

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



### **Restauranter på sosiale medier**

Studium:

*Markedskommunikasjon*

Stuedsted:

*BI Trondheim*

Innleveringsdato:

*05.06.14*

"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 oppgaven ble utarbeidet våren 2014 på handelshøgskolen BI Trondheim som den avsluttende delen av bachelorstudiet i markedskommunikasjon.

Vi er to personer som har skrevet denne oppgaven sammen. Arbeidet med oppgaven har vist seg å være en omfattende og svært tidskrevende prosess. Det har vært spennende og givende å få benyttet seg av den faglige kunnskapen vi har tilegnet oss over de tre årene på BI. Vi har gjennom arbeidet med oppgaven opparbeidet oss en enda dypere innsikt i de teoretiske og praktiske aspektene rundt emnet vi har tatt for oss.

Først vil vi gjerne takke veilederen vår Trond Stiklestad for gode og informative bachelorseminar, i tillegg til konstruktive tips og tilbakemeldinger vi har fått underveis, og på veiledningene. Vi vil også rette en stort takk til Magnus Finseth som tok seg tid til å sette seg ned med oss og diskutere problemstillingen og relevant teori vi kunne benytte oss av for å belyse oppgaven. Han hjalp oss med mange gode artikler og tidsskrifter vi hadde mulighet til å bruke fra hans masteroppgave.

Videre vil vi takke Jeanette Hagen hos Havfruen og Martin Skille hos Tulla Fischer, som tok seg tid til å gjennomføre dybdeintervjuet vi utformet. Disse dybdeintervjuene var til stor hjelp da vi senere skulle utforme en spørreundersøkelse. Gjennom to gode intervju fikk vi en bredere innsikt i hvordan restaurantene selv fokuserer på sosiale medier.

Til slutt vil vi takke alle respondentene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen vi sendte ut, som bidro med relevant kvantitativ data til vår bacheloroppgave.

## Innholdsfortegnelse:

Sammendrag .....	iv
Kapittel 1 – Introduksjon .....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Begrunnelse for oppgaven .....	2
1.4 Segmentering .....	4
1.5 Metodologi.....	4
Kapittel 2 - Innføring i sentrale emner .....	5
2.1 Restauranter .....	5
2.2 Sosiale medier .....	6
2.2.1 Bedrifiers rolle i sosiale medier.....	6
2.2.2 Hvordan bør bedrifter tilnærme seg sosiale medier? .....	7
2.2.3 Interaksjon mellom brukere .....	8
2.2.4 De 5 P-er i markedsføringen: .....	8
2.2.5 AIDA-modellen: .....	9
2.2.6 Word of Mouth.....	10
2.2.7 Word of Mouse .....	11
2.2.8 Hvordan kan sosiale medier støtte forretningsdrift?.....	11
2.2.9 Prinsipp for suksess.....	12
2.2.10 Regler og etiske aspekter for å engasjere seg på sosiale medier.....	14
2.3 Branding/merkevarebygging.....	16
2.4 Forbrukeratferd.....	17
2.5 Kommunikasjon.....	19
Kapittel 3 - Metode .....	22
Intro .....	22
3.1 Analyseformål .....	22
3.1.1 Undersøkelsesspørsmål .....	22
3.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	22
3.2.1 Eksplorativt design.....	23
3.2.2 Deskriptivt design .....	23
3.3 Kvalitativ tilnærming .....	24
Intervjuguide.....	25
3.4 Kvantitativ tilnærming.....	25
3.4.1 Utvalg og populasjon .....	25
3.4.1.2 Utvalgsramme .....	25
3.4.2 Begrepsanalyse og operasjonalisering.....	26
3.4.3 Spørreskjemaet.....	27
3.4.5 Datarensing .....	27
3.5 Validitet og reliabilitet.....	28
3.5.1 Intern validitet .....	28
3.5.2 Ekstern validitet .....	28
3.5.3 Innholdsvaliditet.....	29
3.5.4 Begrepsvaliditet.....	29

3.5.5 Ansiktsvaliditet .....	29
3.5.6 Reliabilitet.....	29
Kapittel 4 – Presentasjon av funn.....	30
4.1 Gjennomgang av spørreskjema.....	30
4.1.1 Innledende spørsmål.....	30
4.1.2 Generelle spørsmål om restauranter .....	30
4.1.3 Hvordan bør restauranter tilnærme seg sosiale medier.....	31
4.1.4 Forbrukernes forhold til restauranter på sosiale medier .....	31
Kapittel 5 - Analyse .....	32
5.1 Restauranters bruk av sosiale medier .....	32
5.2 Relasjonen mellom restaurant og forbruker .....	33
5.3 Hvilken informasjon ønsker forbrukerne? .....	35
5.4 Plattformer:.....	35
Kapittel 6 – Konklusjon og anbefalinger .....	36
6.1 Anbefalte tiltak for restauranter .....	36
6.1.2 Anbefalt oppførsel på sosiale medier. ....	37
6.1.3 Plattformer .....	37
Litteraturliste:.....	41
Vedlegg: .....	43
Vedlegg 1. Forbruker- og Mediaundersøkelse .....	43
Vedlegg 2. Markedskommunikasjonsmiksen: .....	45
Vedlegg 3. Intervjugal for restauranter. ....	46
Vedlegg 4. Spørreundersøkelse.....	47
Vedlegg 5: Resultat fra spørreundersøkelse .....	53
Vedlegg 6: Krysstabulering i JMP .....	62

## Sammendrag

Vi bestemte oss tidlig for å skrive en oppgave om sosiale medier ettersom dette er et tema som interesserer oss begge, samtidig som sosiale medier innehar et enormt potensiale for bedrifter. Ettersom sosiale medier ble for generelt, valgte vi å vinkle det inn mot en spesifikk bransje, nemlig restaurantbransjen.

Da vi tok fatt i restauranter og deres aktivitet på sosiale medier ble vi overrasket over hvor få som faktisk brukte denne kanalen aktivt. Sosiale medier omgår oss alle til en hver tid. Vi har tilgang til plattformer som Facebook, Instagram og mange flere rett fra mobilen, nettbrettet og datamaskin. Mulighetene er store for å øke kjennskap, engasjere og tiltrekke forbrukere. Vi valgte derfor å definere problemstillingen vår til følgende; Hvordan skal restauranter kommunisere på best mulig måte gjennom sosiale medier?

For å svare på denne problemstillingen startet vi med å gjennomføre et omfattende litteratursøk for å finne teori som omhandlet hvordan bedrifter bør benytte seg av sosiale medier. Vi tok for oss forbrukeratferd, merkevarebygging, sosiale medier og kommunikasjon for å få en god tyngde på oppgaven. Vi valgte i tillegg å bruke annen relevant sekundærdata.

I metoddelen går vi grundig gjennom hele forskningsprosessen. Hensikten med prosessen er å samle inn relevant primærdata som kan hjelpe oss å besvare problemstillingen. Vi startet med å utforme en intervjuet for deretter å gjennomføre dybdeintervju med to restauranter. Videre utformet vi et spørreskjema med forankring i svarene fra dybdeintervjuene og teorien. Spørreskjemaet ble godkjent av veileder og vi gjennomførte en pretest før vi sendte det ut. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg gjennom Facebook og e-post.

Hensikten med spørreundersøkelsen var å kartlegge hvordan restauranter burde tilnærme seg og kommunisere på sosiale medier for å skape best mulig relasjon til forbrukerne. Her var vi ute etter forbrukervaner, forbrukernes egne meninger og tanker om hvordan de synes restauranter burde opptre på sosiale medier. Videre presenterte vi de ulike funnene fra spørreundersøkelsen, før vi analyserte resultatene opp mot undersøkelsesspørsmålene.

Avslutningsvis har vi gitt en konklusjon på problemstillingen vår og gitt videre anbefalinger for hvordan restauranter bør tilnærme seg sosiale medier. Vi har anbefalt hvordan restauranter bør oppføre seg på sosiale medier, hvilke plattformer de bør benytte seg av og konkrete tiltak de bør gjennomføre for å lykkes, spesielt på Facebook og Instagram. Vi har lagt mest vekt på Facebook og Instagram ettersom disse viste seg å være de sosiale mediene restauranter vil få størst utbytte av.

# Kapittel 1 – Introduksjon

Innledningen gir et innblikk i tematikken og problemstillingen vi har valgt. Videre vil vi gi en begrunnelse på valg og viktighet av oppgaven før vi forklarer fremgangsmåten i oppgaven.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Gjennom tidligere kurs på BI har vi sett hvor viktig sosiale medier har blitt for at bedrifter skal nå ut til så mange og riktige kunder som mulig. Gjennom sosiale medier er det utallige muligheter for all slags aktivitet. Dette er en arena hvor bedrifter kan gjennomføre store deler av sin markedsføring, kommunikasjon, og andre tiltak. Samtidig som det er en lettvinnt måte å gjøre det på, er det en plattform som ikke nødvendigvis krever store kostnader. Sosiale medier utvikler seg i takt med teknologien. I tidligere faser var det plattformer som MSN, hvor man kunne ”chatte” med andre personer. Nå har man utallige muligheter med et stort mangfold av sosiale medier. Facebook, en av de aller største sosiale mediene, med over 1,2 milliarder brukere, revolusjonerte på mange måter sosiale medier med mange flere funksjoner enn bare ”chatting.” Nå i 2014, altså 10 år etter at Facebook ble grunnlagt av Mark Zuckerberg, er de det sosiale mediet med flest brukere (Kiss 2014). Til sammenligning har Instagram, som er et enormt stort billedelingsverktøy i september 2013, 150 millioner brukere (Instagram 2014).

Når bedrifter skal ta i bruk sosiale medier i markedsføringsøyemed er det mye som må avklares, man må blant annet vite hva formålet er med å delta på sosiale medier. Hva skal man oppnå og hvilke konsekvenser kan det få. Man må posisjonere seg riktig og ta valg som viser hvordan man skal fremstå. Som man ser, er det ikke bare å hoppe inn i en verden med sosiale medier. Dette krever nøye planlegging dersom man skal lykkes. Vi er begge veldig interesserte i dette fagområdet og sitter igjen med mye god kunnskap, spesielt fra kurset ”Sosiale medier”. Sosiale medier er noe som er med oss hver dag i alle situasjoner, og dette gjør at vi vil sette vårt eget preg på det for å se hva vi kan hjelpe til med. I frykt for å velge et for bredt og generelt emne under sosiale medier, vil vi sikte oss inn mot hvordan bedrifter bruker sosiale medier og spesielt hvordan de driver

merkevarebygging og kommunikasjon gjennom denne plattformen. Den bransjen vi vil fokusere på, er restaurantbransjen. Dette er et fascinerende tema ettersom stadig flere bedrifter velger å ta i bruk sosiale medier som en kanal for markedsføring, kundeservice, kommunikasjon, merkevarebygging og ulike aktiviteter. I juni 2013 eksisterte det 17 millioner Facebooksider som representerte ulike bedrifter, dette tallet er betydelig mye større per dags dato (Landsverk 2013, 14).

## **1.2 Problemstilling**

Hvordan skal restauranter kommunisere på best mulig måte gjennom sosiale medier?

## **1.3 Begrunnelse for oppgaven**

Premissene for bedrifter har endret seg i løpet av de siste årene og tilstedeværelse på sosiale medier har blitt ekstremt viktig. Det har vært en økning på hele 75 % av bedrifter som mener at Facebook er svært viktig for sin bedrift. Dette er et tall som er kontinuerlig økende. Hele 77 % av bedrifter som selger til privatkunder og 43 % av bedrifter som selger til andre bedrifter, får kunder gjennom Facebook. I forhold til tradisjonell, utgående markedsføring er sosiale medier 100 % mer effektivt for å få et salg (Landsverk 2013, 14).

Vi bestemte oss tidlig for å fokusere på temaet sosiale medier, men for å konkretisere vår problemstilling og fokus, måtte vi tenke smalere enn som så. Så vi valgte å skrive vår oppgave om restauranters bruk av sosiale medier, med hovedfokus på deres kommunikasjon ut mot forbrukerne. Vi mener det er veldig mye å hente for restauranter på sosiale medier. Da vi studerte restauranter i Trondheim og deres aktivitet på sosiale medier, ble vi overrasket over hvor få som var på plattformer som Facebook og Instagram, men også hvor lite aktive disse var. Ettersom matens utseende er noe forbrukere ser på som svært viktig, kan restaurantene benytte seg av den gyldne muligheten med å ta i bruk det visuelle aspektet av sosiale medier. Her kan de friste kunder med delikate retter, fremme tilbud og kjøre konkurranser. Ettersom restaurantnæringen stadig øker, mener vi de har et enormt potensiale til å differensiere seg, tiltrekke seg kunder og skape engasjement (Næringslivsavisen 2013). Dette vil vi komme tilbake til i kapittel 2.



Restauranter som case ser vi på som svært relevant ettersom det er en bransje i vekst, men samtidig er det en bransje som er relativt ny på sosiale medier. I motsetning til andre bransjer som kanskje prøver å fremme spesielle produkt og drive markedsføring gjennom sosiale medier, er det hele mer omfattende for en restaurant. Restaurantbransjen står ovenfor større utfordringer enn andre bransjer når det gjelder å benytte seg av sosiale medier, nettopp derfor ser vi på dette som en svært relevant og interessant bransje å ta fatt i. Vi synes det er spennende å kunne ta fatt på en bransje som har mye å gå på under dette temaet, samt at det kanskje ikke er den første plassen forbrukere leter etter informasjon om restauranter. Flere og flere restauranter entrer de sosiale mediene og da er det viktig å gjøre det på riktig måte. Nettopp dette vil vi studere nærmere.

Vi vil se hvordan de på best mulig måte kan kommunisere med forbrukere gjennom sosiale medier. Her vil vi kunne se om vår kunnskap og innsikt kan optimalisere restauranters aktivitet på sosiale medier. Vi vil i tillegg studere forbrukernes atferd mot restaurantenes tilstedeværelse på sosiale medier. Hva synes de fungerer bra og hva er dårlig? Hva bør gjøres annerledes?

Når man drifter en butikk som selger klær vil fokuset være på selve produktet. Om man har en bedrift som leverer tjenester, vil man ha fokus på selve leveransen av tjenesten. Det vil alltid være noen kritiske faktorer innenfor hver bedrift og hver bransje, om man finner disse og ser på effekten ved bruk av de, kan man enklere sette opp en prioriteringsplan ved bruk av sosiale medier. Dette er interessante analyser vi mener kan framstilles relevant i vår oppgave.

Når vi ser på hva som skal brukes av pensum, vet vi at det er skrevet mange artikler om sosiale medier vinklet inn mot bedrifter. Vi vil ta med teori og kunnskap vi tilegner oss fra disse, samt flere pensumbøker fra kurset ”sosiale medier” på BI. Vi vil se på metodebøker og obligatoriske pensumbøker. I tillegg vil vi finne annen relevant litteratur knyttet opp mot sosiale medier, samt relevant litteratur som omhandler merkevarebygging, kommunikasjon og forbrukeratferd.

En av de viktigste delene av vår oppgave vil uansett være å tilegne oss informasjon fra de bedriftene vi skal fokusere på, men spesielt hva forbrukerne foretrekker og synes fungerer best. Her vil vi ha flere dybdeintervju for å høre hvordan nettopp restaurantenes tanker rundt sosiale medier er.

#### **1.4 Segmentering**

Segmentet vi har valgt er menn og kvinner i alderen 18-55 år som er bosatt i større byer. Sekundærdata støtter opp segmenteringen vår, noe vi vil komme tilbake til i kapittel 2.

#### **1.5 Metodologi**

Vi vil benytte oss av et eksplorativt design som et forstudie før vi går videre med et deskriptivt forskningsdesign til å belyse problemstillingen vår. Dette velger vi ettersom formålet vårt er å beskrive hvordan bedrifter kan tilnærme seg sosiale medier, og hvordan de bør kommunisere med interessenter for å lykkes på best mulig måte. Vi vil ha en kvalitativ og kvantitativ del i oppgaven vår der vi vil benytte oss av individuelle dybdeintervju med restauranter og en spørreundersøkelse rettet mot forbrukerne.

