruke dem for å markedsføre seg.

## **Kapittel 2 Teori**

For å belyse vår problemstilling presenterer og diskuterer vi relevant litteratur. I dette kapittelet legger vi frem teori som tar opp emner som er med på å tilspisse oppgaven vår. Vi presenterer først generell markedskommunikasjon og turismemarkedsføring. For å koble oppgaven til et overordnet tema, tar vi videre for oss forbrukeratferd, fordi spørreundersøkelsen vår i stor grad er sett fra et kundeperspektiv. Sosiale medier havner under markedskommunikasjon, og er et tema som tilspisser oppgaven vår enda mer. Vi legger særlig vekt på modellen «The honeycomb of social media», og hvordan denne kan brukes av naturbaserte aktivitetsbedrifter. Det er en oversiktlig og omfattende modell som viser hvilke funksjoner ulike sosiale medier kan ha. Den forklarer også hvordan bedrifter kan utnytte slike funksjoner til sin fordel. Til slutt skriver vi om naturbaserte aktivitetsbedrifter og prøver å definere disse. Med dette oppsettet blir oppgaven vår mer strukturert og lettlest.

### **2.1 Markedskommunikasjon**

Markedsføring blir beskrevet som en aktivitet for å føre varer og tjenester fra produksjon og frem til forbrukerne (Vikerøen, 2015). Markedsføringen til en bedrift består ofte av en kommunikasjonsstrategi, eller en «promotion mix». Dette kalles gjerne integrert kommunikasjon. Sosiale medier har blitt en del av denne sammensetningen, og det er en sentral del av vår oppgave. Derfor definerer vi markedskommunikasjon. En bedrift er avhengig av kommunikasjon med sine omgivelser, om det er aksjonærer, kunder, ansatte, myndigheter eller lignende. Det er flere måter for en bedrift å kommunisere på. Den ene måten er salgsfremmende tiltak, som sponsorvirksomhet, prisavslag i korte perioder og alle former for salg. En annen måte er PR (Public Relations). Slik informasjon trenger ikke å være betalt for, som for eksempel redaksjonelle avisartikler. Personlig salg er en tredje metode. Det er direkte kommunikasjon mellom selger og kjøper, og handler om formidling av forslag til løsninger av problemer. Ved direkte markedsføring gjøres det samme via for eksempel telefon, post, e-post eller netthandel. Design på produktet er også en type kommunikasjon. Dette handler om hvordan produktet blir presentert i form av emballasje og hvor det selges. Reklame er en annen viktig del av markedsføringen. Det kalles ikke-personlig kommunikasjon, der senderen kan identifiseres. Dette gjøres gjennom betalte medier, som TV, radio, aviser eller på Internett. Sosiale medier har også blitt en viktig måte å markedsføre seg på (Framnes, Pettersen, & Tjømmøe, 2011, s. 487-533). Det kommer vi tilbake til senere i dette kapittelet.

## 2.2 Turismemarkedsføring

Markedsføring er et fagfelt som i utgangspunktet ble utviklet i forhold til tradisjonelle produkter. Turisme er et annerledes fenomen enn tradisjonelle varer og tjenester, og har en rekke særtrekk (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 46). Ved å definere turismemarkedsføring kommer vi nærmere inn på vår problemstilling. På grunn av karakteristikene til turismeprodukter, skiller de seg fra vanlige produkter fordi produksjon og konsum skjer samtidig. Disse aktivitetene er *uatskillelige*. Uten gjester skjer ikke produksjon, og motsatt. Turisme er også farget av service, noe som er *uhåndgripelig*, og dermed vanskelig å markedsføre (Middleton, referert i Sussmann & Ünel, 2008, s. 213). Det er for eksempel vanskelig å beskrive og selge følelser og atmosfære. Ikke bare fordi disse er uhåndgripelige komponenter, men også fordi de oppleves forskjellig av ulike mennesker.

Turisme defineres med etterspørsel eller tilbud. Ved etterspørsel defineres turisme med å forklare at turister opplever et separasjonsbehov fra hverdagen, de vil komme seg bort. Dette fører til en etterspørsel av reiser (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 48). Det kalles push-faktorer, altså de faktorene som skaper behovet *for* å reise. Pull-faktorer er de faktorene som påvirker *hvor* du reiser (Hudson, 2000, s. 8). Ved tilbud blir turisme satt på lik linje med andre industrier og må derfor defineres på samme måte (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 48). I følge definisjonen til Middleton (1998) vil denne industrien omfatte alt turisten benytter seg av eller opplever, fra han reiser fra sitt hjem til han returnerer (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 48).

En definisjon av turismemarkedsføring som ser spesifikt på det faktum at turisme er et sammensatt system med mange komponenter, og at markedsføringen har en sentral plass i dette systemet er:

...en kontinuerlig, sekvensiell prosess hvor ledere i turisme, *planlegger, studerer, implementerer, kontrollerer, og evaluerer* aktiviteter som er designet for å oppfylle turistens behov og ønsker så vel som sine egne bedrifters formål. For effektiv markedsføring kreves det at enhver i en organisasjon gir sin innsats i disse aktivitetene så vel som at andre komplimenterende organisasjoner også bidrar til dette (Morrison, referert i Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 52).

Denne definisjonen tar høyde for flere av karakteristikkene til turisme. Samtidig har den et fokus rettet mot etterspørselen, og at en reiselivsbedrift bør samarbeide med flere tilbydere i omgivelsene.

### **2.3 Forbrukeratferd**







Siden vår spørreundersøkelse i hovedsak retter seg mot respondentenes bruk av sosiale medier, og ikke bedriftenes, er forbrukeratferd et sentralt tema. Det er spesielt viktig for en virksomhet som skal anvende Internett i en kommersiell sammenheng å sette seg inn i dette på nett (Larsen, 2003, s. 40). Forbrukeratferd forklarer hvordan personer tar beslutninger med tanke på hvordan de bruker ressursene de har tilgjengelig på produkter som markedet tilbyr. Det er en av de mest utfordrende aspektene ved markedsføring (!!!!!). Kjenner vi forbrukeren sin atferd, kan produsenter optimalisere og effektivisere markedsføringen av det enkelte produkt (KILDE). Å kjenne til dette er spesielt viktig for reiselivsaktører. Kjøpsprosesser knyttet til reiselivsprodukter involverer i høyere grad følelser enn mange andre produkter. Litt satt på spissen vil det å kjøpe en tannkost for eksempel være en langt mindre komplisert beslutningsprosess enn ved kjøp av en naturbasert aktivitet. En opplevelse eller aktivitet kan koste mye og være et høydepunkt i hverdagen for mange. Forbrukerne er her høyinvolvert i kjøpsprosessen. I tillegg er turismeproduktene i høy grad immaterielle og forekommer i alle mulige slags varianter.

### **2.4 Sosiale medier**

Sosiale medier er en del av markedskommunikasjonen og en sentral del av vår problemstilling. Dette er nettbaserte tjenester. De legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon hvor mye av innholdet skapes av forbrukerne selv (Aalen, 2015). På grunn av kontinuerlig endring og åpen portal, kan det være en utfordring for både enkeltpersoner og bedrifter å vite hvordan de skal forholde seg til sosiale medier. Det ser ut til at vi står midt i et nytt type kommunikasjonslandskap (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011 s. 241). Den eksplosive bruken av sosiale medier kan endre måten mennesker samhandler på (Cornelissen, 2014, s. 259). De lar mennesker skape, endre, dele og diskutere innhold på nett, og det er ulike sosiale plattformer for ulike individer og samfunn. Det er dette som representerer fenomenet sosiale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 241). Denne samhandlingen gjør det interessant å se på hvordan bedrifter kan bruke dette verktøyet til markedsføring. Det har blitt gjort mye forskning på dette området. Søker du opp «marketing through social media» i Google Scholar, vil du få over to millioner treff.

Vi har valgt noen få, men sentrale, sosiale plattformer i vår oppgave. Disse er: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube og TripAdvisor. Alle er populære medier som i dag brukes av de fleste bedrifter og organisasjoner i deres markedsføring. De ulike plattformene har ulike funksjoner, eller fokuserer mer på noen funksjoner enn andre (se figur 1).

**Figur 1: Plattformer på sosiale medier**

<p><b>Facebook</b></p> 	<p>Sosialt nettverksmedium grunnlagt i 2004. Brukere lager gratis profiler der man kan dele bl.a. personlig informasjon, bilder eller video. Mulighet for å bygge opp personlige nettverk, ved å legge til andre brukere som «venner» og utveksle private og offentlige meldinger. Over 900 millioner aktive brukere i 2012.</p>
<p><b>Instagram</b></p> 	<p>Bilde- og videodelings-applikasjon og sosialt medium lansert i 2010. Hadde 300 millioner aktive brukere i 2014, deriblant 1 173 000 nordmenn.</p>
<p><b>Youtube</b></p> 	<p>Internettjeneste for publisering av videoklipp. Innhold lagt ut av brukere selv, for eksempel fjernsynsprogrammer, filmtrailere eller musikkvideoer. Lansert i 2005.</p>
<p><b>Twitter</b></p> 	<p>Sosialt nettverksmedium og mikrobloggingstjeneste der brukere kan legge ut og lese innlegg på inntil 140 tegn, kjent som <i>tweets</i>. Grunnlagt i 2006, og hadde per 2015 288 millioner aktive brukere.</p>
<p><b>Snapchat</b></p> 	<p>Meldingsapplikasjon hvor man deler bilder og videoer, kjent som <i>snaps</i>. Du kan dele meldingene dine med utvalgte kontakter fra kontaktlisten din, eller til alle på en gang. Bildene og videoene er kun tilgjengelig en kort stund (maksimalt 10 sek). Lansert i 2011 og har i Norge 1 218 000 aktive brukere.</p>
<p><b>TripAdvisor</b></p> 	<p>Verdens største reisenettverk hvor man kan lese anmeldelser som andre reisende har skrevet. Inneholder ca. 320 millioner anmeldelser som dekker mer enn 4,9 millioner overnattingssteder, attraksjoner, restauranter, fly eller destinasjoner verden over.</p>

Kilde til tekst: «Om TripAdvisor», s.a., Aalen, 2015., Abrahamsen, 2016., Store norske leksikon, 2016., Jackson, 2016., Abrahamsen, 2015.

Sosiale medier er i stadig endring, noe som fører til diskusjon rundt en korrekt definisjon. En utfyllende definisjon er: «Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-Generated Content» (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Denne definisjonen beskriver en teknologi som gjør det mulig for brukere å samhandle ved bruk av Internett. Web 2.0 er utvikling fra Web 1.0, der brukere ikke hadde mulighet til å produsere innhold selv, til slik Internett

oppleves i dag. Cohen (2011) referert i Zeng & Gerritsen (2014, s. 28) gjennomførte en studie der hun samlet flere definisjoner på sosiale medier. Dette førte til noen felles karakteristikk. Disse var blant annet at sosiale medier er informasjonsteknologi. Det er nettbaserte verktøy, applikasjoner og plattformer. Det er også kommunikasjonskanaler mellom mennesker, der brukerne skaper et virtuelt samfunn ved bruken av kryssplattformer.

Der tradisjonell markedsføring handler om å selge en bedrift, handler markedsføring ved hjelp av sosiale medier om å skape relasjoner med forbrukerne gjennom ulike nettsamfunn (Skallerud & Bakke, 2015, s. 256). Hvordan bedrifter bruker sosiale medier har stor innvirkning på forbrukerne, og har med bedriftens omdømme og overlevelse å gjøre. Utfordringen for bedrifter som vil bruke sosiale medier i sin markedsføring vil blant annet være å bruke riktige verktøy for å treffe kundesegmentet på riktig plattform. Her kan honeycomb-modellen være god å ta utgangspunkt i for bedrifter.

Sosiale medier brukes av mange for å dele egen informasjon. Dette fenomenet kalles «user-generated content» (UGC) (Nezakati et al., 2015, s. 123). UGC blir også omtalt som elektronisk word-of-mouth (e-WOM). E-WOM er utsagn fra eksisterende eller potensielle kunder om produkter eller bedrifter som er blitt delt. Slik er det tilgjengelig for et mangfold av mennesker og institusjoner ved bruk av Internett (Thorsten, Gwinner, Walsh, & Gremler, referert i Filieri, & McLeay, 2014, s. 44). Disse utsagnene kan være både positive og negative. Negative utsagn kan skade bedrifter og produkter, og påvirke turistens valg. Slik kan det sies at sosiale medier har tatt makten fra de som styrer markedsføring og PR, og gitt det videre til «hvermannsen». Derfor er det spesielt viktig å få med bruken av sosiale medier inn i turismen, særlig med tanke på informasjonssøking, beslutningsatferd og promotering av reiselivet (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28).

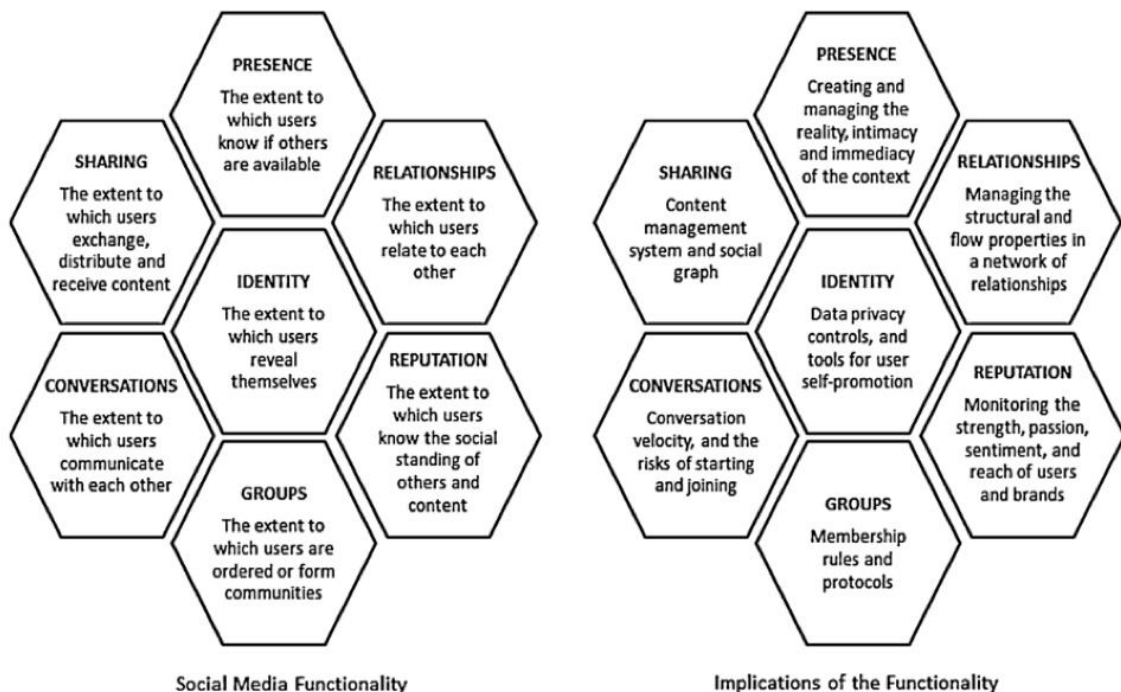
Kommunikasjonskanalen, som sosiale medier representerer, har blitt en viktig del av ferieplanleggingen (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 29). Dette er særlig med tanke på valg av destinasjon, men også andre aspekter av planleggingsprosessen (Bieger & Laesser, referert i Gursoy & McCleary, referert i Xiang & Gretzel, referert i Nezakati et al., 2015, s. 123). Sosiale medier har også påvirket intensjoner om bruk og deling av service eller produkter. Zeng & Gerritsen (2014, s. 30) skriver at når en bruker deltar i et nettbasert samfunn kan dette føre til at brukeren er åpen for å bruke produkter eller service fra en bedrift, som brukeren er i kontakt med, og å anbefale den til andre.

Bruken av sosiale medier har gjort det mulig for turister å dele sine opplevelser. Det har ikke bare endret hvordan turister samler og deler informasjon, det har også påvirket hvordan folk konsumerer opplevelsesprodukter (Gretzel & Yoo, referert i Hudson & Thal, referert i Zeng & Gerritsen, 2014, s. 30). For eksempel har utviklingen av mobilteknologien gjort samtidssending mulig slik at turister kan dele sin opplevelse samtidig som de opplever den (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47).

## 2.5 «The honeycomb of social media»

De komplekse omgivelsene til de sosiale plattformene og hvordan de fungerer kan være vanskelig å forstå. Med dette mener vi at sosiale medier inneholder mange komponenter med et stort omfang som påvirker hverandre. Et hjelpemiddel som er utviklet for å forstå dette bedre er modellen «The honeycomb of social media».

**Figur 2: The honeycomb of social media**



*Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011*

Honeycomb-modellen (figur 2) definerer sosiale medier ved å bruke sju funksjonelle byggesteiner. Disse er: Identitet, samtaler, deling, tilstedeværelse, forhold, omdømme og grupper. Modellen er delt i to, hvor den ene delen forklarer byggesteinene og deres funksjon på sosiale medier. Den andre delen forklarer de ulike implikasjonene disse funksjonene kan ha for bedrifter



som vil bruke sosiale medier aktivt i sin markedsføring. Vi tar for oss hvordan de sju funksjonelle byggesteinene fungerer. Hver byggestein i modellen gir oss muligheten til å undersøke hvordan de ulike funksjonene til plattformene påvirker brukerne, og implikasjonene de har for bedrifter som velger å bruke dem (Kietzmann et al., 2011, s. 243). Vi diskuterer og kommer med egne eksempler under de ulike funksjonene.

### **2.5.1 Identitet**

Identitet handler om hvordan brukere framstiller seg selv på sosiale medier. Dette kommer frem ved hva de velger å vise og dele på sine profiler. Det kan være alder, videoer, statuser og lignende. Ved å være selektiv i det som deles, skaper brukerne et bilde av seg selv for andre (Kietzmann et al., 2011, s. 243). For eksempel finnes det medier som gir brukerne muligheter til å skrive om seg selv, og velge farger og bilder på profilen sin for å gi andre et spesielt inntrykk. For en bedrift kan det være verdifullt å finne informasjon om sine kunder på deres nettprofiler. Dette er fordi det er en fordel å kjenne kundene sine for å kunne markedsføre seg på den mest effektive måten (Framnes et al., 2011, s. 214).

Folk forbinder forskjellige identiteter med forskjellige typer plattformer på nett. Flere typer sosiale nettverk lar deg også holde din virkelige identitet helt skjult ved at du kan lage deg et kallenavn. Andre plattformer fokuserer mer på selvpromotering, som LinkedIn. Identitet er kjernen hos mange sosiale plattformer. Når bedrifter lager sine egne sider på sosiale medier, eller nye strategier for å engasjere andre medier, er det viktig at de tenker på implikasjonene rundt identitet (Kietzmann et al., 2011, s. 243). For eksempel privatliv og beskyttelsen av sensitiv informasjon.

En bedrifts profil på Facebook er helst en side eller gruppe. Ved å lage dette vil bedrifter forme sin identitet på nett. Da er det lurt å bruke funksjonene rett for å danne et troverdig bilde av seg selv. For en kommersiell aktivitetsbedrift er det viktig å bruke dette til sin fordel. Det er avgjørende for dem å skille seg ut, og differansiere seg fra mer useriøse aktører.

### **2.5.2 Samtaler**

Samtaler dreier seg om kommunikasjonen mellom brukere av sosiale medier. Kommunikasjon er hovedfokuset på mange plattformer. Det er viktig at denne flyter lett mellom individer og grupper. Brukere kommuniserer i forskjellige former på nett. Dette kan være for å møte folk med samme interesser, for å finne kjærligheten, for å finne informasjon eller for å få med seg aktuelle

temaer (Kietzmann et al., 2011, s. 244). Bedrifter kan opprette samtaler med sine kunder på nett ved å oppfordre til tilbakemeldinger på ulike plattformer, som Facebook og TripAdvisor.

