

MASTEROPPGAVE

Emnekode:

BE309E

Navn på kandidat:

Silje Kristin Berg Stamnes

Social Media Marketing:

En studie av små- og mellomstore
reiselivsbedrifters bruk av sosiale medier i
markedsføringen

Dato: 22.05.17

Totalt antall sider: 106

Abstract

Over the years, social media has grown in importance in the tourism industry. Social media has changed the way customers and sellers interact, and the growth of social media threatens well-established business models. There is a need for businesses to constantly change in order to keep up with the developments, and new media demands a shift in traditional marketing thinking. The main purpose of this research is to fill the knowledge gap in the literature by studying how businesses in the tourism industry use social media in marketing. This study looks at which social media marketing strategies businesses in the tourism industry use, as well as the tactical activities and techniques used on social media. It also investigates how social media is established as a marketing function in the firms. Based on this, the following research question was developed:

How do small and medium sized businesses in the tourism industry use social media in marketing?

In order to address the research question it was conducted a qualitative case study based on six businesses in the tourism industry in Northern Norway. The theoretical framework is based on literature in marketing, communication, distribution and social media.

The findings revealed that the use of social media vary broadly across businesses. In terms of strategy, some businesses have clear objectives and strategies, while others have a more informal and ad-hoc approach. The findings also showed that tactical activities are mainly based on low cost marketing methods. When it comes to marketing as function, the findings revealed that the organizing of social media is centralized around a few persons in the firms, which makes them vulnerable for loss of key personnel. The study further shows that barriers related to social media marketing are limited resources in the form of financial resources and human expertise, as well as lack of causal relationships between effort and financial effects.

Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende delen av min Master of Science in Business ved Handelshøgskolen, Nord universitet. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng, og problemstillingen er utarbeidet i tilknytning til profileringen *International Business and Marketing*.

Oppgavens formål er å undersøke hvordan reiselivsbedrifter i Nord-Norge bruker sosiale medier i markedsføringen av sine opplevelsesprodukter. Reiselivsbransjen, så vel som temaet sosiale medier, er noe undertegnede finner svært interessant. Dette utgjør hovedårsaken for valget om å forske på dette fenomenet.

Arbeidet med oppgaven har vært en lærerik og krevende prosess, med både oppturer og nedturer. Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Frode Soelberg for tilbakemeldinger og verdifulle råd på veien. Hans oppfølging og engasjement har vært motiverende gjennom hele prosessen. Videre ønsker jeg å takke informantene for at de tok seg tid til å stille til intervju, og således gjorde denne oppgaven mulig. Tilslutt vil jeg også takke mine medstudenter som har bidratt til å gjøre siste del av studietiden til en minneverdig tid, til tross for krevende dager.

Bodø 22. mai 2017



Silje Kristin Berg Stamnes

Sammendrag

Sosiale medier har i de siste årene fått en økt betydning i reiselivsbransjen. Nye medier har endret måten kunder og selgere interagerer, og sosiale mediers økte betydning truer veletablerte forretningsmodeller. Bedrifter må hele tiden endre seg for å henge med nye trender, og sosiale medier krever et skift i tradisjonell markedsføringstenking. Formålet med denne forskningen er å undersøke hvordan reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen av opplevelser, og således fylle gapet knyttet til manglende litteratur på området. Studien ser på hvilke strategier bedrifter har på sosiale medier, samt hvilke taktiske virkemidler som brukes. Det undersøkes også hvordan sosiale medier er etablert som markedsføringsfunksjon hos reiselivsbedrifter. Følgende problemstilling er derfor utviklet:

Hvordan bruker små- og mellomstore reiselivsbedrifter sosiale medier i markedsføringen?

For å besvare problemstillingen er det utført en kvalitativ casestudie basert på seks små- og mellomstore reiselivsbedrifter i Nord-Norge. Det teoretiske rammeverket består av relevant litteratur innenfor områdene markedsføring, kommunikasjon, distribusjon og sosiale medier.

Resultatene viser at bruken av sosiale medier varierer i stor grad blant reiselivsbedriftene. Når det gjelder strategi har enkelte bedrifter klare mål og strategier, mens andre har en mer uformell tilnærming med tilfeldige aktiviteter. Funnene viser også at taktiske virkemidler på sosiale medier er preget av lavkostnadsmetoder i form av for eksempel deling av bilder og videoer. Et annet funn knyttet til sosiale medier som markedsføringsfunksjon innebærer at sosiale medier er organisert rundt et fåtall personer i bedriftene, noe som gjør bedriftene sårbare for tap av nøkkelpersoner. Videre viser forskningen at barrierer for markedsføring på sosiale medier er begrensede ressurser i form av finansielle midler og menneskelig kompetanse, samt manglende kausalitet mellom innsats og finansielle effekter.

Innholdsfortegnelse

Abstract.....	i
Forord.....	ii
Sammendrag	iii
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn og aktualisering	1
1.2 Forskningsgap og forskningens bidrag	3
1.3 Problemstilling.....	4
1.4 Avgrensning.....	5
2 Teori.....	6
2.1 Markedsføring.....	6
2.1.1 Paradigmer	6
2.1.2 Perspektiver.....	6
2.1.3 Relasjonsmarkedsføring.....	7
2.1.4 Markedsrelasjoner.....	9
2.1.5 Kunde verdi, tilfredshet og lojalitet	10
2.1.6 Strategi	11
2.2 Kommunikasjon.....	13
2.2.1 Kommunikasjonsmiksen.....	13
2.2.2 Word-of-mouth	15
2.2.3 Elektronisk word-of-mouth.....	16
2.2.4 Kommunikasjonsstrategier på sosiale medier.....	17
2.3 Distribusjon.....	18
2.3.1 Direkte og indirekte	18
2.3.2 Distribusjon av reiselivsprodukter	19
2.3.3 Funksjoner ved distribusjon.....	19
2.4 Sosiale medier.....	20
2.4.1 Kundens rolle i sosiale medier.....	24
2.4.2 Sosiale medier som markedsføringsverktøy i turisme	24
2.4.3 Plattformer	26
2.5 Oppsummering.....	28
3 Metode	29
3.1 Valg av metode	29
3.1.1 Vitenskapsfilosofisk tilnærming.....	29
3.1.2 Forskningsdesign	29
3.1.3 Casestudiedesign.....	30

3.2	Utvalg.....	30
3.2.1	Utvalgsstrategi	30
3.2.2	Utvalgsstørrelse.....	31
3.2.3	Informanter	31
3.3	Datainnsamling	32
3.3.1	Dybdeintervju	32
3.3.2	Intervjuguide.....	33
3.3.3	Gjennomføring.....	33
3.3.4	Transkribering.....	33
3.4	Analyse	34
3.4.1	Analysemetode.....	34
3.4.2	Koding.....	34
3.4.3	Kodehierarki	35
3.5	Forskningskvalitet.....	36
3.5.1	Pålitelighet (reliabilitet)	36
3.5.2	Troverdighet (begrepsvaliditet)	36
3.5.3	Overførbarhet (ekstern validitet).....	37
3.5.4	Bekreftbarhet (objektivitet).....	37
3.6	Etikk.....	37
4	Presentasjon av casebedriftene	38
4.1	Casebedrift 1 (C1).....	38
4.2	Casebedrift 2 (C2).....	38
4.3	Casebedrift 3 (C3).....	38
4.4	Casebedrift 4 (C4).....	39
4.5	Casebedrift 5 (C5).....	39
4.6	Casebedrift 6 (C6).....	39
5	Funn og analyse	40
5.1	Bedriften og sosiale medier	40
5.1.1	Sosiale medier.....	40
5.1.2	Formål for deltakelse i sosiale medier	42
5.1.3	DIY-marketing.....	45
5.1.4	Organisering og rutiner.....	47
5.2	Strategier for å håndtere elektroniske medier	49
5.2.1	Informasjonsbaserte strategier	49
5.2.2	Inntektsskapende strategier.....	51

5.3	Relasjoner	53
5.3.1	Kundetilfredshet.....	53
5.3.2	Kundelojalitet og gjenkjøp.....	54
5.3.3	Kunderelasjoner	55
5.3.4	Nettverk.....	57
5.4	Kommunikasjonsmiksen.....	59
5.4.1	Kanaler	59
5.4.2	Sosiale mediers rolle i kommunikasjonsmiksen	61
5.5	Taktiske virkemidler	63
5.5.1	Facebook-aktiviteter	63
5.5.2	Betalt annonsering	65
5.5.3	Distribusjon.....	66
5.6	Barrierer	67
5.6.1	Ressurser	67
5.6.2	Effekter og effektmåling.....	69
5.6.3	Manglende relevans	70
6	Diskusjon	72
6.1	Hvilken strategi har reiselivsbedrifter på sosiale medier?	72
6.2	Hvilke taktiske virkemidler benyttes på sosiale medier?.....	74
6.3	Hvordan er sosiale medier etablert som markedsføringsfunksjon?	76
7	Konklusjon og implikasjoner.....	79
7.1	Konklusjon.....	79
7.2	Teoretiske implikasjoner.....	80
7.3	Praktiske implikasjoner.....	80
7.4	Begrensninger og videre forskning.....	81
	Litteraturliste.....	83
	Vedlegg	96
	Vedlegg 1: Intervjuguide	96

Tabelloversikt:

Tabell 1: Oppsummering	28
Tabell 2: Oversikt over informanter	32
Tabell 3: Oversikt over bedrifter og sosiale medier, samt antall tilhengere på Facebook.....	40

Figuroversikt:

Figur 1: Strategiprosessen (Bengtsson og Skärvad 2001)	11
Figur 2: Det nye kommunikasjonsparadigmet (Mangold og Faulds 2009)	14
Figur 3: En konseptuell modell av word-of-mouth (Litvin et al. 2008)	15
Figur 4: Prinsippskisse av kodehierarki.....	35

1 Innledning

I dette kapittelet presenteres forskningens bakgrunn og aktualisering. Videre defineres en problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål, før det tilslutt forklares hvilket forskningsgap bidraget skal dekke.

1.1 Bakgrunn og aktualisering

Reiseliv er en bransje i vekst på verdensbasis, og Europa er det kontinentet med størst vekst (Innovasjon Norge 2015). Norsk reiselivsnæring er en av de viktigste næringene for fremtiden, og årlig verdiskapning er på nesten 70 milliarder kroner (Regjeringen 2015). I Norge er det opplevelsesbransjen som har høyest vekst innenfor turisme. Denne veksten er høyest i Nord-Norge og på Vestlandet, som begge er kjente for sin vakre natur. Nord-Norge har på grunn av nordlys, midnattssol og arktisk natur fått mye internasjonal oppmerksomhet (Iversen et al. 2014), og er den landsdelen med størst prosentvis økning innen reiseliv basert på antall overnattinger (Statistikknett.no). En svak kronekurs gjør at turister får mer igjen for pengene, og kan dermed tenkes å bidra til å gjøre Norge til et enda mer attraktivt reisemål. Reiseliv er en viktig næring for Nord-Norge (Nordlys 2013), og turister fra både innland og utland trekkes til spektakulære naturopplevelser i landsdelen. Undersøkelser viser at interessen for Norge som feriemål har hatt en betraktelig økning de siste årene (Iversen et al. 2014). Likevel foreligger det et stort uutnyttet potensial innenfor reiselivsnæringen, og det er derfor interessant å undersøke hvilke virkemidler som kan bidra til å styrke reiselivet (Regjeringen 2011).

I følge Pine og Gilmore (1998) har det skjedd en utvikling fra å levere tjenester, til å skape opplevelser for kunder. Opplevelsesbasert turisme handler om å engasjere kunder og å integrere dem i aktiviteter utenom det vanlige (Mossberg 2007; Pine og Gilmore 1998; Wynne et al. 2001). Det handler i mindre grad om standardisering av produkter, og for å være konkurransedyktige må bedrifter kunne skreddersy berikende opplevelser for kunder (Mossberg 2007). Det fokuseres derfor i denne forskning på reiselivsbedrifter som tilbyr opplevelser og naturbaserte aktiviteter. Naturbasert turisme handler om direkte nytelse av et relativt uforstyrret naturfenomen (Valentine 1992), og utgjør en signifikant andel av turisme (Mehmetoglu 2007).

I en verden med økt globalisering konkurrerer nordnorske bedrifter med virksomheter både innenlands og utenlands. Nye medier krever et skift i tradisjonell markedsføringstenking, ettersom forbrukere i større grad fremstår som både kunder, produsenter og forhandlere i et bredt nettverk med andre kunder (Hennig-Thurau et al. 2010). Nylig har markedsføring på sosiale medier blitt svært aktuelt for å redusere kostnader, og kan bidra til at bedrifter realiserer sine strategier til en lavere kostnad (Kirtis og Karahan 2011). Kunder blir ofte invitert til å "like" bedrifters Facebook-side, "følge" bedrifter på Instagram, eller "knytte kontakter" på LinkedIn. Resultater av dette er at kunder får bedre tilknytning til bedrifter, mer kunnskap om produkter, samt mer makt i forholdet mellom kjøper og selger (Agnihotri et al. 2016).

Internett har omstrukturert måten turister tilegner seg informasjon og planlegger reiser (Buhalis og Law 2008), og sosiale medier blir i økende grad en viktig informasjonskilde for turister (Xiang og Gretzel 2010). Mobiltelefoner, PCer og andre elektroniske enheter gjør det enkelt for turister å søke etter informasjon om destinasjoner hele døgnet. Internett er et medium uten geografiske grenser, og bidrar til at konsumenter blir mer kunnskapsrike. Å være tilstede på Internett og sosiale medier kan derfor være en fordel for små- og mellomstore reiselivsaktører i Nord-Norge. Digital tilstedeværelse kan bidra til at mennesker fra hele verden kan tilegne seg informasjon om små nisjebedrifter i landsdelen. For å utnytte landsdelens potensial og sikre fortsatt vekst kan digital markedsføring og bruk av sosiale medier være et viktig virkemiddel for å nå ut til turister både fra Norge og utlandet. Forskning viser at turister som bruker Internett til informasjonssøk, bruker dobbelt så mye penger på destinasjonen i forhold til de som ikke benytter Internett (Bolin 2002). Dette indikerer at ved å være tilstede på sosiale medier kan man nå ut til en kundegruppe med høy betalingsvillighet. Ved å benytte seg av sosiale medier kan det tenkes at nordnorske bedrifter styrker sin konkurransevne nasjonalt og internasjonalt, og når dermed ut til potensielle kunder over hele verden. Det er derfor i denne forskningen satt fokus på hvordan nordnorske reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen av sine opplevelsesprodukter.

1.2 Forskningsgap og forskningens bidrag

Opplevelsesbransjen er den bransjen som har størst vekst innenfor norsk turisme (Iversen et al. 2014). Sosiale medier har endret måten samfunnet deler og skaper informasjon, og er spesielt viktig innen turisme siden det er en svært informasjonsintensiv bransje (Hays et al. 2013). Innenfor turismenæringen er sosiale medier innflytelsesrike, og det finnes mye internasjonal litteratur om kunders informasjonssøk på Internett og sosiale medier (se Hudson og Thal 2013; Xiang og Gretzel 2010). Det er derimot få norske studier som tar for seg hvordan små- og mellomstore reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen av sine opplevelsesprodukter. Manglende forskning fører til et gap som må fylles. Digital teknologi har en unik evne til å nå ut til et bredere publikum enn tradisjonelle massemedier, og til å nå ut til målgrupper i nisjesegmenter i ulike geografiske områder (Mariani et al. 2016; Ryan 2014). Samtidig hevder Iversen et al. 2014 at det i dag florerer av blogger og sosiale medier, noe som gjør at en tilstedeværelse på slike medier vil ha liten verdi. Ettersom den digitale verden endres raskt, vil det hele tiden være behov for å holde seg oppdatert på utviklingen av Internett og nye medier. Forskning vil således bli raskt utdatert, og denne forskningen vil dermed bidra til å fylle dette gapet.

Det foreligger et behov for forbedret digital infrastruktur i reiselivsnæringen innenfor områdene pakketering, markedsføring og salg (Iversen et al. 2014). Ved å undersøke hvordan reiselivsaktører bruker sosiale medier i markedsføringen, kan det gjennom denne forskningen avdekkes mangelfulle områder som bør forbedres for at bedrifter skal kunne oppleve økt vekst. Markedsføring kan ha stor innvirkning på turistens beslutninger angående valg av destinasjon, og det er derfor ønskelig at forskningen undersøker hvordan nordnorske bedrifter utnytter de digitale mulighetene som foreligger. Ved å legge fokus på dette kan bedrifter bli oppmerksomme på å utnytte muligheter, og dermed bidra til økt turisme i Nord-Norge.

1.3 Problemstilling

Basert på overnevnte diskusjon er forskningens problemstilling:

Hvordan bruker små- og mellomstore reiselivsbedrifter sosiale medier i markedsføringen?

Begrepet markedsføring kan defineres på flere ulike måter, og Stokes (2000) skiller tradisjonelle markedsføringskonsepter i fire elementer: 1) Markedsføring som bedriftsfilosofi, 2) markedsføring som strategi, 3) markedsføring som taktikk, og 4) markedsføring som markedsovervåking. *Markedsføring som bedriftsfilosofi* tar for seg konseptet om markeds- eller kundeorientering (Kotler 1997). *Markedsføring som strategi* omhandler hvordan en organisasjon skal konkurrere og overleve i markedet. Dette innebærer ofte stegene segmentering, målretting og posisjonering. *Markedsføring som taktikk* er spesifikke aktiviteter og teknikker som for eksempel prissetting, reklame og distribusjonskanaler (Stokes 2000). Dette kan forklares som bedriftens taktikk for å implementere strategien. *Markedsføring som markedsovervåking* støtter opp under alle markedsføringsprinsippene, og kan omtales som aktiviteter for å analysere markedet. For å avgrense oppgaven vil det presenteres tre underliggende forskningsspørsmål basert på Stokes' (2000) markedsføringselementer. Disse forskningsspørsmålene har som formål å gjøre forskningen mer tydelig og er bygd opp rundt tre elementer i markedsføringsbegrepet, henholdsvis *strategi*, *taktikk* og *funksjon*. Begrepene glir tidvis inn i hverandre og kan således være vanskelig å skille, men det vil i det følgende gis en forklaring av de ulike begrepene. De tre forskningsspørsmålene er:

1. Hvilken strategi har reiselivsbedrifter på sosiale medier?

Ved å se på *strategi* vil det belyses i hvilken grad bedriftene har klare, forhåndsbestemte strategier på sosiale medier. Strategiprosessen kan ses på som en tredelt prosess bestående av analyse, strategiformulering og gjennomføring (Bengtsson og Skärvad 2001). I et strategisk perspektiv vil markedsføring gjerne innebære planlegging, og i planleggingsprosessen vil det være spesielt viktig å fastsette mål, samt å måle resultater (Armstrong og Reibstein 1982). Forskningen vil også utforske hvilken rolle sosiale medier har i bedriftens overordnede kommunikasjonsmiks, som innebærer alle de ulike formene for markedskommunikasjon som bedriften utfører (Helgesen 2004).

2. Hvilke taktiske virkemidler bruker reiselivsbedrifter på sosiale medier?

Med *taktiske virkemidler* menes de aktiviteter som utføres på sosiale medier av bedriften for å skape interesse og engasjement. Sosiale medier inneholder brukergenerert innhold, og med dette menes alle typer medieinnhold som er skapt av sluttbrukere (Kaplan og Haenlein 2010). Dette gjør det mulig for konsumenter å kommunisere både med bedrifter og andre konsumenter (Grönroos 2015). Nye medier åpner opp muligheter som tidligere ikke har vært mulig med tradisjonelle medier basert på enveiskommunikasjon, som for eksempel TV og magasiner (Zurella 2009). Sosiale medier i form av Facebook og TripAdvisor gjør det mulig for gjester å finne reiselivsbedrifter, samt dele erfaringer med andre potensielle kunder i etterkant av besøk. Det vil derfor være fokus i denne forskningen på å undersøke hvilke taktiske virkemidler reiselivsbedrifter bruker for å engasjere og skape interesse på sosiale medier, samt hvordan det påvirker kunderelasjoner.

3. Hvordan er sosiale medier etablert som markedsføringsfunksjon?

Reiselivsbransjen i Nord-Norge er karakterisert av mange små- og mellomstore bedrifter, og et kjennetegn med slike bedrifter er begrensede ressurser (Walsh og Lipinski 2009). Det vil derfor være interessant å undersøke hvordan sosiale medier er organisert som markedsføringsfunksjon. Organisatoriske ressurser kan sies å innebære bedrifters formelle rapporteringsstruktur, formell og uformell planlegging, kontroll, koordineringssystemer, og uformelle relasjoner mellom grupper i bedriften og i markedet (Barney 1991). Det vil i denne forskning undersøkes hvordan bedriftene er organisert rundt sosiale medier, samt hvor formalisert og planlagt arbeidet er. Det vil også undersøkes i hvilken grad bedrifter gjør endringer på grunnlag av tilbakemeldinger i markedet, hovedsakelig gjennom vareprat på sosiale medier (Stokes 2000).

1.4 Avgrensning

Ettersom markedsføring er et vidt begrep må det gjøres noen avgrensninger. Det vil i teorien presenteres ulike paradigmer og perspektiver i markedsføring, men det vil hovedsakelig undersøkes hvordan bedriftene bruker sosiale medier i markedsføring sett i et relasjonsperspektiv. Videre vil det i denne forskningen fokuseres på opplevelsesbasert turisme, da dette er en bransje med høy vekst. På grunn av oppgavens omfang og tid, vil det kun fokuseres på små- og mellomstore reiselivsbedrifter i Nord-Norge.

2 Teori

I dette kapittelet presenteres relevant teori for å belyse problemstillingen. Kotler og Levy (1969) deler markedsføringsbegrepet inn i produktutvikling, prissetting, kommunikasjon og distribusjon. På bakgrunn av dette vil det først legges fram teori om ulike perspektiver innenfor markedsføring, før det videre presenteres teori om kommunikasjon, distribusjon og sosiale medier.

2.1 Markedsføring

2.1.1 Paradigmer

Markedsføring er et omfattende begrep, og kan deles opp på flere måter. To hovedretninger som har vært dominerende er sosial bytteteori og relasjonsmarkedsføring. Innenfor paradigmet sosial bytteteori er Richard Bagozzi (1975) sentral, og anser bytte av verdi som grunnlaget innenfor feltet markedsføring. Her blir hovedsakelig bytte av varer sett på som grunnlaget for utveksling av verdi. Den andre hovedretningen innenfor markedsføring, relasjonsmarkedsføring, er dominert av den skandinaviske skolen hvor personer som Gummesson og Grönroos er sentrale. Relasjonsmarkedsføring handler i følge Gummesson (1995) om å sette relasjoner, nettverk og interaksjon i hovedfokus. Her handler relasjoner om forholdet mellom kunde og leverandør, og flere relasjoner utgjør et nettverk. Interaksjon oppstår som et resultat av samspill mellom deltakere av nettverket.

2.1.2 Perspektiver

Mange teoretikere har prøvd å definere markedsføring, noe som har resultert i en rekke ulike perspektiver. Generelt har det skjedd en utvikling fra å sette det fysiske produktet i fokus, til å anse immaterielle forhold som kunnskap og relasjoner som sentrale. På 1950-tallet oppstod *the marketing management school* (markedsføringsledelse). En kjent teori innenfor denne skolen er de 4 P'er i markedsføring (product, price, place og promotion), som ble utviklet basert på McChartys "Basic marketing" i 1960. Denne idéen om en "marketing mix" ble presentert i Philip Kotlers "Marketing management: Analysis, Planning and Control" (Baker og Saren 2016). Grönroos (1997:89) argumenterer for at markedsføring har gått fra et bytteperspektiv til et relasjonsperspektiv. I følge forfatteren vil relasjonsperspektivet innebære at det gjennom samspill mellom kunde og produsent skapes verdi for kunden. Produsent og forbruker samvirker alltid noe, dog i varierende grad. Grönroos' tilnærming ser altså på

markedsføring som en interaktiv prosess i en sosial kontekst (Baker og Saren 2016). Et nyere, service-orientert perspektiv innenfor markedsføring er ”service-dominant logic” (Vargo og Lusch 2004). Dette perspektivet peker i en normativ retning, og innebærer skreddersydde tilbud hvor kunden er en del av samskapingen. Målet er å maksimere kundeinvolvering i tilpasningen for å møte kundens behov bedre.

Baker og Saren (2016) understreker at et fremtredende problem med markedsføringsteori er gapet mellom teori og praksis. Forfatterne forklarer begrepet ”marketing as practice” som en rekke tilnærminger som fokuserer på rollen av kulturelle praksiser. Araujo et al. (2008, i Baker og Saren 2016) hevder at lederes forståelse av markedet vil variere, og det vil således påvirke bedriftens markedsføringspraksis.