*”Individuelle dybdeintervju gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2011, 90).”*

Vi vil kontakte restauranter som har en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier, for så å gjennomføre dybdeintervju med den eller de som er ansvarlige for bedriftens aktivitet og publiseringer på sosiale medier. Hovedfokuset vårt vil likevel ligge i en kvantitativ tilnærming der vi vil sende ut en spørreundersøkelse til forbrukere. Grunnen til dette er for å finne ut hvordan de mener restauranter bør fremstå på sosiale medier, ettersom det er forbrukerne som er viktigst.

## Kapittel 2 - Innføring i sentrale emner

### 2.1 Restauranter

Vi har valgt å fokusere på restauranter i de største byene og deres kommunikasjon gjennom sosiale medier. Etersom oppgaveforfatterne er bosatt i Trondheim, vil dette være vårt utgangspunkt i den kvalitative delen ved innhenting av data og dybdeintervju. Ved innhenting av sekundærdata vil vi se på de største byene i Norge.

For å fokusere på restauranters utvikling de siste årene ser vi på flere kilder med sekundærdata. Ut i fra en statistisk rapport fra Statistisk sentralbyrå for 2012 ser vi allerede en stor vekst fra tidligere år. Drift av kafeer og restauranter er den definitivt største næringsgruppen innenfor servicevirksomhet, som denne rapporten fokuserer på (SSB 2014).

Rapporten viser at i 2012 økte omsetningen med 5,2 prosent fra året før. Dette tilsvarer en vekst på 1,5 milliarder kroner. Den totale omsetningen i 2012 var på 30,2 milliarder. Brutto driftsresultat steg 8,6 prosent, til rundt 2,5 milliarder kroner i samme periode. Dette innebærer en økning på 190 millioner kroner (SSB 2014). Grunnet mangel på oppdaterte tall, er 2012 det siste året med full statistisk dekning. Næringslivet tydet på større økning i omsetningen i 2013. Etter nedgangstiden i 2009 har det vært stabil økonomisk økning. Restaurantbransjen er en av næringene som spås god vekst (Næringslivsavisa 2013).

Forbruker- og mediaundersøkelsen gjort av TNS-Gallup i 2014 (*se vedlegg 1*) viser hvor ofte nordmenn spiser et annet sted enn hjemme til frokost, lunsj og middag. Denne undersøkelsen er ikke helt optimal for å se hvor mange som er på restaurant til en hver tid, men den gir oss noen indikasjoner. ”Et annet sted” trenger ikke å innebære restauranter, derfor vil vi ikke legge for mye vekt på denne forbrukerundersøkelsen. Totalt 3.928.370 svarte på denne undersøkelsen. Vi har valgt å runde til nærmeste tusen på svarene. Alderen på respondentene er mellom 12 og 60+.

Det undersøkelsen faktisk viser er;

at 280.000 personer spiser frokost, lunsj eller middag fem ganger eller mer utenfor sitt hjem, 562.000 personer gjør nettopp det samme tre til fire ganger i uken, 1.199.000 personer gjør dette én til to ganger i uken. 1.460.000 personer oppgir at de aldri spiser ute. Dette betyr at markedet for å nå forbrukerne er meget stort. Vi antar at vårt segment som er en snevrere aldersgruppe og som er bosatt i mer urbane strøk, spiser mer ute enn resterende.

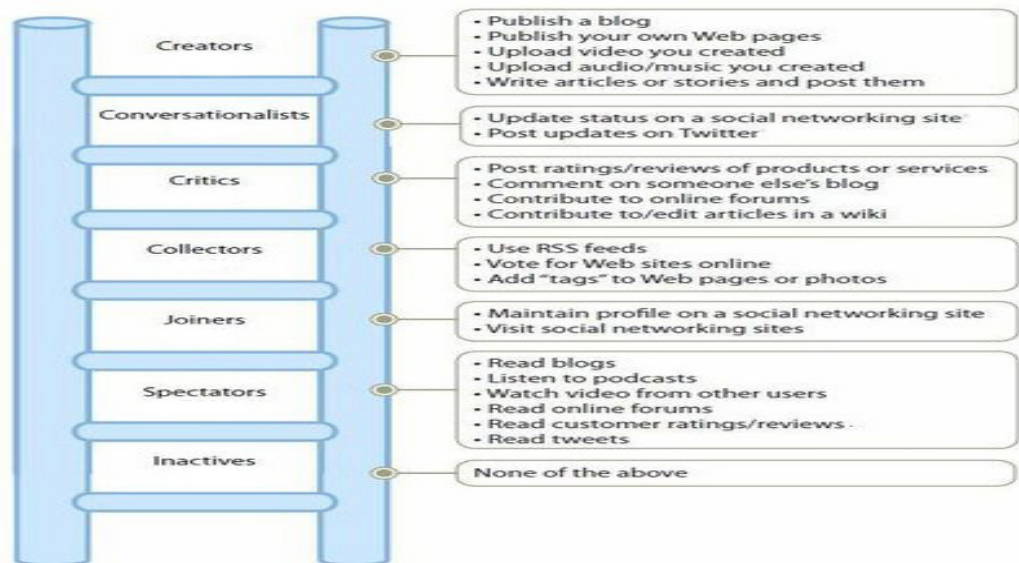
## **2.2 Sosiale medier**

Oppgaven vår vil omhandle sosiale medier og bedrifters bruk av denne formen for kommunikasjon. Det vil derfor være hensiktsmessig med en definisjon på hva som menes med sosiale medier. Sosiale medier er et relativt nytt begrep, og ble i 2006 omtalt i norske medier for første gang (Aalen 2013, 15). Sosiale medier har flere definisjoner og vi definerer denne som:

*“Social media are the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility” (Tuten og Solomon 2013, 2).*

### **2.2.1 Bedrifters rolle i sosiale medier**

I alle samfunn finnes det ulike roller, i sosiale medier er dette intet unntak. Li og Bernoff har utviklet modellen The Technographic Ladder som viser til syv ulike nivå for deltakelse på nett. Modellen viser en grad av deltakelsesnivå til ulike brukere av sosiale medier. En bruker er ikke låst til én av disse rollene, men vil kunne passe inn i flere roller ut i fra hva vedkommende foretar seg på nett. Disse rollene er følgende:



THE TECHNOGRAPHIC LADDER (LI OG BERNOFF 2011, 75).

En bedrift kan tre inn i forskjellige roller i The Technographic Ladder avhengig av hva man ønsker å oppnå gjennom bruken av sosiale samfunn. De kan gå inn som skaper og samtalskapere ved å få andre til å delta i det de kreerer, eller de kan gå inn som tilskuer og overvåke hva andre mener om merkevarene deres eller konkurrentene sine. Dette er en god måte å samle inn nyttig informasjon på. Bedrifter kan gjennom sosiale medier skape dialog med de som er opptatt av merkevaren deres, samt skape gode kunde-til-kunde relasjoner. De kan fremstå som de vil gjennom deling, sosialisering og samarbeid på sosiale medier. De kan også gå inn som skaper der de kan lage et forum hvor kunder kan hjelpe hverandre. Dette kan spare både tid og ressurser for bedriften (Li og Bernoff 2011).

### 2.2.2 Hvordan bør bedrifter tilnærme seg sosiale medier?

Før en bedrift starter opp på sosiale medier, bør de ha en klar strategi for hvordan de skal tilnærme seg sosiale medier. Når en bedrift skal entre sosiale medier, finnes det to hovedtilnærminger å velge mellom. Disse to er å være passiv versus aktiv. Man vil ikke låses til en av disse to, og det er svært vanlig å starte med å være passiv for så å bevege seg over til å bli mer aktiv etter hvert (Barker et al. 2013).

Den passive strategien går ut på å søke, lytte og svare. Denne strategien passer best til bedrifter som er relativt nye når det gjelder bruken av sosiale medier. Her begynner man med å søke etter hvor bedriften blir nevnt, for så å bruke litt tid på å lytte til hva folk har å si. Etter hvert som man får kjennskap til samtalen, kan man begynne å svare. Svarene trenger ikke å være lange, de kan være relativt simple og korte. Bare det å svare på spørsmål og takke er et godt første steg.

Den aktive strategien går ut på å skape og engasjere. Denne strategien passer bedre når man først har litt erfaring i bruken av sosiale medier. Her skaper man innhold og engasjerer seg i samtaler gjennom ulike sosiale mediekkanaler. Mange bedrifter hopper direkte til dette steget når de starter med sosiale medier, uten og helt forstå deres publikum og uten å ha noen erfaring på hvordan deres publikum vil samhandle. Det vil være fordelaktig å starte rolig med en passiv strategi, før man hopper rett i det og begynner å skape eget innhold (Barker et al. 2013, 70).

### **2.2.3 Interaksjon mellom brukere**

På sosiale medier, kan publikasjoner spre seg veldig raskt. Dette kan være å legge ut en film, musikk eller bare en enkel statusoppdatering. Gjør du noe som skiller seg ut og andre brukere synes er morsomt eller interessant, deler de det videre til andre brukere. Det samme skjer om man gjør noe dumt, da vil de sannsynligvis spres enda raskere blant brukerne. En bruker på sosiale medier kan ha flere tusen brukere tilknyttet seg. Om brukeren sprer noe interessant, vil andre ta publikasjonen til seg, i veldig mange situasjoner vil det spres videre til andre. Her ser man fort at omfanget av personer som har muligheten til å se publikasjonen kan føre til at det blir mange. Vi kan som et eksempel bruke TV-programmet Ylvis. De skulle promotere en ny sesong av talkshowet Ylvis på TV Norge. Dette gjorde de med å lage en fengende sang med en enda kulere musikkvideo. Deretter la de den ut på det sosiale samfunnet Youtube 3.september 2013. The Fox-videoen har nå blitt spilt over 400 000 000 ganger (Norli og Østbø 2014). Dette viser hvilken publiseringskraft sosiale medier kan ha dersom de blir brukt rett og ting eksploderer, eller at det går forferdelig galt. Et eksempel på dette er T.G.I.-Friday's som vi vil se på under Word of Mouth.

### **2.2.4 De 5 P-er i markedsføringen:**

For at restauranter skal kunne fungere optimalt på sosiale medier, må de ha en merkevare som er kjent for kunden. For å gjøre seg kjent hos kunden må de

markedsføre seg. Kjernen i markedsføringen ligger i de 5 P-er. Å markedsføre seg handler om å gjøre aktiviteter som å skape, kommunisere og utveksle tilbud som har verdi for kundene, partnere, klienter og generelt samfunnet. Man kan nå disse målene gjennom å bruke en ”marketing mix.” Det innebærer de 4 P-er som er: Pris, Plass(distribusjon), Produkt og Promotering (Tuten og Solomon 2013, 14).

Nå som den teknologiske utviklingen har tatt markedsføringen med storm, dukker det opp nye muligheter. Sosiale medier er et av de mest omfattende fenomenene som har inntatt den teknologiske verden, dette gir markedsførere mulighet til å nå kundene der de er til en hver tid. For å fylle forbrukerne sine behov har det blitt en mer interaktiv måte å markedsføre seg på. Her deltar kundene mer, derfor finner man ut hva som påvirker forbrukeren på best mulig måte. Ettersom fokuset på sosiale medier stormer på internett skal vi legge til en femte P i ”marketing mixen.” Participation (deltakelse). Det er rimelig å si at akkurat som sosiale medier er med på å endre premissene for hvordan forbrukerne lever til daglig, forandrer disse plattformenes premisser for hvordan markedsførere utfører jobben sin. Om det er fokus på å forbedre kundeservice, vedlikeholde kunderelasjoner, informere forbrukere om fordeler, fremme en merkevare eller relaterte spesialtilbud, utvikle et nytt produkt eller påvirke merkeholdninger, spiller sosiale medier en viktig rolle (Tuten og Solomon 2013, 14).

Deltakelse er avgjørende for bedrifter på sosiale medier. For at restauranter skal skape engasjement og aktivitet på sidene sine må de knytte kontakt og skape relasjoner med forbrukerne. Skaper man en god relasjon og interaktivitet i sine sosiale samfunn, kan man få gratis markedsføring. Vareprat er en markedsføringskanal man som bedrift ikke kan styre, bedre kjent som Word of Mouth. Heretter WOM.

### **2.2.5 AIDA-modellen:**

AIDA-modellen er en god modell som hjelper bedrifter som enten skal starte opp på sosiale medier eller allerede er tilstede på sosiale medier. Ut fra denne modellen kan bedriften ta stor lærdom. Modellen er fra en forbrukerteori fra 1950-tallet. Det snakkes om at den er mer aktuell i dag, enn hva den var da den ble

oppfunnet. Modellen AIDA står for: A: Attention (oppmerksomhet), I: interest (interesse), D: Desire (Ønske) og A: Action (handling) (Fjeldet 2013, 1-2).

AIDA-modellen handler om å få kundens (brukeren) oppmerksomhet, med et budskap som vekker nysgjerrighet og interesse. Om kunden synes bedriftens produkt, tjeneste eller publikasjon er interessant og fyller et behov, vil de gå nærmere inn på dette og eventuelt foreta et kjøp. Det aller viktigste er å ha kundens fulle oppmerksomhet og interesse. Man vil her som bedrift motivere kunden til å besøke restauranten gjennom sosiale medier. Det kan de gjøre ved å dele en publikasjon eller hjemmeside til andre brukere av Facebook, Instagram eller andre sosiale medier (Fjeldet 2013).

Restauranter på sosiale medier kan bruke modellens lærdom ved å gripe brukerens oppmerksomhet. Når man skal bruke nettopp denne på sosiale medier, må de bruke AIDA-modellen til å skape kjennskap og oppmerksomhet til deres merkevare og tilstedeværelse. Det er meget stor sannsynlighet for å treffe mange og spre informasjon raskt (Fjeldet 2013).

Hvis den enkelte restaurant har kjedelige og få oppdateringer på sine sosiale medier vil ikke AIDA-modellen gi noen effekt. Har de derimot interesse om å skape engasjement og aktivitet for brukerne, bør de gå nøye gjennom hvert punkt av denne modellen å finne ut av hvordan de vil påvirke sine fremtidige kunder.

### **2.2.6 Word of Mouth**

WOM, som ble nevnt tidligere i oppgaven er kort sagt vareprat mellom individer. Man får informasjon om en vare eller tjeneste av bekjente som har erfaring med varen eller tjenesten. Det kan være både positiv og negativ WOM. Hører man om erfaringer fra flere personer samt mennesker man kjenner, er dette mye mer troverdig enn om det kommer fra formelle markedskanaler som er representert av tilbyder av produktet. Dette er et kraftfullt verktøy, to tredjedeler av alle salg blir påvirket av WOM (Tuten og Solomon 2013, 94). En av grunnene til at WOM er så mektig, er at det spres utrolig fort og er umulig for en bedrift å stoppe. Nyåpningen av T.G.I – Friday´s i Trondheim fikk mye negativ kritikk grunnet dårlig service, kald mat, lang ventetid og seigt kjøtt. De ble slaktet i aviser og



herfra går det bare nedover (Paulsen og Hagen 2012). Når man hører om slike anmeldelser, kan det knuse restaurantens rykte og renommé. Ved at dette ble trykket elektronisk, er det lett at det sprer seg på internett, dette er kjent som Word of Mouse, som vi vil se nærmere på i neste avsnitt.

