

BOP3103

Bacheloroppgave



Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?

VÅR 2019

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne oppgaven er min avsluttende bacheloroppgave på studiet kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania i Trondheim. Arbeidet med oppgaven er gjort høsten 2018 og våren 2019 og gir 22,5 studiepoeng.

Jeg ønsker å takke Kjell Inge Breivoll for å være en god og trofast støttespiller gjennom hele studietiden, og at du fulgte oss helt til innspurten. Takk også for veiledning på denne oppgaven. Jeg vil også takke Oddveig Storstad for hjelp med metodedelen av oppgaven. Videre vil jeg takke onkel og tante for at jeg fikk bruke Hemsedal Fjellsport i denne oppgaven.

Jeg vil også si takk til mannen min for at du har vært hjemme 50 % med sønnen vår fra han var 2-6 mnd, slik at jeg kunne fullføre bachelorgraden min.

Alt innholdet i denne oppgaven står utelukkende for forfatters regning og ansvar.

Trondheim, Mai 2019

300038

Sammendrag

Jeg bestemte meg tidlig for at jeg ønsket å skrive en bacheloroppgave om bedriften som onkelen og tanten min driver i Hemsedal: Hemsedal Fjellsport. Bakgrunnen for dette ønsket var at jeg visste at de bruker digital kommunikasjon mye og dette var i tråd med det jeg ønsket å skrive en oppgave om.

Problemstillingen for oppgaven er følgende:

1. Hvilken type innlegg, publisert av Hemsedal Fjellsport har høyest spredning og engasjerer flest Facebook-brukere i dag?

2. Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?

Det første spørsmålet i problemstillingen knyttes til analysearbeidet og det andre spørsmålet knyttes til den praktiske løsningen for oppgaven.

Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse har jeg undersøkt resultatene av innlegg som er blitt publisert på Hemsedal Fjellsport sin Facebook-side. Disse resultatene gjorde det mulig å finne ni innlegg som hadde høyest spredning og engasjement. De ni innleggene ble analysert og har lagt grunnlaget for det videre arbeidet med oppgaven. Funnene i oppgaven antyder at Hemsedal Fjellsport kan engasjere og nå ut til flere Facebook-brukere ved å dele mer kunnskap, samt gi dem merverdi av å følge siden deres.

Til sist i oppgaven følger en kommunikasjonsstrategi for Facebook-siden, samt fire forslag til løsninger for hvordan Hemsedal Fjellsport kan dele mer kunnskap gjennom sin kommunikasjon på Facebook.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| FORORD | 2 |
| SAMMENDRAG | 3 |
| FIGURLISTE | 7 |
| TABELLISTE | 7 |
| DIAGRAMLISTE | 7 |
| 1. INNLEDNING | 8 |
| 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN OG PROBLEMSTILLINGEN | 8 |
| 1.2 OPPGAVENS FORMÅL | 9 |
| 1.3 PRESENTASJON AV BEDRIFT | 9 |
| 1.3 AVGRENSNING AV PROBLEMSTILLING | 10 |
| 1.4 DISPOSISJON | 10 |
| 2. TEORI | 12 |
| 2.1 INNLEDNING | 12 |
| 2.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON | 12 |
| 2.3 ATFERDSTEORI | 17 |
| 2.4 AVSLUTNING | 21 |
| 3. METODE | 22 |
| 3.1 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN | 24 |
| 3.2 VALG AV METODE | 24 |
| 3.2.1 Fordeler og ulemper ved valgt metode..... | 25 |
| 3.3 UTVALG..... | 26 |
| 3.4 HVORDAN ANALYSERE DATAMATERIALET..... | 27 |
| 3.4.1 Univariat analyse | 28 |
| 3.4.2 Bivariat analyse..... | 28 |
| 3.5 VALIDITET OG RELIABILITET | 29 |
| 3.6 HVORDAN PRESENTERE DATA..... | 30 |
| 3.7 ETIKK | 30 |
| 4. PRESENTASJON AV FUNN | 32 |
| 4.1 INNLEDNING | 32 |
| 4.2 UNIVARIAT ANALYSE..... | 32 |
| 4.2.1 Frekvensanalyse | 32 |
| 4.3 BIVARIAT ANALYSE | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.1 Kryssanalyse..... | 38 |
| 4.3.2 Korrelasjonsanalyse..... | 40 |
| 4.3.3 Beste innlegg..... | 41 |
| 4.3.4 Dårligste innlegg..... | 43 |
| 5. DRØFTING..... | 44 |
| 5.1 INNLEDNING..... | 44 |
| 5.2 METODOLOGISK DRØFTING..... | 44 |
| 5.2.1 Pålitelighet:..... | 45 |
| 5.2.2 Begrepsmessig gyldighet:..... | 45 |
| 5.2.3 Intern gyldighet:..... | 46 |
| 5.2.4 Ekstern gyldighet:..... | 46 |
| 5.3 SUBSTANSIELL DRØFTING..... | 46 |
| 6. AVSLUTNING/KONKLUSJON..... | 52 |
| 7. PRAKTISK DEL – KOMMUNIKASJONSSTRATEGI OG FORSLAG TIL LØSNING..... | 53 |
| 7.1 BAKGRUNNSINFORMASJON..... | 53 |
| 7.2 NÅSITUASJONEN TIL HEMSEDAL FJELLSPORT..... | 53 |
| 7.3 KOMMUNIKASJONSMÅL..... | 56 |
| 7.4 MÅLGRUPPE..... | 56 |
| 7.5 POSISJONERING..... | 57 |
| 7.6 BUDSKAP..... | 58 |
| 7.7 MEDIA..... | 58 |
| 7.8 KONTROLL..... | 59 |
| 7.9 FORSLAG TIL LØSNING..... | 59 |
| 7.9.1 Idéutvikling..... | 59 |
| 7.9.2 Faktisk løsning..... | 60 |
| 7.9.3 Kommentarer til løsning..... | 66 |
| REFERANSER..... | 67 |
| VEDLEGG..... | 70 |
| VEDLEGG 1 – FORKLARING TIL FREKVENSTABELL..... | 70 |
| VEDLEGG 2 – TABELLER KNYTTET TIL DIAGRAMMENE SOM ER VIST I KAPITTEL 4..... | 71 |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 2: totalt engasjement.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 5: antall reaksjoner.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 8: hovedkategori.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 9: hovedtema/aktivitet.....</i> | <i>72</i> |

| | |
|---|----|
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 10: hovedvirkemiddel</i> | 72 |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 16: ukedag</i> | 73 |
| <i>Frekvensanalyse spørsmål 17: tidspunkt</i> | 73 |
| <i>Kryssanalyse spørsmål 1 & 8: rekkevidde + hovedkategori</i> | 74 |
| <i>Kryssanalyse spørsmål 1 & 5: rekkevidde + antall reaksjoner</i> | 74 |
| VEDLEGG 3 - ALLE INNLEGGENE SOM GJORDE DET BEST UTENOM DET BESTE OG SKREDFARE. | 75 |
| VEDLEGG 4 - KODEBOKA (KUN VARIABLENE SOM ER BRUKT)..... | 82 |
| VEDLEGG 5 - TILBAKEMELDINGER PÅ FACEBOOK | 83 |
| VEDLEGG 6 - BILDER FRA FACEBOOKSIDEN OM FØLGERNE..... | 84 |
| VEDLEGG 7 - TANKEKART OVER IDÉPROSESS | 86 |

Figurliste

| | |
|---|----|
| Figur 1 - Oversikt over norske Facebook-profiler hentet fra Ipsos..... | 13 |
| Figur 2 - Kjøpsprosessen (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011) | 18 |
| Figur 3 - Deler av fasene i undersøkelsesprosessen (Jacobsen, 2015, 68)..... | 22 |
| Figur 4 - Bilde av det beste innlegget | 42 |
| Figur 5 - Bilde av dårligste innlegg..... | 43 |
| Figur 6 - Elementer i en undersøkelses totale gyldighet (Jacobsen, 2015, 391) | 44 |
| Figur 7 - Innlegg om skredfare..... | 50 |
| Figur 8 - Kommunikasjonsstrategi (Blindheim og Sætrang, 1997, 59) | 53 |

Tabelliste

| | |
|---|----|
| Tabell 1 - Frekvensanalyse spørsmål 1: rekkevidde | 33 |
| Tabell 2 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 2: rekkevidde + totalt engasjement | 38 |
| Tabell 3 - Korrelasjonsanalyse spørsmål 1,2 & 5: rekkevidde, totalt engasjement & antall reaksjoner | 41 |
| Tabell 4 - Analyse av beste innlegg, for tolkning av tallene må de sees i sammenheng med kodeboka. | 42 |

Diagramliste

| | |
|--|----|
| Diagram 1 - Frekvensanalyse spørsmål 1: rekkevidde..... | 33 |
| Diagram 2 - Frekvensanalyse spørsmål 2: totalt engasjement | 34 |
| Diagram 3 - Frekvensanalyse spørsmål 5: antall reaksjoner | 34 |
| Diagram 4 - Frekvensanalyse spørsmål 8: hovedkategori | 35 |
| Diagram 5 - Frekvensanalyse spørsmål 9: hovedtema/aktivitet..... | 35 |
| Diagram 6 - Frekvensanalyse spørsmål 10: hovedvirkemiddel | 36 |
| Diagram 7 - Frekvensanalyse spørsmål 16: ukedag..... | 36 |
| Diagram 8 - Frekvensanalyse spørsmål 17: tidspunkt | 37 |
| Diagram 9 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 2: rekkevidde + totalt engasjement | 38 |
| Diagram 10 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 8: rekkevidde + hovedkategori..... | 39 |
| Diagram 11 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 5: rekkevidde + antall reaksjoner | 40 |

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven og problemstillingen

Denne oppgaven er mitt avsluttende arbeid for å oppnå bachelorgraden i kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Her får jeg mulighet til å bruke det teoretiske grunnlaget som jeg har opparbeidet meg gjennom tre år på studiet, samt fordype meg i andre relevante teorier.

