

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

«Hvordan kan 3T-Treningscenter bygge sterkere kunderelasjoner ved bruk av sosiale medier?»



Eksamenskode og navn:

**MRK 3690 Bacheloroppgave i
Markedskommunikasjon**

Utleveringsdato:

08.01.2013

Innleveringsdato:

06.06.2013

Stuedsted:

BI Trondheim

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

FORORD

Denne oppgaven ble utarbeidet våren 2013 som en avsluttende del av bachelorstudiet i markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim.

Jeg har gjennomført denne oppgaven alene, noe som har vist seg å være svært tidkrevende og en stor utfordring. Det har likevel vært givende å få brukt mye av kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom de siste tre årene på BI. Utarbeidelsen av denne oppgaven har gitt meg en dypere innsikt i de teoretiske og praktiske aspektene rundt det faglige, og det har vært svært lærerikt å arbeide med en så omfattende oppgave som denne.

Først og fremst vil jeg rette en takk til min veileder Morten Erichsen, som har gitt mange gode innspill gjennom denne arbeidsprosessen. Hans faglige dyktighet, engasjement og erfaring har vært til god hjelp under prosessen med å skrive denne bachelor-oppgaven, og hans konstruktive tilbakemeldinger både i bachelorseminar og under veiledning har ført til mange runder med kvalitetssikring av oppgaven.

Jeg vil også takke ledelsen i 3T, som har vært hjelpsomme ved å legge forholdene godt til rette ved gjennomføring av spørreundersøkelsen. Både administrerende direktør Hilde Holck og markedsføringsavdelingen bestående av Hildbjørg Fosse og Erlend Ekseth har bidratt med informasjon om bedriften og gitt meg bedre innsikt i markedet treningssenterbransjen befinner seg i.

Til slutt vil jeg takke alle respondentene som svarte på spørreundersøkelsen, og bidro med viktig kvantitativ data til min bacheloroppgave.

Trondheim 04.06. 2013

Monica Halvorsen Berg

SAMMENDRAG

Sosiale medier byr på et enormt potensiale når det kommer til relasjonsbygging mellom merkevare og kunde. Jeg har i denne oppgaven tatt for meg tematikken knyttet opp mot dette, og sett på hvordan sosiale medier kan fungere som pådriver for en sterkere relasjon mellom 3T-Treningssenter og bedriftens kunder. Innledningsvis i oppgaven hentet jeg frem den teorien jeg mener er mest sentral for oppgavens problemstilling; «Hvordan kan 3T benytte sosiale medier for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder?».

For å svare på problemstillingen, har jeg først foretatt et omfattende litteratursøk på teori knyttet opp mot sosiale medier og relasjon mellom merke og kunde. For å få en bedre forståelse av tematikken har jeg definert fenomenet sosiale medier, og knyttet dette opp mot teori om elektronisk vareprat og relasjonsbygging mellom merke og kunde. Hovedfunnene fra litteratursøket presenteres i teoridelen, og har fungert som grunnlag for utforming av spørreundersøkelsen.

I metoddelen gir jeg et oversiktlig bilde over hele forskningsprosessen, med problemstillingen forankret i deskriptivt design. Hensikten med prosessen er å samle inn primærdata som går direkte på problemstillingen. Spørreskjemaet ble godkjent av både veileder og markedsføringsavdeling i ved 3T-Produkter, og det ble gjennomført en pretest i forkant av selve utsendelse av undersøkelsen. Pretesten viste at noen av spørsmålene trengte en endring i selve formuleringen for å unngå misforståelser eller gjøre det enklere å forstå. Jeg valgte å benytte meg av et enkelt tilfeldig utvalg, og utsendelse av spørreundersøkelsen foregikk elektronisk. Jeg erfarte under selve gjennomføringen at ikke alle respondenter fullførte undersøkelsen, men jeg tok på forhånd høyde for at dette kunne skje.

Hensikten med undersøkelsen var å kartlegge hvordan bedriftens kunder bruker sosiale medier, og hva bedriften kan gjøre for å møte disse kundenes behov. Resultatene viser at en stor andel av bedriftens kunder er aktive i sosiale medier, og i relativt stor grad. Videre kom det fram av resultatene at en stor andel av kundene stiller seg positive til mer interaksjon med bedriften i sosiale medier, dersom de

finner bedriftens innlegg interessante. Jeg har utarbeidet tabeller som gir et visuelt uttrykk for markedsundersøkelsens resultater, og disse er tilgjengelige som vedlegg.

Jeg har drøftet funn fra markedsundersøkelsen opp mot oppgavens teoretiske forankring, og analyse av dette presenteres i kategoriene sosiale medier og trening, maktskiftet i kommunikasjonsformen, hvilken rolle kundene har i sosiale medier, relasjonsbygging mellom kunde og merke og hensiktsmessig sammensetning av ulike kanaler i sosiale medier. I analysen har jeg trukket frem de funnene jeg mener er mest relevante for oppgavens problemstilling. Jeg har sett at det å bygge en sterk relasjon mellom merke og kunde er avhengig av tre faktorer; kunden må føle en sterk personlig tilknytning til merket, kunden må føle en tilhørighet av et fellesskap og ikke minst oppleve at man får noe verdifullt tilbake for å være investert i en relasjon med bedriften. Funn fra undersøkelsen kartlegger i hvilken grad dette kan oppnås for bedriften.

Jeg har avslutningsvis gitt en konklusjon på problemstillingen, og en videre anbefaling for hvilke tiltak bedriften bør iverksette for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder. Ved å utvide bruk av Facebook og Instagram, samt opprette en blogg relatert til trening og kosthold drevet av bedriftens fagpersonell, vil bedriften kunne tilrettelegge forholdene for relasjonsbygging i mye større grad.

Verdiskapningen blir høyere for både kunde og bedrift, og legger grunn for en gjensidig avhengig relasjon mellom bedriften og dens kunder.

INNHOOLD

Forord	ii
Sammendrag	iii
Kapittel 1 - Innledning.....	1
1.1 Historikk og bakgrunn 3T-Treningssenter.....	1
1.2 Viktighet av tematikken.....	1
1.3 Valg av problemstilling.....	2
1.4 Gjennomføring av oppgaven.....	2
Kapittel 2 - Teoretisk forankring	3
2.1 Sosiale medier	3
2.1.1 Maktskiftet – fra monolog til dialog.....	4
2.1.2 Word-of-Mouth	4
2.1.3 Elektronisk Word-of-Mouth.....	5
2.2 Relasjon mellom bedrift og kunde	7
2.2.1 CBBE-pyramiden	7
2.2.2 En dypere relasjon skaper en sterkere merkevare	9
2.2.3 Relasjonsmarkedsføring	9
2.2.4 Kundelojalitet i sosiale medier	10
2.3 Bedriftens rolle i sosiale medier.....	11
2.3.1 fem mål til suksess	11
2.4 Forbrukerens rolle i sosiale media	13
2.5 The Social Media Trinity	14
Kapittel 3 - Metode.....	15
3.1 Analyseformål.....	15
3.1.1 Undersøkelsesspørsmål	16
3.2 Design og databehov	16
3.3 Utvalgsramme og populasjon	17
3.3.1 Definere populasjonen.....	17
3.3.2 Identifisere utvalgsrammen	17
3.3.3 Velge utvalgsmetode	17
3.3.4 Bestemme utvalgsstørrelsen	18
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	18
3.4.1 Primærdata.....	18

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

3.4.2 Datainnsamlingsform	18
3.5 Spørreskjemaet.....	19
3.5.1 Spørsmålsutforming, rekkefølge og pretest.....	19
3.5.2 Innsamling av data.....	20
3.6 Undersøkelsens validitet og reliabilitet.....	20
3.6.1 Intern validitet	21
3.6.2 Ekstern validitet.....	21
3.6.3 Innholdsvaliditet.....	21
3.6.4 Overflatevaliditet.....	22
3.6.5 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	22
3.6.6 Undersøkelsens reliabilitet	22
Kapittel 4 - Presentasjon av funn.....	23
4.1 Gjennomgang av spørsmålene i spørreskjemaet.....	24
4.1.1 Atferd.....	24
4.1.2 Rolle i sosiale medier	25
4.1.3 Bruk i ulike plattformer.....	26
Kapittel 5 – Analyse	28
5.1 Sosiale medier og trening.....	29
5.2 Maktskifte – fra monolog til dialog	30
5.3 Vareprat i sosiale medier.....	31
5.4 Kundernes rolle i sosiale medier	32
5.5 Relasjon mellom merke og kunde.....	32
5.6 The Social Media Trinity	33
Kapittel 6 – konklusjon og anbefalinger videre.....	34
6.1 Strategi for å bygge en sterkere relasjon.....	34
6.2 Anbefalte tiltak for 3T.....	35
6.2.1 Facebook	35
6.2.2 Instagram.....	36
6.2.3 Blogg	37
Referanser:.....	39
Vedlegg.....	41
Vedlegg 1 – The Social Technographic Ladder.....	42
Vedlegg 2 – Spørreundersøkelsen.....	43
Vedlegg 3 – Presentasjon av funn.....	48

Vedlegg 4 – Analyse av funn..... 61

KAPITTEL 1 - INNLEDNING

Innledningen gir et innblikk i valg tematikk og problemstilling, samt en kort presentasjon av bedriften oppgaven handler om. Videre vil jeg også i innledningen kort forklare framgangsmåten i oppgaven.

1.1 HISTORIKK OG BAKGRUNN 3T-TRENINGSSENTER

3T-Treningscenter (herav kalt 3T) er Norges største norskeide treningskjede, med over 37 000 medlemmer fordelt på 12 senter i Trøndelag (3T 2013). Kjeden er en familiedrevet bedrift, og har i dag omlag 550 ansatte og tilbyr over 700 gruppetimer hver uke. Kjeden driftes av hovedkontoret 3T-Produkter.

3T er markedsleder, men bransjen for treningscenter kjennetegnes av høy konkurranseintensitet og stadig flere nye aktører grunnet lave inngangsbarrierer. Ledelsen i 3T ønsker å fortsette å være markedsleder, og ser derfor etter muligheter for å skape et sterkere bånd med sine kunder. Samtidig ser de at populariteten rundt sosiale medier som kommunikasjonskanal øker, og at en stor del av bedriftens kunder er aktive der. 3T er selv aktive i sosiale medier, men har ingen klar strategi på hvordan de skal kommunisere med sine kunder gjennom sosiale medier.

1.2 VIKTIGHET AV TEMATIKKEN

Bruk av sosiale medier øker stadig, og det anses å være et viktig verktøy i kommunikasjonen mellom kunde og bedrift. Ved å bruke sosiale medier kan en bedrift både lønnsomt og effektivt kommunisere med og markedsføre seg ut til kunden, og sosiale medier anses derfor å være en effektiv kommunikasjonskanal. Den positive effekten kommer av endringen i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen. Der bedrifter tidligere utført stor grad av enveiskommunikasjon ut til kundene, har nå sosiale medier åpnet for en dialog mellom kunde og bedrift, men også større grad av kommunikasjon mellom kundene. Dette medfører at det har blitt enda mer viktig å være i dialog med forbrukeren, da større del av makten ligger hos forbruker. Lon Safko (2010) omtaler dette som et fundamentalt maktskifte, som kan ses på som et paradigmeskifte innen markedsføring. Sosiale medier representerer et potensial i økt

lønnsomhet for bedrifter, men da må det foreligge en klar strategi på hvordan man skal benyttes denne kommunikasjonskanalen. Man må vite hva som skal gjøres til hvem, hvordan det skal gjøres og til hvilken tid. Å vite hva kunden ønsker informasjon om, er derfor spesielt viktig.

1.3 VALG AV PROBLEMSTILLING

På bakgrunn av dette har jeg valgt å fordype meg i denne tematikken med følgende problemstilling:

Hvordan kan 3T benytte sosiale medier for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder?

Med denne problemstillingen kommer jeg til å fokusere på hva 3T kan gjøre bedre i sosiale medier, for at kunder skal velge å vise engasjement for 3T i sosiale medier.

1.4 GJENNOMFØRING AV OPPGAVEN

Hensikten med denne oppgaven er å finne ut hvordan 3T kan bygge en sterkere relasjon med sine kunder, ved å bruke sosiale medier som en kommunikasjonskanal. Oppgaven skal resultere i en plan for 3T, men den skal også være relevant for andre bedrifter i samme bransje, eller andre bedrifter som står ovenfor en lignende problemstilling. Oppgaven skal gi svar på hvordan 3T skal gå fram for å løse problemstillingen, men den skal også gi en dypere innsikt i hvordan bedrifter generelt kan styrke relasjonen med sine kunder gjennom sosiale medier. Oppgaven skal gjennomføres med forankring i teori om sosiale medier og relasjonsbygging mellom kunde og bedrift. Teorien vil bestå en litterær gjennomgang av både faglige bøker og artikler knyttet opp mot disse tema. Videre skal jeg i metodedelen gjennomføre en kvantitativ datainnsamling av 3Ts eksisterende kunder, basert på både problemstilling og teoretisk forankring. Deretter skal jeg foreta en analyse av datainnsamlingen, og knytte de empiriske data opp mot oppgavens teoretiske forankring. Jeg vil avslutningsvis gi svar på problemstillingen i form av en konklusjon.

KAPITTEL 2 - TEORETISK FORANKRING

Litteraturgjennomgangen har jeg valgt å dele opp i tre deler; første del omhandler sosiale medier, andre del om relasjon mellom kunde og merke, og til slutt en tredje del hvor jeg ser på ulike roller i sosiale medier. Første del tar for seg hva begrepet sosiale medier innebærer, hvilke endringer som har skjedd i kommunikasjonen som et resultat av digitaliseringen og hva dette betyr for vareprat mellom kundene på markedet. I delen om relasjoner gjør jeg rede for hvilke ulike relasjoner kunden har til et merke og ser nærmere på hvilke faktorer som er med på å forsterke kundens lojalitet overfor merket. I den siste delen ser på de ulike rollene forbrukeren har i sosiale medier, og hvordan en bedrift selv kan innta ulike roller for å oppnå ulike mål med kommunikasjonen.

2.1 SOSIALE MEDIER

For suksessiv bruk av sosiale medier, bør det ligge i grunn en god forståelse på hva sosiale medier er og hva det innebærer for bedriften å benytte det. Jeg skal ta utgangspunkt i følgende definisjon for å oppnå en større innsikt i hva begrepet sosiale media omfatter.

«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).

I følge Tuten og Solomon (2013) er definisjonen kompleks, slik som sosiale medier er. Utviklingen er rask og de teknologiske framskrittene gjør stadig sosiale medier mer komplekse, og ikke minst til et verdifullt verktøy for kommunikasjon. De påpeker at utviklingen av sosiale media er omfattende. De referer til det de kaller en *horisontal revolusjon*, som en fundamental endring i hvordan forbrukere kommuniserer med hverandre og lever sine liv. Utbredelsen av sosiale medier påvirker store deler av forbrukeres daglige liv, både sosialt, på hjemmebane og på arbeidsplassen.

Ryan and Jones (2009) påpeker at sosiale medier omhandler relasjonsbygging i web-baserte programmer. Brukere av sosiale medier kommuniserer med hverandre gjennom å diskutere, utveksle ideer eller delta i en eller annen form for sosial interaksjon i for eksempel sosiale nettverk, blogger, mikroblogger, forum og andre web-baserte programmer. I følge Safko (2010) bør man fra et bedriftsperspektiv se sosiale medier som et verktøy for effektivt å komme i kontakt med forbruker, og bygge sterkere relasjoner med både kunder og samarbeidspartnere. En bedrift kan bruke sosiale media for å skaffe informasjon om forbruker, observere hva som sies om bedriften og de produkter som selges, og generelt følge med på trender og de tema som er aktuelle for bedriften.

2.1.1 MAKTSKIFTET – FRA MONOLOG TIL DIALOG

I «The Social Media Bible» (2010) skriver Safko at verden har opplevd et maktskifte når det kommer til kommunikasjon – digitale media har endret hvordan bedrifter kommuniserer med sine eksisterende og potensielle kunder. Forbrukere må ikke lengre stole blindt på hva bedrifter kommuniserer som det sanne budskap, men kan heller nå være en aktiv part i utveksling av informasjon. Bedrifter som bruker sosiale media for å trykke sitt budskap ned på mottakerne, vil ofte kunne oppleve negative effekter. I følge Safko (2010) bør bedrifter heller bruke sosiale media som en kanal for å bli bedre kjent med sine kunder, gjennom å observere og lytte til hva som blir sagt mellom kundene for å forstå samtalene som foregår.

2.1.2 WORD-OF-MOUTH

Word-of-mouth (heretter omtalt som WOM) har lenge hatt en påvirkningskraft på forbrukeres beslutningsprosess, og anses å være en av de sterkeste kanalene for kommunikasjon (Allsop, Bassett og Hoskins 2007). En oppsummering av flere forfatters syn på grunnen til dette listes opp nedenfor (Eccleston og Griseri 2008, Li og Bernoff 2008, Safko 2010 og Allsop 2007)

➤ **Tillit.**

Forbrukere har en tendens til å stole mer på hverandre enn på bedrifter. Dette kan skyldes at informasjonen kommer fra en som har lik interesse for varen

eller tjenesten, at kilden anses for å være lik forbrukeren selv eller at grunnlaget for vurderingen som gjøres er lik.

➤ **Troverdighet.**

Informasjon fra forbrukere verdsettes ofte mer fordi det kommer fra en «nøytral» part, og ikke fra en bedrift som forsøker å påvirke kunden til å foreta kjøpet. Informasjonen er genuin, og blir delt på et ikke-kommersielt grunnlag. Det er ingen kommersielle baktanker ved å dele informasjonen, og fordi den preges av en større grad av objektivitet oppfattes også budskapet som mer troverdig.