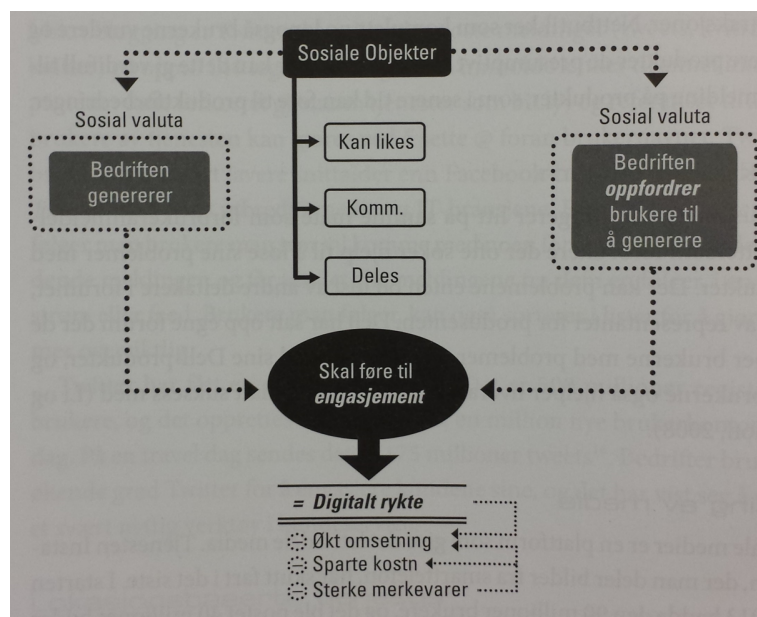
Ved kjøp som krever høy involvering, undersøker man gjerne ekstra nøye. Man ønsker flere synspunkter gjennom venner, familie og bekjente. Selv om de ikke har erfaring med produktet, kan de ha hørt positiv eller negativ WOM om nettopp dette produktet, som igjen kan påvirke kjøpsbeslutningen. Dette fenomenet har vært til stede i lang tid, men har først blitt kjent de siste tiårene. For at produktet skal oppleve positiv WOM og lykkes, må det ha en unik verdi for kundene og være emosjonelt tilknyttet (Mourdoukoutas 2011).

### **2.2.7 Word of Mouse**

Word of Mouse er noe som har oppstått i tråd med den teknologiske utviklingen. Da sosiale medier kom for fullt åpnet det seg en ny kanal for vareprat. WOM ble da flyttet til internett og sosiale medier. Med Facebook har vi muligheter til å like, dele, kommentere og foreslå bedriftssider, produkter, kampanjer og konkurranser. Dette er en form for Word of Mouse. På sosiale medier kan bedrifter i større grad være med å påvirke varepraten ved nøye strategisk planlegging når man skal legge ut statusoppdateringer, tilbud og andre aktiviteter fra bedriftens profilside. Er bedrifter smarte, kan de skape diskusjoner som setter de i et positivt lys.

### **2.2.8 Hvordan kan sosiale medier støtte forretningsdrift?**

En enkel modell for bruk av sosiale medier



(Heggernes 2013, 42).

Modellen ovenfor tar utgangspunkt i sosiale objekter. Et sosialt objekt er et digitalt objekt som er publisert på et sosialt medium. Dette kan være alt fra en statusoppdatering, et bilde, en video, et kjøp, en innsjekking, lytting til musikk med mer. Sosiale objekt som dette kan en bedrift velge å kreere selv, eller oppfordre kunder til å lage. Innholdet i disse objektene må engasjere, i form av «likes», kommentarer eller delinger (Heggernes 2013, 42-43).

### 2.2.9 Prinsipp for suksess

Dersom en restaurant ønsker å være suksessfull på sosiale medier må man gi sine medlemmer noe av verdi. Dette er nettopp for å skaffe seg oppmerksomheten til målgruppen. Det er tre grunnleggende årsaker til at folk oppholder seg på sosiale medier. 1. få kontakt med folk, 2. få informasjon og 3. bli underholdt. Suksessfull tilstedeværelse på sosiale medier inneholder som regel en eller flere av PARC prinsippene. Disse er deltakende (Participatory), autentisk (Authentic), ressursfull (Resourceful) og troverdig (Credible) (Barker et al. 2013, 70).

Suksessfulle merkevarer på sosiale medier er deltakende. De samhandler med samfunnet, svarer på spørsmål og takker de som svarer eller kommenterer. Her kan man som restaurant oppfordre forbrukerne til å si hva sin favorittrett er eller hva de ønsker å prøve fra menyen. Ved å gjøre det interaktivt, øker aktiviteten. Det å være autentisk er viktig på sosiale medier, ettersom internett sprer informasjon raskere enn noen annen form for menneskelig kommunikasjon. Får

man fram hva restauranten står for, og hva som skiller dem ut, kan dette øke interessen. Når en restaurant er tilstede på sosiale medier vil det være fordelaktig å presentere nyttig og relevant innhold som åpningstider og ukens tilbud. En av de beste måtene for å få til dette er ved å være ressurssterk. Det vil si å føre publikum med nyttig og hjelpsom informasjon. Det å gi publikum en genuin nyttig ressurs er en svært god metode for å skape tillit og for å oppnå oppmerksomhet gjennom sosiale medier. Restauranter kan skape et behov, for deretter å tilby rabatter, klippekort og andre tiltrekkende faktorer som blir til nytte for kundene. Sosiale medier er en effektiv kanal for en organisasjon til å tjene sitt publikums tillit ved å være troverdig. Å ha sterk troverdighet i form av kunnskap eller lederskap er spesielt nyttig i B2B markeder eller for de som prøver å bygge en personlig merkevare. Den personlige merkevaren blir relevant for restaurantene i denne omgang. Det finnes to sider når det omhandler troverdighet i denne sammenhengen. Den første er å bygge et omdømme for kunnskap og kompetanse innenfor matlaging, og den andre er å bygge troverdighet for å styrke den aktuelle merkevaren. Å levere glimrende service og kvalitetsmåltid styrker troverdigheten (Barker et al. 2013, 70-72).

For å gripe tak i oppmerksomheten og gjøre folk nysgjerrige kan man ha ulike tiltak. Et spennende virkemiddel er å gjøre noe publikum ikke forventer. Overraskelse er et element som kan være med på å skille deg ut i fra konkurrenter. Har den enkelte restauranten utviklet en ny rett, kan de lansere denne på sosiale medier og fortelle at de ti første som liker og deler statusen eller bildet, får komme å prøve retten. Når det er den første gangen man hører noe, vil man fatte oppmerksomhet til nettopp dette fordi mennesker er biologisk innstilt på å bli overrasket. Forskere som Emanuel Donchin identifiserte et hjerne-bølgeomønstre kalt P300 som dukker opp når menneskers hjerne oppfatter noe overraskende eller når noe griper oppmerksomheten (Aaker og Smith 2010, 58-59). For å faktisk gripe tak i oppmerksomheten kan man se på fire steg. Man leder først med å formidle det som er viktig for publikumet, for deretter å presentere slående statistikk eller en annen faktaopplysning. Videre stiller man et spørsmål for å gjøre det hele interaktivt, for så å nøyaktig strategisk inkludere humor (Aaker og Smith 2010, 59).

### **2.2.10 Regler og etiske aspekter for å engasjere seg på sosiale medier**

Bruk av sosiale medier innebærer at man som bedrift må bygge tillitt for å delta i personlige samtaler med forbrukere som vanligvis ikke ønsker å være målet for annonsering. De fleste som benytter seg av sosiale medier, bruker det for å bygge et personlig forhold, og er i utgangspunktet ikke på utkikk etter nye produkter. Nå skal vi se på en del faktorer som kan hjelpe restauranter til å bygge merkevare, optimalisere kommunikasjon og skape engasjement på deres sosiale medier (Barker et al. 2013).

Til å begynne med er det viktig at restaurantene bruker de utvalgte sosiale mediekanalene og deres ulike former for kommunikasjon som tiltenkt. Her er det viktig å ta seg god tid på de ulike plattformene for å kjenne til de etiske normene og talemåtene som brukes. For å unngå misnøye blant de som følger restauranten på sosiale medier er det avgjørende at man ikke spammer med å sende uønskede meldinger og reklame uten mottakerens samtykke. Når man har kommet i en ønsket posisjon hos sine medlemmer, er det viktig å ikke misbruke sin posisjon ved å trampe over streken. Hvis medlemmene til restauranten opplever alt for mye reklamering kan de miste interessen og trekke seg unna. Som ansvarlig for markedsføringen kan man ha et tankesett som å tenke at folk ikke bryr seg om produktet ditt. Det kan hjelpe å tenke at folk ikke bryr seg om at du markedsfører et produkt. Noen vil alltid finne det interessant, men brukere av sosiale medier er mest interessert i å spare penger eller å få løst et problem. Dette kan gi restaurantene mulighet til å være mer kreative og komme opp med idéer som fanger den enkelte forbruker. Når man først har muligheten til å kommunisere med kundene, opplever mange at bedrifter er nølende med å være personlig på sosiale medier. De vil gjerne holde seg profesjonell og være formell på alle plattformer. Realiteten er at mennesker knytter bånd på et dypere nivå enn hva de kan med et merke. Derfor er det viktig å kommunisere på et mer personlig plan. Å dele noe som man ikke gjør med alle andre, skaper trygghet og tillitt. Sannsynligheten for at brukere deltar, oppsøker og snakker om restaurantens side er da plutselig mye større (Barker et al. 2013).

Sosiale medier som Facebook og LinkedIn er basert på at man knytter kontakt med personer man kjenner eller har møtt tidligere. Dette er en utfordring for

restauranter på sosiale medier. Det som er viktig er å øke kjennskapen for å skape relasjoner med personer som aldri har sett eller møtt representanter fra selve restauranten. Derfor er det ekstremt viktig å ha en taktfull måte å knytte kontakt med nye mennesker som aldri har møtt, eller hørt om restauranten. Sosiale medier har endret måten informasjon beveger seg på. Informasjon er lett tilgjengelig og kan reise verden rundt på ekstremt kort tid. Det er viktig at restauranter er gjennomført ærlig i sin kommunikasjon og informasjons ut mot forbrukere. WOM er en faktor som gjør at informasjon mellom mennesker spres fort og da gjelder det å være ærlig, vise ydmykhet og ta tak i problemer kjapt. Hvis en restaurant oppdager sider relatert til restaurantvirksomhet eller diskusjoner om deres mat, kan deres første instinkt være å hoppe rett ut i samtalen for å reklamere for et produkt eller komme med en markedsføringsrelaterte meldinger. Dette skal de ikke gjøre. Å bli med i samtalen er et godt initiativ, men her er det veldig viktig å passe på så man faktisk vet hva samtalen handler om, hva som er temaet og hva den eventuelle diskusjonen er om. Sender man ut innlegg som ikke er relevant og oppleves som spam, vil folk trekke seg unna og unngå kommunikasjon med restauranten (Barker et al. 2013).

Som vi nevnte tidligere med spam, kan man få tilgang til private profiler. Det de må huske på da, er at deres side ikke er en oppslagstavle. Her er det essensielt å tenke på at man lager seg ikke brukerprofiler for at den skal markedsføres på. Restaurantene tror kanskje at de gjør en tjeneste ved å legge igjen tilbud på relevante blogger eller diskusjoner. Dessverre, er flesteparten uinteressert i å ha innlegg fra ukjente avsendere på sine personlige profiler. Et innlegg som er tiltenkt å være hjelpsomt, kan oppfattes som spam og rot på noens kjærlige blogg og kan videre generere sterk negativ respons. Det aller viktigste uansett er å være hyggelig. Å være grei og hyggelig er veldig enkelt, men enkelte bedrifter har vanskelig for å oppfatte dette. Å ha en behagelig fremtoning koster ingenting når man svarer en kunde som har vært og spist en bedre middag, men det kan være utslagsgivende ved respons på en kampanje gjort på sosiale medier. Gi og ta, fremme andres blogger, innlegg og andres arbeid kan være med å gi små, men viktige relasjoner. På sikt kan dette bygge til noe større (Barker et al. 2013).

### **2.3 Branding/merkevarebygging**

Merkevarebygging vil også ha en stor betydning for oppgaven vår og derfor vil det også her være hensiktsmessig med en kort innføring i hva som menes med dette. Et brand, også kjent som en merkevare, kan defineres som inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det sies også at et brand er en kombinasjon av attributter, kommunisert gjennom et symbol eller et navn, som påvirker tankeprosessen i hjernen hos et publikum og skaper verdi (Grimaldi 2003).

Vi kan se på branding som en aktivitet markedsførere gjør for å styrke kjennskapen til den enkelte restauranten. Merkevarebygging kan sees på som selve fundamentet til markedsføring. Å bygge opp en merkevare krever mye arbeid, det er som nevnt alle aktiviteter som går med på posisjonering, nyskapning, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde av hva restauranten leverer med et navn/logo. Merkevarebygging gjøres for å sette noe ekstra til produktet. Altså å gi produktet en egen identitet og tilleggsverdi. Ettersom det er enormt med restauranter i de store byene, er det viktig å få fram sin merkevare på en måte som gjør at man differensierer seg fra andre.

Restaurantene ønsker at kunden skal føle en positiv emosjonell tilknytning til merkevaren, man vil da ha merkevaren liggende ”top of mind”, som betyr at den enkelte restauranten er det første man tenker på når behovet oppstår og som gjør at man velger den samme igjen og igjen. Er en kunde fornøyd vil man fortelle dette videre til andre personer, da vil man oppleve en positiv WOM. Dette gjelder også Word of Mouse.

Ettersom en av de viktigste oppgaven til en bedrift er å ta hånd om kundene sine og holde de fornøyde, er god CRM (Customer Relationship Management) svært viktig. CRM innebærer håndtering av kunderelasjoner, dette vil altså ha et mer langsiktig mål enn bare å hjelpe kunden der og da (Heggernes 2013). Spesielt sosiale medier gir kundeservice og CRM-ansvarlige en unik mulighet til å være tett på kundene, men også potensielle kunder, for å styrke brukeropplevelsen og den generelle merkevarebyggingen av en bedrift. De fleste vet at dersom en kunde får en positiv opplevelse når han eller hun henvender seg til en restaurant, vil det

styrke dens relasjon til den aktuelle restauranten. Det å bruke sosiale medier som en aktivitet for å øke tilfredsheten og fornøydhetsgraden til kunder er essensielt, samtidig som man bygger nye og styrker eksisterende relasjoner.

## **2.4 Forbrukeratferd**

Forbrukeratferd: Hva er grunnen til at forbrukerne gjør som de gjør?

Forbrukeratferd er aktiviteter som forbrukeren utfører når de søker, tilegner seg, bruker, evaluerer og kvitter seg med varer eller tjenester (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Vi vil først skille mellom ”personlig forbruker” og ”organisatorisk forbruker”.

- Personlig forbruker går i grove trekk ut på at all konsumering og forbruk er rettet mot individuelle konsumenter som kjøper varer og tjenester til eget bruk.
- Organisatorisk forbruker inkluderer bedrifter, institusjoner, skoler og større virksomheter.

For vår oppgave er det mest relevante å se nærmere på personlig forbruker, ettersom det er nettopp dette vi mener er det største segmentet for restauranter. Selv om vårt hovedfokus er rettet mot de sosiale mediene, vil vi utrede generelt om hvordan forbrukeren tenker og handler fra behovet oppstår til kjøpet er gjort og evaluert. Forbrukeratferd har røtter i markedskonseptet, som består av 3 elementer. Produksjonskonseptet som handler om at forbrukere er mest interessert i produkter med lave priser, man vil alltid ha mest mulig for minst mulig pris, derfor er det viktig at disse faktorene korrelerer. Så har vi konseptet som omhandler selve produktet. Det vil si at forbrukere vil kjøpe det produktet som tilbyr høyest kvalitet, altså den beste maten. Til slutt ser vi på selgerkonseptet, her er det naturlig at forbrukeren ikke kjøper produktet hvis de ikke er overbevist om å gjøre det. For restauranter vet vi at behovet sult er utslagsgivende, derfor kan man friste med retter som har en estetisk skjønnhet.

Et annet konsept er markedskonseptet, som går ut på at markedsorienterte bedrifter fant ut at det var mye lettere å produsere produkter som forbrukerne ville ha, enn å prøve å overbevise forbrukerne til å kjøpe produkter bedriften allerede hadde produsert (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Dette betyr at viktigheten

av tilbakemelding fra restaurantenes besøkende er essensiell for å kunne tilpasse produktene til kundens behov for å skape tilfredshet.