Jeg bestemte meg tidlig for at jeg ønsket å skrive en oppgave om Hemsedal Fjellsport. Det ble derimot utfordrende å velge hva jeg ønsket å fordype meg, fordi jeg i utgangspunktet kunne tenke meg mye. Jeg konkluderte med at jeg ønsket å bevege meg innenfor området digital markedskommunikasjon. Det passet fint å benytte meg av Hemsedal Fjellsport i kombinasjon med digital markedskommunikasjon. Jeg følte en ekstra motivasjon for å gjøre en god innsats fordi det er onkel og tante som driver denne bedriften. Fordi det er tante og onkel som driver dette firmaet, så legger dette grunnlaget for å påvirke meg som undersøker. Jeg merket dette ganske tidlig, at det var vanskelig å holde seg objektiv, og valgte derfor å fjerne noen av variablene som førte til at det ble en for stor subjektiv tolkning i oppgaven. Det er derfor ikke grunn til å tro at jeg kan ha påvirket resultatene i denne oppgaven.

Tidligere smakebit på analyseprogrammet SPSS har gitt mersmak, og jeg ønsket derfor å utfordre meg på å skrive en kvantitativ oppgave hvor jeg kunne benytte SPSS til dataanalyse. Dette førte til en idé om at jeg skulle undersøke hvordan oppslutningen til Hemsedal Fjellsport sine Facebook-innlegg hadde vært. Hvilke innlegg som hadde gjort det best og dårligst, for å videre se på om jeg kunne finne noen fellestrekk for hva Hemsedal Fjellsport kan og bør fokusere på i fremtiden for å legge til rette for økt oppslutning gjennom Hemsedal Fjellsport sin Facebook-side.

1.2 Oppgavens formål

NRK publiserte en interessant artikkel for en stund tilbake, med følgende tittel:

- Norge er ikke klar for den ekstreme veksten i opplevelsesturisme.

Videre i artikkelen står det at det spås at «adventure tourism» kommer til å stå for halvparten av omsetningen i verdens reiseliv i 2020 (Otterlei 2017).

«Adventure tourism» er et spennende begrep, reiselivet generelt er spennende. Og en bedrift som nettopp er klar for denne veksten i opplevelsesturisme er Hemsedal Fjellspport. En opplevelsesleverandør i Hemsedal i Buskerud. Denne oppgaven skal handle om Hemsedal Fjellspport, og hvordan de kan forbedre kommunikasjonen på Facebook for å skaffe flere kunder.

1.3 Presentasjon av bedrift

Hemsedal fjellspport er en kurs- og aktivitetsarrangør som tilbyr klatre- og friluftaktiviteter til enkeltpersoner, grupper og skoleklasser. Eies og drives av Rune og Gunvor Abrahamsen. Bedriften ble drevet som et enkeltmannsforetak fra 2004 frem til det ble et AS i 2014. I 2018 ekspanderte de fra én til to heltidsansatte, samt at det jobber 25 deltid, hvor 20 av disse er ungdommer som jobber i klatreparken Høyt & Lavt som drives av Hemsedal Fjellspport. Hemsedal Fjellspport driver med et bredt spekter av aktiviteter hele året: aking, toppturer sommer og vinter, skredkurs og klatrekurs, via ferrata klatring, elvesnorkling, klatring for barn og voksne, Høyt & Lavt klatrepark Hemsedal, Hemsedal klatresenter, kano utleie, isklatring og teambuilding / aktiviteter for grupper.

Hemsedal Fjellspport har en Facebook-side som har vært i bruk siden mai 2010, med varierende antall innlegg pr. år. Formålet med denne oppgaven er å se om jeg finner noen fellestrekk ved de Facebook-innleggene som har oppnådd best resultater gjennom Hemsedal Fjellspport sin Facebook-side. En utfordring kan være å klassifisere hva betegnelsen «best» er. I denne oppgaven er utgangspunktet at total rekkevidde er det som i størst grad blir sett på som det mest attraktive fordi dette viser hvor mange som potensielt har sett Hemsedal

Fjellspport sin kommunikasjon. Videre kommer engasjement i form av klikk, reaksjoner og kommentarer. Ved å analysere de ulike innleggene vil jeg få svar på hvilke innlegg som har gjort det best og dårligst, slik at resultatet kan brukes til den praktiske løsningen av oppgaven.

1.3 Avgrensning av problemstilling

Hovedtemaet for problemstilling ble tidlig klart, men formuleringen er gjentatte ganger blitt bearbeidet. Basert på dette er problemstillingen for denne bacheloroppgaven delt i to spørsmål. Det første spørsmålet er knyttet til analysedelen av oppgaven og det andre spørsmålet knyttes til den praktiske delen av oppgaven. Det første spørsmålet gir føringer for det andre spørsmålet og gir retningen for hva den praktiske delen av oppgaven bør vektlegge. Problemstillingen for oppgaven er følgende:

1. Hvilken type innlegg publisert av Hemsedal Fjellspport har høyest spredning og engasjerer flest Facebook-brukere i dag?

2. Hva bør Hemsedal Fjellspport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?

1.4 Disposisjon

I denne oppgaven skal jeg ta for meg relevant teori som er benyttet for å finne en løsning på den kreative delen av oppgaven og svare på problemstillingen. Det har vært nødvendig å gjøre et utvalg knyttet til relevant teori. Flere av teoriene er beskrevet av flere forfattere og dette har ført til at det måtte gjøres et utvalg av hvilke bøker som skulle få plass i oppgaven.

I metodekapittelet gjør jeg rede for hvilke metodiske valg jeg har gjort underveis for å besvare problemstillingen. I dette kapittelet vil jeg gå nærmere inn på valg av undersøkelsesdesign, valg av metode og fremgangsmåten for analyseprosessen. Jeg valgte å gjennomføre en kvantitativ metode fordi jeg ønsket å bruke få variabler til å undersøke mange enheter. Videre i metodekapittelet har jeg gjort rede for gyldighet og det etiske perspektivet ved oppgaven.

Deretter følger presentasjon av funnene fra den kvantitative undersøkelsen. Funnene er presentert i dette kapittelet, mens drøftingen av funnene er presentert i et eget kapittel. I dette

kapittelet drøftes funnene sett i sammenheng med teorien som er presentert i oppgaven.

Denne delen av oppgaven knyttes til spørsmål 1 i problemstillingen: *Hvilken type innlegg publisert av Hemsedal Fjellsport har høyest spredning og engasjerer flest Facebook-brukere i dag?*

Basert på presentasjon av funn, samt drøftingen vil det bli presentert en konklusjon som vil legge grunnlaget for den kreative delen av denne bacheloroppgaven. I den kreative delen vil det bli presentert løsningsforslag som svarer på spørsmål 2 i problemstillingen: *Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?*

2. Teori

2.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg presentere teori jeg anser som relevant for å utarbeide den kreative delen av oppgaven og for å belyse problemstillingen: *Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?*

Jeg vil gå igjennom teori som beskriver noen av de ulike aspektene ved kommunikasjon og atferd. Innenfor kommunikasjon vil sosiale medier, Facebook, innholdsmarkedsføring, push og pull markedsføring, de tre ulike typer medier og vareprat blir presentert. Deretter vil teori knyttet til motivasjon, behovsteori, kjøpsatferd og reiseliv bli presentert. Det finnes derimot flere teorier som kunne vært aktuelle, for eksempel, relasjonsmarkedsføring, ansatte som merkevarebyggere med mer. Bakgrunnen for at disse teoriene ikke er brukt er for å avgrense oppgaven, samt av hensyn til plass og tid.

2.2 Markedskommunikasjon

Kommunikasjon defineres som «*en kontinuerlig prosess der man meddeler eller overfører informasjon mellom mennesker*» (Erichsen, Solberg, og Stiklestad 2015, 79).

Lasswell formulerte allerede i 1946 et spørsmål som skulle bli veldig utbredt innenfor kommunikasjon: «**Who says what in which channels to whom with what effects?**» (Helgesen 2004, 54).