➤ **Vektlegging**

Det er en felles oppfatning at negativ WOM veier tyngre enn positiv WOM, da den ofte oppfattes som mer informativ. Dette ses også i sammenheng med at det er større sannsynlighet for at forbruker deler negative erfaringer videre, enn positive.

2.1.3 ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH

I følge Tuten og Solomon (2013) har uttrykket elektronisk Word-of-Mouth (eWOM) oppstått som et resultat av at WOM har blitt digitalisert, og kjennetegnes av hvor enkelt og effektivt forbrukere deler erfaringer, anbefalinger og meninger med hverandre gjennom noen få tastetrykk eller klikk på datamusen. De argumenterer for at negativ eWOM veier tyngre enn positiv, og ettersom kundenes forventninger til bedriften tenderer å være høyere online enn offline (Baranov 2012), vil positiv eWOM være et hensiktsmessig mål for bedriften.

Digitaliseringen av WOM har ført til store forskjeller i personlig og elektronisk vareprat. Tabellen på neste side oppsummerer de største forskjellene.

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

Som tabellen viser, er det store forskjeller på personlig og elektronisk WOM. Fordi personlig WOM foregår ansikt-til-ansikt, vil spredningen normalt være i liten utbredelse og samtidig spres sakte. Ettersom informasjonen spres muntlig vil det også være liten grad av anonymitet på både mottaker og avsender og den vil forsvinne raskt ettersom det ytres verbalt. Det representerer også en utfordring for bedrifter å få innsikt i personlig WOM, ettersom den er vanskelig å observere og ikke særlig målbar.

E-WOM vil på den andre siden representere et større potensial når det gjelder både spredning og målbarhet. Ettersom informasjonen foregår skriftlig og online, vil informasjonens spredning ha et langt større omfang, budskapet vil være tilgjengelig til det aktivt fjernes samtidig som at informasjonen spres i et svært raskt tempo. Ettersom e-WOM foregår bak dataskjermen er graden av anonymitet høy, noe som gjør det enklere for forbrukere å spre sin sanne mening. For bedrifter byr e-WOM på mange muligheter knyttet til målbarheten, da det er enklere for bedrifter å observere hva som blir sagt, noe som igjen kan føre til en større forståelse for kundenes ønsker og behov (Tuten og Solomon 2013).

Høyere kundetilfredshet legger grunnlaget for større grad av kundelojalitet, og sosiale medier gir bedrifter en ypperlig mulighet til å ta del i eller observere varepraten, og på den måten oppnå bedre forståelse for sine kunder.

2.2 RELASJON MELLOM BEDRIFT OG KUNDE

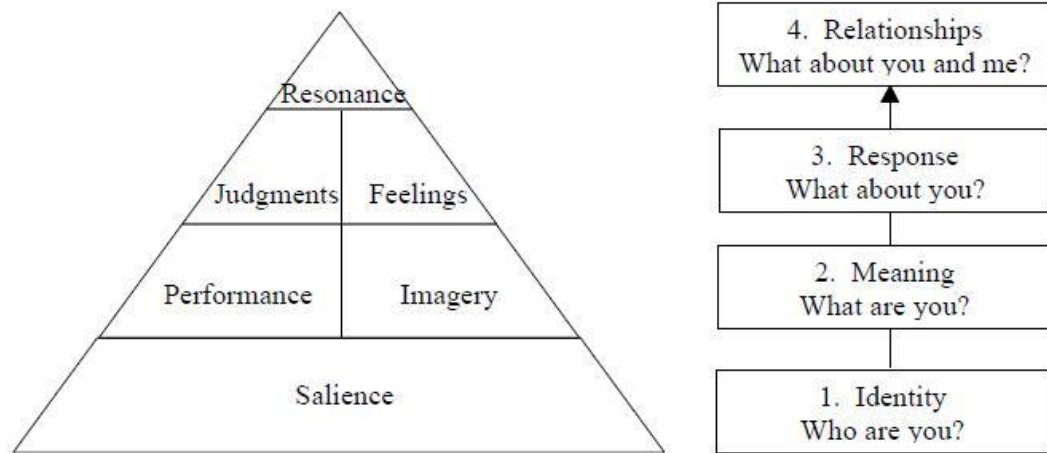
Kundelojalitet kan sies å være en av de viktigste grunnene til å drive med merkevarebygging (Samuelsen, Peretz og Olsson 2010). En god relasjon mellom kunden og et merke eller en bedrift er svært verdifullt, spesielt da det er mindre kostbart å utføre tiltak rettet mot kundelojalitet enn å tiltrekke nye kunder (Chen og Popovich 2003). Jeg skal med forankring i merkepyramiden til Kevin Lane Keller (2008), også omtalt som CBBE-pyramiden, og Susan Fournier (1998) sin teori knyttet til relasjon mellom kunde og merke se på hvorfor en god relasjon og en sterk merkevare er så viktig.

2.2.1 CBBE-PYRAMIDEN

CBBE-modellen er utviklet av Kevin Lane Keller, og brukes normalt for å analysere merkets nåsituasjon. Modellen er et viktig verktøy for å beskrive et merkes posisjon hos kundens bevissthet, og merkets ønskede posisjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Den omhandler merkekjennskap, merkets ytelse, merkets inntrykk, kundens evaluering av merket og kundens følelser til merket. Merkevarebygging kan i følge Keller (2008) illustreres av en todelt sekstrinns pyramide, som viser en mer rasjonell venstreside og en emosjonell høyreside. De fleste sterke merkevarer har blitt bygd gjennom å klatre opp på begge sider av pyramiden, og kan anses å være suksessfulle når de mestrer å klatre helt til topps i pyramiden. Det siste trinnet merkeresonans fokuserer på selve relasjonen til kunden, og i hvilken grad kunden kan identifisere seg med merkevaren. Jeg vil videre kun fokusere på øverste del av pyramiden, som omfatter dybden av det psykologiske bånd kunden har til merket, og nivå av aktivitet skapt av kundens lojalitet.

“Brand resonance describes the nature of this relationship and the extents to which customers feel that they are “in-sync” with the brand.”

(Keller 2008, 72)



(CBBE-model, Kevin Lane Keller 2008)

RELASJONEN MELLOM KUNDEN OG MERKET (RESONANCE)

I følge Keller (2008) kan den livslange verdien av lojale kunder være enormt stor for en bedrift. En lojalitet av den grad krever at kunden føler en sterk personlig tilknytning til merkevaren, og at det å benytte eller kjøpe merkevaren er et gode, noe kunden nyter å gjøre eller ser på som en liten glede de ser fram til å oppleve. Keller (2008) påpeker at det å skape en slik lojalitet krever et dypere holdningsmessig knyttepunkt mellom merket og kunden, som bygges gjennom markedsføringsprogram, gode produkter og tjenester og serviceytelse som fullt og helt tilfredsstillende kundens behov. Et slikt nivå kan oppnås gjennom å formidle en følelse av fellesskap. Kundens identifisering med merket spiller på et viktig sosialt fenomen hvor kunden føler tilhørighet med andre kunder i samme fellesskap.

Lojalitet, tilknytning og følelse av tilhørighet er tre viktige komponenter i å bygge en sterk merkevare, men den som kan anses å være den aller sterkeste faktoren når det gjelder merkeresonans, omhandler kundens villighet til å engasjere seg, samt å bruke tid, penger, energi eller andre ressurser på merkevaren (Keller 2008). Dersom en kunde ønsker å kommunisere med andre kunder av samme merke, motta oppdateringer fra bedriften, besøker internettsider knyttet til merket, er aktiv i sosiale medier i forbindelse med merkevaren, og så videre – vil kunden fungere som en god og verdifull ambassadør for merkevaren og bidra til en større verdiskapning for bedriften (Keller 2008). For å oppnå dette nivået av lojalitet er det nødvendig at

kunden føler en sterk personlig tilknytning til merkevaren, og at de kan identifisere seg med det merkevaren representerer. Man kan si at merkeresonans bygger på to hovedfaktorer, som begge må ligge til grunn for oppnåelse av dette nivået, og består av intensitet som måler kundens tilknytning til merket og følelse av tilhørighet, og dimensjonen av aktivitet som sier noe om hvor ofte kunden kjøper eller bruker produktet, og i hvilken grad kunden engasjerer seg i andre aktiviteter rundt merkevaren som ikke er knyttet til kjøp eller bruk.

2.2.2 EN DYPERE RELASJON SKAPER EN STERKERE MERKEVARE

For at en relasjon mellom kunde og merkevare skal eksistere, må den gjensidige avhengigheten mellom begge parter være tydelig (Fournier 1998). Merkevaren kan ikke være et passivt objekt for markedsføring, men bør heller være en aktiv del av forholdet for å skape en sterkere relasjon. For å fremheve merkevaren som en fullverdig relasjonspartner, kan man animere, framheve menneskelige trekk eller personifisere merkevaren for kunden. Dette innebærer at kunden lettere kan identifisere seg med merkevaren, noe som er en nødvendighet for en slik relasjon. For kunden vil det være nødvendig å føle at man får noe verdifullt ut av relasjonen med merkevaren, at det er en hensikt med det og at det kommer kunden til gode.

2.2.3 RELASJONSMARKEDSFØRING

En-til-en markedsføring gjør det mulig for bedrifter å komme tettere innpå kunden, og enklere tilpasse kundens ønsker og behov. Baird og Parasnis (2011) argumenterer for at det å benytte sosiale medier for å utføre tiltak direkte rettet mot kunden, gir bedriften et enormt potensial av tilrettelegging for økt omsetning, kostnadsreduksjon og effektivisering. Argumentasjonen fortsetter de med å forklare hvordan begrepet ”Social CRM” har vokst fram som et resultat av digitaliseringen av sosial interaksjon, og belyser viktigheten av bedriftens rolle i sosiale medier, som består av å tilrettelegge for dialoger og felles erfaringer som kunden ser på som verdifulle. IBM utførte i 2011 en studie kalt ”From social media to social CRM: what do customers want?”, hvor formålet var å kartlegge kundenes vaner i sosiale medier og hvilke faktorer som var pådrivere for deres engasjement med bedrifter i sosiale medier. På neste side kommer en oppsummering av funn de gjorde i undersøkelsen (IBM 2011).

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

- Forbrukere over hele verden, i alle aldre, benytter sosiale medier, men det er kun en liten gruppe som er aktive på en regulær basis.
- De fleste bruker sosiale medier til interaksjon med personlige kontakter som venner og familie. De færreste benytter sosiale medier for interaksjon med merker eller bedrifter.
- For at kundene skal vise et engasjement for en merke eller bedrift i sosiale medier, forventer kunden noe håndgripelig eller verdifullt tilbake.
- Lidenskap er nødvendig for at kunder skal engasjere seg for et merke eller en bedrift i sosiale medier.

I følge Baird og Parasnis (2011) er det elementært at bedrifter har en god innsikt kundens behov og ønsker ved bruk av sosiale medier. Videre supplerer Baranov (2012) med at bedrifter må kommunisere med sine kunder online, ikke bare bruke online-tiltak for å skaffe informasjon om sine kunder. Susan Fournier (1998) påpeker at en dypere relasjon mellom merke og kunde skaper en sterkere merkevare, og at dette krever et gjensidig avhengighetsforhold mellom begge parter. Disse argumentene støttes opp av funnene IBM gjorde; for at bedrifter skal kunne utnytte potensialet av sosiale medier, må de designe opplevelser som gir kundene noe verdifullt tilbake for å bruke kundenes tid, oppmerksomhet, støtte og data (Baird og Parasnis 2011, 31).

2.2.4 KUNDELOJALITET I SOSIALE MEDIER

Kundelojalitet er mer lønnsomt enn å bygge nye kunderelasjoner, også ved digital markedsføring (Chen og Popovich 2003, 682). Personifiserte kommunikasjonstiltak benyttes i digital markedsføring, hvor sosiale media er en stor del. Dersom en bedrift klarer å bygge opp en sterk og vedvarende relasjon med sine kunder gjennom sosiale medier, vil også bedriftens resultater øke og lojaliteten blant kundene bli sterkere (Baranov 2012). Kundens forventninger vil ofte være høyere online enn offline. Tilfredse kunder er en nødvendighet for lojalitet, og online-kunder bør derfor også prioriteres. Bedrifter som har hatt suksess på offline-markedet, synder ofte på dette punktet og klarer derfor ikke å opprettholde lojaliteten blant online-kunder. Baranov (2012) konkluderer med at kundelojaliteten er sterkere på online-markedet, og at

behovsorienterte tiltak må gjennomføres også gjennom digital markedsføring.

2.3 BEDRIFTENS ROLLE I SOSIALE MEDIER

Det er stor enighet om at bedrifter bør ha en strategi på hvordan de skal forholde seg til sosiale medier. Hvilken rolle bedriften skal innta, hvordan tiltak skal utføres, avhenger av hva som er bedriftens mål. Jeg skal nå ta for meg noen strategier som angir hvordan bedriften skal bruke denne kommunikasjonskanalen.

2.3.1 FEM MÅL TIL SUKSESS

For å få en større forståelse for hvilken rolle sosiale media har i dagens samfunn skal jeg ta utgangspunkt i Li og Bernoffs definisjon av «The Groundswell», som betegner:

“A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations” (Li og Bernoff 2008, 9).

Dette samsvarer med det Safko (2010) sier, forbrukere henter informasjon fra hverandre isteden for å stole blindt på det bedriften kommuniserer. Maktskiftet i kommunikasjonsrollen har resultert i mer makt til forbrukeren. Både Safko (2010) og Li og Bernoff (2008) argumenterer for viktigheten av innsikt i varepraten i sosiale medier, og konkluderer med at alle bedrifter bør ha en strategi for sin tilstedeværelse i sosiale medier.

Klare og definerte mål er grunnleggende elementer for å oppnå suksess. Li og Bernoff (2008) lister opp fem primære strategier bedrifter suksessivt kan forsøke å oppnå gjennom sosiale media. Disse målene er et resultat av studier gjort av flere hundre bedrifter, hvor alle benyttet Groundswell-strategier i sin markedskommunikasjon (Li og Bernoff 2008).

LISTENING

Ved å lytte til kundene og observere hva som blir sagt dem imellom, kan man oppnå større innsikt i kundenes holdninger, hva de tenker og hvordan de oppfatter bedriften.

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

Denne strategien er optimal dersom man ønsker kundeinnsikt for å bedre sin markedsføring eller som grunnlag for videre bedriftsutvikling.

TALKING

Man kan benytte sosiale media for å spre et budskap om sin bedrift. Man kommuniserer med kundene gjennom å delta i dialog, for eksempel på Facebook eller Twitter. Dersom man ønsker å utvide den nåværende digitale markedsføringen, kan man benytte denne strategien for å oppnå en mer interaktiv kommunikasjonskanal.

ENERGIZING

Denne strategien går ut på å finne bedriftens mest entusiastiske kunder, og bruke sosiale media for å forsterke deres entusiasme og effekt av e-WOM. Formålet er å bruke de lojale kundene til å rekruttere nye kunder, eller forsterke kundelojaliteten hos eksisterende kunder. For å kunne gjennomføre en slik strategi, må bedriften ha god innsikt i hvem som er de mest entusiastiske kundene.

SUPPORTING

Man kan tilrettelegge plattformer slik at brukerne bedre skal kunne kommunisere med hverandre. Kunder kan hjelpe hverandre, i situasjoner hvor bedriften tidligere har måttet hjelpe kunden. Man kan se på dette som en form for kundeservice, og er en passende strategi for bedrifter som har signifikante kostnader knyttet til kundeservice. Dette kan også være en passende strategi for bedrifter som har kunder med god tilknytning til hverandre.

EMBRACING

For å skape en sterkere relasjon med sine kunder, kan man integrere kundene i bedriften i større grad, for eksempel gjennom å la de være en del av utvikling av nye produkter og tjenester. I følge Li og Bernoff (2008), er dette den mest avanserte tilnærmingen gjennom sosiale media, og det er viktig at bedriften har hatt suksess med et eller flere av de foregående trinnene i forkant.

Hvilken tilnærming man skal benytte kommer an på hva målet med å bruke sosiale media er. Tabellen under viser framgangsmåte for ulike strategier i sosiale medier.

Oppnådd i sosiale medier	Videre mål for kommunikasjon	Videre framgangsmåte i sosiale medier
Research	Listening	Observasjon av kundenes samtaler med hverandre
Marketing	Talking	Delta i toveis-kommunikasjon kunden har med hverandre
Sales	Energizing	Legge til rette for at de mest entusiastiske kundene kan selge hverandre
Support	Supporting	Legge til rette slik at kundene kan hjelpe hverandre
Development	Embracing	Hjelpe kundene med å samarbeide om å komme opp med ideer som forbedrer bedriftens produkter og tjenester.

2.4 FORBRUKERENS ROLLE I SOSIALE MEDIA

Brukere av sosiale medier kan opptre ulike måter, og en god forståelse for dette er viktig for å kunne gjennomføre effektive tiltak rettet mot spesifikke brukere innenfor målgruppen. Jeg skal nå ta utgangspunkt «The Social Technographics Ladder» (Bernoff og Li 2008) for å se ulike roller brukere har innenfor sosiale medier (Vedlegg 1).

INAKTIVE

Nederst på stigen befinner de inaktive brukerne seg. Dette er personer som ikke er aktive i sosiale medier

TILSKUERE

Aktive brukere i sosiale medier som går under kategorien «tilskuere», er i følge Li og Bernoff (2008) personer som observerer det andre produserer i sosiale medier. Dette innebærer å se på bilder og videoer andre har delt i sosiale nettsteder, samt observere diskusjoner, tilbakemeldinger og vurderinger gjort av andre. Denne gruppen mennesker har ikke egne profiler i nettsamfunn, men er likevel en viktig kilde til vareprat.

DELTAKERE

Brukere som går under kategorien «deltakere» har profiler i nettsamfunn og bruker gjerne sosiale medier til å opprettholde kontakt med andre brukere. Denne gruppen produserer ikke mye på egen hånd, men betrakter sosiale medier som et kontaktpunkt mellom seg og andre kjente.