Alle forbrukere har en viss persepsjon av et produkt, vare eller tjeneste. Man danner seg et bilde av hvordan man forventer at det man betaler penger for skal leveres. Å kjenne til kundenes forventninger til hva som skal leveres av service og produkt er kritisk for at restaurantene skal lykkes med service av god kvalitet (Wilson et al. 2012, 51). Her kan sosiale medier være avgjørende for hvordan en person tror restauranten leverer ut i fra design, bilder og omtale på Facebook eller Instagram. Dette er en faktor som viser hvor viktig det er at sosiale medier for restauranter er godt driftet og nøye planlagt.

Fra en forbrukerundersøkelse av SSB, gjort i 2013 vises det at 3,6% av alt forbruk blir brukt på restauranter. Disse tallene lyver litt med tanke på urbane strøk, hvor vi antar at de fleste restaurantene holder til. Undersøkelsen sier altså at husholdninger i storbyene bruker mye mer av forbruket på klær og skotøy, restaurant- og hotelltjenester samt utdanning enn husholdninger i spredtbygde strøk. Mat og alkoholfrie varer som gjerne kjøpes på butikken er en større trend i spredtbygde strøk. Dette skyldes mest sannsynlig at husholdningene i Oslo, Trondheim og Bergen spiser og drikker mer på restauranter enn ute i distriktene. Husholdningene uten barn er overrepresentert i storbyene, disse har da bedre anledning til å spise ute (SSB 2013).

For restaurantene er det essensielt å ha kjennskap til kundenes beslutningsprosess. Jo mer bedriften kjenner til sine kunders beslutningsprosess, jo lettere vil det være å utforme en markedsstrategi som vil ha en positiv påvirkning på forbrukeren. Man har to måter å tilegne seg kunnskap om forbrukeren på:

Kvantitativ kunnskap handler om forskning som fastslår effekten av ulike promoteringer. Gjør det mulig å forutse kundeatferd. Deskriptive funn, tilfeldig utvalg, stor populasjon. Man kan måle besøk på restaurantene de aktuelle dagene, og dagene etter de legger ut bilder, tilbud, kampanjer og diverse fristelser på sosiale medier.

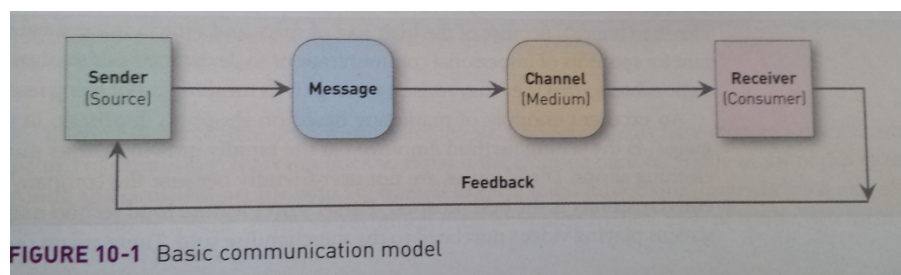


Kvalitativ kunnskap er en mer grundig forskning for å forstå kundens motivasjon, følelser og sinnstilstand som driver atferden. Funn fra kvalitativ forskning kan ikke overføres til større populasjoner, men brukes i hovedsak for å lage nye idéer til promoteringskampanjer og innsikter for utviklingen av posisjoneringsstrategier. For å tilegne seg kunnskap på best mulig måte bruker man gjerne en kombinasjon av begge disse metodene. Det å legge igjen et spørreskjema sammen med regningen til kundene, kan være med å forbedre innsikten. Dette må være frivillig, så kundene ikke føler press fra restaurantens side.

Segmentering er et viktig verktøy med tanke på markedsføring. Her velger man ut en spesiell populasjon som man anser som sine potensielle kunder. Med tanke på vår vinkling innenfor sosiale medier, har vi som nevnt tidligere et segment på menn og kvinner i alderen 18-55, bosatt i større byer. Forbrukerundersøkelsen fra SSB understøtter at dette er den gruppen som i størst grad benytter seg av restauranter (SSB 2013).

## 2.5 Kommunikasjon

Kommunikasjon er overføringen av en melding fra en avsender til en mottaker via et medium (eller kanal) for overføring. En grunnleggende kommunikasjonsprosess inneholder en avsender, budskap, kanal (medium), mottaker (forbruker) og tilbakemeldinger. Denne prosessen vises tydelig i figuren nedenfor.



Tradisjonell tilnærming til merkevarebygging hvor det vektlegges teknikker på massemedia, virker tvilsomt nå som alle har tilgang på enorme mengder informasjon om merker, produkter og bedrifter. Sosiale medier har i en del tilfeller fortrent merkenettverk. Nye perspektiver trengs for å forstå

retningslinjene for merkevarebygging i disse tider hvor det er rask skiftning i kommunikasjonssammenheng (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Verdien av en merkevare kan sees ved å se på hva man får av å ha en sterk merkevare.

- Forbedret persepsjon av produktytelse
- Større kundelojalitet
- Mindre sårbarhet i konkurransebaserte markedshandlinger, og kriser.
- Større marginer
- Større positivitet til prisendringer
- Økt effekt på markedskommunikasjon
- Ekstra lisens og merkeutvidelser

Restauranter vil variere i å se hvor mye de kan få ut av dette med bakgrunn i deres kunnskaper i markedsføring og hvor mye de vet om omgivelsene, i en kontekst hvor de arbeider. Uansett individ eller bedrift vil merkevareledelse påvirke en organisasjon. Effektivitet i markedskommunikasjon er en stor fordel ved å ha en sterk merkevare. Jo sterkere ditt merke er, jo lettere vil det være for kunder/mottakere til å være oppmerksomme på reklamen din, følge med, får et positivt inntrykk og gjenkjenne merkevaren. Markedskommunikasjon er de aktivitetene bedrifter gjør for å prøve å informere, overtale, påminne kunder – direkte eller indirekte – om de produktene og merkene de prøver å selge. På en måte er markedskommunikasjon ”stemmen” til bedriften og merkene, den er et middel som skaper dialog og bygger et forhold mellom bedriften og konsumentene (Keller 2009, 139-141).

Markedskommunikasjonsmiksen består av åtte overordnede kommunikasjonsmåter for markedsføring, som er viktig for bedrifter å kjenne til (*se vedlegg 2*).

Å være en personlig organisasjon er noe vi mener bedrifter på sosiale medier bør se nærmere på. Det er en evig diskusjon om hvordan man skal opptre på sosiale medier, men man kommer ikke utenom direkte kommunikasjon med sine kunder. Derfor mener vi restauranter bør tilrettelegge kommunikasjonen på sosiale medier

så deres kunder opplever at man blir behandlet personlig gjennom direkte kommunikasjon. Uten kunder er ikke organisasjonen noe, derfor er det viktig å ta vare på de. Verdsetting er relevant her, det kan gjøres flere måter gjennom sosiale medier. Gjennom bilder, video og tekst. Det samme gjelder ansatte. Derfor er det viktig å få fram menneskene bak bedriftslogoen for å etablere relasjoner som er mellommenneskelige. Organisasjoner bør derfor verdsette både sine brukere og medlemmer, bedrifter sine kunder og ansatte. Å få fram sin identitet på sosiale medier er essensielt for å skille seg ut, det bidrar til å fange oppmerksomhet og bli sett (Stuade og Marthinsen 2013).

Når man tenker på å tiltrekke seg nye kunder, er det ekstremt viktig å fortsatt fokusere på nåværende kundeportefølje. Her kan vi igjen trekke inn WOM, hvor nåværende kunder kommuniserer med andre hvis de opplever god service. Det samme om de opplever dårlig kundeoppfølging. Klarer man ikke å ta vare på det man har vil det skade bedriften (Wilson et al. 2012).

Når det kommer til hvilke personer i bedriften som skal administrere og ha redaktøransvar for siden, er det noen utfordringer. Når man legger ut diverse innlegg på sosiale medier, har alle tilgang til å både se, kommentere og skrive nye innlegg. Faren med dette er at folk kan sjikanere, være usaklig og hetse andre mennesker og bedrifter. Man har selv ansvar for bedriftens ytringer. I tillegg til sine egne, må man regulere ytringene til andre som kommenterer. Skal man ha en ren og saklig side må det være en eller flere moderatorer som tar ansvar for alt som blir skrevet. Samsvarer ikke bedriftens innlegg og kommentarfelt med hvordan de ønsker å framstå vil det være direkte skadelig for bedriften om dette ikke fjernes (Stuade og Marthinsen 2013, 174-178).

For å sette i gang med sosiale medier må man integrere sosiale medier i den overordnede markedsplanen i bedriften. I tillegg må man sette av tid og ressurser for utvikling og nøye oppfølging av denne plattformen. Strategi for gjennomføring av aktiviteter og diverse tiltak må planlegges godt så man får en ryddig og oppdatert side (Tuten og Solomon 2013).

For å optimalisere dette vil vi her se hvilke karakteristiske trekk en god strategisk markedsplan har: Man må være spesifikk (hvor, hvem, hva, når). Man må kunne

måle aktivitet og respons. Man må spesifisere de ønskede endringene. Man må inkludere en tidshorisont. Man må være konsistent og realistisk (med tanke på andre aktiviteter og ressurser) (Tuten og Solomon 2013, 53).

## **Kapittel 3 - Metode**

### **Intro**

Vår problemstilling er som nevnt; Hvordan skal restauranter i Trondheim kommunisere på best mulig måte gjennom sosiale medier?

Det innebærer at vi vil benytte oss av både et eksplorativt og deskriptivt undersøkelsesdesign. Hovedfokuset vil ligge i det deskriptive designet og spørreundersøkelsen rettet mot forbrukerne, ettersom det er deres synspunkter som vil ha størst betydning for hvordan vi kan svare på problemstillingen vår.

### **3.1 Analyseformål**

Kartlegge hvordan restauranter bør tilnærme seg og kommunisere på sosiale medier for å skape best mulig relasjoner til forbrukerne.

#### **3.1.1 Undersøkelsesspørsmål**

1. Hvordan bruker restauranter sosiale medier?
  - a. Hvilke plattformer er de tilstede på?
  - b. Hva vil de oppnå med sin tilstedeværelse?
2. Hvordan er relasjon mellom restauranter og forbrukerne?
  - a. Hvordan er forbrukernes restaurantvaner?
    - i. Påvirker bosted besøkshyppigheten?
  - b. Er forbrukerne oppmerksom på restauranters bruk av sosiale medier?
3. Hvordan burde restauranter tilnærme seg sosiale medier?
  - a. Hvilke plattformer?
  - b. Hvilken informasjon?
  - c. Hvilken type kommunikasjon?

### **3.2 Valg av undersøkelsesdesign**

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle

oppgaven. I denne forbindelse er det spesielt viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse dataene skal skaffes til veie, og hvordan de skal analyseres (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011). En måte å skille mellom kvantitativ forskning fra kvalitativ forskning er å skille mellom numeriske data (tall) og ikke-numeriske data (ord, bilder, video) (Saunders, Lewis, Thornhill 2012).

Vi vil benytte oss av både et eksplorativt og deskriptivt undersøkelsesdesign. Vi vil først ta i bruk et eksplorativt design for å tilegne oss den innsikten og forståelsen vi føler vi trenger, før vi beveger oss dypere inn i problemet. Når vi besitter nok innsikt og forståelse vil vi bevege oss videre med et deskriptivt design, for så å kunne belyse vår problemstilling på best mulig måte.

### **3.2.1 Eksplorativt design**

Vi har valgt å ta i bruk eksplorativt design på bakgrunn av at vi er ute etter ytterligere innsikt og forståelse rundt hvordan restauranter tenker og benytter seg av sosiale medier. Da vi finner ut fra Gripsrud, Olsson og Silkosets modell for undersøkelsesdesign i boken Metode og Dataanalyse at eksplorativt design er den beste tilnærmingen til en utforskende fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 38).

Individuelle dybdeintervju gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud, Olsson, Silkoset. 2011, 40). For å forstå og analysere restauranters nåværende bruk av sosiale medier, har vi valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervju i den kvalitative delen av studiet. Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervju på to restauranter i Trondheim som har en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier, dette har vi gjort som et kvalitativt forstudie.

### **3.2.2 Deskriptivt design**

Vi vil etter de individuelle dybdeintervjuene med restauranter i Trondheim bevege oss over til et deskriptivt design ettersom vi nå har fått en bedre forståelse av problemområdet. Her vil vi benytte oss av relevant primærdata vi har innhentet gjennom de individuelle dybdeintervjuene til å utforme en kvantitativ spørreundersøkelse.

Bruk av spørreskjema eller survey-undersøkelser forutsetter at analytikeren har tenkt grundig gjennom hvilke spørsmål som skal stilles, og hvordan dette bør gjøres (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 42). Sett i lys av den kvalitative datainnsamlingen har vi valgt å benytte oss av relevant primærdata for å utforme en kvantitativ spørreundersøkelse rettet mot forbrukerne. Vi har etter de individuelle dybdeintervjuene fått en større innsikt i restauranters kommunikasjon på sosiale medier og hvordan de kommuniserer med sine kunder. Dette gir oss et bedre grunnlag når vi definerer de ulike spørsmålene vi vil stille forbrukerne i vår spørreundersøkelse. Vi har valgt å spre denne spørreundersøkelsen via sosiale medier. Vi har satt en grense på minimum 200 besvarte spørreskjema.

### **3.3 Kvalitativ tilnærming**

Den kvalitative tilnærmingen vi har valgt er individuelle dybdeintervju.

*”Individuelle dybdeintervju gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud, Olsson, Silkoset. 2011, 90).”*

Vi har valgt denne metoden fordi det gir oss stor grad av informasjon og den enkelte restauranters personlige erfaringer. Siden vi er interessert i enkelte restauranters egne erfaringer og meninger var individuelle dybdeintervju det naturlige valget som den kvalitative tilnærmingen vår. Den kvalitative studien besto av to dybdeintervju, hvor hvert intervju hadde en varighet på omtrent en time. Ettersom hovedfokuset vårt vil ligge på den kvantitative delen, ble det ugunstig å gjennomføre flere enn to dybdeintervju ut i fra tidsrommet vi hadde til disposisjon. Det vi la mest vekt på i denne delen var å utforme en intervjuomal, som på best mulig måte ville gi oss et bedre grunnlag for utformingen av en spørreundersøkelse, samt besvare vår problemstilling på en god måte. Segmenteringsvariablene vi la vekt på i de individuelle dybdeintervjuene var demografiske, psykologiske og bruksrelaterte. Intervjuobjektene ble funnet ved å ta kontakt med restauranter som hadde en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier. Deretter avtalte vi tidspunkt, for så å gjennomføre de to individuelle dybdeintervjuene på restaurantenes respektive lokaler.

## **Intervjuguide**

Intervjuguiden (*se vedlegg 3*) er utformet med formål om å gi oss mest mulig innsikt i hvordan restaurantene selv bruker og ser på sin bruk av sosiale medier. Andre ting vi er ute etter er hvor bevisste restauranter er på å segmentere og å nå sin målgruppe. Vi er også ute etter hva de opplever selv fungerer bra og dårlig.

### **3.4 Kvantitativ tilnærming**

Den kvantitative tilnærmingen vi har valgt er ved bruk av spørreskjema. Bruk av spørreskjema eller survey-undersøkelser forutsetter at analytikeren har tenkt grundig gjennom hvilke spørsmål som skal stilles, og hvordan dette bør gjøres (Gripsrud, Olsson, Silkoset. 2011, 42). Som følge av den kvalitative undersøkelsen angitt ovenfor vil vi videre ta i bruk relevant primærdata for å utforme en god kvantitativ spørreundersøkelse.

#### **3.4.1 Utvalg og populasjon**

##### *3.4.1.1 Populasjonen*

Hele settet av tilfeller fra der en prøve blir tatt, kalles populasjon (Saunders, Lewis, Thornhill 2012, 260). Populasjonen for undersøkelsen vår er som nevnt under segmenteringen vår tidligere i oppgaven; menn og kvinner i alderen 18-55 år som er bosatt i større byer.