Det finnes et enormt antall og mangfold av samtaler i sammenheng med sosiale medier. Denne kompleksiteten gjør det vanskelig for bedrifter å lage strategier for å delta og følge med i relevante samtaler (Kietzmann et al., 2011, s. 244). Bedrifter som vet når de bør blande seg og ikke, viser publikumet sitt at de bryr seg, og blir sett på som et positivt bidrag til samtalen (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Risikoen med å starte eller å manipulere en samtale for egen vinning dukker opp når bedriften blir gjennomskuet av brukerne. Det som bedriften sier kan da bli sett på som løgn eller oppspinn for at de skal tjene på det. Det minsker tilliten og troverdigheten til bedriften.

Samtaler mellom bedrifter og publikum har endret seg etter at sosiale medier kom. Det gikk fra person-til-person-kommunikasjon, og over til at en person kan kommunisere med mange, med relativt liten innsats (Mangold & Faulds, 2009, s. 365). Samtaler kan også brukes som en funksjon for å skape oppmerksomhet rundt produkter eller bedrifter. Dette gjør en først ved å lytte til kundene og finne ut hva de er interessert i. Dermed kan det utvikles noe som treffer dem (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 66). Gjøres dette riktig vil bedriften oppnå mer positiv omtale. Ved å identifisere denne interessen vil en liten bedrift med få ressurser få mer kjennskap blant potensielle kunder.

### **2.5.3 Deling**

Deling handler om brukernes utveksling, distribuering og mottakelse av innhold. Det er faktoren som utgjør det sosiale på sosiale medier, det skaper møtesteder og knytter mennesker sammen. Nettverk som disse består i hovedsak av personer som er koblet sammen av et delt objekt, som for eksempel video, bilder, linker og lignende. Hvilken type interaksjon en bruker vil ha med omverdenen, uttrykkes i type plattform (Kietzmann et al., 2011, s. 245). For eksempel så handler Instagram om å uttrykke seg gjennom bilder, og TripAdvisor handler om å dele sine reiseopplevelser for å informere andre.

Honeycomb-modellen foreslår to viktige implikasjoner her for bedrifter som har planer om å engasjere seg på sosiale plattformer. Den første handler om å identifisere objektene som brukerne har til felles, eller å finne nye objekter som kan knytte dem sammen, og dermed evaluere disse.

Den neste implikasjonen handler om et objekt kan eller bør bli delt (Kietzmann et al., 2011, s. 245).

Kommersielle naturbaserte aktivitetsbedrifter kan bruke delefunksjonen på sosiale plattformer flittig i sin markedsføring. Facebook kan brukes til å dele informasjon om bedriften, og ulike tilbud den har. Instagram kan brukes til å dele bilder av ulike aktiviteter bedriften holder på med, og YouTube kan gjøre det samme med video. Bedriften kan også oppfordre sine følgere til å dele objektene videre. Delingen skaper koblinger mellom bedriften og kundene.

#### **2.5.4 Tilstedeværelse**

Funksjonen tilstedeværelse handler om at brukere skal vite om andre brukere er tilgjengelige på noen sosiale nettverk. I følge Goffman (referert i Kaplan & Haenlein, 2010) er grunnen til tilstedeværelse på sosiale medier å kunne kontrollere andre sine inntrykk av deg. De sosiale mediene gir oss muligheten til å finne ut om andre brukere er på nett, og hvor de befinner seg, både i den virkelige og i den virtuelle verden. En annen implikasjon som handler om tilstedeværelse er at den er knyttet til trekk fra andre deler av rammeverket, som samtaler og forhold (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Dette er en av flere faktorer som gjør modellen dynamisk. Ikke bare brukerne, men også bedriftene burde dra nytte av å vise sin tilgjengelighet på nett. På denne måten kan aktivitetsbedriftene få sine kunder til å vise sin lokasjon ved bedriftene når de bruker deres tjenester. Slik kan omdømmet og lokasjonen til bedriftene bli bedre kjent. De kan også vise sin tilstedeværelse og tilgjengelighet ved å delta i delinger og samtaler på nett.

#### **2.5.5 Omdømme**

Omdømme, eller rykte, handler om sosial status på sosiale medier. Det har forskjellig betydning på ulike plattformer, og går mye på troverdighet. Plattformene har ulike funksjoner som kan «måle» troverdigheten til brukerne. På Facebook kan dette måles gjennom hvor mange «likes» og delinger en bruker har på et bilde eller en video (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Det samme gjelder på Instagram. Der er det nå også en funksjon som viser hvor mange ganger en video er sett. Denne måleegenskapen på troverdighet kan diskuteres. Er det for eksempel slik at statusen med flest «likes» har mest troverdighet? Som de andre funksjonene i Honeycomb-modellen, har omdømme betydelige implikasjoner for hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier effektivt. De ulike plattformene har gjort det mulig for brukerne å koble seg sammen med andre for å utveksle

informasjon og meninger om produkter og tjenester. Dette påvirker omdømmet til en bedrift i stor grad (Skallerud & Bakke, 2015, s. 256).

### **2.5.6 Forhold**

Forhold handler om relasjoner mellom brukere. Det er ulike forbindelser som er grunnen til at det dannes en relasjon. Dette kan være samtaler, noe som er delt, et møte eller en venneforespørsel. Her er det typen av sosialt nettverk som bestemmer hva som blir delt mellom brukere. Hvordan brukere på plattformene er knyttet sammen bestemmer ofte hvilken informasjon som blir utvekslet og hvordan dette skjer (Kietzmann et al., 2011, s. 246). For eksempel kan en felles interesse for ferskvannsfiske føre til at brukere deler informasjonsvideoer om dette seg imellom. Det finnes mange implikasjoner under forhold, men her trekkes det frem to viktige punkt. Én er den strukturelle egenskapen, som handler om hvor mange en bruker har i sitt nettverk og hvor han står i nettverket. En bedrift bør dra nytte av innflytelsesrike personer med store nettverk, da det er en mulighet for at disse personene kan hjelpe bedriften med å nå ut til flere. Den andre egenskapen handler om flyt og går på de ulike ressursene som inngår i forhold, og hvordan disse blir brukt, utvekslet eller forandret (Kietzmann et al., 2011, s. 246).

### **2.5.7 Grupper**

Grupper handler om at brukere av sosiale nettverk kan lage sine egne grupper og samfunn på nett (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Disse består gjerne av brukere med like interesser. Grupper skapes hele tiden, og reflekterer både den virkelige og den virtuelle verden. De gir også muligheten til å samkjøre arrangementer interaktivt med nettbaserte samfunn (Getz, 2012, s. 29). Jo mer sosialt et nettverk er, jo flere er vennene, følgerne og kontaktene. Flere plattformer har gruppefunksjoner. Noen plattformer tilbyr kategoriserte grupper, og foreslår noen kombinasjoner av hva som er tillatt der. Slik blir styringen av grupper enklere. Disse valgene er svært kontekstuelle. Derfor bør en bedrift se nøye på hvilke typer grupper de vil støtte og hvordan disse gruppene påvirker forholdet til alle de andre funksjonene (Kietzmann et al., 2011, s. 247).

### **2.5.8 Sammenhengen i modellen**

Funksjonene i modellen hver for seg utelukker ikke nødvendigvis de andre, og det er ikke sann at alle må være med i markedsføringen på sosiale medier. Ikke alle plattformer har samme fokus. Noen satser mer på identitet, mens andre mer på omdømme. De fleste ser ut til å bruke i hovedsak tre eller fire funksjoner (Kietzmann et al., 2011, s. 243). Det er vanskelig å følge med

på alle valgene brukerne tar, og nye sider og tjenester som dukker opp. Derfor er det viktig å bruke verktøy som honeycomb-modellen for å forstå og bruke sosiale medier.

## **2.6 Naturbaserte aktivitetsbedrifter**

I denne oppgaven undersøker vi hvordan bedrifter som tilbyr kommersielle naturbaserte aktiviteter kan bruke ulike sosiale medier i sin markedsføring. Da blir det sentralt å utdype hva vi legger i begrepet naturbaserte aktivitetsbedrifter, og hvorfor det er interessant å se på hvordan akkurat slike bedrifter kan dra nytte av sosiale medier som markedsføringsverktøy. Med naturbaserte aktivitetsbedrifter mener vi bedrifter som leverer og tar betalt for naturbaserte turistaktiviteter. Tangeland (2011, s. 117) definerer naturbaserte turistaktivitetsprodukter som aktivitetsprodukter basert på utendørs rekreasjon, der turisten må betale en tredje part (for eksempel en turoperatør eller et guidingfirma) for å kunne delta i aktiviteten. Dette betyr at det handler om aktiviteter utøvd i natur med en grad av kommersialisering. Kritikken av begrepet naturbasert turisme sier at dette ikke er mer enn kommersialisert og organisert friluftsliv (Fredman, Reinius & Lundberg, 2009, s. 20). Det finnes mange definisjoner på naturbasert turisme som mer eller mindre omhandler aktiviteter der mennesker besøker, utøver noe eller skaper opplevelser i naturen som turist. Det har flere gjennomgående komponenter. Den mest sentrale sier at naturbasert turisme handler om besøk i naturområder der det forventes en form for opplevelse av naturen rundt seg. Likevel er det ikke alle aktiviteter som inngår i begrepet. For eksempel blir ikke ulike motorsporter omtalt som naturbaserte aktiviteter (Fredman et al., 2009, s. 18).

Innovasjon Norge gjennomførte i 2009 en målgruppestudie der de avdekte interessen for naturbaserte reiser i Norge blant nordmenn (Kavli, Ingelsrud, & Berntsen, 2009). I denne Optima Norge-undersøkelsen ble det avdekt et stort markedspotensiale for naturbaserte produkter i Norge. Målgruppen viste en større andel kvinner enn menn, en tyngde i aldersgruppen 40 til 49 år og at det var flere på Vestlandet enn Østlandet som er interessert i slike produkter. Interessen for utendørsaktiviteter var høyest blant følgende undergruppe i studien: Mennesker med høyere utdanning, under 40 år som jobber fulltid og de med fire eller fem i husstanden (Kavli et al., 2009, s. 8).

En definisjon utviklet av EU (Den europeiske union) sier at bedrifter med mindre enn ti ansatte går under begrepet «micro businesses», og bedrifter med mindre enn 50 ansatte går under små

bedrifter (Europakommisjonen, referert i Løseth, 2014, s. 15). Om denne definisjonen brukes ville så mange som 97 prosent av alle norske bedrifter falle under små bedrifter. En mer passende måte å definere slike bedrifters størrelse på vil da være årsverk. I følge dette vil en mikrobedrift ha færre enn fem årsverk, mens små bedrifter vil ha mellom 5-19 årsverk (Løseth, 2014, s.15). Størrelsen på bedrifter legger restriksjoner på hvor mye tid og penger de kan bruke på markedsføring, og dette krever kompetanse. Mangel på ressurser og kompetanse kan være årsaken til stagnasjon. Til tross for at de fleste slike bedrifter har nettsider, sliter de minste med å holde disse oppdatert til en hver tid (Løseth, 2014, s. 155).

Sosiale medier gjør direkte kontakt med konsumentene mulig med relativt lave kostnader og med høyere nivå av effektivitet enn de tradisjonelle kommunikasjonsmetodene. På den måten er ikke bare sosiale medier et nyttig verktøy for store kjeder og konsern, men også for mindre bedrifter (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Kontrastene mellom utfordringer og muligheter ved bruken av sosiale medier for bedriftene er det vi mener gjør denne oppgaven interessant. Hvordan kan bedrifter med få ansatte og lite ressurser bruke ulike sosiale medier på en fordelaktig måte i sin markedsføring? Sosiale medier gjør seg godt for å markedsføre naturaktiviteter, og her mener vi det ligger et stort potensiale. Det er aktiviteter som gjør seg godt visuelt, både på bilde og video. Det kan være lettere å fange spektakulære aktiviteter på bilder enn det er å beskrive dem med ord. Hvis vi ser på markedsføring fra Norge i dag, så er mye relatert til aktiviteter som foregår i naturen. Innovasjon Norge har de siste årene gått fra en markedsføringsplattform hvor de har brukt stille og urørt natur, til en ny plattform hvor naturen er en arena der aktivitet er i fokus (Innovasjon Norge, 2013).

## **2.7 Oppsummering**

Vi har valgt ut emner som belyser vår problemstilling, og som hjelper oss å svare på den. Vi starter med å se alt fra et overordnet perspektiv, for så å gå nedover i «trakten». Sosiale medier har blitt en del av markedsføringsmiksen. Det er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på Web 2.0 og tillater mennesker å generere sitt eget innhold. En av mange utfordringer ved å bruke sosiale medier som markedsføringsverktøy er å bruke de riktige plattformene for å nå kundene. De plattformene vi har valgt å fokusere på i denne oppgaven er: Facebook, Instagram, Snapchat, TripAdvisor, YouTube og Twitter. Sosiale medier blir stort sett formet av UGC, noe som fører til både positive og negative utsagn på nett. Positive utsagn kan styrke en bedrifts omdømme på samme måte som negative utsagn kan ødelegge det. Det påvirker

planleggingsprosessen til turister, og kan være grunnen til at en destinasjon blir valgt foran en annen.

Naturbaserte aktivitetsbedrifter er ofte mikrobedrifter, som vi her har definert ut i fra årsverk. Mikrobedrifter har færre enn fem årsverk. Dette påvirker både kompetansen om og ressursene som kan bli brukt på markedsføring. Sosiale medier har blitt svært aktuelle i de senere år og er noe de aller fleste bruker i løpet av en dag. Det er også en effektiv og relativt billig måte å markedsføre seg på. Dette er bare noen av flere fordeler.

Ikke alle funksjonene i honeycomb-modellen er like aktuelle for oppgaven. Vi har likevel valgt å skrive om alle, fordi de i stor grad påvirker hverandre. De viktigste for oss er identitet og deling, og de har blitt satt i egne underkapittel i analyse-og drøftingsdelen. De andre funksjonene trekkes inn her i mer eller mindre grad. Nå er emnene forklart, og vi tar med oss relevant teori videre i vår oppgave, og knytter den opp mot vår forskning.

## Kapittel 3 Metode

Samfunnsvitenskapelig forskning eller en undersøkelse innebærer å innhente, organisere og tolke ny kunnskap (Jacobsen, 2015). Denne kunnskapen samles inn i form av empiri, som er data om virkeligheten. I dette kapittelet presenterer vi metodevalg i vår undersøkelse. I tillegg til grunnleggende teoretisk forklaring av metode, utdyper vi vårt valg av metode, hvordan datamaterialet er samlet inn, utvalget og avgrensninger i oppgaven.

### 3.1 Valg av metode

Forskere må ta et valg om hvordan empirien til forskningen skal samles inn. Vanligvis skilles det mellom to ulike typer metode: Kvalitativ metode og kvantitativ metode, også kalt intensivt og ekstensivt undersøkelsesdesign. I kvantitative studier er målet å gjøre statistiske generaliseringer ved å samle inn kvantitative data i form av tall fra et stort antall enheter. I kvalitative studier samles det inn kvalitativ data i form av ord, der man forsøker å avdekke så mange variabler som mulig, med et mindre antall enheter. Ringdal (2013, s. 104) sier at det i dag er ganske vanlig å se på disse to tilnærmingene som komplementære snarere enn som motsetninger. Også Jacobsen (2015, s. 125) mener kvalitative og kvantitative data er like gode, men egner seg best til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger. I og med at vi ønsker å forske på et større antall enheter og hyppigheten av en menneskelig handling, baserer vår undersøkelse seg på kvantitative data. Fordi vi ønsker å gå i bredden mener vi at den kvantitative metoden vil egne seg best til å belyse vår problemstilling:

*Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?*

Når vi sier at vi ser på hyppigheten av en handling, har vi gjennom spørreundersøkelsen blant annet spurt om hvor ofte sosiale medier brukes og hvor ofte de benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie. Når det gjelder de metodene som benyttes for innsamling av primærdata i kvantitative metoder, er det spørreskjema med lukkede svaralternativ som dominerer (Jacobsen, 2015, s. 251). Vi valgte å bruke spørreskjema fordi det er enkelt å distribuere og effektivt for å få inn mange besvarelser uten bruk av mye ressurser. «De som skal drive med spørreskjemaundersøkelser, vil oppdage at det krever et stort forarbeid å lage et godt spørreskjema. (...) Det er små muligheter for å justere opplegget når vi først har sendt ut et



spørreskjema.» (Jacobsen, 2015, s. 252). Akkurat dette erfarte vi. I etterkant av undersøkelsen oppdaget vi flere spørsmål vi kunne justert på.

### **3.2 Datainnsamling**

Ved datainnsamling, skiller vi mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er informasjon som forskeren samler inn selv for første gang, til en spesiell problemstilling. Her går forskeren direkte til den primære kilden for informasjon (Jacobsen, 2015, s. 139). Vår forskning baserer seg først og fremst på denne typen data. Vi innhentet vår primærdata gjennom spørreskjema (vedlegg 1). Utformingen av dette spørreskjemaet gjorde vi på Questback, et verktøy for nettbaserte spørreundersøkelser. Dette var tidkrevende, men fungerte bra. Fremgangsmåten vi brukte for å få svar på spørreundersøkelsen, var å dele linken til det elektroniske spørreskjemaet på ulike, relevante forum på Facebook og til alle e-postadressene til de som studerer ved Høgskulen i Sogn og Fjordane (HiSF). Dette var 3400 e-postadresser. Spørreskjemaet lå ute for besvarelse i omtrent to uker, og i løpet av denne perioden ble det sendt ut påminnelse på e-post etter én uke. Etter at «Questen» ble avsluttet, satt vi igjen med 169 svar.

Fordelen vi opplevde med å bruke spørreskjema var at vi fikk inn mange svar på kort tid, uten å bruke noen form for økonomiske ressurser. Vi opplevde også noen ulemper med dette. Flere svar ble ikke registrert, på grunn av at linken til spørreskjemaet ble delt etter at den var besvart av noen andre, og det ble dermed registrert som ett svar. Dette oppdaget vi da vi fikk tilbake undersøkelsen og så at det var svært få registrerte svar fra aldersgruppen over 40 år. I og med at vi hadde fått bekreftelse fra mange flere i denne aldersgruppen om at de hadde svart på undersøkelsen, oppdaget vi altså denne feilen. Det er vanskelig å si om de svarene vi fikk inn kun kommer fra de som har svart via e-post eller fra lenke delt på Facebook. Vi kan anta at dette også har skjedd med flere aldersgrupper. Denne faktoren er en skjevhet i utvalget og påvirker validiteten i oppgaven vår.

I tillegg til innsamling av primærdata gjennom spørreskjema, har vi også samlet inn sekundærdata. Dette er data som allerede er samlet inn av andre enn forskeren selv, altså opplysninger og informasjon som kan være samlet inn til et annet formål og en annen problemstilling enn den forskeren ønsker å belyse (Jacobsen, 2015, s. 140). Vi har hatt stort fokus på, og brukt mye tid på, innsamlingen og behandlingen av eksisterende teori og statistikk. Dette er fordi vi mener det er viktig for å få frem alle temaene vi berører, og fordi det er med på å

plassere problemstillingen vår. Vi har blant annet benyttet oss av teori om markedsføring, statistikk fra Ipsos og artikler og avhandlinger om honeycomb-modellen. Vi har benyttet oss av ulike data, fordi vi mener de kan brukes til å berike og kontrollere hverandre.

### **3.2.1 Behandling av datamaterialet**

Etter at vi avsluttet det elektroniske spørreskjemaet i Questback eksporterte vi rådatamaterialet til programvaren SPSS. Her gjennomførte vi univariate og bivariate analyser. Dermed benyttet vi en mer eller mindre manuell metode for overføring av analyse materialet over til Excel. Her leste vi av og satte sammen ulike tabeller, som et verktøy for lage diagrammer til presentasjonen av data.

En univariat analyse tar for seg én og én variabel om gangen (Jacobsen, 2012, s. 302). Det viser fordelingen av besvarelser på ulike spørsmål. For eksempel ved spørsmålet om kjønn vil en slik analyse vise hvor mange som har svart kvinne og hvor mange som har svart mann. Det kommer frem i både absolutte og relative tall. Absolutte tall vil si det totale antallet respondenter som har krysset av for samme svaralternativ. Relative tall er prosentandelen som har krysset av på samme alternativ. Vi bruker frekvenstabell som univariat analyse for å presentere alle resultatene våre. Som navnet tilsier ser vi her frekvensen av besvarelsene på de ulike spørsmålene. Med bakgrunn i disse lager vi sektor- og stolpediagram som grafisk fremstilling av fordelingene. Vi mener vi med dette oppnår en oversiktlig presentasjon av resultatene.