Når man skal lage en kommunikasjonsstrategi trenger man å utarbeide gode mål for kommunikasjonen. Kommunikasjonsmål kan deles inn i kognitive mål som betyr at senderen skal overbringe faktiske kunnskaper til målgruppen, affektive mål hvor man gjerne prøver å påvirke holdninger og atferdsmål hvor man prøver å oppnå en bestemt atferd (Framnes, Pettersen, og Thjømøe 2011, 496).

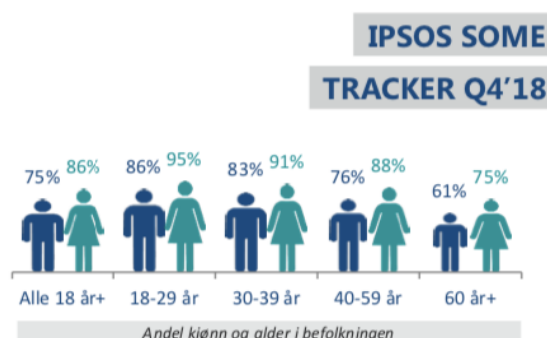
«Medielandskapet er i endring, og nye mediekanaler vokser frem» (Olsen og Peretz 2017, 237). De ulike mediekanalene gjør det mulig å nå smalere kommunikasjonsmålgrupper, noe

som gjør at du kan spare penger ved å i større grad kun treffe de du ønsker. En mediestrategi fastsetter hvordan du skal bruke mediekanaler for å nå målgruppen, til riktig tidspunkt og så billig som mulig for å nå de målene du har satt for kommunikasjonen (Olsen og Peretz 2017, 238-240).

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Boyd og Ellison 2007, 211).

Fra en artikkel skrevet av Kaplan & Haenlein (2010) oppsummerer Solem (2015) tre positive fordeler som sosiale medier kan ha for bedrifter: 1. Sosiale medier er en svært effektiv kommunikasjon og servicekanal. 2. Det gir en god mulighet til å påvirke kundens motivasjon og oppførsel. 3. Man kan nå mange mennesker (Solem 2015, 31).

Markedsføring på sosiale medier er en viktig del av digital markedsføring. Det som i hovedsak skiller det positivt fra annen markedsføring er muligheten til å kommunisere med kundene gjennom bedriftens side. Skal man derimot oppnå fullt potensial og eventuelle fordeler ved bruk av sosiale medier er det hensiktsmessig å starte og delta i samtaler med brukere. Dette gir muligheter til å lære mer om produktene sine ved å oppdage hva brukerne snakker om, men også å tilby service til kundene gjennom bedriftens side (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 33-34). Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) mener også at sosiale nettverk er med å forenkle kundeinteraksjonen og at deltakelse kan føre til oppmuntring til positivt engasjement.



Figur 1 - Oversikt over norske Facebook-profiler hentet fra Ipsos.

I denne oppgaven vil Facebook være fokuset, og dermed er det naturlig å ta med tall angående Facebook. Per 2018 er det 3

359 000 Facebook-profiler i Norge. Av disse er 47 % er menn, 53 % er kvinner.

Bruksfrekvensen har gått nedover, og ligger nå på 82 prosent daglige brukere. Det er flest brukere mellom 18-29 år, og nest flest i alderen 30-39 år. 7 av 10 kvinner og 6 av 10 menn bruker Facebook flere ganger om dagen (Ipsos 2018).

Bedrifter bør legge til rette for å skaffe seg ekstra oppmerksomhet på sosiale medier ved å dele godt innhold. Sosiale medier medfører gode muligheter, men krever også mye ressurser for å lykkes. Å ha en Facebook-side for bedriften din krever at du har en interaksjon med kundene dine (Nisja-Wilhelmsen 2017, 161-162). Den ideelle lengden på en Facebook post er mellom 30 og 50 tegn. Det er derfor viktig å forkorte, tilpasse og optimalisere det du deler (Nisja-Wilhelmsen 2017, 171).

«God innholdsmarkedsføring bør utvilsomt øke merkekjenningen og merkevareforståelsen.» Innholdet bør bygge mest mulig direkte opp under verdier, tanker og holdninger, og legge et bedre grunnlag for forståelsen av et produkt og en merkevare (Nisja-Wilhelmsen 2017, 77). Ved å drive med innholdsmarkedsføring på sosiale kanaler kan man få effekter som flere venner og fans (Nisja-Wilhelmsen 2017, 292).

Tradisjonell medier blir i stor grad omtalt som push medier hvor bedriften markedsfører til kundene og andre interessenter med begrenset interaksjon. På digitale medier derimot, tar ofte kunder kontakt med bedrifter for å skaffe seg informasjon. Denne måten er i hovedsak det motsatte av push tankegangen, og kalles for pull markedsføring. Det er hensiktsmessig og være tilstede der kundene prøver å oppsøke bedrifter (Smith og Chaffey 2017, 35). Pull markedsføring handler om at målgruppen oppsøker deg, fremfor at du oppsøker målgruppen gjennom betalt plassering. Ønsket er at innholdet er så godt at det fører til viral spredning. Oppnår man god spredning vil dette øke sannsynligheten for at målgruppen kommer til deg. Verdien kan være høyere av at brukerne selv oppsøker bedriften, fremfor å drive med kjøpt distribusjon (Nisja-Wilhelmsen 2017, 189).

Vareprat, word of mouth eller buzz – kjært barn har mange navn, er et uttrykk for en evig summende prat mellom mennesker hvor de blant annet snakker om produkter, tjenester og bedrifter. Drømmen er at andre skal snakke om akkurat deg, ditt varemerke, dine produkter og din organisasjon. Dersom du oppnår dette vil du få belønning i form av gratis reklame, noe som er ettertraktet så lenge denne varepraten er positiv. Vareprat er mer effektivt enn betalt

annonsering, PR-jobbing og egne eide flater som for eksempel egen nettside. Bruk av kreativ markedsføring kan være med å øke sjansen for suksess (Nisja-Wilhelmsen 2017, 265). Online viral markedsføring eller buzz markedsføring, er en form for elektronisk muntlig markedsføring. Her diskuteres blant annet merker og kampanjer gjennom for eksempel diskusjoner på sosiale medier (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 529). For å legge best mulig grunnlag for varepraten er det viktig å være gjennomsliktig, ærlig og oppriktig i dialog med kunder og andre som kan ende opp med å snakke om ditt produkt (Nisja-Wilhelmsen 2017, 266). Nisja-Wilhelmsen (2017) sier dette som han har hentet fra Andy Servonitz (2012) sin bok *Word of Mouth Marketing*: «Digital distribusjon og sosiale medier er med på å akselerere vareprat, men som Andy Sernovitz skriver i sin bok om vareprat så foregår 80 prosent av all vareprat muntlig mellom personer». Du må gi kundene og mottakerne dine godt innhold som kan hjelpe dem å fortelle historier om dine produkter, din organisasjon og firmaet ditt (Nisja-Wilhelmsen 2017, 266-267).

Muligheten for elektronisk word of mouth og viral spredning gjennom internett er det som gjør sosiale medier ekstra interessant. Som annonsør kan det være hensiktsmessig å identifisere opinionsledere som interesserer seg for budskapet du deler. Dersom du klarer å identifisere og påvirke en opinionsleder til å dele budskapet ditt med andre kan du ha kommet langt på vei knyttet til viral spredning. Andre fordeler ved sosiale medier kan være at det er enklere å hente inn informasjon om brukerne ettersom alle har sin egen profil. Det vil også være enklere å fange opp vareprat om produktet du tilbyr. Dette kan åpne inngangsporten til å delta i diskusjon om for eksempel produktene dine med andre (Olsen og Peretz 2017, 339).

Smith og Chaffey (2017) skriver at det er tre typer medier: *Paid media* er medier hvor man betaler for å få trafikk inn på siden sin. *Earned media* omhandler ofte PR og andre personer som snakker om bedriften din. Her er det i stor grad snakk om word of mouth. Til sist finnes også *owned media* som er kanalen som merket selv eier og driver, for eksempel bedriftens Facebook-side, Instagram-profil og nettside (Smith og Chaffey 2017, 34). Når målgruppen din deler ditt innhold med bakgrunn i hva de mener er godt innhold på sosiale medier vil du oppnå fortjent oppmerksomhet. Målgruppen må syntes at godt innhold reflekterer dem selv og er noe de selv står for, for at de skal ønske å anbefale dette videre til sine venner (Nisja-Wilhelmsen 2017, 269). Earned eller fortjente medier handler mer om eksponering enn en kanal. Her er det mottakere som danner og sprer budskap videre. Oppnår man suksess kalles

det gjerne for viral spredning. Vareprat eller word-of-mouth (WOM) skjer ofte på sosiale medier og handler om at brukere av de sosiale mediene deler sine opplevelser om et produkt med andre brukere. «Alle er på Facebook», er et utsagn som kan få annonsører til å tro at de kan lykkes på Facebook uten nevneverdig innsats. Ja, det er riktig at man kan nå mange gjennom Facebook som mediekanal, det er derimot ikke Facebook alene som avgjør om det vil skje. Her er innhold og budskap helt avgjørende for om man klarer å oppnå viral spredning (Olsen og Peretz 2017, 311-312).