##### **3.4.1.2 Utvalgsramme**

For enkelte forskningsspørsmål er det mulig å samle inn data fra en hel populasjon som er av en håndterbar størrelse. Man bør ikke anta at en folketelling nødvendigvis vil gi flere nyttige resultater enn å samle inn data fra et utvalg som representerer hele populasjonen. Utvalg gir et gyldig alternativ til en folketelling når:

- Det vil være upraktisk for deg å kartlegge hele populasjonen;
- Budsjetts begrensninger hindrer deg fra å kartlegge hele populasjonen;
- Din tidsbegrensning hindrer deg fra å kartlegge hele populasjonen.

(Saunders, Lewis, Thornhill 2012, 260).

For oss vil det være nødvendig å ta et utvalg av populasjonen ettersom alle de tre punktene listet ovenfor vil gjelde for vår oppgave. Ettersom de innen vår populasjon vil være såpass mange, vil det være upraktisk for oss å kartlegge hele

befolkningen. Derfor vil det være nødvendig for oss å begrense populasjonen til et utvalg som er representativt.

#### ***3.4.1.3 Utvalgsmetode***

Utvalgsmetoden vi vil benytte oss av er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette velges ettersom alle individene i populasjonen ikke har en kjent og lik sannsynlighet for å bli med i utvalget. Den ikke-sannsynlighetsteknikken vi vil benytte oss av, er et bekvemmelighetsutvalg. Det vil si at vi vil trekke ut de individene det er lettest å få tak i. Måtene vi vil gjøre dette på er ved å spre spørreundersøkelsen til venner og bekjente på Facebook og mail. Vi velger denne fremgangsmåten ettersom det vil være raskere og mer pragmatisk med tanke på å få tak i det nødvendige antall respondenter vi har satt som mål.

#### ***3.4.1.4 Utvalgsstørrelse***

I utgangspunktet finnes det mange faktorer som avgjør behov for størrelse på selve utvalget. Populasjonen for spørreundersøkelsen vår er i utgangspunktet svært stor, og det ville derfor vært fordelaktig med et mye større utvalg enn det vi sikter oss mot. For at oppgaven skal være representativ vil vi sette et mål om å få inn minimum 200 svar til spørreundersøkelsen vår fra respondenter.

### **3.4.2 Begrepsanalyse og operasjonalisering**

#### *Demografiske variabler*

De demografiske variablene vi har implementert i denne spørreundersøkelsen er kjønn og alder.

#### *Geografiske variabler*

I geografisk segmentering, er markedet delt etter plassering. Vi har valgt å inkludere bosted som en geografisk variabel i vårt spørreskjema.

#### *Psykologiske variabler*

Psykologisk segmentering kategoriserer forbrukeren ut fra variabler som motivasjon, personlighet, oppfatninger, læring og holdninger (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 47). Noen av disse blir operasjonalisert gjennom Likert-skalaen. Eksempel: i hvilken grad opplever du at dine venner deler restaurantbesøk på sosiale medier?



### *Bruksrelaterte variabler*

Bruksrelatert segmentering kategoriserer forbrukeren ut fra variabler som bruksgrad, oppmerksomhetsstatus og merkeloyalitet (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 50). Noen av disse spørsmålene blir operasjonalisert gjennom flervalgsspørsmål. Eksempel: hvordan booker du et bord på restaurant?

### *Deskriptiv statistikk*

Respondentene viste seg å være av 50 % menn og 50 % kvinner. Vi har tidligere valgt å ikke segmentere etter kjønn, så kjønnsfordelingen blant respondentene ser vi på som fordelaktig for oppgaven.

### **3.4.3 Spørreskjemaet**

Spørreskjemaet (*se vedlegg 4*) er utformet med hensikt å få en bedre innsikt i hva forbrukere forventer og hvordan de foretrekker at restauranter benytter seg av sosiale medier. Vi ønsket å kartlegge forbrukernes restaurantvaner, herunder alt fra hvor og hvordan de bestiller bord, til om de deler sine restaurantbesøk via sosiale medier.

### **3.4.4 Datainnsamling**

Spørreskjemaet ble utdelt gjennom sosiale medier og mail som et bekvemmelighetsutvalg. 307 respondenter oppfylte kriteriene vi satte for segmenteringen. Totalt av disse var det 234 som fullførte hele undersøkelsen.

### **3.4.5 Datarensing**

Etter all data fra spørreundersøkelsen var lagt inn i analyseverktøyet JMP, så vi over datasettet og renset det for eventuelle feilkodinger og målerfeil som ekstremverdier og missing values.

### *Ekstremverdier og missing Values*

I flere tilfeller har det vist seg hensiktsmessig å beholde respondenten til tross for noen få missing values. I undersøkelsen vår oppstod det en del missing values på de åpne spørsmålene vi hadde inkludert. Vi har valgt å se bort i fra de fleste svarene som kom inn på de åpne spørsmålene, ettersom det var useriøse idéer og forslag som kom inn her. De som har vært seriøse har vi valgt å inkludere.

### **3.5 Validitet og reliabilitet**

Med validitet menes i hvilken grad datainnsamlingsmetoden eller metodene, nøyaktig måler hva de var ment å måle. Altså i hvilken grad forskningsresultatet virkelig omhandler det som det påstår å gjøre (Saunders, Lewis og Thornhill 2012). Det finnes svært mange ulike typer validitet, og vi vil nå se videre på noen av disse før vi ser på undersøkelsens reliabilitet.

#### **3.5.1 Intern validitet**

Intern validitet i forhold til spørreundersøkelser refererer til evnen spørreskjemaet ditt har for å måle det du hadde planlagt det skulle måle. Det blir noen ganger kalt målingsvaliditet, som refererer til bekymring for at det du finner med din spørreundersøkelse faktisk representerer virkligheten til det du måler (Saunders, Lewis og Thornhill 2012). Ettersom spørreundersøkelsen ble delt gjennom mail og vår venneliste på Facebook kan utvalgsskjevhet være en potensiell feilkilde i undersøkelsen. Vi kan anta at responsen er representativ for populasjonen, men realiteten er at responsen vi har fått kan vise seg å være misvisende i forhold til de faktiske forhold. Vi kan heller ikke kontrollere når respondentene har gjennomført spørreundersøkelsen, så dersom noen for eksempel har gjennomført den rett før en lunsjpause, kan dette ha påvirket svarene deres, fremfor å velge et mindre tidssensitivt tidspunkt. Dette er noe som kalles for deltakerfeil.

#### **3.5.2 Ekstern validitet**

Ekstern validitet handler om i hvilken grad forskningsresultatene fra en bestemt studie kan generaliseres til andre relevante settinger eller grupper (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 194). Det er svakheter ved studiet vårt som kan bidra til at resultatene våre ikke kan generaliseres. Måten vi har valgt å spre spørreundersøkelsen på, er en av disse. Ettersom vi gjennomfører et bekvemmelighetsutvalg gjennom mail og blant våre venner på Facebook, vil det trolig være et stort flertall på respondenter i alderen 20-29 år. Dersom dette er realiteten vil det trolig ikke være mulig for oss å generalisere funnene til hele populasjonen. Vi vil ikke treffe alle i målgruppen vår. Det vi eventuelt kan gjøre, dersom forventningene våre stemmer, er å snevre inn målgruppen for så å generalisere funnene til den nye målgruppen.

### **3.5.2.1 Økologisk validitet**

En type ekstern validitet med hensyn til i hvilken grad funnene kan generaliseres fra en gruppe til en annen. Funnene fra vår undersøkelse vil trolig ikke kunne generaliseres til en annen gruppe, ettersom de trolig vil være relativt spesifikke.

### **3.5.3 Innholdsvaliditet**

Innholdsvaliditet refererer til i hvilken grad måleenheten, i vårt tilfelle måle spørsmål i spørreskjemaet, gir tilstrekkelig dekning til undersøkelsesspørsmålene våre (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 429). Vi mener spørsmålene vi har utformet i vårt spørreskjema vil gi oss tilstrekkelig svar for å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene i studiet.

### **3.5.4 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet handler om i hvilken grad målingsspørsmålene faktisk måler tilstedeværelsen til det de var konstruert og tiltenkt for å måle (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 668). Vi har gjennomført pretesting av spørreskjemaet vårt for å forsikre oss om at dette ikke vil være et problem.

### **3.5.5 Ansiktsvaliditet**

Ansiktsvaliditet går ut på en enighet om at et spørsmål, skala eller målingen fremstår logisk for å kunne reflektere nøyaktig hva det var ment til å måle (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 671). Vi har gjennomført pretesting av spørreskjemaet vårt og gjennom dette fått tilstrekkelig med tilbakemeldinger på at spørsmålene fremstår som de skal og måler det som er hensikten å måle.

### **3.5.6 Reliabilitet**

Reliabilitet refererer til om dine datainnsamlingsteknikker og analytiske prosedyrer ville skape konsistente funn dersom de ble gjentatt ved en annen anledning, eller dersom de ble replikert av en annen forsker (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 192). Reliabiliteten til datainnsamlingen vår vil som nevnt tidligere være svekket, ettersom flesteparten av respondentene trolig vil være mellom 20-29 år. Dersom studiet ble replikert av en annen forsker, med fokus på en målgruppe i alderen 20-29 år tror vi reliabiliteten til studiet vårt ville vært relativt høy.

## **Kapittel 4 – Presentasjon av funn**

Vi har valgt å benytte oss av Excel og JMP SAS for å få en bedre oversikt over resultatene fra spørreundersøkelsen. Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen utdelt elektronisk gjennom det sosiale mediet Facebook. Det var 307 respondenter som startet spørreundersøkelsen, men av disse var det bare 234 som fullførte. Vi kan se at en stor andel av de som ikke fullførte har valgt å avbryte spørreundersøkelsen når det dukket opp åpne spørsmål. Dette var noe vi fryktet kunne hende, men vi tok forbehold om dette og sendte derfor spørreundersøkelsen til en langt større respondentgruppe.

### **4.1 Gjennomgang av spørreskjema**

Vi vil nå gå gjennom spørsmålene i en relativt kronologisk rekkefølge for så å presentere de ulike resultatene vi har fått gjennom vår kvantitative spørreundersøkelse.

#### **4.1.1 Innledende spørsmål**

Vi startet spørreskjemaet med noen innledende demografiske spørsmål. Disse var kjønn og alder. Kjønnfordelingen på respondentene var 50 % kvinner og 50 % menn, noe vi egentlig ser på som en ideell fordeling med tanke på vår problemstilling. Hele 58 % av respondentene er mellom 20-24 år, 20 % er mellom 25-29 år, mens de resterende respondentene er fordelt ganske likt utover de resterende svaralternativene. Vi forventet at respondenter mellom 20-29 år ville dominere spørreundersøkelsen, ettersom vi delte denne gjennom mail og Facebook til våre venner og bekjente. Vi velger å ikke legge så mye i dette, ettersom vi antar at folks preferanser mot restauranter vil være relativt like. Vi valgte i tillegg å inkludere bosted i innledningen. Dette gjorde vi for å finne ut om det er noen signifikante forskjeller på hyppigheten til restaurantbesøk, avhengig av bosted. Her kan vi se at 53 % oppgir at de bor i en by og 23 % i bykjernen(sentrum). 13 % bor utenfor en by på et tettsted, mens 11 % bor på landet.

#### **4.1.2 Generelle spørsmål om restauranter**

Spørsmål 4, 5, 6 og 9 er utformet for å få en bedre innsikt i forbrukernes besøk, informasjon og booking-vaner relatert til restauranter. På spørsmål 4 kan vi se at 87 % av respondentene besøker restauranter maks 3 ganger i måneden. Her med

33 % 2-3 ganger måneden, 26 % 1 gang i måneden og 28 % mindre enn 1 gang måneden. Bare 7 % av respondentene oppga at de var på restaurant mer enn 7 ganger i uken. På spørsmål 5 var vi ute etter hvor de søkte etter informasjon om restauranter. Her dominerte Google og hjemmeside med henholdsvis 72 og 69 %. Deretter fulgte det sosiale mediet Facebook med 32 %. Telefon og Instagram ble sjelden brukt, her svarte respondentene 7 % og 5 %, mens ingen av respondentene bruker Twitter til dette formålet.

#### **4.1.3 Hvordan bør restauranter tilnærme seg sosiale medier**

Spørsmål 7 og 8 har hensikt i å finne ut om respondentene har sett restauranter på sosiale medier og i så fall, hvilke sosiale mediekkanaler. Her var det 77 % som hadde sett restauranter på sosiale medier og da spesielt på Facebook (93 %) og Instagram (26 %). Spørsmål 10 og 11 er ute etter å finne ut om forbrukerne mener restauranter bør være mer tilgjengelig på sosiale medier. 71 % svarte ja, og da spesielt på Facebook (91 %) og Instagram (46 %). Deretter ville vi vite hvordan de synes restauranter burde oppføre seg på sosiale medier (spørsmål 12) og hvilken informasjon de vil ha tilgang på (spørsmål 13). På oppførsel var det relativt jevnt der en formell tone fikk størst oppslutning med 67 %. Personlig (46 %) og humoristisk tone (40 %) fulgte like bak. Her er det interessant at det ikke peker seg ut noen soleklar vinner, men at det er relativt jevnt blant svaralternativene. På hvilken informasjon de ville ha tilgang til var det spesielt åpningstider (91 %) og meny (94 %) som utmerket seg, men også bilder (65 %) og konkurranser (21 %). På spørsmål om de synes restauranter kan bli bedre på sosiale medier (spørsmål 21) svarer 52 % ja og 40 % vet ikke.

#### **4.1.4 Forbrukernes forhold til restauranter på sosiale medier**

De resterende spørsmålene, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 og 22 gikk ut på å finne ut om respondentene noen gang har likt eller kommentert en restaurants innlegg på sosiale medier, deltatt på konkurranser, om de deler sitt restaurantbesøk på sosiale medier, om deres venner deler det, og hva som skal til for å få de til å engasjere seg mer på restauranters sosiale mediesider. Bare 22 % hadde likt eller kommentert en restaurants innlegg på sosiale medier (spørsmål 14) og 17 % deltar på konkurranser og lignende i regi av restauranter (spørsmål 17). På spørsmål 18 og 19 går spørsmålene ut på i hvilken grad de gir tilbakemelding på sitt besøk og i hvilken grad de deler sitt besøk. Gjennomsnittsresponsen på disse spørsmålene

var 1,66 og 1,61, så i liten grad til av og til. Spørsmål 22 bygger på spørsmål 20, forskjellen er i hvilken grad de opplever at sine venner deler restaurantbesøk på sosiale medier. Her er det interessant å se at gjennomsnittet er så pass mye høyere enn på spørsmål 19. Her ligger gjennomsnittet på 2,44, altså en plass midt mellom av og til og ofte.

## **Kapittel 5 - Analyse**

Vi har nå gjennomgått funnene fra den kvantitative spørreundersøkelsen og vil videre gjennomføre en analyse av resultatene. Denne vil være teoretisk og empirisk forankret, vi vil belyse de funnene vi ser på som mest relevante for analysens formål og vår problemstilling. Her vil vi gi et svar på problemstillingen ved hjelp av teori og empiri vi har tilegnet oss for å senere kunne komme med en konklusjon og gode anbefalinger. Vi vil dele analysen opp i flere punkt basert på undersøkelsesspørsmålene vi utviklet tidligere i oppgaven, for så å analysere disse opp mot relevant teori. Den første delen av analysen vil ta for seg den kvalitative dataen vi har samlet inn gjennom de individuelle dybdeintervjuene med restauranter. De resterende delene av analysen vil basere seg på den kvantitative delen, altså spørreundersøkelsen vi sendte ut til forbrukerne.

### **5.1 Restauranternes bruk av sosiale medier**

Stadig flere bedrifter velger å ta i bruk sosiale medier som en kommunikasjon og markedsføringskanal. Restauranter er ingen unntak her, og de fleste restauranter (med fokus i Trondheim) har for lengst opprettet profiler på flere sosiale medier. Vi var interessert i å finne ut hvordan restauranter benytter seg av sosiale medier, hvilke plattformer de er tilstede på og hva de vil oppnå med sin tilstedeværelse.