2.1.3 Relasjonsmarkedsføring

I følge Morgan og Hunt (1994) handler relasjonsmarkedsføring om å etablere, utvikle og vedlikeholde vellykkede relasjonelle utvekslinger. Gummesson (1995) forklarer relasjonsmarkedsføring som å sette relasjoner, nettverk og interaksjon i hovedfokus. Her handler relasjoner om forholdet mellom kunde og leverandør, og flere relasjoner utgjør et nettverk. Samspillet mellom deltakerne av nettverket innebærer utføring av aktiviteter, og omtales som interaksjon. I relasjonsmarkedsføring blir det mer fokus på gjenkjøp, og å tilrettelegge og møte kundens behov (Wynne et al. 2001). Informasjonsteknologi tilrettelegger og forenkler sammenkoblingen i nettverk med kunder og leverandører (Gummesson 1995).

Den teknologiske revolusjonen som fulgte Internettets utvikling har i stor grad endret strukturen på markedsføring og ledelse innen turisme (Buhalis og Law 2008). Digital markedsføring handler om markedsføring på Internett, for eksempel på sosiale medier. Å benytte seg av digital teknologi i markedsføringen kan være nyttig ettersom svært mange benytter seg av teknologi hver dag for å undersøke og kjøpe produkter og tjenester. Ny teknologi gjør det mulig å utføre mer effektiv markedsføring innenfor turisme, ettersom det frigjør personale fra tradisjonelle oppgaver og gjør at de heller kan fokusere på å utføre personalisert kundeservice (Murphy og Tan 2003). Det kan derfor argumenteres for at bruk av Internett og sosiale medier er et viktig element i relasjonsmarkedsføring.

Det kan være hensiktsmessig å se på begrepene inbound og outbound marketing når en snakker om digital markedsføring og relasjonsmarkedsføring. Outbound marketing kan ses på som den tradisjonelle formen for markedsføring (Halligan og Shah 2009). I en slik markedsføringsform blir kunden sett på som passiv og utenforstående av bedriften (Lusch og Vargo 2009). Halligan og Shah (2009) hevder at det største problemet med tradisjonell markedsføring er at det har blitt mindre effektivt i å spre et budskap ettersom mennesker har blitt bedre på å stenge ute slike forstyrrelser. Inbound marketing handler i følge Lusch og Vargo (2009) om at kunden kan bli sett på som en partner som bidrar i markedsføringen, og samskaper verdi. Kunden har en mer proaktiv rolle som går ut over tradisjonell vareprat og innebærer at kunden også er involvert i aktiviteter på markedene customer-to-business (C to B) og customer-to-public (C to P). Den proaktive kunden kan snakke og forhandle med et selskaps leverandører, samt prøve å påvirke offentlige meninger. I følge Halligan og Shah (2009) handler inbound marketing om å bli oppdaget på Internett blant søkemotorer som Facebook, YouTube og Twitter. Bedrifter som benytter inbound marketing kan for eksempel be kunder om å komme med nye innspill og forbedringer, og kunden får på den måten være med på utformingen av et produkt (Lusch og Vargo 2009).

Et fremvoksende begrep innenfor relasjonsmarkedsføring er Customer Relationship Management (CRM). CRM defineres av Kotler og Armstrong (2010:37) som følgende:

In the broader sense, customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, keeping, and growing customers.

Av definisjonen handler CRM om å bygge og vedlikeholde kunderelasjoner gjennom å levere høy kundeverdi og tilfredshet. Det inkluderer alle områder som handler om å oppnå nye kunder, samt å beholde og bevare eksisterende. I følge Gummesson (2003) handler CRM om det arbeidet bedriften gjør aktivt for å håndtere individuelle relasjoner i stor skala. Formålet med dette arbeidet er å oppnå langsiktig lønnsomhet og overlevelse.

2.1.4 Markedsrelasjoner

I følge Gummesson (2003) oppstår en relasjon når minst to parter har kontakt med hverandre, og i markedsføring er kontakten mellom kunde og selger den grunnleggende relasjonen.

Forfatteren trekker frem samarbeid, makt, engasjement og tillit som nøkkelen til gode relasjoner, og skiller mellom tre klassiske markedsrelasjoner. Relasjon 1 (R1) kalles ”den klassiske dyaden” og omfatter relasjonen mellom leverandør og kunde. Dette er et forhold mellom to parter, og forfatteren beskriver denne relasjonen som markedsføringens morsrelasjon. Denne relasjonen innebærer personlig salg, hvor leverandøren er selger og har direkte kontakt med kunden. Relasjonen kan oppstå ansikt til ansikt, gjennom telefon, e-post eller andre medium. Tidligere har det vært fokus på å skaffe seg nye kunder framfor å ta seg av eksisterende kunder. I dette perspektivet er interessen mer rettet mot å vedlikeholde og utvikle eksisterende relasjoner. I tillegg til personlig salg benytter bedrifter massemarkedsføring, hovedsakelig i form av reklame. En slik kontakt karakteriseres ved at den er indirekte, upersonlig og enveis. En kan dermed ikke kalle en slik innsats for kommunikasjon, da den ikke går to veier. I et slikt tilfelle er det heller snakk om spredning av informasjon (Gummesson 2003).

Relasjon 2 kaller Gummesson (2003) for ”den klassiske triaden”, og her tilføres konkurrenter som et tredje element i relasjonen. Det oppstår da konkurranse i triaden *kunde, nåværende leverandører* som konkurrerer om markedsandel, og *potensielle leverandører*. Parallelt med relasjonsmarkedsføringens økte interesse, synes konkurransen også å øke. Konkurranse er ønskelig ettersom det skaper relasjoner mellom kunder og potensielle leverandører. I enkelte bransjer kan det oppstå det forfatteren kaller *hyperkonkurranse*, som innebærer stadige endringer og markedsføringskrig. Den klassiske triaden mellom kunder, nåværende leverandør og potensielle leverandører kan sies å være unyansert ettersom ”*de representerer snarere nettverk enn individuelle foretak, og konkurransen oppstår mellom nettverk av foretak heller enn mellom individuelle foretak*” (Gummesson 2003: 56).

Relasjon 3 kalles ”Det klassiske nettverket”, og omhandler fysisk distribusjon. Distribusjon kan anses som en interaksjon i komplekse nettverk. Gjennom nettverk transporteres både varer, tjenester, informasjon og mennesker. Alle ledd i distribusjonskjeden har rolle som både

kjøper og selger, og dette gjelder også for siste ledd som er forbrukeren. Produsenter selger varer utenfor de tradisjonelle nettverkene, for eksempel gjennom mulighetene Internett gir. Gummesson (2003) påpeker at å være en del av et velfungerende distribusjonsnett kan være det mest avgjørende i markedsføringen. Ofte blir begrepet ”distribusjon” knyttet utelukkende til fysisk distribusjon av varer, og distribusjon av tjenester har fått lite fokus i litteraturen. Elektronisk transport som kan overta for fysisk transport, for eksempel e-post i stedet for brev, bidrar til hurtigere levering. Dersom tjenester blir sett på som interaktive aktiviteter mellom kunde og leverandør, er det *tilgjengeligheten* av disse som gjør markedsføring mulig. Innenfor turisme har transport inkludert fragmenterte systemer knyttet til en bestemt transportteknikk. Her har det oppstått en økt forståelse rundt integrerte systemer hvor kundens atferd og behov står i sentrum (Gummesson 2003).

2.1.5 Kunde verdi, tilfredshet og lojalitet

Kotler og Armstrong (2010) deler relasjonsbygging inn i kunde verdi og kundetilfredshet. Opplevd kunde verdi defineres av forfatterne som kundens vurdering av forskjeller mellom totale fordeler og kostnader av et markedsføringstilbud sammenlignet med konkurrenters tilbud. Kundetilfredshet forklares som den grad kundens forventninger samsvarer med produktets opplevde prestasjoner. Dette innebærer at dersom produktet ikke møter kundens forventninger, vil kunden bli misfornøyd. Overgår produktet kundens forventninger, vil derimot kunden føle seg svært tilfreds.

Lojalitet er et sentralt begrep når det er snakk om relasjoner. I følge Oliver (1997) handler begrepet lojalitet om langsiktige effekter av tilfredstilte kunder. Dersom kunder er lojale har de et ønske om og mulighet til å fortsette og interagere med bedriften på noen måte. Dersom et produkt eller en tjeneste innebærer engangskonsum, som for en reise til utlandet, kan uttrykket ”lojalitet” by på utfordringer. Kunden kan oppnå svært høy tilfredshet, men sannsynligheten for gjenkjøp kan være lav (Oliver 1997). Dette kan tenkes å også gjelde for turisme, da enkelte turister bare besøker et reisemål én gang.

2.1.6 Strategi

Strategibegrepet kan deles opp i stegene markedssegmentering, målretting og posisjonering (Stokes 2000). *Markedssegmentering* innebærer å dele opp et heterogent marked inn i homogene undergrupper. Det bygger på idéen om at mennesker i ulike grupper har ulike behov og motivasjoner for å definere oppfattet kvalitet, og dette vil gjøre det enklere å justere kvaliteten ut fra gruppens forventede kvalitet. Hovedgrunnlaget for segmentering innebærer demografi, geografi, atferd, livsstil, personlighet og søkte fordeler (Park og Yoon 2009). Gjennom *målretting* velges spesifikke målgrupper fra segmenteringen som bedriften skal rette sin posisjoneringsstrategi mot (Moutinho 2000). Videre handler *posisjonering* om hvordan et produkt eller en tjeneste oppfattes av kunden, og kan sies å ha noe å gjøre med hvorfor kunder velger akkurat de produktene de gjør (Kotler og Armstrong 2010).

Strategiprosessen kan beskrives gjennom tre faser, henholdsvis *analyse*, *strategiformulering* og *gjennomføring*. I analysefasen vil styrker, svakheter, trusler og muligheter analyseres. Dette er grunnlaget for formuleringen av mål og strategier, som utgjør strategiformuleringen. Videre utarbeides handlingsprogrammer som gjennomføres og følges opp (Bengtsson og Skärvad (2001). Dette kan illustreres i følgende modell:



Figur 1: Strategiprosessen (Bengtsson og Skärvad 2001)

Markedsføring som strategi kan ses på som en bedrifts plan for å konkurrere og overleve i markedet (Stokes 2000). Strategi refereres gjerne til som handlinger knyttet til: 1) Å bli unik, 2) oppnå konkurransefordeler, 3) forbedre posisjonen mot kundene, og 4) fordeling av ressurser. Det er hensiktsmessig å snakke om strategi på ulike nivåer, og en kan skille mellom overordnet strategi på konsernnivå og mer underliggende strategier på lavere nivåer i

organisasjonen (Bengtsson og Skärvad 2001). Det strategiske perspektivet på markedsføring innebærer planlegging, og planleggingsprosessen kan deles inn i fem steg: spesifisere mål, generere alternative strategier, evaluere strategier, måle resultater, og søke forpliktelser (commitment). Spesielt viktig er det å sette mål og måle resultater (Armstrong og Reibstein 1982).

Litvin et al. (2008) mener at strategier for å administrere elektroniske medier innenfor turisme kan deles inn i to kategorier: ”informational” og ”revenue generating”. Informasjonsbaserte strategier handler om at det må etableres prosedyrer for at markedsførere skal kunne dra nytte av elektronisk diskusjon og tilbakemeldinger. Gjennom slike prosedyrer kan bedriften innhente informasjon som kan brukes til å forbedre kundetilfredshet gjennom produktforbedringer og å løse problemer som oppstår for gjester. Informasjonen kan også brukes til å utforske hvilke erfaringer besøkende har - både gode og dårlige - samt analysere konkurransestrategier og overvåke selskapets rykte og image (Litvin et al. 2008).

Den andre kategorien av strategier for elektroniske medier handler om å skape profitt. Her påpekes det at det kan legges innsats i å spre positiv vareprat slik at det kan hjelpe potensielle besøkende med å gi informasjonssøkere et forsterket og forbedret bilde av destinasjonen. Ved å oppmuntre til positiv vareprat vil bedriften kunne oppleve forbedret forretningsaktivitet (Litvin et al. 2008). Det foreslås også i forskning av Hennig-Thurau et al. (2004) at bedrifter kan legge opp en strategi for å oppmuntre kunder til å dele positiv vareprat. Dersom en bedrift velger å gjøre slik, er det viktig å ha i tankene at mennesker er forskjellige. Segmentering kan derfor være hensiktsmessig for å nå ut til de ulike kundegruppene (Hennig-Thurau et al. 2004). En nettside er et medium som formidler informasjon fra én til mange. Selv om slike nettsider tradisjonelt sett er passiv kommunikasjon, kan bedrifter gjøre det mulig for andre å se tidligere kunders erfaringer. Bedrifter bør derfor fremheve muligheten til å poste kommentarer, samt trekke frem positiv vareprat på sin nettside. Lojale kunder bør også oppfordres til å dele bedriftens nettside-link på sine personlige hjemmesider. Det vil også kunne bidra til økt vareprat dersom det er lett for kunder å poste feriebilder både på sin egen og bedriftens nettside (Litvin et al. 2008).

2.2 Kommunikasjon

2.2.1 Kommunikasjonsmiksen

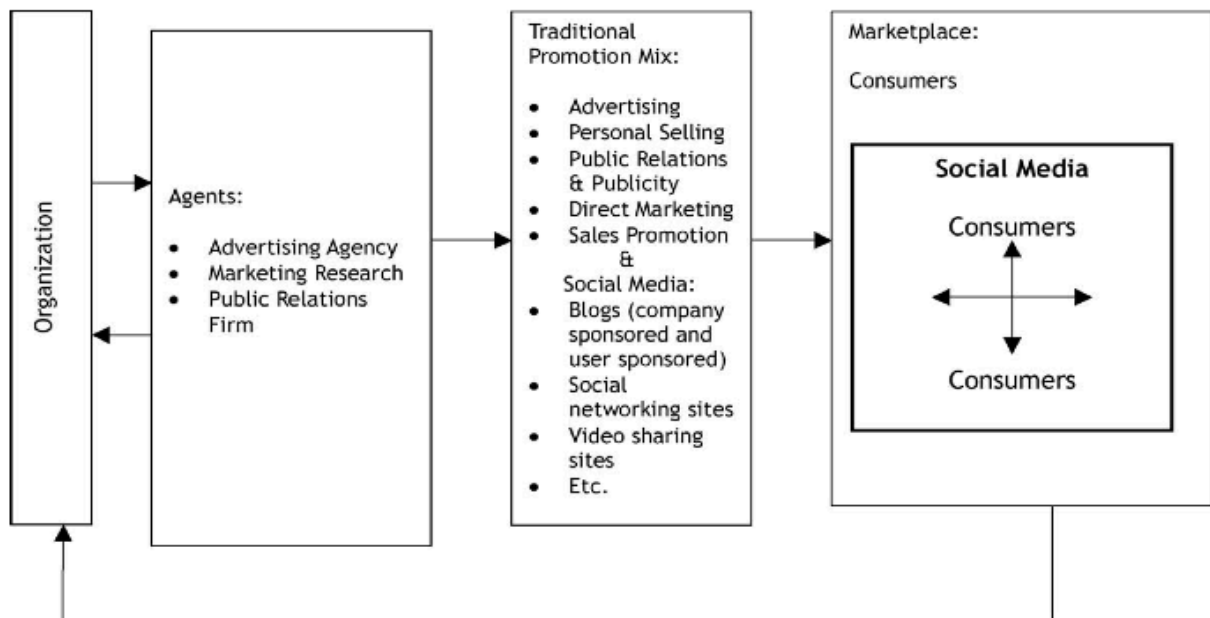
Markedskommunikasjon handler i følge Helgesen (2004) om en bedrifts tiltak for å informere og påvirke en målgruppe. Hensikten med dette er å oppnå økt lønnsomhet på kort og lang sikt. I følge Mangold og Faulds (2009) består en bedrifts salgsfremmende kommunikasjon (også kalt *promotion mix*) tradisjonelt sett av følgende elementer: Reklame, personlig salg, public relations, direkte markedsføring og sales promotions. Helgesen (2004) skiller også mellom ulike former for markedskommunikasjon: Reklame, sales promotions, public relations, sponning, personlig salg og trade promotions. Bedriftens kombinasjon av de ulike formene for markedskommunikasjon, utgjør *kommunikasjonsmiksen*.

Reklame er ofte det forbrukere forbinder med kommunikasjon fra bedrifter, og er den mest synlige formen for markedskommunikasjon. Reklame forekommer i massemedier som aviser, ukeblader, fjernsyn og Internett. *Sales promotions* handler om salgsfremmende tiltak i bedrifter rettet mot forbrukere hvor målet er å rette forbrukernes oppmerksomhet mot et spesifikt merke. Dette kan skje gjennom eksponeringer, demonstrasjoner og tilbudsaktiviteter. *Public relations (PR)* kalles gjerne *informasjon og samfunnskontakt* på norsk, og handler om samspillet mellom bedriften, samfunnet og markedet. Målet vil være å skape et positivt inntrykk av bedriften til kunder og interessenter. *Sponning* er nært tilknyttet PR, og forekommer når bedrifter gir allmenntilgynnsomme virksomheter en form for bidrag. Målet er å oppnå styrket markedsposisjon på lang sikt. *Personlig salg* er i motsetning til massekommunikasjon basert på at avsender og mottaker kommuniserer ansikt til ansikt. I nyere tid er det fokus på relasjonsbygging og langvarige kundeforhold basert på kundetilfredshet og kundelojalitet. *Trade promotions* omhandler økonomiske incentiver som rettes mot innkjøpere i handelsleddene. Det kan gis for eksempel rabatter og bonuser for å få produkter inn i butikker, og for å få god plassering i salgshyllene (Helgesen 2004).

Helgesens (2004) kommunikasjonskanaler kan anses som tradisjonelle, og Chen og Xie (2008) argumenterer for at word-of-mouth bør inkluderes som et nytt element i kommunikasjonsmiksen. Forfatterne mener at elektroniske kundeforhold basert på kunders egne erfaringer med bedrifter, kan fungere som en selgers gratis ”salgsassistent”.

Dette kan hjelpe andre konsumenter i å finne produkter som best mulig tilfredsstiller deres behov.

En bedrifts kommunikasjon med markedet kan tradisjonelt kalles for *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Figur 2 illustrerer det Mangold og Faulds (2009) kaller ”Det nye kommunikasjonsparadigmet”. Forfatterne vektlegger sosiale mediers rolle på markedsplassen, og argumenterer for viktigheten av at digitale medier inkluderes i en bedrifts tradisjonelle IMC-strategi. I tillegg til tradisjonelle tilnærminger vil miksen suppleres av sosiale medier, og modellen legger vekt på bruken av sosiale medier mellom kunder, samt bruken mellom kunder og bedriften. Dette har i følge forfatterne ført til et paradigmeskifte hvor sosiale medier må ses på som et hybrid element i bedriftens ”promotion mix”, som innebærer tradisjonelle IMC-verktøy med en forsterket rolle av word-of-mouth. I en slik form kan ikke bedriften kontrollere informasjonsstrømmene, men å overse virkningene av slike medier hevdes av forfatterne å være det samme som å overlate kommunikasjonsprosessen til tilfeldigheter i markedet.



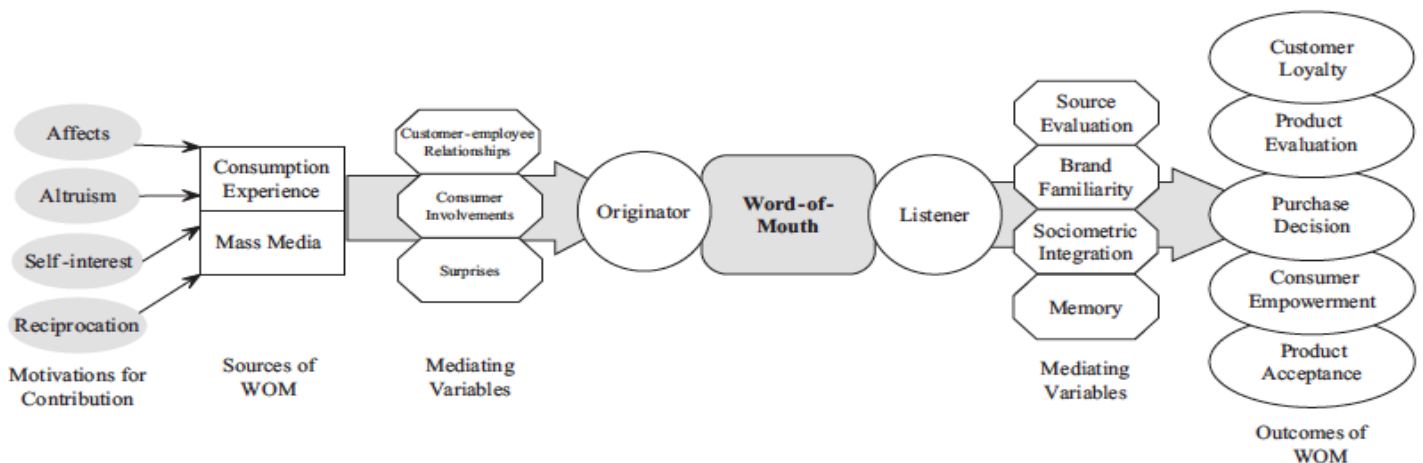
Figur 2: Det nye kommunikasjonsparadigmet (Mangold og Faulds 2009)

2.2.2 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM), også kalt vareprat på norsk, kan defineres på flere måter. I følge Bronner og de Hoog (2010) handler WOM om mellommenneskelige informasjonskilder. Sun et al. (2006) forklarer at WOM vanligvis innebærer personlig kontakt gjennom ansikt til ansikt, hvor egne erfaringer utveksles med ord. Litvin et al. (2008) beskriver WOM som prosessen hvor konsumenter deler erfaringer og informasjon om ulike produkter, tjenester og merker, uten kommersiell påvirkning. Dette kan både være positiv informasjon som gjør at konsumenten velger å kjøpe produktet, eller negativ informasjon som forhindrer kjøp (Buttle 1998; Litvin et al. 2008).

Forskning viser at WOM kan påvirke menneskers bevissthet, forventninger, oppfatninger, holdninger og atferd (Buttle 1998). I følge Buttle (1998) er WOM viktigere ved kjøp av tjenester enn produkter. Immaterielle tjenester er vanskelige å beskrive, og forbrukere stoler derfor gjerne på WOM fra personer med relevant erfaring for å redusere risiko og usikkerhet (Gretzel og Yoo 2008; Hays et al. 2013).

Litvin et al. (2008) presenterer i sin forskning en konseptuell modell av WOM. Her ser forskerne på motivasjonen for å dele WOM, kilder til WOM, og hvordan dette kan påvirke mottakeren:



Figur 3: En konseptuell modell av word-of-mouth (Litvin et al. 2008)

Modellen viser sammenhengen mellom avsenderens motivasjon og resultatet av WOM. Motivasjon for å spre WOM kan være basert på følelser, forventet gjensidighet og altruisme. Kilder til WOM kan være egne erfaringer eller massemedier. Gode personlige forhold mellom kunde og selger kan være en påvirkende variabel for WOM. Variabler som påvirker mottakerens villighet til å ta WOM inn over seg, omhandler blant annet kilden informasjonen kommer fra, og hvor kjent mottakeren er med merket. Dersom informasjonen handler om en heller ukjent merkevare for mottakeren, vil WOM kunne påvirke mottakerens holdninger til merket i høyere grad enn informasjon om et merke vedkommende er kjent med. Dette kan dermed bety at for reiselivsbedrifter vil WOM være av større betydning dersom de ikke har et etablert merkenavn. Resultatet av positiv WOM kan følgelig være økt sannsynlighet for kjøp, mens negativ WOM kan ha motsatt effekt (Litvin et al. 2008).

2.2.3 Elektronisk word-of-mouth

Internettets økte rolle har gjort det mulig for forbrukere å spre vareprat gjennom elektroniske medier. Elektronisk word-of-mouth (eWOM), eller elektronisk vareprat, defineres av Hennig-Thurau et al. (2004:39) som følger:

Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

Madasu (2013) støtter denne definisjonen, og beskriver fenomenet eWOM som all uttalelse via Internett om produkter eller bedrifter som kommer fra potensielle, faktiske og tidligere kunder. Forfatteren påpeker at slike uttalelser kan være både positive og negative, og kan forekomme i form av for eksempel blogger, anmeldelser, poster på sosiale nettverkingssider og lignende. Således kan sosiale medier klassifiseres som kilder til eWOM. I følge Bronner og de Hoog (2010) er forskjellen på WOM og eWOM at sistnevnte innebærer uttalelser gjennom Internett, og at anbefalingene vanligvis er mellom ukjente personer uten sterke bånd seg i mellom. Et kjennetegn ved eWOM er også at denne type kommunikasjon har høy spredningshastighet (Madasu 2013). Sammenlignet med tradisjonell WOM kan eWOM være mer innflytelsesrik blant annet på grunn fraværet av press som oppstår ved personlig kontakt

(Sun et al. 2006). Litvin et al. (2008) mener derimot at anonymiteten som er knyttet til eWOM kan føre til at enkelte sprer misledende meldinger med vilje på Internett.