Bivariat analyse brukes når det skal undersøkes om to variabler samvarierer (Jacobsen, 2012, s. 304). For eksempel om det finnes en tendens til at unge bruker sosiale medier mer enn det eldre gjør. Om denne tendensen eksisterer ville det kommet frem i spørreskjemaet ved at de som krysser av på ung som en variabel, også krysser av for hyppig bruk. Dette kalles samvariasjon, der forhold forekommer samtidig. Vi benytter krysstabeller for å avdekke samvariasjon og presenterer disse på samme måte som frekvenstabellene. I noen av krysstabellene fikk vi mange ruter i tabellen på grunn av spørsmål med flere svaralternativ. Dette førte til at vi har slått sammen svaralternativ for å få bedre oversikt over funnene. Dette har vi gjort i spørsmålet om alder og spørsmålet om grad av aktivitet på sosiale medier (se vedlegg 1).

### **3.3 Utvalg og populasjon**

Populasjonen til undersøkelsen vår er hele Norges befolkning. Skulle vi gjennomført denne studien igjen ville vi nok prøvd å velge ut en mindre populasjon, som for eksempel de som bor på

Vestlandet, de som er i aldersgruppen 20-30 år eller kun studenter ved HiSF. Da hadde det kanskje vært en større sannsynlighet for å kunne generalisere fra utvalg til populasjon, enn det vi har mulighet til nå.

Det er som regel umulig å undersøke hele populasjonen, fordi det er vanskelig å nå ut til absolutt alle. Vi må derfor gjøre et utvalg. Når vi skal gjøre et utvalg kan vi skille mellom to hovedklassifiseringer for utvalgsmetode: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi har valgt en form for ikke-sannsynlighetsutvalg.

### **3.3.1 Bekvemmelighetsutvalg**

På grunn av tid og ressurser valgte vi å gjøre et bekvemmelighetsutvalg. Det vil si at vi fikk besvarelser ved å trekke ut de det var lettest å få tak i (Jacobsen, 2015, s. 302). Det kan i utgangspunktet ikke generaliseres i et slikt utvalg, men vi, og andre gjør dette likevel. Risikoen ved denne type utvalgsmetode er at det fort blir et systematisk skjevt utvalg. Det vil si at relevante respondenter ikke kommer med i resultatene, noe som gjør det vanskelig å generalisere fra utvalg til populasjon (Jacobsen, 2015, s. 302). På grunn av stort overtall av unge respondenter i spørreundersøkelsen vår, vil dette knyttes til utvalgsfeil i vår forskning, som oppstod på grunn av feil ved deling av linken til spørreskjemaet.

## **3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet er to krav empiri bør tilfredsstillere (Jacobsen, 2012, s. 19).

### **3.4.1 Reliabilitet**

Reliabilitet vil si om undersøkelsen er til å stole på, om dataene er pålitelige og troverdige (Jacobsen, 2012, s. 19). Usikkerheten på dette området for vår del, er om svarene fra våre respondenter er pålitelige. Når resultatet fra en spørreundersøkelse kommer inn er det flere faktorer å ta hensyn til når det kommer til reliabiliteten. I og med at vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg, var vi forberedt på visse skjevheter i utvalget. De som har tatt spørreundersøkelsen har mest sannsynlig en viss interesse for problemstillingen vår, og det vil dermed være lettere for dem å svare. Det er stor sannsynlighet for at de som ikke har en interesse eller et forhold til temaet, ikke svarer, og vi vil dermed ha et overtall av besvarelser fra respondenter som er interessert i temaet. Det må også tas hensyn til «useriøse» svar når det sendes ut en spørreundersøkelse. I den grad disse faktorene har betydning for vår problemstilling, kan dette være en skjevhet i utvalget.

### 3.4.2 Validitet

Validitet vil si i hvilken grad resultatene fra dataene er gyldige og gir svar på de spørsmålene vi har stilt (Jacobsen, 2012, s. 19). Vi kan skille mellom intern (begrepsmessig) og ekstern (ytre) gyldighet. Undersøkelsens begrepsvaliditet er knyttet til om måleapparatene (spørreskjema) faktisk måler det vi ønsker å måle. Som nevnt tidligere, er det noen av spørsmålene vi stilte i spørreskjemaet vi i etterkant ser kunne vært annerledes. For eksempel har vi spurt: «Hvilket sosialt medie synes du gjør seg best til markedsføring av kommersielle naturbaserte aktiviteter?». Betydningen av begrepet «best» kan være subjektivt. Det er også vanskelig å måle, fordi det har ulik betydning for hver respondent. Utenom dette mener vi spørsmålene måler det vi ønsker å måle.

Den eksterne validiteten handler om i hvor stor grad funnene i undersøkelsen kan generaliseres fra utvalg til populasjon (). Vi har med forskningen vår et ønske om å generalisere fra utvalg til populasjon. For det første er det vanskelig å generalisere med et bekvemmelighetsutvalg. For det andre fikk vi en betydelig skjevhet i utvalget i alder, der 97 prosent av respondentene er under 50 år og bare tre prosent over. Dette påvirker graden vi kan generalisere. Vi har også et svært lite utvalg i forhold til populasjonen vår. Jacobsen (2015, s. 301) påpeker likevel at det er liten sammenheng mellom størrelsen på populasjonen og størrelsen på utvalget. Videre skriver han at det ikke nødvendigvis er forholdet mellom populasjons- og utvalgsstørrelsen som er interessant, men variansen vi finner i populasjonen. Samtidig vil et større utvalg være mer representativt. Disse faktorene påvirker derfor styrken på den ytre validiteten vår.

## Kapittel 4 Resultat

I dette kapittelet legger vi frem resultatet fra spørreundersøkelsen vi gjennomførte. Dette gir svar på forskningsspørsmålet vårt om *hvordan* utvalget bruker sosiale medier. Resultatene vi mener er mest relevante for vår problemstilling presenteres grafisk ved frekvenstabeller. Resterende resultater er presentert på samme måte i vedlegg 2. Vi har brukt Excel for å få oversiktlige diagrammer. Som tidligere nevnt ble det elektroniske spørreskjemaet sendt ut til 3400 e-postadresser og delt via det sosiale mediet Facebook. Det var 169 respondenter som fullførte spørreundersøkelsen.

Resultatene blir presentert i kronologisk rekkefølge. I teksten presenterer vi resultatene i prosent og viser til antall respondentsvar i parentes, eksempelvis: «21 prosent (37) svarte ...».

### 4.1 Demografi

Spørreskjemaet innleder med noen demografiske spørsmål som kjønn, alder, hvor du kommer fra og grad av fullført utdanning. Fordelingen på kjønn i utvalget er 63 prosent (107) kvinner og 37 prosent (62) menn. Dette er en skjevhet i utvalget, der det er overtall av kvinnelige respondenter. Der normalfordelingen = 0, ville normalfordelingen i dette tilfellet vært 50 prosent kvinner og 50 prosent menn, siden Norges befolkning består av 50,3 prosent menn og 49,7 prosent kvinner. Som omtalt i metodekapittelet, vil denne skjevheten i fordelingen av kjønn i undersøkelsen vår, påvirke validiteten i oppgaven vår.

Vi fikk flest svar fra respondenter i aldersgruppen 25-30 år (66 prosent, 112), etterfulgt av aldersgruppen 30-40 år (22 prosent, 37). Dette er en skjevhet i utvalget, da hele 89 prosent (149) av respondentene er mellom 25 og 40 år gamle. Det var kun én prosent (2) som svarte at de var mellom 20-25 år, og bare tre prosent (5) over 50 år. Dette påvirker validiteten til oppgaven, da det vil være vanskelig å generalisere til populasjonen med en så stor skjevhet. Det er en stor andel av respondentene som kommer fra Vestlandet, 67 prosent (113). Dette var noe vi forventet, da alle mottakerne av vår e-post, tilhørte HiSF. På grad av fullført utdanning er det 56 prosent (95) som har fullført videregående og 39 prosent (66) som har fullført en bachelorgrad. Deretter er det to prosent (3) som har fullført master og to prosent (4) som har høyere utdanning enn dette.

## 4.2 Spørsmål om fritidsaktiviteter og kommersielle naturbaserte aktiviteter

Videre i spørreskjemaet spør vi om «hva du liker å gjøre på fritiden?». Her kunne det krysses av på inntil tre ulike alternativ. Av de 169 respondentene som svarte, var det flest avkryssninger på alternativene «sosiale sammenkomster» (18 prosent, 77), «trening» (18 prosent, 77) og «annet friluftsliv» (16 prosent, 69). Etter det kom alternativene «film/TV» med 13 prosent (54) og «reise» 12 prosent (49). De resterende alternativene fikk mellom tre (12) og fem prosent (20). Dette var «klatring», «restaurant/kafé», «uteliv», «kunst, dans, musikk», «shopping» og «annet».

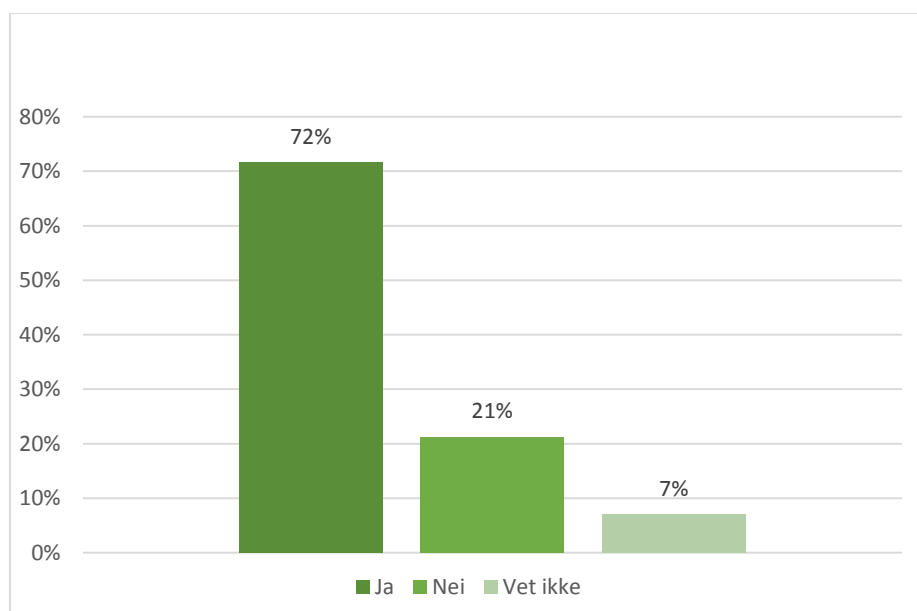


Diagram 4.2.1 Har du deltatt på kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie?

Når vi spurte om deltakelse på kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie, viste det seg at sju prosent (12) ikke visste om de hadde deltatt. 21 prosent (36) har ikke deltatt, mens hele 72 prosent (121) av respondentene har deltatt på slike aktiviteter (se diagram 4.2.1).

Til de som har deltatt på kommersielle naturbaserte aktiviteter, stilte vi oppfølgingsspørsmål, der vi lurte på hvilke type aktiviteter de hadde deltatt på. Her var det mulighet for å krysse av for flere alternativer, og det er tre ulike aktiviteter som skiller seg ut: «Sightseeing og rundturer» med 18 prosent (57), «vannaktiviteter» med 22 prosent (69) og «vandring» med 16 prosent (52). Alternativer som ikke var like populære var «barne- og familieaktiviteter» (11 prosent, 36) og «ski og vinteraktiviteter» (11 prosent, 34). Til slutt kom alternativene «sykling», «klatring», «jakt og fiske» og «hundekjøring» med mellom to prosent (7) til sju prosent (21) oppslutning.

Vi spurte også om hvor ofte de benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie. Her kom det frem at færre enn ti prosent (15) bruker slike aktiviteter hver gang de reiser. 66 prosent (112) benytter seg av slike aktiviteter sjeldnere enn på to eller flere reiser i året og 15 prosent (25) benytter seg aldri av dette på ferie.

### 4.3 Spørsmål angående bruk av sosiale medier

I neste del av spørreundersøkelsen, spurte vi om bruken av sosiale medier og hvilke plattformer de er aktive på. I spørsmålet «hvilke sosiale medier er du aktiv på?» kunne det krysses av på opptil tre alternativer, derfor overskrider det faktiske antallet 50 prosent uten at prosenten gjør det. Her ser vi at Facebook (30 prosent, 165), Instagram (24 prosent, 132) og Snapchat (25 prosent, 142) har størst oppslutning.

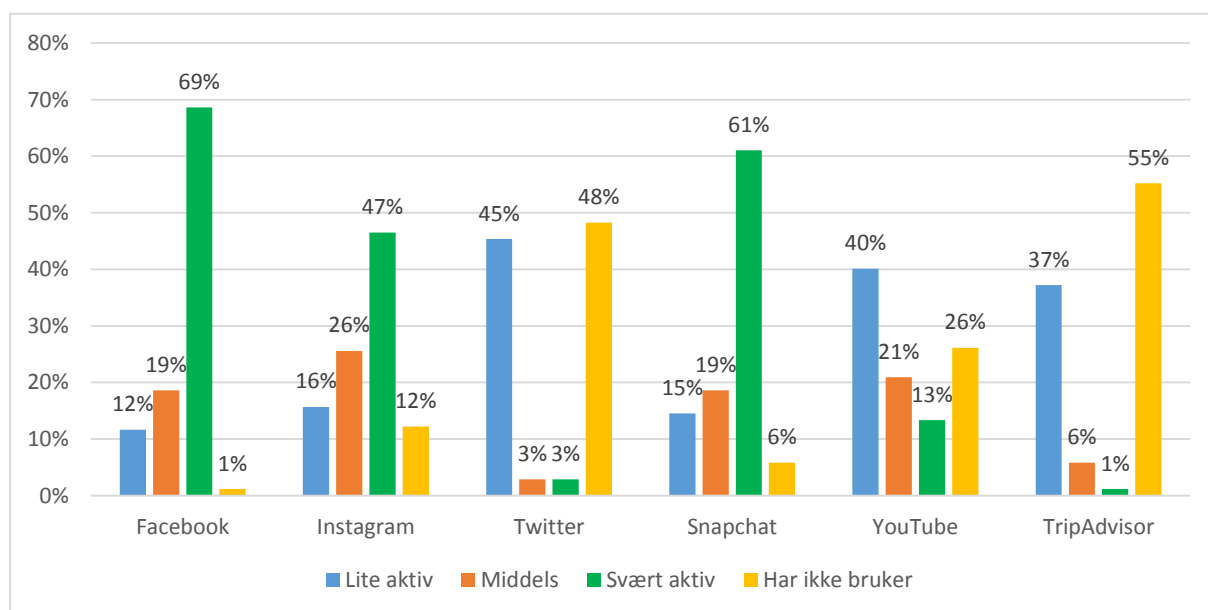


Diagram 4.3.1 I hvor stor grad er du aktiv på de ulike medieplattformene?

Vi spurte om «i hvor stor grad er du aktiv på de ulike mediene?» (se diagram 4.3.1). Dette spørsmålet fikk vi ikke til å eksportere inn i SPSS, noe som har ført til at vi har gjennomført analysearbeidet av dette i Questback. I Questback valgte vi flervalgsmatrise ved en feil, istedenfor ettvalgsmatrise. Siden vi valgte flervalg, har noen av respondentene krysset av på flere alternativer. For eksempel på hvor aktive de er på Facebook har de kunnet krysse av to ganger. Vi går ut i fra at de som har krysset av flere ganger har gjort det både på «har ikke bruker» og «ikke aktiv». Om dette stemmer er det bare på disse to alternativene vi har for mange svar. Dette gjør at prosenten er regnet ut i fra 170 til 172 antall svar. Vi ser i diagram 4.3.1 at Twitter og TripAdvisor har høy svarprosent på alternativene «har ikke bruker» med 49 (83) og 56 prosent

(95). Ikke overraskende er det Facebook med 39 prosent (66) og Snapchat med 33 prosent (56) som har størst oppslutning av aktive brukere. Etter disse kommer Instagram med 20 prosent (33) og YouTube med sju prosent (12). Det viser seg at respondentene generelt er mest aktive på plattformene Facebook, Snapchat og Instagram, og at svært få ikke har brukerkonto på plattformene Twitter og YouTube.

I diagram 4.3.2 ser vi resultatet fra spørsmålet der vi spurte om hvor aktiv du er på sosiale medier. Der svarer 73 prosent (123) av de 169 respondentene at de bruker sosiale medier flere ganger daglig. 22 prosent (37) svarer at de bruker sosiale medier daglig. Samtidig svarer under seks prosent (9) at de bruker sosiale medier hver andre til tredje dag eller sjeldnere.

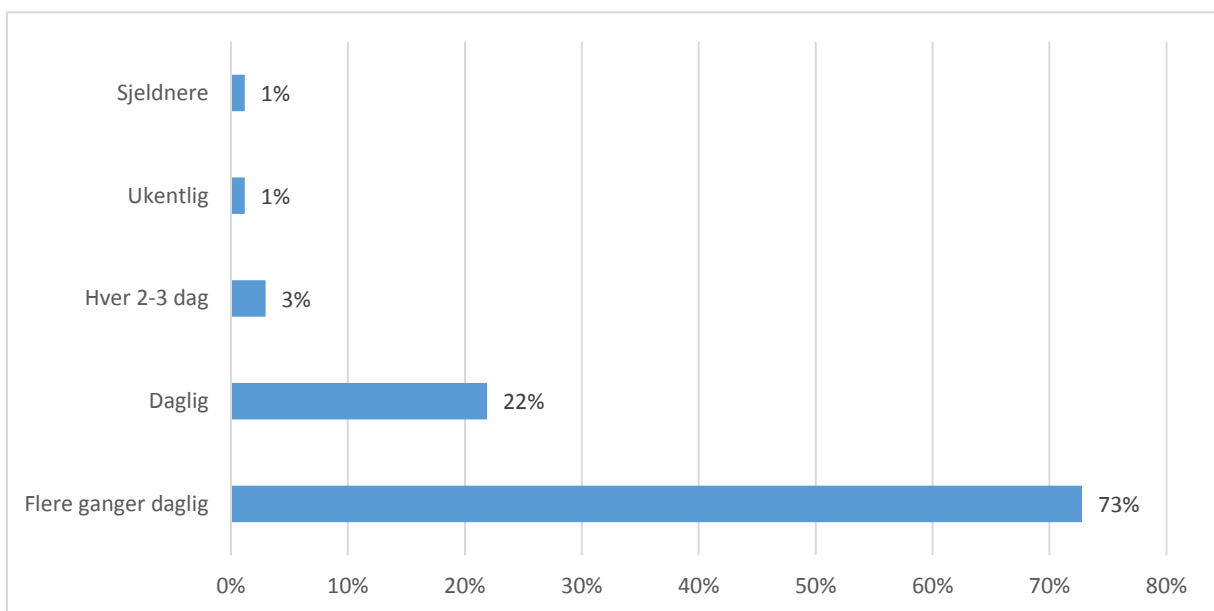


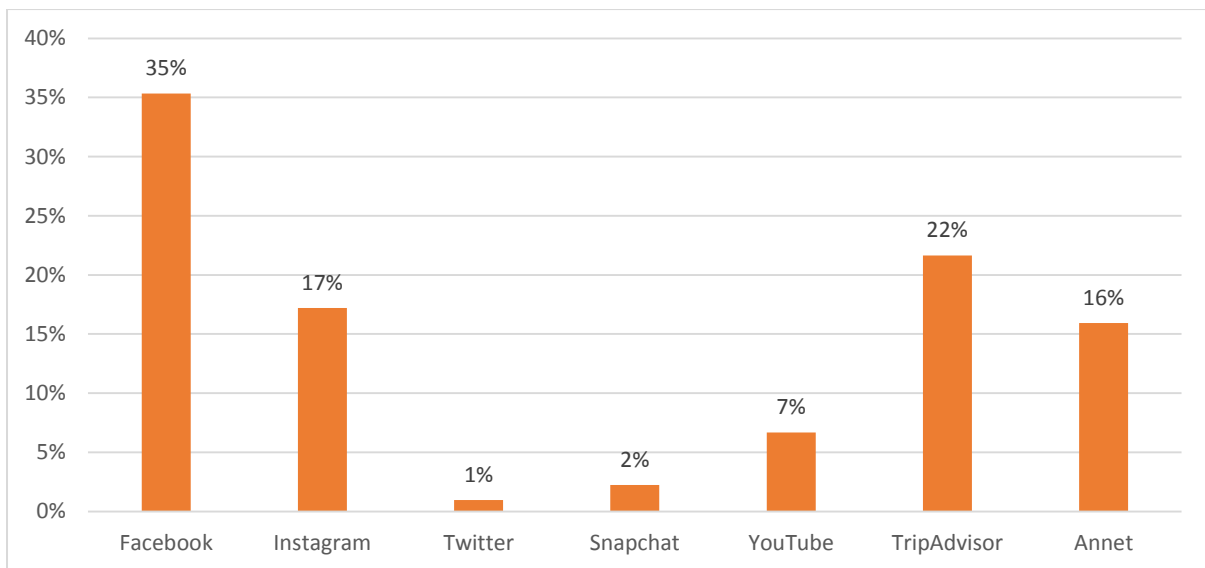
Diagram 4.3.2 Hvor ofte bruker du sosiale medier?