SAMLERE

«Samlere» omtaler personer som bruker RSS-feeder tagger websider, videoer og bilder og deltar på avstemninger. Denne gruppen er i større grad med på å spre elektronisk vareprat gjennom sosiale medier, og anses i følge Li og Bernoff (2008) for å være viktige bidragsyttere for en merkevares omdømme.

KRITIKERE

I denne gruppen finner vi de som bruker sosiale medier for å legge ut evalueringer og rangeringer av ulike produkter og tjenester, skrive kommentarer på blogginnlegg, er aktive medlemmer av internettforum og bidrar til å redigere eller skrive wiki-artikler.

KONVERSATØRER

Dette steget i «The Social Technographics Ladder» ble lagt til i 2012, og beskriver en type bruker som bruker sosiale medier for å konversere ut til en større gruppe mennesker. Denne inkluderer atferd som å oppdatere statuser i ulike nettsamfunn, poste bilder på Instagram eller produsere innlegg på Twitter.

SKAPERER

I det øverste trinnet på stigen finner vi de mest aktive brukerne i sosiale medier. Denne gruppen bruker sosiale medier til aktiviteter som å blogge, drive egne nettsider, laste opp videoer eller musikkfiler de selv har laget eller publisere selvskrevne artikler. «Skapere» er den gruppen som kjennetegnes av mest aktivitet i sosiale medier, og som i høyest grad bidrar til spredning av e-WOM.

2.5 THE SOCIAL MEDIA TRINITY

Lon Safko (2010) argumenterer for at det er en absolutt nødvendighet og ha en god innsikt i hvordan sosiale medier fungerer, god forståelse for bedriftens kunder og en god innsikt i «The Social Media Trinity» - en sammensetning av blogg, microblogg

og sosialt nettverk. Safko (2010) anser disse tre kanalene for å være de tre viktigste verktøyene innenfor sosiale medier, og han anbefaler alle bedrifter å forme en strategi for sin tilstedeværelse i alle disse kanalene. Han legger videre vekt på viktigheten av en god analyse av den eksisterende situasjonen i sosiale medier, og definering av selve hensikten med å være der. Det må videre tenkes grundig gjennom hvilken rolle det ønskes at bedriften skal inneha i sosiale medier. Dette samsvarer også med det Li og Bernoff poengterer (2008), bedriften må ha et klart mål med tiltakene og et klart bilde av hvordan man ønsker at bedriften skal oppfattes.

KAPITTEL 3 - METODE

For å gi et oversiktlig bilde over oppgavens forskningsprosess, har jeg valgt å ta utgangspunkt i boken «Metode og dataanalyse» av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011). Oppgavens problemstilling baserer seg på en foreliggende mulighet hos bedriften. En mulighet foreligger når det oppstår en situasjon som gjør det aktuelt å iverksette tiltak for å forbedre resultatene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 25), ved å skape større verdier for både virksomheten og dens kunder.

3.1 ANALYSEFORMÅL

Formålet med analysen er å kartlegge hvilke vaner bedriftens kunder har i sosiale medier, samt videre få en dypere innsikt i hvilke behov bedriftens online-kunder har med tanke på kommunikasjonstiltak gjennom sosiale medier. Målet er at bedriften skal bruke sosiale medier for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder, og det vil bli interessant å se hvilke vaner og behov som eksisterer hos kundene, og hvilke mulige tiltak som bør iverksettes for å styrke kunderelasjonen.

3.1.1 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) bør det formuleres en rekke undersøkelsesspørsmål som til sammen skal angi det jeg trenger svar på for å oppnå formålet med undersøkelsen. Det overordnede undersøkelsesspørsmålet ligger i problemstillingen «Hvordan kan 3T benytte sosiale medier for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder?». Jeg har valgt å formulere følgende undersøkelsesspørsmål for den kvantitative datainnsamlingen:

1. Hvordan bruker bedriftens kunder sosiale medier?
 - a. Hvilke plattformer bruker kundene?
 - b. I hvilken grad er de aktive i sosiale medier?
2. Hva kan 3T gjøre for å møte kundens behov i sosiale medier?
 - a. Hva ønsker kundene fra 3T i sosiale medier?
 - b. Hvilken strategi skal 3T velge for å møte kundenes behov?

3.2 DESIGN OG DATABEHOV

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 38). Det skilles mellom 3 typer design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Valg av design påvirkes av tre ulike faktorer. Den første omhandler hvor mye forkunnskap man har om tematikken, eller hvor mye erfaring man har fra saksområdet. Den andre faktoren knyttes opp mot kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler. Den tredje faktoren bygger på ambisjonsnivået med hensyn til identifisering av sammenhenger mellom ulike variabler. I min bacheloroppgave er hensikten å se på enkelte variabelers nivå, kartlegge sammenhenger og trekke konklusjoner basert på de dataene undersøkelsen medfører. Jeg skal beskrive situasjonen bedre slik at bedriften kan iverksette tiltak for å oppnå en høyere verdiskapning. På grunnlag av dette har jeg derfor valgt å benytte et deskriptivt design i forskningsprosessen. Målet er å beskrive situasjonen på en bestemt måte, og dette kan gjøres gjennom ulike hovedteknikker; spørreundersøkelser eller observasjon og dagbokmetoden. Jeg har her valgt å benytte meg av et standardisert spørreskjema (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42-43), og kommer til

å trekke konklusjoner basert på de kvantitative data undersøkelsen medfører, og en grundig analyse av disse.

3.3 UTVALGSRAMME OG POPULASJON

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) er det fire steg i prosessen ved å bestemme utvalgsrammen. Disse stegene er å definere populasjonen (1), identifisere utvalgsrammen (2), velge utvalgsmetode (3) og bestemme utvalgsstørrelsen (4).

3.3.1 DEFINERE POPULASJONEN

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) definerer en populasjon som summen av alle undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om. Populasjonen for denne undersøkelsen består av alle eksisterende kunder hos 3T-Treningssenter. Denne populasjonen består av over 37 000 kunder per i dag (3T 2013)

3.3.2 IDENTIFISERE UTVALGSRAMMEN

«En utvalgsramme er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 131). Utvalget skal være representativt for populasjonen. Det er derfor viktig å forsikre seg om at alle respondenter er aktive medlemmer av 3T-Treningssenter, slik at utvalgsrammen gir et godt bilde av populasjonen. Jeg er i denne oppgaven bevisst på problematikken rundt overdekning og underdekning, og det kan hende jeg sitter igjen med data som bærer preg av dette. Utvalgsrammen kan baseres på sannsynlighetsutvalg eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Jeg har valgt å benytte meg av et stratifisert utvalg, som er en type sannsynlighetsutvalg.

3.3.3 VELGE UTVALGSMETODE

Populasjon: Alle eksisterende kunder av 3T-Treningssenter

Utvalg: totalt 2000 3T-kunder trukket ut av ti stratum, totalt 200 tilfeldige utvalgte fra hvert stratum.

Et sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at et enkelt element skal bli trukket ut, og at denne

sannsynligheten er større enn null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 132). Ved utvalget ble alle ti ulike treningssenter innenfor 3T-kjeden delt opp i ulike stratum, og det ble deretter trukket et enkelt tilfeldig utvalg innenfor hvert stratum. Jeg forventer at majoriteten av respondentene er av den yngre garde(16-44 år), da denne aldersgruppen er mer aktiv både på treningssenteret og i sosiale medier generelt.

3.3.4 BESTEMME UTVALGSSTØRRELSEN

Når man skal bestemme utvalgsstørrelsen, er det en rekke faktorer som avgjør behov for størrelse på selve utvalget. På grunn av begrenset med ressurser og tid, har jeg i denne oppgaven satt krav til 150 respondenter fra markedsundersøkelsen. For å ta høyde for en del frafall og ikke-respons fra mange 3T-kunder, har jeg valt å sende ut undersøkelsen til 2000 3T-kunder.

3.4 DATAINNSAMLINGSMETODE

3.4.1 PRIMÆRDATA

Under innsamling av data skal jeg hente ny relevant informasjon knyttet direkte opp mot problemstillingen. Denne metoden kan være både tidkrevende og kostbar å gjennomføre, men vil være nyttig og nødvendig for å kartlegge kundenes online-behov.

3.4.2 DATAINNSAMLINGSFORM

Jeg har valgt å gjennomføre en elektronisk innsamling av data. Det er flere fordeler knyttet opp web-baserte løsninger; de er kostnadsbesparende, tidseffektivt, respondenten velger selv når undersøkelsen skal besvares og man er ikke avhengig av fysisk å være sammen med respondenten ved svargivning. Det er også ulemper knyttet opp mot en elektronisk innhenting av data; det kan medføre skjevhet i utvalget og det er lett for respondenten å avbryte undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011,124). Det er også derfor jeg har valgt å sende ut skjemaet til så mange som 2000 kunder, da jeg tar høyde for en stor prosent frafall og ikke-respons i undersøkelsen.

Spørreskjemaet blir sendt ut via mail til utvalgte medlemmer av bedriften. Fordelen med dette er at det er både kostnads- og tidsbesparende. Ulempen er at flere medlemmer vil enkelt kunne velge ikke å svare på undersøkelsen, og det er også sannsynlig at flere ikke vil lese mailen eller ignorere den. Det vil med andre ord forventes en form for ikke-responsfeil, da en del av utvalget sannsynligvis ikke kommer til å ønske å besvare undersøkelsen.

3.5 SPØRRESKJEMAET

Spørreskjemaet (Vedlegg 2) er utformet med hensikt om å kartlegge hvilke muligheter bedriften har for å knytte sterkere kunderelasjoner gjennom sosiale medier. Spørsmålene vil avdekke hvilke vaner bedriftens kunder har i sosiale medier, hvilke behov som eksisterer knyttet til denne tematikken og hvilke kommunikasjonsiltak bedriften bør iverksette for å møte kundens behov.

3.5.1 SPØRSMÅLSUTFORMING, REKKEFØLGE OG PRETEST

Selve spørreskjemaet er blitt utarbeidet over en lengere tid, og har blitt godkjent av veileder. Flere utkast har blitt utviklet før jeg kom fram til endelig spørreskjema. Åpningsspørsmål avdekker om respondenten er aktiv i sosiale medier. Dersom respondenten ikke benytter sosiale medier, vil respondenten bli direkte sendt til demografiske spørsmål, og undersøkelsen blir deretter avsluttet.

Undersøkelsen i sin helhet har spørsmål bestående av alternativer med en naturlig sammenheng med spørsmålets oppbygging, og vil være lettfattelig for respondenten. Jeg benytter spesifiserte alternativer for å gjøre svarene sammenlignbare. Jeg er klar over at enkelte respondenter kan føle at ingen av alternativene passer, og jeg har derfor lagt til alternativer som «annet» eller «vet ikke» ved spørsmål og utsagn som kan oppleves slik. Videre er undersøkelsen bygd opp slik at respondenten slipper å ta stilling på utdypende spørsmål og utsagn om sosiale medier han eller hun ikke er aktive i. Dette ble gjennomført med forgreiningsspørsmål, for å minimere antall tilfeller av respondenter som avbryter undersøkelsen. Spørsmålene i undersøkelsen er utarbeidet med enkle og tydelige ord for å unngå misforståelser. I tillegg har jeg valgt å benytte utsagn med klare meningsinnhold, slik at respondentene ikke kan tillegge

ord forskjellige meninger. Jeg har videre unngått ledende spørsmål, generaliseringer, doble og implisitte spørsmål og alternativer. Spørreundersøkelsens utforming og rekkefølge av spørsmål er utarbeidet i samsvar med teorien (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011), hvor det anbefales å starte undersøkelsen med interessante spørsmål og utsagn, og avslutte med spørsmål relatert til respondentens bakgrunn og demografiske data.

Undersøkelsen består av et skalabruk som inkluderer både nominalnivå, ordinalnivå og forholdstall. Jeg har valgt denne skalabruken ettersom den er best tilegnet for å måle respondentenes holdninger. Skalabruk av forholdstall kommer til uttrykk gjennom demografiske data som alder.

3.5.2 INNSAMLING AV DATA

Spørreundersøkelsen ble utført i tidsrommet 15. april 2013 til 1. mai 2013, og ettersom undersøkelsen ble sendt ut elektronisk fikk respondentene selv bestemme når de ønsket å svare. Selve undersøkelsen tar maks 4-5 minutter å gjennomføre, avhengig av hvilke svar respondenten gir. Undersøkelsen ble sendt ut via mail til utvalgte kunder av 3T. Erfaringen jeg sitter hjem med er stort sett positiv, og jeg er svært takknemlig for at 3T bistod meg i å få sendt ut undersøkelsen til de utvalgte respondentene. Jeg opplevde ikke problemer knytte til det å få samlet inn nok svar, da kundene var svært behjelpelige med å svare på undersøkelsen. Ulempen med å sende ut elektronisk var at jeg ikke fikk noen oversikt over hvor mange respondenter som fikk med seg undersøkelsen, eller hvor mange som startet på den og etter hvert valgte å avbryte responsen. For å minimere antall respondenter som avbrøyt eller følte at å svare var for tidkrevende, ble de i mailen informert om at svartiden var omtrent 4-5 minutter, og det ble i tillegg innført en fullføringsprosent i undersøkelsen, slik at respondenten fikk en klar oversikt over hvor mye av undersøkelsen som gjenstod.

3.6 UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET

Validitet sier noe om undersøkelsens gyldighet, og at man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Det skilles mellom flere ulike typer validitet, og jeg skal nå se nærmere på skillet mellom intern og ekstern validitet,

for så å drøfte innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og til slutt undersøkelsens reliabilitet.

3.6.1 INTERN VALIDITET

Intern validitet gjelder i hvilken grad kausaliteten i undersøkelsen holder mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Ved høy intern validitet klarer man å isolere effekter, slik at man kan påpeke at faktor X er årsaken til variasjon i faktor Y. Utvalgsskjevhet er en potensiell feilkilde i undersøkelsen jeg har gjennomført, ettersom jeg ikke kan kontrollere hvem av respondentene som svarer. Realiteten er at jeg det er en liten mulighet for at responsen jeg har fått kan være misvisende i forhold til faktiske forhold, selv om man kan anta at responsen er representativ for populasjonen.

På den andre siden er det også en positiv styrke at kundene mottar undersøkelsen via mail, da flere kan vente med å svare på undersøkelsen når de har tid. Ved å sende ut en felles mail unngår jeg også instrumentvariasjon som kan svekke validiteten. En negativ faktor her er at flere kan tenke at de skal utsette den, og svare senere – men glemmer det og svarene uteblir.

3.6.2 EKSTERN VALIDITET

Ekstern validitet gjelder i hvilken grad resultatene kan generaliseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). En utvalgsskjevhet i undersøkelsen vil begrense muligheten til å generalisere resultatene, og i dette tilfellet vil generaliseringen gjelde alle kunder for 3T. Ettersom generaliseringen gjelder en så spesifikk gruppe, mener jeg at resultatet gir et godt bilde av hvilke vaner og behov 3T-kundene har i sosiale medier.

3.6.3 INNHOLDSVALIDITET

Innholdsvaliditet sier noe om i hvilken utstrekning målemetoden som benyttes dekker hele det teoretiske begrepets domene. I min undersøkelse skal jeg avdekke hvilke behov og vaner 3T-kundene har i sosiale medier, og undersøkelsen dekker faktorer som hvilke sosiale medier de benytter, i hvilken grad de er aktive i sosiale medier,

hvilken type bruker de kan karakteriseres som og hva de kunne tenkt seg at 3T gjorde i sosiale medier. Jeg påstår at undersøkelsen i tilstrekkelig grad måler det teoretiske begrepets domene, og konkluderer derfor med at innholdsvaliditeten i denne sammenhengen er sterk.

3.6.4 OVERFLATEVALIDITET

For å oppnå sterk overflatevaliditet, må man intervju respondentene innenfor den bransjen man skal undersøke (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Denne undersøkelsen ble godkjent av ledelsen i 3T-Produkter, og ble ansett å være en relevant undersøkelse knyttet til problematikken.

3.6.5 STATISTISK KONKLUSJONSVALIDITET

Statistisk validitet forteller noe om man har grunnlag til å trekke de statistiske konklusjoner man gjør. For å oppnå en høy grad av statistisk konklusjonsvaliditet må det være stabilitet i både måleinstrumentet og i behandlingen av innkommende data. En utvalgsskjevhet vil på samme måte også her påvirke grad av validitet, og i undersøkelsen jeg har gjennomført kan jeg anta at det vil eksistere en viss grad av skjevhet i utvalget. Til tross for stabilitet i måleinstrumentet, vil jeg konkludere derfor med at denne validiteten ikke er så høy som den burde være for å kunne gi en statistisk konklusjon.

3.6.6 UNDERSØKELSENS RELIABILITET

«Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige» hevder Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011). Høy reliabilitet forekommer dersom man minimerer de tilfeldige feilene som kan oppstå under målingen. Reliabilitet er en betingelse for at undersøkelsen skal være valid, og dette knyttes opp mot måleinstrumentet, datainnsamlingen og hvordan dataen blir behandlet.

Måleinstrumentets utforming er en sentral faktor ved måling av reliabilitet. Spørsmålenes oppbygging må være av den karakter at de ikke kan mistolkes, og

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

svarene bør være standardiserte. Jeg har derfor valgt å benytte meg av svaralternativer i stedet for åpne svar, og jeg har vært klar og tydelig i utforming av spørsmålene.

Hvordan dataene blir samlet inn har også stor påvirkning på undersøkelsens reliabilitet. Ved å sende ut likt skjema til alle, og med samme informasjonsbrev, styrkes reliabiliteten i undersøkelsen. Jeg forventer at noen av respondentene svarer uten å sette seg ordentlig inn i undersøkelsen, eller ikke innehar nok kunnskap til å besvare den, men denne andelen vil være så liten at den ikke betraktes som en stor svakhet for reliabiliteten.