Eide kanaler egner seg til å etablere god kommunikasjon med målgruppen gjennom innholdet du produserer og deler. Man ønsker å få målgruppen til å dele budskapet videre, men ofte så glemmer man at det ikke er den digitale delingen som kanskje er den viktigste, men delingen som foregår mellom enkeltmennesker i det daglige. For at noe skal deles på sosiale medier må det være i sterkt samsvar med hva personer vil kjenne seg igjen i, være for eller imot og dele. I dagliglivet foregår denne delingen på et lavere nivå uten det sosiale filteret (Nisja-Wilhelmsen 2017, 270-271). Corcoran (2009) foreslår å lage seg et slags solsystem av eide medier. Eide medier er de kanalene du selv eier *helt* slik som en nettside eller *delvis* slik som en Facebook-side. Gjennom å være tilstede flere plasser enn bare på din egen nettside vil du legge til rette for bedre kommunikasjon med potensielle kunder (Corcoran 2009).

«Det er ikke nok å fortelle en ting, en gang» (Nisja-Wilhelmsen 2017, 294). Vi trenger å bli fortalt ting flere ganger for å virkelig lagre det i internminnet vårt. Man må gjenta budskapet til målgruppen nok ganger til at de prosesserer og lagrer budskapet. Innholdet må være godt og favne bredt mot målgruppen slik at det blir konsumert over tid og flere ganger. Det trenger ikke å være likt innhold som deles, men innholdet må komme fra samme avsender. Innholdet vil kunne ha en effekt over tid, og ikke nødvendigvis der og da. Det du gjør må også ha konsistens, du må følge opp det du starter med. Thomas Smith fra 1885 har skrevet en guide som inneholder 20 punkter som kunden går igjennom når de er mottaker av innholdsmarkedsføring. Det er ikke før den 20.gangen at kunden faktisk kjøper produktet. Dette forteller oss at innholdet ikke nødvendigvis er nok, men at det må deles med hyppighet, konsistens og ha god nok frekvens for at det skal gi avkastningen du egentlig var ute etter. Microsoft har gjort analyser og kommet frem til at innholdet (da i hovedsak annonser) bør deles 1-7 ganger med målgruppen (Nisja-Wilhelmsen 2017, 294–297).

Uten å gå for dypt i avkastning på innhold, vil jeg kort se på modellen: *The Content Marketing Pyramid*. Dette er en pyramide hvor man plasserer ulike former for innholdsmarkedsføring. Den interessante delen for oppgaven i denne modellen er det nederste nivået som omhandler mikroinnhold. Innhold som består av kortere artikler om kampanjer, enkeltprodukter eller tilbudsvideoer. Her kommer også Facebook-oppdateringer inn. Knytter man modellen til effektmåling må den snus på hodet. Mikroinnholdet som det er mye av, men som ikke nødvendigvis har så mye effekt der og da, vil derimot kunne påvirke effekten i det lengre løp (Nisja-Wilhelmsen 2017, 293).

2.3 Atferdsteori

Som vi så i definisjonen av kommunikasjon, så handler kommunikasjon om en kontinuerlig prosess der man meddeler eller overfører informasjon mellom mennesker. I denne sammenhengen er det naturlig å se på atferden til disse menneskene, og vite hvordan man kan påvirke atferden til de vi skal informere.

Kaufmann og Kaufmann (2009) definerer motivasjon som «de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål» (Kaufmann og Kaufmann 2009, 93). Jacobsen og Thorsvik (2007) beskriver motivasjon slik: «Motivasjon er vanligvis forstått som en indre psykologisk prosess i det enkelte individ som skaper drivkraft som får oss til å handle, som gir retning for handlingen og opprettholder og forsterker handlingen» (Jacobsen og Thorsvik 2007, 218). Indre motivasjon ligger i selve jobbutførelsen, mens ytre motivasjon handler om ytre stimuli utenfor jobbutførelsen.

Det er nettopp denne indre motivasjonen som mennesker kan oppleve å få dekket gjennom sosiale medier, som kan være en av årsakene til at sosiale medier er blitt så en stor del av hverdagen for mange. Sosiale medier vet mye om brukerne sine. Det som for eksempel Facebook vet om brukerne kan brukes til å målrette markedsføring til hver enkelt bruker basert på deres interesser. Gjennom god markedskommunikasjon klarer man i større grad å utvikle budskap som passer til akkurat sin målgruppe. Kunder eller brukere kan bli mer motivert til å prosessere budskap som er selv-relevante og viktige. Det er viktig å vite nok om kundene dine. Desto mer du vet desto enklere blir det å tilpasse kommunikasjonen til dem.

Gode historier og bruk av kreativitet vil kunne øke sannsynligheten for at det du deler blir lagt merke til (Olsen og Peretz 2017, 177).

Maslows behovsteori kan benyttes innenfor flere fagfelt. I denne oppgaven vil teorien kobles til å beskrive behov mennesker har innenfor reiseliv. Nederst i pyramiden, som ofte brukes i forbindelse med Maslow finner vi fysiologiske behov. Deretter kommer trygghetsbehov.

Dette er behov som ofte omtales som primærbehov. Videre oppover i pyramiden finner vi sosiale-, status-behov og selvrealisering, disse behovene omtales ofte som sekundærbehov.

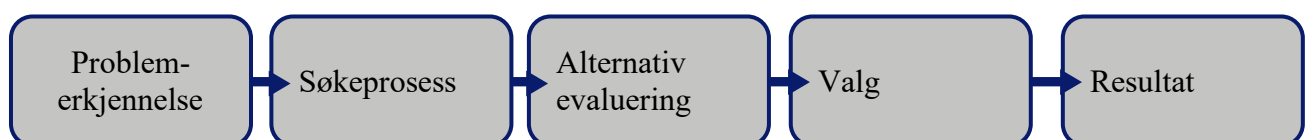
Når mennesker opplever at et behov ikke dekkes vil man kunne føle på at det har dukket opp et problem som krever en løsning. Sekundærbehovene skiller seg blant annet fra

primærbehovene ved at de er kulturbetinget. Bevisstheten om disse problemene er kulturbetinget, noe som gjør at problemopplevelsen kan påvirkes. Markedsføring kan blant annet være en måte å gjøre mennesker bevisst på et problem som trenger en løsning.

Kamfjord (2011) eksemplifiserer dette ved at mennesker gjennom utvikling har kommet frem til at en ferie kan være løsningen på behovet om at man trenger å hvile. Tidligere var hvile et basisbehov, men har i dag blitt et kulturbetinget problem (Kamfjord 2011, 145). I tillegg til å knytte Maslows behovsteori til reiseliv, kan den også sees i sammenheng med motivasjon.

Der fysiologiske-, sikkerhets- og sosiale behov kan knyttes til ytre motivasjon. Aktelse og selvrealisering er kategorier knyttet til den indre motivasjonen (Deci og Ryan 1985 i Erichsen, Solberg, og Stiklestad 2015, 214).

Videre kan vi se på hvordan problemene kan løses. For å dekke behovet for ferie, har man en rekke ulike alternativer. Som markedsfører eller annen påvirker er det kjøpsprosessen som kunden begynner som man ønsker å påvirke (Kamfjord 2011, 146). En modell som viser en slik kjøpsprosess er illustrert her. Modellen viser de ulike trinnene som en forbruker kan gjennomgå før vedkommende tar en beslutning om å kjøpe noe.



Figur 2 - Kjøpsprosessen (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011)

En kjøpsprosess starter som regel med at man *anerkjenner* at man har et behov eller problem. I denne sammenhengen vil det si: «*Et problem er forskjellen mellom virkelig tilstand og ønsket tilstand*» (Framnes, Pettersen, og Thjømøe 2011, 164). Et problem, samt ønsket om å løse problemet henger sammen med behov. Videre i prosessen må man se på ulike problemløsningstyper, dette gjør man gjennom en søkeprosess. Hawkins, Best og Coney (2009) gjengitt i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011) mener det er fire typer problemløsning: 1. Rutinebeslutninger, 2. begrenset problemløsning, 3. komplisert problemløsning og 4. kjøp basert på ønske om variasjon. Rutinebeslutninger omhandler i stor grad dagligvarer og varer som krever lite involvering. Begrenset problemløsning krever høyere grad av involvering og resultatet er av større betydning. Komplisert problemløsning omhandler ofte kostbare produkter, og krever høy grad av involvering og mye informasjonssøking. Til sist har man kjøp basert på ønsket om variasjon (Framnes, Pettersen, og Thjømøe 2011, 169).