#### 4.4 Sosiale medier og kommersielle naturbaserte aktiviteter

Vi stilte noen spørsmål om bruken av sosiale medier i sammenheng med naturbaserte aktiviteter. Det var for å kartlegge bruken av sosiale medier i forhold til tilbydere av disse aktivitetene. Vi begynte med å spørre om hvilke sosiale medier du bruker i dag, om du skal finne informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter til reise (se diagram 4.4.1). Et simpelt flertall svarer da at de bruker Facebook (35 prosent, 111) til dette. Med simpelt flertall mener vi det alternativet som får flest stemmer uten at det overskrider 50 prosent. Etter det kommer TripAdvisor, med 22 prosent (68), Instagram med 17 prosent (54) og andre medier med 16



prosent (50). Av de som svarer «andre medier» nevnes «Google søkemotor» som et alternativ 25 ganger (ca. 7 prosent).



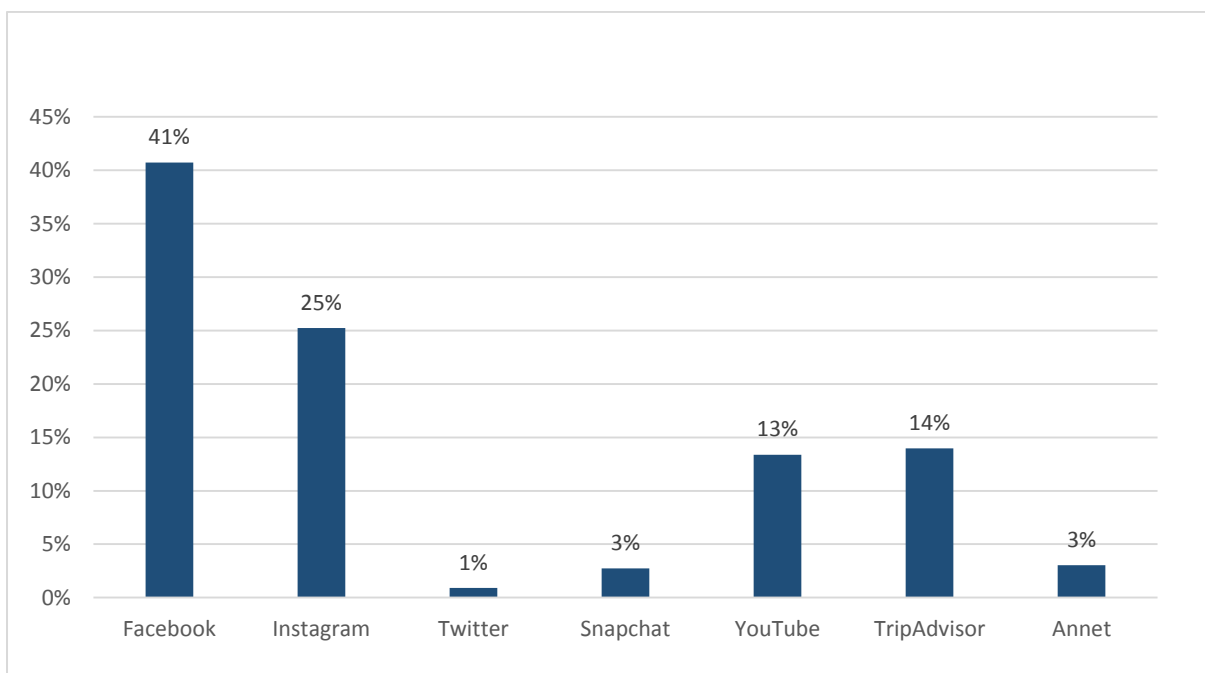
**Diagram 4.4.1 Hvilke sosiale medier bruker du i dag, om du skal finne informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter til reise?**

I spørsmålet «følger du tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?» svarer 47 prosent (80) at de ikke følger noen tilbydere. Det er mer enn de som faktisk følger noen tilbydere, som har en svarprosent på 39 (66). Av de som svarer at de følger tilbydere på sosiale medier, ser vi i neste spørsmål at de i hovedsak gjør dette på Facebook, dernest Instagram. Ingen av de andre plattformene utgjør noen signifikant prosent (alle under ti prosent).

Videre var det relevant for oss å undersøke hvilke type informasjon folk er ute etter ved søk, og hvilken form for markedsføring som fanger deres oppmerksomhet på sosiale medier. Grunnen til det var for å avdekke hva tilbydere av kommersielle aktiviteter bør publisere på nett. Derfor stilte vi spørsmål angående form for informasjon, kilde og innhold. Vi finner at de tre viktigste typene av informasjon respondentene er ute etter er pris (29 prosent, 118), hvilken type aktivitet (28 prosent, 112) og sted (23 prosent, 94).

Når det kommer til hva som fanger oppmerksomhet på sosiale medier, er det bilder som kommer best ut med 58 prosent (156). Etter det kommer video med 29 prosent (78) og til slutt tekst (13 prosent, 34) og lyd (én prosent, 2). På dette spørsmålet kunne respondenten krysse av for to alternativ.

Et viktig spørsmål for vår problemstilling er «hvilke sosiale medier synes du gjør seg best til markedsføring av kommersielle naturbaserte aktiviteter?». Spørsmålet vil vise oss hva utvalget foretrekker. Det er tilsynelatende Facebook som er mest foretrukket. Deretter Instagram, etterfulgt av TripAdvisor og YouTube. Til slutt kommer Twitter og Snapchat. Dette viser oss igjen at det er Facebook og Instagram som er de mest relevante sosiale mediene, deretter TripAdvisor og YouTube. Når det kommer til Snapchat vet vi at det er mange som har brukere på denne plattformen fra tidligere spørsmål.



**Diagram 4.4.2 Hvilke sosialt mediet synes du gjør seg best til markedsføring av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

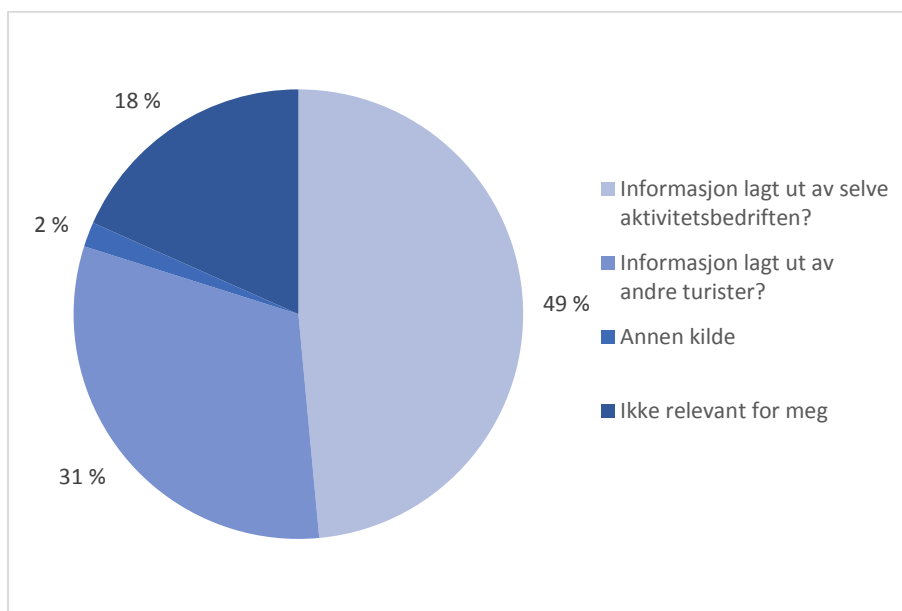
#### **4.5 Spørsmål om deling og avgjørende informasjon**

Deling er en av byggesteinene beskrevet i honeycomb-modellen. Vi spurte derfor respondentene på hvilke plattformer de ville delt kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier. Igjen er det Facebook (30 prosent, 77) og Instagram (28 prosent, 65) som utmerker seg. I tillegg er også Snapchat (13 prosent, 33) en plattform som flere bruker til slik deling.

Videre hadde vi et oppfølgingsspørsmål om hvilken form for informasjon de som har svart positivt på forrige spørsmål, deler. Dette viser seg i hovedsak å være bilder med 61 prosent (108). Etter det kommer tekst med 21 prosent (37). Video er derfor nesten likestilt med tekst som har en

svarprosent på 19 (33). Dette er overraskende med tanke på spørsmålet om hva som vekker mest oppmerksomhet. Her fikk nemlig video mye større oppslutning enn tekst. Det synes vi er interessant fordi vi ville gjettest at den informasjonen vi legger mest merke til på sosiale medier, er den samme informasjonen som vi deler selv.

I teorikapittelet skriver vi om user-generated content. Med dette som grunnlag har vi utformet et spørsmål som omhandler hvor og fra hvilken kilde deltakerne finner avgjørende informasjon. Dette er for å undersøke hvor mange som har mer tillit til innlegg fra andre turister kontra innlegg fra selve bedriften. Før vi fikk inn dette resultatet trodde vi at det kom til å være et flertall som valgte opplysninger fra andre turister som avgjørende. Vi ser likevel at et simpelt flertall mener informasjon fra selve bedriften er mest avgjørende for dem, med en svarprosent på 49 (82). Informasjon lagt ut av turister får 31 prosent (53), samtidig som andre kilder får to prosent (3).



**Diagram 4.5.1 Hvor finner du avgjørende informasjon?**

Vi avsluttet spørreundersøkelsen med spørsmål i forhold til ulike verktøy. Vi lurte blant annet på om lokaliseringverktøy blir brukt ved deling av kommersielle naturbaserte aktiviteter. 43 prosent (73) svarer nei, mens 21 prosent (36) svarer ja. I forhold til bruk av emneknagger ved samme type deling svarer 32 prosent (54) nei og 40 prosent (68) ja.

## 4.6 Oppsummering av funn

Hovedfunnet fra de demografiske spørsmålene var skjevheten i kjønn og alder. Det var flertall av kvinner blant respondentene og 66 prosent av de som svarte var i aldersgruppen 25-30 år, noe som tilsvarer 112 av de 169 respondentene. Denne skjevheten er en realitet vi må ta hensyn til når vi skal analysere noe i forhold til kjønn og alder. 121 respondenter sier de har deltatt på kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie. De mest populære aktivitetene var «sightseeing og rundturer», «vannaktiviteter» og «vandring». Ut i fra våre funn kan vi se en tendens til at det er Facebook, Instagram og Snapchat som er de mest brukte plattformene blant våre respondenter. Twitter har en svært lav oppslutning på de fleste spørsmålene, noe som er et interessant funn. Dette vil vi komme tilbake til i neste kapittel. På spørsmålet om hvor folk finner informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter, er det i hovedsak Facebook, TripAdvisor og Instagram respondentene bruker for å finne denne informasjonen.

Undersøkelsen viser at det i hovedsak er bilder og video folk legger merke til på sosiale medier, og er det de oftest legger ut selv. Når vi spurte om hvilken plattform de mener gjør seg best i markedsføringen av slike aktiviteter, fikk Facebook høyest svarprosent, deretter Instagram, TripAdvisor og Youtube. Dette synest vi er et interessant funn som vi også tar med oss videre til analysen. Når det kommer til informasjonssøk fant vi at flertallet av respondentene bruker informasjon fra selve tilbyderen som avgjørende for reise. Vi har trukket ut hovedfunnene fra resultatene våre som vi tar med oss videre til analysen.

## **Kapittel 5 Analyse og drøfting**

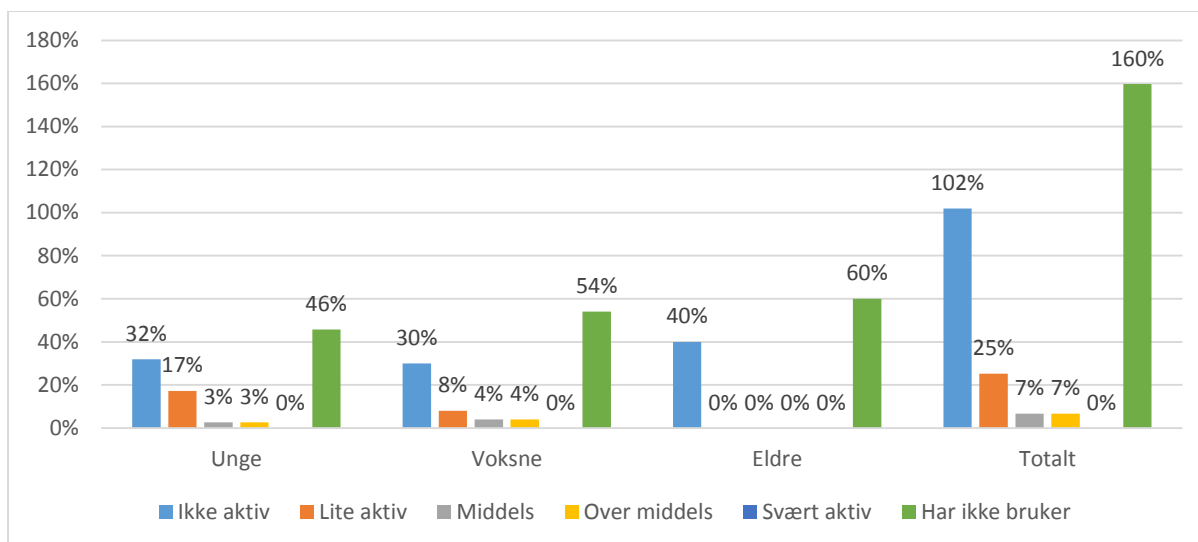
Dette kapittelet tar for seg analysen av datamaterialet vårt. Vi har brukt programvaren SPSS til å utføre den statistiske analysen for vår datainnsamling. Resultatene har vi brukt i krysstabeller for å finne sammenhengen mellom to variabler. I kapittelet er de mest relevante tabellene for vår problemstilling plukket ut og presentert. Funnene er drøftet opp mot annen forskning på temaet, og plassert inn i de mest aktuelle funksjonene i honeycomb-modellen. Først og fremst har vi valgt å omtale identitet og deling, da det er disse vi har tilstrekkelig empiri på. Krysstabellanalysen av disse funnene vil kunne hjelpe oss å svare på problemstillingen:

*Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?*

I tabellene har vi kodet sammen variabelen alder. De som er i aldersgruppen 15-25 år er «unge», 25-40 år er «voksne» og «eldre» er de som er i aldersgruppen 40 år og eldre. Vi fremstiller krysstabellanalysen grafisk gjennom diagram, men omtaler dem i teksten som tabeller.

### **5.1 Twitter som markedsføringskanal**

Frekvenstabellene viser oss at mediet Twitter har lav oppslutning i undersøkelsen. På spørsmålet om hvilke sosiale medier du er aktiv på, var det bare fem prosent (30) som svarte Twitter. Om vi skal hevde noe om populasjonen, kan vi med dette si at 0 til 15 prosent av populasjonen bruker Twitter aktivt på et fem prosents signifikansnivå (der  $N=100$ ). Dette representerer den maksimale feilmarginen for vårt resultat, når vi skal generalisere. Forskning og statistikk viser oss at bruken av denne plattformen har gått noe ned de siste årene. CNBC (Rosenfeld, 2016) viser til tall på at Twitter i en stund har hatt en utjevning av aktive brukere og siden siste kvartal av 2015 en nedgang. Vi ser i figur 3 at også i Norge har det vært en nedgang i brukerfrekvensen i første kvartal av 2016 (Ipsos, 2016).

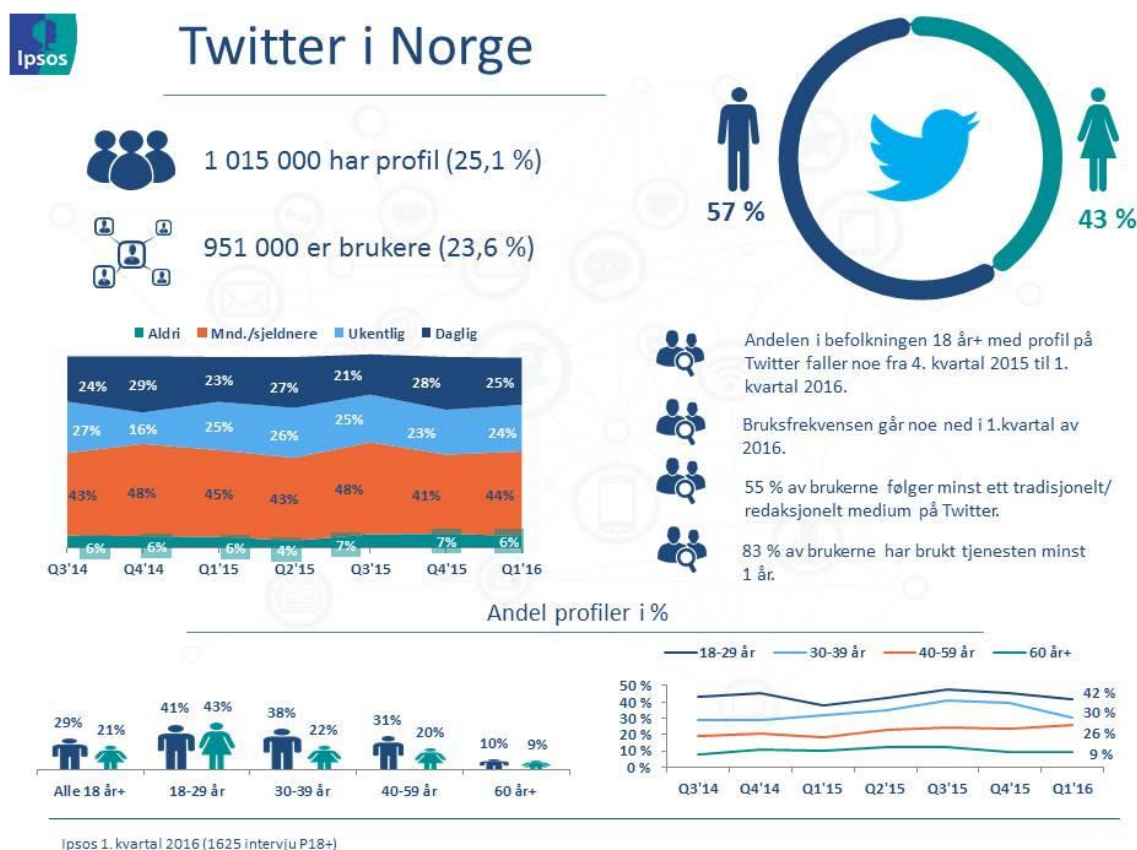


**Tabell 5.1.1 Aktivitet på Twitter fordelt på alder**

I tabell 5.1.1 ser vi en oversikt over aktivitet på Twitter opp mot alder. Hver aldersgruppe er regnet i prosent slik at fordelingen innenfor hver aldersgruppe er 100 prosent. Dette gir totalt 300 prosent. Vi må ha med oss at det er 116 unge, 50 voksne og fem eldre. Over en tredjedel av respondentene (160 av 300 prosent) sier at de ikke har bruker på Twitter. Totalt er det kun sju prosent som sier de er middels aktive og sju prosent som er over middels aktive. Ingen sier de er svært aktive.