Vi vil ikke ta for oss alle svar, ettersom alt ikke er direkte relevant for analysen vår. Vi vil trekke frem det vi ser på som relevant i henhold til undersøkelsesspørsmål 1, ettersom det baserer seg på den generelle bruken av sosiale medier hos restauranter. Restaurantene vi intervjuet startet med sosiale medier i 2010 og 2012. Et av delspørsmålene på undersøkelsesspørsmålet er ute etter å finne ut hvilke plattformer restauranter er tilstede på. Begge intervjuobjektene hadde profil på Facebook og Instagram, en av restaurantene benyttet seg av mikrobloggsamfunnet Twitter. Det som gikk igjen blant

restaurantene når det gjelder deres formål med å være tilstede på sosiale medier, var det hovedsakelig for å få en ny kanal å drive markedsføring gjennom. Det har derimot ikke gått så bra for restaurantene på disse kanalene som de hadde forventet. Dette kan knyttes opp mot det vi skrev tidligere i teorikapitlet om regler og aspekter for å engasjere seg på sosiale medier. Her skrev vi om viktigheten av å ta seg tid og sette seg inn i alle momentene ved sosiale medier. Herunder talemåte, uønsket reklame, og det faktum at man må gjøre seg fortjent til tilliten hos forbrukeren. Det første instinktet til bedrifter på sosiale medier er ofte å hoppe rett inn å reklamere for et produkt eller komme med en markedsføringsrelatert melding. Det er nettopp dette man ikke skal gjøre. Her kan det virke som om de restaurantene vi intervjuet har vært litt for ivrig ved profiloppsettelse på sosiale medier, uten å tenke noe særlig over formålet og eventuelle konsekvenser det kan innebære (Barker et al. 2013).

## 5.2 Relasjonen mellom restaurant og forbruker

Undersøkelsesspørsmål 2 vil er interessant å analysere. Her studerte vi relasjonen mellom restaurant og forbruker. Det vi kan se ut i fra spørreundersøkelsen er at i løpet av en måned besøker respondentene en restaurant i gjennomsnitt to ganger. Her er vi interessert i å undersøke om det er noen sammenheng mellom bosted og besøkshyppigheten. Vi valgte derfor å gjennomføre en krysstabulering på de to spørsmålene ”Hvor ofte er du på restaurant?” og ”Hvor bor du?” Resultatet på krysstabuleringen kan sees under.

		Hvor bor du?				Total
		I bykjernen (sentrum)	I en by (trheim, oslo, bergen etc.)	Utenfor byen (tettsted)	På landet (bygd etc.)	
Hvor ofte er du på restaurant?	Mindre enn 1 gang i mnd	15	39	14	16	84
	1 gang i mnd	14	47	8	8	77
	2-3 ganger i mnd	29	49	12	8	98
	3-4 ganger i mnd	5	12	2	2	21
	5-6 ganger i mnd	3	10	1	0	14
	7+ ganger i mnd	2	2	1	0	5
Total		68	159	38	34	299

Ettersom totalantallet ved de ulike bostedene er ganske ulik, velger vi å regne ut prosenten.

Bosted:	Bykjernen(sentrum)	I en by	Utenfor by(tettsted)	På landet(bygd, etc)
3+ restaurantbesøk i måneden:	14,71 %	15,10 %	10,50 %	5,88 %
1 og mindre restaurantbesøk i måneden	42,64 %	54,10 %	57,90 %	70,60 %

Etter å ha gjennomført litt prosentregning kan vi se at der er en tydelig sammenheng mellom bosted og antall restaurantbesøk i måneden. Det vi ser er at de som bor i byområdet (bykjernen og i en by) har en tendens til å oftere reise på restaurant enn de som bor utenfor. Her ser vi også at desto lengre borte man bor fra en by, jo sjeldnere besøker man en restaurant. Vi ser at hele 70 % av de som bor på landet besøker restaurant en gang eller sjeldnere i løpet av en måned. Dette tallet ligger også relativt høyt på de som bor utenfor en by (57,9 %). Ved å kjøre en krysstabuleringer på de to variablene i JMP vil man også kunne se at der er en viss sammenheng mellom de (*se vedlegg 6*).

Vi har ved flere anledninger i oppgaven nevnt at dersom man skal lykkes på sosiale medier bør man fremtre med en personlig tone gjennom sosiale medier. Flere teorier vi har drøftet har understreket viktigheten av dette. Derfor er svarene fra spørsmål 12 i spørreundersøkelsen relativt overraskende for oss. På dette spørsmålet var vi ute etter hvordan forbrukerne synes restauranter burde oppføre seg på sosiale medier. Her var det relativt jevnt, men formelt stakk seg ut, med 67 % av stemmene. Deretter fulgte personlig og humoristisk med henholdsvis 46 og 40 %. Mye av teorien vi har lagt frem tidligere i oppgaven understreker hvor viktig en personlig tone over sosiale medier er for bedrifter. Ettersom svarene fra vår undersøkelse avviker fra dette, velger vi å anta at folks preferanser overfor restauranter er annerledes enn folks preferanser til bedrifter generelt. På spørsmålet kunne respondentene velge flere alternativ, og vi velger å tolke resultatet som at forbrukerne ønsker en mer fullstendig relasjon mot restauranter, der restauranter opererer ulikt, avhengig av hva det er de foretar seg på sosiale medier. I noen tilfeller burde de ha en formell tone, mens andre tilfeller vil det være nødvendig med en mer personlig eller humoristisk tone.

Man opplever som privatperson på sosiale medier at mange legger ut bilder av mat og ”sjekker inn” på restauranter. Av våre respondenter på spørreundersøkelsen, ytret de fleste at de opplever at venner legger ut bilder og ”sjekker inn” ”ofte” og ”av og til.” Det vil si at for hver deling og hvert innlegg spres dette til flere hundre, om ikke tusenvis av brukere. Interaksjonen mellom



brukere er essensiell for at restaurantene skal få god dekning. Gjennom oppfordring fra restaurantenes side kan de øke denne spredningen. Her ser vi på tiltak som konkurranser og andre aktiviteter vi vil komme tilbake til i konklusjon og anbefalinger. Potensialet her er veldig stort om man faktisk gjør det på riktig måte. Da kan man øke det positive inntrykket og få gratis markedsføring.

### **5.3 Hvilken informasjon ønsker forbrukerne?**

Som vi har skrevet tidligere i teorikapittelet, er det visse forutsetninger man som bedrift må være oppmerksom på. For at en restaurant skal oppnå suksess på sosiale medier, må man gi sine medlemmer noe av verdi. Dette gjøres for å skaffe seg oppmerksomheten til målgruppen. Vi har tidligere nevnt at det finnes tre årsaker for at folk oppholder seg på sosiale medier. Det er for å få kontakt med andre, få informasjon og for å bli underholdt (Barker et al 2013, 70). Dette understrekes i tillegg fra spørreundersøkelsen vår der vi spurte forbrukerne om hvilken informasjon de vil ha av restauranter på sosiale medier. Her var det informasjon som var det viktigste, i form av åpningstider og meny. Deretter fulgte underholdning i form av bilder og konkurranser.

Når man leter etter restauranter på sosiale medier, er det gjerne for å få informasjon. Når forbrukerne først har kommet inn på siden, har restauranten muligheten til å skape interaktivitet. I tillegg til åpningstider og meny, kan det være lurt å ha en side som er oversiktlig og lett å finne fram. Her kan informasjonssøkerne se at det er en pågående konkurranse, delikate bilder og andre fristelser. Dette vil da kunne fange deres oppmerksomhet, som igjen knytter flere potensielle kunder til siden på den eventuelle sosiale mediekanalen. Når de blir oppmerksomme er det viktig at man faktisk går gjennom de fire stegene vi nevnte tidligere. Nettopp at man må formidle det som er viktig, komme med faktaopplysninger, stille spørsmål, gjøre det interaktivt, for så å sette et humoristisk og muntert preg på det hele. (Aaker og Smith 2010, 59)

### **5.4 Plattformer:**

Ut i fra respondentene som svarte på den kvantitative spørreundersøkelsen vår, ser vi en trend med at de som deler sine restaurantbesøk med bilder og statusoppdateringer i stor grad bruker Facebook og Instagram. Hele 61 % deler på Facebook og 56 % deler bilder på Instagram. På Twitter er det kun 2 % som

forteller sine venner om restaurantbesøk. Her er det tydelig hvilke sosiale plattformer som er de mest populære blant vår målgruppe. Det kan ha en sammenheng med at flere er tilstede på disse plattformene, samt at disse kanalene er mer egnet for slik aktivitet. En stor del av respondentene opplevde at sine venner delte restaurantbesøk, det underbygger at deling beveger seg raskt og har en meget god dekning på antall personer som ser bilder fra nettopp restaurantbesøk.

## **Kapittel 6 – Konklusjon og anbefalinger**

I Analysen har vi drøftet undersøkelsesspørsmål og resultatene det ga. Ut i fra det kvalitative og kvantitative arbeidet, har vi analysert funnene og implementert den faglige teorien for å skape nok tyngde bak de konklusjonene vi vil presentere. Gjennom vårt arbeid med sosiale medier har vi funnet gode og relevante artikler, pensumbøker og tidsskrifter. Utfordringen er at pensumbøker går fort ut på dato, ettersom teknologien og mulighetene på sosiale medier utvikler seg i en enorm hastighet. For å kunne teoretisk forankre vårt arbeid, har vi lagt mye vekt på artikler som tar for seg nye og oppdaterte fenomener. Når vi setter dette sammen med vår kunnskap og tidligere erfaringer har vi et godt grunnlag for at restauranter skal kunne kommunisere på best mulig måte på sosiale medier.

### **6.1 Anbefalte tiltak for restauranter**

Det første og viktigste når restauranter skal bruke sosiale medier, er at de må bruke tid og ressurser på å implementere sosiale medier i planleggingen av det overordnede budsjettet og markedsstrategien. Man må vite hvem som skal ta seg av kundeservice og hvem som skal administrere de sosiale nettverkene. Man må på forhånd sette av ressurser og vite hvilke rammer man skal holde seg innenfor rent økonomisk. For å få best mulig effekt av den aktiviteten de gjør på sosiale medier vil det være viktig at de går nøye gjennom flere av de relevante punktene vi har sett på i teorien. Visse regler må følges, og hensyn tas, for å ikke havne i fallgruver. Å være tilstede kan være like skadende som givende, om det gjøres på feil måte. Vi har sett at 67 % av respondentene av den kvantitative undersøkelsen ytrer ønske om at restauranter skal kommunisere på en formell måte, samtidig som at 46 % av respondentene foretrakk en personlig tilnærming. Hele 40 %

ønsket et humoristisk preg fra bedriftens side. Det riktige her blir å finne en god balanse på det å kunne være seriøs, humoristisk og personlig.

### **6.1.2 Anbefalt oppførsel på sosiale medier.**

Alle bedrifter og restauranter har sin egen merkevare som legger grunnlag for deres handlinger og atferd. Slik er det også på sosiale medier, merker burde gjenspeile bedriften sine kjerneverdier. Det er likevel slik i sosiale medier, at noen typer atferd blir satt mer pris på enn andre. Ut i fra empirien vi nå sitter inne med, vet vi at folk spesielt setter pris på ærlighet, åpenhet, troverdig og det å være autentisk. I de fleste tilfeller vil restauranter kunne holde ved sine overordnede verdier samtidig som at de følger disse atferdsmønstrene. En annen ting som er svært viktig er at når det først oppstår misnøye må dette håndteres med en gang. Her må de vise en klar og tydelig åpenhet, men de må også vise at de bryr seg. Konflikthåndtering er noe som egentlig aldri bør forlate restauranten, men om de besøkende ikke uttrykker misnøye før de kommer hjem foran tastaturet, er det ekstremt viktig å vise ydmykhet og håndtere problemet med en gang. Selv om det kanskje ikke var restaurantens feil. Det lang tid å bygge opp et omdømme, men kun få minutter å ødelegge et. Dette er viktig å huske når man står midt oppe i en konflikt.

### **6.1.3 Plattformer**

Det finnes ikke en fasit når det kommer til valg av plattformer man bør være tilstede på. Dette varierer fra bedrift til bedrift og kan også variere fra restaurant til restaurant. For noen kan det være nødvendig med en kombinasjon av flere plattformer, for andre kan det være nok med bare en Facebookside. Vi så likevel fra vår innsamling at Facebook og Instagram var der de fleste var tilstede. Twitter derimot, er mye mer utbredt blant bedrifter i USA. Det har ikke fått et like sterkt feste blant bedrifter i Norge (Semiocast 2012). Fordelen med de sosiale medieplattformene er at det er knyttet lave kostnader til de. Det er høy tilstedeværelse av forbrukere som allerede har profiler her.

#### **6.1.3.1 Facebook**

Facebook er som nevnt tidligere, det mest populære sosiale nettverket i verden. Med over en milliard brukere er dette en kanal bedrifter og restauranter ikke kan ignorere. De fleste restauranter har allerede en profil på Facebook, men de blir

ikke godt nok utnyttet per dags dato. Restauranter på Facebook burde sette seg inn i, og følge PARC- prinsippene. Disse er som nevnt tidligere; deltakende (Participatory), autentisk (Authentic), ressursfull (Resourceful) og troverdig (Credible) (Barker et al 2013, 70). Aller først må bedriften sette opp en tidsplan for når man skal sette i gang de ulike aktivitetene. Dette gjør det lettere å ha en systematisk og ryddig side.

Det første restauranter bør gjøre på Facebook er å opprette en Facebookprofil dersom dette ikke allerede er gjort. Denne bør representere bedriften og la brukere følge siden. Siden må tilpasses og reflektere restaurantens verdier og stil. Den bør også gi ut innhold som ikke blir gitt på restaurantens hjemmeside. Som konkurranser, tilbud og oppdaterte bilder. Pass på å hold siden oppdatert med innhold som er relevant og engasjerende for brukerne. Skap innhold som brukere vil dele videre og oppmuntrer til videre diskusjon blant målgruppen for å avansere merkevarens posisjon til "top of mind." Som vi kom frem til i analysen, vil det være fordelaktig for restauranter å ha en god blanding mellom en formell, personlig og humoristisk tone. Innhold som deles bør derfor være lett, morsomt og informativt.

Tilby spesielle avtaler som følgere verdsetter høyt. Gi vekk en gratis middag for to ved å oppfordre folk til å like siden. Da vil restaurantens merkevare spre seg gjennom Facebookvenner og nettverk slik at flest mulig blir oppmerksom på restaurantens tilstedeværelse på Facebook. Kjør konkurranser med gode premier for å overbevise flest mulig til å følge siden. Eksempel på variasjon i premier kan for eksempel være en 3 eller 5 –retters middag. Det er viktig å stille åpne spørsmål som interesserer og inkluderer følgerne. Det gir de følelsen av å være med og sette sitt preg på restauranten. Et annet tiltak er å være ressursfull og gi nyttige tips og triks. Alle tips trenger ikke å være egenskapte, link gjerne til annet som kundene vil se på som verdifullt. Kostholdstips er et eksempel.

Videre kan de informere om at besøkende kan benytte seg av Facebook Places hvor de som "sjekker inn" på restauranten får rabattkoder eller spesielle tilbud.

Facebook handler i stor grad om å knytte personlige bånd, så det å slippe litt personlighet inn i innholdet som blir delt ser vi på som positivt. Mye av teorien og innsikten vi har skaffet oss etter analysen underbygger dette. Det å gi en merkevare en menneskelig stemme, for så å knytte en emosjonell kontakt med følgerne, er en av de største fordelene Facebook har.

Det er viktig å skape en klar link til de sosiale mediene man benytter seg av. Link til Facebooksiden via restaurantens nettside, men også inne på selve restauranten. Her kan man printe det på kvittering, meny og ved inngangen til restauranten. Så kundene er klar over at de finner restauranten på Facebook. Til slutt ser vi litt tilbake til innføringen og presiserer at man setter av en sum i måneden som går til reklamerings på Facebook. På Facebook er det svært gode segmenteringsalternativer, så man kan segmentere kjønn, alder, interesser, lokasjon og mye mer. Det gjør at man kan treffe målgruppen mer presist.

