

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

«Sosiale medier som relasjonsbygger»



Eksamenskode og navn:

**MRK 3690 Bacheloroppgave i
Markedskommunikasjon**

Utleveringsdato:

07.01.2014

Innleveringsdato:

05.06.2014

Stuedsted:

BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne oppgave har blitt skrevet våren 2014 som den siste brikken i mitt bachelorstudiet i markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim.

Jeg har skrevet oppgaven parallelt med full jobb, og derfor valgte jeg å skrive alene fremfor å samarbeid med andre. Det har vist seg å være svært tidkrevende, og har budt på enkelte utfordringer. Samtidig har det vært meget givende å kunne utnytte kunnskap og teori, som er tilegnet over flere år med studier og jobb, til en stor oppgave. Prosessen har så absolutt vært lærerik, og jeg tror og håper at min økte kompetanse vil være til hjelp i mitt arbeid videre. Jeg håper også at resultatene fra oppgaven kommer oppdragsgiver Namsskogan Familiepark til gode.

Først vil jeg rette en takk til min veileder Øivind Hagen som har stilt til disposisjon sin kompetanse, og kommet med mange gode og viktige innspill gjennom hele oppgaveprosessen. Øivinds faglige dyktighet og erfaring fra oppgavearbeid har vært helt avgjørende for at kvaliteten av oppgaven ble så god som jeg opplever at den er.

I tillegg vil jeg takke ansatte og tidligere kollegaer i Namsskogan Familiepark, som har vært til stor hjelp blant annet i forbindelse ved delingen av spørreundersøkelsen.

Avslutningsvis sender jeg en takk til alle de 495 respondentene som tok seg tid til å svare på mine spørsmål og på den måten hjalp meg med kvantitative data til oppgaven.

Trondheim 02.06.2014

John Petter Mellingen

Sammendrag

Sosiale medier har utvilsomt endret samfunnet vårt. For veldig mange mennesker har Facebook, Instagram, Snapchat med flere på få år blitt viktig del av hverdagen vår. Selv om sosiale medier i utgangspunktet handler om mennesker og historiene mellom dem, gjør de iboende styrkene i disse mediene at det også ligger et stort potensiale for relasjonsbygging mellom merkevarer og kunder her.

Min tidligere arbeidsgiver Namsskogan Familiepark er en av Midt-Norges største turistattraksjoner, og er i tillegg en bedrift og merkevare i stor utvikling. Namsskogan Familiepark har vært aktive i sosiale medier over flere år. Det er også bakgrunnen for min interesse om hvordan merkevarer kan benytte sosiale medier for å bygge sterkere relasjoner med sine kunder. Disse faktorene resulterer i problemstillingen: *«Hvordan kan Namsskogan Familiepark bruke sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner?»*

For å kunne svare på denne problemstillingen startet jeg først med et omfattende litteratursøk for å finne teori om sosiale medier og relasjoner mellom kunder og merkevarer. Jeg har definert begrepet sosiale medier, og sett på hvorfor disse mediene har blitt så populære. I tillegg har jeg sett på ulike kanaler som faller innenfor definisjonen av sosiale medier. Videre har jeg sett på vareprat, utviklingen til elektronisk vareprat samt ulike modeller og teorier i feltet for relasjoner mellom kunder og merke.

I metodekapitlet gir jeg en fremstilling av den forskningsprosessen jeg har gjennomført, og forankrer problemstillingen i et deskriptivt design. Hensikten var å skaffe primærdata som gikk direkte på problemstillingen. Spørreundersøkelsen ble drøftet med både veileder og daglig leder i Namsskogan Familiepark. I tillegg kjørte jeg pretester blant ansatte i Namsskogan Familiepark og kollegaer av meg, for å sikre at undersøkelsen ble opplevd som forståelig. Undersøkelsen ble så delt på Namsskogan Familieparks egen Facebook-side, og av de totalt 581 som startet undersøkelsen, gjennomførte 495 personer.

Hensikten med den kvantitative datainnsamlingen er å skape en oversikt over hvordan kundene bruker sosiale medier, hva som er viktig for dem i sosiale

medier og videre hvilke innholdsmessige behov kundene har. I og med at undersøkelsen kun ble delt på Facebook, var naturligvis alle respondentene i en eller annen grad aktive i sosiale medier. Videre gjør jeg flere interessante funn både når det gjelder bruk av sosiale medier, og hvilket innhold respondentene setter pris på. Både spørreskjemaet og resultatene er tilgjengelig som vedlegg.

Etter å ha presentert resultatene av undersøkelsen, drøfter jeg disse funnene opp mot den teoretiske forankringen. Jeg presenterer denne analysen i kategoriene: Namsskogan Familiepark og sosiale medier, vareprat, fra en til alle til alle til alle, relasjonsbygging i sosiale medier, Social Media Trinity og fem formål for bruk av sosiale medier. Her trekker jeg fram de funnene jeg mener er mest relevant for problemstillingen. Fra teorien tar jeg med meg tre hovedfaktorer for relasjonsbygging: en følt personlig tilknytning, følelse av tilhørighet og en følelse av merverdi når man som kunde investerer tid og penger i merkevaren. Disse faktorene har jeg koblet med funnene fra undersøkelsen for å finne områder der Namsskogan Familiepark kan bruke sosiale medier til å styrke sine kunderelasjoner.

Til slutt i oppgaven konkluderer jeg, og gir mine anbefalinger basert på problemstillingen. Jeg strukturer anbefalingene mine i de ulike sosiale kanalene som jeg mener Namsskogan Familiepark bør satse på å bruke, og til dels hvordan man bør bruke dem. Her ser jeg på hvor mange kunder som bruker ulike kanaler, og hvilket innhold kundene forteller at de finner interessant.

Jeg anbefaler blant annet at man oppretter en blogg som gir rom for mer dyptgående innhold, og at man forsøker å ta i bruk Snapchat som er en kanal mange av kundene bruker per i dag. Alle de anbefalte tiltakene, mener jeg at legger grunnlag for en sterkere relasjon mellom kundene og Namsskogan Familiepark.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Figur og tabelloversikt	v
1 INNLEDNING	1
1.1 Historikk og bakgrunn for Namsskogan Familiepark.....	1
1.2 Viktigheten av tematikken.....	2
1.3 Problemstilling.....	2
1.4 Oppgavestruktur	2
2 TEORETISK FORANKRING	3
2.1 Hva er sosiale medier?.....	3
2.2 The Social Media Trinity.....	4
2.3 Fra en til alle til alle til alle.....	5
2.4 Vareprat	5
2.5 Fra offline vareprat til online vareprat.....	6
2.6 Kunderelasjoner.....	7
2.6.1 Merkepyramiden.....	7
2.6.2 Relasjonen mellom merket og kunden.....	8
2.6.3 Social CRM.....	9
2.6.4 Kundelojalitet i sosiale medier.....	10
2.7 Fem formål for bruk av sosiale medier for bedrifter:	11
3 METODE	12
3.1 Analyseformål.....	12
3.1.1 Undersøkelse.....	13
3.2 Design og databehov.....	13
3.3 Utvalgsramme og populasjon	14
3.3.1 Definere populasjonen.....	14
3.3.2 Identifisere utvalgsrammen.....	14
3.3.3 Velge utvalgsmetode	14
3.3.4 Bestemme utvalgsstørrelsen.....	15
3.4 Datainnsamlingen	15
3.4.1 Primærdata.....	15
3.4.2 Datainnsamlingsform	15
3.5 Spørreskjemaet	15
3.5.1 Spørsmål, rekkefølge og test.	16
3.5.2 Datainnsamling.....	16
3.6 Validitet og reliabilitet.....	17
3.6.1 Intern validitet	17
3.6.2 Ekstern validitet.....	18
3.6.3 Innholdsvaliditet	18
3.6.4 Overflatevaliditet	18
3.6.5 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	19
3.6.6 Undersøkelses reliabilitet	19

4	PRESENTASJON AV FUNN	20
4.1	Gjennomgang av undersøkelsen	20
4.2	Atferd	21
4.3	Plattformer	24
4.4	Innhold	25
5	ANALYSE	26
5.1	Namsskogan Familiepark og sosiale medier	26
5.2	Vareprat	27
5.3	Fra en til alle til alle til alle	28
5.4	Relasjonsbygging i sosiale medier	29
5.5	Social Media Trinity	32
5.6	Fem formål for bruk av sosiale medier	33
6	ANBEFALINGER	34
6.1	Blogg	34
6.2	Facebook	35
6.3	Instagram	36
6.4	Snapchat	37
6.5	Kobling mellom det analoge og det digitale	37
7	REFERANSELISTE	1
8	VEDLEGG	3
8.1	Vedlegg 1 – spørreskjema	3
8.2	Vedlegg 2 – Innlegg på Facebook	9
8.3	Vedlegg 3 – Kjønnfordeling Facebook	9
8.4	Vedlegg 4 – Funn spørreundersøkelse	10

Figur og tabelloversikt

Tabell 1 – Personlig WOM vs eWOM	6
Figur 1 - Merkevarerepyramiden	8
Figur 2 - Hvem bestemmer hvor ferien legges?	20
Figur 3 - Geografisk fordeling	21
Figur 4 - Brukt sosiale medier for å se etter tilbud	22
Figur 5 - Har du gjort deg kjent med hva andre sier om produkter/varer eller opplevelser gjennom sosiale medier?	22
Figur 6 - Hva var utslagsgivende for ditt siste besøk til NFP?	24
Figur 7- Plattform oversikt	24
Figur 8 - Hvilket innhold fra NFP er mest spennende?	25
Tabell 2 - Hvilket innhold fra NFP er mest spennende?	30

1 INNLEDNING

Sosiale medier er på få år blitt et begrep de fleste av oss forholder oss til på daglig basis. Sosiale medier handler i utgangspunktet om mennesker og historiene mellom dem, men disse kanalene har også blitt svært viktig for bedrifter og merkevarer. I denne oppgaven skal jeg se på hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier til å styrke sine kunderelasjoner. Jeg skal synliggjøre hvilke fordeler sosiale medier har for å styrke merkevarer, og hvordan man kan utnytte disse fordelene. Denne oppgaven skal være til hjelp for bedrifter som søker kunnskap om hvordan de kan styrke relasjonene med sine kunder gjennom bruk av de sosiale kanalene.

1.1 Historikk og bakgrunn for Namsskogan Familiepark

Namsskogan Familiepark (heretter "NFP" eller "parken") er en aktivitets- og dyrepark, med aktivitet hele året, men med sommeren som sin hovedsesong. Parken er lokalisert lengst nord i Nord-Trøndelag, nærmere bestemt på Trones i Namsskogan Kommune. NFP har i løpet av sine 25 år i bransjen, blitt et fyrtårn for reiselivsnæringen i Midt-Norge. Parken ble bygd opp med dugnadsånd, og eierskapet ligger i dag til omtrent 80 småaksjonærer, som enten kjøpte små aksjeposter eller fikk aksjer for dugnadstimer under oppbyggingen av parken.

Siden oppstarten har NFP hatt en fantastisk utvikling på mange områder. Fra omtrent 22 000 besøkende første år, har man nå over 50 000 besøkende og en omsetning på omkring 15 millioner kr årlig. Fra å ha en til to faste ansatte, er det nå 12 faste helårsansatte. I tillegg er i underkant av 50 personer sesongansatte på sommeren.

Namsskogan Familiepark har følgende visjon og forretningsidé:

Visjon: Namsskogan Familiepark skal være Norges herligste reisemål hele året.

Forretningsidé: Namsskogan Familiepark skal være et helårs reisemål.

Hovedprodukt er opplevelser basert på natur, norske dyr og kunnskap om disse, samt aktiviteter som naturlig passer inn.

I 2009 stabiliserte besøkstallet seg rundt 50 000, og kom man til et strategisk veiskille. Skulle man fortsette som før, eller skulle man gjøre noen større grep

som kunne gjøre NFP i stand til å bli enda større både når det gjelder tilbud og antall besøkende? En utviklingsstrategi med tre satsningsområder ble vedtatt. Disse skal bidra til å nå det store målet: 75 000 besøkende årlig. Den første satsningsområdet er utvikling av dyre- og aktivitetsparken, den andre er satsningen på parkens eget skuespill Rebella Hex og til slutt Namsskogan Rovdyrsenteret. I denne oppgaven skal jeg se på hvordan sosiale medier kan bli en bidragsyter på veien mot dette store målet.

1.2 Viktigheten av tematikken

De tre nevnte satsningsområdene blir utviklet parallelt, og er suksesskriterier for å nå hovedmålet i strategien. Dermed blir det viktig å lykkes i flere ulike felt, som har til dels store innholdsmessige forskjeller, men hvor fellestrekket er at de er avhengig av god kommunikasjon. I tillegg trenger man i utviklingsfaser tilbakemeldinger fra målgruppene på den jobben man gjør, og hvordan den blir mottatt. I så måte kan sosiale medier være en riktig og viktig kanal for den store utviklingsfasen parken skal inn i.

Alle de nevnte satsningsområdene er innenfor natur, kunnskap, miljø, artsmangfold og villmark. Dette er også områder som får mye oppmerksomhet i ulike sammenhenger, og med ulike fortegn, ellers i samfunnet. Derfor kan sosiale medier også være en spennende kanal for å «ta pulsen» på slike meningsutvekslinger, og ta del i debatten. Det at man operer innen felter som for alvor også er levende ellers i samfunnet, kan gjøre det mulig for NFP selv å sette dagsorden, og på ulike måter bidra innenfor de nevnte feltene med flere.

1.3 Problemstilling

Hvordan kan Namsskogan Familiepark bruke sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner?