Under databehandlingen kan det oppstå menneskelige feil, og dette kan påvirke undersøkelsens reliabilitet. Jeg minimerer sannsynligheten for slike feil ved å gjennomføre prosessen elektronisk, samt eksportere dataene direkte fra SurveyMonkey inn til SAS JMP 10 og Excel. På denne måten minsker eventuelle feil jeg kunne ha gjort ved manuell registrering av resultater, og resultatene blir mer nøyaktige. Jeg er derfor relativt trygg på at databehandlingen ikke skal ha noen negativ effekt på reliabiliteten på resultatene som kommer fram av undersøkelsen.

KAPITTEL 4 - PRESENTASJON AV FUNN

Jeg har valgt å benytte meg av Excel og JMP SAS for prosessere resultatene fra spørreundersøkelsen, for å gi en ryddig oversikt over de data som er samlet inn. Spørreundersøkelsen ble som nevnt under metodekapitlet utført elektronisk, og totalt 232 respondenter besvarte undersøkelsen. Fordelingen mellom kjønn var noe ujevn, med 59 % kvinner og 41 % menn. Resultatene viser overvekt av svar fra visse aldersgrupper, da 19 % av respondentene befant seg i aldersgruppen 16-24 år, 31 % i aldersgruppen 25-34 år, 25 % i aldersgruppen 35-44 år, 17 % i aldersgruppen 45-54 år, 6 % i aldersgruppen 55-64 år og 2 % i aldersgruppen 65-74 år. Den ujevne aldersmessige fordelingen var forventet, da undersøkelsen ble sendt ut elektronisk, og resultatene er representative for den aldersgruppen som generelt er mest aktive i sosiale medier i dagens samfunn.

For meg var det kun interessant å analysere resultater fra respondenter som er aktive i sosiale medier, og jeg startet derfor med et spørsmål som kartla om respondenten var

aktiv i sosiale medier eller ikke. Av 232 respondenter er 209 (90 %) aktive i sosiale medier. Respondenter som ikke er aktive ble sendt direkte til spørsmål 20 og 21 som omhandler alder og kjønn. Demografiske spørsmål ble stilt som de siste spørsmålene i undersøkelsen, da disse kan oppfattes som av det personlige og sensitive slag. Som nevnt i metodekapittelet, er en ulempe med elektronisk innsamling av data at man har liten kontroll på hvem som svarer, og det er lettere for respondenten å avbryte undersøkelsen eller ikke å svare fullstendig. Resultatene fra undersøkelsen viser at kun 165 respondenter av de som er aktive i sosiale medier har fullført undersøkelsen 100 %, og for å oppnå mest mulig representative resultater vil jeg derfor også bare inkludere disse i videre presentasjon av funnene.

4.1 GJENNOMGANG AV SPØRSMÅLENE I SPØRRESKJEMAET

Jeg skal nå i kronologisk rekkefølge presentere resultatene fra hvert enkelt spørsmål i undersøkelsen, med unntak av åpningsspørsmål, kjønn og alder som er presentert i avsnittet over.

4.1.1 ATFERD

Spørsmål 2 og 3 (vedlegg 3, side 47-48) er konstruert for å kartlegge hvordan respondentene bruker sosiale medier i forhold til trening. 80 % av respondentene svarte at de bruker sosiale medier for å lese om trening, og 72 % svarte at de bruker sosiale medier for å lese om kosthold. Spørsmål 4 (vedlegg 3, side 48-49) gir en oversikt over hvilke typer plattformer respondentene er aktive i, og resultatene viser at Facebook er den plattformen som er hyppigst brukt blant respondentene, hvor 95,75 % oppgir at de er aktive i nettsamfunnet. Videre viser resultatene at Instagram er den plattformen som er nest mest brukt, hvor 47,27 % av respondentene oppgir at de er aktive på Instagram. Så kommer Youtube og blogg som de to påfølgende mest brukte mediene, med henholdsvis 46,06 % og 43,03 % aktive brukere. Den plattformen respondentene er minst aktive i er Twitter, hvor 27,88 % oppgir at de er aktive brukere.

4.1.2 ROLLE I SOSIALE MEDIER

Spørsmålene 5, 6 og 7 (vedlegg 3, side 49-51) er utviklet i tråd med The Social Technographics Ladder (Li og Bernoff 2008), med hensikt å kartlegge hvilken type bruker de ulike respondentene kan kategoriseres som. Respondentene hadde her mulighet til å krysse av for flere passende alternativ. Jeg vil påpeke at de resultater som presenteres på spørsmål 5,6 og 7 begrenses til de oppgitte alternativene, uten å ta hensyn til «lignende aktivitet».

Resultatene fra spørsmål 5 viser at 90,3 % av respondentene benytter sosiale medier for å besøke sosiale nettsteder. Videre oppgir 84,24 % at de har profil på et sosialt nettsted, noe som indikerer at 6,06 % av de som besøker sosiale nettsteder gjør det uten å ha en aktiv profil der. 58,18 % av respondentene oppgir at de leser på forum eller observerer diskusjoner på ulike nettsteder. Av resultatene kan man også lese at 53,94 % benytter sosiale medier for å se på videoer fra andre brukere, 52,73 % leser blogger og 45,45 % leser andre brukeres anbefalinger eller vurderinger av bedrifter, produkter eller tjenester.

Spørsmål 6 (vedlegg 3, side 50) omhandler et mer aktivt bruk av sosiale medier, og viser til mer engasjerte brukere. Her har respondentene også mulighet til å svare at ingen av alternativene passer, da de referer til mer omfattende bruk. 86,06 % av respondentene oppgir at de trykker «liker» på andre brukeres bilder, tweets eller statuser, mens 76,36 % legger igjen kommentarer på andres statuser, bilder eller videoer. Et alternativ omhandlet det å legge ut bilder på sosiale nettsteder, noe 68,88 % svarte at de gjorde. Her er det verdt å merke seg at det ikke sies noe om hvilke typer bilder det gjelder, eller om bildene er tatt av respondenten selv. Videre ser vi at 29,09 % bidrar med innlegg i ulike forum eller diskusjoner online, mens 23,03 % oppgir at de kommenterer på andres blogginnlegg. Når det gjelder å poste vurderinger eller anbefalinger av bedrifter, produkter eller tjenester, oppgir 20,61 % at de gjør dette. Her vil jeg påpeke at det ikke sies noe om de vurderinger eller anbefalinger som blir gjort er utført av respondenten selv, eller er spredning av vurderinger gjort av andre. 5,45 % av respondentene oppgir at ingen av alternativene for spørsmål 6 passer til deres bruk.

Svaralternativene i spørsmål 7 (vedlegg 3, side 51) referer til en enda høyere grad av aktivitet i sosiale medier, og omfatter den type bruk som krever større innsats fra brukeren selv. Også her har respondentene mulighet til å svare at ingen av alternativene passer, nettopp av denne grunn. Vi kan ut i fra resultatene lese at 20 % av respondentene poster innlegg på en mikroblogg, og 13,33 % av respondentene poster på eller driver en egen blogg. 12,73 % oppgir at de tagger web-sider, online-bilder, videoer og lignende, mens 11,52 % poster egne artikler, historier og lignende online. Av alle respondentene oppgir 10,91 % at de lager videoer selv, og poster disse på offentlige nettsider. 7,88 % svarer i undersøkelsen at de poster på eller driver egne nettsider, og 1,82 % svarer at de skriver egne eller redigerer andres wiki-artikler. For spørsmål 7 oppgir 56,36 % av alle respondentene at ingen av alternativene passer. Her er det verdt å merke seg at spørsmål 7 viser til et langt mer omfattende bruk enn spørsmål 5 og 6, og det vil derfor være naturlig at en større andel av respondentene føler at alternativene ikke representerer deres bruk av sosiale medier.

4.1.3 BRUK I ULIKE PLATTFORMER

FACEBOOK

Spørsmål 8,9 og 10 handler om respondentenes bruk av nettsamfunnet Facebook. Resultater på spørsmål 8 «Er du aktiv på Facebook» (vedlegg 3, side 52) oppgir 98 % av respondentene at de er det. De 2 % som ikke er aktive på Facebook henvises direkte til spørsmål 11, spørsmål 9 og 10 viser til type aktivitet på Facebook. Av de 161 respondentene som er aktive på Facebook, oppgir 83 % av disse at de følger en bedrift eller et merke på Facebook. 66 % følger 3T på Facebook, enten kjedens hovedside eller de ulike sentrenes offisielle Facebook-sider. 19 % oppgir at de vurderer å følge 3T på Facebook dersom de finner bedriftens oppdateringer interessante, mens 14 % svarer at de ikke følger 3T på Facebook (vedlegg 3 side 53).

BLOGG

Spørsmål 11, 12 og 13 (vedlegg 3, side 53-55) handler om blogg som kanal. Hensikten er å kartlegge hvor mange som leser treningsrelaterte blogger, og om det hadde vært interessant om 3T hadde startet en blogg. 47 % av respondentene oppgir at de leser en eller flere blogger som er relatert til trening eller kosthold. Ettersom

spørsmålet begrenses til blogger knyttet til spesifikke tema, og ikke sier noe om hvor mange som leser blogg generelt, ønsket jeg å vite mer om hvor mange som hadde vært interessert i å lese en blogg av 3Ts fagpersonell, uavhengig av om de leser blogger relatert til trening eller kosthold fra før. Jeg benyttet en Likert-skala for å kartlegge hvilke holdninger respondentene hadde til en slik blogg. Respondentene måtte ta stilling til i hvilken grad de var enig i følgende påstand:

«Dersom fagpersoner (som personlige trenere, gruppeinstruktører etc.) publiserer en blogg om trening/kosthold ville jeg lest den».

Av alle 165 respondenter oppgir 22 % at de er svært enige i påstanden, 33 % at de er enige og 21 % at de er noe enig. Videre ser vi fra resultatene at 15 % stiller seg nøytral til denne påstanden, og 2 % anser seg som noe uenig, 5 % som uenig og 2 % som svært uenig. Resultatene indikerer at en stor andel av respondentene har en positiv holdning til en slik blogg, da 76 % anser seg som noe enig, enig eller svært enig i påstanden.

Det var også interessant for meg å se på hvilke tema som var de mest interessante å lese om på en slik blogg. Respondentene fikk krysse av for alle de alternativer som representerte det de mente de ønsket å lese om. Resultatene viser at styrketrening, kosthold, tips til matoppskrifter og motivasjon var de mest populære temaene, da 67,27 % svarte at de ville lese om styrketrening og kosthold, 66,67 % svarte at de ville lese om tips til matoppskrifter på bloggen og 64,85 ønsket å lese innlegg knyttet til motivasjon. Videre viser resultatene at 53,33 % ønsket å lese om generelle tips til trening og 40,61 % ønsket at bloggen skulle inneholde musikk tips og innlegg om gruppetrening. Jeg vil påpeke at disse resultatene viser tema som alle respondentene ønsker å lese om i en eventuell blogg, og ikke bare de som allerede leser blogger relatert til trening og kosthold.

TWITTER

Spørsmål 14 og 15 (vedlegg 3, side56) tar for seg respondentenes bruk av mikroblogger Twitter. 30 % av respondentene oppga at de var aktive på Twitter, og 70 % oppga at de ikke benyttet seg av Twitter. De som ikke er aktive på Twitter, henvises direkte til spørsmål 16. Jeg ønsket også å kartlegge hvordan de aktive

brukerne av Twitter benyttet seg av plattformen. Resultatene (vedlegg 3) viser at av de 50 respondentene som er aktive i Twitter, poster 60 % egne tweets og leser tweets fra andre. 36 % leser tweets fra andre brukere de følger. Alternativene «jeg poster egne tweets uten å lese andres» og «jeg søker etter nyheter/tema jeg er interessert i» fikk begge 2 % oppslutning hver.

INSTAGRAM

Spørsmål 16 og 17 (vedlegg 3, side 57) ble konstruert for å kartlegge hvor mange av respondentene som var aktive på Instagram, og hvor mange som fulgte 3T der. Resultatene viser en veldig jevn fordeling på spørsmål 16, hvor 49 % oppga at de er aktive og 51 oppga at de ikke er det. Av de 81 respondentene som er aktive på Instagram, svarte 36 % at de allerede følger 3T på Instagram, 25 % svarte at de ikke gjør det og 40 % svarte at de vurderer å gjøre det dersom de finner 3Ts bilder interessante.

TRENINGSAPPLIKASJONER

Spørsmål 18 og 19 (vedlegg 3, side 58) ble utformet med den hensikt å kartlegge hvor mange som bruker applikasjoner relatert til trening, og om de er medlem av noen sosiale nettverk knyttet til disse applikasjonene. Her svarte 36 % at de benyttet seg av slike applikasjoner, og av disse var det 22 % som var medlem av sosiale nettverk knyttet opp mot applikasjonen.

KAPITTEL 5 – ANALYSE

Jeg har nå presentert resultatene fra markedsundersøkelsen, og skal nå foreta en teoretisk forankret analyse av resultatene. Jeg vil trekke ut de funnene jeg mener er de mest sentrale for oppgavens problemstilling. Hensikten med denne analysen er å koble sammen teori og empiri for å gi svar på problemstillingen, som er grunnlaget for videre anbefaling for bedriften. Analysen deles inn etter kategorier basert på den teoretiske forankringen og undersøkelsesspørsmålene som ble utviklet i metoddelen, hvor empirien vil analyseres i lys av relevant teori.

5.1 SOSIALE MEDIER OG TRENING

Trening er for mange mennesker et gode de unner seg selv for å øke kvaliteten i hverdagen. Målet med treningen kan være så mangt, forbedre sin helse, gå ned i vekt, bli sterkere, oppnå nye mål og så videre. 3T har over 37 000 medlemmer i dag, som alle betaler for å trene på et av kjedens treningssentre. For mange av disse menneskene er trening en hobby, interesse eller rutine som de tar glede av å gjennomføre. Trening er et fenomen som opptar mange av kundene også utenfor 3Ts vegger, det er en tematikk det vises stor interesse for på en generell basis. Det samme kan man si om kosthold – også dette er noe som opptar folk generelt. Kosthold og trening er gjerne to tema som går hånd i hånd, og man kommer sjeldent innom det ene uten å røre ved det andre. Som det kommer fra av markedsundersøkelsens resultater benytter store deler av respondentene sosiale medier for å lese om trening og kosthold. 80 % oppgir at de bruker sosiale medier for å lese om trening, og 72 % oppgir at de bruker sosiale medier for å lese om kosthold. Jeg vil her påpeke at det gjelder bevisst bruk av kanalen som søkeplattform for disse tema. Jeg gjennomførte en krysstabulering (vedlegg 4, side 60) av disse to faktorene, for å se på hvor mange som aktivt bruker sosiale medier for å lese om *begge* temaene. Resultatet viser at 67,27 % av alle respondentene i undersøkelsen bruker sosiale medier aktivt for å lese om begge temaene. Dette betyr at 84,09 % av alle som leser om trening også leser om kosthold i sosiale medier, og hele 94,07 % av alle som aktivt søker å lese om kosthold i sosiale medier også leser om trening i samme kanal. Dette er et interessant funn, ettersom det kartlegger hvilke ønsker og behov 3Ts online-kunder har. For 3T kan det være en fordel å utnytte dette for å øke tilfredsheten blant sine kunder.

Blogg er en type kanal som muliggjør det å skrive lengre blogginnlegg knyttet opp mot ulike tema, og er en ypperlig kanal for å styrke kommunikasjonen mellom bedrift og kunde. I markedsundersøkelsen oppgir 47 % at de leser blogger med trening eller kosthold som tema. Videre viser en Likert-skala at en svært stor andel av kundene stiller seg positive til en blogg relatert til trening og kosthold driftet av 3Ts eget fagpersonell. En krysstabulering (Vedlegg 4, side 61) gjort av disse to faktorene viser at 93,5 % av alle som leser blogg relatert til trening og kosthold sier seg noe enig, enig eller svært enig i at de ville lest en blogg driftet av 3T. Videre er det også

interessant å se at 60,23 % av de som oppgir at de ikke leser denne type blogger sier seg noe enig, enig eller svært enig i at de ville lest en slik blogg av 3T. Dette betyr at 3T har store muligheter for å bygge sterkere relasjoner med en relativt stor andel av kundene som er aktive i sosiale medier.

Respondentene ble også spurt om hvilke tema de kunne tenkt seg å lese om i en slik blogg, og de ulike temaene fikk en relativt jevn fordeling. Resultatene viser at styrketrening, kosthold, tips til matoppskrifter og motivasjon var de fire temaene som kom best ut av alle. Å ha en innsikt i hvilke tema kundene kunne tenkt seg å lese om på en blogg vil gjøre det mulig for 3T å komme nærmere inn på sine kunder, og øke grad av tilfredshet blant sine kunder. Her er det også interessant å se at kosthold og tips til oppskrifter er tema med stor oppslutning blant kundene, da dette er tema som 3T i dag fokuserer svært lite på i sosiale medier, med unntak av Grete Roede-kurs.