### **6.1.3.2 Instagram**

Instagram vil være en mye mer relevant kanal for restauranter enn andre bedrifter. Instagram gir restauranter muligheten til å sette fokus på det estetiske ved å legge ut bilder av delikate måltid, innbydende lokaler og meny.

Restauranter bør opprette en bruker på Instagram, som representerer bedriften og lar brukere følge siden. Samme som Facebook må man fokusere på innholdet ved å legge ut bilder som fanger interessen til følgerne. Dette kan gjøres ved å for eksempel legge ut bilder av eksklusive retter fra menyen. Her kan man og kjøre konkurranser, der konkurransen kan gå ut på at de må merke bilder de legger ut med restaurantens navn, som emneknagg under bildet. I tillegg til at de ”sjekker” seg inn på restaurantens lokasjon.

Vær tydelig på hvem man er og hva som kjennetegner den enkelte restauranten. Informer om åpningstider, endring i åpningstider ved helligdager og andre faktorer som påvirker restauranten. Meny må legges ut i et format slik at den er lesbar på Instagram, fortell følgerne hvis man har oppdateringer på menyen. Har de ”Ukens/dagens spesialrett” bør de ta bilde av denne og legges ved pris. Ta

bilder av lokalet, så følgerne kan se hvordan det ser ut. Har man pyntet, brettet servietter for et arrangement eller høytid er det en fin ting å legge ut bilde av.

### ***6.1.3.3 Øvrige tiltak***

Vi har valgt å fokusere på Instagram og Facebook som de viktigste sosiale mediekanalene å være tilstede på. Vi har valgt å ekskludere Twitter, ettersom målgruppen vår ikke bruker av denne plattformen for restaurantsøking. De som er tilstede på Twitter, er ikke ute etter informasjon eller annet fra restauranter gjennom denne kanalen. Hjemmesiden til restauranter bør også optimaliseres ettersom det viste seg i spørreundersøkelsen vår at det er først og fremst der målgruppen søker etter informasjon. Hovedfokuset på oppgaven vår har ligget i restauranters bruk av sosiale medier og vi har derfor ikke dratt inn hjemmesiden noe særlig. Det som er viktig for restauranter er at de linker plattformene sine opp mot hverandre. Det må være en tydelig link på hjemmesiden som linker til deres Facebook og Instagramprofil. Vi vil og at man skal kunne komme direkte inn på hjemmesiden deres fra de sosiale mediene med en url-link.

## Litteraturliste:

- Aaker, Jennifer og Andy Smith. 2010. *The Dragonfly Effect*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Barker, Melissa, Donald Barker, Nicholas Bormann og Krista Neher. 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western, Cengage Learning
- Fjeld, Olav kyrre. 2013. "Få kundens oppmerksomhet med en INTERESSEVEKKER." *Fjeldet*. Hentet 28.11.13.  
<http://www.fjeldet.com/Artikler/Interessevekkeren.pdf>
- Grimaldi, Vincent. 2003. "The Fundamentals Of Branding." Hentet 03.04.2014.  
[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183)
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode & Dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Heggernes, Tarjei Alvær. 2013. *Digital Forretningsforståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Instagram. 2014. "Our story". Hentet 21.05.2014 [www.instagram.com/press](http://www.instagram.com/press)
- Keller, Kevin Lane. 2009. "Building strong brands in a modern marketing communications environment." *Journal of Marketing communications* 2009 (volume 15): 139-155
- Kiss, Jemima. 2014. "Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users." Hentet 20.05.2014  
<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>
- Landsverk, Kjell Halvor. 2013. *Håndbok i Facebook – for bedrift*. Oslo: Primehead.
- Li, Charlene og Josh Bernoff. 2011. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Mourdoukoutas, Panos. 2011. "How to launch a wom and buzz campaign the apple way." Hentet 13.05.14  
<http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2011/08/07/how-to-launch-a-wom-and-buzz-campaign-the-apple-computer-way/>
- Norli, Camilla og Stein Østbø. 2014. "The Fox rundet 400 millioner på YouTube." Hentet 23.05.2014. <http://www.vg.no/rampelys/ylvis/the-fox-rundet-400-millioner-paa-youtube/a/10147744/>
- Næringslivsavis. 2013. "Handel, hotell og restaurant mest positiv til økt omsetning og overskudd i 2013" Hentet 20.05.2014.  
<http://naeringslivsavis.no/2013/02/18/bedriftene-forventer-okt-omsetning-og-lonnsomhet-i-2013/>
- Paulsen, Mats og Audun H. M. Hagen. 2012. "Friday's feiler." Hentet 23.05.2014 <http://www.adressa.no/kultur/article6638107.ece>
- Samuelsen, Bendik , Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2.utgave. Latvia: Cappelen Damm
- Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research methods for business students*. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour A European Outlook. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited

- Semiocast. 2012. "Brazil comes 2<sup>nd</sup> country on Twitter, Japan 3<sup>rd</sup> Netherlands most active" Hentet 28.05.2014  
[http://semiocast.com/en/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_supersedes\\_Japan](http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan)
- Simons, H. W. 1976. *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Statistisk sentralbyrå. 2013. "Forbrukerundersøkelsen 2012". Hentet 21.03.2014  
<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu/aar/2013-12-17#content>
- Statistisk sentralbyrå. 2014. "Overnattings- og serveringsvirksomhet, strukturstatistikk, 2012, endelige tall." Hentet 20.05.2014.  
<http://www.ssb.no/sthotell>
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon*. Oslo: Kommuneforlaget AS
- Tuten, Tracy L og Michael R. Solomon. 2013. *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2012- *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Berkshire: McGraw-Hill



## Vedlegg:

### Vedlegg 1. Forbruker- og Mediaundersøkelse

Undersøkelse: Forbruker & Media '14/1 - MGI								
Univers ('000): 3 928,378								
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]								
Base-størrelse ('000): 3 928,378								
Målgruppe: Hele befolkningen								
Målgruppestørrelse ('000): 3 928,378 Utvalg: 9 298								
Prosent: 100,0%								
		Total	Alder (12,30,45,60)					
			12-29 år	30-44 år	45-59 år	60 år+	Ubesvart	
Total	vTotal	3 928,378	739,799	1 015,653	994,304	1 174,994	3,629	
	Utvalg	9 298	791	1 412	2 523	4 564	8	
	vekt	100	18,8	25,9	25,3	29,9	0,1	
	Vektet	100	100	100	100	100	100	
Frokost annet sted - hyppighet	5 eller flere ganger i uka	vTotal	184,306	41,619	89,534	44,341	8,174	0,638
		Utvalg	172	21	57	71	22	1
		vekt	100	22,6	48,6	24,1	4,4	0,3
		Vektet	4,7	5,8	8,8	4,6	0,7	12,5
	3-4 ganger i uka	vTotal	290,896	91,216	111,774	69,91	17,996	0
		Utvalg	280	42	78	110	50	0
		vekt	100	31,4	38,4	24	6,2	0
		Vektet	7,4	12,7	10,9	7,2	1,5	0
	1-2 ganger i uka	vTotal	318,523	116,976	94,844	70,805	35,898	0
		Utvalg	329	56	64	104	105	0
		vekt	100	36,7	29,8	22,2	11,3	0
		Vektet	8,1	16,3	9,3	7,3	3	0
	1-3 ganger i mnd	vTotal	520,201	128,871	145,266	123,427	121,998	0,638
		Utvalg	724	60	93	188	382	1
		vekt	100	24,8	27,9	23,7	23,5	0,1
		Vektet	13,2	18	14,2	12,7	10,1	12,5
	Sjeldnere	vTotal	1 770,454	229,684	387,327	472,297	680,509	0,638
		Utvalg	3 388	117	281	804	2 185	1
		vekt	100	13	21,9	26,7	38,4	0
		Vektet	45,1	32,1	37,9	48,5	56,2	12,5
	Aldri	vTotal	685,51	87,329	166,501	164,674	265,092	1,914
		Utvalg	1 317	44	125	277	868	3
		vekt	100	12,7	24,3	24	38,7	0,3
		Vektet	17,5	12,2	16,3	16,9	21,9	37,5
Ubesvart	vTotal	158,487	20,186	27,661	28,769	80,595	1,276	
	Utvalg	348	8	21	55	262	2	
	vekt	100	12,7	17,5	18,2	50,9	0,8	
	Vektet	4	2,8	2,7	3	6,7	25	

Lunsj annet sted - hyppighet	5 eller flere ganger i uka	vTotal	49,342	17,229	13,302	6,063	12,748	0
		Utvalg	68	9	9	10	40	0
		svært ofte	100	34,9	27	12,3	25,8	0
		Mekket	1,3	2,4	1,3	0,6	1,1	0
	3-4 ganger i uka	vTotal	91,614	21,935	35,62	21,821	12,238	0
		Utvalg	104	11	22	31	40	0
		svært ofte	100	23,9	38,9	23,8	13,4	0
		Mekket	2,3	3,1	3,5	2,2	1	0
	1-2 ganger i uka	vTotal	319,226	78,891	116,526	60,36	63,449	0
		Utvalg	389	38	73	91	187	0
		svært ofte	100	24,7	36,5	18,9	19,9	0
		Mekket	8,1	11	11,4	6,2	5,2	0
	1-3 ganger i mnd	vTotal	855,661	198,191	249,941	214,214	192,678	0,638
		Utvalg	1 190	93	163	326	607	1
		svært ofte	100	23,2	29,2	25	22,5	0,1
		Mekket	21,8	27,7	24,4	22	15,9	12,5
	Sjeldnere	vTotal	1 828,577	282,601	469,54	489,066	586,732	0,638
		Utvalg	3 176	140	352	817	1 866	1
		svært ofte	100	15,5	25,7	26,7	32,1	0
		Mekket	46,5	39,5	45,9	50,2	48,5	12,5
	Aldri	vTotal	568,159	95,761	100,058	129,215	241,211	1,914
		Utvalg	1 153	49	73	227	801	3
		svært ofte	100	16,9	17,6	22,7	42,5	0,3
		Mekket	14,5	13,4	9,8	13,3	19,9	37,5
Ubesvart	vTotal	213,537	21,273	37,921	52,88	99,549	1,914	
	Utvalg	471	8	27	105	328	3	
	svært ofte	100	10	17,8	24,8	46,6	0,9	
	Mekket	5,4	3	3,7	5,4	8,2	37,5	
Middag annet sted - hyppighet	5 eller flere ganger i uka	vTotal	46,679	15,96	18,547	5,118	7,054	0
		Utvalg	54	7	11	11	25	0
		svært ofte	100	34,2	39,7	11	15,1	0
		Mekket	1,2	2,2	1,8	0,5	0,6	0
	3-4 ganger i uka	vTotal	179,814	58,847	68,278	36,448	16,241	0
		Utvalg	170	28	39	54	49	0
		svært ofte	100	32,7	38	20,3	9	0
		Mekket	4,6	8,2	6,7	3,7	1,3	0
	1-2 ganger i uka	vTotal	562,335	162,127	208,33	112,221	79,657	0
		Utvalg	605	79	123	156	247	0
		svært ofte	100	28,8	37	20	14,2	0
		Mekket	14,3	22,6	20,4	11,5	6,6	0
	1-3 ganger i mnd	vTotal	1 291,446	293,583	340,357	315,891	340,339	1,276
		Utvalg	1 962	139	241	513	1 067	2
		svært ofte	100	22,7	26,4	24,5	26,4	0,1
		Mekket	32,9	41	33,3	32,4	28,1	25
	Sjeldnere	vTotal	1 543,318	157,453	331,762	428,359	624,469	1,276
		Utvalg	3 094	80	268	740	2 004	2
		svært ofte	100	10,2	21,5	27,8	40,5	0,1
		Mekket	39,3	22	32,4	44	51,6	25
	Aldri	vTotal	153,906	13,831	30,708	40,728	67,364	1,276
		Utvalg	325	9	20	64	230	2
		svært ofte	100	9	20	26,5	43,8	0,8
		Mekket	3,9	1,9	3	4,2	5,6	25
Ubesvart	vTotal	150,471	14,081	24,926	35,051	75,137	1,276	
	Utvalg	347	6	17	70	252	2	
	svært ofte	100	9,4	16,6	23,3	49,9	0,8	
	Mekket	3,8	2	2,4	3,6	6,2	25	

## Vedlegg 2. Markedskommunikasjonsmiksen:

1. Annonsering – En betalt ikke-personlig presentasjon eller promotering av idéer, varer eller tjenester av en identifisert sponsor
2. Salgs-promosjon – Et utvalg av korttidsinsentiver som skal oppmuntre til kjøp av en vare eller produkt.
3. Event eller opplevelser – En aktivitet sponset av bedriften, for å skape daglige eller spesielle merkerelaterte interaksjoner.
4. PR og reklame – en rekke programmer laget for å fremme eller beskytte et selskaps image eller dens enkelte produkter.
5. Direkte markedsføring – Bruk av post, telefon, faks, e-post eller internett for å kommunisere direkte med, be om respons eller dialog fra bestemte kunder og prospekter.
6. Interaktiv markedsføring - online-aktiviteter og programmer utviklet for å engasjere kunder eller potensielle kunder, og direkte eller indirekte øke bevisstheten, bedre inntrykk eller framprovosere salg av produkter og tjenester.
7. Word-of-mouth markedsføring - person-til-person muntlig, skriftlig eller elektronisk kommunikasjon som er knyttet til fortjeneste eller erfaringer med å kjøpe eller bruke produkter eller tjenester. Elektronisk er dette også kjent som ”Word of mouse” (hvor mouse er datamusen man bruker for å spre et budskap).
8. Personlig salg - ansikt-til-ansikt interaksjon med en eller flere potensielle kjøpere for det formål å lage presentasjoner, svare på spørsmål og skaffe ordrer.

(Keller 2009, 140)

### Vedlegg 3. Intervjugal for restauranter.

#### Intervjugal for restauranter:

1. Når startet dere opp på sosiale medier?
2. Hva vil dere oppnå/hva er viktig for dere med sosiale medier?
3. Hvilke plattformer er dere tilstede på?
4. Hva var det første dere gjorde etter det ble bestemt å gå på med sosiale medier?
5. Hva var deres formål med å bruke sosiale medier?
6. Hvordan synes dere det går, med tanke på Formål?
7. Hvem jobber med sosiale medier hos dere? fast person?
8. Er dere bevisst og hvor bevisste er dere på å nå "målgruppen" deres?
9. Hvordan opplever dere deres tilstedeværelse på sosiale medier? (fornøyd/misfornøyd)
10. Noe dere synes går bra? (hva)
11. Noe dere synes ikke er fullt så bra? (hva)
12. Hvordan opplever forbrukerne deres tilstedeværelse på sosiale medier? (hvordan tror dere de opplever?)
13. Har dere noen form for dialog med forbrukerne der de kan komme med tilbakemeldinger og forslag?
14. Opplever dere problem knyttet til negative kommentarer eller lignende på sosiale medier?
15. Har dere merket noen effekt ved bruk av sosiale medier? Hvordan? (positiv/negativ)
16. Når dere ser tilbake på oppstarten, ville dere gjort noe annerledes? (eventuelt hva?)
17. Hva ønsker dere å formidle ut til deres nåværende/fremtidige kunder?
18. Hva ønsker dere tilbakemelding på fra forbrukere på sosiale medier?

## Vedlegg 4. Spørreundersøkelse.

### Kjønn

- Mann
- Kvinne

### Alder

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60+

### Hvor bor du?

- I bykjernen (sentrum)
- I en by (trheim, oslo, bergen etc.)
- Utenfor byen (tettsted)
- På landet (bygd etc.)

### Hvor ofte er du på restaurant?

- Mindre enn 1 gang i mnd
- 1 gang i mnd
- 2-3 ganger i mnd
- 3-4 ganger i mnd
- 5-6 ganger i mnd
- 7+ ganger i mnd

Hvor søker du informasjon om restauranter? (kan sette flere kryss)

- Hjemmeside
- Facebook
- Telefon
- Instagram
- Twitter
- Google

Hvor blir du oppmerksom på tilbud fra restauranter? (kan sette flere kryss)

- Utendørs
- På restauranter
- Hjemmeside
- Facebook
- Telefon
- Instagram
- Nett-annonser
- Tv-reklame
- Annet

Har du sett restauranter på sosiale medier?