Med denne problemstilling ønsker jeg å fokusere på hvordan NFP kan skape sterkere relasjoner og mer engasjement blant sine kunder ved bruk av sosiale medier.

1.4 Oppgavestruktur

Jeg har selv over flere år jobbet i NFP. Først som sesongansatt, og deretter i to år som fast ansatt med ansvarsområde salg og marked, herunder også sosiale medier. Når denne oppgaven skrives, arbeider jeg ikke lenger i NFP.

Mitt ansvarsområde i NFP vekket min interesse for sosiale medier, og hvordan min daværende arbeidsgiver best kunne utnytte disse mediene.

Det faktum at jeg har arbeidet hos NFP, byr på både muligheter og utfordringer. Eksempelvis kan det være utfordrende å se på organisasjonen utenfra, og ikke følge seg bundet av tidligere tanker og oppfatninger. Samtidig kjenner jeg bedriften og de verdiene NFP står for, noe som kan gjøre anbefalingene i slutten av oppgaven mer relevante.

Med denne oppgaven ønsker jeg å se på hvordan NFP, med bruk av sosiale medier, kan gjøre sine kunderelasjoner enda sterkere. Oppgaven skal også være relevant for andre bedrifter som ønsker grunnlag for en strategi med mål om å styrke sine kunderelasjoner ved bruk av sosiale medier.

Denne oppgaven skal besvares med bakgrunn i relevant teori om sosiale medier og om relasjoner mellom kunder og bedrifter.

Videre ønsker jeg i metodedelens å gjennomføre en kvantitativ datainnsamling blant kunder hos NFP.

Funnene i denne undersøkelsen vil videre bli analysert, og de empiriske dataene vil bli satt opp mot teorien i oppgaven, for på den måten å kunne komme med en konklusjon på problemstillingen.

Etter nå å ha gitt en innledning og bakgrunn for mine ønsker med denne oppgaven, følger nå den teoretiske delen av oppgaven.

2 TEORETISK FORANKRING

I teorikapitlet ønsker jeg å skape en felles forståelse av hva sosiale media er, hvilke kanaler som finnes og hvilken utvikling de representerer. Videre ser jeg på merkepyramiden, begrepet kundelojalitet, Word-of-mouth og utviklingen til eWOM, og forholdet mellom sosiale medier og merkevarer. Dette teoriutvalget er gjort med bakgrunn i min problemstilling med sosiale medier som relasjonsskaper.

2.1 Hva er sosiale medier?

Begrepet sosiale medier har i løpet av sin forholdsvis korte levetid blitt et innholdsrikt begrep som de fleste nordmenn forholder seg til daglig. Sosiale medier er en web basert tjeneste der innholdet i stor grad er brukergenerert og tilpasset mange til mange kommunikasjon. (Store norske leksikon 2014).

Dermed skiller det seg kraftig fra mer tradisjonell massekommunikasjon som tv, aviser og radio som er typisk en enveiskommunikasjon.

Sosiale medier har vi også åpnet opp for begrepet viral spredning. Dette er selve kjernen i kraften som ligger iboende i de sosiale medier. Viral spredning dreier seg om at innhold sprer seg rundt om på nettet fordi innholdet engasjerer mennesker, som dermed deler dette videre.

Men hva om vi ser litt nærmere på begrepet sosiale medier? Den første delen av begrepet dreier seg om vårt behov som mennesker for å være kontakt med hverandre. Det handler om vårt behov for å dele det som skjer i livet vårt, opplevelser og tanker vi har, ting eller hendelser som definerer eller engasjerer oss (Safko 2010, 4-5). Media-delen av begrepet henspiller på verktøyet som brukes for å leve ut dette iboende sosiale behovet. Selv om medier er hele 50 % av begrepet, er det nok grunn til å tro at det er den sosiale delen av det som er det viktigste. Dette mener jeg er et viktig punkt å merke seg i diskusjonen om sosiale medier har kommet for å bli eller ei. Det sosiale og vårt delingsbehov har alltid ligget latent i oss mennesker, og dette vil være iboende i oss også i fremtiden. Mens mediadelen, hvordan vi praktisk skal løse dette behovet, vil variere i mye større grad.

Innholdet i sosiale medier er som nevnt i stor grad brukergenerert, og handler i utgangspunktet om mennesker og relasjonene mellom dem. Etter hvert har sosiale medier imidlertid også blitt en viktig arena for bedrifter og merkevarer.

For mange er nok Facebook synonymt med sosiale medier, og det kan vel forklares ettersom det ved utgangen av 2013 var 3 millioner aktive facebookbrukere i Norge (Halogen 2014). Realiteten er imidlertid at det nå finnes svært mange ulike plattformer som faller innenfor definisjonen av sosiale medier. Facebook var heller ikke det første sosiale mediet.

2.2 The Social Media Trinity

The Social Media Trinity presenteres i boken *The Social Media Bible* av Lon Safko (2010). Her beskrives det tre typer sosiale kanaler som forfatteren mener bedrifter og merkevarer bør ta del i.

Den første er blogger. Blogg er en forkortelse for web-logg, og kan i utgangspunktet ses på som en journal som folk skriver og deler på internett

(Store Norsk Leksikon 2014). Bloggene har utviklet seg mye over de senere år, og man finner blogger som omhandler det aller meste.

Videre mener Safko (2010) at bedrifter bør benytte seg av micro-blogger, eller det som er mer kjent som Twitter.

Det tredje er sosiale nettverk. Siden denne boken ble skrevet i 2010, er det denne delen av den sosiale media-verden som har hatt den største veksten. Dette gjelder nettverk av typen Facebook og Instagram.

Et fjerde medium som jeg dessverre ikke har klart å finne noe faglitteratur om, er de mer lukkede sosiale mediene, som for eksempel Snapchat og Whatsapp. Disse kanalene har opplevd en enorm vekst de siste årene, og representerer en ny trend blant de sosiale mediene.

2.3 Fra en til alle til alle til alle

Et gjennomgående tema i det meste av faglitteratur og blogger som omhandler sosiale medier er det store skifte når det gjelder hvordan kommunikasjonen fungerer. Der man tidligere har hatt monolog, søker man nå dialog (Safko 2010). Overalt ser man at mennesker forventer ikke lenger å bli snakket *til*, men å bli snakket *med*. Vi ser det i de fleste kampanjer, der merkevarer inviterer til dialog, og ved at de henger på hasjtagger. «Alle» større og mindre merkevarer har brukere i ulike sosiale kanaler, der man med ulikt hell forsøker å kommunisere med kundene. Samtidig som dette byr på mange muligheter for bedriftene, gir det enkelte utfordringer også. Når så mange mennesker har direkte kontakt med merkevarer i full offentlighet, forskyver dette også maktbalansen mellom merkevarer og forbrukere. Alle kan nå med få taste trykk gi merkevarer positive eller negative tilbakemeldinger med mange av merkets kunder som tilskuere. Dette gir forbrukerne mer makt, samtidig som det gir mange muligheter for dyktige merkevarer.

2.4 Vareprat

Vareprat, eller word of mouth (heretter WOM) som det kalles i engelskspråklig faglitteratur, var et velkjent begrep også lenge før den digitale tidsalder. Det dreier seg om prat mellom forbrukere om varer og tjenester (Tuten og Solomon 2013). Dette er, etter egne produkterfaringer, den sterkeste påvirkningen man kjenner til (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010). Det er mange mekanismer som

gjør WOM svært kraftfullt. Det er enklere å stole på budskap fra avsendere som ikke direkte tjener på dem, vi stoler på og bryr oss om andre mennesker, vi ser opp til andre mennesker osv. Dermed gir WOM både troverdighet og tyngde, og ikke minst gir det økt tillit. Dette gir naturligvis positive synergier hvis man leverer gode produkter og god service. På den andre siden, blir de negative synergiene enda mer fremtredende og forsterkede gjennom WOM (Baranov 2012).

2.5 Fra offline vareprat til online vareprat

WOM innehar som nevnt svært mange sterke mekanismer. I følge en undersøkelse som det refereres til i boken av Tuten og Solomon (John Gaffney 2001, referet til i Tuten og Solomon 2013, 94), regner man med at hele to tredjedeler av alt salg kommer som følge av WOM. WOM har blitt enda tydeligere, og ikke minst kraftigere, som en følge av digitaliseringen. Forfatterne av boken Social Media Marketing, Tracy L. Tuten og Michael R. Solomon (2013), skriver at elektronisk WOM har kommet med digitaliseringen, der WOM har spredt seg til internett. Dette har gjort delingen av vareprat mye mer effektiv. De presenterer også begrepet word-of-mouse, altså at anbefalinger, klager og meningsdeling bare er et museklikk unna. Forfatterne tar også til orde for at negativ WOM blir oppfattet mye enklere enn positiv WOM.

I en bacheloroppgave fra 2013 (Berg 2013, 6) presenteres denne tabellen som viser forskjellene på tradisjonell WOM og elektronisk WOM

Tabell 1 - Personlig WOM vs eWOM

	Personlig WOM	eWOM
<i>Hvordan foregår det?</i>	Ansikt-til-ansikt	Online
<i>Kommunikasjonsform</i>	Muntlig	Skriftlig
<i>Potensiell utbredelse</i>	Liten	Svært stor
<i>Grad av anonymitet</i>	Lav	Høy
<i>Tilgjengelighet</i>	Forsvinner raskt	Ubestemt til det blir fjernet
<i>Hvor raskt spres budskapet</i>	Sakte	Svært raskt
<i>Målbarhet</i>	Vanskelig å observere	Mulig å observere

Som man ser av denne tabellen, er det til dels store forskjeller mellom disse to formene for WOM. eWOM har en naturligvis en enorm mulighet for

spredning, da budskapet finnes online og dermed kan spres med en enorm fart. Når det gjelder målbarheten, er den mye bedre for markedsførere og bedrifter, da det finnes muligheter for å lytte til eWOM (Li og Bernoff 2011). Det at man ved bruk av eWOM kan være anonym, gjør det enda enklere for forbrukere å være negative, og kanskje også legge på litt i sine anklager mot bedriftene (Tuten og Solomon 2013). I tillegg er budskapet som spres via eWOM langt mindre flyktig, da det er tilgjengelig på nett frem til noen eventuelt sletter det.

Tradisjonell WOM foregår ansikt til ansikt, og da vil ikke hastigheten på spredningen være like stor. Personlig WOM vil naturligvis være lite anonymt, budskapet skapes mellom mennesker og blir dermed ikke lagret. For markedsførere og bedrifter er også det langt vanskeligere å observere.

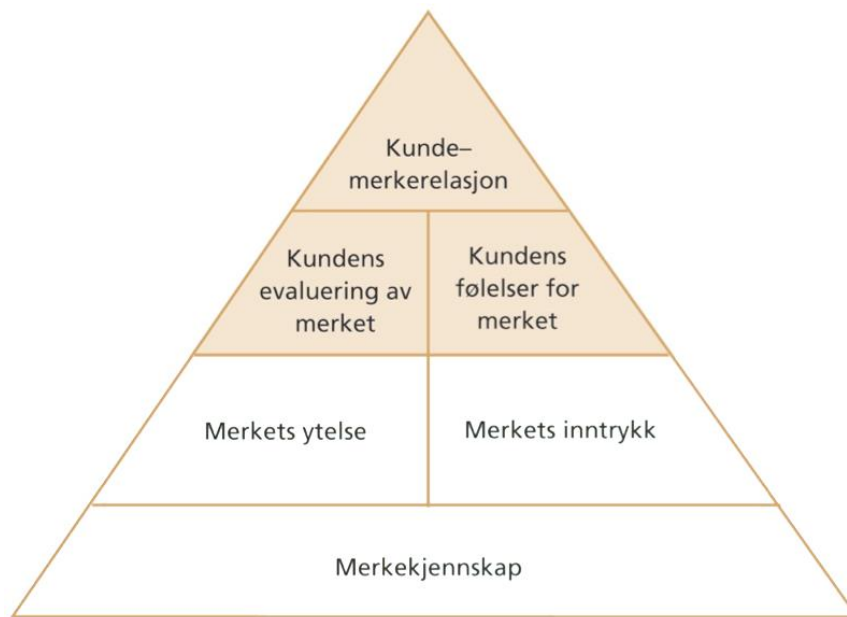
Med eWOMs inntog er det ingen grunn til å tro at tradisjonell WOM har forsvunnet, men eWOM byr på langt flere muligheter for bedriftene. Forfatterne Samuelsen, Peretz, og Olsen mener at en forhøyet kundetilfredshet er grunnlaget for å skape sterkere kundelojalitet (2010). Det å følge eWOM vil dermed kunne gi verdifull innsikt i hva forbrukerne sier om merket, og hvordan man kan øke kundetilfredsheten.

2.6 Kunderelasjoner

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) skriver i sin bok at mange mener at en av de viktigste grunnene til å drive med merkevarebygging eller relasjonsmarkedsføring, er å skape mer lojale kunder. Kundelojalitet er en således en særdeles viktig brikke på veien mot å bli en sterk merkevare.

2.6.1 Merkepyramiden

I den nevnte boken fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) henviser forfatterne til en modell som i utgangspunktet er hentet fra Kevin Lane Keller. Denne modellen kalles på norsk merkepyramiden, mens dens opprinnelige navn er CBBE-pyramiden.



Figur 1 - Merkevarepyramiden

Keller (2008) mener at man gjennom pyramiden over kan forstå merkevarebyggingen. Pyramiden er, som man ser, bygd opp over flere trinn, med en rasjonell venstreside, og en mer emosjonell høyreside. Skal NFP være et aktuelt mål, må kundene ha kunnskap om at parken eksisterer. Videre er det snakk om hvilke ytelser NFP har under sitt merkenavn, og hvilket inntrykk kundene har av merket. Når man har etablert disse faktorene, kan følelsene kundene har til NFP, og hvordan kundene evaluerer merket og verdiene det gir, vurderes. Helt øverst i modellen er selve relasjonen mellom kunden og merket. Jeg vil nå se nærmere på den delen av pyramiden.