5.2 MAKTSKIFTE – FRA MONOLOG TIL DIALOG

I følge teorien (Safko 2010) har kommunikasjonen gått gjennom et paradigmeskift, hvor tradisjonell markedskommunikasjon fra bedrift til kunde har blitt erstattet med toveis-kommunikasjon kundene seg imellom, og mellom kunde og bedrift. Dette har videre en stor påvirkning på hvordan vareprat forekommer mellom kundene, og som jeg belyste i teoridelen er det viktig for en bedrift å utnytte denne muligheten til å observere eller ta del i varepraten som skjer i sosiale medier. Resultater fra undersøkelsen viser at 98 % av alle respondentene som er aktive i sosiale medier, er også aktive på Facebook. Videre viser resultatene at 66,46 % av disse allerede følger 3T på Facebook i dag, og 19 % vurderer å gjøre det dersom 3Ts oppdateringer blir interessante nok. Dette byr på store muligheter for 3T, når det gjelder å ta større del i varepraten som foregår mellom kundene og å oppnå en større innsikt i kundenes behov og ønsker. Som Safko (2010) poengterer, er det ikke nok bare å være tilstede i sosiale medier, og kommunisere kommersielle budskap til sine kunder – men man må benytte sosiale medier til å bli bedre kjent med sine kunder for å bedre kunne tilfredsstille deres behov. Også Susan Fournier (1998) formidler dette gjennom sin teori, og påpeker viktigheten av et gjensidig avhengig forhold mellom en kunde og en merkevare. Dette betyr at kunder av 3T må føle at de får noe verdifullt tilbake av å

følge 3T på Facebook. Det kan vise seg å være en fordel for 3T å benytte Facebook som en kanal for å personifisere merket, slik at en slik relasjon oppstår mellom merket og bedriftens kunder. Slik som situasjonen er i dag, er aktiviteten som forekommer på 3Ts Facebookside av det kommersielle slag, og informasjonen som går ut til kunden kjennetegnes av «løp og kjøp», kampanjer og en viss grad av kundeservice. Det er per i dag liten grad av relasjonsbyggende kommunikasjon på 3Ts Facebookside. Likevel følger en så stor andel av respondentene 3T på Facebook, og en vesentlig stor andel vurderer å gjøre det dersom 3T poster mer interessante innlegg, noe som tyder på at 3T har store muligheter til å forbedre sine kommunikasjonstiltak i dette nettsamfunnet.

Resultatene fra markedsundersøkelsen viser at kundene er relativt aktive på Instagram, og 35,80 % av de aktive der oppgir at de allerede følger 3Ts profil og 39,50 % oppgir at de vurderer å følge 3T på Instagram dersom de finner bildene interessante. Resultatene viser også at en svært stor andel av de som er aktive på Instagram også er aktive på Facebook.

5.3 VAREPRAT I SOSIALE MEDIER

Resultater fra markedsundersøkelsen viser at 58,18 % av alle respondenter som er aktiv i sosiale medier leser innlegg i ulike forum eller diskusjoner på nettsider. Videre svarer 45,45 % av alle respondenter som er aktiv i sosiale medier at de leser andres vurderinger eller anbefalinger gjort av bedrifter, produkter eller tjenester. 20,61 % oppgir at de selv poster slike anbefalinger eller vurderinger. Når man ser på effekten av e-WOM og hvor stort det sprer seg, forstår man viktigheten av å få større innsikt i hva denne varepraten omhandler. Som jeg belyste i teoridelen, har online-kunder en lavere sperre for å spre negativ e-WOM enn positiv, noe som kan være svært skadelig for merkets omdømme. Som Baranov (2012) påpeker, vektet også den negative varepraten mer enn den positive, i tillegg til at kundene tender å ha høyere forventninger til en bedrift online enn offline. For 3T som har så mange kunder på forbrukermarkedet, vil det derfor være ytterst viktig å legge til rette for spredning av mest mulig positiv e-WOM. Ettersom en så stor andel av respondentene svarer at de er aktive i sosiale medier, og en så stor andel oppgir at de leser anbefalinger og

vurderinger gjort av andre, er det mer enn rimelig å anta at det forekommer en god del vareprat om 3Ti denne kommunikasjonskanalen.

5.4 KUNDENES ROLLE I SOSIALE MEDIER

Resultatene fra undersøkelsen viser at bedriftens kunder er relativt aktive i sosiale medier. Spørsmål 5,6 og 7 tar for seg grad av aktivitet og engasjement blant kundene, og som det ble presentert i kapittel 4 klatrer store deler av kundene seg på øverste hold av midtpartiet på «The Social Technographics Ladder» (Li og Bernoff 2008). Dette innebærer bruk som å kommentere bilder og statuser på sosiale nettsteder, trykke liker, legge ut egne bilder, lese blogger og forum, lese andres evalueringer av merkevarer og lignende. Kunder som befinner seg helt i øverste hold av stigen er av en mindre andel, men resultatene viser likevel at så mange som 13,33 % driver egen blogg og 20 % publiserer på mikroblogg. Jeg vil påpeke at andelen kunder som leser en blogg drevet av andre er 52,73 %, noe som indikerer at blogg er en kanal som benyttes flittig av 3Ts kunder. Det er interessant å se i hvilken grad respondentene er aktive i sosiale medier, da dette kan indikere i hvilken grad de vil aktivt bidra til spredning av vareprat om 3T. Som resultatene viser havner en stor andel kunder i øverste hold av midtpartiet på The Social Technographics Ladder (Li og Bernoff 2008), og dette viser til hvor mye tid og egeninnsats de legger ned i sosiale medier. Dette er interessant informasjon sett i lys av hvordan 3T skal forholde seg til sine kunder i sosiale medier, og det kan trekkes paralleller opp mot Li og Bernoff (2008) sin teori om hvordan bedriften skal oppnå suksess i sosiale medier.

5.5 RELASJON MELLOM MERKE OG KUNDE

Som jeg gjorde rede for i oppgavens teoretiske forankring, er den livslange verdien av lojale kunder svært stor for en bedrift. Som Keller (2008) påpeker, er det sentralt at kunden føler en personlig tilknytning til merkevaren dersom man skal kunne oppnå en slik grad av kundelojalitet. For 3T er det viktig at kunden opplever det å trene på et av kjedens treningssentre som et gode, og at kunden ser fram til sin treningsøkt hos 3T. Det tre viktigste faktorer knyttet opp mot å bygge en sterk merkevare er kundelojalitet, at kunden føler en personlig tilknytning til merket og at kunden har en følelse av tilhørighet. Sosiale medier er en kanal som kan, dersom brukt riktig, bidra

til en sterkere relasjon mellom kunden og merket i tillegg til å skape en sterkere følelse av tilhørighet for sine kunder. Det er ønskelig at kunden skal identifisere seg med merket, ved at kunden føler tilhørighet med andre 3T-kunder innenfor samme fellesskap. At en så stor andel av respondentene er aktive i sosiale medier, legger et godt grunnlag for å kunne jobbe mot dette målet. Det vil være hensiktsmessig for 3T å tilrettelegge for en større grad av kommunikasjon mellom kundene, for å bygge opp en slik følelse av tilhørighet og fellesskap. Respondentene er alle 3T-kunder, og svært mange er aktive i sosiale medier – da burde andelen som følger 3T på Facebook og Instagram også kunne være høyere. Som resultatene viser oppgir også en stor del av respondentene at de kunne tenkt seg å følge 3T på Facebook eller Instagram dersom de finner oppdateringene interessante, og man ser i grunn at det er en mindre andel som stiller seg negative til å følge 3T i disse kanalene. Susan Fournier (1998) påpeker at kunden må føle at kunden får noe av verdi tilbake for å være i en relasjon med et merke. Resultatene fra undersøkelsen viser at en stor andel ønsker å lese om trening og kosthold dersom 3T starter en blogg, og flere oppgir at de er villige til å følge 3T hvis de finner det interessant nok. Som nevnt tidligere preges 3Ts tilstedeværelse i sosiale medier av en del kommersielt innhold. Kommunikasjonen eller «miljøet» på 3Ts ulike sider i sosiale medier er ikke tilrettelagt for at kundene skal følge en høyere grad av tilhørighet, at de er med i et fellesskap eller at kunden opplever at man får noe verdifullt ut av å følge 3T i sosiale medier. Som Baranov (2012) påpeker, er det viktig at bedriften kommuniserer med sine kunder, og ikke bare bruker online-tiltak for å skaffe mer informasjon om sine kunder. Lojale kunder er en verdifull ressurs for 3T, og det å kunne bruke disse som ambassadører i sosiale medier vil kunne resultere i en sterkere relasjon mellom 3T og bedriftens kunder.

5.6 THE SOCIAL MEDIA TRINITY

I følge Safko (2010) bør alle bedrifter være aktive i tre kanaler; nettsamfunn, blogg og mikroblogg. Resultatene fra markedsundersøkelsen viser stor oppslutning blant respondentene til både nettsamfunn (Facebook) og blogg, men viser en mye lavere aktivitet på mikroblogg (Twitter). 30 % av respondentene som er aktive i sosiale medier oppgir at de er aktive på Twitter. Det kan diskuteres hvorvidt 30 % er en andel stor nok til at 3T bør være aktiv på Twitter, men dersom man ser på andelen i forhold

til aktivitet på Facebook og blogg ser man at den er betydelig lavere. I dette tilfellet faller ikke empirien helt på plass med teorien om The Social Media Trinity (Safko 2010), og det indikerer et gap mellom den effekten Safko (2010) sier Twitter vil ha for en bedrift – og det faktiske antall 3T-kunder som er aktive i denne kanalen. Man burde heller kanskje se på muligheten for større aktivitet på Instagram i stedet for Twitter, da et vesentlig høyere antall kunder er aktive på Instagram.

KAPITTEL 6 – KONKLUSJON OG ANBEFALINGER VIDERE

Gjennom analysen i kapittel fem har jeg forsøkt å få en dypere innsikt i essensen til selve problemstillingen: «Hvordan kan 3T benytte sosiale medier for å bygge en sterkere relasjon med sine kunder?». Arbeidet med denne problemstillingen har gitt meg en større forståelse for sosiale medier og hvordan det kan brukes for å skape en høyere grad av kundelojalitet og en sterkere relasjon med sine kunder.

Gjennom oppgaven har jeg kommet fram til at 3T må bruke både tid og ressurser på å jobbe fram et miljø i sosiale medier som fremmer tilhørighet og en følelse av fellesskap blant sine kunder. Kommunikasjonen må foregå på et plan som engasjerer kundene, og på en måte som skaper lidenskap rundt trening og kosthold. Kundene er allerede aktive i sosiale medier, nå er det opp til 3T å gjennomføre de riktige tiltak for å treffe disse kundene. Gjennom å personifisere merkevaren og menneskeliggjøre bedriften, samt tilrettelegge for mer åpen kommunikasjon mellom bedrift og kunde og kundene seg imellom, vil 3T bedre legge til rette for å bygge ønsket relasjon med sine kunder. Behovsorienterte tiltak bør også utføres i sosiale medier for å bedre tilfredsstille kundens behov. Dette innebærer å kommunisere tematikk som respondentene i markedsundersøkelsen har gitt uttrykk for at de finner interessante.

6.1 STRATEGI FOR Å BYGGE EN STERKERE RELASJON

For at 3T skal kunne bygge en sterkere relasjon med sine kunder ved å benytte sosiale medier, må bedriften ha en klar strategi på hvordan de skal forholde seg til det som skjer i sosiale medier og i hvilken grad de skal kommunisere med kundene. Her er det viktig å påpeke at det vil gjelde både eksisterende og potensielle kunder. Sett i lys av

Li og Bernoff (2008) sin teori «5 mål til suksess», vil jeg anbefale at 3T går inn for strategien kalt «Energizing», og sette et langsiktig mål om å iverksette strategien «Embracing». For å bygge sterkere relasjoner med sine kunder vil sistnevnte strategi være den mest effektive, men den legger og til grunn at bedriften har hatt suksess med en av de andre strategiene i forkant. Min anbefaling for 3T blir derfor å jobbe med å finne bedriftens mest entusiastiske kunder, og bruke disse til å forsterke effekten og spredningen av positiv e-WOM. Formålet vil her være å forsterke lojaliteten til eksisterende kunder, og sakte men sikkert bygge seg opp mot strategien «Embracing». En god innsikt i hvem de mest entusiastiske kundene er får man en indikasjon på gjennom markedsundersøkelsen i denne oppgaven. Resultatene viser til hvem som allerede følger 3T i sosiale medier og hvem som er de mest engasjerte kundene i sosiale medier i form av grad av aktivitet. 3T har selv også god oversikt over besøksstatistikk, hvor frekvens kan være et mål på grad av engasjement hos bedriftens kunder.

6.2 ANBEFALTE TILTAK FOR 3T

Med strategien «Energizing» i grunn (Li og Bernoff 2008), vil jeg anbefale hvilke tiltak 3T skal gjennomføre for å bygge sterkere relasjoner med sine kunder. Denne anbefalingen gjøres på bakgrunn av analysekapittelet, som baserer seg på drøfting av teoretisk forankring og funn fra kvantitativ datainnsamling. Jeg vil foreslå tre tiltak for 3T, som er basert på en mer åpen kommunikasjonsform, kundens følelse av tilhørighet til 3T, et fellesskap blant kundene og viktigheten av å gi noe verdifullt tilbake til kunden.

6.2.1 FACEBOOK

3T er allerede aktiv på Facebook, men kommunikasjonen bærer preg av kommersielt innhold. Jeg vil anbefale at 3T kommuniserer på en mer personlig måte for å gi merkevaren et mer personlig uttrykk. Dette innebærer statusoppdateringer, bilder og videoer av personlig karakter, hyppigere innlegg og at 3T selv er mer aktiv på å kommentere og «like» andre brukeres innlegg som relateres til trening, kosthold eller merkevaren selv. Jeg vil påpeke at jeg skiller mellom «personlig» og «privat» kommunikasjon, og at det ikke er ønskelig at 3T skal bevege seg over til innlegg av

privat karakter. Det er fortsatt viktig at merkevaren framstår som profesjonell og av kvalitet, men likevel med et mer menneskelig preg. Innlegg jeg anbefaler er for eksempel musikk tips, linker til aktuelle tema i nyhetsbildet, filmer og videoer av eventer på 3T og generelle tips knyttet til kosthold og trening. 3T må ikke være redd for å poste innlegg som ikke direkte er knyttet opp mot merkevaren, men kan gjerne bevege seg litt mer ut fra kjernen og fokusere på tema som er relatert til treningsbransjen og kosthold på et mer generelt basis.

Facebook er en kanal som egner seg godt for kommunikasjon mellom medlemmene. For å legge til rette for en større grad av fellesskap blant kundene vil jeg anbefale at 3T er mer aktiv i å stille spørsmål av engasjerende karakter til sine kunder, og at det opprettes et forum knyttet til 3Ts Facebookside. I dette forumet burde kundene kunne gi sine tilbakemeldinger til 3T, spørre om råd fra ulikt fagpersonell i 3T, kommunisere med andre kunder og lese diskusjoner relatert til trening og kosthold. Tilbakemeldinger som kommer fra kunder vil sannsynligvis være både positive og negative, og som jeg gjorde rede for i oppgavens teoretiske forankring har online-kunder en lavere barriere for å spre negativ vareprat enn positiv vareprat. Det som jeg vil påpeke her, er at varepraten forekommer uansett om 3T tar del i den eller ikke. Ved å få større innsikt i både positiv og negativ vareprat, kan 3T utføre tiltak som retter opp hendelser kunder eventuelt skulle være misfornøyde med. At 3T svarer kunden slik at alle kan se, og reparerer problemet, vil vise at bedriften bryr seg om sine kunder og forsøker å levere kvalitet etter beste evne. På denne måten kan 3T snu negativ vareprat til positiv vareprat, i tillegg til at bedriften får en god innsikt i det som kundene antakeligvis snakker om seg i mellom uansett.

6.2.2 INSTAGRAM

Et annet tiltak jeg vil anbefale 3T å gjennomføre, er å øke aktiviteten på Instagram. 3T har allerede en profil der, men den er ikke utnyttet i den grad den kunne vært. Trening og kosthold er trendy tema i dagens samfunn, og store deler av respondentene fra markedsundersøkelsen er aktive på Instagram. Som jeg drøftet i analysedelen kan store deler av markedsundersøkelsens respondenter plasseres relativt høyt oppe på «The Social Technographics Ladder» (Li og Bernoff 2008).

Dette innebærer aktivitet som å like, kommentere og dele bilder på offisielle nettsider. 3T bør dele bilder av personlig karakter, som for eksempel av ulike sitater, eventer, ansatte, matoppskrifter eller andre relaterte tema. 3T bør også selv være aktiv i å gi tilbakemeldinger på bilder fra andre brukere, dersom de er av relevant karakter. Opprettelse av hashtags, og informasjon om disse er viktig for å skape full effekt av bildedelingen på Instagram. Hensikten med å være aktiv her, er å skape et miljø eller fellesskap gjennom bilder, samt gi et mer personlig preg på merkevaren 3T.

6.2.3 BLOGG

Det siste tiltaket jeg vil anbefale 3T å iverksette er å starte en blogg relatert til trening og kosthold. Dette vil nok være det tiltaket som krever mest ressurser, i form av kreativitet, faglig kunnskap, arbeidstimer og lønn for disse. Som det kommer fram av markedsundersøkelsen leser mange av respondentene blogg, og enda flere stiller seg positive til å lese dersom 3T oppretter en blogg drevet av bedriftens eget fagpersonell. En blogg med innlegg knyttet til ulike treningsformer, kosthold, motivasjon, musikk og generell treningstips vil kunne bidra til å bygge en sterkere relasjon mellom 3T og bedriftens kunder. Innlegg av fagpersonell vil være en ekstra service for å tilfredsstille kundenes behov og et gode som kan løfte kundenes opplevelse av 3T. Som jeg gjorde rede for i oppgavens teoretiske forankring, er det viktig at relasjonen mellom bedriften og kunden er gjensidig avhengig. Kunden må føle at man får noe verdifullt igjen for denne relasjonen, og en blogg vil kunne bidra til nettopp dette.

For å kunne opprettholde en god blogg som skaper nærmere relasjoner mellom 3T og kunde, vil jeg anbefale at bloggen oppdateres flere ganger i uken. Blogginnleggene kan skrives av ulike fagpersoner i 3T, som personlig trenere med ulike fordypningsfelt og gruppeinstruktører på ulike arenaer innenfor gruppetrening. Bloggen kan også benyttes til å fremme 3Ts egne ansatte, eller aktiviteter kundene kan benytte seg av ved ulike 3T-senter. På denne måten vil 3T øke kvaliteten på de tjenestene som allerede tilbys, knytte sterkere bånd til sine kunder og samtidig belyse de produkter eller tjenester det skulle være ønskelig å fremme. Hensikten med bloggen er å skape et knyttepunkt i sosiale medier som binder kunden nærmere

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

sammen med tematikk som trening og kosthold, men også å skape et nettsted som blir en naturlig del av kundenes bloggbesøk.