I forskning utført av Hennig-Thurau et al. (2004) undersøker forskerne motivasjonen blant kunder for å dele personlige meninger og erfaringer gjennom eWOM. Studien foreslår at motivasjonen til konsumenter innebærer et ønske om sosial interaksjon og økonomiske incentiver, samt bekymring for andre brukere og potensiale for å forbedre egen selvverd. Dette har likheter med de presenterte motivasjoner for WOM av Litvin et al. (2008), som hevder at motivasjonen til å spre WOM kan være basert på følelser, forventet gjensidighet og altruisme.

Den teknologiske utviklingen av WOM har ført til både nye muligheter og utfordringer. En mulighet kan knyttes opp til de lave kostnadene for tilgang til informasjon og informasjonsutveksling. Bedrifter kan også dra nytte av det faktum at Internett når ut til svært mange mennesker. Samtidig kan det oppstå problemer knyttet til anonymitet og menneskers intensjoner for å dele misledende meldinger. Skjult markedsføring på Internett er en utfordring, og dette handler om at ansatte utgir seg for å være kunder som skriver positive kommentarer for selskapet (Litvin et al. 2008)

2.2.4 Kommunikasjonsstrategier på sosiale medier

Floreddu og Cabiddu (2016) presenterer seks kommunikasjonsstrategier på sosiale medier for bedrifter som selger tjenester. Den første strategien kaller forfatterne *"egocentric"* og innebærer at bedrifter kun deler informasjon i sosiale medier, men engasjerer seg ikke i samtaler med kunder. I en slik strategi ønsker ikke bedriften å skape noe personifisert relasjon med kunden, og målet er kun å få økt synlighet i sosiale medier. Den andre strategien kalles *"conversational"*, og rettes mot bedrifter som prøver å skape en sterk relasjon med kunder, blant annet gjennom dialog. I en slik strategi prøver bedrifter å svare alle henvendelser, og unngår konflikter. *"Selective"* er den tredje strategien, og rettes mot bedrifter som kun svarer på positive tilbakemeldinger, og ignorerer negative kommentarer. I slike tilfeller prøver bedrifter kun å skape et godt forhold til de kundene som støtter bedriften, framfor å prøve å håndtere motstridende meninger. Den fjerde strategien, *"openness"*, rettes mot å øke

transparentheten i henhold til samtaler mellom bedrift og kunde. I en slik strategi slettes ingen innlegg, og bedriften svarer på alle bemerkninger. Strategien ”*secretive*” er derimot rettet mot å håndtere konflikter på sosiale medier gjennom andre private kanaler, som for eksempel e-post eller private meldinger på Facebook, eventuelt at bedriften sletter negative poster.

”*Supportive*” er den sjette og siste strategien, og innebærer å gi informasjon om tilbud og priser, samt hjelpe kunder gjennom hele kjøpsprosessen (Floreddu og Cabiddu 2016).

2.3 Distribusjon

2.3.1 Direkte og indirekte

Distribusjon er en viktig del av markedsføringen (Gummesson 2003). Hensikten med distribusjon er i følge Wynne et al. (2001:425) ”*to make the right quantities of the right product or service available at the right place, at the right time*”. Koblingen mellom produsent og konsument kan skapes direkte eller indirekte, og kan gjøres ved bruk av et eller flere mellomledd. Valg av type distribusjon og distribusjonskanaler vil innebære en vurdering av markedsdekning og kostnader (Pearce og Tan 2004). Direkte distribusjon forekommer når en produsent selger sitt produkt direkte til konsumenten, og indirekte distribusjon omhandler bruk av et eller flere mellomledd (Pearce og Schott 2005). Innen turisme kan man skille mellom flere ulike mellomledd, for eksempel utgående reisebyråer, turoperatører og innkommende reisebyråer som befinner seg på destinasjoner (Buhalis 2001).

En studie utført av Ndou og Passiante (2005) viser at små- og mellomstore bedrifter i reiselivsbransjen kan spare signifikante kostnader ved å eliminere mellomledd. Forskning utført av Pitt et al. (1999, i Wynne et al. 2001) viser derimot at bruk av mellomledd innen turisme kan redusere distribusjonskostnader, samt forenkle søkeprosessen til både kunder og selgere, og redusere usikkerhet. Det finnes svært mange variasjoner av distribusjonskanaler innen turisme, og ofte opprettes det også midlertidige samarbeid mellom deltakere av en distribusjonskanal. Dette gjøres for å tilfredsstille kundebehov som dukker opp (Buhalis 2000).

2.3.2 Distribusjon av reiselivsprodukter

Innen turisme handler distribusjon om hvor ferierende kan kjøpe turer og utflukter (Buhalis og Laws 2001), og det kan ses på som koblingen mellom kunden og produsenten av tjenesten (Gartner og Bachri 1994). Distribusjon vil altså innen turisme handle om å gjøre produkter og tjenester tilgjengelige for turister, på de riktige plassene til riktig tid. Turisme skiller seg fra de fleste andre bransjer ved at kjerneproduktet leveres hvor det produseres, og man unngår således utfordringer knyttet til transport av produktet over lange distanser, samt lagring og lignende aktiviteter. Kjennetegn ved distribusjon innen turisme er pakkøløsninger for transport, overnatting og aktiviteter, samt hvordan informasjon om dette påvirker kunders valg (Buhalis og Laws 2001).

Distribusjon kan være avgjørende for en bedrifts konkurranseevne og lønnsomhet, og er en av de viktigste avgjørelsene blant ledere. Distribusjonskanaler kan påvirke konkurranseevnen til en destinasjon ettersom de kanaler som benyttes gjerne påvirker forbrukeratferd og evnen til å svare på henvendelser fra kunder (Buhalis 2001).

Internett har revolusjonert distribusjonskanalene (Wolfe et al. 2004), og i dag er bruken av Internett og informasjonsteknologi i reiselivsbransjen hovedsakelig rettet mot distribusjon (Ndou og Passiente 2005). I følge Wynne et al. (2001) gjør Internett det mulig for kunder å bestille reiselivsaktiviteter og turer hvor som helst, hele døgnet. Dette kan gjøre at enkelte mellomledd blir overflødige, samtidig som nye mellomledd skapes. Det er ikke lengre slik at man må besøke et turistkontor for å bestille en reise, da det kan gjøres hjemme på Internett. Gjennom Internett kan kunder tilegne seg mye informasjon og har således mulighet til å sammenligne priser og produkter (Wynne et al. 2001).

2.3.3 Funksjoner ved distribusjon

Pearce og Schott (2005) forklarer at funksjonene til distribusjon er informasjonssøk, booking og betaling. Informasjonssøk kan forklares som å søke etter informasjon fra ulike kilder i forkant av en kjøpsavgjørelse (Fodness og Murray 1997). I et marked preget av mye konkurranse, vil valgene forbrukere tar, avhenge av informasjon tilgjengelig og hvordan denne informasjonen brukes (Ibid). God informasjon er spesielt viktig for turister som reiser

alene. Informasjonssøk gjøres for å forbedre reisen, redusere usikkerhet og for å velge riktig destinasjon og tilhørende aktiviteter (Tan og Chen 2012). Forskning (Pearce og Schott 2005) viser at internasjonale turister benytter seg av en rekke ulike kilder til informasjonssøk. Reisebyråer og Internett blir ansett som de viktigste, etterfulgt av word-of-mouth, guidebøker og informasjonssentre. I dagens samfunn benytter turister som reiser på fritiden gjerne flere informasjonskilder enn én, og har et bredere spekter av kilder enn tidligere (Tan og Chen 2012).

I følge Gursoy og McCleary (2004) benytter flere og flere turister seg av Internett for å finne informasjon. Internett bidrar til et skift hvor kunder går fra å være passive mottakere av informasjon, til at de blir aktive søkere (Murphy og Tan 2003). Ny teknologi påvirker kundens kunnskap og atferd, og bruken av Internett har bidratt til økte forventninger blant kunder (Wolfe et al. 2004). Det er viktig å forstå hvordan turister tilegner seg informasjon når en skal ta beslutninger innenfor markedsføring. Dette fordi det er gjennom tilegnelsen av informasjon at markedsførere kan påvirke konsumenters kjøpsavgjørelser (Gursoy og McCleary 2004). Distribusjon gjennom Internett og sosiale medier muliggjør også booking og betaling av aktiviteter på forhånd. I en slik situasjon kan bruk av mellomledd redusere usikkerhet blant partene ved at de skaper en møteplass hvor kunde og produsent kan identifisere hverandres tilbud og etterspørsel (Wynne et al. 2001).

2.4 Sosiale medier

Sosiale medier kan defineres på en rekke måter. Kirtis og Karahan (2011) definerer sosiale medier som ulike måter brukere av Internett samhandler, og innebærer aktiviteter som for eksempel å opprette og kommentere på blogger, dele innhold, eller kommunisere med venner gjennom sosiale nettverksider som for eksempel Facebook. Kietzmann et al. (2011) forklarer at sosiale medier bruker web-basert teknologi som gjør det mulig for individer og samfunn å dele, samskape, diskutere og modifisere brukerskapt innhold. I følge Kaplan og Haenlein (2010) er sosiale medier en gruppe Internettbaserte applikasjoner som tillater utveksling og skapelse av brukergenerert innhold. Med brukergenerert innhold menes alle typer medieinnhold som er skapt av sluttbrukere, og som er offentlig tilgjengelig. Forfatterne påpeker også at fenomenet bygger videre på det ideologiske og teknologiske grunnlaget av Web 2.0. Web 2.0 er et uttrykk som dukket opp i år 2004 som en forklaring på en ny utvikling

av programvare, og bruken av World Wide Web (Kaplan og Haenlein 2010). Utrykket Web 2.0 omfatter blant annet fremveksten av Adobe Flash som gir muligheten til animasjon og streaming av lyd og video. Framveksten av Web 2.0 har bidratt til et skift fra at kommunikasjon gjennom Internett kun går fra bedrifter til forbrukere, til at forbrukere får makt ettersom de seg i mellom kan kommunisere og holde seg oppdaterte på blant annet priser hele døgnet (Madasu 2013).

Mangold og Faulds (2009) hevder at sosiale medier har to salgsfremmende roller i markedet. Den første omhandler at sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å snakke med kunder. Dette innebærer kommunikasjon gjennom plattformer som blogger og Facebook. Dette kan sies å være en form for tradisjonell kommunikasjon hvor bedrifter snakker med kunder (*integrated marketing communications*). Den andre salgsfremmende rollen sosiale medier har, innebærer at kunder kan snakke med hverandre. Denne funksjonen kan sies å være en utvidelse av tradisjonell word-of-mouth-kommunikasjon, og gjør at bedrifter har mindre kontroll over informasjonen som spres.

Sosiale medier har blitt en viktig faktor i påvirkning av ulike aspekter ved forbrukeratferd når det gjelder bevissthet, innhenting av informasjon, meninger, holdninger, kjøpsatferd, samt kommunikasjon og evaluering i etterkant av kjøp (Mangold og Faulds 2009). Likevel kan sosiale medier være utfordrende for bedrifter. I følge Li og Bernoff (2007) er det hovedsakelig tre årsaker til at bedrifter ikke kommer i gang med markedsføring gjennom sosiale teknologier. Den første årsaken er at bedrifter ikke vet hvordan kundene deres bruker sosiale teknologier, og hva som motiverer brukere til å lage blogger, delta i et sosialt nettverk eller dele filmer på YouTube. Den andre årsaken handler om at bedrifter er uerfarne med hva som fungerer, når det fungerer, og hvor det fungerer. Markedsførere mangler altså erfaring om hvilke tilnærminger som fungerer for ulike målgrupper og for å nå markedsføringsmål. En tredje årsak omhandler at det hele tiden oppstår nye teknologier. Dette kan gjøre det vanskelig for markedsførere å henge med. En bedrifts strategi på sosiale medier må derfor være fleksibel slik at nye innovasjoner kan innarbeides, eller være i stand til å avgjøre hvilke nye teknologier som kan ignoreres.

Grönroos (2015) presenterer en rekke aspekter med sosiale medier. Det første aspektet innebærer at kunden får mer makt, og at det gjennom sosiale medier er lettere å finne og evaluere for eksempel tjenestetilbydere og merker. Det fører til økt innsikt i et selskaps handlinger ettersom selskapets aktiviteter sprer seg til et stort publikum i sosiale medier. Nylig har også kunders aktiviteter spredd seg fra sosiale medier til tradisjonelle medier, ved at for eksempel journalister analyserer innhold i sosiale medier som de deler i andre medier.

Et annet viktig aspekt som påpekes av Grönroos (2015) er at innholdet i sosiale medier er brukerstyrt. Forfatteren forklarer begrepet *brukerstyrt* som innhold som er skapt og delt frivillig av ordinære brukere, og ikke av profesjonelle. Slikt brukerstyrt innhold kan være alt fra anmeldelser av produkter, til mer kompleks informasjon i form av for eksempel videoer eller virtuelle elementer. På denne måten bidrar sosiale medier til at en enkelt person kan nå ut til millioner av andre likesinnede. Brukerstyrt innhold som relateres til selskaper kan være positivt i form av god omtale om et selskap, eller negativt i form av en dårlig opplevelse. At sosiale medier inneholder brukerstyrt innhold, skiller det fra tradisjonelle medier som for eksempel TV, aviser, radio og magasiner. Zurella (2009) forklarer at slike tradisjonelle medier går én vei, og at tradisjonelle medier gjerne inneholder betalte annonser og reklamer.

Kunder kan velge å bli en del av sub-grupper i ulike sosiale medier, og dette utgjør Grönroos' (2015) tredje aspekt. Gjennom medlemskap i sub-grupper på sosiale medier kan mennesker dele spesielle interesser. Slike sub-grupper kan være sider på Facebook, blogger som er spesialisert på ulike emner, eller YouTube-kanaler og lignende. Dette muliggjør det for bedrifter å nå ut til bestemte nisjesegmenter av kunder som selv har gitt uttrykk for at de ønsker å lære mer om bestemte emner.

En fjerde funksjon med sosiale medier er at det tilbyr en plattform hvor kunder og bedrifter kan samhandle. Produsenter og leverandører som ikke tradisjonelt har direkte kontakt med sluttbrukere kan gjennom sosiale medier engasjere og lytte til dialoger med kunder de vanligvis ikke har kontakt med. Sosiale medier gjør altså kunders meninger synlig for bedrifter. Dette gjør at bedrifter kan følge med på hva som blir uttalt om dem, samtidig som de har mulighet til å respondere direkte til kundene. Sosiale medier har direkte innvirkning på

opplevelsen av tjenesten under konsumpsjon. Å ha muligheten til å benytte sosiale medier samtidig som man er involvert i en tjenesteprosess, kan endre både den kollektive opplevelsen og opplevelsen til individuelle kunder. Dersom kunden kan dele inntrykk og tanker om tjenesten eller opplevelsen med likesinnede personer, vil dette kunne endre selve opplevelsen av tjenesten (Grönroos 2015).

Et siste viktig aspekt Grönroos (2015) påpeker er at sosiale mediers rolle vokser hurtig, og det kreves derfor en ny type kommunikasjon fra bedrifter. Dette handler om at bedrifter har muligheten til å reagere hurtig på uforutsette hendelser som inntreffer. De selskaper som er smidige på sosiale medier vil dermed være de som drar fordeler av dem.

Kaplan og Haenlein (2010) presenterer fem retningslinjer for bedrifter som ønsker å være på sosiale medier. Den første retningslinjen handler om at bedriften må ta et gjennomtenkt valg rundt de sosiale mediene de ønsker å være tilstede i. Her må bedriften tenke på målgruppen som skal nås og budskapet som skal kommuniseres. Den andre faktoren er at bedriften enten kan velge en applikasjon, eller lage sin egen. I noen tilfeller vil det være hensiktsmessig å benytte seg av eksisterende plattformer dersom disse tilfredsstillende bedriftens behov og mål. I andre tilfeller er ikke den riktige applikasjonen tilgjengelig enda, og bedriften kan da velge å utvikle sin egen. Den tredje faktoren forfatterne presenterer er å forsikre seg om at bedriftens aktiviteter er samsvarte med hverandre. Et viktig mål med kommunikasjon er redusere tvetydighet, og det er derfor viktig at de ulike plattformene bedriften benytter seg av sender ut like budskap. På den måten unngår man at kunden blir forvirret. Den fjerde retningslinjen er at bedriften bør ha en integrasjonsplan for sosiale medier og tradisjonelle medier, da de begge utgjør bedriftens image utad. Den femte og siste faktoren innebærer at alle ansatte bør ha tilgang til de sosiale mediene som benyttes. Mange selskaper blokkerer Facebook, YouTube og lignende i frykt for at ansatte skal bruke arbeidstiden sin på disse. Samtidig er det viktig at ansatte ikke må ha spesialtillatelse for å få tilgang til bedriftens sosiale medier. Det er også viktig at det opprettes retningslinjer for bruk av sosiale medier, blant annet for å unngå at ansatte skriver falske anmeldelser. Dersom retningslinjene brytes kan bedriften miste sin troverdighet blant kunder.

2.4.1 Kundens rolle i sosiale medier

Det kan være hensiktsmessig å se på ulike roller i sosiale medier. Li og Bernoff (2007) introduserer begrepet ”social technographics” for å forklare de ulike roller konsumenter kan ha i sosiale medier ut fra grad av deltakelse. I følge forfatterne handler det ikke bare om å få innsikt i *hvilke* teknologier kundene benytter, men også forstå *hvordan* kunder tilnærmer seg de ulike teknologier. De ulike rollene som forfatterne presenterer er *skapere, kritikere, samlere, deltakere, tilskuere* og *inaktive*. Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, noe som innebærer at konsumenter kan ha flere roller på ulike nivåer som overlapper hverandre. Etter hvert som en beveger seg lengre ned i stigen, blir gruppene mindre ansvarlig for innholdet og mer involvert i forbruket av innholdet (Tuten og Solomon 2014).

Skapere utgjør øverste trinn i stigen, og er den mest sofistikerte formen for deltakelse i sosiale medier. Dette er konsumenter som publiserer innhold på web-sider, blogginnlegg, eller laster opp videoer til medier som YouTube. Neste steg utgjør kategorien *kritikere*. Denne gruppen bidrar enten ved å kommentere på blogger eller ved å poste rangeringer og anmeldelser (Li og Bernoff 2007). Kritikere reagerer på innhold framfor å skape innhold (Tuten og Solomon 2014). Kategorien *samlere* ”tagger” nettsider, og bruker RSS og andre sosiale bokmerkingstjenester. Dette fører til at de skaper metadata som deles med ulike sosiale samfunn. I følge Wetzker et al. (2008) har sosiale bokmerkingstjenester nylig fått mye oppmerksomhet blant forskere ettersom disse tjenestene gir enorme mengder brukergenererte merknader, og reflekterer millioner av menneskers interesser. *Deltakere* utgjør fjerde trinn i Li og Bernoffs (2007) modell. Denne kategorien konsumenter har kun én definert atferd, og går ut på at de bruker sosiale nettverkssider i form av for eksempel Facebook. Femte trinn i stigen utgjør gruppen *tilskuere*. Dette er konsumenter som leser blogger, ser videoer og lytter til podcast. Dette er en viktig gruppe, og utgjør publikummet til alt brukerskapt innhold. *Inactives* er nederste trinn i stigen, og er andelen konsumenter som ikke deltar i aktiviteter på sosiale medier (Li og Bernoff 2007).

2.4.2 Sosiale medier som markedsføringsverktøy i turisme

Sosiale medier har ført til signifikante endringer i strategier og verktøy som bedrifter bruker for å kommunisere med brukere (Hassan et al. 2015). Sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å ha direkte kontakt med kunder mer effektivt og til en relativt lav kostnad enn hva

som kan oppnås ved tradisjonell kommunikasjon. Dette gjør at sosiale medier ikke bare er et markedsføringsverktøy for store multinasjonale selskaper, men også for små- og mellomstore bedrifter (Kaplan og Haenlein 2010).

Sosiale medier spiller en stor rolle innenfor turisme, spesielt innenfor emnene informasjonssøk, beslutningsatferd, turismepromotering og kundeinteraksjon (Zeng og Gerritsen 2014). Sosiale medier gjør det mulig å dele erfaringer, rangere opplevelser og poste bilder fra destinasjoner. Således skiller sosiale medier seg fra tradisjonelle medier som TV og radio. Sosiale medier anses også som en viktig faktor ved planlegging av reiser, spesielt i segmentet for feriereiser (Fotis et al. 2011; Xiang og Gretzel 2010). En betydelig utvikling av Internett er at sosiale medier gjør det mulig for Internett-brukere å samarbeide, kommunisere og publisere originalt innhold i form av blogger, videoer, anmeldelser og bilder (Hays et al. 2013). Nettsider og sosiale medier hvor brukere kan dele anmeldelser, som for eksempel TripAdvisor, er svært utbredt. Slike sider kan til og med bidra til å svekke autoriteten til tradisjonell destinasjonsmarkedsføring og tradisjonelle annonser (Hays et al. 2013).

En studie utført av Fotis et al. (2011) viser at sosiale medier i stor grad benyttes av turister i etterkant av ferier for å dele erfaringer. Nesten halvparten av respondentene i undersøkelsen benyttet også sosiale medier for å finne informasjon om ekskursionsjoner og fritidsaktiviteter. Studien viser at sosiale medier kan bidra til at turister endrer ferieplaner, og at brukergenerert innhold er mer troverdig enn offisielle turistnettsider, reisebyråer og annonser gjennom massemedier. En undersøkelse utført i USA i 2012 viste at ca. 63% av respondentene benyttet seg av mobiltelefon for å finne informasjon i forkant av en reise. Mobiltelefoner og smarttelefoner gjør det enklere å oppsøke sosiale medier døgnet rundt, og de vil uten tvil få større betydning for destinasjoner i fremtiden (Morrison 2013). I følge Xiang og Gretzel (2010) rettes bruken av sosiale medier i dagens turismemarkedsføring mot å skape et positivt image og word-of-mouth rundt turistdestinasjoner og bedrifter.

2.4.3 Plattformer

I denne forskningen ses det nærmere på bruken av sosiale medier blant opplevelsesbedrifter. I den anledning vil følgende sosiale medier presenteres: TripAdvisor, Facebook, Instagram og YouTube.

Facebook, Instagram og YouTube er blant de 10 største plattformene i verden (Zeng og Gerritsen 2014). I tillegg er TripAdvisor en plattform hvor turister kan dele erfaringer og gi rangeringer til aktører i reiselivet. Alle disse sosiale mediene omtales mye i forskning innenfor turisme (se Leung et al. 2013; Miguéns et al. 2008; Munar og Jacobsen 2013; White 2010; Xiang og Gretzel 2010), og vil derfor presenteres i det følgende.

TripAdvisor

TripAdvisor er verdens største reisenettsted, og Xiang og Gretzel (2010) omtaler denne type nettside for en "consumer review site". Dette innebærer at mennesker fra hele verden kan komme med reiseråd og rangere ulike fasiliteter som overnattingssteder, restauranter og attraksjoner. TripAdvisor ønsker å gi reisende bedre kunnskap slik at de kan gjøre en bedre bestilling, og dermed få en bedre reiseopplevelse. Nettsteder merket med TripAdvisor har totalt 340 millioner unike søkere hver måned og inneholder 385 millioner anmeldelser og synspunkter. TripAdvisor har også en funksjon som gjør at turister kan bestille aktiviteter direkte gjennom applikasjonen (TripAdvisor.com). Dette gjør det enkelt for brukere å søke om informasjon knyttet til en spesiell destinasjon, og gjør at reiselivsbedrifter kan fremme sine tjenester til et bredt spekter av mennesker ved å føre opp bedriften sin på dette mediet.

En studie blant brukere av TripAdvisor utført av Gretzel et al. (2007) viser at turister som leser andres elektroniske anmeldelser, påvirkes i stor grad av dette i sin planlegging av ferieturer. Nesten alle respondentene i undersøkelsen var enige i at andres anmeldelser hjelper dem å lære om en reisemål, produkter og tjenester, og hjelper dem å vurdere alternativer. Respondentene mener også at andres anmeldelser bidrar til å redusere risiko, øker sikkerheten i avgjørelser, og gjør planlegging mer effektivt.

Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004, og er hva Kaplan og Haenlein (2010) kaller for en ”social networking site”. Facebook er altså et nettsamfunn hvor brukere kan kommunisere gjennom blant annet å dele bilder, videoer og andre typer medier (Kaplan og Haenlein 2010). Facebook ønsker å bidra til en mer åpen og sammenknyttet verden hvor mennesker kan dele og uttrykke hva de selv mener er viktig, samt å utforske hva som skjer rundt om i verden (Facebook.com). En studie utført av White (2010) viser også at feriebilder delt på Facebook kan vekke interesse og bidra til å påvirke andre menneskers ferieplaner. Å oppfordre turister til å dele bilder av sin opplevelse fra en bedrift kan dermed bidra til at andre mennesker benytter seg av denne bedriften i sin ferie.