2.6.2 Relasjonen mellom merket og kunden

Man finner mye om denne delen av merkevarebyggingen i mye ulik faglitteratur, men jeg velger å holde meg til mannen bak modellen, Kevin Lane Keller (2008).

Keller mener at den livslange verdien man får fra en lojal kunde potensielt er meget stor. Man snakker her om en lojalitet på et nivå der kunden selv opplever seg som personlig tilknyttet til merkevaren. At det å kunne benytte seg av NFPs tjenester i dette tilfellet, er et gode og noe som kundene gleder seg til og nyter.

Videre mener (Keller 2008) at hvis man skal kunne nærme seg en slik lojalitet, må man legge til rette for å skape en dyp holdnings- og følelsesmessig forankring hos kundene. Dette gjøres gjennom riktig markeds-miks, innhold,

gode produkter og god service. Keller sier at man kan nå et slikt nivå i merkevarebyggingen ved å skape en fellesskapsfølelse.

Tre viktige stikkord for å skape en sterk kunderelasjon er lojalitet, samhørighet og en sterk følelse av tilhørighet. Men den viktigste faktoren er ifølge Keller (2008) kundens ønske/vilje til å engasjere seg i merkevaren, og ikke minst til å bruke tidsmessige og økonomiske ressurser på den. Klarer man å få NFPs kunder til å kommunisere med andre kunder, ønske å motta informasjon og tilbud, la seg underholde av innhold, dele og delta i sosiale medier, har man ambassadører som er eksepsjonelt verdifulle.

Om NFP skal nærme seg dette nivået, må man sikre at kundene kjenner en tydelig tilknytning til det merkevaren NFP står for.

Det øverste leddet i pyramiden, merkeresonansen, bygger i bunn og grunn på to faktorer. Den første faktoren omhandler kundenes samhørighet og følelse av tilhørighet med NFP. Den andre faktoren dreier seg om hvor ofte kundene bruker NFPs tilbud, og i hvor stor grad de er villige til å delta i aktiviteter relatert til NFP, som ikke er knyttet til direkte kjøp.

2.6.3 Social CRM

Markedsføring som gjør at båndene mellom kundene og merket styrkes, er i så måte meget viktig. Forfatterne Baird og Paranis (2011) oppgir at det iboende i sosiale medier ligger en enorm verdi for merkevarene gjennom reduserte kostnader, muligheter for økt omsetning og effektivisering. De presenterer videre begrepet «Social CRM» som er et produkt av vår nye måte å være sosial på. De argumenterer her for hvor viktig det er at bedriftene er tilstedet og legger til rette for deling av erfaringer, og ikke minst dialog som gir kundene mer verdi.

I 2011 gjorde IBM en undersøkelse som i denne sammenheng er svært interessant. Undersøkelsen hadde som mål å se på hvordan kundene bruker sosiale medier, samt hva som påvirker kundene til å engasjere seg i sosiale medier. Funnene var:

- ❖ Over hele verden er kunder aktive i sosiale medier, i alle aldre, men kun en liten gruppe er aktiv på en jevnlig basis.
- ❖ Kundene bruker hovedsakelig sosiale medier til å holde kontakt med familie og venner. Bare noen få bruker sosiale medier til befatning med merkevarer.
- ❖ Kundene forventer noe som gir dem merverdi for at de skal dele av sitt engasjement med bedrifter i sosiale medier.
- ❖ Videre sier hele 64% av kundene at de mener at de må ha lidenskap for merket hvis de skal engasjere seg.

Denne undersøkelsen er som nevnt fra 2011, og på dette feltet er det lang tid siden. At bare en liten gruppe av de som er aktive i sosiale medier er aktiv på jevnlig basis, stemmer for eksempel ikke lenger, i alle fall ikke i Norge. Tall fra Norsk mediebarometer fra 2013 viser at 65% av de som var innom internett hver dag, var innom sosiale medier.

Men det kanskje viktigste å ta med seg fra denne undersøkelsen (IBM 2011), er de to siste punktene, å gi kunde merverdi og skape lidenskap til merkevaren om man ønsker å få engasjement tilbake.

2.6.4 Kundelojalitet i sosiale medier

Sosiale medier byr på mange muligheter som tidligere tiders markedsførere ville gjort hva som helst for å få tak i. Segmentering har kommet til et nytt nivå, man kan teste ut budskap på en helt ny måte og man kan gjøre tiltakene mye mer personlig. Baranov (2012) argumenterer for at om en bedrift evner å skape en dyptgående og varig relasjon med kundene ved bruk av sosiale medier, vil de styrkede relasjonene gi økte resultater.

Igjen gjentas at for å skape lojalitet, må først tilfredsheten ligge til grunn, og etter som kunder online har høyere forventinger enn offline kunder, mener Baranov (2012) at online kunder bør prioriteres. NFP har utvilsomt hatt suksess på offline markedet med sine 25 år i bransjen, og det er typisk slike bedrifter som sliter med å bygge lojalitet online ifølge Baranov (2012). Samtidig påpeker han at den sterkere kundelojaliteten online er et ekstra insentiv for å satse på tiltak som bygger lojalitet og skaper engasjement.

2.7 Fem formål for bruk av sosiale medier for bedrifter:

Forfatterne av Groundswell winning in a world transformed by social technologies, sier at man må ha noen formål med bruk av sosiale medier. Charlene Li og Josh Bernoff (2011) presenterer videre fem ulike formål de mener er essensielle: *Listening, Talking, Energizing, Supporting og Embracing*. (Li og Bernoff, 2011) Jeg velger her å presentere disse formålene i lys av oppdragsgiver for oppgaven NFP.

Listening: Dette er et formål der det handler om at NFP skal kunne forstå sine kunder enda bedre. Man kunne også kalt dette formålet overvåking, da det i stor grad handler om å benytte seg av ulike sosiale medier for å se hva kundene sier om merket. Gjør man dette kontinuerlig, vil dette gjøre at man har en bedre oversikt over hva markedet mener om bedriften. For NFP kan aktuelle steder for eksempel vær Trip Advisor, foreldreforum og blogger. Er man flink til dette, kan det erstatte eller forsterke mer tradisjonelle markedsundersøkelser.

Talking: Her handler det om å delta i samtalene kundene har, og ikke minst å bidra til videre samtaler mellom dem. Man må altså legge til rette for en toveis kommunikasjon. Dette kan også være et fornuftig formål hvis man skal prøve å spre informasjon om NFP.

Energizing: Skal man benytte seg av dette formålet, bør man finne de kundene som er mest entusiastiske ovenfor NFP. Man leter da gjerne etter opinionsledere. Skal man benytte seg av dette formålet, må man på forhånd vite at man har et merke som kundene ønsker å engasjere seg i. Enkelt sagt handler det om å legge til rette for at fornøyde kunder kan selge til hverandre.

Supporting: Det fjerde formålet kan man se på som en slags «kunde-drevet» kundeservice. Man prøver altså å skape en kanal der kundene kan hjelpe hverandre med alt fra spørsmål til annen informasjon de måtte trenge. Typiske eksempler her kan være at man setter opp forum der kundene kan spørre hverandre. Dette kan også virke besparende, ved at man avlaster den tradisjonelle kundeservicen noe.

Embracing: Dette siste formålet blir etter hvert mer vanlig, man lar altså kundene bli med på utviklingen av de produkter og tjenester man har. Eksempler kan være Fun Saft med årets smak, Grandiosa med ulike

avstemminger osv. På denne måten kan man skape engasjerte kunder, og ikke minst gir det en unik mulighet til å se hva kundene ønsker seg.

Skal man styrke kunderelasjonene, sier teorien mye om å gi kundene mer verdi, gi av sin merkevare, og følge med på hva de tenker og føler om dine produkter og din merkevare.

For å kunne si noe om hvordan NFP skal kunne utnytte disse teoriene, er det nå på tide å gå over til metodedelen, der jeg utarbeider en prosess for å hente mer kunnskap om NFPs kunder.

3 METODE

I metodedelen skal jeg legge grunnlaget for en datainnsamling som gjør meg i stand til koble min teoretiske forankring opp mot nye funn, slik at det blir mulig å besvare min problemstilling om hvordan NFP kan styrke sine kunderelasjoner ved bruk av sosiale medier. Datainnsamlingen jeg refererer til er kvantitativ spørreundersøkelse, der jeg søker å få svar på hvordan NFPs kunder bruker sosiale medier, hva som opptar dem i forbindelse med merkevaren, samt å sjekke ut enkelte antakelser og tanker som har vært etablerte i NFP over tid.

3.1 Analyseformål

Bakgrunnen eller formålet med denne undersøkelsen er å gi bedre innsikt i hvordan kundene bruke sosiale medier. Et annet viktig punkt med denne undersøkelsen er om man kan avdekke innholdsmessige behov kundene har, og som NFP kan utnytte ved hjelp av sosiale medier. Ettersom målet er å finne ut hvordan man kan styrke kunderelasjonene, blir det spennende å se hvilke behov man kan finne, og hvilke kommunikasjonstiltak man eventuelt bør vurdere for å møte behovene. Videre blir det interessant å få dypere innsikt i ilke vaner som kan avdekkes i målgruppen. Endelig er et formål å få svar på antakelser og tanker om hvem som er beslutningstakere, hva kunde setter pris på og lignende.

3.1.1 Undersøkelse

For å nærme meg analyseformålet må jeg, jf. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011), stille mange undersøkelsesspørsmål som sammen kan gi de svar som trengs. Igjen går jeg tilbake til problemstillingen

«Hvordan kan Namsskogan familiepark bruke sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner?»

Med bakgrunn i problemstillingen har jeg kommet frem til disse undersøkelsesspørsmålene for min kvantitative datainnsamling:

1. Hvordan bruker NFP kunder sosiale medier?
 - a) Hvilke sosiale kanaler bruker kundene?
 - b) Hvordan, og i hvilken grad, bruker kundene sosiale medier?
2. Hvilke innholdsmessige behov kan NFP møte gjennom sosiale kanaler?
 - a) Hvilke ønsker har kundene av NFP i sosiale medier?
 - b) Hvilke kommunikasjonstiltak kan fungere for NFP?

3.2 Design og databehov

Undersøkelsesdesign blir forklart slik i boken fra Gripsrud, Olsson og Silkoset: «Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven.» (2011, 38) Videre presenteres tre ulike designtyper: eksplorativt, deskriptivt, og kausalt. Hvilket av disse designene man skal velge å benytte, kommer an på tre faktorer. Første faktor går på hvor mye kjennskap man har til den aktuelle tematikken, eller hvor mye kompetanse man har fra saksområdet. Neste faktor omhandler kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler. Tredje og siste faktor henviser til hvor høye ambisjoner man har med hensyn til å finne sammenhenger mellom forskjellige variabler. I min oppgave, og knyttet til min problemstilling, ønsker jeg å se på enkelte variabelers nivå, samt å identifisere sammenhenger og være i stand til å trekke konklusjoner på bakgrunn av de funnene iboende i dataene.

Jeg skal altså *beskrive* situasjonen på en måte som gjør at NFP kan utvikle tiltak som gir en verdiskapning på bakgrunn av styrkede kunderelasjoner.

Derfor har jeg valgt å bruke et deskriptivt design i denne prosessen der målet er å beskrive situasjonen på en bestemt måte. Her finnes det flere ulike teknikker

som spørreundersøkelser, observasjon eller dagbokmetoden. Mitt valg er å benytte et standardisert spørreskjema (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42-43). Så vil jeg trekke mine konklusjoner basert på de kvantitative dataene denne undersøkelsen gir, og videre gjøre en dyptgående analyse av disse resultatene opp mot den teoretiske forankringen.

3.3 Utvalgsramme og populasjon

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) mener det fire steg i prosessen når man skal bestemme utvalgsrammen:

1. Definere populasjonen
2. Identifisere utvalgsrammen
3. Velge utvalgsmetode
4. Bestemme utvalgsstørrelsen

3.3.1 Definere populasjonen

En populasjon er summen av alle undesøkelsesenheter man ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 129) Populasjonen for denne undersøkelsen består av kunder som er aktive NFPs sosiale kanal Facebook.

3.3.2 Identifisere utvalgsrammen

Gripsrud, Olsson og Silkoset definerer en utvalgsramme slik: «En utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes» (2011, 131) Videre er det viktig at dette utvalget er representativt for populasjonen. I denne undersøkelsen vil de fleste respondentene være kunder av NFP. Flertallet er også følgere av parken på Facebook. På bakgrunn av det utvalget jeg har gjort, er jeg klar over at dataene kan bære preg av problematikken som over- eller underdekning kan by på. Jeg mente derfor at det er mest hensiktsmessige å basere seg på ikke-sannsynlighetsutvalg med et bekvemmelighetsutvalg.

3.3.3 Velge utvalgsmetode

Populasjonen er som nevnt kunder som er aktive i NFPs sosiale kanaler. Og utvalget er de i underkant av 9000 følgere på facebook som NFP kan vise til per i dag.

Et bekvemmelighetsutvalg baserer seg på at valget av elementene først og fremst skjer ut fra hva som er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson og Silkoset

2011, 136.). Jeg mener dette er det mest hensiktsmessige basert på de ressursene jeg har tilgjengelig til denne undersøkelsen.