«Ingen forbrukere tar beslutninger uten at beslutningen er påvirket av en lang rekke faktorer». «For mange varers og tjenesters vedkommende er vareprat en viktig del av informasjonsstrømmen. Vareprat vil si informasjonsoverføringer mellom privatpersoner» (Framnes, Pettersen, og Thjømøe 2011, 185).

Målet som markedsfører bør handle om å være tilstede i kundens beslutningsreise. Fokuset bør være at kunden skal komme tilbake flere ganger, og ikke bare foreta et engangskjøp. Du bør derfor etterstrebe og skaffe deg en plass i kundens bevissthet slik at de kan fremkalle dine tjenester neste gang behovet oppstår, slik som Maslow sin teori handler om. Innsikt om hvordan målgruppen foretar kjøp og gjenkjøp innenfor kategorien du tilhører er viktig slik at du kan gi dem assosiasjoner som kan skape lojalitet (Olsen og Peretz 2017, 230–231).

Til sist i teorikapittelet vil jeg dra frem teori angående bransjen som Hemsedal Fjellspport er en del av – reiselivsbransjen. En analyse gjort av denne bransjen viser at veldig mange søker etter reiseinformasjon på søndager for å lese seg opp, men at bestillingene gjøres på mandag kveld (Nisja-Wilhelmsen 2017, 190).

«Adventure tourism» som jeg nevnte i oppgavens formål er et relativt ferskt begrep og det var vanskelig å finne en ordentlig definisjon på begrepet. Det handler i stor grad om å dra på opplevelse- og aktivitetsferie og er som vi kan se i artikkelen til NRK en turismereform som er i sterk vekst.

Adventure tourism is defined as the movement of the people from one to another place outside their comfort zone for exploration or travel to remote areas, exotic and possibly hostile areas. Adventure tourism is a type of tourism in which tourist do some adventures activities like as skydiving, hill climbing, scuba diving. («Adventure Tourism - Definitions, History, Types, Characteristics & Features, or Importance» 2018)

Reiselivsopplevelser er svært sentralt i samfunnet og reiselivet. I dagliglivet omtaler vi opplevelsene som: Se, være, gjøre og lære. I denne oppgaven er det opplevelsesmåten «gjøre» (aktiviteter) som er sentral. «Gjøre»-opplevelsen omhandler uorganisert og organiserte former for aktiviteter. Aktivitetene legger i stor grad til rette for involvering eller deltakelse i å skape opplevelsen. Trendene tilbake i 2011 pekte på at «gjøre»-opplevelsen ville bli en stadig viktigere del av det opplevelsesbaserte reiselivsproduktet (Kamfjord 2011, 207-209).

Georg Kamfjord (2011) bruker begrepet omdømme om det bildet eller inntrykket folk i omgivelsene (potensielle kunder) har om områdeproduktet. Dette kan være basert på egen kunnskap eller erfaring, eller noe som gjennom vareprat har blitt delt fra venner og bekjente. Kamfjord (2011) nevner også begrepet profil, som er det bildet eller inntrykket som området selv ønsker å formidle av områdeproduktet. Profilen fremstiller det produktet som tilbys til markedet. Fordelen er at om omdømme og profil samsvarer, vil dette gjøre det mer attraktivt og forenkle påvirkningsmulighetene. Påvirkning kan foregå på ulike måter, som for eksempel markedsføring, posisjonering og profilering. Georg Kamfjord sier at omdømme er «profil uten filter», og profil er «strategi bearbeidet omdømme» (Kamfjord 2011, 217).

2.4 Avslutning

Teorikapittelet har vært innom flere ulike teorier som er med å belyse temaet og problemstillingen for denne oppgaven.

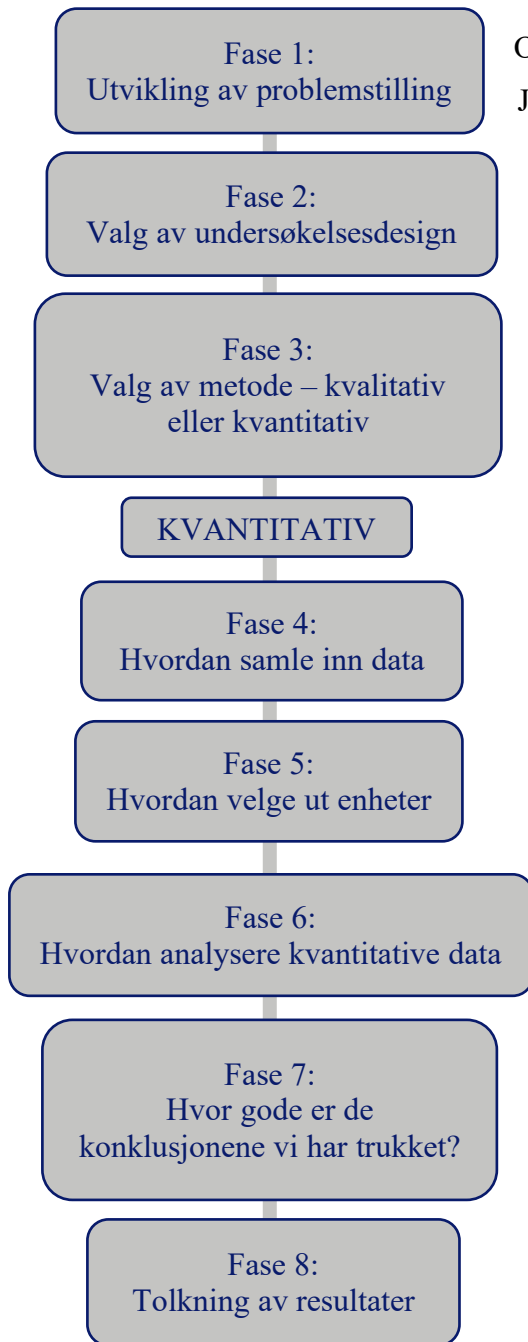
Gjentakende hos flere av forfatterne er viktigheten av å dele godt innhold med kundene og følgerne sine. Noen av teoriene peker på at godt innhold er kreativt og at budskapet må tilpasses målgruppen. Videre sier teori at vi må være tilstede i kundens beslutningsprosess, dermed var det naturlig og ta med teori også om kjøpsprosessen.

Hvordan påvirke motivasjonen og behov står også sentralt i denne oppgaven.

Til sist valgte jeg å ta med et moment som jeg synes er spennende. Det handler om hvordan vi kan ta i bruk teorien fra reiselivsbransjen.

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere metoden jeg har brukt til å belyse problemstillingen for oppgaven. Her vil jeg beskrive valg av forskningsdesign, analyseprosessen og deretter vurdere kvaliteten på dataen som er samlet inn knyttet til validitet og reliabilitet.



Oppgavens metodekapittel vil ta utgangspunkt i Jacobsen (2015) sin fremstilling av undersøkelsesprosessen som illustrert her.

Figur 3 - Deler av fasene i undersøkelsesprosessen (Jacobsen, 2015, 68)

I denne oppgaven skal jeg gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av Facebook-innleggene til Hemsedal Fjellsport. På forhånd skrev jeg ned spørsmålene som ble til variablene i undersøkelsen, jeg lagde også ulike svaralternativer gjennom koding. Ved å kode allerede nå, vil det bli enklere å føre inn i analyseprogrammet SPSS, slik Jacobsen (2015) beskriver at man bør gjøre i analysefasen.

Gjennomføringen av prosessen vil være at jeg tar for meg et utvalg av innleggene som Hemsedal Fjellsport har publisert på sin Facebook-side. Disse innleggene vil jeg gå igjennom enkeltvis for å analysere og «svare» på spørsmålene som jeg har fastsatt at jeg ønsker å finne svaret på. Svarene plotter jeg rett inn i SPSS.

Med bakgrunn i at det manglet informasjon om enkelte innlegg som ble publisert før mars 2017, ble dette grunnlaget for å analysere alle innlegg datert fra og med 07.mars.2017 til og med 27.februar.2019. I denne perioden ble det publisert 144 innlegg som alle representerer enhetene i undersøkelsen. Utvalget til undersøkelsen er dermed disse 144 Facebook-innleggene.

For troverdigheten og enkelthetens skyld, så valgte jeg å ta et skjermbilde av alle innleggene. Dette for å ha et bevis at tallene jeg tok utgangspunkt i var slik på daværende tidspunkt. Alle skjermbildene ble tatt den 05.mars.2019 med en tidsmargin på to timer for å sikre at tallene i minst mulig grad ville endres. Ved og ta skjermbilde ble det også enkelt å finne tilbake til de ulike innleggene etter analysen.

Basert på at det er gjort et utvalg, og at dette utvalget ikke er gjort med bakgrunn i sannsynlighetsutvalg vil det være naturlig å diskutere utvalgsproblematikk i drøftingen.

Hvor god undersøkelsen er, samt drøfting og presentasjon av data vil bli dedikert til egne kapitler i denne oppgaven, og blir derfor ikke kommentert her.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesopplegget skal være slik at det er best egnet til problemstillingen. Gyldigheten (validiteten) til undersøkelsen avhenger av at det er valgt riktig undersøkelsesopplegg.