Det å drifte en blogg vil være ressursmessig krevende. Også utvidelse av type bruk og frekvens på Facebook og Instagram vil kreve sine ressurser. Likevel vil verdien man sitter igjen med være langt større enn bedriftens input. Verdien av livslang kundelojalitet vil være enormt stor for 3T i det lange løp, og vil bidra til en sterkere relasjon mellom 3T og bedriftens kunder. De anbefalinger jeg gir til 3T baseres på analyse av empiri knyttet til teoretisk forankring i faglig litteratur, og tiltakene har som hensikt med tid å øke verdien for både 3T og bedriftens kunder.

REFERANSER:

Litteraturliste:

Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R. og James A. Hoskin. 2007. Word-of-Mouth Reserach: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 2007. (Vol 47) 398 – 411.

Aula, Pekka. 2010. “Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 2010. (Vol 38 Issue 6.): 43-49

Baird, Carolyn Heller og Gautam Parasnis. 2011. From social media to social consumer relationship management. *Strategy & Leadership*. (Vol 39 Issue 5) 30-37.

Baranov, A. 2012. *Building online customer relationship*. The Transylvania University of Brasov. Vol 5 (54), no 1, 15 – 19.

Chen, Injazz J. og Karen Popovich. 2003. Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology. *Business Process Management Journal*. (Vol 9 Issue 5) 672-688

Eccleston Derek, og Luca Griseri. 2008. How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*. 2008.(Vol 50 Issue 5: Web 2.0 Special Issue) 591 – 616.

Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. (Vol 24 Issue 4) 343-373

Gripsrud, Olson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utgave. Kristiansand, Høyskole forlaget AS.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management*. 3rd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, inc.

Li, Charlene og Josh Bernoff. 2008. *Groundswell – winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.

Ryan, Damian og Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

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

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: J. W. Cappelens forlag a.s.

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

Elektroniske kilder:

3t.no. 2011. *Trim, trening og trivsel siden 1985*. <http://www.3t.no/>, underkategori; om 3T (hentet 10.04.2013).

ibm.com. 2011. From social media to Social CRM: What customers want.
<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>
(hentet 20.05.2013)

VEDLEGG

Innholdsfortegnelse vedlegg:

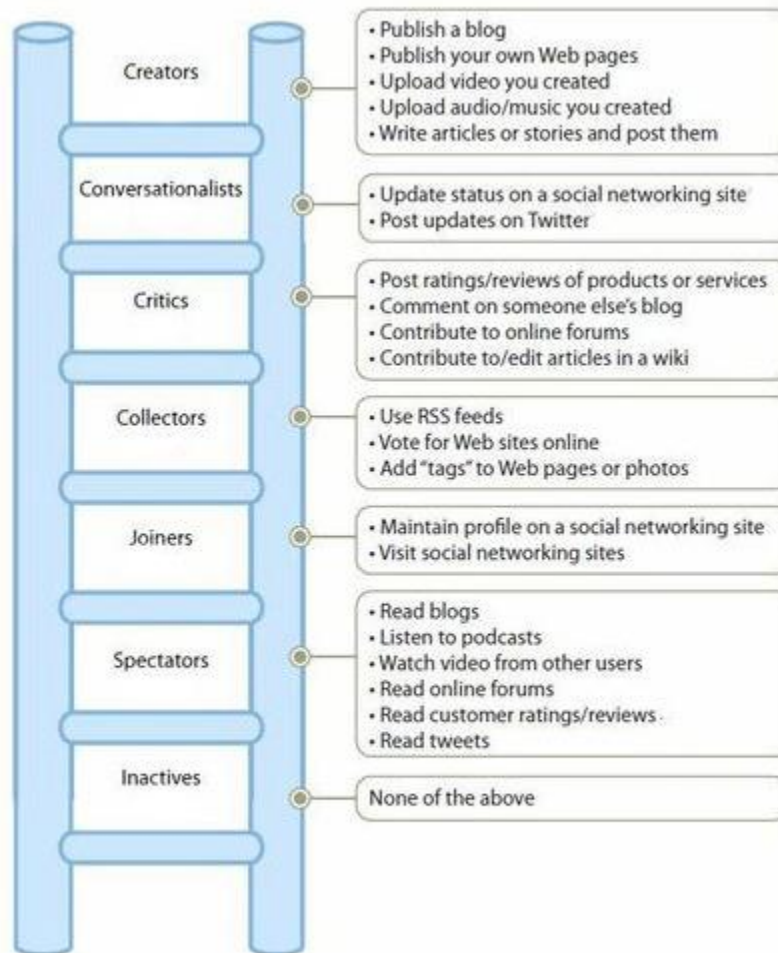
Vedlegg 1: The Social Technographics Ladder (s. 42).

Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen (s. 43-46)

Vedlegg 3: Presentasjon av funn (s. 47-59).

Vedlegg 4: Analyse av funn (s. 60-61)

VEDLEGG 1 – THE SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER



Source: Forrester Research, Inc.

VEDLEGG 2 – SPØRREUNDERSØKELSEN

Spørreundersøkelsen

Denne undersøkelsen er utarbeidet i samarbeid med en BI-student i forbindelse med skriving av Bachelor-oppgave. Alle svar holdes anonyme, og verken 3T-Treningssenter eller BI-studenten har mulighet til å spore repondentenes identitet. Undersøkelsen tar i underkant av 5 minutter.

*** 1. Er du aktiv i sosiale medier?**

- Ja
 Nei

*** 2. Bruker du sosiale medier for å lese om trening?**

- Ja
 Nei

*** 3. Bruker du sosiale medier for å lese om kosthold?**

- Ja
 Nei

*** 4. Hvilke plattformer i sosiale medier er du aktiv i? (Leser eller publiserer selv)**

- Blogg
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube

Annet (vennligst spesifiser)

*** 5. Hvordan bruker du sosiale medier? Kryss av for de alternativer som passer deg best. Her kan du krysse av for flere.**

- Ser videoer fra andre brukere
 Leser forum eller diskusjoner online
 Besøker sosiale nettsteder (som f.eks. Facebook)
 Leser andres evalueringer av bedrifter, produkt eller tjenester
 Leser blogger
 Har en profil på sosiale nettsteder (som f.eks. Facebook)

***6. Hvordan bruker du sosiale medier? Kryss av for de alternativer som passer deg best. Her kan du krysse av for flere.**

- "Liker" andres bilder, tweets eller statuser.
- Kommenter statuser eller bilder/videoer på sosiale nettsteder.
- Bidrar med innlegg i forum eller diskusjoner online
- Kommenterer på andres blogginnlegg
- Legger ut bilder på en offentlig nettside (som Facebook eller Instagram)
- Poster vurderinger/anbefaliger av bedrifter, produkter eller tjenester
- Ingen av alternativene passer

***7. Hvordan bruker du sosiale medier? Kryss av for de alternativer som passer deg best. Her kan du krysse av for flere.**

- Publiserer på eller driver en blogg
- Publiserer på eller driver egne nettsider
- Laster opp videoer du selv har laget på offentlige nettsider
- Tagger web-sider, online-bilder, videoer etc..
- Publiserer egne artikler, historier og lignende online
- Skriver/redigerer wiki-artikler
- Publiserer på mikroblogg (f.eks. Twitter)
- Ingen av alternativene passer

***8. Er du aktiv på Facebook?**

- Ja
- Nei

***9. Følger du en bedrift eller et merke på Facebook?**

- Ja
- Nei

***10. Følger du 3T-Treningssenter på Facebook? (Evt et av de ulike sentrene, som 3T-Leangen, 3T-Rosten etc.)**

- Ja
- Nei
- Nei, men jeg kommer til å gjøre dersom jeg finner 3Ts oppdateringer interessante

*** 11. Leser du noen blogger med trening eller kosthold som tema?**

- Ja
 Nei

Dersom ja, hvilke? Vennligst spesifiser.

Hvor enig er du i påstanden under? 1 = svært uenig og 7 = svært enig.

*** 12. Dersom fagpersoner (som personlige trenere, gruppeinstruktører etc) publiserer en blogg om trening og/eller kosthold ville jeg lest den.**

- 1 svært uenig 2 uenig 3 noe uenig 4 nøytral 5 noe enig 6 enig 7 svært enig

*** 13. Hvilke tema hadde det vært interessant å lese om i en eventuell blogg?**

- Styrketrening
 Gruppetrening
 Motivasjon
 Kosthold
 Mattips (oppskrifter)
 Musikk tips
 Generelle tema rundt trening

*** 14. Er du aktiv på Twitter?**

- Ja
 Nei

*** 15. Hvordan bruker du Twitter? Kryss av for passende utsagn.**

- Jeg søker etter nyheter/tema jeg er interessert i
 Jeg leser tweets fra andre jeg følger
 Jeg poster egne tweets, uten å lese andres
 Jeg poster egne tweets og leser tweets fra andre

*** 16. Er du aktiv på Instagram?**

- Ja
 Nei

*** 17. Følger du 3T på Instagram (Profil: 3ttrening)**

- Ja
 Nei
 Nei, men jeg kommer til å gjøre det dersom jeg finner 3T's bilder interessante

*** 18. Bruker du noen treningsapps?**

- Ja
 Nei

Dersom ja, hvilke bruker du?

*** 19. Deltar du i sosiale nettverk knyttet til disse treningsappene? (F.eks, Movescount, Facebook etc.)**

- Ja
 Nei

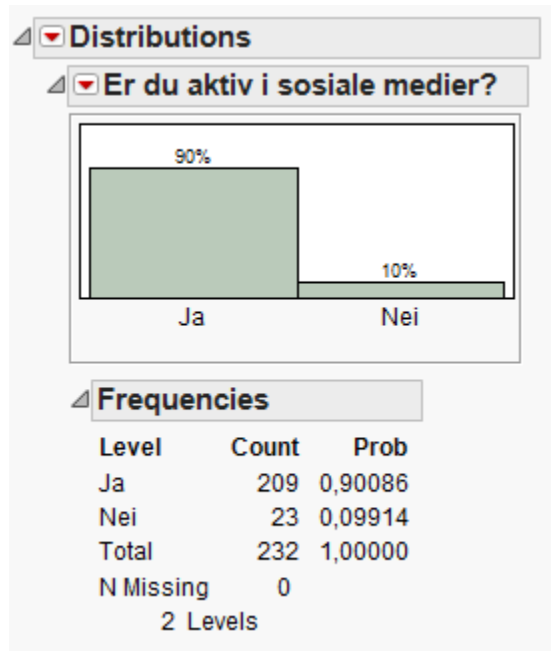
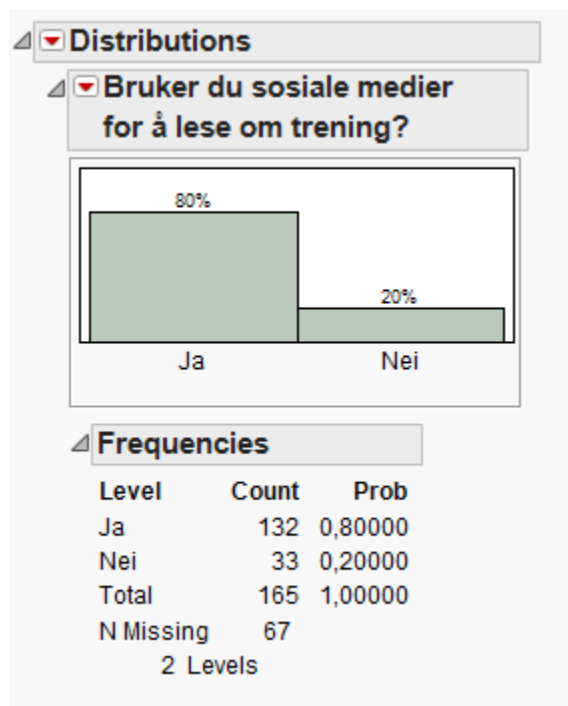
Dersom ja, hvilke bruker du?

*** 20. Alder:**

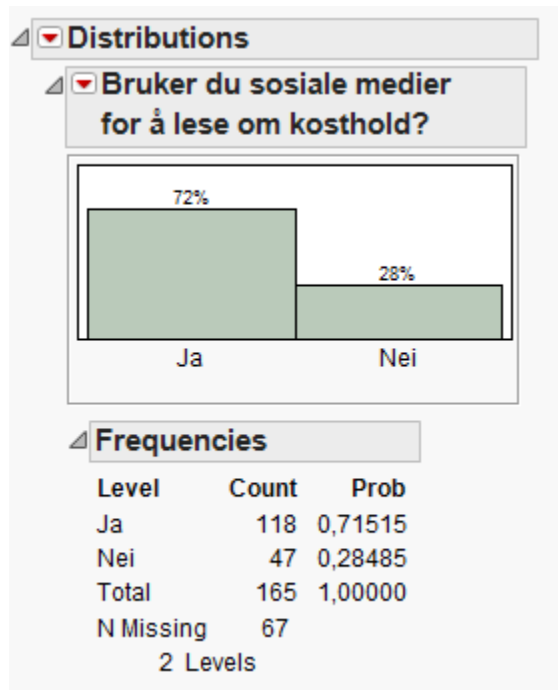
- Under 15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

*** 21. Kjønn:**

- Mann
- Kvinne

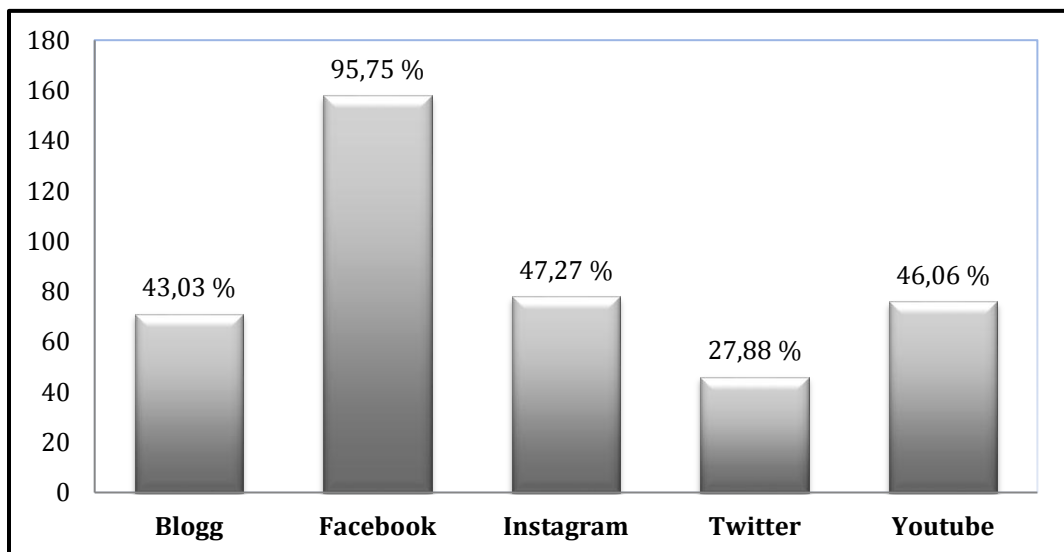
Q1 i prosent**Q2 i prosent**

Q3 i prosent



Q4 i prosent

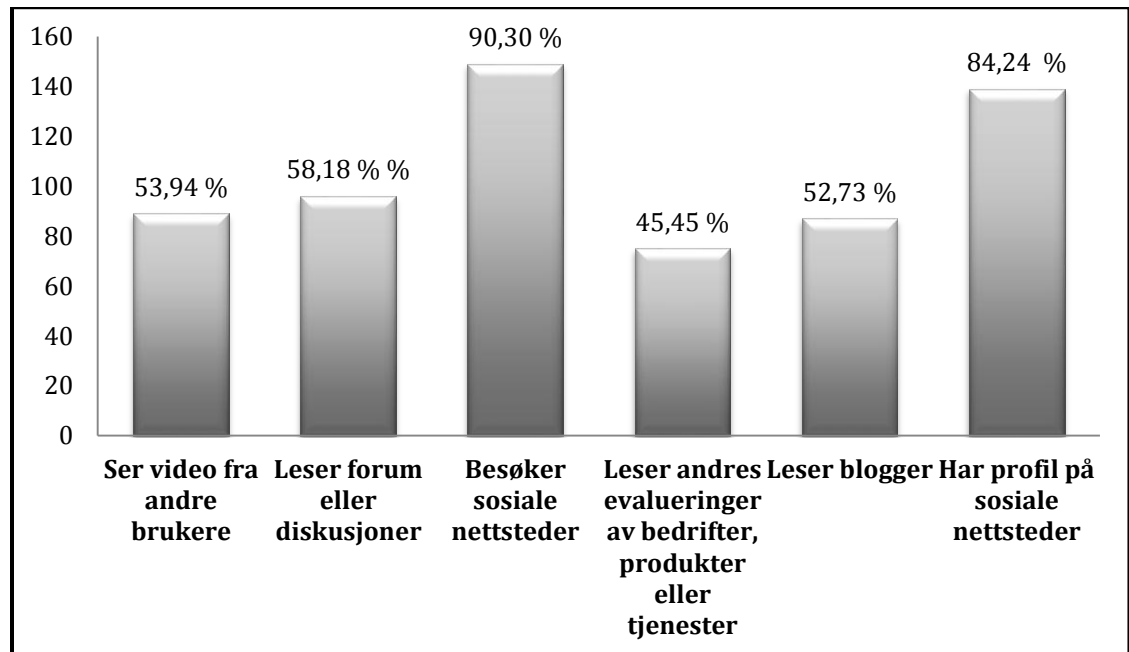
Hvilke plattformer i sosiale medier er du aktiv i?