3.3.4 Bestemme utvalgsstørrelsen

Det å bestemme seg for hvor stort utvalget skal være, avhenger av mange ulike faktorer. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011) På bakgrunn av en vurdering av den tid og de ressurser jeg har tilgjengelig til denne undersøkelsen, har jeg satt et krav til 150 respondenter. For å få tak i disse respondentene ble undersøkelsen delt med de 9000 følgerene NFP har på Facebook.

3.4 Datainnsamlingen

3.4.1 Primærdata

Primærdataen er samlet inn av meg, og informasjonen som jeg har hentet, er direkte knyttet opp mot det jeg ønsker å belyse med utgangspunkt i problemstillingen. Innsamlingen er naturligvis en ganske stor prosess, men jeg ser den som nødvendig hvis jeg skal ha mulighet til å skaffe stor nok innsikt i de mulighetene som ligger der.

3.4.2 Datainnsamlingsform

Min spørreundersøkelse baserer seg på en elektronisk innsamling, der undersøkelsen blir spredt online. Det har bakgrunn i at jeg gjennom NFPs egen Facebookside har tilgang til målgruppen. I tillegg byr det å bruke internettbaserte undersøkelser på en del fordeler. Det gir lave kostnader, stor svarfrihet og geografisk spredning. (Ringdal, 2013 199) I tillegg vet man at det er tidseffektivt og fleksibelt for respondentene da de kan svare når det passer dem best.

Samtidig byr denne formen på noen ulemper, spesielt knyttet til stort frafall og få kontrollmuligheter av utvalget (Ringdal, 2013 199). Det er nettopp med bakgrunn i det potensielt store frafallet at jeg har valgt å dele undersøkelsen med alle de ca 9000 følgerene. Samtidig som jeg har satt kravet til antall respondenter så lavt som 150.

3.5 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet (vedlegg 1) er skrevet med tanke på å gi en oversikt over hvordan målgruppen bruker sosiale medier, hvordan de har respondert med

NFP i sosiale medier tidligere, litt om beslutningstakere og forsøk på å avdekke noen kommunikasjonsmuligheter.

3.5.1 Spørsmål, rekkefølge og test.

Når det kommer til selve spørsmålsutvalget, har det blitt utarbeidet over en lengre periode. Det er blitt diskutert og vurdert i samråd med veileder samt daglig leder ved NFP. Spørsmålsutvalget er testet ut av kollegaer av meg i tillegg til ansatte ved NFP som er i målgruppen. Dette for å sikre at spørsmålene var forståelige, og fungerte på tiltenkt måte.

Jeg har hentet tips fra Enhet og Mangfold av Kristin Ringdal om hvordan spørsmålene bør formuleres (Ringdal 2007, 180) Der det blant annet legges vekt på å utforme spørsmålene på en slik måte at de blir forståelig for målgruppen ved blant annet å unngå bruk av fremmedord.

Undersøkelsen starter med spørsmål om kjønn, alder og geografi. Videre går spørsmålene over til å omhandle generell bruk av sosiale medier. Ettersom undersøkelsen spres på Facebook, vil alle respondenter i en eller annen grad være aktiv i sosiale medier. De fleste spørsmålene er lukkede (Ringdal 2007, 178), men to spørsmål har fritekst svar. Mange spørsmålene er av typen ja/nei. Ellers har jeg forsøkt å spesifisere svaralternativene på en slik måte at de skal være er mulig å ta stilling til uten noen spesielle forkunnskaper.

Spørreskjemaet fortsetter med spørsmål om litt annen mediebruk samt noen spørsmål for respondenter med barn. Flere steder i undersøkelsen har jeg benyttet forgreningsspørsmål slik at eksempelvis respondenter som ikke følger NFP på Facebook, slipper å svare på spørsmål om den tematikken.

I undersøkelsen finner man en skalabruk som består av både ordinalnivå, nominalnivå og forholdstall. Det har bakgrunn i at mange av spørsmålene er designet for å få innsikt i holdningene hos respondentene.

3.5.2 Datainnsamling

Selve undersøkelsen ble utført fra tirsdag 29.april til onsdag 30.april, og ble som tidligere nevnt delt på NFP egen Facebookprofil (vedlegg 2). I dette innlegget ble respondentene oppfordret til delta på undersøkelsen, samt at det ble opplyst om at dersom de la igjen en kommentar om at de hadde deltatt, ble de med i trekkingen av en premie.

Innlegget viste seg å bli en aldri så liten viral suksess, med nærmere 30 000 visinger, masse kommentarer og delinger. Med hele 495 svar i løpet av et døgn opplevde jeg ingen problemer med å få nok respondenter. Med en gjennomføringsprosent på godt over 80% opplevde nok ikke respondentene undersøkelsen som vanskelig eller for langvarig.

3.6 Validitet og reliabilitet

Validitet forteller oss om vi måler det man faktisk har ønsket å måle (Ringdal 2007, 86) Et annet ord som ofte blir brukt om validitet er gyldighet, dvs. om man kan trekke gyldige slutninger opp mot det man har satt seg formål å undersøke. Mangler man denne validiteten, er det en reel fare for at analysen av resultatene vil gi grunnlag for feilslutninger. Jeg har altså forsøkt å hente de dataene jeg mener er relevante for min problemstilling, og samlet dem på en pålitelig måte.

Mens reliabilitet sier noe om hvor pålitelige de undersøkelsene som man har gjort, er. I det følgende kommer jeg til å si litt om ulike former for validitet, samt om reliabiliteten for denne undersøkelsen.

3.6.1 Intern validitet

Når man snakker om intern validitet, går det på om kausaliteten i den utførte undersøkelsen holder mål. Hvis man mener at faktor 1 påvirker faktor 2, må man være sikker på at det er faktor 1 som er årsak til variasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49).

Når det gjelder min undersøkelse, kan man argumentere med at den inneholder en feilkilde i og med at min undersøkelse kun ble spredt ved bruk av sosiale medier. Og at de som velger å svare på en undersøkelse de blir presentert for på Facebook, er de som er blant de mest aktive brukerne av sosiale medier. Man kan også argumentere for at man kun vil få svar fra den delen av befolkningen som er aktive i sosiale medier.

Samtidig, hvis det er tilfellet, kan man si at det er en styrke for undersøkelsen da de som er mest aktive også kan være de man kan påvirke i størst grad. Min problemstilling dreier seg heller ikke om kunder som ikke er aktive i sosiale medier.

En annen styrke med denne formen for deling, er at respondentene selv kan velge når de ønsker å besvare undersøkelsen. I tillegg ønsker jeg i forbindelse med intern validiteten å trekke frem at ved måten denne undersøkelsen er utført på, unngår man instrumentvariasjon.

3.6.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler hvor stor overføringsverdi resultatene som man finner i undersøkelsen, har til lignende situasjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49) Eller sagt på en annen måte, hvilket grunnlag undersøkelsen gir for generalisering.

Med bakgrunn i at jeg ønsket å finne ut om bruk av sosiale medier blant NFPs kunder, samt deres innholdsmessige preferanser vurderer jeg det dithen at generaliseringen for en så spesifikk gruppe er meget god.

Men man skal muligens være mer forsiktig med å bruke resultatene på en større gruppe da kjønnsfordelingen er såpass ujevn, samt at 89% av de spurte kommer fra Nordland, Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag.

3.6.3 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditeten sier noe om i hvor stor grad man måler det fulle begrepet av målet med undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100).

Som kjent, var målet med min undersøkelse i grove trekk å finne ut hvilke vaner parkens kunder har i sosiale media. Samt hva de ønsker at NFP kan by mere på. Min oppfatning er at min undersøkelse måler de faktorene som man kan ta høyde for at respondentene kan gi svar på. Det finnes nok enda flere faktorer man kunne ønsket seg svar på, men da ville undersøkelsen fort kunne blitt oppfattet som vanskelig. Derfor tør jeg påstå at det man kaller innholdsvaliditet i dette tilfellet er sterk.

3.6.4 Overflatevaliditet

Skal man forsøke å sikre god overflatevaliditeten, må man ifølge faglitteraturen gjøre intervjuer innenfor den aktuelle bransjen for være sikker på at undersøkelsen oppfattes på riktig måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011).

Jeg fikk denne undersøkelsen pretestet av både daglig leder for NFP samt en av de ansatte som har arbeidet mye med sosiale medier, og i tillegg har en alder og familiesammensetning som gjør at han har de riktige variablene sett opp mot

målgruppen. Begge disse mente undersøkelsen godt forståelig og enkel å gjennomføre, de opplevde den også til å være relevant for problemstilling.

3.6.5 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet sier noe om man har et grunnlag godt nok til å trekke de slutningene man gjør (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Skal man oppnå en sterk validitet i denne sammenheng, er det flere faktorer som spiller inn. Måleinstrumentene man bruker må være stabile, noe jeg opplagt mener at Qualtrics systemet godkjent av BI er. Behandlingen av dataene er også et viktig punkt. Jeg har ikke rørt rådataene slik at menneskelige feil kan tas ut av likningen. Utvalgsstørrelsen på nærmere 500 respondenter mener jeg også er stor nok til at denne validiteten kan betraktes som sterk.

Det som nok gjør den statistisk konklusjonsvaliditeten svakere i dette tilfellet, er ujevnheten i kjønnsfordelingen i undersøkelsen med hele 84% kvinner. Selv om denne skjevfordelingen er negativ med tanke på den statistiske konklusjonsvaliditeten, kan den være positiv i andre sammenhenger da resultatene virker å tyde på at nettopp kvinnene i dette tilfellet er de viktigste beslutningstakerne.

3.6.6 Undersøkelses reliabilitet

Som tidligere nevnt, handler reliabilitet om hvor pålitelige resultatene man har funnet i undersøkelsen, er. Skal man oppnå høy reliabilitet, må man da forøke og unngå de tilfeldige feilene som kan dukke opp (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011 52).

Måleinstrumentene vil i så måte spille en sentralrolle, men med et slikt system som jeg har benyttet meg av her, så vurderes ikke de til å være et problem. Jeg har forsøkt å bygge opp spørsmålene og svaralternativene på en slik måte at de ikke skal kunne mistolkes. Videre har alle respondenter kommet inn gjennom samme link, fra samme innlegg og møtt samme følgetekst og samme spørreskjema. Det at det ble fristet med en premie til en av respondentene, kan naturligvis ha gjort at enkelte bare gjennomførte for å ha muligheten på premien. Ut fra statistikken som viser hvor lenge respondentene brukte på å svare på undersøkelsen, virker imidlertid dette ikke til å være et problem som går utover reliabiliteten.

Når en slik mengde data som jeg har fått tilgang på her, skal tolkes og analyseres, kan det gi rom for feil. Derfor har jeg kun benyttet meg av rapporten som ligger inne i Qualtrics systemet, og de funksjonene dette systemet byr på. Dermed har ikke jeg hatt noen kontakt med rådataene, og i så måte har ikke databehandlingen gitt rom for menneskelige feil.

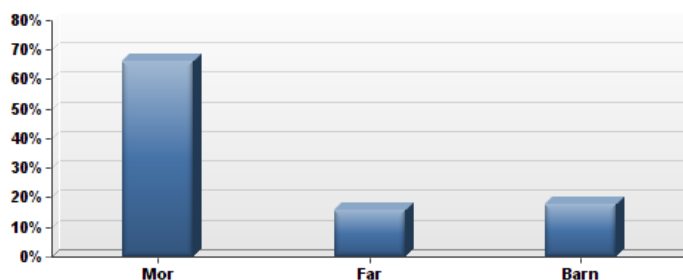
Oppsummert tør jeg å påstå at reliabiliteten til denne undersøkelsen er sterk. Jeg har nå gjennomgått hvordan metodedelen av oppgaven ble utarbeidet og gjennomført. Dette ble gjort for å få tak i data som gjør det mulig å se på hvordan NFP skal kunne styrke sine kunderelasjoner ved bruk av sosiale medier. I neste kapittel vil jeg presentere funnene i undersøkelsen jeg gjennomførte.

4 PRESENTASJON AV FUNN

4.1 Gjennomgang av undersøkelsen

Som jeg har skrevet i metodedelen, har jeg brukt systemet Qualtrics til å gjennomføre undersøkelsen. Videre har jeg brukt de mulighetene som ligger i dette systemet for å prosessere og vurdere resultatene. Jeg endte tilslutt opp med 495 respondenter som gjennomførte undersøkelsen. Som tidligere nevnt, ble kjønnsfordelingen svært ujevn, med hele 84% kvinner og bare 14% menn. En slik skeivfordeling gjør naturligvis noe med verdien av resultatene. Men for NFP vedkommende kan det muligens gjøre resultatene enda mer verdifullt da hele 66% av respondentene som bor sammen med barn, oppgir at det er mor som i størst grad bestemmer hvor ferier/helgeturer skal legges. Det er heller ikke et overraskende resultat sett opp mot kjønnsfordelingen på Facebook-siden til NFP (vedlegg 3)

Figur 2 - Hvem bestemmer hvor ferien legges?

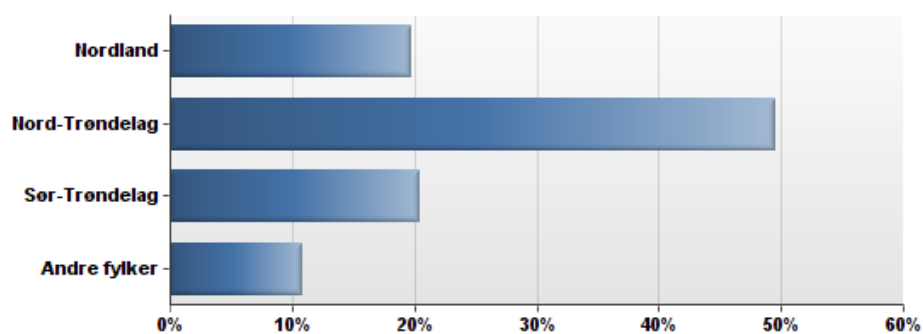


Videre finner man en overvekt av enkelte aldersgrupper blant respondentene. 59% av respondentene er i alderen 19-36 år, se vedlegg 4 for full aldersoversikt.