Instagram

Instagram er et nettsamfunn med over 500 millioner brukere, og brukes av mennesker over hele verden for å dele bilder og videoer. Bruken av emneknagger (hashtags) og muligheten til å spesifisere bildets lokasjon gjør det mulig å kategorisere bilder og nå ut til mennesker over hele verden. Instagram gir brukerne mulighet til å forbedre mobilbilder med ulike ”filtre”, slik at bildene ser mer profesjonelle ut. Instagram ønsker også å forenkle prosessen knyttet til opplastning av bilder, samt bidra til lettere bildedeling på ulike plattformer. Per dags dato er Instagram kompatibel med Flickr, Facebook og Twitter (Instagram.com).

YouTube

YouTube ble lansert i 2005 og gjør det mulig for milliarder av mennesker å se på og dele videoer (YouTube.com). Dette mediet er hva Kaplan og Haenlein (2010) klassifiserer som ”content community”, altså et samfunn for deling innhold i form av tekst, bilder, video og lignende. Gjennom YouTube kan mennesker over hele verden kommunisere og inspirere hverandre, og det fungerer også som en distribusjonsplattform for bedrifter som produserer originalinnhold (YouTube.com). I følge Mossberg (2007) kan et videoklipp av et turistmål gi et helt annet inntrykk enn bilder i en brosjyre. Dette betyr at nordnorske opplevelsesbedrifter kan dele reklamefilmer for å promotere sine produkter og tjenester gjennom nettsamfunnet YouTube.

2.5 Oppsummering

Gjennom teorikapittelet har det blitt presentert ulike teorier for å belyse problemstillingen:

Hvordan bruker små- og mellomstore reiselivsbedrifter sosiale medier i markedsføringen?

For å spesifisere problemstillingen er det utarbeidet tre forskningsspørsmål basert på strategi, taktikk og funksjon. Gjennom teorikapittelet har det blitt gjennomgått litteratur innenfor emnene markedsføring, kommunikasjon, distribusjon og sosiale medier. Markedsføring er et vidt begrep og det har blitt presentert ulike paradigmer og perspektiver, samt teori om strategi og ulike strategier for å administrere elektroniske medier. Videre er det gjennomgått litteratur om kommunikasjonsmiksen og de ulike elementene som inngår, med fokus på word-of-mouth. I siste del av kapittelet har det blitt presentert teori innenfor distribusjon, før det avslutningsvis er gjennomgått teori om sosiale medier.

Følgende tabell kan oppsummere teorikapittelet knyttet til forskningsspørsmålene basert på *strategi, taktikk og funksjon*:

Tabell 1: Oppsummering

Strategi	<ul style="list-style-type: none">• Analyse, strategiformulering og gjennomføring• Planlegging og måling av resultater• Informasjonsbaserte- og inntektsskapende strategier• Sosiale mediers rolle i den overordnede kommunikasjonsmiksen
Taktikk	<ul style="list-style-type: none">• Virkemidler basert på sosiale mediers egenskaper:<ul style="list-style-type: none">- Toveiskommunikasjon- Brukergenerert innhold• Sosiale medier som distribusjonskanal
Funksjon	<ul style="list-style-type: none">• Planlegging og rutiner• Organisering• Overvåking av markedet – Endringer basert på tilbakemeldinger fra kunder i sosiale medier (eWOM)

3 Metode

Formålet med dette kapitlet er å gi leseren en forklaring på de valg som er tatt i løpet av forskningsprosessen. Metodiske valg vil forklares og begrunnes, og casebedriftene presenteres. Videre vil forskningskvalitet og etikk diskuteres.

3.1 Valg av metode

3.1.1 Vitenskapsfilosofisk tilnærming

For å avgjøre hvilken forskningsmetode som er egnet for å besvare forskningens problemstilling, er det hensiktsmessig å se på vitenskapsfilosofisk tilnærming i form av epistemologi. Easterby-Smith et al. (2012) skiller hovedsakelig mellom positivisme og sosial konstruktivisme. Hovedidéen bak positivisme er at det eksisterer en sosial verden eksternt som bør måles gjennom objektive metoder framfor subjektive meninger og refleksjoner. Sosial konstruktivisme handler derimot om at det finnes ingen objektiv virkelighet, og forståelse for virkeligheten skapes gjennom å dele erfaringer gjennom språk. Fokuset bør være hva mennesker føler, tenker og kommuniserer, og det finnes ikke én virkelighet (Easterby-Smith et al. 2012). Ettersom formålet med denne forskningen er å få en dypere forståelse for hvordan ulike reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen, vil forskningens art være knyttet til sosial konstruktivisme og kvalitativ metode.

Datainnsamlingen vil basere seg på intervjuer med mennesker, og vil forskningen derfor ha et relativistisk perspektiv hvor det ikke søkes etter å finne én sannhet.

3.1.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er i følge Yin (2014:28) *”en logisk plan fra å komme seg fra her til der”*. Her handler om et sett innledende spørsmål som skal besvares, i dette tilfellet forskningsspørsmålene. Der vil være svarene og konklusjonene på de innledende spørsmålene som stilles. For å komme fram til disse konklusjonene vil forskningen innebære datainnsamling og analyse. Ettersom det er ønskelig å få bedre innsikt i og forståelse for bruk av sosiale medier i opplevelsesbasert reiseliv, vil kvalitativ metode egne seg for å besvare problemstillingen. Kvalitativ forskning gir muligheter for å forstå menneskers meninger, og handler om å samle inn data fra informanter med hensikt i å skape ny kunnskap (Easterby-Smith et al. 2012).

3.1.3 Casestudiedesign

I følge Yin (2014) egner casestudier seg til å besvare ”hvordan”- og ”hvorfor”-spørsmål. En casestudie undersøker et aktuelt fenomen i dybden innenfor fenomenets kontekst, og er spesielt aktuelt dersom grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er tydelige. Ettersom det i denne forskning vil være fokus på å gå dypere inn i *hvordan* bedrifter bruker sosiale medier, vil casestudiedesign være egnet for denne forskningen. Som utgangspunkt for casestudien benyttes teori. Dette gjøres ettersom teori kan påvirke valg av case, og i eksplorative studier kan teori spesifisere hva som studeres (Yin 2007, i Johannessen et al. 2011). Casestudie som forskningsmetode forsøker å forklare en beslutning eller et sett av beslutninger. Formålet er å se på hvorfor de ble tatt, hvordan de har blitt implementert og hvilket resultat dette har medført (Schramm 1971, i Yin 2014).

Innenfor casestudier skiller Yin (2014) mellom to dimensjoner. Den første dimensjonen omhandler bruk av enkeltcasedesign eller flercasedesign. Den andre dimensjonen handler om hvorvidt forskeren bruker én eller flere analyseenheter. I denne forskningen vil det benyttes et flercasedesign med én analyseenhet. Fenomenet som studeres, markedsføring på sosiale medier, vil være analyseenheten, og de ulike bedriftene som studeres nærmere for å belyse fenomenet vil utgjøre casene. Å se på flere caser gir mulighet til å sammenligne og se på forskjeller i bedriftene.

3.2 Utvalg

3.2.1 Utvalgsstrategi

For å få god innsikt i fenomenet som studeres, er forskningen basert på et strategisk utvalg. Et strategisk utvalg innebærer å tenke på hvilken målgruppe som er aktuell for å samle inn nødvendig data for å få svar på forskningens problemstilling (Johannessen et al. 2011). Kriteriene for å få svar på studiens problemstilling var: 1) Bedriftene måtte være opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter, 2) bedriftene måtte bruke sosiale medier, og 3) bedriftene måtte være lokalisert i Nord-Norge.

For å finne aktuelle bedrifter benyttet jeg Internett, sosiale medier og bekjente. Bedriftene ble hovedsakelig kontaktet i sosiale medier gjennom Facebook. Her presenterte jeg meg selv og forskningens formål. Enkelte bedrifter var svært rask å respondere, og ga gjerne informasjon i form av e-postadresse og telefonnummeret til aktuelle personer i bedriften som jeg kunne kontakte. I andre tilfeller ble bedrifter kontaktet på telefon, ettersom ikke alle svarte på sosiale medier og e-post. For å sikre variasjon ble bedrifter i ulike områder i Nord-Norge kontaktet, henholdsvis Tromsø, Lofoten, Salten og Helgeland.

3.2.2 Utvalgsstørrelse

På bakgrunn av oppgavens omfang og tidsperspektiv, ble det besluttet å intervju seks informanter. Hvor mange informanter som bør inkluderes avhenger av forskningens problemstilling og metode for datainnsamling (Johannessen et al. 2011). Informantene ble kontaktet gjennom sosiale medier, telefon og e-post. Ni bedrifter sa i utgangspunktet ja til å delta, men på grunn av frafall var det tilslutt seks bedrifter som stilte opp med informanter. På grunn av oppgavens omfang og tid ble det besluttet å starte analysen etter å ha utført seks intervjuer.

3.2.3 Informanter

Alle informantene innehar sentrale stillinger i bedriftene, som for eksempel eier eller markedsjef. Alle bedriftene er opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter i Nord-Norge, og informasjon om de ulike bedriftene presenteres i kapittel 4. Ettersom enkelte informanter ønsket å være anonyme, vil informantenes navn ikke oppgis. Bedriftene er også anonymiserte og har blitt tildelt et nummer som det vil refereres til i den videre analysen. Følgende tabell gir en oversikt over de ulike informantene:

Tabell 2: Oversikt over informanter

Bedrift	Informant	Intervjudato
Casebedrift 1 (C1)	Markedssjef	02. mars
Casebedrift 2 (C2)	Eier	03. mars
Casebedrift 3 (C3)	Medeier	14. mars
Casebedrift 4 (C4)	Guide og booking manager	22. mars
Casebedrift 5 (C5)	Gründer og eier	23. mars
Casebedrift 6 (C6)	Gründer og eier	27. mars

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Dybdeintervju

Innenfor kvalitativ metode er intervju den mest utbredte tilnærmingen å samle inn data på. Gjennom intervju kan man få innblikk i menneskers opplevelser av bestemte situasjoner og hendelser (Brinkmann og Tanggaard 2012). Intervju som metode ble valgt for å gi informantene større frihet til å uttrykke seg på enn hva forhåndsstrukturerte spørreskjemaer gir (Johannessen et al. 2011). Dybdeintervjuer er den vanligste metoden for å tilegne seg kunnskaper om informanters synspunkter, oppfatninger og meninger gjennom språk (Easterby-Smith et al. 2012).

Intervju kan ha ulik grad av struktur, og det er vanlig å skille mellom strukturerte, semi-strukturerte og ustrukturerte intervjuer. Gjennom semi-strukturerte intervjuer kan forskeren stille oppfølgingsspørsmål og avdekke hendelser underveis i prosessen (Johannessen et al. 2011), og denne formen ble brukt ved utførelse av intervjuene i denne forskningen. Dette gir mulighet til å ha noen fastsatte temaer for å besvare problemstillingen, samtidig som det gir mulighet til å stille flere spørsmål underveis i situasjoner hvor noe må oppklares eller ved ønske om å stille tilleggsspørsmål.

3.3.2 Intervjuguide

I forkant av intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide basert på ulike emner fra teorikapittelet. Informantene fikk tilsendt en e-post med informasjon om oppgaven før intervjuene ble utført, samt en forenklet intervjuguide slik at de kunne gjøre seg opp noen tanker rundt de temaene vi skulle snakke om.

I innledningen av intervjuguiden ble forskeren og forskningens formål presentert. Videre ble det informert om konfidensialitet og muligheten til å være anonym. De første spørsmålene som ble stilt kan karakteriseres som enkle og generelle, før mer spesifikke spørsmål knyttet til de ulike temaene ble stilt. Avslutningsvis ble det spurt om tillatelse for å kontakte informantene i etterkant for å oppklare eventuelle uklarheter, og det ble informert om muligheten til å lese over transkripsjonen før innlevering om ønskelig (Johannessen et al. 2011). Det ble i forkant av intervjuene utført et test-intervju for å undersøke om enkelte elementer i intervjuguiden burde endres. Videre ble det i første omgang utført et par intervjuer av gangen, noe som ga mulighet for modifikasjoner av spørsmål og struktur i intervjuguiden. Dette ga også idéer til nye emner og spørsmål til de neste intervjuene, og bidro dermed til å videreutvikle intervjuguiden ytterligere.

3.3.3 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført over telefon, Skype og ansikt til ansikt. På grunn av oppgavens tidsperspektiv, samt høysesong og travle dager for bedriftene, ble det i flere tilfeller foretrukket å ha intervjuer over telefon. Dette gjorde det mulig å intervjuer bedrifter som var lokalisert langt unna, selv om det var lite tid tilgjengelig. Intervjuene hadde en varighet på alt fra 25 minutter til 70 minutter. En konsekvens av telefonintervjuer som metode var at enkelte spørsmål ble besvart med kortfattethet, og hadde ikke samme flyt som intervjuer utført ansikt til ansikt. Det ble derfor etter hvert lagt ekstra vekt på å stille oppfølgingsspørsmål som oppmuntret informantene til å utdype aktuelle temaer underveis.

3.3.4 Transkribering

Etter datainnsamlingen ble intervjuene transkribert. Transkribering innebærer å transformere data i form av lyd og bilde om til tekst. Under intervjuene ble det brukt båndopptaker for å

sikre så korrekte data som mulig. Transkriberingen ble gjort i kort tid etter intervjuene for å huske detaljer, og for å få en så korrekt transkripsjon som mulig. Det muntlige språket ble beholdt, men noen setninger ble formulert om til et språk som er lettere å lese (Kvale og Brinkmann 2009). Allerede under transkriberingen begynte analyseprosessen ved at tanker og koblinger til aktuelle teorier ble notert ned, samt at interessante utsagn ble markert for å bruke i den videre analysen (Brinkmann og Tanggaard 2012; Ezzy 2002). Transkriberingen resulterte i flerfoldige sider tekst, og dette datamaterialet dannede grunnlaget for analysen.

3.4 Analyse

Målet med analyseprosessen er å oppnå et overblikk som gjør det mulig for forskeren å se nye sammenhenger eller motsetninger som ikke har vært åpenbare fra begynnelsen av (Brinkmann og Tanggaard 2012). I casestudiedesign vil det være aktuelt å tolke funnene opp mot allerede eksisterende teori på området, og forskeren bør ha teoretiske antakelser før datainnsamlingen starter (Johannessen et al. 2011).

3.4.1 Analysemetode

Kvale (1997) beskriver analyse av intervju som en tredelt prosess. Det første steget innebærer å *strukturere* intervjumaterialet, som ofte er stort og kompleks. Det andre steget handler om å *klarlegge* datamaterialet til en analyse, noe som ofte innebærer å fjerne overflødig materiale og å skille det vesentlige fra det uvesentlige. Siste steg er *selve analysearbeidet*, og her utvikles betydninger, og informantens oppfatninger fremkommer og bidrar til nye perspektiver på fenomenet som studeres. Det ble utført en tverrsnittsanalyse hvor de ulike casebedriftene ble sammenlignet og analysert. Dataanalysen besto av å strukturere datamaterialet, før det ble kodet og sammenlignet. Dette bidro til å se sammenhenger og avvik blant casebedriftene, og dannede grunnlaget for videre tolkninger. Tilslutt ble også datamaterialet sammenlignet med teori og tidligere forskning.

3.4.2 Koding

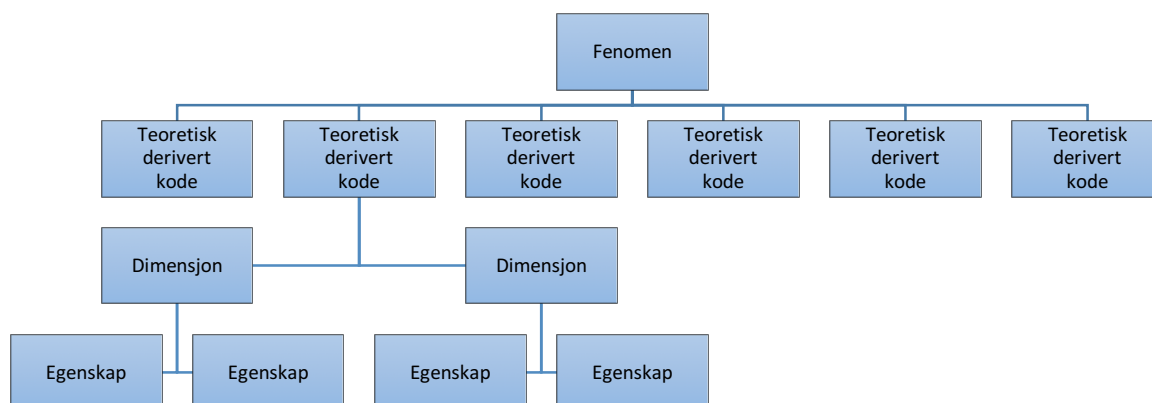
En måte å strukturere og analysere datamaterialet på er å benytte seg av koding. Brinkmann og Tanggaard (2012:39) definerer teknikken som følger:

Koder er nøkkelord som brukes på tekstsegmenter for å identifisere dem og senere eventuelt sammenlikne, kontrastere og telle opp hvor framtrædende noe er.

I analysearbeidet ble det brukt to former for koding, henholdsvis åpen koding og teoretisk koding. Åpen koding er en eksplorerende form for koding hvor forskeren selv leter etter koder i datamaterialet, mens teoretisk koding er en deduktiv form hvor koder derives fra eksisterende teori (Ezzy 2002). De teoretisk deriverte kodene bestod av: 1) Bedriften og sosiale medier, 2) strategier for å håndtere elektroniske medier, 3) relasjoner, 4) kommunikasjonsmiksen, 5) taktiske virkemidler og 6) barrierer. Under hver teoretisk kode ble det også utarbeidet flere kategorikoder, som videre inneholder egenskaper ved dimensjonene.

3.4.3 Kodehierarki

Kodearbeidet resulterte i seks teoretiske deriverte koder, og 18 underliggende dimensjoner. Hver dimensjon inneholder ulike egenskaper som beskriver dimensjonene. Sluttresultatet av kodingen kan illustreres i følgende prinsippskisse:



Figur 4: Prinsippskisse av kodehierarki

3.5 Forskningskvalitet

Yin (2014) skiller mellom fire kriterier for å dømme forskningens kvalitet. Disse kvalitetene er vanlige innenfor empirisk samfunnsforskning, men ettersom casestudier er en del av det større bilde er de også relevante i casestudier. De fire kriteriene er *begrepsvaliditet*, *intern validitet*, *ekstern validitet* og *reliabilitet*. Johannessen et al. (2011) opererer med lignende begreper som forfatterne kaller *pålitelighet (reliabilitet)*, *troverdighet (begrepsvaliditet)*, *overførbarhet (ekstern validitet)* og *bekreftbarhet (objektivitet)*.

3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Reliabilitet i kvalitativ forskning handler om forskerens pålitelighet (Johannessen et al. 2011). Det er ønskelig å vise at operasjonene til en studie, som for eksempel datainnsamlingsprosedyrene, vil gi samme resultat dersom de gjentas (Yin 2014). For å styrke påliteligheten vil det gis en innledende beskrivelse av casebedriftene, som alle opererer innenfor opplevelsesbasert reiseliv, samt beskrive fremgangsmåten som benyttes under forskningsprosessen. Dette gir leseren mulighet til å vurdere forskningsprosessen og forstå hvordan forskeren har kommet fram til de ulike konklusjonene.

3.5.2 Troverdighet (begrepsvaliditet)

Begrepsvaliditet handler om å identifisere korrekte mål for de aktuelle konseptene som studeres (Yin 2014). Det er viktig at innsamlet data faktisk representerer det generelle fenomenet, og at forskeren undersøker det vedkommende ønsker (Johannessen et al. 2011). Utfordringer med casestudier er i følge Yin (2014) knyttet til operasjonaliseringen av fenomenet, og at datainnsamlingen er preget av den subjektive forskeren. For å styrke troverdigheten er det benyttet båndopptaker for å ta opp intervjuene, og intervjuene ble transkribert umiddelbart. Dette ble gjort for å redusere hukommelsesskjevhet (Johannessen et al. 2011). For å styrke troverdigheten fikk også informantene tilbud om å lese gjennom transkriberingen av intervjuene i etterkant. Alle informantene ble også spurt om tillatelse for å kontakte dem i etterkant dersom det skulle være noen spørsmål vedrørende datamaterialet og intervjuene. Dette ble gjort for å gi informantene mulighet til å bekrefte at datamaterialet er tolket korrekt, og eventuelt rette opp feiltolkninger.

3.5.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

Ekstern validitet handler om den grad studiens funn kan overføres til andre fenomener enn det som er studert (Johannessen et al. 2011). Innenfor casestudier vil det være snakk om *analytisk generalisering* framfor *statistisk generalisering*, da sistnevnte er mer relevant i kvantitative undersøkelser og kan dermed være misvisende i kvalitativ sammenheng. Analytisk generalisering består av en nøye antatt teori eller teoretisk påstand, og generaliseringen vil skje på et konseptuelt nivå som er høyere enn de spesifikke casene (Yin 2014). Gjennom detaljerte beskrivelser av forskningsprosessen er det ønskelig at leseren kan ta stilling til om konklusjonene kan anvendes i andre sammenhenger. Hovedhensikten med denne forskningen er dog ikke å generalisere, men heller å utforske et relativt ukjent fenomen i sin naturlige kontekst.

3.5.4 Bekreftbarhet (objektivitet)

Bekreftbarhet skal sikre at studien ikke er et resultat av subjektive holdninger hos forskeren. Det handler om i hvilken grad andre forskere kan komme fram til samme resultater gjennom tilsvarende undersøkelser (Johannessen et al. 2011). For å sikre bekreftbarhet vil det gis en beskrivelse av de beslutninger som tas i forskningsprosessen. På denne måten kan leseren gjøre en vurdering av disse. I analysen vil også beskrivelser og sitater fra datamaterialet gis, slik at leseren kan se hvilket grunnlag de ulike tolkningene er basert på.

3.6 Etikk

Det har gjennom forskningsprosessen blitt gjort flere tiltak for å forsikre god forskningsetikk. Alle informantene ble i forkant av intervjuene informert om forskningens formål, og det ble tidlig gitt informasjon om konfidensialitet. Det ble også gitt informasjon om muligheten til å være anonym, og ettersom enkelte hadde et ønske om det ble informantene holdt anonyme. Casebedriftene har også fått tildelt hvert sitt nummer i stedet for å bruke navnet på bedriften, noe som ble gjort for å skåne informantene. Det ble også spurt i forkant av intervjuene om tillatelse for bruk av opptaksutstyr, og det ble informert om at opptakene ville slettes etter innlevering av oppgaven. Informantene fikk tilbudet om å lese over de transkriberte intervjuene i etterkant dersom det var ønskelig, noe som ble gjort for å unngå eventuelle misforståelser.

4 Presentasjon av casebedriftene

I dette kapitlet vil de ulike casebedriftene presenteres. Dette gjøres for at leseren skal få kjennskap til de ulike bedriftene, og dermed få en bedre forståelse for videre tolkninger som gjøres. Det vil gis en presentasjon av bedriftene, produktet som tilbys, og bedriftens målgrupper.

4.1 Casebedrift 1 (C1)

Casebedrift 1 er et vikingmuseum i Lofoten, og åpnet for første gang i 1995 etter sensasjonelle funn tidlig på 80-tallet. Hovedattraksjonen ved museet er en rekonstruksjon av verdens største langhus som noen gang er funnet fra vikingtiden. Vikingmuseet har en bred målgruppe, blant annet enkeltturister, lokalbefolkning, bedrifter og grupper, samt cruise- og hurtigrutepassasjerer. Museet tilbyr produkter som er knyttet til å bli kjent med og engasjert i vikingtiden, og har et stort antall solgte dagsbilletter per år. Enkeltturister og andre gjester som kommer til museet kan gå rundt på egen hånd for å lære om vikingtiden. Museet tilbyr også autentiske måltider i vikingstil og andre arrangementer, hvor noen arrangementer er spesielt rettet mot lokalbefolkningen. Andre aktiviteter som tilbys er å seile vikingskip og skyte med pil og bue. Større grupper kan tilbys et organisert program med egen guide.

4.2 Casebedrift 2 (C2)

Casebedrift 2 er en arrangementsbedrift som jobber med å sy sammen opplevelser i hele Nord-Norge, og er lokalisert i Bodø. Bedriften følger kunden fra start til slutt, og lager arrangement både på sjø og land. På vinterstid opererer de mye i Tromsø og Alta med blant annet scooterturer og hundekjøring. Hovedmålgruppen er bedrifter, og de tar hånd om store og små grupper fra 10 stykker til 200 stykker. Bedriften har også noen enkeltkunder, men det er bedriftskundene som utgjør de store kundene.