På verdensbasis er dette likevel en av plattformene som fremdeles har flest aktive brukere, bare slått av Facebook og YouTube (Chaffey, 2016). Det at vi har fått en så lav respons på bruken av Twitter, kan tyde på at denne plattformen ikke er like populær i Norge. Av de som har brukerprofil her, sier 102 prosent (54) av disse respondentene at de ikke er aktive. Vi ser av de som ikke har bruker, at de eldre har stor uttelling (40 prosent). Her må vi huske at dette bare tilsvarer tre personer. Ved absolutte tall er det flest unge som ikke har bruker. Vi ser at det også er flest unge som sier de ikke er aktive. Kan dette vise en tendens til nedgang av bruk og registreringer blant unge på Twitter? På grunn av stor skjevhet i alder i undersøkelsen vår, kan vi i svært liten grad generalisere dette funnet fra utvalg til populasjon. Statistikk fra Ipsos Norge (2016) derimot, sier at den aldersgruppen som har flest andel profiler i prosent er de som er i aldersgruppen 18 til 29 år.

Figur 3: Twitter i Norge



Ipsos, 2016

Figur 3 viser likevel at andelen personer over 18 år med profil på Twitter faller noe fra fjerde kvartal i 2015 til første kvartal i 2016. Disse tallene er noe misvisende fra våre tall, der vi finner at svært få unge har bruker eller er aktive på Twitter. Som sagt kan dette ha noe med skjevheten i alder i vår undersøkelse å gjøre.

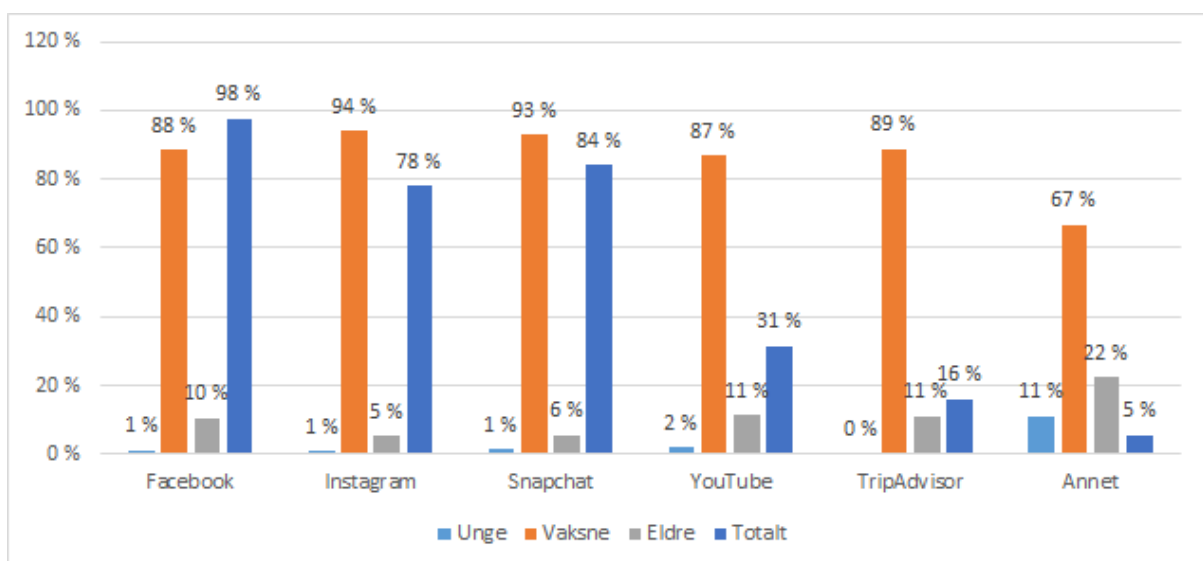
På bakgrunn av våre funn og tall fra Ipsos Norge, anbefaler vi tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter å legge *svært liten* vekt på denne plattformen i sin markedsføring. Dette betyr likevel ikke å avskrive denne plattformen helt.

Mange bedrifter bruker Twitter til å sende ut linker til sin hjemmeside for å trekke publikum til sitt innhold. (...) Dette synes å være en hensiktsmessig mediestrategi ettersom mulighetene til å synliggjøre sitt tilbud og evt. gjennomføre transaksjoner er størst i eide mediekanaler. (Hult, s.a.)

Dette beskriver hvorfor det å ha en profil på Twitter kan være hensiktsmessig i markedsføringen. Er det bedre å være til stede på nett enn å ikke være det i det hele tatt? Det krever lite ressurser å ha en profil «liggende». Twitter har i vår undersøkelse fått svært lav oppslutning. Derfor anbefaler vi bedrifter som ikke har en profil på dette mediet å ikke opprette noen. For de som allerede har en profil her foreslår vi å la den være. Naturbaserte aktivitetsbedrifter har lite ressurser fra før og vi mener at Twitter er en unødvendig kanal for øyeblikket. Mediet er derfor ikke tatt med videre i vår krysstabellanalyse. Vi fokuserer på plattformene Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube og TripAdvisor gjennom resten av analysen. Med dette oppnår vi mer struktur og bedre oversikt i tabellene.

## 5.2 Identitet og informasjonssøk

Identiteten til en naturbasert aktivitetsbedrift på sosiale medier er en side (for eksempel Facebookside), gruppe eller profil. Resultatene fra vår datainnsamling viser i hovedsak at folk bruker Facebook, Instagram og Snapchat mest, både generelt og i informasjonssøk. Å ha en identitet på en av disse mediene kan da være avgjørende for å nå ut til kundene. Ved markedsføring gjelder det å gjøre dette på riktig plattform til riktig kunde. Med dette mener vi at det er fordelaktig å kjenne til hvilke plattformer kundene til aktivitetstilbyderne oppholder seg på. Vi ser nå nærmere på data fra spørreundersøkelsen for å finne ut hvor bedrifter burde legge ut informasjon, og hvilken informasjon de burde vise til.



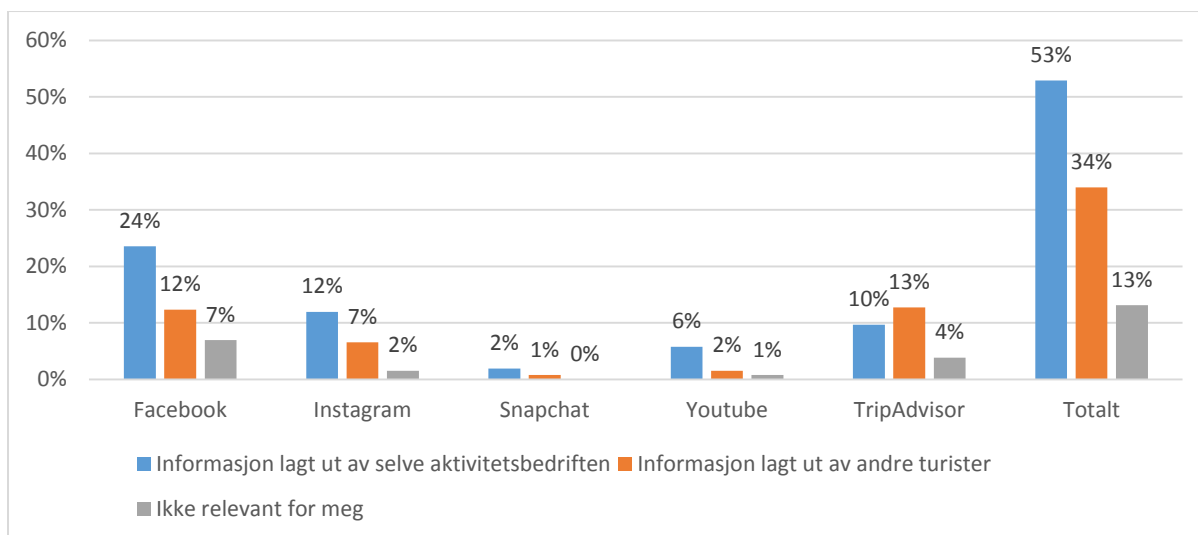
Tabell 5.2.1 Aktivitet på sosiale medier fordelt på alder



I tabellen ovenfor sammenligner vi alternativene fra alder og de sosiale mediene respondentene er aktive på. Sistnevnte er et flervalgsspørsmål, det vil si at respondentene kan krysse av for flere alternativer enn ett. Her regnes prosenten ut fra det totale antallet som har krysset av for hver plattform. For eksempel er det to eldre som har krysset av for at de er aktive på YouTube. Disse to deles på det totale antallet som har sagt at de er aktive her. Vi ser da på hvor mange prosent av det totale antallet respondenter som er aktive på ulike plattformer. Facebook har flest aktive brukere i vårt utvalg med 98 prosent (N=169). Dette er med på å forsterke viktigheten av å ha en identitet på Facebook. Også Instagram og Snapchat har totalt høye prosentandeler med 78 og 84 prosent. I denne sammenhengen ser vi at det er flere som er aktive på Snapchat enn Instagram.

Videre ser vi at det er de voksne som dominerer på sosiale medier. Over 50 prosent av de aktive fra hver plattform tilhører aldersgruppen voksne. På grunn av skjevheten i utvalget i alder, er det mulig at funnet ikke er representativt for populasjonen. Og vi kan med svært liten sannsynlighet si at det er flere voksne som bruker sosiale medier enn de andre aldersgruppene. Utviklingen har vært at gjennomsnittsalderen av nettbrukerne har økt, som følge av at eldre aldersgrupper har vist tegn til økt internettbruk (Larsen, 2003, s. 49). Vi kan på bakgrunn av tall fra Ipsos Norge (2016) anta at denne utviklingen bare har økt de siste årene. Tabell 5.2.1 viser at det er få som er aktive på YouTube og TripAdvisor. Dette kan kanskje ha noe å gjøre med hva plattformene tilbyr? TripAdvisor brukes kanskje mer i forbindelse med søk etter reise, og det er ikke hverdagslig.

Instagram og Snapchat er sosiale medier som i hovedsak tilbyr bilde- og videodeling, og funnene i frekvenstabellene (vedlegg 2) viser at det er akkurat de to funksjonene som fanger mest oppmerksomhet. Ut i fra dette og tabell 5.2.1 kan vi påstå at det er viktig for tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter å knytte sin identitet til disse mediene.



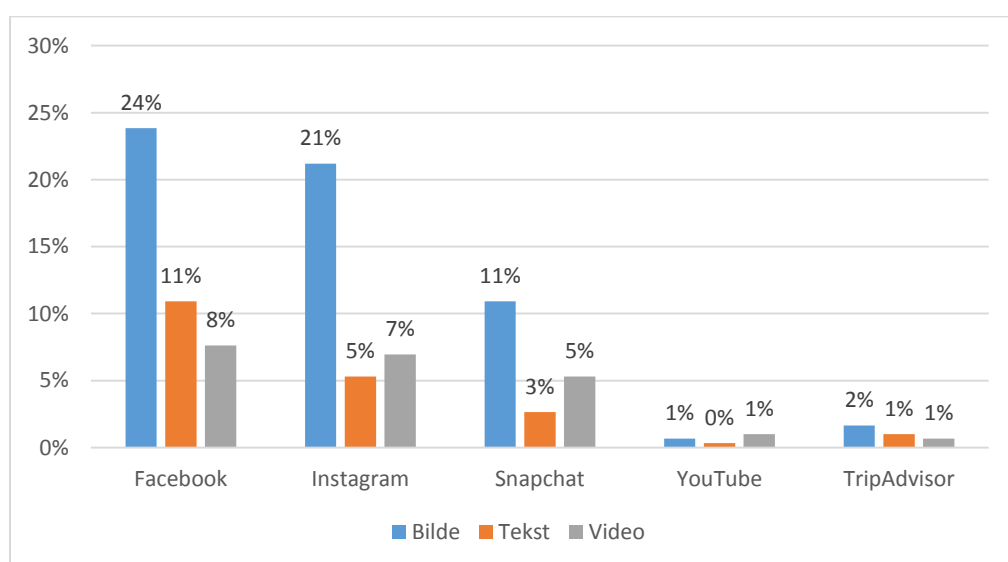
**Tabell 5.2.2 Informasjonssøk på sosiale medier etter naturbaserte aktivitetsbedrifter fordelt på hvor du finner avgjørende informasjon**

I tabell 5.2.2 har vi sammenlignet variablene «hvilke sosiale medier bruker du om du søker etter informasjon om naturbaserte aktivitetsbedrifter?» og «hvor finner du avgjørende informasjon?». Våre forventninger til dette var at informasjon fra andre reisende kom til å få høyere svarprosent enn informasjon fra bedriften selv. Dette er på bakgrunn av egne preferanser. Som beskrevet i teorikapittelet, går informasjon fra andre turister under UGC. I tabell 5.2.2 ser vi likevel at det er informasjon fra selve bedriften som er den mest avgjørende for respondentene. Vi ser også at det er på Facebook de helst leter etter denne informasjonen. Funnet støttes av andre empiriske studier som også har avdekt at på tross av den voksende entusiasmen rundt sosiale medier, bruker store deler av internettbrukerne ikke UGC (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 31). Respondentene svarer også at de leter etter informasjon fra andre turister og i hovedsak finner dette på Facebook og TripAdvisor.

En viktig grunn for å være tilstede på sosiale medier er for å skaffe seg en oversikt over hvilke samtaler om din bedrift og dine tilbud som ligger «der ute». Disse samtaler kan være på en plattform som TripAdvisor. I og med at det er en plattform som i hovedsak består av UGC, kan det inneholde både positiv og negativ e-WOM. Dette kan for mange bedrifter virke som et ukontrollerbart medie, med overflod av brukertaler. På TripAdvisor finnes det likevel samtaler og omtaler som kan være nyttige for en bedrift å følge med på. Det være seg kritikk som er viktig for bedriften å få med seg, tips om bedre tilbud blant konkurrenter eller hva kundene vil ha. Desto viktigere er det å opprette sin egen profil her.

De fleste finner informasjon fra selve bedriften som mest avgjørende på nett. Derfor anbefaler vi tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter først og fremst å ha sin egen identitet i form av profiler på Facebook, Instagram og TripAdvisor. Facebook og TripAdvisor blir også mye brukt for å finne informasjon fra andre turister. Derfor poengterer vi viktigheten ved å være tilstede og følge med på brukertaler på disse mediene. Siden folk bruker dem for å finne andres meninger, er det viktig å følge med på hva folk faktisk skriver om bedriften. Slik er det mulig å rette opp negativ omtale. Dette er nok den mest ressurskrevende aktiviteten knyttet til sosiale medier.

### 5.3 Deling av innhold



**Tabell 5.3.1** Hvilken informasjon som blir delt fordelt på hvilken plattform som blir brukt ved deling av kommersielle naturbaserte aktiviteter.

Deling har stor plass på sosiale medier. Det kan deles innlegg, bilder, meninger eller tanker. Slike aktiviteter er med på å bygge relasjoner og skape samtaler på nett (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Tabell 5.3.1 viser hvilken plattform som blir brukt ved deling av kommersielle naturbaserte aktiviteter av turister og hvilken informasjon som blir delt. Igjen er det Facebook, Instagram og Snapchat som utmerker seg. Bilder scorer klart høyest ved hvilken informasjon som blir delt. TripAdvisor og YouTube får lav oppslutning her. Vi ser at disse plattformene er mer aktuelle for folk når de leter etter informasjon som andre har lagt ut (se tabell 5.2.2). Instagram er i hovedsak en bildedelingstjeneste. Da er det naturlig at bilder scorer høyt her. Facebook, derimot, er ikke først og fremst en bildedelingstjeneste. Likevel er det helst her respondentene deler bilder. Facebook og Instagram er plattformer som tilbyr krysspublisering. Legges det ut et bilde på

Instagram kan det med ett lite tastetrykk også deles på Facebook. På bakgrunn av at mange helst bruker disse mediene til deling, er dette en funksjon vi anbefaler bedriftene å utnytte. Kryssdeling er en effektiv måte å nå ut til mange på.

Det at en aktivitetsbedrift bruker bilder i sin markedsføring kan gi gode resultater, fordi det å ta bilder av en aktivitet fungerer visuelt. Dette fanger aktiviteter og situasjoner i øyeblikket, og det er «in action». Bildebruk i markedsføring har flere fordeler. Wedel & Pieters (2008) sier at det er viktig å styre det folk ser, hvis påstanden om at «seeing is believing» og «believing is buying» er sann. De sier også at et bilde kan si mer enn tusen ord. Et bilde representerer ikke bare et produkt, men det forteller også noe om karakteristikker, attributter, konsept, verdier og ideer (MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 538).

Markedsføring på video fungerer også visuelt. Det er en flott måte å vise frem sitt produkt på, særlig i denne bransjen med alle de unike opplevelsene Norge har å by på. YouTube er en videodelingstjeneste. Her kan det lages profiler og lastes opp egne filmer. Det er få i vår undersøkelse som sier at de er aktive på denne plattformen. Likevel er det flere som mener at mediet passer godt til markedsføring av naturbaserte aktiviteter. Med dette mener vi at YouTube kan brukes som et nyttig verktøy for å publisere videoer på andre plattformer, som på Facebook. Dette blir igjen en form for krysspublisering. Bedriftene trenger ikke å bruke ressurser på å være veldig aktive på YouTube. Denne aktiviteten blir heller overført til Facebook.

		Hvilken plattform bruker du om du deler kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?:Snapchat		Total
		false	true	
Hvis ja, hvilken form for informasjon deler du?:	false	5	0	5
Bilde	true	75	33	108
Total		80	33	113

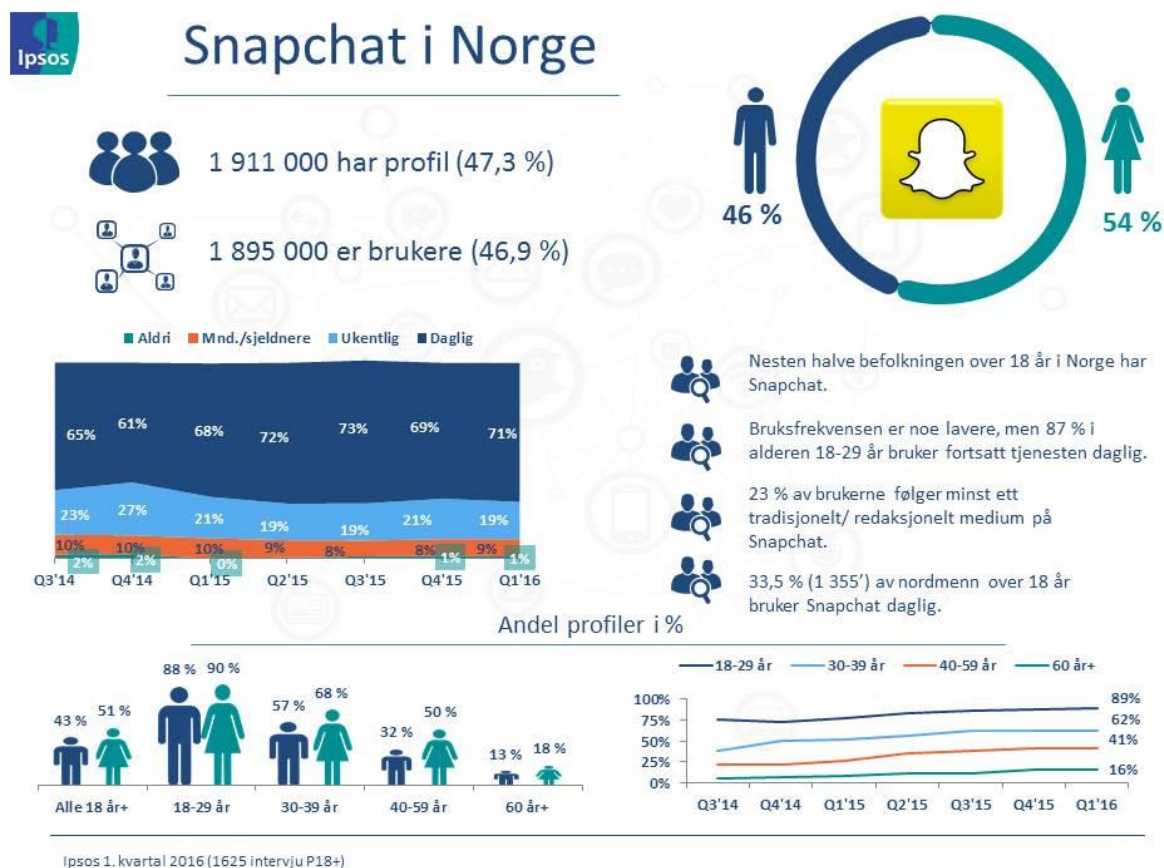
**Tabell 5.3.2 Deling av kommersielle naturbaserte aktiviteter på Snapchat \* bilder i absolutte tall**

Som beskrevet i teorikapittelet skaper deling koblinger mellom bedriften og kundene. Ut i fra tabell 5.3.2 ser vi at Snapchat har et potensiale til å være en god plattform for bilde- og videodeling i markedsføringen til bedriftene. Dette baserer vi på at mange av respondentene svarer at de er aktive på Snapchat (vedlegg 2) og vi ser at de bruker denne plattformen til

bildedeling (33 respondenter). I litteratursøkingen vår fant vi ikke mye forskning på bruken av Snapchat i markedsføring. Derimot fant vi tall fra Telenor research som sier at rundt 60 prosent av nordmenn mellom 16 og 35 år brukte kommunikasjons-applikasjonen daglig i år 2014 (Tahir, 2015). Figur 4 viser oss at halve Norges befolkning over 18 år har Snapchat. Brukertallene har siden 2014 økt jevnlig (Ipsos Norge, 2016).