- Ja
- Nei

Dersom ja, hvilken plattform? (kan sette flere kryss)

Facebook

Instagram

Twitter

Annet

Hvordan booker du et bord på restaurant? (kan sette flere kryss)

På telefon

Via hjemmeside

Facebook

Instagram

Twitter

Mail

Annet

Synes du restauranter bør være mer tilgjengelige på sosiale medier?

Ja

Nei

Dersom ja, hvilke? (kan sette flere kryss)

Facebook

Twitter

Instagram

Andre

Hvilken informasjon vil du ha av restauranter på sosiale medier? (kan sette flere kryss)

Åpningstider

Meny

Bilder

Konkurranser

Annet

Har du likt eller kommentert innlegg restauranter har på sosiale medier?

Ja

Nei



hvorfor ikke?

Click to write Choice 2

Hva skal til for å gjøre deg mer engasjert på restaurantens side?

Click to write Choice 1

Deltar du på konkurranser og lignende som restauranter har på sosiale medier?

Ja

Nei

i hvilken grad gir du tilbakemelding på dine restaurantbesøk?

	liten grad	av og til	ofte	hver gang
svar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad deler du ditt restaurantbesøk på sosiale medier i form av bilder, statusoppdateringer og innsjekking?

	liten grad	av og til	ofte	hver gang
svar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor deler du dette? (kan sette flere kryss)

Facebook

Instagram

Twitter

Annen plass

I hvilken grad opplever du at dine venner deler restaurantbesøk på sosiale medier?

	liten grad	av og til	ofte	hver gang
svar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan synes du restauranter bør oppføre seg på sosiale medier? (kan sette flere kryss)

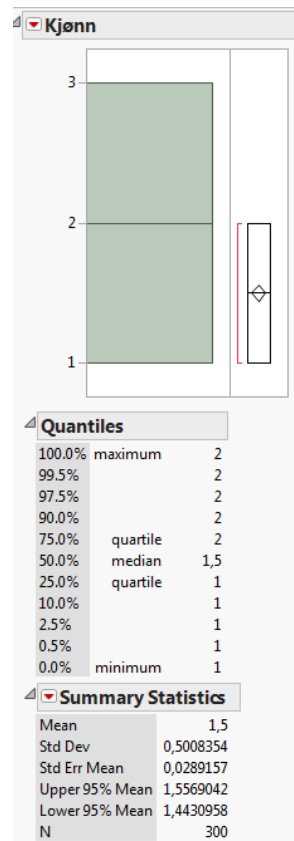
- Formelt
- Personlig
- Humoristisk
- Annet

Generelt, synes du restauranter kan bli bedre på sosiale medier? evt forslag?

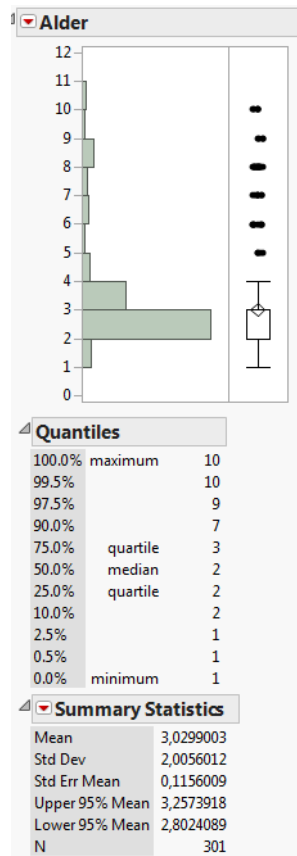
- Ja
- Nei
- Vet ikke

## Vedlegg 5: Resultat fra spørreundersøkelse

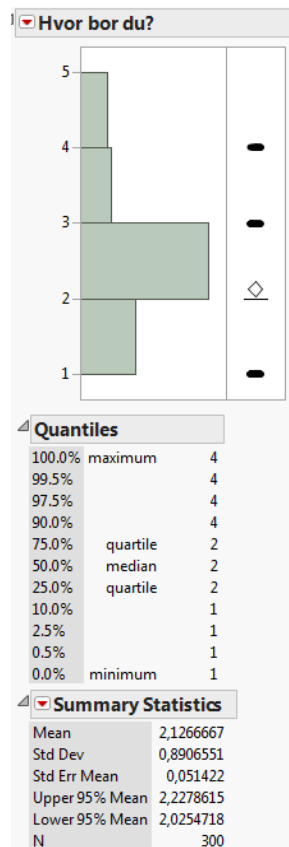
Q1



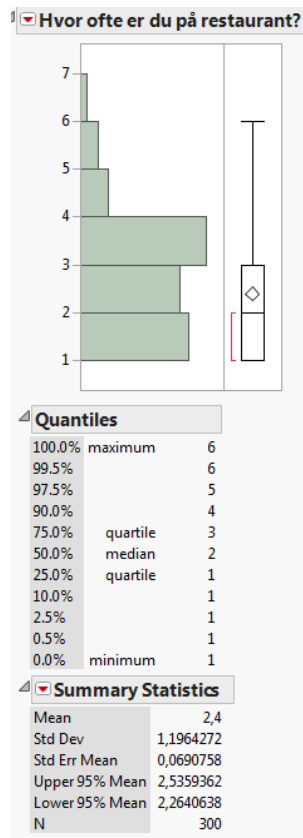
## Q2



## Q3



## Q4



## Q5

Hvor søker du informasjon om restauranter? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Hjemmeside</a>	206	69%
2	<a href="#">Facebook</a>	94	32%
3	<a href="#">Telefon</a>	22	7%
4	<a href="#">Instagram</a>	14	5%
5	<a href="#">Twitter</a>	0	0%
6	<a href="#">Goole</a>	216	72%

## Q6

Hvor blir du oppmerksom på tilbud fra restauranter? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Utendørs</a>	128	44%
2	<a href="#">På restauranter</a>	127	44%
3	<a href="#">Hjemmeside</a>	101	35%
4	<a href="#">Facebook</a>	128	44%
5	<a href="#">Telefon</a>	4	1%
6	<a href="#">Instagram</a>	32	11%
7	<a href="#">Nett-annonser</a>	82	28%
8	<a href="#">Tv-reklame</a>	48	16%
9	<a href="#">Annet</a>	52	18%

## Q7

Har du sett restauranter på sosiale medier?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Ja</a>	230	77%
2	<a href="#">Nei</a>	70	23%
	Total	300	100%

## Q8

Dersom ja, hvilken plattform? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Facebook</a>	200	93%
2	<a href="#">Instagram</a>	56	26%
3	<a href="#">Twitter</a>	7	3%
4	<a href="#">Annet</a>	16	7%

## Q9

Hvordan booker du et bord på restaurant? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">På telefon</a>	255	91%
2	<a href="#">Via hjemmeside</a>	147	52%
3	<a href="#">Facebook</a>	2	1%
4	<a href="#">Instaogram</a>	0	0%
5	<a href="#">Twitter</a>	0	0%
6	<a href="#">Mail</a>	39	14%
7	<a href="#">Annet</a>	5	2%

## Q10

9. Synes du restauranter bør være mer tilgjengelige på sosiale medier?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Ja</a>	199	71%
2	<a href="#">Nei</a>	81	29%
	Total	280	100%

## Q11

10. Dersom ja, hvilke? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Facebook</a>	178	91%
2	<a href="#">Twitter</a>	31	16%
3	<a href="#">Instaogram</a>	89	46%
4	<a href="#">Andre</a>	14	7%

## Q12

2. Hvordan synes du restauranter bør oppføre seg på sosiale medier? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	Formelt	152	67%
2	Personlig	105	46%
3	Humoristisk	91	40%
4	Annet	15	7%

## Q13

3. Hvilken informasjon vil du ha av restauranter på sosiale medier? (kan sette flere kryss)

#	Answer	Response	%
1	Åpningstider	249	91%
2	Meny	258	94%
3	Bilder	177	65%
4	Konkurranser	58	21%
5	Annet	21	8%

## Q14

4. Har du likt eller kommentert innlegg restauranter har på sosiale medier?

#	Answer	Response	%
1	Ja	60	22%
2	Nei	219	78%
	Total	279	100%

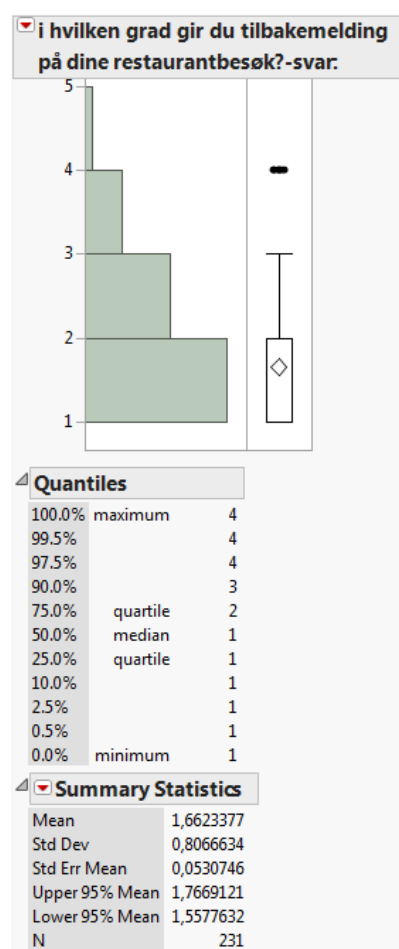


## Q17

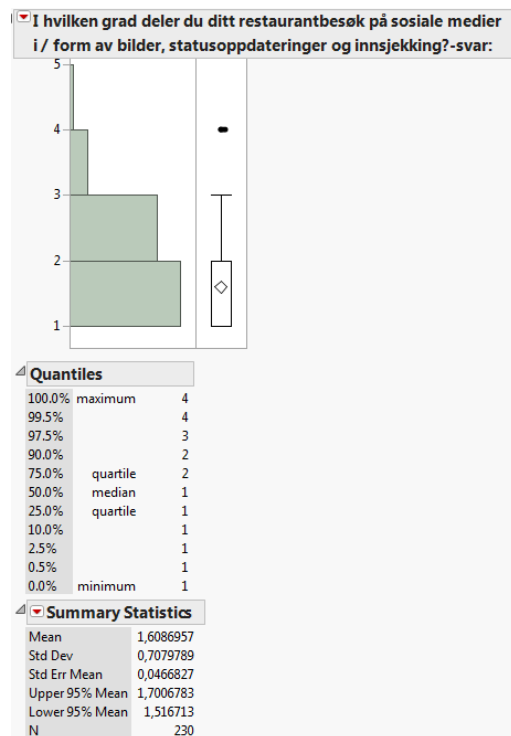
7. Deltar du på konkurranser og lignende som restauranter har på sosiale dier?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Ja</a>	38	17%
2	<a href="#">Nei</a>	191	83%
	Total	229	100%

## Q18



## Q19



## Q20

0. Hvor deler du dette? (kan sette flere kryss)

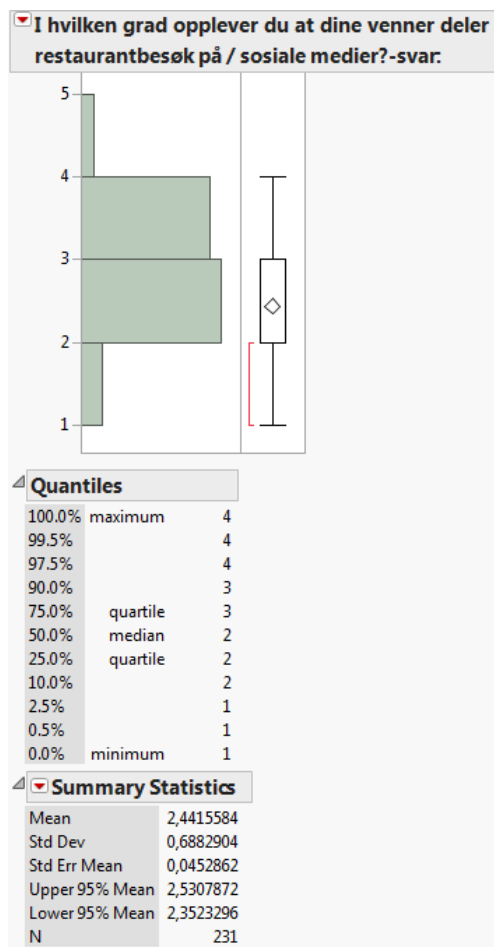
#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Facebook</a>	114	61%
2	<a href="#">Instagram</a>	105	56%
3	<a href="#">Twitter</a>	3	2%
4	<a href="#">Annen plass</a>	30	16%

## Q21

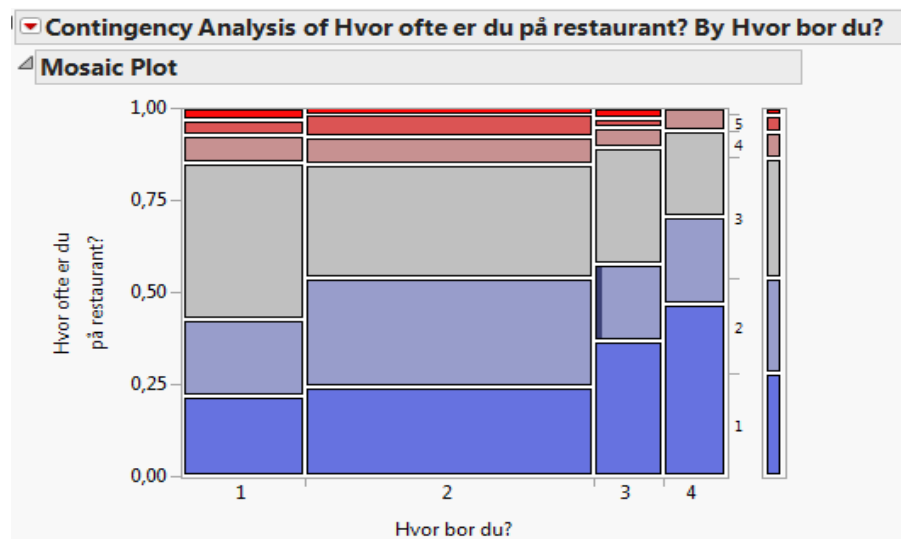
1. Generelt, synes du restauranter kan bli bedre på sosiale medier? evt slag?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Ja</a>	119	52%
2	<a href="#">Nei</a>	18	8%
3	<a href="#">Vet ikke</a>	91	40%
	Total	228	100%

## Q22



## Vedlegg 6: Krysstabulering i JMP



Contingency Table

Hvor ofte er du på restaurant?

		Hvor ofte er du på restaurant?						
		1	2	3	4	5	6	
Hvor bor du?	Count							
	Total %							
	Col %							
	Row %							
1	Count	15	14	29	5	3	2	68
	Total %	5,02	4,68	9,70	1,67	1,00	0,67	22,74
	Col %	17,86	18,18	29,59	23,81	21,43	40,00	
	Row %	22,06	20,59	42,65	7,35	4,41	2,94	
2	Count	39	47	49	12	10	2	159
	Total %	13,04	15,72	16,39	4,01	3,34	0,67	53,18
	Col %	46,43	61,04	50,00	57,14	71,43	40,00	
	Row %	24,53	29,56	30,82	7,55	6,29	1,26	
3	Count	14	8	12	2	1	1	38
	Total %	4,68	2,68	4,01	0,67	0,33	0,33	12,71
	Col %	16,67	10,39	12,24	9,52	7,14	20,00	
	Row %	36,84	21,05	31,58	5,26	2,63	2,63	
4	Count	16	8	8	2	0	0	34
	Total %	5,35	2,68	2,68	0,67	0,00	0,00	11,37
	Col %	19,05	10,39	8,16	9,52	0,00	0,00	
	Row %	47,06	23,53	23,53	5,88	0,00	0,00	
	Count	84	77	98	21	14	5	299
	Total %	28,09	25,75	32,78	7,02	4,68	1,67	