4.3 Casebedrift 3 (C3)

Casebedrift 3 er en opplevelsesbedrift som holder til i Svolvær i Lofoten, og ble etablert i 2005 av to marinejegere. I 2012 vant bedriften prisen "Årets reiselivsbedrift" i Norge. Bedriften har 10 ansatte på fulltid, men har ekstra guider og sesongansatte i løpet av året. Bedriften tilbyr et skreddersydd program fra A til Å, hvor de følger kunden fra start til slutt.

Bedriften produserer mange av tjenestene selv, og har blant annet egen fiskebåt, skipper, kajaker, fjellguider og restaurant, men leier også inn eksterne aktører i form av for eksempel helikopter og ribb. Bedrifter og grupper er hovedmålgruppen, men det arrangeres også påmeldingsturer for individuelle turister gjennom hele året. Individuelle kunder står for 10-15% av omsetningen, hvor resten kommer fra gruppeturer.

4.4 Casebedrift 4 (C4)

Casebedrift 4 er en bedrift som tilbyr nordlysopplevelser i Tromsø. Bedriften ble startet opp for rundt 4 år siden, og har tre faste ansatte og fem deltidsansatte. Produktet som tilbys er i all hovedsak nordlysopplevelser, men de tilbyr også andre vinterbaserte opplevelser. Hovedmålgruppen til bedriften er turister, og de reiser på tur med små grupper for å oppnå god kundekontakt.

4.5 Casebedrift 5 (C5)

Casebedrift 5 ble etablert tidlig 2016, og er en bedrift som leverer sjøopplevelser i form av fisketurer, sightseeing på hav, og sjøtransport. Selskapet har to ansatte, far og sønn, som etablerte bedriften etter å ha kjøpt seg båt. Bedriften ble dermed et faktum, og målgruppen er hovedsakelig tilreisende turister som ønsker å oppleve fiske og havet.

4.6 Casebedrift 6 (C6)

Casebedrift 6 er en bedrift som tilbyr opplevelser til individuelle personer og bedrifter. Bedriften ble etablert i februar 2015, og holder til i Mosjøen på Helgeland. Bedriften tilbyr egne fotturer, skiturer og lignende, men skreddersyr også tilbud med andre aktører. De to kvinnene som står bak etableringen har begge andre jobber ved siden av driften. Bedriften blir ansett som både som en turoperatør som leverer totalarrangement for bedrifter, samtidig som de har egenproduserte aktiviteter som fotturer og skiturer.

5 Funn og analyse

I dette kapittelet vil sentrale funn presenteres, og innsamlet data vil analyseres.

Sammenhenger og ulikheter vil tolkes og drøftes opp mot teori. Formålet med kapittelet er å besvare rapportens overordnede problemstilling:

Hvordan bruker små- og mellomstore reiselivsbedrifter sosiale medier i markedsføringen?

Det har blitt utført en tverrsnittsanalyse av casebedriftene, og datamaterialet har blitt kodet etter åpen koding og teoretisk deriverte koder. Disse har videre blitt delt inn i ulike dimensjoner med beskrivelser av funnene.

5.1 Bedriften og sosiale medier

5.1.1 Sosiale medier

Alle bedriftene bruker flere sosiale medier i markedsføringen. Følgende tabell gir en oversikt over hvilke sosiale medier de ulike casebedriftene er deltakende i:

Tabell 3: Oversikt over bedrifter og sosiale medier, samt antall tilhengere på Facebook

	Facebook	Instagram	TripAdvisor	YouTube	Twitter	LinkedIn	Google+
C1	X (17.000)	X	X	X			X
C2	X (500)	X	X				
C3	X (17.000)	X	X		X	X	
C4	X (300)	X	X				
C5	X (8.000)	X	X		X		
C6	X (4.000)	X	X				

Oversikten viser at alle casebedriftene bruker Facebook, Instagram og TripAdvisor. Andre sosiale medier som YouTube, Twitter, LinkedIn og Google+ blir brukt av noen bedrifter, men i mindre grad. Alle bedriftene uttrykker at Facebook er det viktigste sosiale mediet. Dette blant annet fordi informantene mener bedriften når ut til kundegruppen sin på Facebook, og at det er lett å komme i kontakt med kunder. Det nevnes av flere at Facebook gir en unik innsikt i hvem tilhengerne er i form av demografisk informasjon. En informant påpeker også at *alle* er på Facebook, og at det er lett å dele innhold og publisere bilder fra andre kontoer. Det nevnes også av flere informanter at Facebook er en billig plattform å annonsere på:

Vi har produkter som funker veldig bra på Facebook – det er bilder som får veldig mye likes og kommentarer, og får en veldig høy organisk spredning. I forhold til andre typer annonser, for eksempel en annonse i VG eller andre trykte medier så er annonsering på Facebook veldig billig, og når ut til veldig mange. Så derfor bruker vi Facebook ganske mye.

(C3)

Dette funnet kan tolkes som at sosiale medier, spesielt Facebook, er billigere enn tradisjonelle medier som for eksempel aviser og magasiner, samtidig som medfører en høy spredning. Sosiale medier har ført til betydelige endringer i bedrifters strategier og verktøy for kommunikasjon (Hassan et al. 2015). Kaplan og Haenlein (2010) hevder at sosiale medier muliggjør det for bedrifter å oppnå direkte kundekontakt på en mer effektiv måte, til en lavere kostnad enn ved bruk av tradisjonell kommunikasjon. Forfatterne påpeker videre at sosiale medier derfor ikke er et markedsføringsverktøy forbeholdt store multinasjonale selskaper, men at små- og mellomstore bedrifter også kan benytte seg av det. Informantens utsagn bekrefter at små- og mellomstore bedrifter også drar nytte av sosiale medier, og oppnår høy spredning til lavere kostnader enn tradisjonelle kommunikasjonsmedier.

5.1.2 Formål for deltakelse i sosiale medier

Økt kundemasse

På spørsmål om bedriftenes målsetting for deltakelse i sosiale medier varierer svarene i de ulike bedriftene, men handler i stor grad om å få flere kunder:

Enkelte ganger så er det jo et mål å få likes fordi vi vil at vi skal ha flere likere til å se siden vår, slik at de følger vår aktivitet. Men i bunn og grunn så er det jo for å få flere kunder. Får vi de inn på siden vår så har vi jo en teori om at da kan de også la seg friste av produktene vi har.

(C6)

Av dette kan en forstå at sosiale medier hovedsakelig benyttes for å øke kundemassen, og dermed øke omsetningen og lønnsomheten. Dette funnet støttes av tidligere forskning utført av Michaelidou et al. (2011), som viser at en sentral faktor for å delta på sosiale nettverkssider som for eksempel Facebook er å tiltrekke seg nye kunder.

Økt interesse rundt produkt, bedrift og destinasjon

I tillegg til å få flere kunder, nevner informantene målsettinger i form av å skape økt interesse for produktets historie og destinasjonen de befinner seg på. Å være på sosiale medier kan også bidra til å fremme destinasjonen som reisemål, og det kan påvirke gjester i lang tid før de kommer til destinasjonen:

Det bidrar også til å fremme Lofoten som reisemål, og det er jo et viktig mål for oss, for hvis de kommer til Lofoten så er det jo om å gjøre å få gjesten til oss også. Så man kan jo gjøre en påvirkning i lang tid før gjesten egentlig nærmer seg Lofoten.

(C1)

Å være tilstede på sosiale medier kan også bidra til økt gjenkjenning av bedriftens merkenavn:

[Formålet] er jo særlig 'name recognition' og å skape 'reason to go'. At folk får lyst til å dra til Lofoten.

(C3)

Disse funnene viser at bedrifter ønsker at tilstedeværelse på sosiale medier skal bidra til å gjøre potensielle kunder oppmerksomme på bedriften, samt skape interesse for å reise til destinasjonen bedriften er lokalisert på. I følge Xiang og Gretzel (2010) er bruken av sosiale medier i dagens turismemarkedsføring rettet mot å skape et positivt image og word-of-mouth rundt turistdestinasjoner og bedrifter. Dette synes å stemme med informantenes utsagn. Det nevnes også av en informant at Facebook kan bidra til å lage bedriften et merkenavn:

[...] på Facebok så har vi på en måte bedre mulighet til å lage oss et merkenavn.

(C4)

Sosiale medier brukes altså ikke bare for å direkte øke salget, men også for å skape en sterkere merkevare og for å bidra til økt oppmerksomhet rundt bedriftens merkenavn og selve destinasjonen den opererer i. Tidligere forskning (Zeng og Gerritsen 2014) har pekt på at sosiale medier spiller en stor rolle blant annet innenfor temaene informasjonssøk og beslutningsatferd. Gjennom å være på sosiale medier kan kunder finne destinasjoner og bedrifter, noe som videre kan påvirke deres beslutningsatferd. Gjennom digital tilstedeværelse kan det tenkes at bedriftene skaper et merkenavn som blir avgjørende i turisternes informasjonssøk og beslutninger.

Kostnadseffektivitet

Det nevnes av flere informanter at annonser på Facebook er svært mye billigere enn annonser i trykte medier som for eksempel aviser. I tillegg kan sosiale medier brukes til å publisere bilder og videoer uten kostnader. En informant forteller at Facebook brukes som en bevisst

kanal for å nå ut til lokalbefolkningen på, og at produkter rettet mot lokalbefolkningen gjerne bare blir markedsført på Facebook:

Så har jeg også brukt Facebook veldig bevisst for å få en kanal for å kommunisere med lokalbefolkningen på. Vi har bygd opp over tid et såpass stort antall likere at vi vet at vi blir sett på Facebook av lokalbefolkningen, altså de som bor i Lofoten.

(C1)

Informanten sier her at Facebook benyttes i stor grad for å kommunisere med lokalbefolkningen, og nevner også i intervjuet at ved arrangementer rettet mot lokale innbyggere er det gjerne *kun* Facebook som benyttes til markedsføring. Utsagnene knyttet til billig annonsering kan tolkes som at sosiale medier benyttes ettersom det når ut til store deler av kundegruppen, samtidig som det er *kostnadseffektivt*. Dette funnet samsvarer med Kaplan og Haenleins (2010) uttalelser som omhandler at sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å oppnå rettidig kommunikasjon til relativt lave kostnader og høyere effektivitet, enn hva som kan oppnås med tradisjonelle kommunikasjonsverktøy. Likevel nevnes det av samme informant at sosiale medier ikke er helt gratis ettersom det må styres av ansatte, og at sosiale medier kan ta opp mye tid som kunne blitt brukt til andre produktive oppgaver. Informanten påpeker at ettersom effekten knyttet til sosiale medier og økt salg er uklar, er vedkommende usikker på hvor mye tid de bør bruke på sosiale medier ettersom bedriften må betale for at en person skal administrere det. Dette funnet står i kontrast med forskning utført av Murphy og Tan (2003), som innebærer at ny teknologi bidrar til mer effektiv markedsføring ettersom det frigjør personale fra tradisjonelle oppgaver, og gjør at bedriften heller kan fokusere på å utføre personlig kundeservice.

Legitimitet

Enkelte bedrifter opplever at sosiale medier bidrar til at bedriften oppfattes som en mer seriøs aktør blant kunder som vurderer å bestille reiselivsprodukter:

Det at vi er litt synlig og legger ut bilder, kanskje det er en viss trygghet for kunden at dette er noe litt mer seriøst enn hvis vi bare hadde hatt en sånn halvdårlig nettside.

(C4)

Av dette funnet kan man tolke at bedrifter oppnår *legitimitet* gjennom å være tilstede på sosiale medier. Selv om det ikke nevnes eksplisitt som et formål for deltakelse, kommer det indirekte fram som en årsak til å være tilstede på sosiale medier. Flere av bedriftene er relativt nyetablerte og har få ansatte. Innen entreprenørskapsteori er begrepet *the liability of newness* et sentralt begrep, og handler om at nylig oppstartede bedrifter ofte møter utfordringer knyttet til manglende legitimitet i markedet (Stinchcombe 1965; Ulvenblad 2013). Datamaterialet viser at å ha en bedriftsside på Facebook kan bidra til økt legitimitet gjennom et styrket merkenavn i markedet, og kan dermed bidra til å redusere usikkerhet knyttet til bedriftens seriøsitet. En konsekvens kan således tenkes å være at de som *ikke* er på sosiale medier mister kunder til de som har bedriftssider på for eksempel Facebook.

5.1.3 DIY-marketing

I casebedriftene er det hovedsakelig informantene som står for markedsføringen på sosiale medier, og ingen av bedriftene har leid inn ekstern kompetanse for å gjøre jobben. Flere av informantene nevner at de har erfaring med Facebook fra personlig bruk, og tar denne kompetansen med seg når de som bedrift skal bruke Facebook til markedsføring:

Og som sagt, jeg har erfaring fra Facebook – ikke i bedriftssammenheng, men jeg har jo brukt Facebook selv i mange år, og det var veldig lett å begynne der. Alle har jo en Facebook-side.

(C4)

Av dette kan vi forstå at i stedet for å leie inn ekstern kompetanse, overfører informantene egne kunnskaper fra personlig bruk av sosiale medier privat, til profesjonell bruk i bedriften. I tillegg til informantene selv, er gjerne guider og andre ansatte i bedriften deltakende i å poste innhold på sosiale medier:

Det er jeg som har ansvaret for det. Men guidene som er ute på tur legger også ut bilder fra turer, men det er jeg som har ansvaret for sosiale medier-strategien vår, og den overordnede publiseringen.

(C3)

Ettersom det er bedriftene selv som har hovedansvaret for markedsføring på sosiale medier og ikke benytter seg av eksterne byråer, viser funnene at flertallet av bedriftene har en *do-it-yourself*-tilnærming (DIY) til markedsføring på sosiale medier. En bedrift har dog lang erfaring fra tidligere bedrifter med sosiale medier, og har opparbeidet seg kunnskap over lengre tid. Flere av casebedriftene er små aktører med bare noen få ansatte. Carson (1985) presenterer fire faser for markedsføring i små bedrifter: 1) Initial marketing strategy, 2) reactive selling, 3) the DIY marketing approach, og 4) integrated proactive stages. DIY-tilnærmingen innebærer en lavkostnadsmarkedsføring med liten sammenheng mellom aktivitetene som utføres. I stedet for å leie inn ekstern kompetanse, forsøker entreprenøren selv å utføre oppgavene og forbedre egen kompetanse. Dette kommer spesielt godt fram blant casebedriftene som kun har 1-2 ansatte i bedriftene, hvor informantene forklarer at de har lite kunnskap om bruk av sosiale medier, men gjerne ønsker mer kursing om hva som fungerer og når det fungerer. En konsekvens av denne type markedsføring kommer klart fram hos flere av de små bedriftene:

Det er mye meldinger fra kunder [på Facebook], for våre engelsktalende besøkende så er det faktisk... det er flaut å si da, men nettsiden vår er ikke kommet på engelsk enda. Så det er mange som tar kontakt med oss via Facebook.

(C4)

Her kommer det frem at bedriftens nettside ikke er tilpasset engelsktalende gjester, selv om informanten selv understreker at alle kundene er tilreisende. Dette kan ses på som en konsekvens av DIY-markedsføring, altså at entreprenøren ikke klarer å henge med og markedsføringen blir således ikke optimal (Carson 1985).

5.1.4 Organisering og rutiner

Blant casebedriftene varierer det hvordan ansvaret for sosiale medier er organisert internt. Det nevnes at guider og andre ansatte i bedriften i noen tilfeller legger ut innhold, for eksempel bilder fra turer. Likevel fremkommer det blant flere av bedriftene at det er hovedsakelig informanten selv som står for aktiviteten i sosiale medier:

Hvis det skal være en litt faglig relatert artikkel så er det konservator eller en arkeolog som skal komme med innlegg. Så vi prøver å få de til å gjøre det da, og det går veldig i rykk og i napp. Så mye i rykk og napp at jeg med sikkerhet kan si at jeg står for 99% av postingen.

(C1)

Datamaterialet gir grunnlag for å tolke at hovedansvaret for sosiale medier er sentralisert rundt et fåtall personer i bedriftene. I følge Kaplan og Haenlein (2010) bør alle i bedriften ha tilgang til sosiale medier i bedriften. Selv om flere personer i bedriftene poster innhold på sosiale medier, gir flere informanter uttrykk for at andre ansatte gjerne er nervøse for å gjøre noe feil ettersom de sjeldent poster noe. En konsekvens av dette kan være at bedriftene er sårbare dersom nøkkelpersoner blir utilgjengelige, for eksempel på grunn av sykdom. Dersom all kompetanse ligger hos én person er det naturlig å tenke at bedriftens kompetanse på sosiale medier svekkes dersom denne personen forsvinner fra den daglige driften.

Når det gjelder rutiner på sosiale medier, er det flere forskjeller blant bedriftene. Enkelte har klare rutiner som innebærer hyppig posting av innlegg på sosiale medier:

Slike ting som at vi prøver å publisere noen ting hver dag, gjør jo at den organiske spredningen holdes oppe.

(C3)

Noen har også klare rutiner når det gjelder å svare på tilbakemeldinger og henvendelser:

Så svarer vi på hver eneste henvendelse, hver eneste en. [...] Hvis det er noe som står ubesvart så er det fordi det har gått oss hus forbi. For vi har som en policy at alt skal besvares, og alt skal leses. Det er det samme som vi ville gjort med en hvilken helst form for – kall det for klagebehandling.

(C1)

Dette viser at enkelte bedrifter har klare rutiner på sosiale medier når det gjelder å poste innlegg og svare på henvendelser, og bedriftene har en større grad av rutiner og planlegging. Andre bedrifter har derimot ikke like klare rutiner på sosiale medier. Følgende dialog med en informant illustrerer manglende strategiske rutiner rundt sosiale medier i markedsføringen, og viser at handlinger oppstår mer sporadisk:

Har dere noen klar strategi på sosiale medier?

Nei.

Analyserer dere noe, for eksempel tilbakemeldinger på TripAdvisor og på Facebook?

Jeg var veldig nysgjerrig, sånn som i fjor vinter på TripAdvisor. Velger å gå inn og leser alle tilbakemeldingene og så liksom. Ja for å se om det er noen feil vi gjør, eller guidingen på havet, eller i bussen på tur fra hotellet – den som pratet der, har den gjort noe galt. Så ja, vi gjør det, men det bør vi gjøre mye mer da.

(C2)

Datamaterialet viser at enkelte bedrifter ikke har en klar strategi på sosiale medier, og det kan oppfattes som at arbeidet på sosiale medier er litt tilfeldig og *ad-hoc*. Denne tilnærmingen kommer tydeligst frem blant de minste bedriftene. Små bedrifters markedsføring er gjerne karakterisert av tilfeldige tiltak (Carson 1985). Å skulle planlegge markedsaktiviteter kan oppfattes som ressurskrevende, og kan derfor være en årsak til at små- og mellomstore bedrifter ikke har en planlagt strategi på sosiale medier.

I det tradisjonelle perspektivet *markedsføring som strategi*, er segmentering et sentralt element (Stokes 2000). Blant casebedriftene er det noen bedrifter som segmenterer, for eksempel når de bruker betalte annonser:

Vi segmenterer, så vi annonserer ut fra hvilken type tur det er og hvilken målgruppe vi tror vi har.

(C6)

Andre informanter forteller også at de gjennom Facebook-annonsering velger å rette annonser mot tilreisende som oppholder seg i nærheten av destinasjonen. På den andre siden er det flere bedrifter som ikke opererer med segmentering, og som bare legger ut bilder og andre poster tilfeldig. Dette illustrerer igjen at noen bedrifter har en viss planlegging på sosiale medier, mens andre er preget av sporadiske poster uten planlegging.

5.2 Strategier for å håndtere elektroniske medier

I teorikapittelet ble det redegjort for to strategier for å administrere elektroniske medier, henholdsvis ”informational” og ”revenuegenerating” (Litvin et al. 2008). I dette kapittelet vil det presenteres i hvilken grad de ulike bedriftene bruker de nevnte strategier for å administrere elektroniske medier i form av å lese elektronisk vareprat og oppfordre kunder til å spre ytterligere vareprat.

5.2.1 Informasjonsbaserte strategier

Informasjonsbaserte strategier handler om at bedriften bør etablere prosedyrer for å dra nytte av elektronisk vareprat og informasjon for å forbedre kundetilfredshet gjennom produktforbedringer og problemløsning (Litvin et al. 2008). Blant casebedriftene er det noen bedrifter som har klare rutiner rundt dette på sosiale medier. En informant forteller at de har en strategi som innebærer at de skal lese og svare absolutt alle tilbakemeldinger og henvendelser på sosiale medier:

Så svarer vi på hver eneste henvendelse, hver eneste en. [...]Vi skal gi ei tilbakemelding når folk har en mening om deg. Når noen har tatt seg bryderiet om å mene noe om deg, er det verdifullt for deg og da må du i det minste si takk.

(C1)

Dette kan tolkes som at enkelte bedrifter bruker mye tid på å svare på alle tilbakemeldinger, og prøver således å skape et godt forhold med kundene. Floreddu og Cabiddu (2016) beskriver en slik kommunikasjonsstrategi som ”*conversational*”, og brukes av bedrifter som prøver å skape sterke kunderelasjoner gjennom en god dialog. Ikke alle bedriftene går like grundig til verks, men flere bedrifter analyserer tilbakemeldinger for å se om det er noe som bør forbedres:

Vi ser det at det er enkelte ting som alltid - eller ofte - får tilbakemelding på som bra eller dårlig. Og da tar vi det opp i driftsforum eller på personalmøter hvor vi diskuterer driften og kvaliteten på produktene våre.

(C3)

Ved å se på tilbakemeldinger får bedriftene en pekepinn på hva som fungerer bra, og hva som fungerer mindre bra. Funnene viser også at enkelte bedrifter har rutiner for å dra nytte av tilbakemeldinger. En informant forteller at tilbakemeldingene de får på for eksempel Facebook og TripAdvisor kan ses på som et kvalitetssikringsverktøy for produktene de tilbyr. Forskning (Hays et al. 2013) viser at sosiale medier som for eksempel TripAdvisor kan oppleves som mer troverdig enn tradisjonelle annonser, og kan svekke tradisjonell markedsføring. Det kan derfor tenkes at en bedrift virker mer troverdig og får et sterkere merkenavn blant kunder dersom den har mange følgere, likerklikk og anmeldelser på sosiale medier, og at positive tilbakemeldinger således fungerer som et kvalitetsstempel.

Funnene viser at både potensielle kunder, samt bedriften selv, får en oppfatning av hvilken kvalitet kunder opplever at produktene har. En konsekvens av informasjonsbaserte strategier er nettopp at kundetilfredsheten kan økes gjennom for eksempel produktforbedringer (Litvin et al. 2008). Samtidig påpekes det av informanter at informasjonen og tilbakemeldingene på sosiale medier ikke alltid har dybde, og at det derfor er viktig at tilbakemeldingene har en viss kvalitet og saklighet dersom man skal ta tilbakemeldingene seriøst. En informant påpeker viktigheten rundt at tilbakemeldingene er skrevet av saklige personer, og at det dermed ikke er falske anmeldelser. Denne problematikken fikk en av casebedriftene oppleve en periode da destinasjonen hvor bedriften holder til fikk mye positiv omtale i media nasjonalt, noe som resulterte i at mennesker i nærområdene rundt skrev usanne kommentarer:

[...] Og da er det folk på Facebook fra områdene rundt som ikke liker dette, og skriver veldig barnslige og oppdiktete ting på Facebook. Og da... ting som rett og slett er ugreit, sletter vi. Også svarer vi på mer saklig kritikk.

(C3)

Dette viser at bedrifter som velger å bruke sosiale medier i markedsføringen utsettes for en risiko knyttet til usanne omtaler. På sosiale medier er det mulig å skrive anonyme kommentarer og tilbakemeldinger, noe som gir muligheter til å spre falsk informasjon. Litvin et al. (2008) mener at anonymiteten som er knyttet til elektronisk vareprat kan føre til at mennesker sprer misledende meldinger på Internett med vilje. Tidligere forskning (Weiss et al. 2008) viser at på interaktive forum vil opplevd verdi av informasjon avhenge av tidligere konsumenters evalueringer av den aktuelle forfatteren, samt forfatterens responshastighet og bredden på tidligere responser. Dette kan bety at en troverdigheten på anmelders tilbakemelding vil avhenge av flere faktorer, og at ikke alle tilbakemeldinger leses ukritisk. Likevel vil deltakelse på sosiale medier medføre en risiko for å utsettes for falske tilbakemeldinger.