Snapchat er et verktøy som kan brukes uten at det tar for mye tid. Ved å opprette en profil og oppfordre kunder til å sende bilder dit, kan bedriften legge ut disse på sin «min story». Det er en funksjon der bilder ligger tilgjengelig for følgere i ett døgn før de forsvinner.

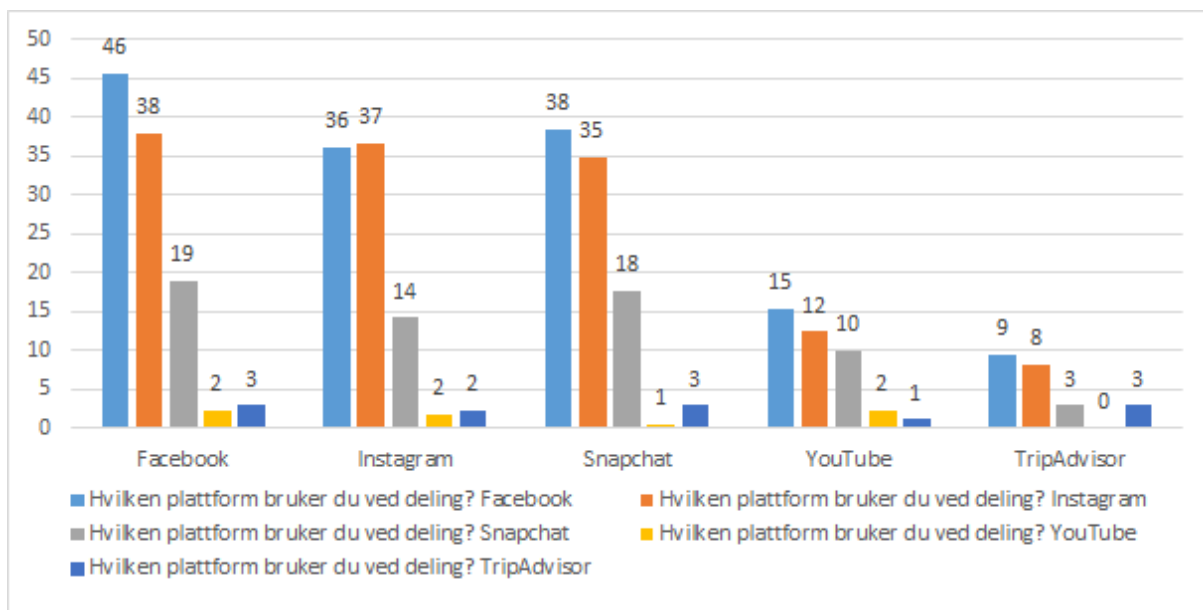
**Figur 4: Snapchat i Norge**



Ipsos, 2016

Som nevnt gjør video og bilder seg godt i det digitale mediebildet, kanskje spesielt for naturbaserte aktiviteter. I tabell 5.3.3 ser vi en signifikant, men beskjeden, sammenheng mellom deling og Snapchat. På bakgrunn av våre funn og tall fra Ipsos Norge (2016) konkluderer vi med at Snapchat er en plattform bedriftene burde ta i bruk. Vi anbefaler dem å opprette en bruker på

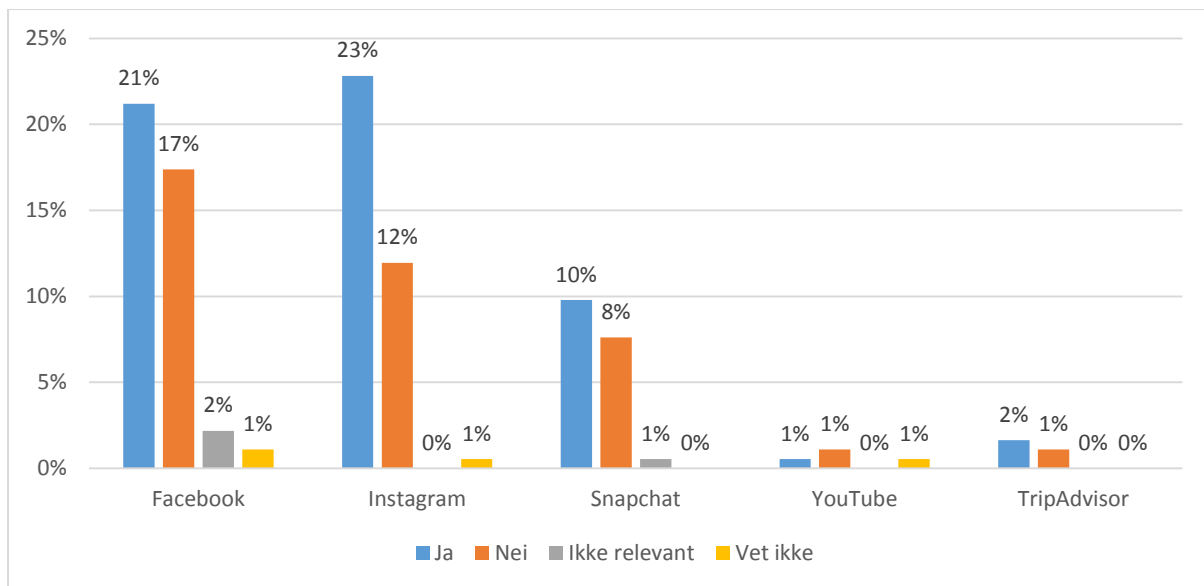
dette mediet og dele videoer og bilder fra aktivitetene de tilbyr. Dersom følgere blir eksponert for disse bildene, kan det føre til samtaler. Dette fører igjen ofte til kjøp, fordi kundene blir klar over produktet. For å få følgere til profilen, burde det tas i bruk andre plattformer. I dette tilfellet Facebook, Instagram eller Snapchat, der vi ser stor sammenheng mellom deling og bruk (tabell 5.3.3).



**Tabell 5.3.3 Plattform brukt ved deling fordelt på plattform du er aktiv på**

Et poeng er at bedriften selv kan dele og «like» på ulike medier, men det bør også gjøres attraktivt for følgerne å «like» og dele innlegg videre. Dette kan gjøres ved å opprette konkurranser med premier. Ved bruk av emneknagger knyttes delinger sammen med bedrifter og arrangementer. I tabell 5.3.4 om deling av naturbaserte aktivitetsbedrifter svarte 21 prosent (39) at de ville bruke emneknagger ved deling på Facebook. Omtrent like mange svarte Instagram. Det er verdt å merke seg at det først og fremst er Facebook, Instagram og Twitter som har denne funksjonen. Derfor anbefaler vi at bedrifter oppfordrer deltakere til å bruke emneknagger. Bedriften kan selv opprette disse. Dette er også en måte å vise sin lokasjon på. Deltakerne kan sette en emneknagg på stedet de oppholder seg, og/eller de kan «sjekke inn». Med det mener vi verktøyet som gjør det mulig for brukerne å vise sin lokasjon. Vi ser fra resultatene av undersøkelsen vår at mange ikke deler lokasjonen sin om de er ved en aktivitetsbedrift (vedlegg 2). Vi mener at dette likevel kan ha en effekt hvis de gjør det. Det kan skape nysgjerrighet fra venner og kjente som ser innlegg delt med innsjekkingsfunksjonen. Dette er også med på å skape bevissthet rundt et sted. Ved å bruke slike funksjoner legger bedrifter noe av markedsføringen i

hendene til kundene. Det gir stor spredning av informasjon om aktiviteter uten noen særlig anstrengelse fra tilbyderne. Derfor bør aktivitetsbedrifter oppfordre til dette.



**Tabell 5.3.4** Bruk av emneknagger fordelt på plattform brukt ved deling av naturbaserte aktivitetsbedrifter

## **Kapittel 6 Konklusjon**

Forskningen i denne oppgaven er gjort på grunnlag av problemstillingen:

*Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg?*

Oppgaven vår starter med en teoridel. Disse dataene tar for seg markedskommunikasjon, turismemarkedsføring, forbrukeradferd, sosiale medier, honeycomb-modellen og naturbaserte aktivitetsbedrifter. Vi legger særlig stor vekt på honeycomb-modellen, og hvordan de naturbaserte bedriftene kan bruke den. Etter teoridelen beskriver vi metoden for oppgaven vår. Vi har samlet inn data i form av en spørreundersøkelse, der vi fikk svar fra 169 respondenter. Undersøkelsen handler om bruk av sosiale medier, knyttet opp til naturbaserte aktivitetsbedrifter. I kapittel 4 satte vi opp dataen i frekvenstabeller og krysstabeller, for så å analysere og drøfte i kapittel 5.

Honeycomb-modellen brukes aktivt gjennom hele oppgaven. Ved å forklare og analysere denne sammen med vårt datamateriale, har vi kommet frem til våre anbefalinger. Disse gir retningslinjer for hvordan bedriftene bør bruke de ulike sosiale mediene og funksjonene deres i sin markedsføring. De vi legger mest vekt på er Facebook, Instagram, Snapchat og TripAdvisor, siden disse utmerker seg i våre resultat. Vi har også opplysninger som er verdt å merke seg fra de to siste plattformene vi har med, som er Twitter og YouTube.

### **6.1 Våre anbefalinger**

I dette kapittelet går vi gjennom anbefalinger for hver enkelt plattform.

#### **6.1.1 Facebook**

Gjennom funn, analyser og drøfting ser vi at Facebook er en plattform der brukere er svært aktive. Dette gjelder også i forhold til deling og bruk av emneknagger. For å finne informasjon om naturbaserte aktivitetsbedrifter er det også mange respondenter som bruker Facebook. Vi foreslår at bedriftene benytter seg aktivt av Facebook. De bør også være oppmerksomme på omtaler og diskusjoner som ligger ute på nett, spesielt de negative. Grunnen til dette er at slike samtaler kan være skadelige for bedriftens omdømme. Denne plattformen egner seg godt til krysspublisering, noe bedriftene bør dra nytte av.



### **6.1.2 Instagram**

Instagram er også en plattform som scorer høyt på bruk i vår undersøkelse. Etter Facebook er det Instagram som helst blir brukt til å dele informasjon og bruke emneknagger. Det er også her brukere legger merke til bilder og videoer. Med tanke på at Instagram er en visuell plattform, gjør den seg godt til bruk i markedsføring av naturbaserte aktiviteter. Vår anbefaling er at denne plattformen bør brukes aktivt i markedsføringen til bedriftene ved at det legges ut bilde av aktivitetene de tilbyr. For eksempel at en raftingbedrift legger ut bilder av rafting. Instagram-profilen kobles opp mot Facebook, slik at disse bildene også blir delt her. Bedriften oppretter så en egen emneknagg som de oppfordrer sine følgere og kunder til å bruke. Det kan lages dele- og «likerklikk»-konkurranser for å få folks oppmerksomhet og for å få flere følgere. Vi anbefaler aktivitetsbedriftene å bruke Instagram aktivt.

### **6.1.3 Snapchat**

Ut i fra vår analyse ser vi tendenser til vekst i bruken av plattformen Snapchat både blant respondentene av spørreundersøkelsen og nasjonalt. Bilde og video har blitt en viktig kommunikasjonskanal for mennesker og bedrifter. Snapchat er ideelt til markedsføring av kommersielle aktiviteter. Det er et ressursbesparende verktøy med tanke på at det kan være deltakerene av de naturbaserte aktivitetene som gjør jobben. De tar bildene og bedriften publiserer dem. Det fungerer også godt visulet. På grunnlag av dette anbefaler vi aktivitetsbedriftene å benytte seg av Snapchat i stor grad.

### **6.1.4 TripAdvisor**

I vår undersøkelse viser det seg at en del av respondentene leter etter informasjon på plattformen TripAdvisor. Dette er informasjon som er lagt ut av andre brukere. Plattformen scorer også høyt på spørsmål om hvilke sosiale medier folk mener gjør seg best i markedsføringen av naturbaserte aktiviteter. Vår anbefaling er at bedrifter bør følge med på omtale og diskusjon som skrives om dem, for å gå i møte og håndtere eventuell negativ omtale.

### **6.1.5 Twitter og YouTube**

Ut fra analysen vår i kapittel 5 fant vi at Twitter er den plattformen respondentene er minst aktive på. På grunn av nedgangen i aktive brukere på denne plattformen mener vi det ikke vil lønne seg å satse på markedsføring her. Det kan være bortkastet tid for en bedrift å «kvitre» på Twitter.

Den eneste delen ved spørreundersøkelsen hvor YouTube får høy oppslutning, er ved spørsmålet om hvilket sosialt medie utvalget synes egner seg best til å markedsføre kommersielle naturbaserte aktiviteter. Vi mener YouTube bør brukes kun som et verktøy for å dele videoer på Facebook, siden det er gratis og lett tilgjengelig.

## **6.2 Oppsummering**

Det er tidkrevende å markedsføre seg på sosiale medier, men det krever mindre ressurser enn å drive tradisjonell markedsføring, som for eksempel annonsering på TV. Våre anbefalinger er utviklet med dette i tankene og vi mener vi har kommet frem til effektive løsninger. Det digitale mediebildet er svært dynamisk og i stadig endring (Huld, s.a.). Bedriftene må delta i det virtuelle samfunnet om de skal være konkurransedyktige. Bedrifter som tilbyr aktiviteter som foregår ute i naturen, vil spesielt dra nytte av de visuelle mulighetene sosiale medier gir. De legger også godt til rette for brukergenerert innhold, og dette er noe som brukes i stor grad av reisende (Gretzel, referert i Skallerud & Bakke, 2015, s. 253).

## **6.3 Forslag til videre forskning**

Bruken av sosiale medier er et stort tema. I løpet av den tiden vi har jobbet med oppgaven har vi kommet inn på flere punkt som hadde vært interessant å fordype seg i, men det har ikke passet inn i vår forskning. Denne undersøkelsen er basert på en kvantitativ metode, som har sine begrensninger. Derfor er det hensiktsmessig å anbefale en oppfølgende kvalitativ studie som videre ser på hvordan ledere i bedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen av sin bedrift.

Et annet forslag til videre forskning er å se på forskjellene mellom markedsføringen på sosiale medier for generalist- og spesialistbedrifter. I vår undersøkelse har vi nevnt aktiviteter som i hovedsak tilbys av generalistbedrifter, som vandring og vannaktiviteter. Dette er brede aktiviteter som treffer store segmenter. Slike bedrifter har en annen framgangsmåte enn spesialistbedrifter siden de har som mål å nå ut til større masser. Spesialistaktiviteter er mye mer spesifikke, som for eksempel dykking og fallskjermhopping, og vil derfor rette seg til spesielt interesserte. Dette utgjør forskjeller i både valg av kommunikasjonskanal og innholdet i informasjonen som tilbys.

## Litteraturliste

- Abrahamsen, M. (2015). Snapchat. I: *Store norske leksikon*. Hentet 28. april 2016 fra <https://snl.no/Snapchat>
- Abrahamsen, M. (2016). Instagram. I: *Store norske leksikon*. Hentet 28. april 2016 fra <https://snl.no/Instagram>
- Chaffey, D. (2016, 21. april). Global social media research summary 2016. Hentet 25. april 2016 fra <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- Eikemo, T. A., & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Ellingsen, K. A., & Mehmetoglu, M. R. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Framnes, R., Pettersen, A., & Tjømmøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fredman, P., Reinius, S. W. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk*. (ETOUR R 2009:23). Hentet fra <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>

- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, research and policy for planned event*. London: Routledge.
- Hudson, S. (2000). Consumer behavior related to tourism. I: Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Red.), *Consumer behavior in travel and tourism* (s. 7-32). New York; London: Haworth.
- Hult, S. R. (s.a.). Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler. Hentet 23. mars 2016 fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>
- Innovasjon Norge. (2013). Norway. Campaign manual 2014 [brosjyre]. Hentet fra [http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/reiseliv/kampanjemanual\\_English\\_08%2011%2013\\_lowres.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/reiseliv/kampanjemanual_English_08%2011%2013_lowres.pdf)
- Ipsos Norge (2016, 18. april). Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16. Hentet 22. april 2016 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jacobsen, D. I. (2012). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jackson, I. (2016). Twitter. I: *Store norske leksikon*. Hentet 28. april 2016 fra <https://snl.no/Twitter>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavli, H., Ingelsrud, M.H., & Berntsen, W. (2009). *Optima Norge 2009 – Hovedfunn*. Hentet fra <http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/Reiseliv%20-%20markedsdata/Optima%20Frankrike%20Hovedrapport.pdf>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Krombholz, K., Merkl, D., & Wippl, E. (2012). Fake Identities in social media: A case study on the facebook business model. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 175-212.
- Larsen, N. M. (2003). *Markedsføring over Internett: fra teknologi til lønnsomhet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Løseth, K. (2014). *Adventure Tourism: Exploring relations between knowledge and innovation*. (Doktorgradsavhandling), Faculty of Humanities, Aalborg University, Aalborg.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565. doi:10.1016/S0160-7383(97)00011-X
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(August), 46-54.  
doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(Januar), 120-125.  
doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.344
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Hentet fra [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter\\_2012/reiselivsstrategien\\_april2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf)
- Om TripAdvisor. (2016). Hentet 28. april 2016 fra [https://no.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](https://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html)

- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosenfeld, E. (2016, 10. februar). Twitter shares fall on guidance, sequential user decline. Hentet 11. februar 2016 fra <http://www.cnbc.com/2016/02/10/twitter-reports-q4-results.html>
- Skallerud, K., & Bakke, M. (2015). Sosiale medier i markedsføringen av nordnorske vinteraktiviteter. I: Jensen, Ø. & Skallerud, K. (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 253-267). Oslo: Cappelen akademisk.
- Sussmann, S., & Ünel, A. (2000). Destination image and its modification after travel: An empirical study on turkey. I: Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Red.), *Consumer behavior in travel and tourism* (s. 207-226). New York; London: Haworth.
- Tahir, A. I. (2015, 23.april). Facebook og Snapchat størst blant unge. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Facebook-og-Snapchat-storst-blant-unge-7989657.html>
- Tangeland, T. (2011). *Det Norske markedet for aktivitetsbasert naturturismeprodukt- Kjennetegn og implikasjoner for markedssegmentering og produktutvikling*. Doktoravhandling, Universitetet for Miljø- og biovitenskap, Ås.
- Vikerøen, B. M. (2015). Markedsføring. I: *Store norske leksikon*. Hentet 7. mars 2016 fra <https://snl.no/markedsf%C3%B8ring>
- Wedel, M., & Pieters, R. (Red.). (2008). *Visual marketing. From attention to action*. New York; London: Lawrence.
- YouTube (2016). I: *Store norske leksikon*. Hentet 28. april 2016 fra <https://snl.no/YouTube>
- Zeng, B. (2013). Social Media in tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(April), 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