Ettersom undersøkelsen ble delt på Facebook, vil alle respondentene i en eller annen grad være aktiv i sosiale medier.

Jeg har også med et spørsmål om hvor respondentene kommer fra, utfra kjerneområdene for NFPs kunder. Jeg har gjort flere undersøkelser for å se på svarene fra de ulike geografiske områdene, men har ikke funnet noen gjennomgående forskjeller. Men jeg kan nevne at 89% av respondentene er fra Nordland, Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag.

Figur 3 - Geografisk fordeling



4.2 Atferd

Flere av spørsmålene tidlig i undersøkelsen er designet for å avdekke hvordan og hva kundene til NFP bruker sosiale medier til.

Ikke overraskende oppgir hele 92% at de bruker sosiale medier til å holde kontakt med venner og familie.

35% forteller at de leser blogger, mens bare 5% skriver egne blogger og 7% kommenterer blogger.

75% bruker sosiale medier til å holde seg oppdatert på nyheter. 77% av respondentene deler bilder i sosiale medier, men bare 14% deler egne videoer.

40% oppgir at de deltar på ulike konkurranser.

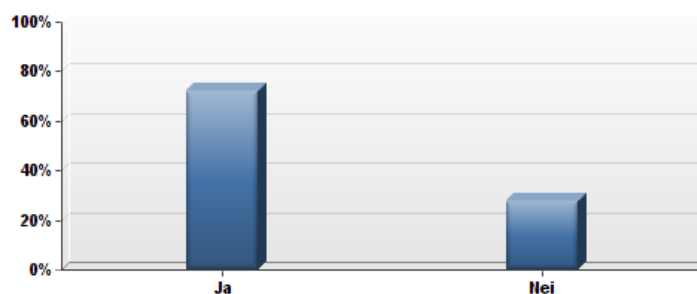
53% ser på videoer i sosiale medier, i denne sammenheng snakker vi om Youtube. Etter Facebooks nyeste oppdatering «må» alle se videoer som automatisk spilles av i feeden.

75% sier at de gir tilbakemeldinger til andre i form av «liker», kommentarer eller deler til andre, mens bare 12% gir positive eller negative tilbakemeldinger til bedrifter.

31% svarer at de har brukt sosiale medier til informasjonssøk. Bare 3% oppgir at de skriver mikro blogg, men jeg vil ikke sette for stor lit til det resultatet da 16% svarer at de bruker Twitter. Det kan nok være at begrepet mikro blogg er ukjent.

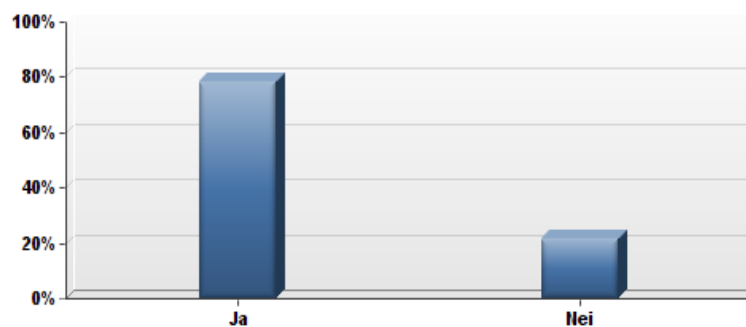
Et viktig funn for bedrifter og merkevarer er at hele 72% av respondentene sier at de har brukt sosiale medier til å se etter tilbud.

Figur 4 - Brukt sosiale medier for å se etter tilbud



Et annet spennende resultat er at hele 78% oppgir at det de gjennom sosiale medier har gjort seg kjent med hva andre kunder har sagt om produkter, varer eller opplevelser.

Figur 5 - Har du gjort deg kjent med hva andre sier om produkter/varer eller opplevelser gjennom sosiale medier?



Videre oppgir 59% av respondentene at de er noe enig eller svært enig i at vurderinger som andre har gitt, er viktig for dem.

Av respondentene bor 71% sammen med barn, av disse svarer 68% at de har vist innhold fra sosiale medier til sine barn flere ganger og 7% svarer at de alltid gjør det når sjansen byr seg.

62% av de som deltok i undersøkelsen følger NFP på Facebook, som er den sosiale kanalen NFP er mest aktiv i. Av disse oppgir 80% at de har på en eller annen måte engasjert seg i et Facebookinnlegg fra NFP. 71% sier videre at de har blitt kjent med et nytt tilbud fra NFP gjennom Facebook. Men dessverre oppgir bare 17% at de benyttet seg av tilbudet. De som svarte at de hadde benyttet seg av tilbudet, fikk mulighet til å skrive hvilket tilbud det var. Av de 41 svarene oppgav 32% at tilbudet de benyttet seg av var Rebella Hex. Utover det gir ikke tilbakemeldingene et tydelig mønster.

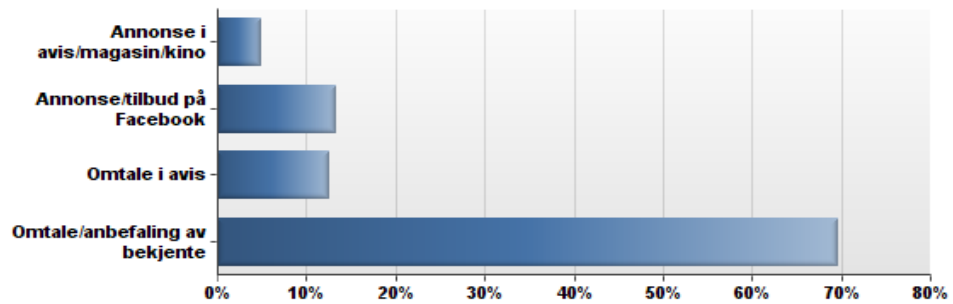
Det som var gjennomgående hos de som ikke benyttet seg av tilbudet, var at man ikke har tid/mulighet.

Av de som bruker Instagram, er det bare 18% av respondentene som følger NFP, men hele 55% svarer at de gjerne følger NFP om de finner bildeutvalget spennende.

Bare 15% av respondentene følger Rebella Hex på Facebook, men av disse har hele 78% blitt kjent med tilbud fra Rebella Hex gjennom Facebook.

På spørsmålet om hva som utløste det siste besøket til NFP, var det bare omtrent 50% av respondentene som svarte. 5% oppga at det var annonse i avis/magasin/kino, 13% svarte annonse på Facebook, 12% svarte omtale i avis, mens hele 69% oppgir omtale/anbefaling fra en bekjent som utløsende årsak.

Figur 6 - Hva var utslagsgivende for ditt siste besøk til NFP?



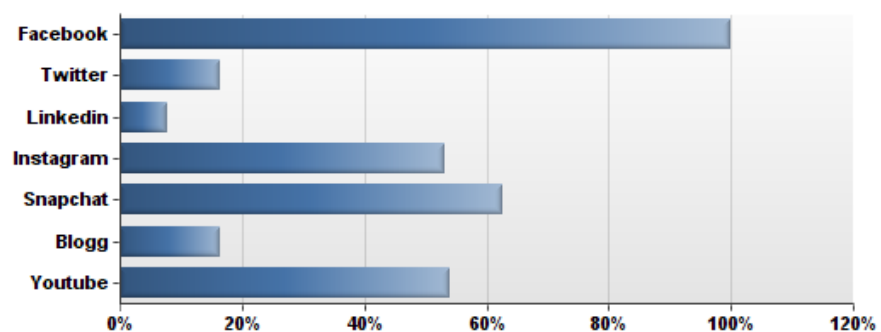
Som en kuriositet tar jeg med at skal man tro respondentene i denne undersøkelsen, har sosiale medier kommet for å bli. Hele 88% svarer at de er noe enig eller svært enig i at sosiale medier i en eller annen form alltid kommer til å være en del livet deres.

4.3 Plattformer

Med bakgrunn i at denne undersøkelsen kun ble delt gjennom Facebook, er det ingen overraskelse at 100% av respondentene er aktive i den kanalen. Bare 16% er benytter seg av Twitter, og kun 8% oppgir at de bruker LinkedIn.

Men både Instagram og Snapchat er store kanaler blant respondentene i undersøkelsen med henholdsvis 53% og 65% (figur 7).

Figur 7- Plattform oversikt



På spørsmålet om hvordan respondentene bruker sosiale medier svarte 35% at de leser blogger. Det kan derfor være grunn til å anta at enkelte respondenter

har misforstått dette spørsmålet da bare 15% oppgir blogg på spørsmålet om plattformer.

Den siste store kanalen respondentene benytter er Youtube. 54% svarer at de bruker denne kanalen.

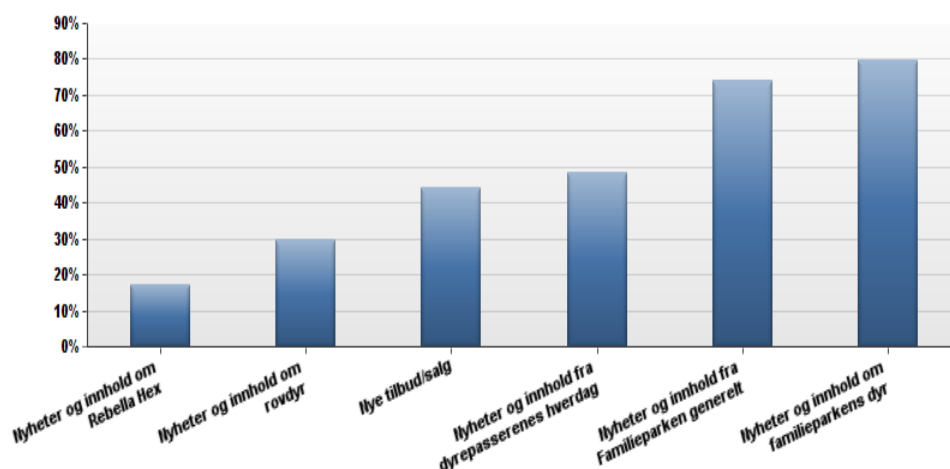
4.4 Innhold

Med bakgrunn i problemstillingen er det viktig for meg å forsøke å avdekke forhold som kan være bidragsyttere for å skape sterkere kunderelasjoner for NFP. Herunder vil potensielle kommunikasjonsmuligheter som er med å bygge engasjement og lojalitet blant NFPs kunder, være viktig. Derfor har jeg laget noen spørsmål for å forsøke å avdekke hvilket innhold kundene setter størst pris på.

På følgende spørsmål: Om Namsskogan Familiepark hadde opprettet en blogg om hverdagen i parken, så ville jeg fulgt den svarte 47% at de er enige eller svært enig. Mens 39% er nøytrale ovenfor en slik blogg.

Siste spørsmålet i undersøkelsen har jeg satt opp noe av det innholdet NFP kan by på, og spurt hva respondentene oppgir som mest spennende. Hver respondent kunne velge tre alternativer.

Figur 8 - Hvilket innhold fra NFP er mest spennende?



Som man ser, er dyrene det respondentene finner mest spennende. Hele 80% svarer at det de finner mest interessant er nyheter og innhold om NFPs dyr. På

andreplass kommer generelle nyheter fra NFP med 74% og med 44% kommer nyheter og innhold om dyrepassernes hverdag.

Nederst kommer nyheter og innhold om Rebella Hex, som bare 17% oppgir som en av de tre mest spennende tingene NFP kan by sine kunder på.

Etter nå å i detalj ha presentert resultatene for min undersøkelse, går jeg over til å analysere disse funnene opp mot den teoretiske forankringen.

5 ANALYSE

Jeg har nå kommet til det kapittelet som oppleves som mest interessant. I forrige kapittel presentere jeg resultatene fra spørreundersøkelsen. Det jeg nå skal gjøre er å analysere mine funn fra undersøkelsen opp mot den teorien jeg presenterte i kapittel to. Her vil jeg belyse de faktorene jeg mener er mest relevante sett opp mot problemstillingen. Det vil altså dreie seg hvordan NFP kan bruke de iboende styrkene i sosiale medier til å ytterligere styrke sin kunderelasjoner. Bakgrunnen for analysen er å sikre at koblingen mellom empirien og teorien gir en så sterk konklusjon som mulig.

5.1 Namsskogan Familiepark og sosiale medier

Sosiale medier er blitt til et begrep de aller fleste av oss må forholde oss til daglig. Selv om mange kappes om å være den første til blant annet å spå Facebooks død, så virker sosiale medier å ha kommet for å bli. Min undersøkelse viser også at det er ingen grunn til å sette på bremsen for satsingen i sosiale medier for NFP. Hele 88% sier at de tror at sosiale medier alltid kommer til å være en del av livet deres.

NFP leverer et produkt som inneholder mye viktig for vårt samfunn. Det dreier seg om familie og det å tilbringe tid med den og de verdiene det fører med seg. Parken gir barn og voksne underholdning og innhold som de kan oppleve sammen, som gjør at produktet får verdi og at de vil anbefale det til andre og komme tilbake.

Noe som kan oppfattes som et problem for NFP, er at man har en splitting mellom beslutningstakere og brukere for store deler av produktet sitt. Mye av produktutviklingen dreier seg om barn som Rebella Hex og aktivitetsparken.