5.2.2 Inntektsskapende strategier

Den andre kategorien av strategier for elektroniske medier handler om å skape profitt (Litvin et al. 2008). Det er stor variasjon blant casebedriftene knyttet til hvordan de oppmuntrer

gjester til å dele bilder og tilbakemeldinger. Informanten i casebedrift 1 forteller at de er forsiktige med å oppmuntre kunder direkte til å spre vareprat, men for noen år siden gjorde de et tiltak for å indirekte oppmuntre vareprat på nett gjennom å installere WiFi i deler av anlegget. Dette ble gjort for å gjøre det lettere for gjestene å bruke sosiale medier, og dermed også å dele inntrykk og tilbakemeldinger. I restauranten har de også små plakater i A4 og A3-format hvor det står "Facebook" eller "TripAdvisor" med navnet på nettverket under. Informanten i casebedrift 6 forteller at de oppfordrer aktivt sine gjester til å like og dele Facebook-siden deres når de er på tur. Det blir av en annen informant fortalt at i etterkant av turer sender de en e-post til alle gjestene med link til bildene som har blitt tatt i løpet av utflukten, og oppfordrer også til å skrive en anmeldelse på Facebook:

Vi skriver også i e-postene når vi sender kundene link til høykvalitetsbildene: 'If you feel for it, please tell us what you felt about our tour on Facebook'. Det er noe vi bestandig har i eposten når vi sender det til kunder.

(C5)

Funnene viser at flere bedrifter aktivt oppfordrer kunder til å følge dem på sosiale medier, samt å skrive anmeldelser i etterkant av turer. Datamaterialet viser at det er de bedriftene med flest tilhengere på Facebook som mest aktivt oppfordrer kundene sine til å følge dem og spre elektronisk vareprat. Dette kan tyde på at innsatsen fungerer og bidrar til økt aktivitet på sosiale medier for bedriftene. Enkelte av de litt mindre aktørene sier derimot at de oppfordrer gjestene i liten grad til å dele:

Jo, vi har vel gjort det – men i alt for liten grad. Men igjen går det på at vi er for dårlig, vi er for dårlige brukere, for dårlige til å utnytte det mediet godt nok. Så vi trenger egentlig folk som har litt peiling på det.

(C2)

Enkelte bedrifter påpeker altså at de ikke oppfordrer gjester til å spre elektronisk vareprat, noe som blant annet kommer av manglende kompetanse om sosiale medier.

Markedsføringsfunksjonen i små- og mellomstore bedrifter er i følge Walsh og Lipinski (2009) ikke like godt utviklet eller innflytelsesrik som i store selskaper. Dette ser ut til å stemme med flere av de minste aktørene. Et resultat av dette er således manglende rutiner og kompetanse.

5.3 Relasjoner

Kundetilfredshet og lojalitet er sentrale begreper i relasjonsmarkedsføring. I kapittel 2.1.4 ble det forklart at Gummesson (2005) skiller mellom tre klassiske markedsrelasjoner. Relasjon 1 er den klassiske relasjonen mellom leverandør og kunde, og innebærer personlig salg hvor selgeren har direkte kontakt med kunden. Relasjon 2 er en relasjon bestående av kunde, nåværende leverandører og potensielle leverandører. Relasjon 3 kalles ”Det klassiske nettverket”, og innebærer fysisk distribusjon. I dette delkapittelet vil sosiale medier knyttes opp mot kundetilfredshet og ulike relasjoner, og det vil analyseres hvordan aktiviteter på sosiale medier påvirker disse begrepene.

5.3.1 Kundetilfredshet

Flere informanter påpeker at sosiale medier i aller høyeste grad er med på å forme gjestenes forventninger til hva de skal få. En informant forteller at de ønsker å gi kunden mest mulig informasjon i forkant av besøket, slik at forventningene stemmer med det de blir møtt med hos bedriften. Denne informasjonen kan gis gjennom innlegg i sosiale medier i form av for eksempel bilder, videoer og andre poster. Tilbakemeldinger på sosiale medier kan gjøre potensielle gjester oppmerksomme på ulike områder, og dermed bidra til å skape både positive og negative inntrykk hos potensielle gjester. En annen informant påpeker også viktigheten av kunders forventninger, og at det for dem er svært viktig å ikke poste bilder av sesongbaserte produkter når sesongen er over, som for eksempel hvalsafari. Dersom ikke kundene er godt nok opplyste om at produktene er sesongbaserte, vil det kunne være ødeleggende for relasjonen dersom kunden ankommer destinasjonen utenfor sesong og produktet ikke er tilgjengelig. En annen informant påpeker at de aldri redigerer bildene de publiserer på sosiale medier, og er svært opptatte av at produktet står i stil til det de har markedsført:

Når gjestene kommer må opplevelsen stå i stil med det vi har markedsført. Så vi er veldig opptatt av å aldri bruke filter på bildene våre.

(C3)

Dette funnet kan tolkes som at sosiale medier kan påvirke kunders tilfredshet i form av at visuelle virkemidler bidrar til å skape forventninger i forkant av besøk. Kotler og Armstrong (2010) forklarer at kundetilfredshet handler om de forventninger kunden har til et produkt, sammenlignet med kundens faktiske opplevelse av produktets prestasjoner. Gjester forventninger kan variere i stor grad, og Moutinho (2000) påpeker at dette spesielt gjelder i tilfeller hvor det er tjenester som selges, og ikke håndfaste konsumentgoder. Ut fra datamaterialet kommer det klart fram at sosiale medier bidrar til å skape inntrykk hos potensielle kunder, og disse kan både være positive og negative. Sosiale medier kan altså påvirke kundetilfredshet *iforkant* av besøket. Det viser seg også at sosiale medier også kan påvirke kunders tilfredshet *etterkant* av besøket. En informant påpeker at en del av deres totale produkt er at kunden får bilder av seg selv og nordlyset i etterkant av turen, og at disse gjerne postes på Facebook. I denne sammenheng bidrar sosiale medier til å formidle disse bildene, og ved å legge ut disse bildene rask etter besøket, opplever bedriften økt kundetilfredshet blant gjestene. Andre informanter har også opplevd å få tilbakemeldinger fra gjester på sosiale medier i ettertid, noe som har gjort det mulig å oppklare misforståelser eller andre uklarheter som kan ha oppstått hos gjestene under oppholdet.

5.3.2 Kundelojalitet og gjenkjøp

Casebedriftene er alle reiselivsbedrifter som tilbyr opplevelser i Nord-Norge. Ettersom mange av bedriftenes kunder er turister, forklarer flere bedrifter at det er vanskelig å fokusere på direkte gjenkjøp. En informant forteller at de jobber med gjenkjøp gjennom å levere et produkt med så høy kvalitet at dersom turisten kommer tilbake til destinasjonen, ønsker de også å besøke bedriften igjen. Datamaterialet viser også at sosiale medier kan bidra til gjenkjøp på andre måter:

Det er mest word-of-mouth som vi stoler på – at folk kommer hjem med gode minner og flotte bilder, og viser det til sine naboer, venner og familie. Det er det vi stoler på når det gjelder gjenkjøp.

(C5)

Selv om turistene selv ikke nødvendigvis reiser tilbake til Norge, kan elektronisk vareprat på sosiale medier bidra til at mennesker i gjestenes nettverk ønsker å oppsøke bedriften etter å ha for eksempel ha sett bilder. Dette funnet kan tolkes som at tidligere gjester fungerer som *ambassadører* på sosiale medier for bedriftene, i form av at de sprer positive anmeldelser og deler bilder som videre spres i deres sosiale nettverk. I teorikapittelet ble det forklart at Chen og Xie (2008) hevder at elektronisk vareprat basert på kunders tidligere erfaringer kan fungere som en gratis ”salgsassistent”. Selv om turister ikke vender tilbake og kjøper produktet igjen, vil de kunne vise lojalitet gjennom å spre positiv vareprat, og således bidra til gjenkjøp i eget nettverk.

5.3.3 Kunderelasjoner

Sosiale medier, spesielt Facebook, blir av informantene ansett som en god mulighet til å komme i kontakt med kunder. De fleste informantene forklarer at kontakten de har direkte med kunden på sosiale medier er hovedsakelig gjennom private meldinger på Facebook:

Det er mest at de sender tilbakemelding om hvordan turen var, og vi svarer på det – takker eller prøver å rette opp hvis det er noe feil. Og kanskje en gang i måneden får vi en wall-post som vi svarer på, ellers er det mest private meldinger til siden som vi svarer på.

(C5)

Informantene forklarer at sosiale medier gjør det lettere for kunder å ta kontakt. Dette kan tolkes som at sosiale medier bidrar til økt kommunikasjon med kunder. Bedriftene får tilbakemelding på kvaliteten av produktet som er levert, i form av positive og negative tilbakemeldinger. Sosiale medier kan dermed bidra til at bedriftene får mulighet til å oppklare

misforståelser eller rette opp dårlige opplevelser, og kan således bidra til flere fornøyde kunder. Det påpekes av flere informanter at Facebook anses som en mer avslappet og uformell måte å prate med folk på:

Det er også en mer uformell måte enn mail eller telefon å prate med folk på. De kan sende en melding og spørre hva det koster og hva vi kan, om vi kan dra ut på kveld og sånn.

(C4)

Sosiale medier kan altså ses på som en mer uformell kommunikasjonskanal hvor terskelen for å ta kontakt er lavere. En annen informant forteller også at sosiale medier bidrar til god oppfølging av kunden underveis i kjøpsprosessen. Informanten påpeker at sosiale medier kan bidra til et nærmere forhold med kunder enn tidligere:

Jeg tror kunden lærer oss å kjenne, og blir på en måte kjent med oss personer og firmaet gjennom Facebook. Og det tror jeg er veldig viktig i dag. Vi har et nærmere forhold med kundene våre i dag enn man kanskje hadde før.

(C6)

Å være på sosiale medier vil med andre ord bidra til bedre kundeoppfølging og en nærmere relasjon med kunder. Gummesson (2005) kaller relasjonen mellom kunde og selger for ”den klassiske dyaden”. Relasjonen innebærer personlig salg hvor selger har direkte kontakt med kunden gjennom for eksempel ansikt til ansikt, telefon, e-post eller andre medium. Funnene fra datamaterialet viser at sosiale medier bidrar til økt direkte kontakt, og forsterker det Gummesson (2005) kaller ”den klassiske dyaden”. Til tross for fordelene med sosiale medier opplever derimot en annen informant at de har lite kontakt med kunder på Facebook, men påpeker at det handler mye om at bedriften ikke ønsker å profilere kundegruppen sin på sosiale medier. Ettersom bedriften har mange kunder på bedriftsmarkedet, er det mange som ikke ønsker å at det skal legges ut bilder av bedriften på sosiale medier da dette kan fremstilles feil overfor den gjestende bedriftens kunder:

Det er ikke alle som ønsker å vise at bedriften har vært på tur, og hatt tredagers scootertur og hundesledekjøring med ishotell og hele pakken. Vi har jo mange slike turer. Så ser kundene dine at du er på tur, og så sitter du i andre enden å diskuterer pris og andre ting ikke sant. Så de vil holde seg borte i fra det.

(C2)

Av dette kan det tolkes at en utfordring med sosiale medier er knyttet til etikk og personvern. Dette har også en annen informant opplevd:

Vi prøver jo å legge ut litt bilder og sånt på vår side. Også selvfølgelig alltid – det her har jeg brent meg på en gang – men det er at vi bekrefter alltid med kunden at det er greit at jeg tar litt bilder eller videoer og legger ut på vår Facebook-side og sånn.

(C4)

Selv om flere informanter påpeker at sosiale medier gir gode muligheter for visuell markedsføring, viser funn i datamaterialet at det også er en utfordring knyttet til etikk og personvern. Personvern beskrives gjerne som retten til å få være i fred, og kunder er i aller høyeste grad bekymret for privat informasjon om seg selv på Internett (Luo 2002). Dersom bedrifter overser dette, kan det tenkes at kunderelasjonen svekkes som en følge av misfornøyde kunder. Det vil derfor være viktig å opptre etisk for å opparbeide seg tillit, noe som er et av grunnelementene i relasjonsmarkedsføring (Ibid).

5.3.4 Nettverk

Samtlige casebedrifter i studien har en form for samarbeid med andre organisasjoner og bedrifter, noen i større grad enn andre. Relasjoner mellom bedrifter anses som en viktig faktor for konkurransefortrinn (Pavlovich 2003), og flere relasjoner utgjør det Gummesson (1995) omtaler som nettverk. På sosiale medier skjer samarbeid hovedsakelig på to måter: Den ene

innebærer markedsføring gjennom det lokale destinasjonsselskapet, og den andre innebærer samarbeid med andre bedrifter på destinasjonen:

Vi har en del markedsføringsstunt gjennom Destinasjon Lofoten, der vi samarbeider med andre tilbydere i Lofoten om det. Også deler vi innhold fra samarbeidspartnere på Facebook-siden vår.

(C3)

En annen informant forteller at de også kjører kampanjer med andre samarbeidsbedrifter på Facebook:

Vi har jo først og fremst medlemskap i Helgeland Reiseliv. Så de deler jo våre aktiviteter også deler vi deres aktiviteter, og vi markedsføres via de. I tillegg så har vi andre samarbeidspartnere på kajakk blant annet, som vi samarbeider med og kjører kampanjer i lag, tagger hverandre, og henviser til hverandre sine nettsider og Facebook-sider og sånn.

(C6)

Funnene viser at flere bedrifter bruker formelle nettverk i markedsføringen på sosiale medier. I følge Knoke og Kuklinski (1983) handler nettverk om sosiale relasjoner og forhold mellom deltakere. Det forutsettes i nettverk at deltakerne er gjensidig avhengige av hverandre, og at båndene mellom dem påvirker aktører på enkeltnivå så vel som de større grupperingene nettverkene utgjør (Knoke og Kuklinski 1983). Sitatet overfor viser at bedriftene gjensidig deler innhold og samarbeider med hverandre. En annen informant har derimot prøvd å samarbeide på sosiale medier, men har ikke opplevd gjensidig innsats fra andre bedrifter:

Jeg prøver å gjøre litt ting [på Facebook] og dra med meg noen andre, og synes det er kjempeflott hvis folk gjør det, men jeg får lite tilbake igjen og da er det bedre å kutte. [...] Det må gå begge veier. Når de ikke gjør det, så gir vi faen.

Dette kan anses som en konsekvens av at Knoke og Kuklinskis (1983) forutsetning om gjensidig avhengighet ikke oppfylles i et nettverk. Av dette kan vi forstå at dersom samarbeid om markedsføring på sosiale medier skal fungere, må handlingene være gjensidige. Flere bedrifter anser det generelle markedsføringssamarbeidet med det lokale destinasjonsselskapet som den viktigste markedsføringen, noe som innebærer andre aktiviteter enn bare sosiale medier. Dette kom spesielt godt fram hos den yngste casebedriften (C4). Informanten i denne bedriften anser samarbeidet med Visit Bodø som svært viktig, da bedriften enda er en relativt nyetablert uten tidligere erfaring i bransjen. Gjennom nettverket har bedriften fått kurs innen sosiale medier, i tillegg til tips og kommentarer på innlegg de legger ut. Det er ikke noe konkret samarbeid på sosiale medier gjennom Visit Bodø, men dersom medlemsbedrifter poster noe som er av interesse, kan Visit Bodø re-poste dette og linke til deres side, og på den måten nå ut til mange flere. Samarbeidet med destinasjonsselskapet anses av bedriften som svært verdifullt ettersom destinasjonsselskapet er en etablert kanal som har gjort det lettere for dem å få kontakt med kunder. Sfundla og Björk (2012) forklarer at en bedrifts ressurser kan være fysiske, menneskelige, strukturelle og relasjonelle. Sistnevnte kategori av ressurser omhandler relasjoner til andre bedrifter, og er knyttet til å utvikle kunnskap og kompetanse. Dermed kan nettverk og samskapning med andre bedrifter anses som en ressurs for små og nyetablerte bedrifter med begrensede ressurser.

5.4 Kommunikasjonsmiksen

I det teoretiske rammeverket ble det forklart at Helgesen (2004) skiller mellom ulike former for markedskommunikasjon, blant annet reklame, sponsing og personlig salg. Chen og Xie (2008) hevder også at word-of-mouth kan inkluderes som et nytt element i kommunikasjonsmiksen. Kombinasjonen av de ulike formene for markedskommunikasjon, utgjør bedriftens *kommunikasjonsmiks*. I dette delkapittelet vil det fokuseres på bedriftenes kommunikasjonsmiks, og hvilken rolle sosiale medier har blant casebedriftene.

5.4.1 Kanaler

Casebedriftene benytter seg av en rekke ulike kanaler for å nå ut til kunder. Det nevnes blant annet sosiale medier, personlig salg, direkte markedsføring, kataloger, brosjyrer og deltakelse

på ulike messer. Enkelte av casebedriftene retter seg mot bedriftskunder, og en informant anser personlig salg mot bedrifter som den viktigste kommunikasjonskanalen. Informanten føler ikke sosiale medier treffer kundegruppen godt nok, men påpeker at kunnskapene rundt digitale medier kunne vært bedre. Informanten i casebedrift 3, som både retter seg mot bedriftskunder og turister, forklarer derimot at Facebook omtrent er den eneste formen for betalt reklame for bedriften, sett bort fra noen markedsføringsaktiviteter med det lokale destinasjonsselskapet:

Det er stort sett Facebook som er betalt reklame hos oss. Destinasjon Lofoten har større kampanjer der man har annonsering på nettavisen, Dagbladet og VG og diverse ting – der er det slik at vi er med på å betale i lag.

(C3)

Destinasjonsselskapene blir også ansett som viktige, ettersom det gir tilgang til mange allerede etablerte kanaler for bedriftene:

[Destinasjonsselskapet] har trykksaker, de har nettsider, de har sosiale medier, de har workshops, visningsturer med presse, visningsturer med turoperatører, visningsturer med sosiale medier som bloggere for eksempel.

(C1)

Samme informant påpeker senere i intervjuet at destinasjonsselskapet er deres viktigste kanal – selv om det ikke direkte er en kanal, men heller en tilgang til flere ulike kanaler:

Hvis det er en ting jeg ikke kunne vært foruten så er det fellesskapet med Destinasjon Lofoten. Og det er en partner med mange kanaler. Det er vanskelig å snakke i dag om kanaler – før var det mye lettere for du hadde trykte flater og du hadde digitale flater... Nå bruker du alle flater til alle målgrupper til alle tider på mange måter. Så

det er litt vanskeligere. Men jeg absolutt ble tvungen til å unngå en flate, så hadde jeg sluttet med print.

(C1)

Til tross for at det er vanskelig å snakke om ulike kanaler, tyder altså datamaterialet på at digitale kanaler har fått en viktigere rolle i markedsføringen. Dagens kommunikasjon blir ansett som kompleks, og det er vanskelig å snakke om kanaler ettersom de bruker så mange ulike former for kommunikasjon samtidig.

5.4.2 Sosiale mediers rolle i kommunikasjonsmiksen

Alle bedriftene bruker sosiale medier, men i svært ulik grad. På spørsmål om hva som er bedriftenes viktigste kommunikasjonskanal, er svarene delte. Når det gjelder å kommunisere med bedriftsmarkedet fremkommer personlig salg som en viktig kanal. En informant mener det er vanskelig å nå ut til bedrifter på reiselivsmesser og sosiale medier ettersom man gjerne møter enkeltturistene her, og det blir derfor mer hensiktsmessig å ta direkte kontakt med bedriftene selv. For enkelte bedrifter blir sosiale medier ansett som en av de viktigste kanalene:

Jeg vil jo si at jeg personlig har veldig tro på Facebook fordi den treffer så bredt og er såpass billig. Altså du kan få mange tusen interaksjoner på kort tid gjennom relativt små annonsesummer. Og det er veldig vanskelig å nå ut til så mange og gjøre så mange klar over merkevaren vår på andre måter.

(C3)

Dette funnet kan tolkes som at sosiale medier har en stor rolle i kommunikasjonsmiksen til enkelte bedrifter på grunn av mulighetene knyttet til spredning og kostnadseffektivitet. Som tidligere diskutert, fremkommer det igjen at kostnadseffektivitet er en viktig faktor for bruk av sosiale medier i reiselivsbedriftene. Ut fra datamaterialet kan det sies at sosiale medier er en unik plattform når det kommer til å synliggjøre merkevaren på en billig og effektiv måte.

Casebedrift 2 kommuniserer og selger produktene sine i stor grad gjennom direkte personlig salg, samt gjennom samarbeid med andre eventbyråer som pakketerer for mange kunder. I tillegg trekker informanten frem at de samarbeider med flere hotell i byen. De har også tidligere hatt noen trykte annonser i magasiner innenfor reiseliv, men ettersom de hovedsakelig retter produktene sine mot bedrifter, er ikke dette noe de ønsker å satse på i første rekke. Personlig salg blir ansett som svært viktig, samt kvaliteten de leverer på jobbene de utfører – det er det som gjør at de igjen får flere forespørsler:

[...] Å gjøre gode jobber - det er det som gjør at vi igjen får forespørsler.

(C2)

Dette kan tolkes som at kvaliteten på tjenestene er noe av bedriftens viktigste markedsføring. *Service quality* er et mye undersøkt begrep innen markedsføring, og kan forklares som den opplevde kvaliteten av en tjeneste (Fullerton 2006). Parasuraman et al. (2002) deler begrepet inn i flere dimensjoner, blant annet evnen til å utføre tjenesten pålitelig og nøyaktig, villigheten til å yte rask service, samt den grad bedriften viser empati overfor kunder. Enkelte bedrifter anser altså å levere god kvalitet på produktene som den viktigste markedsføringen, og ser derfor ikke på sosiale medier som et viktig markedsføringsverktøy.

Selv om viktigheten av sosiale medier varierer i bedriftene, påpekes det av flere at de har mangelfull kompetanse på området. Mangelfull kompetanse om *hva* som fungerer og *når* det fungerer blir nevnt av flere som gjerne ønsker mer kunnskap om markedsføring på sosiale medier. Dette kan være en årsak til at bedrifter anser nettverket sitt som den viktigste kanalen for markedsføring og kommunikasjon. I en studie utført av Ndou og Passiante (2005) blir nettverk ansett som svært viktig blant reiselivsbedrifter, ettersom det gir muligheter for å bruke nettverkets systemer for å gå inn i nye markeder, lansere nye produkter og tjenester, samt for å ta i bruk nye distribusjonskanaler og oppnå høyere effektivitet knyttet til distribusjon. Dette synes å stemme med flere av casebedriftene i denne studien, da formelle nettverk i form av for eksempel destinasjonsselskaper bidrar til økt og mer effektiv distribusjon av produktene de tilbyr. Dette er også i tråd med det Gummesson (2003) påpeker,

som handler om at å være en del av et velfungerende distribusjonsnett kan være det mest avgjørende i markedsføringen.

5.5 Taktiske virkemidler

5.5.1 Facebook-aktiviteter

Blant casebedriftene er det store variasjoner når det kommer til aktivitet på sosiale medier, men alle bedriftene bruker i all hovedsak Facebook som markedsføringskanal på sosiale medier. Et direkte virkemiddel som i stor grad brukes av alle casebedriftene for å skape interesse og engasjement på sosiale medier, er visuelle virkemidler i form av bilder, videoer og direkteendinger:

Det vi bruker er rene bilder med en beskrivelse av hva som skjer, og nettadressen vår. Og det spres bedre enn for eksempel å legge ut en link til hjemmesiden vår. Det er bilder og videoer som spres mest, og direkteendinger.

(C3)

Andre aktiviteter som bedriftene utfører på sosiale medier for å skape engasjement og likerklikk, er konkurranser:

Vi har jo kjørt en del konkurranser for å få likere på siden vår. Og det ser vi gir veldig god effekt. Da har vi økt ganske kraftig i antall likes. Og det er jo helt imponerende, hvis du gir bort ei lue fra Kari Traa, hva du kan få tilbake.

(C6)

Kampanjerabatter:

For 14 dager siden, da la vi ut et Facebook-innlegg hvor alle som bestilte tur via våre hjemmesider innen 19.mars eller noe sånt, så fikk de det for 20% rabatt.

(C4)

Spørsmål og undersøkelser rundt et relevant tema:

Så kan vi for eksempel sette i gang en liten sånn spørreundersøkelse på Facebook som omhandler 'Har du noen tips om hvor du kan kjøpe vikingstæsj?', og det vil også generere bra aktivitet.

(C1)

Og aktuelle artikler om destinasjonen:

Vi deler jo ganske mye som handler om Helgeland. Vi delte blant annet en artikkel om at Helgelandskysten var kåret til Norges fineste kyststripe, og den ga helt vanvittige resultat.