Vi skiller mellom intensive og ekstensive undersøkelsesopplegg. Ved intensivt opplegg går man i dybden på et fenomen eller hendelse. Vi undersøker mange variabler, men få enheter. På den andre siden går ekstensivt opplegg i bredden der man studerer mange enheter, men få variabler (Jacobsen 2015, 91). Hvilket opplegg man velger avhenger blant annet også av om man ønsker å generalisere. «Generalisering innebærer at vi gjør noe som i utgangspunktet er spesifikt til noe allmenngyldig» (Jacobsen 2015, 89). Her skiller Jacobsen (2015) mellom statistisk og teoretisk generalisering. Statistisk generalisering er når vi generaliserer fra ett utvalg som består av noen enheter til populasjonen som består av alle enhetene. Ved ønske om statistisk generalisering tas et ekstensivt opplegg i bruk. På den andre siden finnes teoretisk generalisering som handler om å danne generelle teorier om hvordan virkeligheten ser ut, og sammenhenger mellom fenomener basert på et fåtall observasjoner. Her bruker vi et intensivt opplegg for å kunne ha mulighet til å generalisere teoretisk (Jacobsen 2015, 90).

Undersøkelser som avgrenses i tid kalles for tverrsnittsundersøkelse. Dette er det mest hensiktsmessige for å forenkle arbeidet i SPSS (Johannessen 2009, 48).

3.2 Valg av metode

Vi skiller mellom å samle inn data i form av tall eller ord. Talldata samles inn gjennom kvantitativ metode, og informasjon ved hjelp av ord samles inn gjennom kvalitativ metode. «Kvalitative og kvantitative data er like gode, men egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger» (Jacobsen 2015, 125). Det finnes fordeler og ulemper ved begge metodene. Ettersom det kun benyttes én av metodene i denne oppgaven vil jeg heretter bruke teori som beskriver den kvantitative metoden.

Den kvantitative tilnærmingen bør velges når vi har ganske god forhåndskunnskap til temaet som skal undersøkes, samt at problemstillingen bør være relativt klar. Bakgrunnen for at problemstillingen bør være klar er fordi den legger grunnlaget for at vi skal kunne samle inn

riktig informasjon. Metoden er best egnet når vi ønsker å si noe om hyppighet og omfanget til et fenomen (Jacobsen 2015, 136).

Den kvantitative metoden kalles også for ekstensive metoder hvor man undersøker mange enheter og informasjonen som innhentes er predefinert av forskeren. Ved bruk av en kvantitativ metode ønsker man gjerne å analysere store datamaterialer og standardisere informasjonen man får. Metoden som er mest brukt for å samle inn informasjon er spørreskjema med lukkede svaralternativer (Jacobsen 2015, 251).

Med bakgrunn i et ønske om å undersøke mange enheter og få variabler, vil det være hensiktsmessig å velge en kvantitativ metode. Jeg ønsker å finne ut noe om hyppigheten og omfanget til Facebook-siden til Hemsedal Fjellsport. Oppgaven dreier seg i hovedsak om å se om det var samvariasjon mellom variabler.

3.2.1 Fordeler og ulemper ved valgt metode

Fordeler ved å ta i bruk kvantitativ metode vil i hovedsak være at man får undersøkt mange enheter og kan standardisere dataen. Noe som videre gjør det enklere å analysere dataen ved hjelp av et digitalt analyseprogram. Samtidig kan vi beskrive forhold relativt presist, da vi kan trekke ut nøyaktige tall basert på svarene. Ved å trekke ut nøyaktige tall kan vi si mye om variasjoner og sammenhenger om datamaterialet. En slik metode kan oppnå høy ekstern gyldighet dersom man utfører den på riktig måte, slik at muligheten for generalisering øker. Fordi denne metoden er ressurseffektiv kan mange enheter undersøkes ved bruk av minimalt med ressurser (Jacobsen 2015, 134).

Ulempen ved bruk av denne metoden vil for andre være en fordel, men i denne oppgaven vil det være en ulempe ettersom det er jeg som skal utføre innholdsanalysen vil jeg ikke kunne holde en kritisk avstand til dem som undersøkes. En annen ulempe er at det er jeg som på forhånd har definert hva som er viktig for denne undersøkelsen, og at det ikke vil være mulig å fange opp ulike nyanser (Jacobsen 2015, 135).

3.3 Utvalg

«En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er at vi ønsker å få et representativt bilde av en populasjon» (Jacobsen 2015, 289).

I de fleste tilfeller vil det være utfordrende å undersøke alle, og vi må derfor foreta et utvalg. De vi ønsker å vite noe om, betegnes som enhetene i undersøkelsen. Dette kan være mennesker eller grupper av mennesker. Det kan også være gjenstander (Johannessen 2009, 41). Populasjonen vil være alle de som undersøkelsens resultater vil gjelde for. Noen ganger kan man undersøke hele populasjonen, noen ganger må man derimot foreta et utvalg. Det er da vanlig å foreta et utvalg som skal representere hele populasjonen. Dette krever utvelgelse gjennom tilfeldighet for å kunne si at utvalget er representativt. Når det gjennomføres utvalgsundersøkelser, vil det være usikkerhet knyttet til generalisering av resultater fra utvalg til populasjon (Johannessen 2009, 43).

I denne oppgaven er det ikke mennesker som skal undersøkes, men fenomener i form av Facebook-innlegg. Det er derfor naturlig å foreta det Johannesen (2009) kaller for en operasjonalisering. Vi trenger å operasjonalisere for å kunne måle og klassifisere de fenomenene vi skal undersøke. Resultatet av en operasjonalisering betegner vi som en variabel. Ved å lage ulike variabler vil man kunne si noe om ulike egenskaper til enhetene som undersøkes. Alle variablene man lager vil ha ulike verdier (Johannessen 2009, 43).

For å fastsette ulike variabler må vi ta hensyn til variablenes målenivå:

Variabler blir målt med ulik presisjon, og presisjonsnivået er grunnlaget for klassifiseringer av variabler i målenivåer. Slike klassifiseringer er nyttige når en skal velge statistiske analyseteknikker som er tilpasset variablenes målenivå, og de er nyttige for å forstå informasjonen som ligger i tallene. (Ringdal 2013, 89)

Det er fire målenivå innen samfunnsforskning: Nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå.

Nominalnivå: Verdiene er gjensidig utelukkende og kan ikke rangeres på en logisk måte.

Ordinalnivå: Verdiene er gjensidig utelukkende og kan rangeres på en logisk måte. Verdiene gir uttrykk for grader, kvalitet eller posisjon i en serie. Eksempelvis meget godt fornøyd, fornøyd eller misfornøyd.

Intervallnivå og forholdstallsnivå: Intervallnivå vil i tillegg til klassifisering og rangerer kunne spesifisere nøyaktige og like intervaller mellom to verdier.

Forholdstall kan også si noe om forholdet mellom verdiene (Johannessen 2009, 45).

Ordinalvariabler oppfyller kravet til rangering av verdiene, men det er ikke nødvendigvis lik avstand mellom verdiene. Hvis det er flere enn fem verdier behandles de som kontinuerlige variabler (Johannessen 2009, 46). Dette har betydning for hvilke analyser man kan gjennomføre. Variablene i denne oppgaven vil være ordinalvariabler. Det vil som Johannessen (2009) skriver være variabler som har verdier som kan rangeres. Både variablene og verdiene er fastsatt på forhånd av meg før innholdsanalysen starter. Fordi verdiene til variablene kan rangeres kan man gjennomføre flere analyser i SPSS.

3.4 Hvordan analysere datamaterialet

Når de kvantitative dataene er samlet inn, kan informasjonen legges inn i et dataprogram slik at man kan foreta analyser. Det første man må gjøre er å omforme svarene til tall slik at de kan brukes i statistikkprogrammet, dette kalles koding. Koding av svaralternativene innebærer at hvert svaralternativ knyttes opp til et tall som representerer svaret (Jacobsen 2015, 313).

Ved å gjennomføre en empirisk undersøkelse ønsker man vanligvis å undersøke sammenhenger mellom variabler. I kvantitativ dataanalyse deler vi variablene inn i avhengig og uavhengig variabel for å kunne si noe om sammenhengene. At en variabel er avhengig vil si at verdien på denne variabelen vil være avhengig av verdien man har på den uavhengige variabelen. Den avhengige variabelen vil som regel komme før den uavhengige variabelen i tid, noe som skaper en årsak-virkning. I noen tilfeller kan det være vanskelig å fastslå om det finnes en avhengig og en uavhengig variabel basert på at man ikke vet hvilken retning sammenhengen har (Johannessen 2009, 47).