Type kanal	Antall	Total	Andel i %
Blogg	71	165	43,03 %
Facebook	158	165	95,76 %
Instagram	78	165	47,27 %
Twitter	46	165	27,88 %
Youtube	76	165	46,06 %

Q5 i prosent

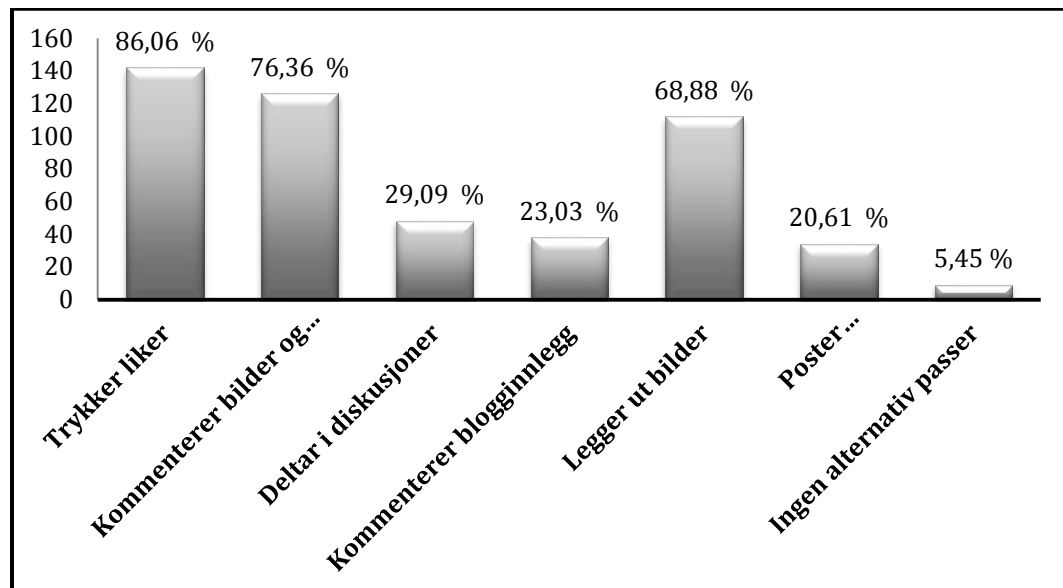
Hvordan bruker du sosiale medier?



Type bruk	Antall	Total	Andel i %
Ser video fra andre brukere	89	165	53,94 %
Leser forum eller diskusjoner	96	165	58,18 %
Besøker sosiale nettsteder	149	165	90,30 %
Leser andres evalueringer av bedrifter, produkter eller tjenester	75	165	45,45 %
Leser blogger	87	165	52,73 %
Har profil på sosiale nettsteder	139	165	84,24 %

Q6 i prosent

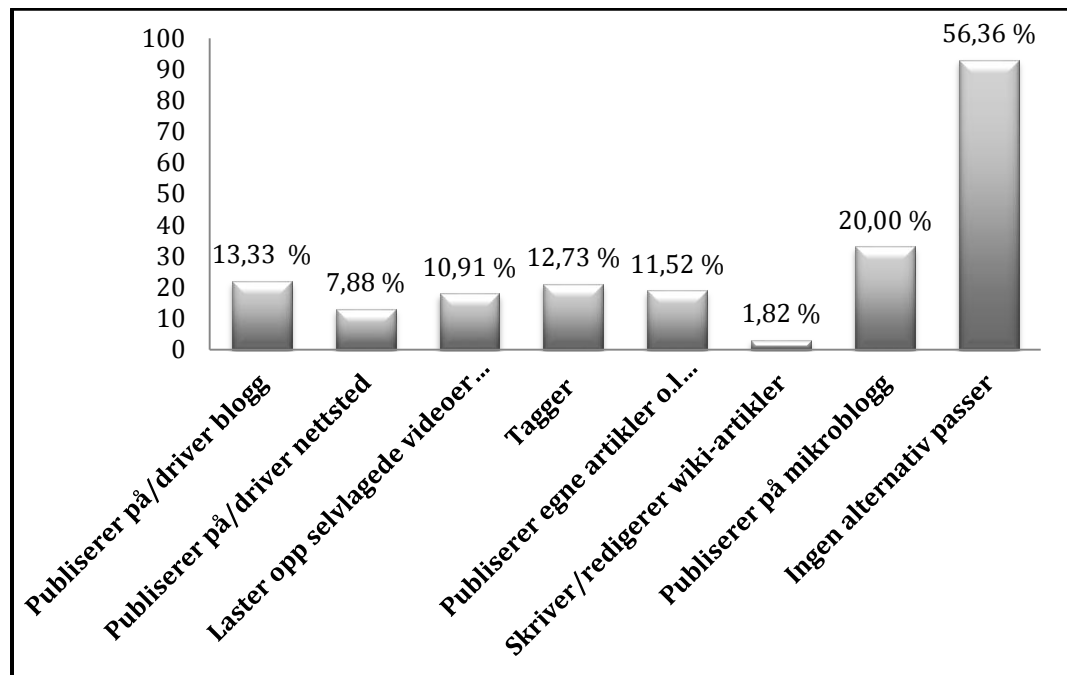
Hvordan bruker du sosiale medier?



Type bruk	Antall	Total	Andel i %
Trykker liker	142	165	86,06 %
Kommenterer bilder og statuser	126	165	76,36 %
Deltar i diskusjoner	48	165	29,09 %
Kommenterer blogginnlegg	38	165	23,03 %
Legger ut bilder	112	165	67,88 %
Poster vurderinger/anbefalinger	34	165	20,61 %
Ingen alternativ passer	9	165	5,45 %

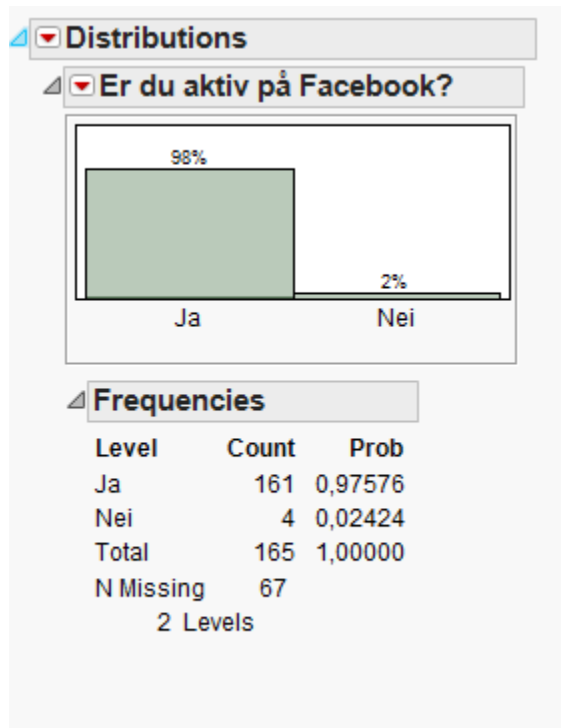
Q7 i prosent

Hvordan bruker du sosiale medier?

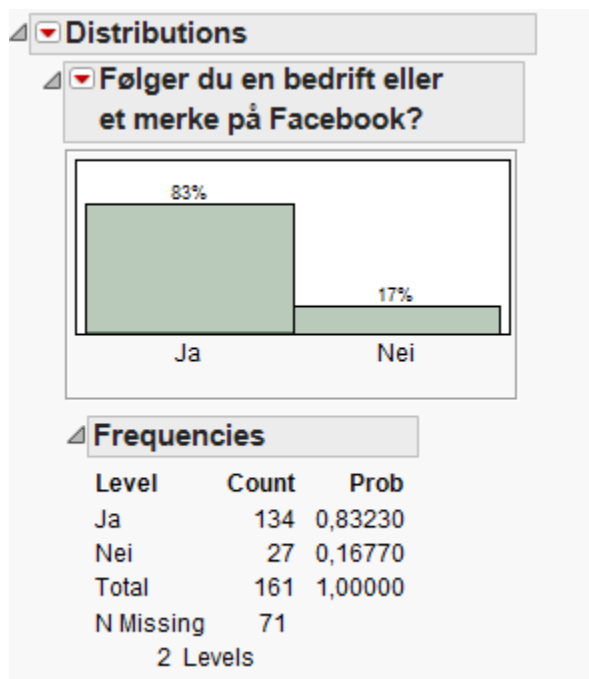


Type bruk	Antall	Total	Andel i %
Publiserer på/driver blogg	22	165	13,33 %
Publiserer på/driver nettsted	13	165	7,88 %
Laster opp selvlagede videoer offentlig	18	165	10,91 %
Tagger	21	165	12,73 %
Publiserer egne artikler o.l. online	19	165	11,52 %
Skriver/redigerer wiki-artikler	3	165	1,82 %
Publiserer på mikroblogg	33	165	20,00 %
Ingen alternativ passer	93	165	56,36 %

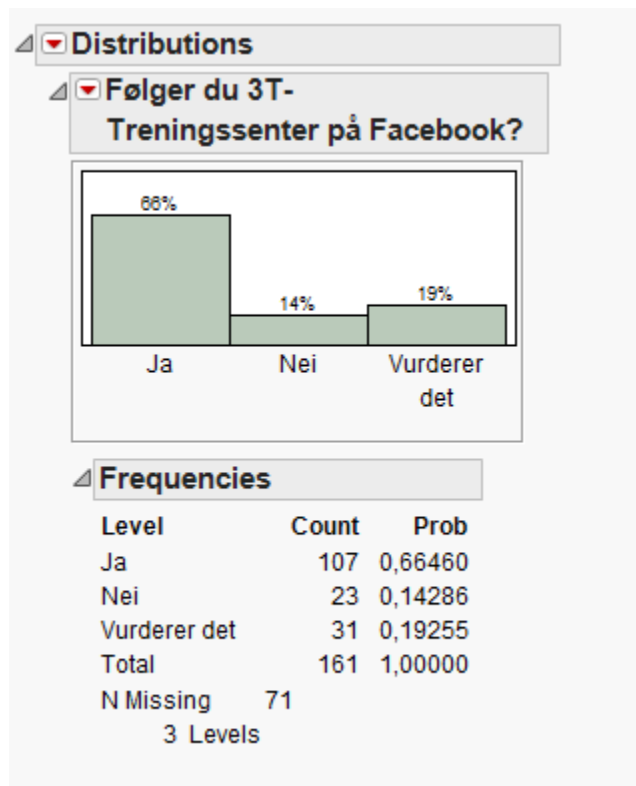
Q8 i prosent



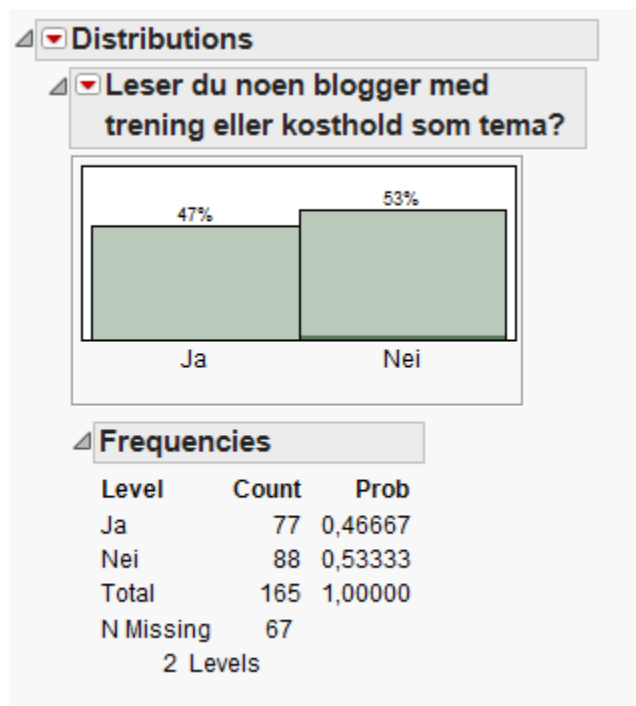
Q9 i prosent



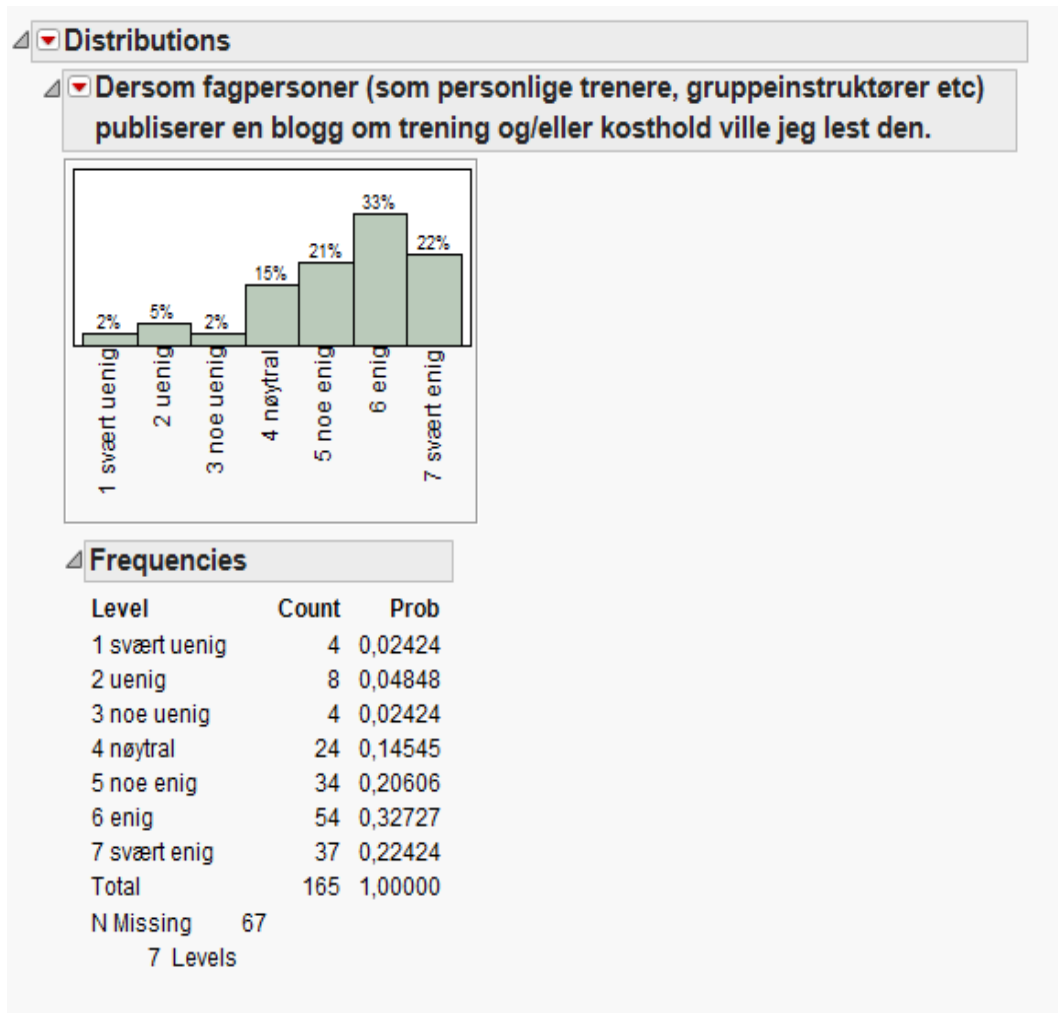
Q10 i prosent



Q11 i prosent

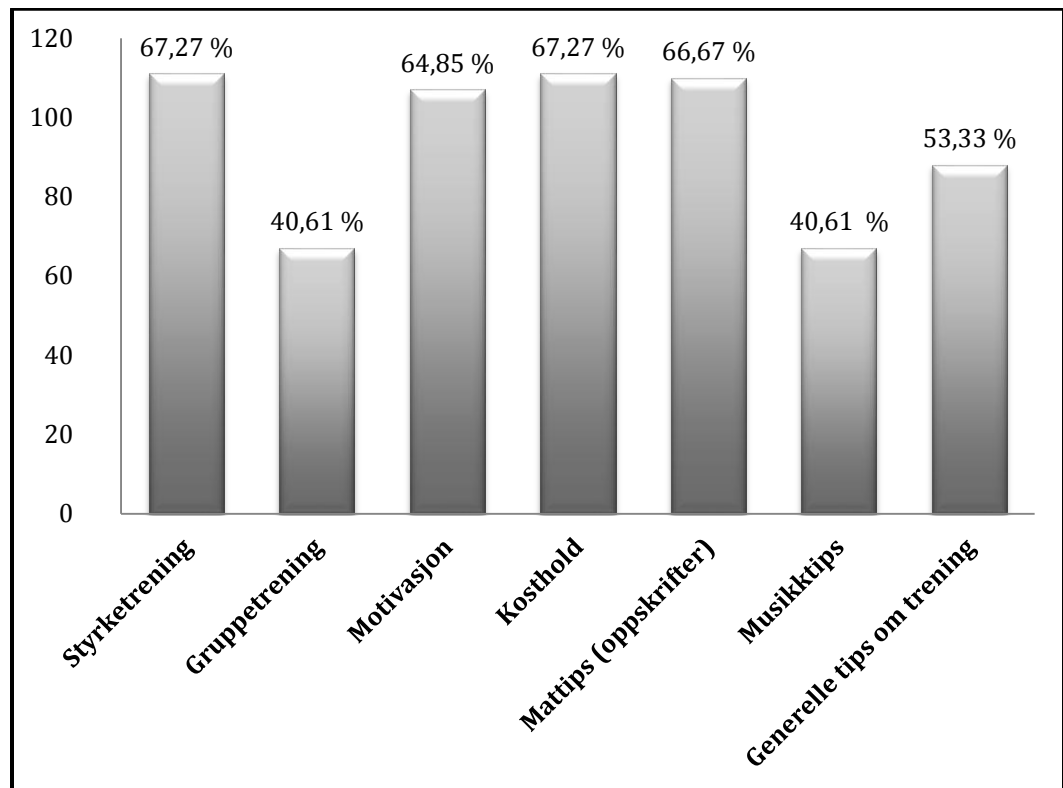


Q12 i prosent



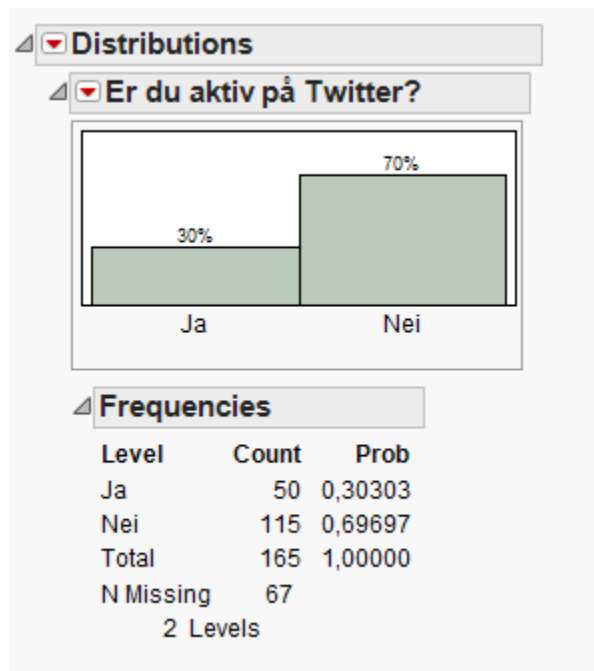
Q13 i prosent

Hvilke tema hadde det vært interessant om å lese i en eventuell blogg?