(C6)

Kort forklart prøver bedrifter å skape engasjement gjennom innlegg i form av bilder, videoer, konkurranser, kampanjerabatter, spørreundersøkelser, og aktuelle artikler om destinasjonen. Resultatene av disse aktivitetene er delte blant bedriftene. Enkelte opplever svært god respons på bilder, kampanjer og konkurranser på sosiale medier i form av likerklikk, kommentarer, delinger og økt salg, mens andre ikke ser like god respons på aktivitetene de har på sosiale medier. Wamba og Carter (2016) hevder at små- og mellomstore bedrifter på sosiale medier bør utnytte konkurranser og reklame som inspirerer konsumenter til å dele sine erfaringer gjennom for eksempel produktanmeldelser. Dette kan føre til nye forretningsideer, samt tiltrekke nye kunder. De Vries et al. (2012) har forsket på drivere for likerklikk og kommentarer på bedrifters innlegg i sosiale medier. Forskningen viser at livlige og interaktive innlegg genererer flere likerklikk, mens å stille spørsmål vil bidra til å øke antallet kommentarer. Det er også en sammenheng mellom andelen positive kommentarer og antall likerklikk, og innleggenes plassering på siden påvirker også responsen. Dersom bedriftene

ønsker å øke antall likerklipp vil det altså være hensiktsmessig å poste livlige innlegg som stimulerer flere sanser, som for eksempel bilder og videoer. Er det derimot et ønske om å øke antall kommentarer, vil det lønne seg å poste et spørsmål. Dette stemmer med funnene fra casebedriftene, som påpeker at spektakulære bilder og videoer av for eksempel nordlys skaper mange likerklipp og delinger. At å stille et spørsmål genererer flere kommentarer, kan være en årsak til at bedrifter opplever at spørreundersøkelser på Facebook skaper mange kommentarer og økt engasjement. En informant påpeker også at hun skulle ønske at innlegg med rene bilder fikk flere kommentarer. Ut fra tidligere forskning kan en årsak til dette være at det ikke foreligger et spørsmål som kan naturlig besvares.

Et interessant funn er at selv om spektakulære bilder skaper mye engasjement, er det viktig at de ikke må oppfattes som reklame:

Det vi merker på Facebook det er at hvis det ser ut som en reklame, så faller spredningen veldig. Vi prøvde en periode å legge grafikk og priser og slike ting på bildene. Men de bildene ble spredd veldig mye mindre enn bare rene bilder.

(C3)

Dette kan tolkes som at bildene må oppleves som autentiske for å oppnå spredning på sosiale medier. En årsak til dette kan tenkes å være at kunder ikke anser bilder av spektakulær natur som reklame, og dermed liker og deler slike bilder i større grad enn bilder med tekst og grafikk som åpenbart er reklame.

5.5.2 Betalt annonsering

Flere av bedriftene benytter seg av betalte annonser, hovedsakelig på Facebook. En informant forteller at bedriften deler spektakulære bilder ofte, og ved å legge på noen annonsekroner fremmes posten slik at den får en mye høyere spredning. Informanten påpeker også at gjennom å være aktiv og poste ofte, oppnår man en høyere spredning enn ved å dele innhold bare en gang i blant. Gjennom å fremme poster på Facebook opplever også andre informanter økt spredning:

Når vi booster poster på Facebook, da ser vi ofte også at det deles med venner, og [folk] går inn på hjemmesiden og leser mer om turene våre der.

(C5)

Av datamaterialet kan en forstå at annonser på Facebook kan bidra til økt spredning og trafikk på hjemmesiden. Tidligere forskning (Gallagher et al. 2001) foreslår at annonsering på Internett kan være like effektivt som offline-annonsering. Funnene ser ut til å stemme med tidligere forskning ettersom flere bedrifter kun annonserer på digitale flater og på sosiale medier, og uttrykker at trykte flater ikke lengre er av like stor betydning. Thackeray et al. (2008) hevder at markedsføring på Web 2.0 kan øke den virale markedsføringens kraft gjennom å øke hastigheten på kunders anmeldelser og deling av opplevelser til et større publikum. Ved å betale noen ekstra kroner opplever reiselivsbedriftene en ytterligere økt spredning, og dermed økt trafikk til nettsidene.

5.5.3 Distribusjon

En informant forteller at bedriften har integrert en funksjon på Facebook som gjør at kunder kan booke og bestille turer på forhånd gjennom en knapp på Facebook:

Vi har også satt inn kjøp slik at vårt bookingsystem nå også er på Facebook-sidene. Så i teorien så kan kunden kun finne Facebook-siden vår og gjøre alt der: Lese tilbakemeldinger, se bilder som vi har tatt, komme i kontakt med andre gjester som har vært på tur for å spørre dem om noe, og også til å booke turer. Så de trenger egentlig aldri å gå inn på hjemmesiden for å booke tur.

Å være tilstede på sosiale medier kan altså ses på som en form for distribusjon, hvor bedriften når ut til kunder over hele verden på en digital plattform. Funnet viser at alle funksjonene ved distribusjon (informasjonssøk, booking og betaling) kan skje på én plattform på sosiale

medier. I følge Wynne et al. (2001) bidrar Internett til at kunder kan bestille reiselivsaktiviteter døgnet rundt, og det kan føre til at strukturen i distribusjonskanaler endres i form av at enkelte mellomledd forsvinner, samtidig som nye mellomledd oppstår. Funnet viser at en integrert funksjon på Facebook gjør at kunder kan bestille produkter direkte fra siden gjennom en ”book now”-knapp. Kunden kommer da direkte til bestilling av utflukter hvor det kan betales med bankkort. Det er logisk å tolke dette som at Facebook og sosiale medier bidrar til økt direkte salg, og gjør behovet for andre mellomledd mindre ettersom det blir lettere for kunder å finne reiselivsaktører på sosiale medier og dermed bestille direkte der.

5.6 Barrierer

Selv om det fremkommer mange fordeler med sosiale medier, opplever informantene flere barrierer og utfordringer knyttet til nye mediene. Li og Bernoff (2007) presenterer tre årsaker til at bedrifter ikke kommer i gang med markedsføring på sosiale teknologier: 1) Bedrifter vet ikke hvordan kunder benytter seg av sosiale teknologier og motivasjonen for det, 2) bedrifter er uerfarne med hva som fungerer, når det fungerer og hvor det fungerer, og 3) det oppstår hele tiden nye strategier som gjør det vanskelig å følge med.

5.6.1 Ressurser

Informanten i casebedrift 1 anser tidsressursen som en hindring. Selv om det er lave kostnader knyttet til sosiale medier, må bedriften benytte ressurser i form av tid og arbeidskraft for å administrere sosiale medier. Informanten i casebedrift 6 påpeker også at tidsressursen er en begrensning, ettersom de to gründerne i bedriften har andre jobber ved siden av. Informanten i C1 forteller følgende:

Men det er jo hele tiden et kapasitetsspørsmål om hva vi når over – det er tid og det er penger. Hvem skal gjøre det og hvordan skal du få det gjort, uansett hva slags oppgave. Nå er ikke sosiale medier nødvendigvis kostbart, men noen skal jo gjøre det – noen skal klargjøre bildene eller videosnuttene eller tekstene eller artiklene og det som skal ut.

(C1)

Av dette forstår vi at tid og finansielle ressurser er en barriere for å bruke sosiale medier. En annen ressurs som blir nevnt er manglende kompetanse. Informanten i casebedrift 2, som er den eneste heltidsansatte i bedriften, påpeker at mangelfull kompetanse gjør det vanskelig å bruke sosiale medier, ettersom de ansatte ikke har kunnskap om hvordan ting fungerer:

Nei altså, det jeg kan si er jo at vi er grønn på dette. Vi er jo dumme dyr når det gjelder sosiale medier egentlig. Vi burde utnyttet det mye, mye mer. Så sånn sett håper jeg vi kommer dit hen, det er jo mange som er dyktig på en del av det her.

(C2)

Funnene viser at en barriere for å bruke sosiale medier i markedsføring er manglende ressurser. Mange av bedriftene, spesielt de små og nylig oppstartede, har begrenset med tid, penger og kompetanse. For å forstå dette kan det være hensiktsmessig å se på ressursbasert teori. Ressurser kan defineres som de tingene bedrifter bruker for å oppnå målene sine, og kan deles inn i finansielle ressurser, menneskelige ressurser og fysiske/operasjonelle ressurser (Wickham 2006). Av disse ressursene viser datamaterialet at finansielle- og menneskelige ressurser er den største begrensningen for markedsføring på sosiale medier blant casebedriftene. Finansielle ressurser omhandler likvide ressurser i form av for eksempel penger, og det kommer fram blant casebedriftene at nettopp tid og penger er en begrensning. Menneskelige ressurser innebærer menneskers kunnskap, evner og innsats i en bedrift (Ibid). Her er det store forskjeller blant bedriftene. Blant informantene er det én informant som har erfaring med sosiale medier fra tidligere bedrifter, men flere har tatt kurs innen sosiale medier. Andre har derimot lite erfaring sett bort fra personlig bruk, og mangler kompetanse. Manglende kompetanse skaper derfor en barriere for å bruke sosiale medier i markedsføringen. Av datamaterialet kan det se ut til at det er de mest erfarne aktørene som er størst på sosiale medier, både i antall tilhengere og aktivitet. Dette kan ha en sammenheng med at små og nyetablerte bedrifter gjerne har begrensede ressurser sammenlignet med større og veletablerte bedrifter (Walsh og Lipinski 2009). Tidligere forskning knyttet til bruk av sosiale medier blant små- og mellomstore bedrifter viser at større bedrifter har høyere sannsynlighet for å ta i bruk sosiale medier (Wamba og Carter 2016). Dette stemmer delvis

med funnene i denne forskningen, men enkelte av de mindre bedriftene anser sosiale medier som en svært viktig kanal, og bruker det mye i markedsføringen sin.

Barney (1991) hevder at bedrifter kan oppnå vedvarende konkurransefortrinn dersom bedriftens ressurser er verdifulle, sjeldne, vanskelig å imitere, samt ikke-kopierbare. Informanten i casebedrift 3 anser sosiale medier som en av de viktigste kanalene de har i kommunikasjonsmiksen, og bedriften har flere tusen tilhengere på Facebook. Informanten påpeker dog at de kanskje har en konkurransefordel ettersom andre aktører på destinasjonen ikke bruker sosiale medier like mye, og at de derfor er en aktør som utmerker seg ettersom konkurransen ikke er så stor enda. Av dette kan det tolkes som at bedriften sitter på verdifulle menneskelige ressurser, og at andre konkurrenter enda ikke har klart å kopiere disse. Grönroos (2015) påpeker også at sosiale medier fører til at det kreves en ny type kommunikasjon fra bedrifter. Dette innebærer at bedrifter kan reagere hurtig på uforutsette hendelser, og de selskaper som er smidige på sosiale medier vil være de som drar fordeler av dem.

5.6.2 Effekter og effektmåling

Effektene av markedsføring på sosiale medier er varierende blant de ulike bedriftene. Noen opplever flere effekter, og det nevnes blant annet økt trafikk til nettsider og generelt økt salg. En informant forteller følgende på et spørsmål knyttet til effekter av sosiale medier:

Ja det gjør vi helt klart, det er vi ikke i tvil om. Når vi har arrangementer så spør vi kundene har fått oss hen – hvor de har kommet over oss og hvor de har fått tak i informasjon. Og det er 95% på Facebook.

(C6)

Andre ser ikke like klare effekter av innsatsen som gjøres på sosiale medier:

Det er ikke sånn at vi ser at 'okei, nå har vi lagt ut et innlegg' – slik som når vi hadde et innlegg hvor vi ga kunder 20% hvis de bestilte før en viss dato, det var ikke slik at vi så noe særlig økt effekt av det.

(C4)

Funnene viser altså at opplevde effekter reflektert i økt salg, er delte blant bedriftene. Noen ser klare effekter av markedsføring på sosiale medier, mens andre ser få effekter. Dette kan komme av manglende prosesser for å måle effekter av sosiale medier:

Å måle effektene av det her, det vet vi lite om. Det må vi bli bedre på – for hvis ikke, hva er vitsen med å bruke energi på å bare være der og surre i den store verden.

(C2)

Det kan med andre ord være vanskelig å se klare kausale effekter av innsatsen på sosiale medier, og ikke alle bedriftene har etablerte prosesser for å måle effektene. Oppfølging av resultater inngår i strategiprosessen (Bengtsson og Skärvad 2001), og det kommer frem av funnene at dette er et element som er mangelfullt hos flere bedrifter når det gjelder sosiale medier. Dette kan tyde på at strategiprosessen bør formaliseres og forbedres, da det kan føles nytteløst å være på sosiale medier uten å vite om det har effekter.

5.6.3 Manglende relevans

En informant forteller at bedriften ikke bruker sosiale medier mye fordi de ikke møter kunder på bedriftsmarkedet der:

Mener du at TripAdvisor er crème de la crème, ja så er det nok det, men da på enkeltturisten. På individuelle, og ikke på grupper. For de sitter ikke å leser TripAdvisor når de skal på tur.

(C2)

Dette kan tolkes som at sosiale medier ikke blir ansett som relevant for bedriftens bransje og marked. Dette funnet støttes av tidligere forskning, som viser at små- og mellomstore bedrifter på bedriftsmarkedet som ikke deltar på sosiale nettverkssider er fraværende på grunn av manglende opplevd relevans for bransjen de befinner seg i (Michaelidou et al. 2011). Samtidig opplever en annen casebedrift, som også retter seg mot bedriftsmarkedet i stor grad, at sosiale medier er relevant for å spre merkenavnet og for å skape ”reason to go”. Dette kan bety at ikke alle bedriftene har kunnskap om de muligheter sosiale medier faktisk gir, og hvordan mediene kan brukes på en effektiv måte.

6 Diskusjon

I det foregående kapittelet ble resultatene presentert og analysert, og i dette kapittelet vil sentrale funn diskuteres opp mot forskningsspørsmålene som ble presentert i kapittel 1.

6.1 Hvilken strategi har reiselivsbedrifter på sosiale medier?

Klassisk markedsføringsteori ser gjerne på markedsføring som strategi. Strategiprosessen ble i kapittel 2.1.6 forklart gjennom tre faser, henholdsvis analyse, strategiformulering og gjennomføring. Funnene viser at bedriftene har ulik grad av strategi på sosiale medier, og det er flere variasjoner når det gjelder formalisert strategi. Resultatene tyder på at de største og mest erfarne aktørene har i større grad formaliserte strategier på sosiale medier, sammenlignet med de minste bedriftene.

Tidligere forskning (Stokes 2000) viser at entreprenøriell markedsføring i små bedrifter er karakterisert av interaktive markedsføringsmetoder i form av word-of-mouth, fremfor tradisjonelle metoder basert på planlegging. Dette ser ut til å i stor grad være tilfellet for denne studien, men det finnes unntak. I en av casebedriftene har entreprenøren utdanning innenfor reiseliv og markedsføring, og denne bedriften viser seg å ha større grad av formaliserte strategier på sosiale medier enn de andre bedriftene på samme størrelse. Likevel synes flere bedrifter å ha en *ad-hoc-tilnærming* til markedsføring på sosiale medier, hvor det ikke er klare retningslinjer og planlagte aktiviteter. Markedsføringen er ikke alltid et resultat av mål, analyser og strategiformuleringer. Til tross for dette har bedriftene et ønske om å oppnå flere kunder gjennom tilstedeværelse på sosiale medier. Dette kan tyde på at informantene har en form for *strategisk tenkning* som ikke er formalisert og nedskrevet i bedriften. I følge Bengtsson og Skärvad (2001) har alle bedrifter en form for strategi, selv om det ikke uttrykkes eksplisitt. Det vil da være snakk om strategisk tenkning, noe som innebærer uformaliserte strategier basert på entreprenørens innsikt i bedriften og omgivelsene (Ibid).

Reiselivsbedriftene har i noen grad fastsatte mål med sosiale medier, men oppfølging og måling av resultater synes å være mangelfulle områder. Dette gjør at flere har vanskeligheter for å si hvilke effekter innsatsen på sosiale medier bidrar til. Et paradoks synes å være at sosiale medier blir ansett som veldig viktig av alle informantene, men flere uttrykker likevel

at de ikke ser effekter og mener det ikke er relevant for deres bedrift. Denne tvetydigheten kan tyde på at det foreligger usikkerhet knyttet til bruk av sosiale medier i markedsføring blant informantene.

Funnene viser at bedriftene analyserer anmeldelser og tilbakemeldinger i ulik grad. De største bedriftene gir uttrykk for at de tar vareprat og tilbakemeldinger seriøst og diskuterer det på møter. Enkelte har en policy om å svare absolutt alle tilbakemeldinger på alle medier. Andre er derimot ikke like grundig, og har ikke etablerte prosesser knyttet til det Litvin et al. (2008) kaller ”informational strategies”. En utfordring med å ikke analysere tilbakemeldinger kan være at bedrifter får et dårlig omdømme på sosiale medier, og at lav kundetilfredshet ikke blir oppdaget. Over tid kan dette være svært kritisk for bedrifter dersom det foreligger vesentlige mangler ved produktet som tilbys. Således kan sosiale medier fungere som et kvalitetsverktøy for både kunder og bedriften selv.

Når det gjelder strategier knyttet til å oppfordre gjester til å spre positiv vareprat, er enkelte bedrifter mer aktive og målrettet enn andre. Noen bedrifter oppfordrer alle kunder i løpet av besøket, mens andre oppfordrer kunder i etterkant på e-post. Andre oppfordrer derimot ikke kunder i det hele tatt, og er usikre på effekten det vil ha. Igjen viser dette at bedrifter mangler systemer for å måle resultatene av innsatsen de gjør på sosiale medier. Manglende prosesser for effektmåling bidrar til at reiselivsbedrifter ikke ser det kausale forholdet mellom innsats og resultater, og er således usikre på viktigheten av sosiale medier.

I et overordnet strategisk perspektiv viser funnene at bedriftenes kommunikasjonsmiks består av mange ulike kanaler, og sosiale medier har ulik rolle i de forskjellige bedriftene. Sosiale medier blir av noen få bedrifter ansett som den viktigste kanalen, mens for andre har det ikke en stor rolle totalt sett i den totale markedsføringsinnsatsen. Funnene viser at de bedriftene som verdsetter sosiale medier høyt opplever fordeler i form av blant annet kostnadseffektivitet, høy spredning av budskap, samt ”name recognition”. De bedriftene som ikke bruker sosiale medier i stor grad, synes å ha begrensede ressurser i form av tid, kompetanse og finansielle midler. Blant disse bedriftene er nettverk i form av for eksempel destinasjonsselskaper spesielt viktig, da det blant annet innebærer markedsføringsaktiviteter i

flere kanaler. Viktigheten av samarbeid og nettverk står sterkt hos flere bedrifter, men synes særlig å gjelde for nyetablerte bedrifter. Dette ser ut til å være et resultat av små bedrifters begrensede ressurser. Samtidig er det interessant at ikke flere små bedrifter benytter sosiale medier i markedsføringen, da det blir ansett som en form for lavkostnadsmarkedsføring som kan utnyttes av bedrifter med begrensede finansielle ressurser (Kaplan og Haenlein 2010). En årsak til dette kan være at bedriftene har begrensede ressurser i form av *menneskelig kompetanse*, og at det er manglende kunnskap som er det største hinderet. En annen årsak synes å være at bedriftene har begrenset med tid, og ettersom flere bedrifter har få ansatte blir sosiale medier nedprioritert.

Dagens kommunikasjonsmiks ser ut til å være svært kompleks, noe som fører til vanskeligheter for å utpeke hvilke kanaler som er viktigst for en bedrift. Den teknologiske utviklingen gjør at bedriftene opererer på mange kanaler samtidig, men funnene tyder på at digitalisering har fått en større rolle i markedsføring og kommunikasjon blant reiselivsbedriftene.

6.2 Hvilke taktiske virkemidler bruker reiselivsbedrifter på sosiale medier?

På sosiale medier synes visuelle virkemidler i form av bilder og videoer å være de viktigste virkemidlene. Nord-Norge er preget av spektakulær natur, noe bedriftene anser som en fordel som bidrar til å gjøre bilder til et kraftfullt virkemiddel. Tidligere forskning (De Vries et al. 2012) viser at nettopp interaktive virkemidler som spiller på flere sanser, genererer flere likerklipp. Gjennom å poste spektakulære bilder av naturen og naturfenomener på destinasjonen, opplever bedrifter høy spredning gjennom likerklipp, delinger og kommentarer. Det er dog sentralt at bildene ikke oppfattes som reklame, da dette kan oppleves negativt i henhold til spredning. Gjennom hyppige innlegg på sosiale medier opplever enkelte bedrifter at bilder og annet innhold oppnår høyere spredning, og kan således virke motiverende for å bruke sosiale medier ofte.

Visuelle virkemidler genererer i stor grad likerklipp og delinger. Et annet virkemiddel som brukes for å oppnå oppmerksomhet er konkurranser. Ved å gi bort relativt billige produkter i en konkurranse, kan bedrifter oppnå store økninger i antall følgere og tilhengere på sosiale

medier. Å informere om kampanjerabatter og spesialtilbud blir også brukt av reiselivsbedriftene. Et virkemiddel som ser ut til å skape mye engasjement er artikler om destinasjonene, samt faglige artikler knyttet til produktet som tilbys av bedriften. For å skape økt oppmerksomhet rundt innholdet som bedrifter poster på sosiale medier, opplever flere at å bruke noen kroner på fremme postene bidrar til økt spredning. De virkemidler som benyttes på sosiale medier viser at bedriftene opererer med en form for *lavkostnadsmarkedsføring* hvor de utnytter begrensede ressurser. Tidligere forskning (Kaplan og Haenlein 2010) hevder at kostnadseffektiviteten knyttet til sosiale medier gjør det til et aktuelt markedsføringsverktøy for små- og mellomstore bedrifter. Likevel synes det å foreligge et behov for økt kompetanse rundt markedsføring på sosiale medier, ettersom flere uttrykker usikkerhet rundt bruken av de nye mediene.

Når det gjelder kunderelasjoner viser funnene at sosiale medier og de tilhørende virkemidlene påvirker kunderelasjoner på flere måter. Empirien viser at sosiale medier bidrar til å skape forventninger til besøket i forkant av opplevelsen. Gjennom bilder og videoer kan potensielle gjester danne seg et inntrykk av destinasjonen og produkter som bedriftene tilbyr. Dette kan være positivt ettersom kundene kan bli mer forberedt på hva som møter dem, og det kan bidra til at forventningene stemmer overens med produktet. En fallgrube kan derimot være dersom bedrifter skaper urealistiske forventninger gjennom for eksempel svært redigerte bilder som gjør at forventningene overgår selve produktet. Et resultat av en slik situasjon kan være redusert kundetilfredshet ettersom kvaliteten på produktet oppfattes som dårlig i forhold til de forhåndsskaptene forventningene.

Sosiale medier hvor kunder kan dele anmeldelser og tilbakemeldinger gjør det mulig for andre potensielle gjester å lese om reiselivsbedrifter. På denne måten kan gjesters avgjørelse om å reise til en destinasjon styrkes eller svekkes av tidligere gjesters bidrag på sosiale medier. Dette kan være positivt ettersom word-of-mouth kan oppfattes som mer sannferdig informasjon enn bedriftenes egne reklamer og annonser (Fotis et al. 2011). Fornøyde kunder kan fungere som gratis salgsassistanse gjennom å spre positiv vareprat på sosiale medier. På en annen side utsetter bedriftene seg for en risiko knyttet til at falske omtaler som spres i sosiale medier. Anonymiteten knyttet til sosiale medier kan misbrukes og det kan dermed føre til at usanne kommentarer og tilbakemeldinger blir gitt. Likevel vil det å overse vareprat på

sosiale medier være som å overlate kommunikasjonsprosessen til tilfeldigheter i markedet (Mangold og Faulds 2009), og det kan derfor sies å være nødvendig til tross for risikoen som foreligger.

Funnene viser at sosiale medier fører til at terskelen for å ta kontakt med bedrifter blir lavere. Flere oppfatter sosiale medier, som for eksempel Facebook, som en uformell plattform hvor kunder kan bli kjent med bedriften på en annen måte enn tradisjonelle medier gir mulighet for. Det kan tenkes at kunder oppfatter e-post og telefon som mer høytidelige former for kommunikasjon, og at det er lettere å sende en melding på Facebook. En konsekvens av dette kan tenkes å være at flere kunder får svar på uklarheter og velger å bestille reiselivsprodukter som de ellers ikke ville gjort på grunn av manglende informasjon.

Et resultat av sosiale medier synes å være økt direkte distribusjon, og mellomledd blir således mindre relevante. Gjennom ulike funksjoner på sosiale medier trenger kunder bare å finne en bedrift på Facebook, og videre kan alle funksjonene ved distribusjon utføres, henholdsvis informasjonssøk, booking og betaling. Dette kan ses på som økt direkte salg hvor kunde og selger har direkte kontakt. En konsekvens av dette kan være at turoperatører og andre mellomledd blir mindre viktige for reiselivsbedrifter, ettersom sosiale medier erstatter disse funksjonene.

6.3 Hvordan er sosiale medier etablert som markedsføringsfunksjon?

Markedsføring som funksjon innebærer organisering, planlegging og markedsundersøkelser. Et interessant funn er at organiseringen av sosiale medier er sentralisert rundt én eller få personer i bedriftene. Flere informanter uttrykker at de selv har hovedansvaret for posting av innhold på sosiale medier. Dette kan bety at bedriftene er sårbare dersom nøkkelpersoner knyttet til sosiale medier forsvinner fra den daglige driften. Dersom den som er ansvarlig blir sykemeldt eller bytter jobb, vil verdifull kompetanse forsvinne fra bedriften, og sosiale medier som markedsføringsfunksjon vil kunne svekkes i bedriften.