Mens det ifølge undersøkelsen er mor som i størst grad bestemmer hvor man skal legge turene for familien. Derfor mener jeg at det er et viktig funn at av respondentene som har oppgitt at de har barn, svarer 68% at de har vist innhold fra sosiale medier til sine barn flere ganger og 7% svarer at de alltid gjør det når sjansen byr seg. Man kan altså være fornuftig å bruke sosiale medier til å spre innhold til en aldersgruppe som i utgangspunktet ikke har tilgang til disse mediene.

Et spørsmål i min undersøkelse gikk på hvem det var som i størst grad bestemmer hvor ferier og helgeturer skulle legges. Her svarte hele 66% at det var mor som var den viktigste beslutningstakeren (figur 2). Ser man videre på kjønnsfordelingen blant NFPs følgere på Facebook (vedlegg 3), ser man en viktig sammenheng. 70% av følgerene NFP har der er nemlig kvinner. Samtidig må det nevnes at mennene var i undertall i denne undersøkelsen, og blant dem så resultatet noe annerledes ut. Da mente 50% at mor i størst grad bestemte hvor ferien skulle legges, mens far endte opp på 35%, og barna på omtrent det samme med 15%. Det er altså noe forskjell mellom kjønnene her, men det ser ut til at det uansett er mor som er den viktigste beslutningstakeren.

Videre ser vi at det er svært viktig at NFP både er tilstede og er aktive i sosiale medier. Hele 72% av respondentene har nemlig benyttet seg av sosiale medier for å se etter tilbud. Og 78% oppgir videre at de har brukt sosiale medier til å si hva andre mener om blant annet opplevelser.

5.2 Vareprat

I den teoretiske forankringen beskrev jeg det viktige temaet word-of-mouth, og hvordan dette har utviklet til electronic word-of-mouth som følge av digitaliseringen. Av de 495 som gjennomførte min undersøkelse var det 249 som svarte på spørsmålet hva det var som utløste deres siste besøk til NFP. Her oppga hele 69% at det var anbefaling eller omtale fra noen kjente som var årsaken. Dette resultatet sier ikke noe om denne varepraten foregår online eller offline, men det viser styrken i varepraten. Dette er også et interessant funn sett opp mot resultatet fra undersøkelsene som det refereres til i boken fra Tuten og Solomon (John Gaffney 2001, referert til i Tuten og Solomon 2013, 94). Som fortalte at to tredjedeler av alle kjøp ble utløst som følge av vareprat.

Bare 12% av respondentene i min undersøkelse svarer at de gir positive eller negative tilbakemeldinger til bedrifter. Det som er viktig å merke seg i forhold til dette resultatet er at det her er snakk om direkte meldinger eller innlegg til bedrifter, mens eWOM kan være mye mer enn bare det.

Videre funn som er interessante med tanke på eWOM i undersøkelsen, er at 78% oppgir de har brukt sosiale medier til å se hva andre kunder sier om produkter, varer eller opplevelser. Videre svarer 59% at de er enig eller svært enig i at andres vurderinger av bedrifter i sosiale medier er viktige for dem. Det vil si at mange er opptatt av slik omtale, og som jeg henviste til i teoridelen har eWOM stort potensiale for spredning og har en langvarighet. Som Baranov (2012) viste til vektet negativ vareprat tyngre enn positiv. Dermed ser man hvor viktig det er for NFP og andre merkevarer å legge til rette for positiv vareprat og følge med på den. Vareprat er jo ifølge Samuelsen, Peretz, og Olsen (2010) den sterkeste påvirkningen man kjenner til etter egne produkterfaringer.

Når man ser disse resultatene opp mot hvor stor del av befolkningen som bruker sosiale medier, og at hele 80% av respondentene som følger NFP på Facebook svarer at de har kommentert, delt eller likt et innlegg fra NFP, er det all grunn til å tro at det foregår eWOM om NFP i sosiale medier.

5.3 Fra en til alle til alle til alle

Som jeg henviste til i teoridelen, har kommunikasjonen mellom bedrifter og deres kunder endret seg enormt i senere år. Man har byttet ut den tradisjonelle enveis markedskommunikasjonen med en mer dialoglignende toveis-kommunikasjon (Safko 2010). Denne endringen representerer også et maktskifte i kommunikasjonen, der blant annet varepraten som jeg beskrev i avsnittet over står sterkere enn noen gang.

62% av respondentene i min undersøkelse følger NFP på Facebook, og totalt har NFP i underkant av 9000 følgere.

Av de 60% som på spørsmål om Instagram oppgav at de bruker denne tjenesten, er det kun 10% som svarer at de følger NFP. Men 33% oppgir at de gjerne ønsker å følge NFP om de finner bildeutvalget spennende. Det er viktig å merke seg at det å kun være tilstede i sosiale medier ikke er nok. I følge Safko (2010) bør man bruke sosiale medier til å lære å kjenne sine kunder bedre. Her ligger det altså store muligheter for NFP til å holde en levende dialog med sine kunder, samt å skape seg en dypere innsikt på hva som er viktig for dem. Det vil ikke være nok å bare dele kommersielle budskap, men det er viktig å ha fokus på å bygge relasjoner ved å gi kundene mer verdi. I tillegg til å invitere til dialog og tilbakemeldinger. Dette er noe jeg mener NFP i dag er flinke til. Man er opptatt av gi kundene godt innhold og å personifisere merkevaren.

5.4 Relasjonsbygging i sosiale medier

Jeg kommer nå til noe av det som for min oppgave er det viktigste. Min problemstilling går jo nettopp på dette med å bruke sosiale medier som en relasjonsbygger mellom NFP og deres kunder.

I den teoretisk delen av oppgaven gav jeg mye plass til CBBE-pyramiden (figur 1) eller merkepyramiden. Den gir et bilde på hvordan man kan nærme seg en sterk relasjon med sine kunder. På samme måte som i teoridelen er det punktet i pyramiden som jeg vil gi mest oppmerksomhet, toppen, kunde-merkerelasjon.

Keller (2008) argumenterer for at det å skape en lojal kunde kan gir en meget stor verdi. Altså et nivå av lojalitet der kunden selv opplever at han er tilknyttet merkevaren.

For å nå en slik relasjon påpeker Keller (2008) at man må legge til rette for og skape en dyp holdnings- og følelsesmessig forankring hos kunden.

Noe av det viktigste i så måte mener Keller (2008) er at kunden har et ønske/vilje til å engasjere seg i merkevaren og ikke minst til å bruke tidsmessige og økonomiske ressurser på den. Også Baranov (2012) argumenterer for at en bedrift som klarer å skape en dyptgående og varig relasjon med kundene ved bruk av sosiale medier, vil de styrkede relasjonene gi økte resultater.

I følge Keller (2008) kan man nærme seg slike relasjoner ved blant annet gjennom gode produkter og service, riktig markedsblanding og ikke minst: riktig innhold.

Dette med innhold er et begrep som blir brukt mye i sammenheng med bedrifters nettsted og sosiale medier. Det dreier seg om å gi sine kunder en verdi som de finner spennende, som de ønsker å egne sin tid til og som skaper denne styrkede relasjonen.

NFP har i så måte mye å by på. Man har en park med over 150 dyr av ulike arter, en dynamisk bedrift med store utviklingsplaner og ansatte med unike jobber og oppgaver.

Ut fra kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom teorigjennomgangen og utfra min kunnskap om NFP mener jeg at dette med sterkt innhold kan være en av suksessfaktorene. NFP har mye iboende i sitt produkt, mye spennende å tilby sine kunder, som potensielt vil kunne styrke kunderelasjonene.

Flere spørsmål i undersøkelsen var designet for å avdekke hvilke innholdsmessige kommunikasjonstiltak kundene interesserer seg for. På et spørsmål ba jeg respondentene svare på hva de syntes var de tre mest spennende temaene av: nyheter og innhold om familieparkens dyr, nye tilbud og salg, nyheter og innhold om Rebella Hex, nyheter og innhold om rovdyr, nyheter og innhold fra familieparken generelt, nyheter og innhold fra dyreplassens hverdag.

Fordelingen endte opp slik:

Tabell 2- Hvilket innhold fra NFP er mest spennende?

Nyheter og innhold om familieparkens dyr	80%
Nyheter og innhold fra familieparken generelt	74%
Nyheter og innhold fra dyreplassens hverdag	49%
Nye tilbud eller salg	44%
Nyheter og innhold om rovdyr	30%
Nyheter og innhold om Rebella Hex	17%

Det er helt tydelig at respondentene synes dyr og dyrepassere er spennende temaer. I tillegg er det et interessant funn at 74% svarer at nyheter og innhold fra NFP generelt er givende.

Funnene fra undersøkelsen til IBM (2011) som jeg omtalte i teoridelen viste at kundene forventer noe som gir dem merverdi for at de skal dele av sitt engasjement med bedrifter i sosiale medier. I tillegg til at hele 64% av kundene mente at de må ha lidenskap for merket hvis de skal engasjere seg.

Om NFP leverer kvalitetsinnhold med en tematikk som man finner over, er jeg av den oppfatning at det vil kunne gi en følelse av merverdi, og være med å bygge lidenskap, tilfredshet og sterkere relasjoner.

Når det kommer til hvordan slikt innhold bør deles, finnes den mange ulike måter. Facebook er ikke et medium som er laget for lange poster, men passer for bedre for innhold som kan fordøyes ganske raskt. Det samme gjelder Instagram som er designet for å dele bilder og kortere filmsnutter. Det som kunne vært en god plattform å gi innhold for de som ønsker å bruke mer av sin tid på merkevaren NFP kunne vært en blogg.

I undersøkelsen jeg gjennomførte spurte jeg om respondentene vil fulgt en blogg som handlet om hverdagen i NFP. Der svarte 47% at de var enige eller svært enige i at de ville fulgt den. Mens 39% svarte at de var nøytrale ovenfor en slik blogg.

Det kan dermed virke som om det kunne være en god investering for NFP å opprette en blogg for mer dyptgående og relasjonsskapende innhold. Mens man kunne brukt for eksempel Facebook og Instagram til å gi mindre drypp av innholdet, og som trafikkdrivere inn til bloggen.

En annen spennende kanal som har dukket opp, men som ikke fagbøkene har rukkit å si noe om er Snapchat. Denne tjenesten mener jeg også ville kunne bidra til sterkere relasjoner, med drypp av godt innhold.

På spørsmålet om hvilket innhold respondentene oppfattet som mest spennende skilte et av temaene seg ut i den negative enden av skalaen. Bare 17% oppgav at nyheter og innhold om Rebella Hex som en av de tre mest spennende temaene. Dette er et resultat som ikke er bra for et av de større satsingsområdene for NFP, som i tillegg skal være et av de viktigste

kommunikasjonsmessige støttespillerne for NFP. Jeg sjekket hvordan dette svaret så ut blant de som viste innhold fra sosiale medier til sine barn. Det forandret ikke prosentfordelingen i noen særlig grad. Men blant de som også følger Rebella Hex på Facebook, ser resultatet noe andreledes ut. Der svarer 47% at de mener Rebella Hex er et av de tre mest spennende temaene.

Mye av det dårlige resultatet kan nok forklares med at Rebella Hex ikke har vært med like lenge som parken, og er nok ikke like kjent som NFP for øvrig. Samtidig som at Rebella Hex er laget for barn mellom 4-9 år. Altså en aldersgruppe som er for unge til å delta i sosiale medier.

Dermed vil det være viktig å finne andre kanaler og bygge relasjonene til Rebella Hex. Det kan eksempelvis være spill som man er i ferd med å utvikle, og egne nettsted designet for denne målgruppen.

Et positivt funn for Rebella Hex vedkommende er at 78% av respondentene som følger Rebella Hex på Facebook oppga at de hadde blitt kjent et nytt tilbud fra hekse i den kanalen. Og av de 41 respondentene som hadde benyttet seg av et tilbud fra NFP gjennom Facebook svarte 32% at tilbudet var Rebella Hex.

Mye av det jeg har forklart og analysert over har NFP allerede vært dyktige til. Noe jeg fikk oppleve når min spørreundersøkelse ble delt på deres Facebookside. Innlegget fikk enorm tilbakemelding, med mange kommentarer, liker og delinger. Jeg fikk også nesten 500 svar på 24 timer. Dette viser meg at NFP allerede har klart å bygge mange sterke kunderelasjoner ved hjelp av sosiale medier. Og responsen jeg fikk er et bilde på den verdien man kan høste ved hjelp av sterke kunderelasjoner i sosiale medier.

5.5 Social Media Trinity

Tidlig i den teoretiske delen beskrev jeg The social media trinity fra Lon Safko (2010). Der argumenterte forfatteren for at bedrifter må være aktiv i tre ulike kanaler. Det refereres her til: blogg, sosiale nettverk og mikroblogg.

NFP er per i dag kun aktive i de sosiale nettverkene Facebook og Instagram, i tillegg til at man med ujevne mellomrom legger ut filmer på Youtube. Når man ser til undersøkelsen, virker det til å være en fornuftig fordeling. 100% av respondentene bruker Facebook, 53% bruker Instagram og 53% oppgir at de bruker Youtube.

Når det kommer til Twitter eller mikroblogg som Safko (2010) beskriver, viser min undersøkelse at kun 16% bruker denne kanalen. Dermed vil det nok være mer gunstig å heller investere mer i andre kanaler, framfor Twitter. 35% av respondentene svarer at de leser blogger, og 47% oppgir at de er enige eller svært enige i påstanden om at de ville følge en blogg fra NFP. Disse funnene kombinert med analysen av kunderelasjoner, gjør at jeg er av den oppfatning at blogg er en kanal NFP bør investere tid og ressurser i.

Når Twitter faller ut har man ikke lenger en Trinity, men siden denne teorien ble lansert har et nytt sosialt medie seilt opp, og som i min undersøkelse har den nest største brukermassen. 63% svarer at de bruker Snapchat. Selv om jeg ikke har i stand til å finne noe faglitteratur for denne kanalen, mener jeg at dette er den tredje sosiale kanalen NFP bør være aktive i.