Kvantitativ data kan analyseres på ulike måter. Dette avhenger av hvor mange variabler man bruker samtidig i en analyse. En univariat analyse er en analyse hvor man kun bruker én variabel. En bivariat analyse ser på hvordan enhetene fordeler seg på to variabler samtidig. Til

slutt har man multivariate analyser hvor man ser på tre eller flere variabler samtidig (Johannessen 2009, 47-48).

Da dette ikke er en oppgave om innføring i hvordan bruke SPSS, velger jeg derfor å ikke presentere teori og fremgangsmåte for hvordan man oppretter, registrerer og gjennomfører analyser i SPSS. Ønsker du en innføring i dette er boken Introduksjon til SPSS (2009) av Asbjørn Johannessen god.

Innholdsanalysen i oppgaven vil bestå av univariat og bivariat analyse. Teori om de ulike analysemetodene følger, og funnene fra analysene blir presentert i et eget kapittel.

3.4.1 Univariat analyse

Variablenes målenivå angir hvilken univariat analyse som kan gjennomføres. Ved kontinuerlige variabler kan man analysere gjennom bruk av flere statistiske mål, blant annet gjennomsnitt, median, variasjonsbredde, kvartiler, desiler og standardavvik, samt lage grafiske fremstillinger (Johannessen 2009, 73).

3.4.2 Bivariat analyse

Når vi utfører kvantitative undersøkelser, ønsker vi også å undersøke sammenhenger mellom fenomener, slik som beskrevet over at vi gjør gjennom å operasjonalisere til variabler. Ved å gjennomføre en bivariat analyse kan vi se hvordan enhetene fordeler seg på to variabler samtidig. Dette kan gjøres gjennom krysstabeller og korrelasjonsanalyse, avhengig av hvilket målenivå variablene har. Her må man klassifisere hvilken av variablene som er avhengig og uavhengig. Det vil bli mange ulike bivariate kombinasjoner, så man bør gjøre litt forarbeid før man starter, slik at man ikke drukner i arbeid (Johannessen 2009, 109).

Dersom det blir for mange bivariate kombinasjoner, kan man gjennomføre en korrelasjonsanalyse. Korrelasjon betyr samsvar eller samvariasjon mellom variabler. Korrelasjonsmålet som er mye brukt er Pearsons r (Johannessen 2009, 121). Pearsons r angir både type samvariasjon og hvor sterk den er. Type angir om samvariasjonen er positiv eller

negativ, eller om det ikke er noen samvariasjon. Pearsons r er en standardisert koeffisient som varierer mellom -1 og $+1$. Ingen korrelasjon vil ha verdien 0 , mens 1 vil si at det er en fullstendig positiv korrelasjon. Noe som vil si at dersom man scorer lavt på en variabel, scorer man også lavt på den andre variabelen, og motsatt høyt på den ene vil være høyt på den andre variabelen. En korrelasjon på minus 1 betyr at det er et fullstendig negativt sammenfall. Det vil si at hvis man scorer lavt på en av variablene, så scorer man høy på den andre variabelen og omvendt. Som en tommelfingerregel kan man si at Pearsons r opp til $0,20$ er en svak samvariasjon, $0,30$ - $0,40$ relativt sterk og over $0,50$ er meget sterk (Johannessen 2009, 127).

3.5 Validitet og reliabilitet

En god undersøkelse vil være gyldig (valid) og tillitsverdig (reliable). Videre deles gyldigheten inn i indre og ytre gyldighet. Ved bruk av kvantitativ metode er den interne validiteten knyttet til om undersøkelsesmetoden måler det vi faktisk ønsker at den skal måle, også kalt begrepsmessig gyldighet. Den kausale gyldigheten sier noe om vi har tolket resultatene (dersom vi mener at korrelasjonene er årsaksammenhengende) på riktig måte. På den andre siden sier den ytre validiteten om funnene kan generaliseres fra utvalg til populasjon, samt at undersøkelsen ikke må inneholde feil og mangler som kan gjøre at den ikke er til å stole på (Jacobsen 2015, 351).

Hovedpoenget til denne oppgaven er å se på Hemsedal Fjellsport sin situasjon. Det er derfor ikke et stort ønske om å kunne generalisere utenfor bedriften. Vi vil derimot ønske å generalisere fra utvalget som er de analyserte innleggene til populasjonen som består av alle innleggene til Hemsedal Fjellsport. Det vil også være naturlig å se på om resultatene fra undersøkelsen kan overføres til de andre mediene hvor Hemsedal Fjellsport kommuniserer.

I utgangspunktet hadde jeg med noen subjektive variabler i kodeboken som finnes i vedlegg 4, men fjernet disse underveis da jeg syntes det var utfordrende å skulle si noe om kvaliteten på arbeidet til noen jeg har en relasjon til. Fordi undersøkelsen tar i bruk ekte tall, så vil dataen som samles inn være objektive. Det som derimot gjør det utfordrende å generalisere er at innholdet som er delt er sterkt knyttet til Hemsedal Fjellsport, og dermed kan det bli vanskelig å trekke konklusjoner som vil være gjeldene for andre bedrifter. Derimot vil teorien og den praktiske biten likevel kunne overføres til andre tilsvarende bedrifter på Facebook.

I hvilken grad resultatene i denne undersøkelsen er pålitelige vil bli drøftet i et eget kapittel.

3.6 Hvordan presentere data

I presentasjonen av funnene i neste kapittel har jeg gjort et utvalg av hvilken informasjon som jeg ser som mest hensiktsmessig for problemstillingen og konklusjonen. Dette gjøres for en enklere og mer oversiktlig struktur, da alt for mange resultater fra SPSS vil gjøre det uoversiktlig. Noen resultater må derimot deles, og jeg vil gjøre mitt beste for å gjøre dette på en oversiktlig måte.

3.7 Etikk

«Forskeren har plikt til å tenke nøye gjennom hvordan forskningen kan påvirke dem det forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt» (Jacobsen 2015, 45).

I dag er det tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Informert samtykke handler om at den som undersøkes skal delta frivillig, og ikke under noen omstendigheter presses (Jacobsen 2015, 47). Kravet til privatliv tilsier at den som undersøkes skal ha rett til områder som ikke skal undersøkes. Jacobsen (2015) beskriver tre elementer som har påvirkning på privatlivet: Hvor følsom er informasjonen som samles inn? Hvor privat er informasjonen som samles inn? Hvor stor mulighet er det for å identifisere enkeltpersoner ut fra data?

Riktig presentasjon av data er like viktig som de to foregående kravene. Resultatene skal gjengis fullstendig og i den sammenhengen de er ment. Det vil derimot være svært krevende å skulle presentere alle tall fra en kvantitativ undersøkelse. Her er det derfor viktig å presentere dataen riktig der dette kreves for å forstå et resultat. Det er utfordrende å skulle følge alle kravene slavisk, og kravene bør derfor bli oppfattet som idealer for hvordan forskeren bør opptre (Jacobsen 2015, 51–53).

Basert på at oppgaven ikke samler inn personopplysninger eller undersøker mennesker vil kravene knyttet til privatliv holdes utenfor. Informert samtykke og korrekt presentasjon av data er derimot i høyeste grad aktuelt. Ved å få tilgang til Facebook-siden til Hemsedal Fjellsport har jeg fått samtykke til å kunne gjøre de undersøkelsene jeg ser på som nødvendig for oppgaven. Et slikt samtykke vil i høyeste grad inneholde en form for forventning om at jeg ikke misbruker den muligheten og informasjonen jeg opparbeider meg. Det er også forventet at dataen som presenteres i oppgaven er korrekte og ikke manipulerte.

4. Presentasjon av funn

4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil hovedfunnene fra den kvantitative innholdsanalysen presenteres. Funnene skal være med å belyse problemstillingen: *Hvilken type innlegg publisert av Hemsedal Fjellsport har høyest spredning og engasjerer flest Facebook-brukere i dag?*

Jeg vil bare presiserer at ordet nådd/når brukes når det er snakk om spredning.

Eksempel: Innlegget nådde 501 personer → innlegget spredte seg til 501 personer.

4.2 Univariat analyse

Som vi så tidligere i oppgaven kan man ifølge Johannessen (2009) gjennom den univariate analysen finne blant annet gjennomsnitt, median, variasjonsbredde, kvartiler, desiler og standardavvik, samt lage grafiske fremstillinger. Jeg gjorde derimot en ting jeg ikke burde gjort i forberedelsesfasen. Jeg valgte å slå sammen svarverdiene til intervaller, noe som gjorde at det ikke var mulig å få ut blant annet gjennomsnittet, men jeg kunne bruke tallene til å lage grafiske fremstillinger og en frekvenstabell.

Univariate analyser brukes når man er interessert i å se på kun én av variablene. Rene frekvensfordelinger er det vanlig å bruke denne analysen til. Gjennom en slik frekvensfordeling, vil man få en tallmessig oversikt over fordelingen rundt den variabelen man undersøker (Grenness 2001, 199).

I vedlegg 1 ligger det en forklaring til frekvenstabellen dersom det er ønskelig å se på.