Aalen, I. (2015). Facebook. I: *Store norske leksikon*. Hentet 28. april 2016 fra  
<https://snl.no/Facebook>

Aalen, I. (2015). Sosiale medier. I: *Store norske leksikon*. Hentet 12. mars 2016 fra  
[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

## Vedlegg 1 Spørreundersøkelsen



### Spørreundersøkelse sosiale medier og naturaktiviteter

Vi er tre studenter ved HiSF som skriver bacheloroppgave om hvordan bedrifter som tilbyr kommersielle naturbaserte aktiviteter bør/kan benytte seg av sosiale medier i sin markedsføringsstrategi. Kommersielle naturbaserte aktiviteter kan være både betalte og ikke-betalte aktiviteter arrangert av en aktør (for eksempel rafting, Via Ferrata og fjellføring). Undersøkelsen vil ta for seg spørsmål om bruk av sosiale medier og bruk av kommersielle naturbaserte aktiviteter. **Undersøkelsen tar ca. 5 minutter.**

Mvh

Bachelorstudent Inga-Britt Morken (inga-brm@stud.hisf.no)

Bachelorstudent Helle Øverhaug (helleo@stud.hisf.no)

Bachelorstudent Kamilla H. Kløvning (kamillak@stud.hisf.no)

Veileder Kristin Løseth

**Takk for at du deltar på undersøkelsen!**



**1)\* Kjønn**

- Mann
- Kvinne

**2)\* Alder**

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60+

**3)\* Hvor kommer du fra?**

- Østfold
- Akershus
- Oslo
- Hedmark
- Oppland
- Buskerud
- Vestfold
- Telemark
- Aust-Agder
- Vest-Agder
- Rogaland
- Hordaland
- Sogn og Fjordane
- Møre og Romsdal
- Sør-Trøndelag
- Nord-Trøndelag
- Nordland
- Troms
- Finnmark

**4)\* Grad av fullført utdannelse**

- Grunnskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Høyere

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

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Shopping          | <input type="checkbox"/> Uteliv              |
| <input type="checkbox"/> Trening           | <input type="checkbox"/> Reise               |
| <input type="checkbox"/> Restuarant/Kafe   | <input type="checkbox"/> Sosial sammenkomst  |
| <input type="checkbox"/> Ski               | <input type="checkbox"/> Kunst, dans, musikk |
| <input type="checkbox"/> Klatring          | <input type="checkbox"/> Annet               |
| <input type="checkbox"/> Annet friluftsliv |  |
| <input type="checkbox"/> Film/TV           |  |

**6)\* Har du deltatt på kommersielle naturbaserte aktiviteter på ferie?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**7) Hvis ja, hvilke? (Du kan huke av for flere alternativer)**

- Jakt og fiske
- Klatring (via ferrata osv.)
- Vandring (guidedede fotturer, juving osv.)
- Sightseeing og rundturer
- Sykling
- Hundekjøring
- Vannaktiviteter (padling, rafting, surfing osv.)
- Annet
- Ski og vinteraktiviteter (heliskiing osv.)
- Barne og familieaktiviteter

**8)\* Hvor ofte benytter du deg av kommersielle naturbaserte aktiviteter når du er på ferie?**

- Hver gang jeg reiser
- På to eller flere reiser i året
- Sjeldnere
- Aldri

**9)\* Hvilke sosiale medier er du aktiv på? (Du kan huke av for flere alternativ)**

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> YouTube     |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> Annet       |
| <input type="checkbox"/> Snapchat  |                                      |

**10)\* 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="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11)\* Hvor ofte bruker du sosiale medier?**

- Flere ganger daglig
- Daglig
- Hver 2-3 dag
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

**12)\* Hvilke sosiale medier bruker du idag, om du skal finne informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter til reise?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- TripAdvisor
- Annet

**13)\* Følger du tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**14) Hvis ja, hvor følger du denne/disse?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- TripAdvisor
- Annet

**15)\* Hvilken type informasjon er du ute etter om du søker etter tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

- Pris
- Sted
- Tid
- Tilgjengelighet
- Type aktivitet
- Ikke relevant for meg

**16)\* Hva fanger din oppmerksomhet på sosiale medier?**

- Bilde
- Tekst
- Lyd
- Video

**17)\* Hvilke sosialt medie synes du gjør seg best til markedsføring av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- TripAdvisor
- Annet

**18)\* Hvilken plattform bruker du om du deler kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- TripAdvisor
- Ikke relevant for meg
- Annet

**19) Hvis ja, hvilken form for informasjon deler du?**

- Bilde
- Tekst
- Lyd
- Video

**20)\* Om du søker etter informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier, hva er avgjørende informasjon for deg?**

- Informasjon lagt ut av selve aktivitetsbedriften?
- Informasjon lagt ut av andre turister?
- Annen kilde
- Ikke relevant for meg

**21)\* Bruker du muligheten til å dele din lokalisering (posisjon, check-in) om du deler kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?**

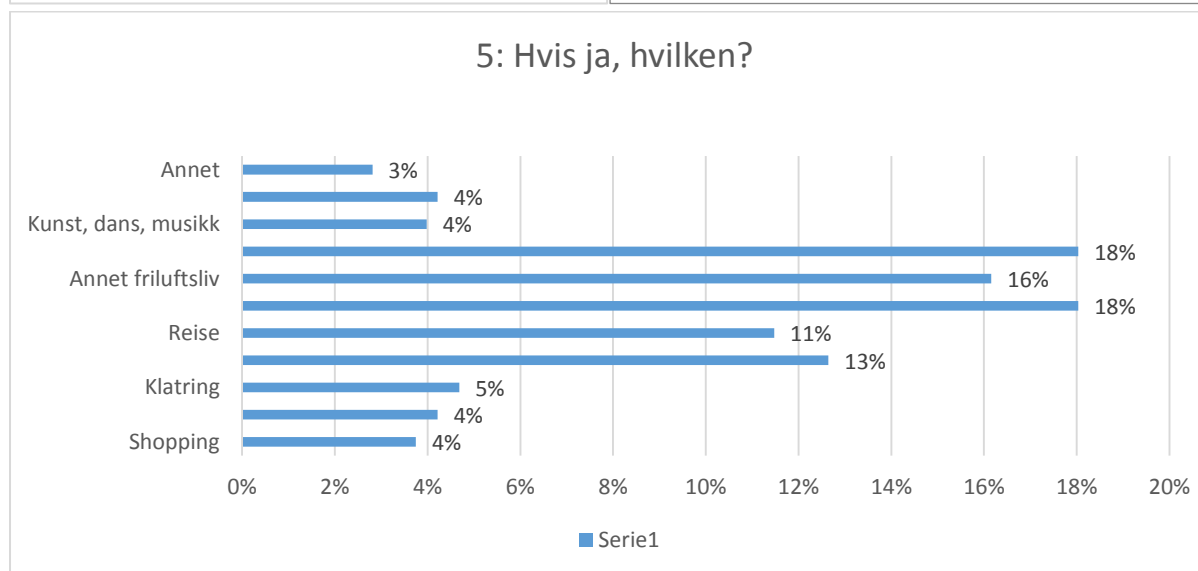
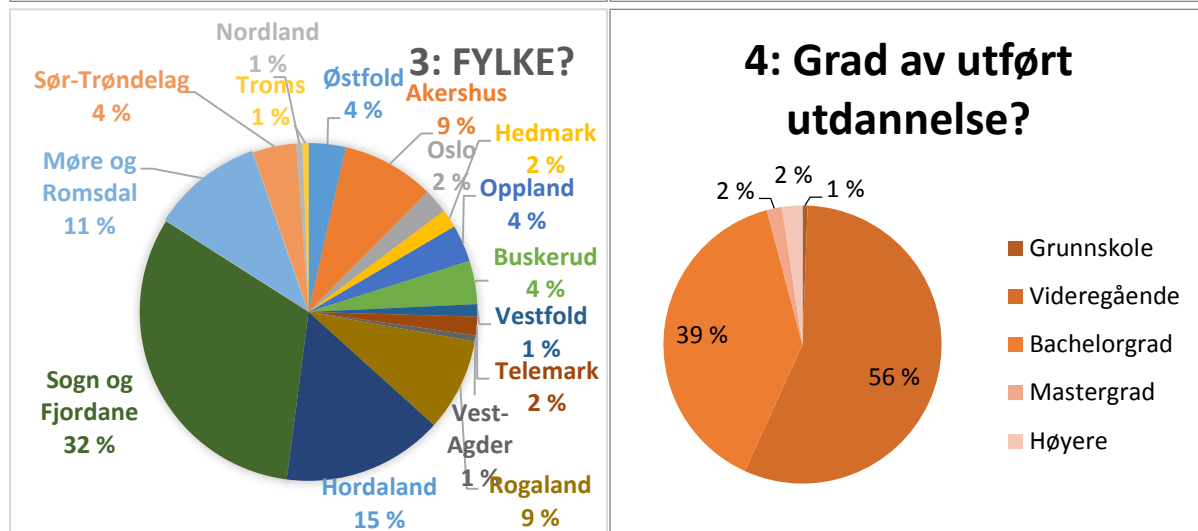
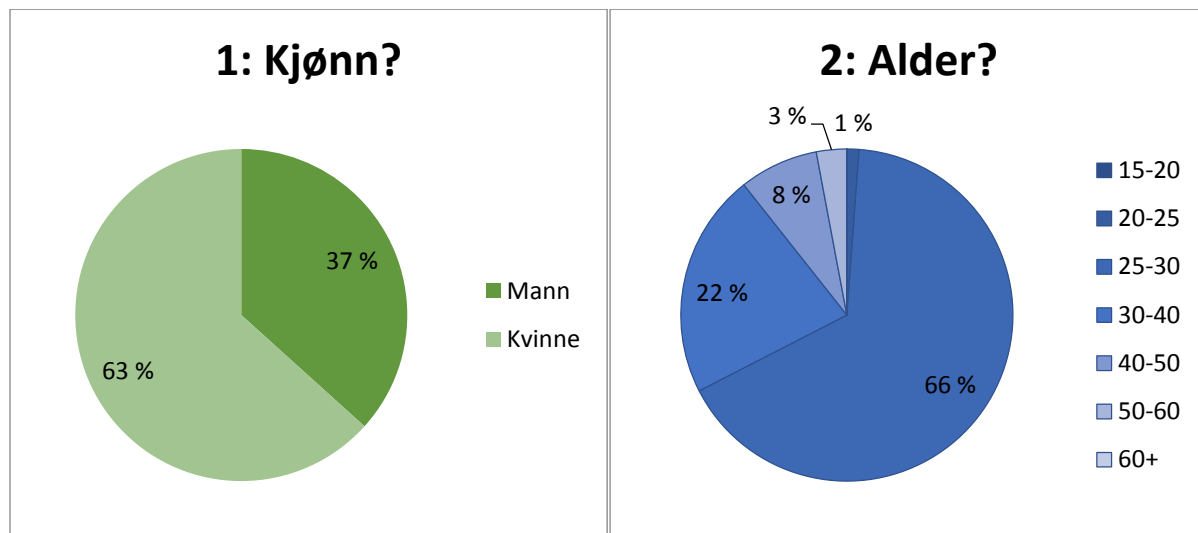
- Ja
- Nei
- Ikke relevant for meg
- Vet ikke

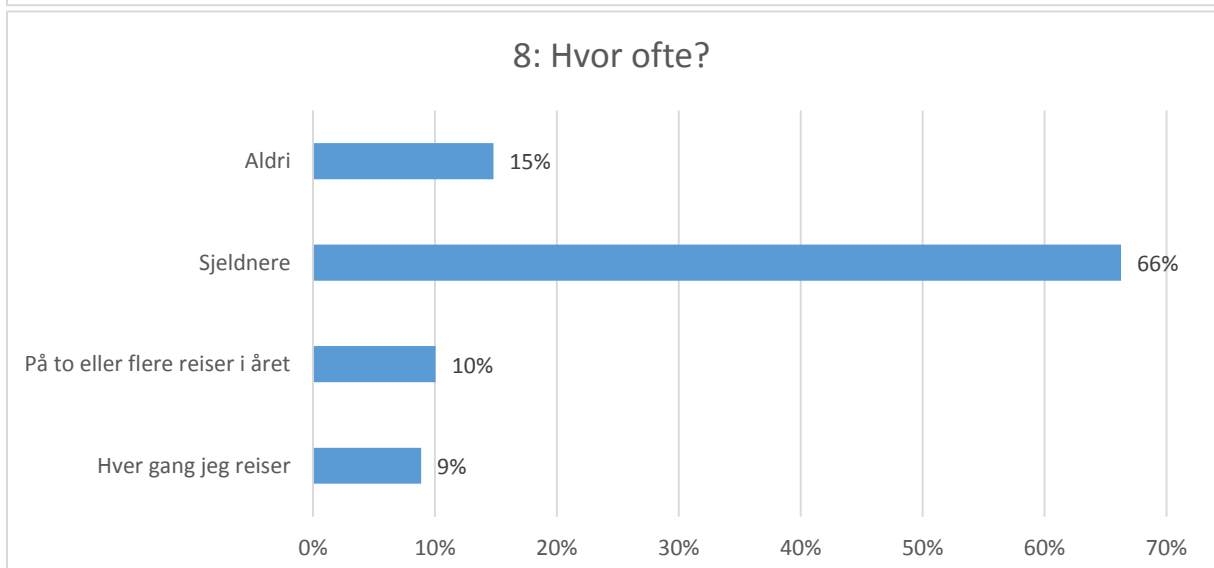
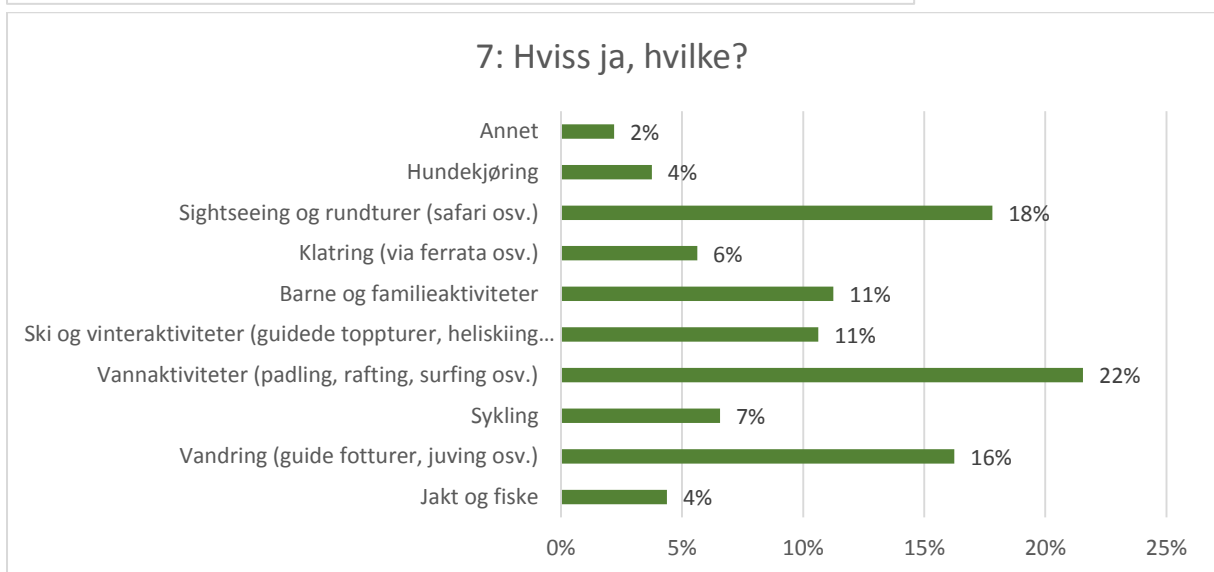
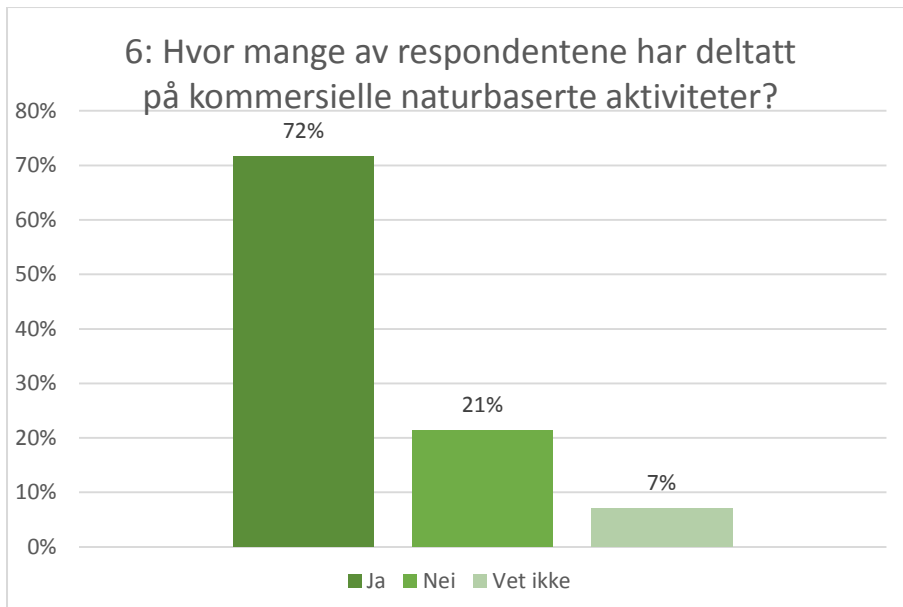
**22)\* Bruker du emneknagger (hashtags) om du deler kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant for meg