Det fremkommer av funnene at det er store variasjoner i henhold til planlegging og formalisering knyttet til sosiale medier, og flere har en uformell tilnærming. Enkelte bedrifter har et mål om å legge ut innhold på sosiale medier hver dag, men mange legger ut innhold sporadisk og ad-hoc. Manglende planlegging og formalisering på sosiale medier kan tyde på at bedrifter ikke har nok kunnskap om markedsføringsfunksjonen, eller at de ikke ser viktigheten av det. Funnene viser at markedsføringsfunksjonen på sosiale medier i flere bedrifter ikke er godt nok utviklet, og resultatet er manglende planlegging og rutiner.

Aktiviteter og poster i sosiale medier ser ut til å være sporadisk og basert på tilfeldigheter. Dette er resultater av *do-it-yourself-markedsføring* (Stokes 2001), hvor bedriftene selv står for markedsføringen i stedet for å leie inn ekstern kompetanse på områder som de har lite kunnskaper om. Å skulle planlegge markedsaktiviteter kan oppfattes som ressurskrevende, og kan derfor være en årsak til at små- og mellomstore bedrifter ikke vektlegger planlegging. Dette er et interessant funn, ettersom tradisjonell markedsføringsteori ser på markedsføring som en form for planlagt strategi (Armstrong og Reibstein 1982). Markedsføring i praksis tyder derimot på at disse grunnleggende markedsføringsprinsippene er rettet mot store selskaper, og ikke i like stor grad mot små- og mellomstore bedrifter.

Et element i markedsføringsfunksjonen er overvåkning i markedet. Det fremkommer ikke av funnene at det foreligger formaliserte prosesser rundt markedsundersøkelser knyttet til sosiale medier, men det nevnes dog at Facebook gir mye demografisk informasjon om bedriftens tilhengerne. Flere bruker også ressurser på å analysere elektronisk vareprat i form av tilbakemeldinger og anmeldelser på sosiale medier. Dette gir bedriftene innsikt i hva som kan forbedres, og flere tar opp tilbakemeldinger i møter hvor kvalitet diskuteres og gjør endringer ut fra dette. Andre bedrifter ser derimot ikke like mye på tilbakemeldingene som foreligger i form av elektronisk vareprat, og det er en mer uformell tilnærming til å analysere tilbakemeldinger fra markedet. En konsekvens av dette kan tenkes å være at bedrifter med mangelfulle produkter får dårlige tilbakemeldinger på sosiale medier som kan skade bedriftens omdømme. De bedriftene som oppdager dette kan derimot rette opp feil og få bedret kunderelasjoner gjennom dialog på sosiale medier.

Araujo et al. (2008, i Baker og Saren 2016) forklarer at bedrifters markedsføringspraksis vil variere ettersom lederes forståelse av markedet er forskjellig. Dette kan være årsaken til den varierte bruken av sosiale medier. Det er interessant at enkelte informanter uttrykker at sosiale medier ikke er relevant for deres marked, samtidig som andre informanter som opererer på samme marked finner sosiale medier svært effektivt i markedsføringen. Dette kan tyde på at variasjoner oppstår ettersom lederne har ulik oppfatning av markedet.

7 Konklusjon og implikasjoner

I dette kapitlet vil det gis en konklusjon basert på forrige kapittels diskusjon, før det presenteres implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

7.1 Konklusjon

I denne studien er små- og mellomstore reiselivsbedrifter i Nord-Norge studert i henhold til hvordan de bruker sosiale medier i markedsføringen av opplevelser. Formålet med forskningen var å undersøke hvordan reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen, og tre forskningsspørsmål ble utviklet for å avgrense forskningen. Disse spørsmålene er knyttet til markedsføring som strategi, taktikk og funksjon. For å besvare problemstillingen ble det utført en kvalitativ casestudie av seks små- og mellomstore reiselivsbedrifter lokalisert i Nord-Norge. Datainnsamlingen bestod av dybdeintervjuer på telefon, Skype og ansikt til ansikt. Studien førte til at flere interessante funn ble avdekket.

For det første er det store variasjoner blant bedriftene når det gjelder strategi på sosiale medier. Noen har klare mål og prosedyrer, mens andre har en mer avslappet tilnærming med tilfeldige og sporadiske poster. De største bedriftene bruker mer ressurser på sosiale medier, og synes å ha klarere retningslinjer og en mer formalisert tilnærming. Mange har prosesser knyttet til å lese tilbakemeldinger på sosiale medier i form av kundeanmeldelser, men ikke alle oppfordrer kunder aktivt til å dele positiv vareprat på nett. Et mangelfullt område viser seg å være knyttet til oppfølging og effektmåling av markedsføring på sosiale medier.

For det andre er de taktiske virkemidlene på sosiale medier i stor grad lavkostnadsmetoder i form av deling av innhold som bilder og videoer. Noen bruker penger på annonsering på Facebook og ser klare effekter av dette. Andre ser derimot ikke effekter av innsatsen de legger i sosiale medier, og er usikre når det gjelder viktigheten av sosiale medier som markedsføringsverktøy. Funnene viser også at de taktiske virkemidlene bidrar til forbedrede kunderelasjoner i form av økt kommunikasjon, og muligheter til å gi realistiske forventninger i forkant av reiser gjennom ulike virkemidler.

Et tredje funn er at sosiale medier er i ulik grad etablert som markedsføringsfunksjon i bedriftene. Bedriftenes kompetanse ligger hos få personer i bedriftene, noe som gjør bedriftene sårbare dersom nøkkelpersoner forsvinner fra bedriften. Dette kan være en utfordring ettersom flere bedrifter har få ansatte. Funnene viser også et klart behov for mer kompetanse og opplæring rundt sosiale medier. Dette innebærer kunnskap om hva som fungerer på sosiale medier, samt hvor og når det fungerer.

7.2 Teoretiske implikasjoner

Tradisjonell markedsføringsteori ser på strategi og planlegging som en sentral del av markedsføringsbegrepet (Stokes 2000). Denne forskningen viser at små- og mellomstore bedrifter har ulik grad av strategier på sosiale medier, og det er store variasjoner når det gjelder planlegging. Dette viser at markedsføring i praksis skiller seg fra markedsføringsteori, blant annet på grunn av bedrifters begrensede ressurser. Således synes tradisjonell teori å ikke alltid passe for små- og mellomstore bedrifter. Studien viser at denne typen bedrifter er i større grad preget av do-it-yourself-markedsføring med en ad-hoc-tilnærming når det gjelder sosiale medier.

Reiselivsbransjen er preget av mange små bedrifter. Tidligere forskning (Jones et al. 2015) viser at små bedrifter kan dra nytte av sosiale medier på flere måter, og kan blant annet oppnå økt synlighet og forespørsler, forbedrede kunderelasjoner, samt flere kunder lokalt og globalt. Selv om enkelte bedrifter i denne studien opplever slike fordeler, er det flere som ikke opplever at markedsføring på sosiale medier bidrar til nevnte effekter. Forskningen viser også at flere av bedriftene er mer avhengige av direkte salg og samarbeid, enn sosiale medier. Funn i datamaterialet viser at manglende kompetanse og ressurser er barrierer for markedsføring på sosiale medier, samt at bedriftene ikke ser et kausalt forhold mellom innsats på sosiale medier og finansielle effekter.

7.3 Praktiske implikasjoner

Forskningen viser flere praktiske implikasjoner. For det første vil det være viktig for små- og mellomstore reiselivsbedrifter å forstå hvilke kanaler kunder benytter i sitt informasjonssøk. Svært mange turister bruker sosiale medier, og det vil derfor være nødvendig å møte kunden i

disse kanalene. Ved å gjøre det lett for kunder å booke og bestille reiselivstjenester på sosiale medier, kan sosiale medier bidra til at bedrifter opplever økt salg. Det vil da være viktig å være klar over både hva som bidrar til, samt forhindrer turister i å booke og betale via Internett og sosiale medier, slik at de kan forbedre sine tjenester knyttet til de nevnte prosesser.

En annen implikasjon er at det kan være hensiktsmessig å ha en mer strategisk tilnærming til sosiale medier, og det er da viktig at strategien samsvarer med bedriftens overordnede strategi. Dersom strategiene står i kontrast med hverandre vil kundene kunne motta ulike budskap. Bedriftene bør også lære opp flere ansatte til å bruke sosiale medier i markedsføringen, for å unngå sårbarheten som oppstår ved at kompetansen kun er sentralisert rundt én eller noen få personer.

Det foreligger et behov for å oppnå kunnskap om hvordan bedrifter kan forbedre planlegging og implementering av sosiale medier som en del av markedsføringen. Således kan det være hensiktsmessig å hente inn ekstern kompetanse. Det anbefales også at prosesser for å måle effekter etableres, slik at bedriftene lettere kan se effekter av innsatsen på sosiale medier.

7.4 Begrensninger og videre forskning

Det er i denne forskning undersøkt hvordan nordnorske reiselivsbedrifter bruker sosiale medier i markedsføringen. Likevel er det bare noen få områder i Nord-Norge som er inkludert i utvalget, og det kan dermed diskuteres hvor representativt utvalget er for landsdelen.

Ettersom utvalget består av kun seks bedrifter, kan ikke funnene generaliseres. Likevel kan de gi gode indikasjoner på hvordan små- og mellomstore reiselivsbedrifter lokalisert i Nord-Norge bruker sosiale medier. Videre er undersøkelsen gjort over begrenset tid, noe som gjør forskningen til en tverrsnittsundersøkelse. Dersom undersøkelsen hadde blitt gjort over lengre tid, kunne utviklingen i bruk av sosiale medier i markedsføring blitt studert.

Forskningen har bestått av kvalitative intervjuer fra et lederperspektiv. Det kan derfor være aktuelt i videre forskning å se på bruk av sosiale medier i reiselivet fra et kundeperspektiv.

Det kan da undersøkes hvilke sosiale medier turister bruker i sitt informasjonssøk når de skal reise til Nord-Norge. Det kan også være interessant å se på hvilke faktorer som påvirker norske turister til å skrive anmeldelser og engasjere seg i reiselivsbedrifters sider på sosiale medier, ettersom flere informanter påpeker at det er vanskelig å få nordmenn til å gi tilbakemeldinger på sosiale medier. Datainnsamlingen ble gjort på vinterstid, og det kan derfor også være interessant å undersøke fenomenet på sommeren blant reiselivsbedrifter som tilbyr sommeraktiviteter.

Litteraturliste

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., og Krush, M. T. (2016) "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales", *Industrial Marketing Management*, 53, s. 172-180.

Armstrong, J. S., og Reibstein, D. (1982) "Evidence on the value of strategic planning in marketing: How much planning should a marketing planner plan?" i *Strategic Marketing and Management*, redigert av H. Thomas and D. Gardner, s. 73-87. Philadelphia: John Wiley & Sons, Ltd, 1985.

Bagozzi, R. P. (1975) "Marketing as exchange", *The Journal of Marketing*, s. 32-39.

Baker, M. J., og Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing Theory: A Student Text*. Sage.

Barney, J. (1991) "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of management*, 17(1), s. 99-120.

Brinkmann, S. og Tanggaard, L. (2012) *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bronner, F. og de Hoog, R. (2010) "Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?", *Journal of Travel Research*, 50(1), s. 15-26.

Buhalis, D. (2000) "Relationships in the distribution channel of tourism", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), s. 113-139.

Buhalis, D. (2001) "Tourism distribution channels: practices and processes." I *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*, redigert av D. Buhalis og E. Laws, 7-31. London: Continuum.

Buhalis, D. og Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4), s. 609-623.

Buhalis, D. og Laws, E. (2001) *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. New York: Cengage Learning EMEA.

Buttle, F. A. (1998) "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), s. 241-254.

Carson, D., J. (1985). "The evolution of marketing in small firms", *European Journal of Marketing*, 19(5), s. 7-16.

Chen, Y., og Xie, J. (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management science*, 54(3), s. 477-491.

De Vries, L., Gensler, S. og Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), s. 83-91.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. og Jackson, P. (2012) *Management research*. 4. Utgave. Los Angeles: SAGE Publications.

Ezzy, D. (2002) *Qualitative analysis: Practice and innovation*. New York: Routledge.

Facebook (u.d) *About Facebook* [Internett], Facebook.com Tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/facebook/about/?ref=page_internal> [Lest 12.10.16]

Floreddu, P. B. og Cabiddu, F. (2016) "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, 30(5), s. 490-503.

Fodness, D. og Murray, B. (1997) "Tourist information search", *Annals of Tourism Research*, 24(3), s. 503-523.

Fotis, J., Buhalise, D. og Rossides, N. (2011) "Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The case of the Russian and the FSU Markets" i *Transdisciplinary Marketing Concepts and Emergent Methods for Virtual Environments*, redigert av H. El-Gohary, s. 230-248. United States: IGI Global.

Fullerton, G. (2005) "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, 39(11/12), s. 1372-1388.

Gallagher, K., Parsons, J., og Foster, K. D. (2001) "A tale of two studies: Replicating 'advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web'", *Journal of Advertising Research*, 41(4), s. 71-81.

Gartner, W. C og Bachri, T. (1994) "Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study". *Journal of International Consumer Marketing* 6(3/4): s. 161-179.

Gretzel, U. og Yoo, K. H. (2008) "Use and impact of online travel reviews", i *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer Science + Business Media, s. 35-46.

Gretzel, U., Yoo, K. H., og Purifoy, M. (2007) *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews*. College Station, TX: Texas A & M University.

Grönroos, C. (2007) *Markedsføring av tjenester*. Oslo: Cappelen Akademisk forl.

Grönroos, C. (2015) *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. United States: John Wiley & Sons.

Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsføring: Från 4P til 30R*. Malmö: Liber-Hermod.

Gursoy, D. og McCleary, K. W. (2004) "An integrative model of tourists' information search behaviour", *Annals of Tourism Research*, 31(2), s. 353-373.

Halligan, B., og Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. og Shiratuddin, N. (2015) "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, s. 262-269.

Hays, S., Page, S. J. og Buhalis, D. (2013) "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisation", *Current Issues in Tourism*, 16(3), s. 211-239.

Helgesen, T. (2004) *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. Utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. og Gremler, D. D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive marketing*, 18(1), s. 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., og Skiera, B. (2010) "The impact of new media on customer relationships", *Journal of service research*, 13(3), s. 311-330.

Hudson, S., og Thal, K. (2013) "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), s. 156-160.

Innovasjon Norge (2015) "Nøkkeltall for norsk turisme 2015" [Internett], *Innovasjon Norge*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.innovasjon norge.no/contentassets/ad75036d7d1141338d4ccc200c162c32/nokkel tall-2015-enkeltsider.pdf>> [Lest 15.11.16]

Instagram (u.d.) *About Us* [Internett], Instagram.com. Tilgjengelig fra:
<<https://www.instagram.com/about/us/>> [Lest 12.10.16]

Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. og Sandvik, K. (2014) "Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial", *Menon Business Economics*, s. 18- 66.

Jones, N., Borgman, R., og Ulusoy, E. (2015) "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), s. 611-632.

Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., og Silvestre, B. S. (2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business horizons*, 54(3), s. 241-251.

Kirtis, A. K. og Karahan, F. (2011) "To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, s. 260-268.

Knoke, D. og Kuklinski, J. H. (1983) *Network Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kotler, P. (1972) A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, s. 46-54.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management*, 9. Utg., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. og Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P. og Levy, S. J. (1969) "Broadening the concept of marketing", *The Journal of Marketing*, s. 10-15.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. og Buhalis, D. (2013) "Social media in tourism and hospitality: A literature review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), s. 3-22.

Li, C. og Bernoff, J. (2007) Social technographics. *Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. og Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, s. 458-468.

Luo, X. (2002) "Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, 31(2), s. 111-118.

Lusch, R. F. og Vargo, S. L. (2009) "Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing", *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), s. 6-10.

Madasu, P. (2013) "Social Media Marketing And Promotion", *Management Insight*, 9(1), s. 71-80.

Mangold, W. G. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), s. 357-365.

Mariani, M. M., Di Felice, M. og Mura, M. (2016) "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations", *Tourism Management*, 54, s. 321-343.

Mehmetoglu, M. (2007) "Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications", *Tourism Management*, 28(3), s. 651-660.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. og Christodoulides, G. (2011) "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial marketing management*, 40(7), s. 1153-1159.

Miguéns, J., Baggio, R. og Costa, C. (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study", *Advances in tourism research*, 26(28), s. 1-6.

Morgan, R. M., og Hunt, S. D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The journal of marketing*, s. 20-38.

Morrison, A. M. (2013) *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

Mossberg, L. (2007) *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.

Moutinho, L. (2000) "Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing", *Strategic management in tourism*, s.121-166.

Munar, A. M. og Jacobsen, J. K. S. (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media" *Tourism management*, 43, s. 46-54.

Murphy, J. og Tan, I. (2003) "Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore", *Tourism Management*, 24(5), s. 543-550.

Ndou, V. og Passiante, G. (2005) "Value creation in tourism network systems", *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*. Springer Science + Business Media, s. 440-451.

Nordlys (2013) "Nytt rekordår for reiselivsnæringa i Nord-Norge" [Internett], *Nordlys.no*. Tilgjengelig fra: <<http://www.nordlys.no/naring/nytt-rekordar-for-reiselivsnaringa-i-nord-norge/s/1-79-6509893>> Publisert 19.02.2013. [Lastet ned 03.12.16]

Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. og Berry, L. (2002) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Retailing: critical concepts*, 64(1), s. 140.

Park, D.-B. og Yoon, Y.-S. (2009) "Segmentation by motivation in the rural tourism: A Korean case study", *Tourism Management*, 30(1), s. 99-108.

Pavlovich, K. (2003) "The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo caves, New Zealand", *Tourism Management*, 24(2), s. 203-216.

Pearce, D. G. og Schott, C. (2005) "Tourism distribution channels: The visitors' perspective", *Journal of Travel Research*, 44(1), s. 50-63

Pearce, D. G og Tan, R. (2004) ”Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), s. 225-237.

Pine, B. J. og Gilmore, J. H. (1998) ”Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*. 76, s. 97-105.

Regjeringen (2011) *Strategi for å styrke nordnorsk reiseliv*. [Internett] Regjeringen.no.

Tilgjengelig fra:

<http://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/vedlegg/rega/rapporter/strategi_for_a_styrke_nordnorsk_reiseliv.pdf> Publisert 19.07.2011. [Lest 10.10.2016]

Regjeringen (2015) *Vil ha flere turister til Norge* [Internett], Regjeringen.no. Tilgjengelig fra:

<<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-ha-flere-turister-til-norge/id2399049/>> Publisert 09.03.2015. [Lest 26.11.16]

Ryan, D. (2014) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Sfandla, C. og Björk, P. (2012) ”Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes”, *International Journal of Tourism Research*, 15(5), s. 495-506.

Statistikknett (2016) *Statistikknett Reiseliv. Årsopsummering 2016*. [Internett]

Statistikknett.no. Tilgjengelig fra:

<http://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/bench/bench_oversyn.aspx > [Lest 09.05.17]

Stinchcombe, A. L., og March, J. G. (1965) ”Social structure and organizations”, *Handbook of organizations*, s. 142-193.

Stokes, D. (2000) "Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing", *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), s. 1-16.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. og Kuntaraporn, M. (2006) "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), s. 1104-1127.

Tan, W.-K. og Chen, T.-H. (2012) "The usage of online tourism information sources in tourist information search: An exploratory study", *The Service Industries*, 32(3), s. 451-476.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., og McKenzie, J. F. (2008) "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media", *Health promotion practice*, 9(4), s. 338-343.

Tuten, T. L., og Solomon, M. R. (2014) *Social media marketing*. Sage.

TripAdvisor (u.d.). Om TripAdvisor [Internett], TripAdvisor.com. Tilgjengelig fra: <https://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html> [Lest 11.10.16]

Ulvenblad, P., Berggren, E., og Winborg, J. (2013) "The role of entrepreneurship education and start-up experience for handling communication and liability of newness", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), s. 187-209.

Valentine, P. S. (1992) "Review. Nature-based tourism", i *Special interest tourism*, redigert av B. Weiler og C. M. Hall, s. 105-127. London: Belhaven Press.

Walsh, M. F., og Lipinski, J. (2009) "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises", *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), s. 569-585.

Wamba, S. F., og Carter, L. (2016) "Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study", In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, s. 791-806. IGI Global.

Weiss, A. M., Lurie, N. H., og MacInnis, D. J. (2008) "Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?" *Journal of Marketing Research*, 45(4), s. 425-436.

Wetzker, R., Zimmermann, C., og Bauckhage, C. (2008) "Analyzing social bookmarking systems: A delicious cookbook", i *Proceedings of the ECAI 2008 Mining Social Data Workshop*, s. 26-30.

White, L. (2010) "Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas" i *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, redigert av N. Sharda, s. 115-129. Philadelphia, PA, United States: Information Science Reference.

Wickham, P. A. (2006). *Strategic entrepreneurship*. 4.utg. England: Pearson Education.

Wolfe, K., Hsu, C. H. C. og Kang, S. K. (2004) "Buyer characteristics among users of various travel intermediaries", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), s. 51-62.

Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing og Napoli, J. (2001) "The impact of the Internet on the distribution value chain", *International Marketing Review*, 18(4), s. 420-431.

Xiang, Z. og Gretzel, U. (2010) "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31(2), s. 179-188.

Yin, R. K. (2014) *Case study research: Design and methods*. 5. Utg. Los Angeles, CA: Sage Publications.

YouTube (u.d.) *Om YouTube* [Internett], YouTube.no, Tilgjengelig fra:
<<https://www.youtube.com/yt/about/no/>> [Lest 12.10.16]

Zarella, D. (2009) *The social media marketing book*. United States: O'Reilly Media, Inc, USA.

Zeng, B. og Gerritsen, R. (2014) "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10, s. 27-36.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Del 1: Introduksjon:

- Presentere meg selv og oppgaven.
- Forsikre konfidensialitet og anonymitet dersom det er ønskelig.
- Be om tillatelse til å ta opp intervjuet.

Del 2: Bedriften og sosiale medier

1. Kan du fortelle litt om deg selv og bedriften du jobber i?
 - a. Antall ansatte, når ble bedriften etablert, hvilket produkt tilbys ol.
2. Hvem er bedriftens målgruppe?
3. Hvilke sosiale medier er bedriften deltakende i?
 - a. Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor.
 - b. Hvorfor brukes de nevnte sosiale medier?
 - c. Hvordan brukes de nevnte sosiale medier?
4. Når startet bedriften opp med sosiale medier?
5. Hvem jobber med sosiale medier i bedriften?
 - a. Hvilken kompetanse sitter vedkommende med?
6. Hva er deres målsetting for bruk av sosiale medier?

Del 3: Relasjoner

7. Hvordan jobber dere for å få tilfredse kunder?
 - a. Hvordan påvirker sosiale medier dette arbeidet?
8. Hvordan jobber dere med gjenkjøp og lojalitet blant kunder?
9. Samarbeider dere med noen andre om markedsføring?
 - a. Nettverk: for eksempel andre bedrifter og organisasjoner. Utdyp.
 - b. Forekommer det samarbeid på sosiale medier?
10. Hvilken interaksjon har dere med kunden på sosiale medier?
11. Hvilken betydning tror du sosiale medier har for deres relasjon med kunder?

Del 4: Kommunikasjonsmiksen

12. Hvilke metoder/kanaler bruker bedriften for å nå ut til kundene?
 - a. Reklame, sales promotion, PR, sponning, personlig salg, trade promotions, sosiale medier
13. Hva anser du som den viktigste kanalen, og hvorfor?
14. Hvor viktig mener du sosiale medier er når det gjelder å kommunisere med kunder?

Del 5: Elektronisk vareprat

15. Hvordan skaper dere interesse og engasjement hos kunder på sosiale medier?
16. Har bedriften en klar strategi på sosiale medier?
 - a. Analyserer dere elektronisk vareprat og informasjon tilgjengelig på sosiale medier? Utdyp. (Informational)
 - b. Oppfordrer bedriften kunder til å spre positiv vareprat på nett, for eksempel dele bilder, poste rangeringer og skrive anmeldelser av bedriften? Utdyp. (Revenue generating)
17. Hvordan håndterer dere negativ vareprat på sosiale medier?
18. Hvor viktig er elektronisk vareprat for bedriften? Utdyp.

Del 6: Drivere og barrierer ved sosiale medier

19. Hva synes dere fungerer bra i bruken av sosiale medier?
20. Hvilke utfordringer har dere med sosiale medier?
 - a. Ressurser, manglende kompetanse, personifisering osv.
21. Hva ønsker dere å unngå på sosiale medier?
22. Hvilke effekter ser dere av bruk av sosiale medier?

Del 8: Avslutning

- Spørre om informanten vil fortelle om noe mer som vi ikke har snakket om.
- Spørre om tillatelse til å følge opp på e-post dersom det skulle bli nødvendig.

- Si at informanten kan få oppgaven etterpå dersom det er ønskelig for å lese over at det vedkommende har sagt ikke er mistolket
- Takke for meg og for at informanten tok seg tid til intervjuet.