5.6 Fem formål for bruk av sosiale medier

I den teoretiske forankringen gjorde jeg rede for fem formål for bruk av sosiale medier. Disse formålene er hentet fra forfatterne Charlene Li og Josh Bernoff (2011). I teori delen beskrev jeg disse formålene utfra oppdragsgiver NFP, her vil jeg se på de formålene jeg etter undersøkelsen kan beskrive dypere.

Listening & Talking: Jeg har i analysen sett på vareprat, her kan man si at det handler om å følge med på varepraten. Med tanke på at en så stor andel av kundene er aktive i sosiale medier, at 77% legger ut bilder og 75% tar del i andres innlegg (kommenterer, deler, liker). Er det rimelig å anta at det foregår eWOM om merkevaren og produktene tilknyttet NFP. Det å i størst mulig grad følge med på slik vareprat kan gi meget verdifull innsikt i hva kundene tenker å mener om NFP, nye produkter og annen verdifull innsikt.

Når muligheten byr seg, bør NFP og søke å delta i slike samtaler, og legge til rette for mer slik prat.

Energizing: Det tredje formålet er bruke denne «overvåkingen» til å finne personer eller grupper som har et sterkt emosjonelt forhold til NFP. Jeg kan igjen trekke frem den meget gode responsen min spørreundersøkelse fikk som en pekepinn på at det finnes mange som ønsker å engasjere seg i NFP. Blant disse finner man nok også opinionsleder som man bør legge til rette for at markedsfører NFP til sine venner.

Supporting: 72% av respondentene i undersøkelsen svarer at de har brukt sosiale medier for å se etter tilbud, samt at 78% har sett etter andres vurderinger av merkevarer og produkt. Dette er en del av den tradisjonelle supporttjenesten. Når så mange har brukt sosiale medier til å se etter tilbud og vurderinger er det rimelig å anta at mange også har brukt disse kanalene til å se etter svar på spørsmål og å stille spørsmål.

Embracing: Det siste formålet handler om at man lar kundene ta del i utviklingen av produkt og merkevare og på den måten bygge sterkere relasjoner. Dette har etter hvert blitt mer vanlig. Dette er tiltak som kan være positive for å skape mer engasjerte kunder og sterkere kunderelasjoner. En slik måte å jobbe på er ofte flankert med konkurranser og premier. 40% av respondentene i min undersøkelse svarer at de har deltatt i konkurranser gjennom sosiale medier. Dette kan derfor være et meget spennende område å teste ut for NFP.

Etter jeg nå har koblet funnene i min undersøkelse med teoriutvalget jeg gjorde med bakgrunn i problemstillingen. Dermed står bare et kapittel igjen, jeg vil nå gi mine anbefalinger til hvordan NFP kan bruke sosiale medier for å styrke sine kunderelasjoner.

6 ANBEFALINGER

I analysedelen beskrev jeg blant annet med bakgrunn i merkevarepyramiden hvordan man kan skape sterkere relasjoner til kunden. Jeg mener NFP er i en posisjon der de kan by sine kunder på innhold som vil gi kundene en følelse av merverdi og en større lidenskap for merkevaren. Mine anbefalte tiltak velger jeg å dele opp i ulike kanaler der anbefalingen blir gitt basert på teoriutvalget og funnene fra den kvantitative datainnsamlingen.

6.1 Blogg

Min problemstilling for denne oppgaven var hvordan NFP kan bruke sosiale medier til å styrke sine kunderelasjoner. I analyse- og teoridelen av oppgaven pekte jeg på de verdifulle virkningene av å skape sterke kunderelasjoner. En av fremgangsmåtene som jeg ønsker å trekke frem er å skape de forsterkede relasjonene gjennom godt innhold som gir kundene en følelse av merverdi. Her har NFP mange muligheter. Svært mange av respondentene svarte at de kunne

tenke seg å følge en blogg om hverdagen i NFP, i tillegg svarte 35% at de leser blogger.

Man trenger naturligvis ikke å kalle det for en blogg, men mitt poeng er å etablere en plattform som gir rom for mer dyptgående innhold som gir kundene en dypere innsikt i det unike hverdagslivet i parken. Jeg har tidligere beskrevet hva respondentene oppfattet som det mest spennende NFP kan by på. Dette er en god pekepinn på hvordan man kan forsøke å disponere det innholdet man ønsker å by kundene på (tabell 2). Her det naturligvis også rom for å prøve seg fram, for eksempel med å lage egne serier av et dyr, en person, en utviklingsoppgave eller lignende.

Et viktig punkt å nevne er at det å opprette en blogg også medfører at man må være bevisst på å avsette ressurser til det. Skal man ha en slik plattform, må den holdes oppdatert. Min anbefaling er minimum et innlegg per uke, slik at man heller satser på kvalitet fremfor kvantitet. Allikevel krever dette både økonomiske og tidsmessige ressurser. Men min oppfatning er at om man lykkes med å styrke relasjonene til kundene gjennom en slik kanal, vil verdien det gir være såpass betydelig at det vil være verdt investeringen. Ønsker man å teste en slik kanal, er min anbefaling at man setter av en gitt tidsperiode, eller et antall innlegg. Og ved hjelp av programmer som Google Analytics analyserer hvor mange som leser bloggen. Er det mange som følger bloggen, må man fortsette å utvikle den. Klarer man ikke å få en følgermasse som gir god nok «return of investment», må man vurdere andre alternativer.

I en slik blogg vil jeg også anbefale å bruke korte og lengre filmklipp som virkemiddel. Disse filmene kan man laste opp på Youtube slik at man også blir enda mer aktiv i den kanalen. Samt brukes som smakebiter av bloggen til for eksempel Facebook.

6.2 Facebook

Facebook er det klart største sosiale nettverket som finnes i dag. NFP har vært aktive på Facebook siden 2007, og er i så måte en veteran. Den jobben som gjøres i denne kanalen fra NFP er i mine øyne meget bra. Mange av Norges største merkevarer er ikke i nærheten av å få den prosentvise

tilbakemeldingene fra sine følgere som NFP får. Delingen av min undersøkelse er også et godt bilde på den meget gode jobben NFP har gjort på Facebook. Parken er også dyktig til å svare på henvendelser fra kunder raskt og presist.

Allikevel har jeg noen anbefalinger å komme med. Facebook har ord på seg for å være en gratis kanal. Det var slik i utgangspunktet, men nå er dette endret. Skal man nå ut med sine budskap og forsøke å starte samtaler med sine følgere, må man betale for det. Selv om det ikke er gratis, er kostnaden for slik annonsering langt lavere enn mer tradisjonelle kanaler.

Om man ønsker å følge min anbefaling, og bruke mer penger i denne kanalen, er et godt tips å teste innleggene før man sender dem ut. Dette gjør man ved å lage eksempelvis tre eksemplarer av innlegget man skal dele, så vurderer man hvilke av disse som får størst ønsket respons.

Et annet punkt som NFP har lyktes med tidligere, er konkurranser. 40% av respondentene i undersøkelsen har deltatt i konkurranser i sosiale medier. I tillegg til typiske bilde og spørrekonkurranser vil jeg anbefale å teste ut et av formålene fra Li og Bernoff (2011): *embracing*. Etter som NFP er inne i flere utviklingsprosjekter, kan det være lønnsomt på flere nivå å engasjere kunder i utviklingen av disse prosjektene. Dette kan gi mye positiv vareprat, sterkere produkter og ikke minst sterke kunderelasjoner.

Når det gjelder hvilket innhold NFP skal dele på Facebook, viser jeg igjen til funnene fra undersøkelsen (tabell 2) I tillegg mener jeg det er viktig å invitere til dialog. Facebook vil også være en svært viktig trafikkdriver til en eventuell blogg.

6.3 Instagram

53% av respondentene i undersøkelsen er aktive i bildedelingstjenesten Instagram. Det gjør denne kanalen så stor at den blir viktig også for NFP. NFP er aktive også i denne kanalen, men ikke i samme grad som på for eksempel Facebook. Produktene NFP leverer er svært bildevennlige, så det er viktig å kommunisere at kunder som legger ut bilder fra parken, tagger dem med NFP.

Av respondentene som er aktive på Instagram, svarte 33% at de ville følge NFP om de fant bildeutvalget spennende. Dermed er det grunn til å tro at NFP kan klare å bygge en stor følgermasse også der.

Mange opplever at det er tidkrevende å lete etter de riktige motivene, og stiller store krav til bildene man deler. Jeg vil anbefale å legge ut bilder som viser dyr og hverdagen i NFP. Enkelte ganger kan man naturligvis også legge mer arbeid ned i bilder eller fotomontasjer. I tillegg kan man bruke bildebanken som er opparbeidet over flere år.

6.4 Snapchat

Hele 54% av respondentene i undersøkelsen er aktive i den nye kanalen Snapchat. Dette mediet skiller seg fra andre sosiale medier ved at det er betydelig mer lukket. Her sender man et bilde eller filmklipp som mottakeren kun får se i et gitt tidsintervall. Det har ikke kommet noen bedriftstilpasning til Snapchat til nå. NFP må dermed evt bygge seg opp som en vanlig bruker, som andre kunder. Det kan neppe forventes en like stor følgermasse på Snapchat som de andre nevnte mediene, men det kan nok være et meget godt verktøy til å bygge kunderelasjoner, med dette mediet kommer nærmere hver enkelt kunde, som en del av vennelisten.

Som nevnt tidligere, finnes det ikke noe faglitteratur om Snapchat nå. Basert på hvor mange av NFPs kunder som bruker denne kanalen, og produktkategorien parken representerer, mener jeg at denne kanalen kan være vel verdt å teste.

6.5 Kobling mellom det analoge og det digitale

Avslutningsvis, når det kommer til mine anbefalinger for NFP, er det å koble den digitale satsingen i sosiale medier med parkens analoge produkt. Her kan man komme med mange ideer og tanker, som raskt blir til store investeringer. Men det kan også gjøres så enkelt som at man med plakater tipser om å legge til NFP på Snapchat. Eller et bilde ved siden av bjørnen, som minner kundene om å lese mer om den på bloggen.

Med det store besøket NFP har i løpet av et år, er det viktig å utnytte muligheten til å kunne holde kontakten med dem også etter besøket, og på den måten kunne bygge sterkere relasjoner med dem.

Et annet viktig punkt, er at slike påminninger kan være viktige for å sikre at besøkende deler på sosiale medier at de besøker NFP. På den måten kan man være med å legge til rette for vareprat.

7 REFERANSELISTE

- Baird, C. H og Gautam Parasnis. 2011. "From social media to social consumer relationship management". *Strategy & Leadership*. (Vol 39 Issue 5)
- Baranov, A. 2012. *Building online customer relationship*. The Transylvania University of Brasov. Vol 5 (54), no 1, 15 – 19.
- Berg, Monica Halvorsen. 2013. «Hvordan kan 3T-Treningscenter bygge sterkere kunderelasjoner ved bruk av sosiale medier?» Bacheloroppgave, Handelshøyskolen BI Trondheim. Hentet 15.05.2014. <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/94559/OPPGAVE18a.pdf?sequence=1>
- Gaffney, John. "Enterprise: Marketing: The Cool Kids Are Doing It. Should You?" Asiaweek, 23. november, 2001, p.1.
- Gripsrud, Olson og Ragnhild Silkoset. 2011. Metode og dataanalyse: *Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskole Forlaget AS
- Halogen. 2014. "Norsk brukere i sosiale medier". Hentet 20.03.2014. <http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>
- IBM. 2011. "From social media to Social CRM: What customers want." Hentet 04.04.14. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic brand management. 3rd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Li, Charlene og Josh Bernoff. 2011. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

NFP på Facebook. 2014. Hentet 31.05.14

<https://www.facebook.com/familieparken>

NFP på Instagram. 2014. Hentet 31.05.14

<http://instagram.com/familieparken>

Rebella Hex på Facebook. 2014. Hentet 31.05.14

<https://www.facebook.com/rebellahex.no?fref=ts>

Ringdal, Kristen. 2007. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 2.utg. Bergen. Fagbokforlaget.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd edition. Hoboken, N.J.:Wiley.

Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010.

Merkevareledelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk

Statistisk Sentral Byrå. 2013. "Norsk Mediebarometer" 2013. Hentet

03.04.2014. <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>

Store Norske Leksikon. 2014. "Blogg" Hentet 01.05.2014.

<http://snl.no/blogg>

Store Norske leksikon. 2014. "Sosiale medier". Hentet 20.03.2014

http://snl.no/Sosiale_medier

Tuten, Tracy L og Michael R. Solomon. 2013. *Social media marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, inc.

8 VEDLEGG

8.1 Vedlegg 1 – spørreskjema

Namsskogan Familiepark i sosiale medier

Kjønn?

- Kvinne
- Mann

Hva er din alder?

- 13-18
- 19-24
- 25-30
- 31-36
- 37-41
- 42-46
- 47-52
- 53-58
- 59-64
- 65+

Hvor bor du?

- Nordland
- Nord-Trøndelag
- Sør-Trøndelag
- Andre fylker

Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Leser, deltar, deler selv)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Blogg
- Youtube
- Trip Advisor
- Andre? _____

På hvilken måte benytter du sosiale medier? Kryss av for de som passer deg best.