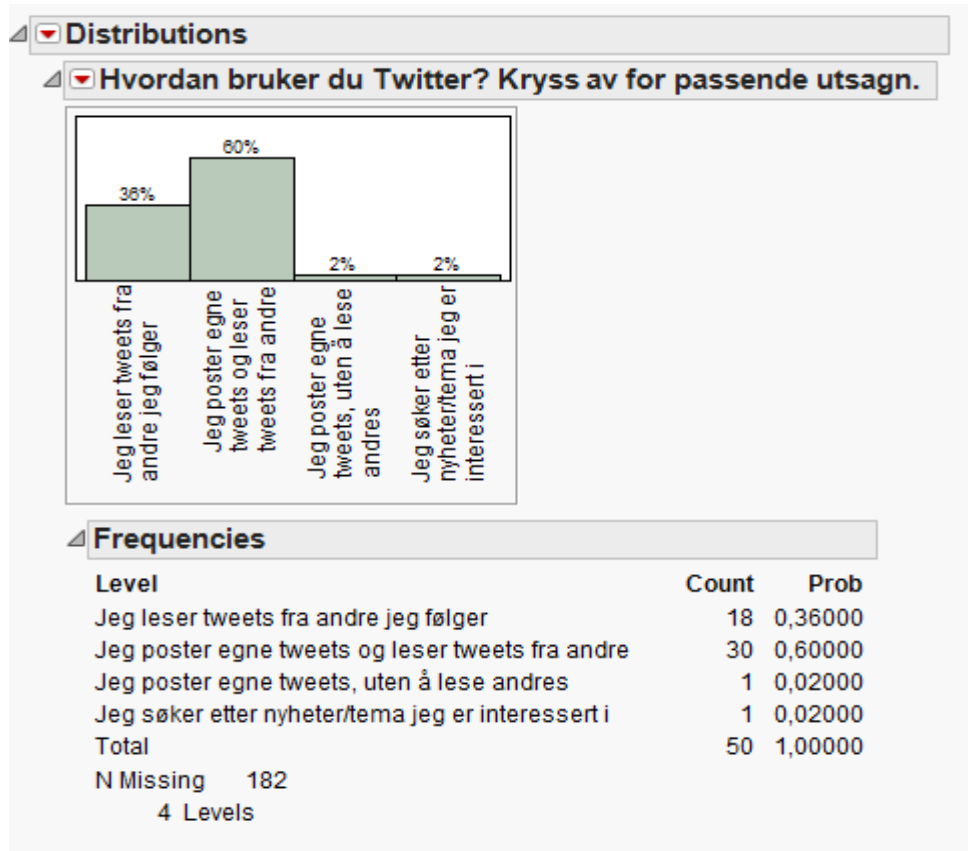


Bloggtema	Antall	Total	Andel i %
Styrketrening	111	165	67,27 %
Gruppetrening	67	165	40,61 %
Motivasjon	107	165	64,85 %
Kosthold	111	165	67,27 %
Mattips (oppskrifter)	110	165	66,67 %
Musikk tips	67	165	40,61 %
Generelle tips om trening	88	165	53,33 %

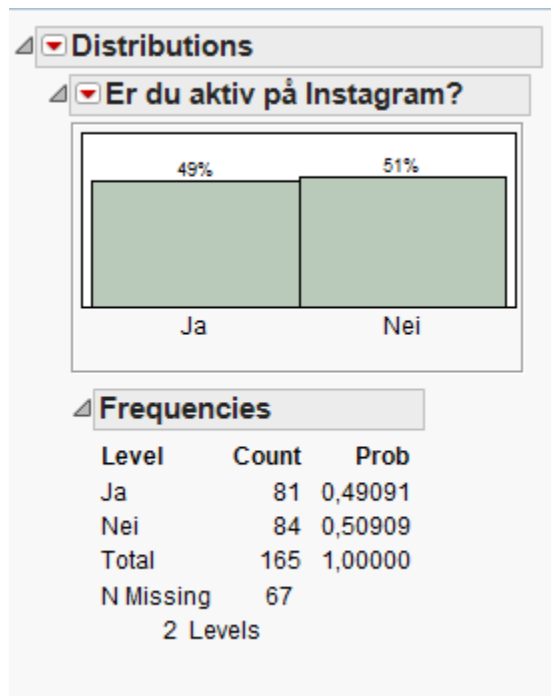
Q14 i prosent



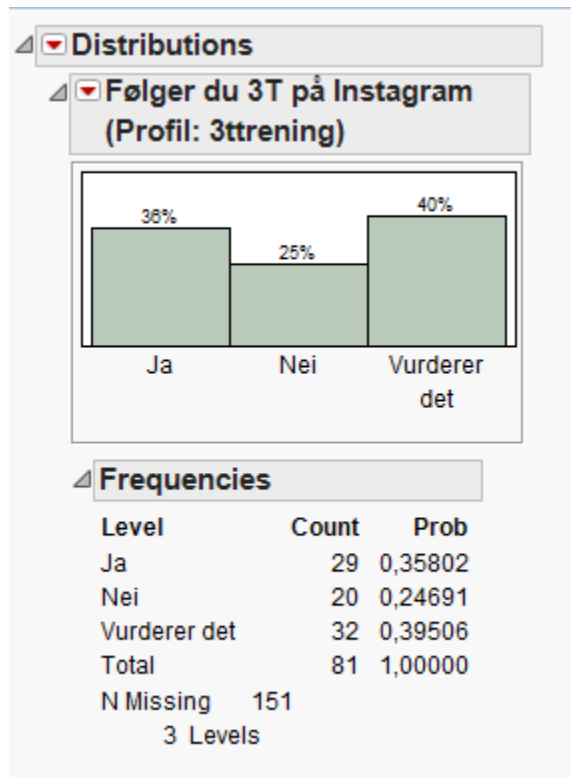
Q15 i prosent



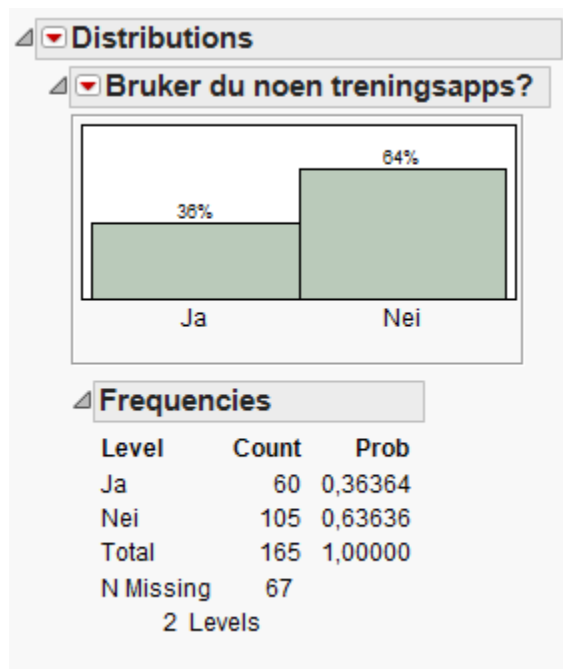
Q16 i prosent



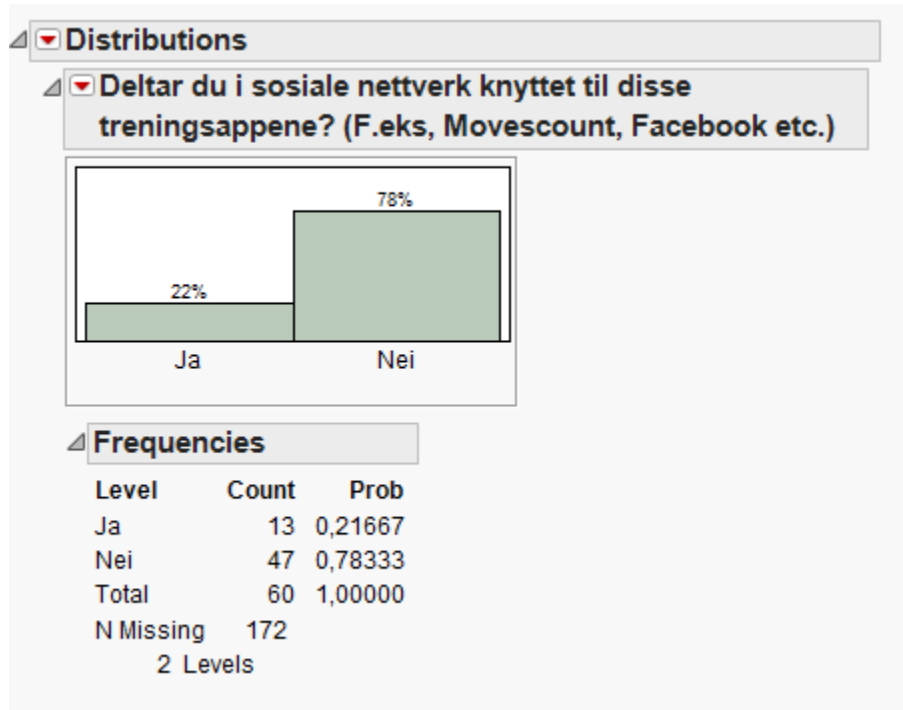
Q17 i prosent



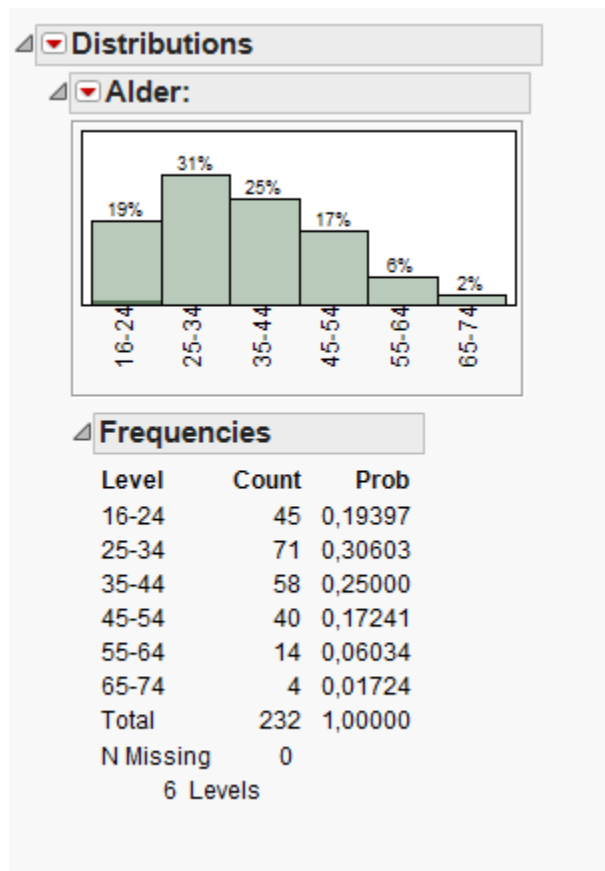
Q18 i prosent



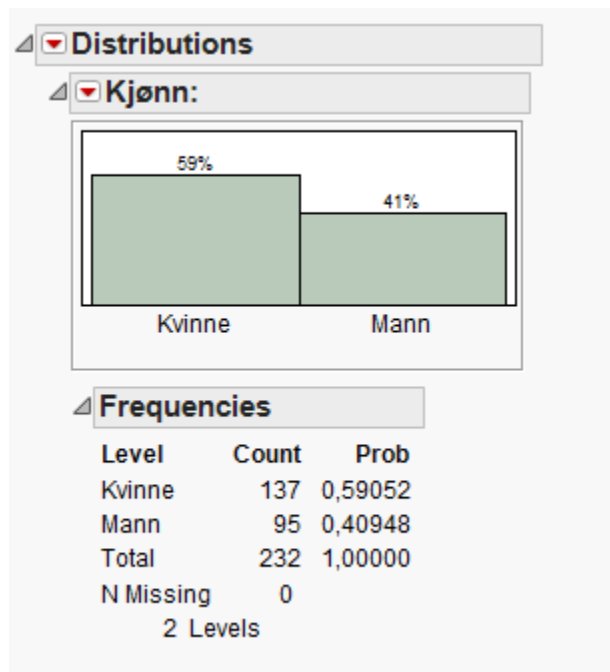
Q19 i prosent



Q20 Alder



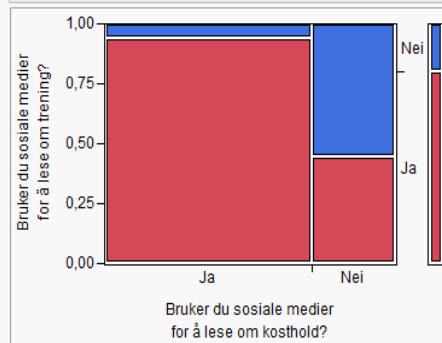
Q21 Kjønn



VEDLEGG 4 – ANALYSE AV FUNN

Contingency Analysis of Bruker du sosiale medier for å lese om trening? By Bruker du sosiale medier for å lese om kosthold?

Mosaic Plot



Contingency Table

Bruker du sosiale medier for å lese om trening?

		Ja	Nei	
Bruker du sosiale medier for å lese	Count			
	Total %			
	Col %			
	Row %			
	Ja	111	7	118
		67,27	4,24	71,52
	84,09	21,21		
	94,07	5,93		
Nei	21	26	47	
	12,73	15,76	28,48	
	15,91	78,79		
	44,68	55,32		
	132	33	165	
	80,00	20,00		

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
165	1	23,693381	0,2870

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	47,387	<,0001*
Pearson	51,239	<,0001*

Fisher's

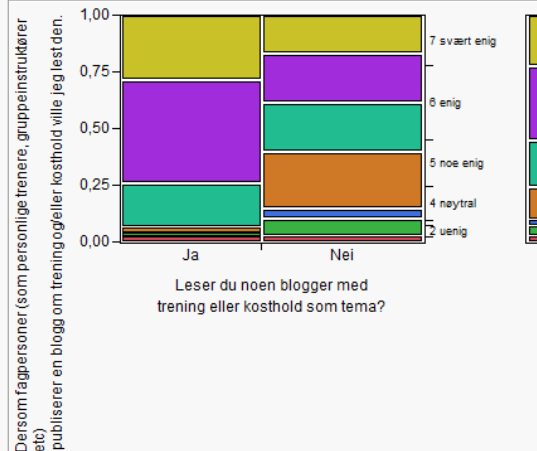
Exact Test Prob Alternative Hypothesis

Left	1,0000	Prob(Bruker du sosiale medier for å lese om trening?=Nei) is greater for Bruker du sosiale medier for å lese om kosthold?=Ja than Nei
Right	<,0001*	Prob(Bruker du sosiale medier for å lese om trening?=Nei) is greater for Bruker du sosiale medier for å lese om kosthold?=Nei than Ja
2-Tail	<,0001*	Prob(Bruker du sosiale medier for å lese om trening?=Nei) is different across Bruker du sosiale medier for å lese om kosthold?

MRK 3690 Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon

Contingency Analysis of Dersom fagpersoner (som personlige trenere, gruppeinstruktører etc) publiserer en blogg om trening og/eller kosthold ville jeg lest den. By Leser du noen blogger med trening eller kosthold som tema?

Mosaic Plot



Contingency Table

Dersom fagpersoner (som personlige trenere, gruppeinstruktører etc) publiserer en blogg om trening og/eller kosthold ville jeg lest den.

	Count	1 svært uenig	2 uenig	3 noe uenig	4 nøytral	5 noe enig	6 enig	7 svært enig	
	Total %								
	Col %								
	Row %								
Ja	2	1	0	2	15	35	22	77	
	1,21	0,61	0,00	1,21	9,09	21,21	13,33	46,67	
	50,00	12,50	0,00	8,33	44,12	64,81	59,46		
	2,60	1,30	0,00	2,60	19,48	45,45	28,57		
Nei	2	7	4	22	19	19	15	88	
	1,21	4,24	2,42	13,33	11,52	11,52	9,09	53,33	
	50,00	87,50	100,00	91,67	55,88	35,19	40,54		
	2,27	7,95	4,55	25,00	21,59	21,59	17,05		
	4	8	4	24	34	54	37	165	
	2,42	4,85	2,42	14,55	20,61	32,73	22,42		

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	165	6	17,996477	0,0668

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	35,993	<,0001*
Pearson	31,107	<,0001*

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.