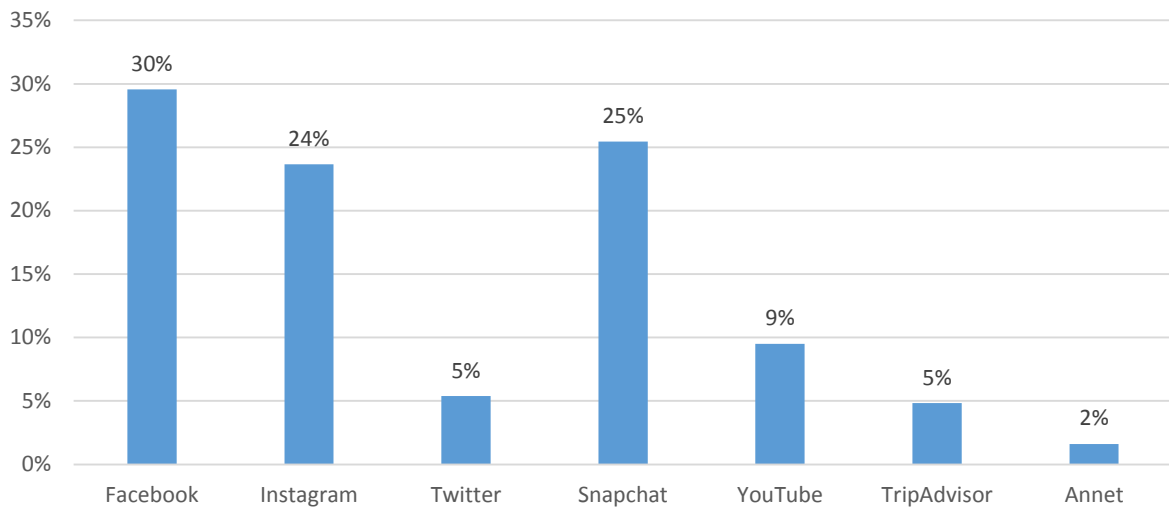
## Vedlegg 2 Frekvenstabeller

Antall respondenter: 169

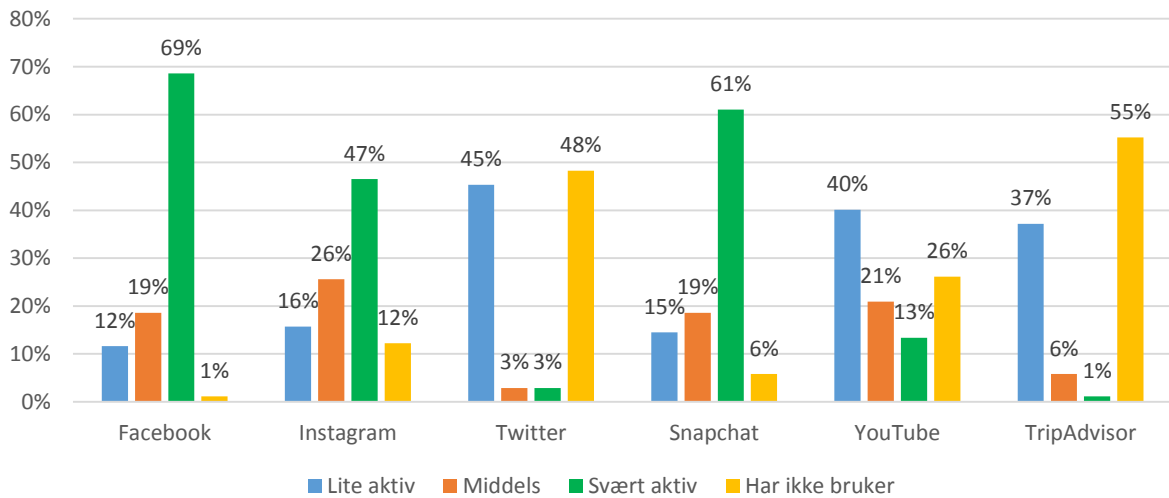




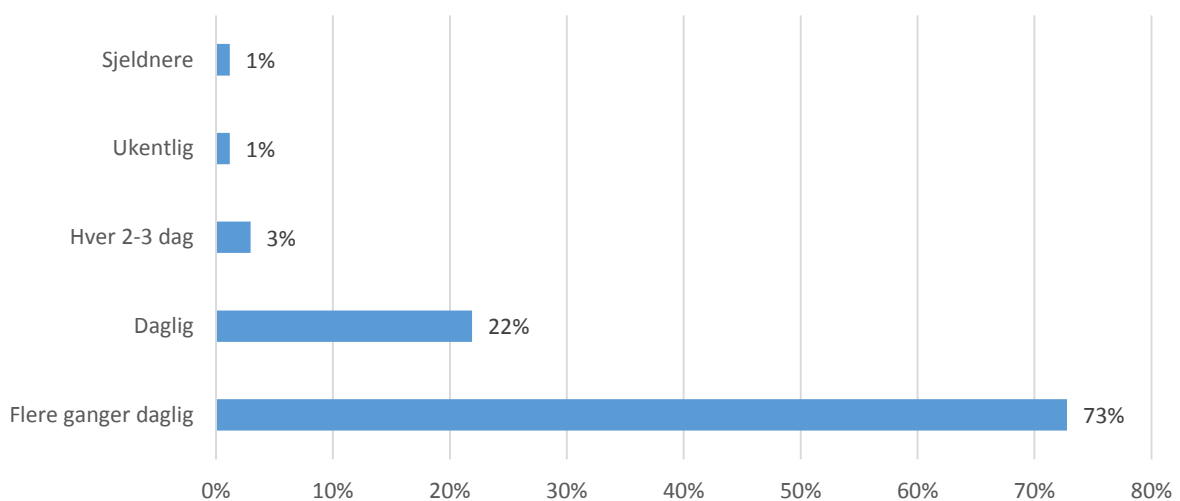
### 9: Hvilke sosiale medier er du aktiv på?



### 10: Hvor aktiv er du på de ulike mediene?

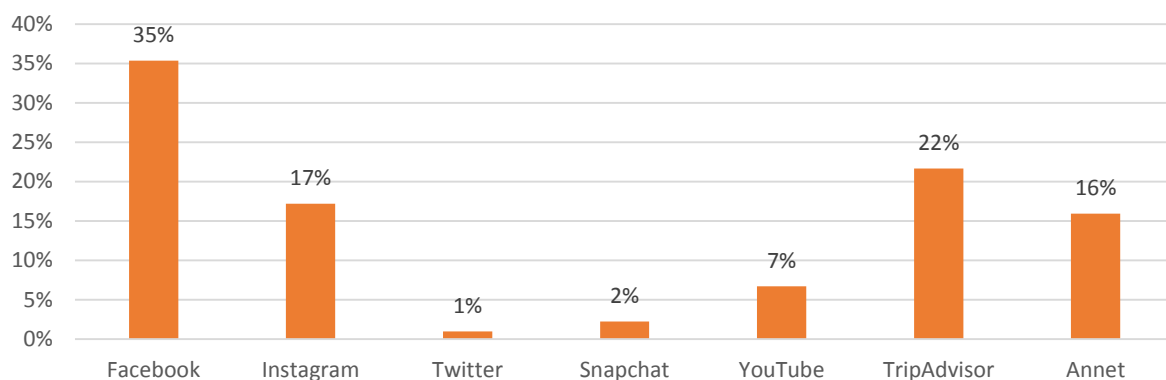


### 11: Hvor ofte bruker du sosiale medier?

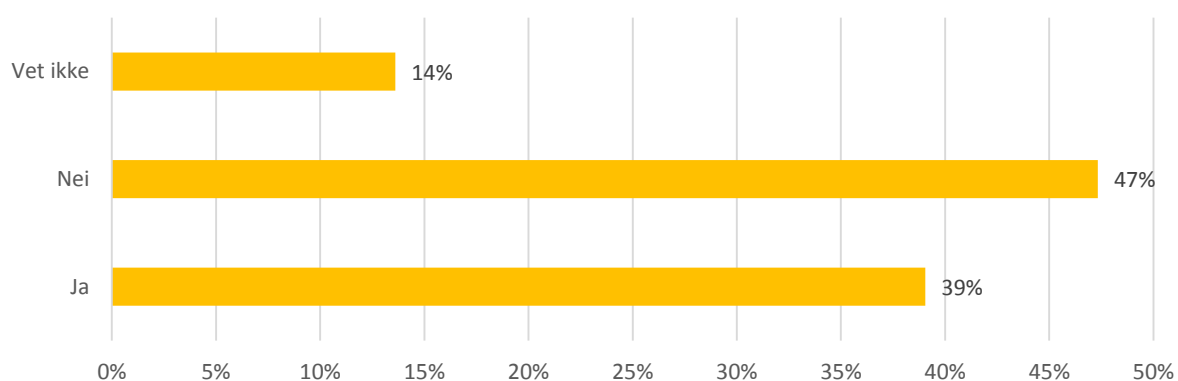




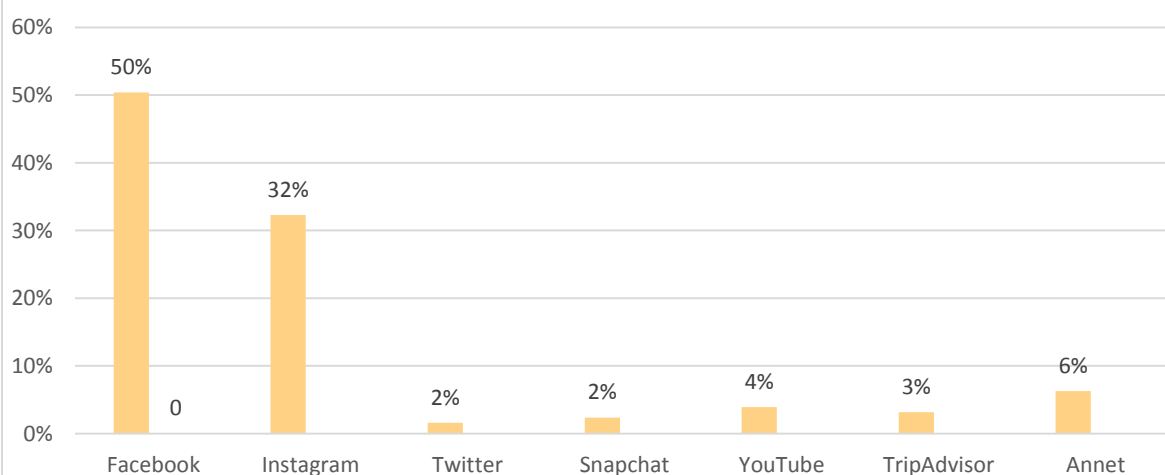
### 12: Hvilke sosiale medier bruker du i dag, om du skal finne informasjon om tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter til reise?

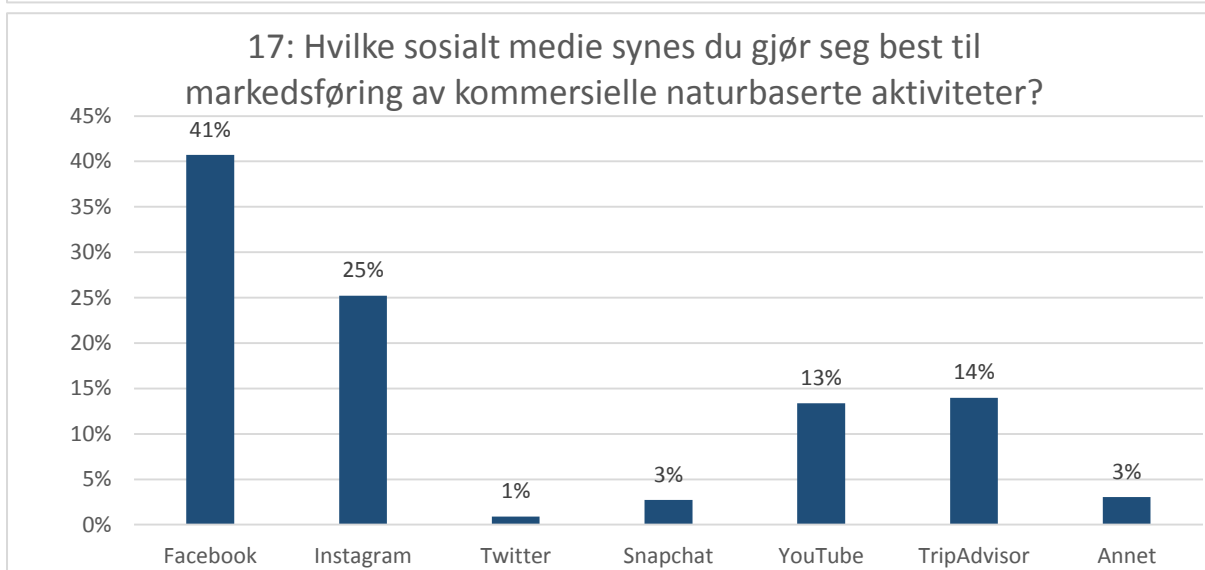
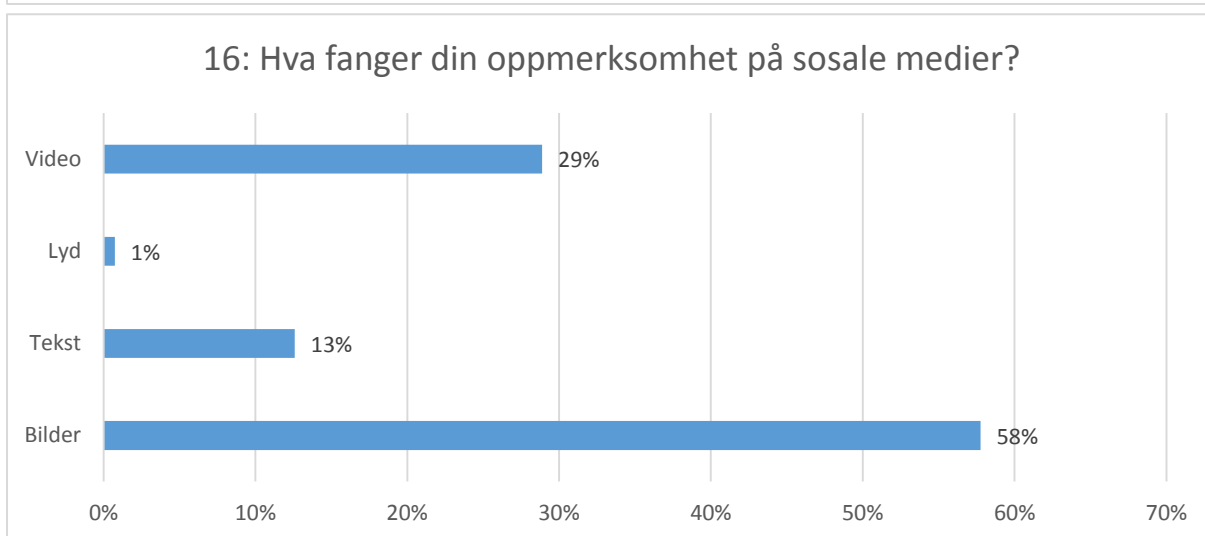
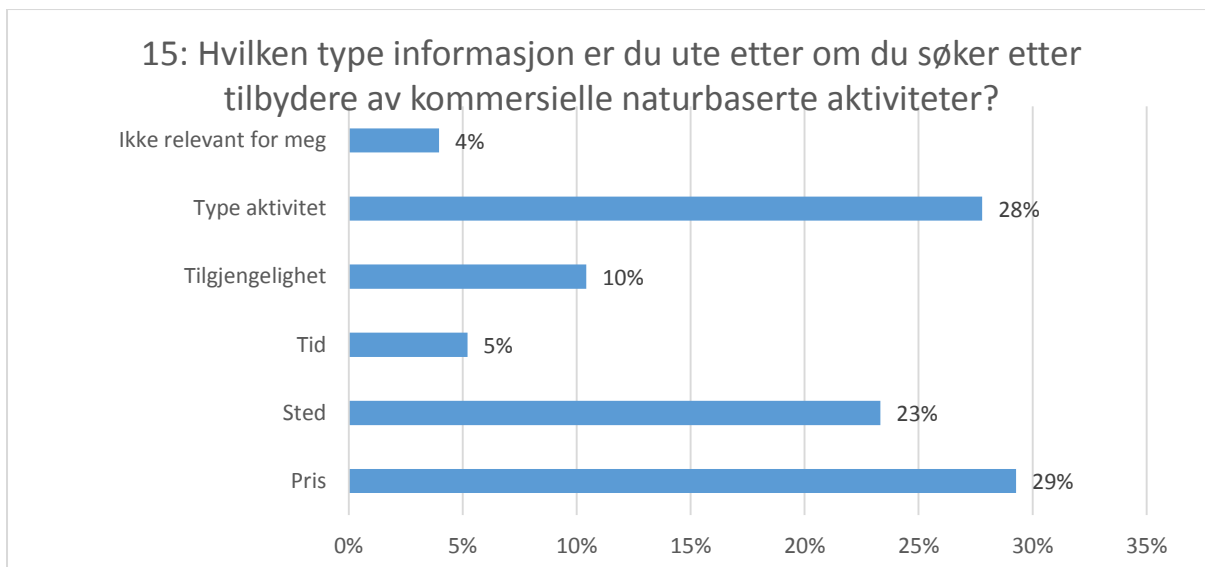


### 13: Følger du tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?

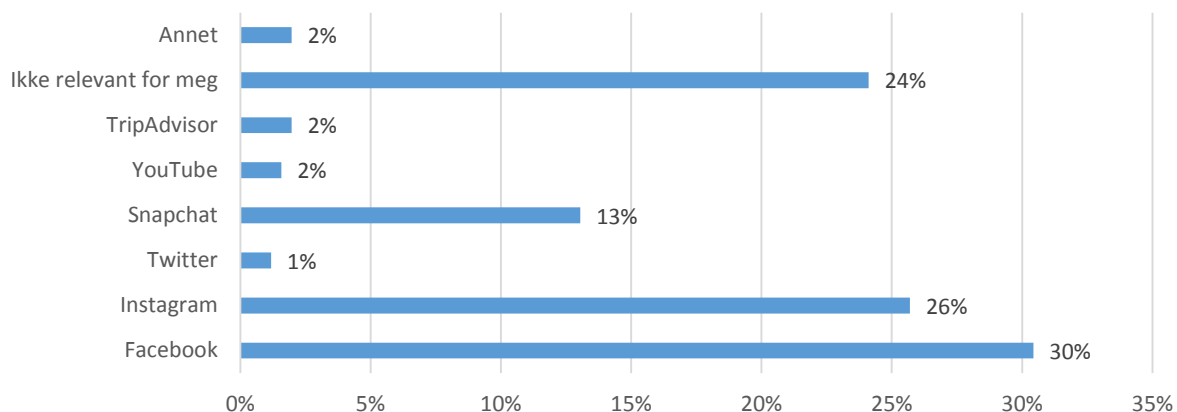


### 14: Hvor følger du disse tilbyderene?

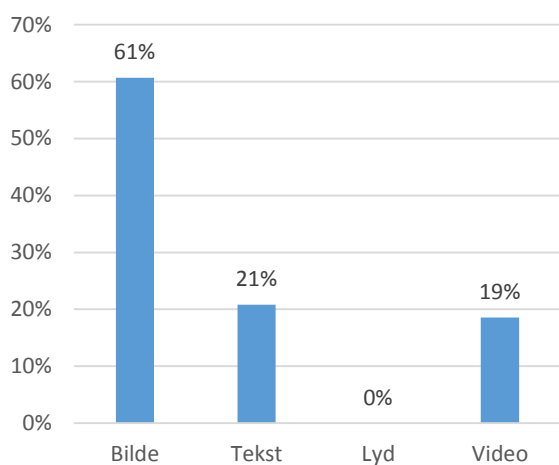




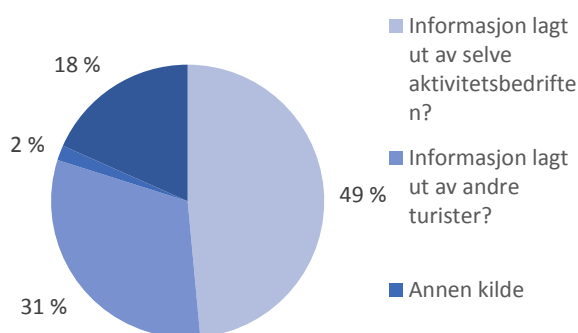
### 18: Hvilken plattform bruker du om du deler kommersielle naturbaserte aktiviteter på sosiale medier?



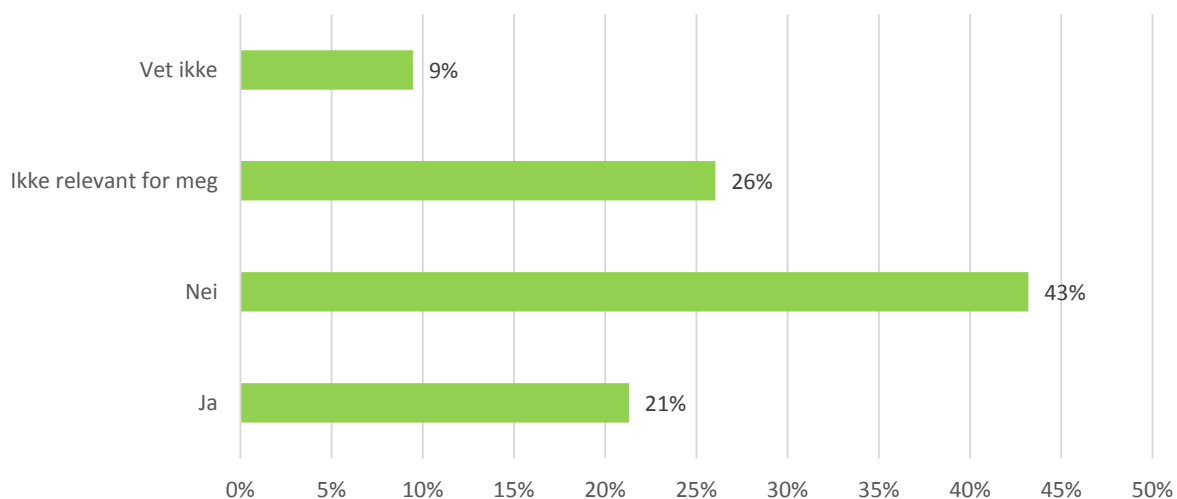
### 19: Hvis ja, hvilken informasjon deler du?



### 20: Hvor finner du avgjørende informasjon?



### 21: Bruker du lokaliseringstøytø på sosiale medier?



## 22: Bruker du emneknagger på sosiale medier?