- Leser blogger
- Holder meg oppdatert på nyheter
- Holder kontakt med venner
- Legger ut egne bilder på feks. Facebook og Instagram
- Ser videoer
- Gir tilbakemelding (liker, deler, retweeter, kommenterer) andres oppdateringer på feks. Facebook
- Kommenterer blogger
- Gir tilbakemeldinger, positive eller negative til bedrifter
- Deltar på konkurranser
- Til informasjonsøk
- Skriver egen blogg
- Kommenterer blogger
- Deler videoer
- Skriver mikro blogg, feks på twitter

Har du brukt sosiale medier til å se etter tilbud?

- Ja
- Nei

Har du brukt sosiale medier til å se hva andre kunder sier om produkter/varer/opplevelser?

- Ja
- Nei

Hvor enig er du i denne påstanden:

	Svært uenig	Noe uenig	Nøytral	Noe enig	Svært enig
Sosiale medier i en eller annen form kommer alltid til å være en del av livet mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderinger som andre har gitt bedrifter i sosiale medier er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bor du sammen med barn/har barnebarn?

- Ja
- Nei

If Nei Is Selected, Then Skip To Hvilke tre medier bruker du mest tid ...

Answer If Bor du sammen med barn/har barnebarn? Ja Is Selected

I din familie, hvem bestemmer i størst grad hvor man skal legge ferier/helgeturer?

- Mor
- Far
- Barn

Hender det du viser barna dine innhold fra sosiale medier du mener passer for dem?

- Har aldri gjort det
- Har gjort det en gang
- Har gjort det flere ganger
- Gjør det alltid når sjansen byr seg

Hvilke to av disse tre avistypene leser du mest?

- Lokalaviser
- Regionaviser
- Riksaviser

I hvilket format leser du aviser mest?

- Nettaviser
- Papirutgaver

Når du ser etter tilbud, leser nyheter eller blir underholdt ved bruk av Internett, hva bruker du mest?

- PC/Datamaskin
- Nettbrett
- Mobil

Husker du hva som utløste ditt siste besøk til Namsskogan Familiepark?

- Annonse i avis/magasin/kino
- Annonse/tilbud på Facebook
- Omtale i avis
- Omtale/anbefaling av bekjente
- Annet _____

Følger du Namsskogan Familiepark på Facebook?

- Ja
- Nei

If Nei Is Selected, Then Skip To Følger du Rebella Hex på Facebook?

Har du likt, kommentert eller delt innlegg fra Namsskogan Familiepark på Facebook?

- Ja
- Nei

Har du blitt kjent med nye tilbud fra Namsskogan Familiepark gjennom Facebook?

- Ja
- Nei

Benyttet du deg av tilbudet eller nyheten du ble kjent med?

- Ja
- Nei

Answer If Benyttet du deg av tilbudet eller nyheten du ble kjent med? Ja Is Selected

Hvilket tilbud var det?

Answer If Benyttet du deg av tilbudet eller nyheten du ble kjent med? Nei Is Selected

Hvorfor ikke?

Om du er aktiv på Instagram, følger du Namsskogan Familiepark?

- Ja
- Nei
- Nei, men gjør det gjerne om jeg finner bildeutvalget spennende
- Bruker ikke Instagram

Følger du Rebella Hex på Facebook?

- Ja
- Nei

If Nei Is Selected, Then Skip To Kjenner du til Rovdyrsenteret i Namss...

Answer If Følger du Rebella Hex på Facebook? Ja Is Selected

Har du blitt kjent med nye tilbud/nyheter/forestillings datoer fra Rebella Hex på facebook?

- Ja
- Nei

Kjenner du til Rovdyrsenteret i Namsskogan?

- Ja
- Nei

Hvor enig er du i påstanden?

	Svært uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig
Om Namsskogan Familiepark hadde opprettet en blogg om hverdagen i parken så ville jeg fulgt den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva mener du er det mest spennende Namsskogan Familiepark kan dele med sine kunder? Kryss av for de tre alternativene du mener passer best.

- Nyheter og innhold om familieparkens dyr
- Nye tilbud/salg
- Nyheter og innhold om Rebella Hex
- Nyheter og innhold om rovdyr
- Nyheter og innhold fra Familieparken generelt
- Nyheter og innhold fra dyrepasserenes hverdag
- Annet _____

8.2 Vedlegg 2 – Innlegg på Facebook

Namsskogan Familiepark
Publisert av · 191 · 29. april · Endre

Lyst til å vinne en familiebillett? 😊 En student skriver i disse dager på en bacheloroppgave om Namsskogan Familiepark og sosiale medier. I den anledning trenger han svar fra dere på en undersøkelse. Følg linken, svar på undersøkelsen og legg igjen en kommentar under og du er med i trekningen av en familiebillett 😊

Lik og del gjerne dette innlegget slik at vi får flest mulig svar 😊

<http://bit.ly/PN1sv>



Likar · Kommenter · Del 90

og 260 andre liker dette. Tappkommentarer -

Skriv ein kommentar...

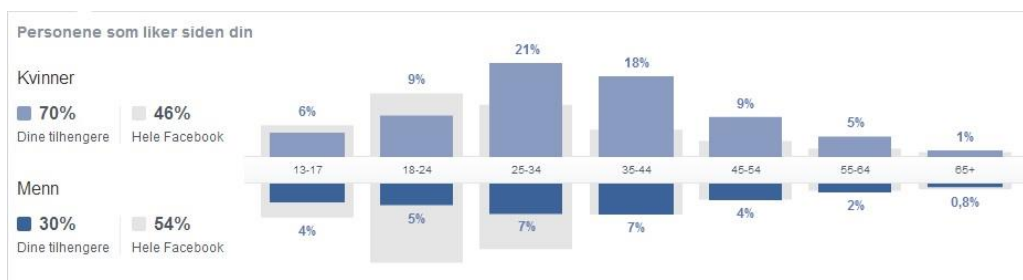
Gjennomført undersøkelsen og ønsker studenten lykke til med det videre arbeidet! 😊
Ikke lik · Svar · 2 · 1 år klukka 00:22

Gjennomført undersøkelsen. Liker og deler:) Her ett mål for sommeren og det er å ta med familie og venner og dra til Namsskogan...var for første gang ifjor og hele huset ble bitt av Namsskogan besillen...MAGISK!!!
Ikke lik · Svar · 2 · 29. april kl. 21:39

Vis flere kommentarer 2 of 373

29 808 personer såg dette innlegget See Results

8.3 Vedlegg 3 – Kjønnsfordeling Facebook



8.4 Vedlegg 4 – Funn spørreundersøkelse

Initial Report

Last Modified: 05/01/2014

1. Kjønn?

#	Answer	Response	%
1	Kvinne	486	84%
2	Mann	91	16%
	Total	577	100%

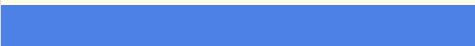






2. Hva er din alder?

#	Answer	Response	%
1	13-18	30	5%
2	19-24	79	14%
3	25-30	126	22%
4	31-36	130	23%
5	37-41	68	12%
6	42-46	36	6%
7	47-52	35	6%
8	53-58	34	6%
9	59-64	16	3%
10	65+	11	2%
	Total	565	100%

3. Hvor bor du?


#	Answer	Response	%
1	Nordland	109	20%
2	Nord-Trøndelag	275	49%
3	Sør-Trøndelag	113	20%
4	Andre fylker	60	11%
	Total	557	100%

4. Hvilke sosiale medier benytter du deg av? (Leser, deltar, deler selv)


#	Answer		Response	%
1	Facebook		558	100%
2	Twitter		91	16%
3	Linkedin		42	8%
4	Instagram		296	53%
5	Snapchat		350	63%
6	Blogg		90	16%
7	Youtube		301	54%

5. På hvilken måte benytter du sosiale medier? Kryss av for de som passer deg best.


#	Answer		Response	%
1	Leser blogger		192	35%
2	Holder meg oppdatert på nyheter		415	75%
3	Holder kontakt med venner		506	92%
4	Legger ut egne bilder på feks. Facebook og Instagram		427	77%
5	Ser videoer		291	53%
6	Gir tilbakemelding (liker, deler, retweeter, kommenterer) andres oppdateringer på feks. Facebook		411	75%
7	Kommenterer blogger		38	7%
8	Gir tilbakemeldinger, positive eller negative til bedrifter		65	12%
9	Deltar på konkurranser		219	40%
10	Til informasjonsøk		173	31%
11	Skriver egen blogg		28	5%
12	Kommenterer blogger		28	5%
13	Deler videoer		77	14%

14	Skriver mikro blogg, feks på twitter		14	3%
----	--------------------------------------	--	----	----

6. Har du brukt sosiale medier til å se etter tilbud?

#	Answer		Response	%
1	Ja		397	72%
2	Nei		153	28%
	Total		550	100%

7. Har du brukt sosiale medier til å se hva andre kunder sier om produkter/varer/opplevelser?

#	Answer		Response	%
1	Ja		427	78%
2	Nei		117	22%
	Total		544	100%

8. Hvor enig er du i denne påstanden:

#	Question	Svært uenig	Noe uenig	Nøytral	Noe enig	Svært enig	Total Responses	Mean
1	Sosiale medier i en eller annen form kommer alltid til å være en del av livet mitt	4	12	47	178	274	515	4.37
2	Vurderinger som andre har gitt bedrifter i sosiale medier er	23	35	150	240	61	509	3.55

	viktig for meg							
--	----------------	--	--	--	--	--	--	--

9. Bor du sammen med barn/har barnebarn?

#	Answer	Response	%
1	Ja	366	71%
2	Nei	151	29%
	Total	517	100%

10. Hender det du viser barna dine innhold fra sosiale medier du mener passer for dem?

#	Answer	Response	%
1	Har aldri gjort det	72	20%
2	Har gjort det en gang	20	6%
3	Har gjort det flere ganger	244	68%
4	Gjør det alltid når sjansen byr seg	25	7%
	Total	361	100%

11. Hvilke to av disse tre avistypene leser du mest?

#	Answer	Response	%
1	Lokalaviser	423	83%
2	Regionaviser	157	31%
3	Riksaviser	270	53%

12. I hvilket format leser du aviser mest?

#	Answer	Response	%
1	Nettavisar	381	74%
2	Papirutgaver	131	26%
	Total	512	100%

13. I din familie, hvem bestemmer i størst grad hvor man skal legge ferier/helgeturer?

#	Answer	Response	%
1	Mor	240	66%
2	Far	57	16%
3	Barn	65	18%
	Total	362	100%

14. Når du ser etter tilbud, leser nyheter eller blir underholdt ved bruk av Internett, hva bruker du mest?

#	Answer	Response	%
1	PC/Datamaskin	161	32%
2	Nettbrett	124	24%
3	Mobil	226	44%
	Total	511	100%

15. Husker du hva som utløste ditt siste besøk til Namsskogan Familiepark?

#	Answer	Response	%
1	Annonse i avis/magasin/kino	12	5%
2	Annonse/tilbud på Facebook	33	13%
3	Omtale i avis	31	12%
4	Omtale/anbefaling av bekjente	173	69%
	Total	249	100%

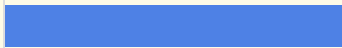

16. Følger du Namsskogan Familiepark på Facebook?

#	Answer	Response	%
1	Ja	316	62%
2	Nei	191	38%
	Total	507	100%



17. Har du likt, kommentert eller delt innlegg fra Namsskogan Familiepark på Facebook?

#	Answer	Response	%
1	Ja	251	80%
2	Nei	64	20%
	Total	315	100%



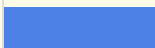

18. Har du blitt kjent med nye tilbud fra Namsskogan Familiepark gjennom Facebook?

#	Answer		Response	%
1	Ja		223	71%
2	Nei		91	29%
	Total		314	100%

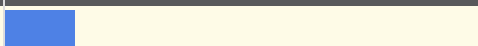
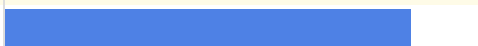
19. Benyttet du deg av tilbudet eller nyheten du ble kjent med?

#	Answer		Response	%
1	Ja		52	17%
2	Nei		258	83%
	Total		310	100%



22. Om du er aktiv på Instagram, følger du Namsskogan Familiepark?

#	Answer		Response	%
1	Ja		31	10%
2	Nei		53	17%
3	Nei, men gjør det gjerne om jeg finner bildeutvalget spennende		101	33%
4	Bruker ikke Instagram		124	40%
	Total		309	100%

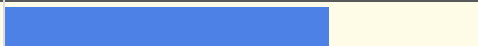
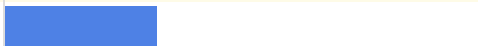
23. Følger du Rebella Hex på Facebook?

#	Answer		Response	%
1	Ja		73	15%
2	Nei		423	85%
	Total		496	100%

24. Har du blitt kjent med nye tilbud/nyheter/forestillings datoer fra Rebella Hex på facebook?

#	Answer		Response	%
1	Ja		57	78%
2	Nei		16	22%
	Total		73	100%

25. Kjenner du til Rovdyrsenteret i Namsskogan?

#	Answer		Response	%
1	Ja		339	68%
2	Nei		159	32%
	Total		498	100%

26. Hvor enig er du i påstanden?

#	Question	Svært uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig	Total Responses	Mean
1	Om Namsskogan Familiepark hadde opprettet en blogg om hverdagen i parken så ville jeg fulgt den	15	53	193	162	73	496	3.45

27. Hva mener du er det mest spennende Namsskogan Familiepark kan dele med sine kunder? Kryss av for de tre alternativene du mener passer best.

#	Answer	Response	%
1	Nyheter og innhold om familieparkens dyr	392	80%
2	Nye tilbud/salg	219	44%
3	Nyheter og innhold om Rebella Hex	86	17%
4	Nyheter og innhold om rovdyr	146	30%
5	Nyheter og innhold fra Familieparken generelt	365	74%
6	Nyheter og innhold fra dyrepasserenes hverdag	240	49%