4.2.1 Frekvensanalyse

Et naturlig sted å starte er å foreta en frekvensanalyse av datamaterialet. Jeg velger å trekke frem hovedfunnene av denne analysen. Frekvenstabellen viser hvordan enhetene (innleggene) fordeler seg på de ulike verdiene til de ulike variablene.

Spørsmål 1: Rekkevidde

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-500 | 25 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | 501-1000 | 70 | 48,6 | 48,6 | 66,0 |
| | 1001-1500 | 23 | 16,0 | 16,0 | 81,9 |
| | Over 1500 | 26 | 18,1 | 18,1 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Tabell 1 - Frekvensanalyse spørsmål 1: rekkevidde

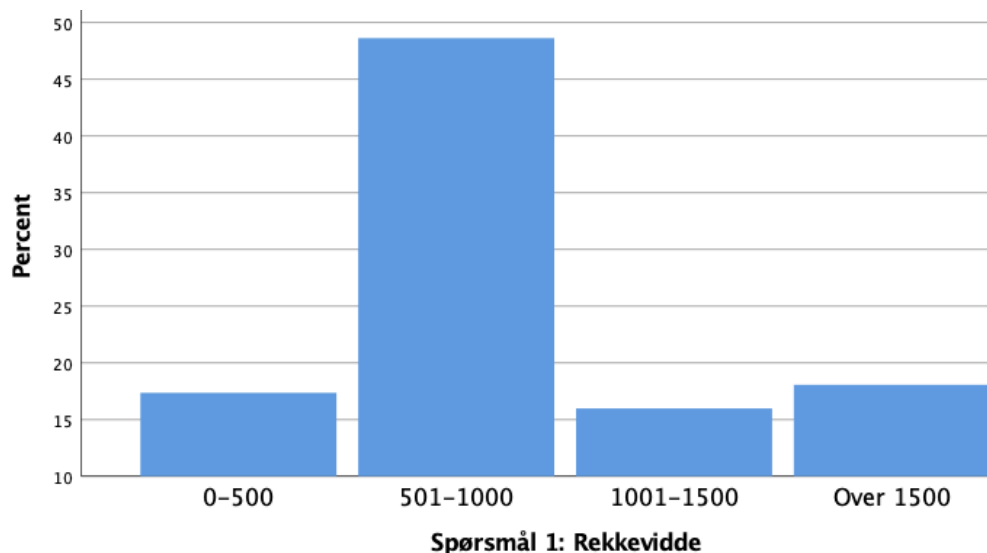


Diagram 1 - Frekvensanalyse spørsmål 1: rekkevidde

Her ser vi at omtrent halvparten (48,6 %) av alle innleggene som er publisert har nådd mellom 501 og 1000 Facebook-brukere. Det er flere innlegg (18,1 %) som har nådd over 1500 brukere, enn innlegg (17,4 %) som har nådd under 500 brukere.

Videre velger jeg å bruke søylediagram fremfor tabell med tall, fordi det illustrerer ulikhetene på en bedre måte kontra det å bare se tallene. Tabellene med tall ligger i vedlegg 2.

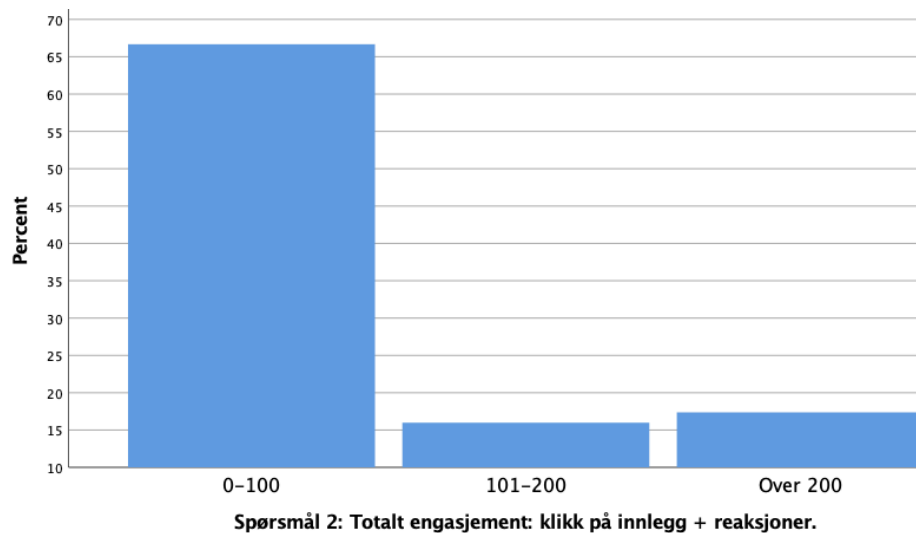


Diagram 2 - Frekvensanalyse spørsmål 2: totalt engasjement

96 innlegg (66,7 %) engasjerte mellom 0-100 Facebook-brukere. 48 innlegg (33,3 %) engasjerte over 101 Facebook-brukere.

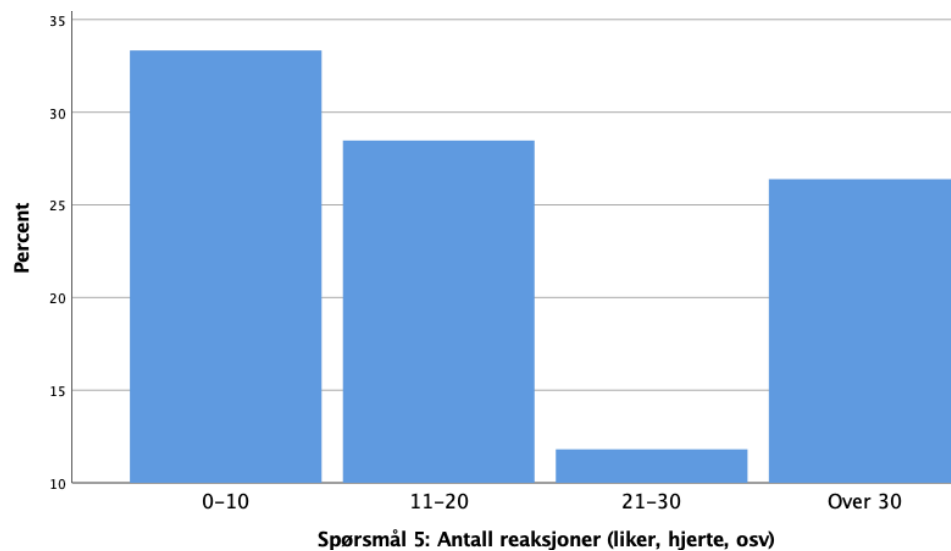


Diagram 3 - Frekvensanalyse spørsmål 5: antall reaksjoner

48 innlegg (33,3 %) fikk under 10 reaksjoner. 96 innlegg (66,7 %) fikk over 11 reaksjoner. Det er naturlig å anta at de to siste diagrammene er de samme innleggene, ettersom variabelen til spørsmål 5 inngår i variabelen til spørsmål 2.

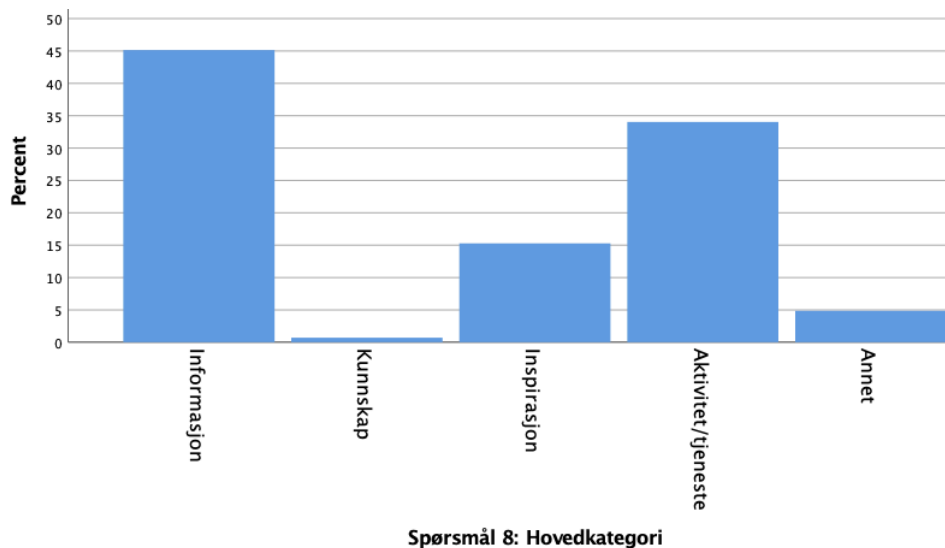


Diagram 4 - Frekvensanalyse spørsmål 8: hovedkategori

65 innlegg (45,1 %) handlet om informasjonsgiving. 49 innlegg (34 %) handlet om aktiviteter eller tjenester som Hemsedal Fjellsport tilbyr. Kun 1 innlegg (0,7 %) handlet om kunnskapsgiving.

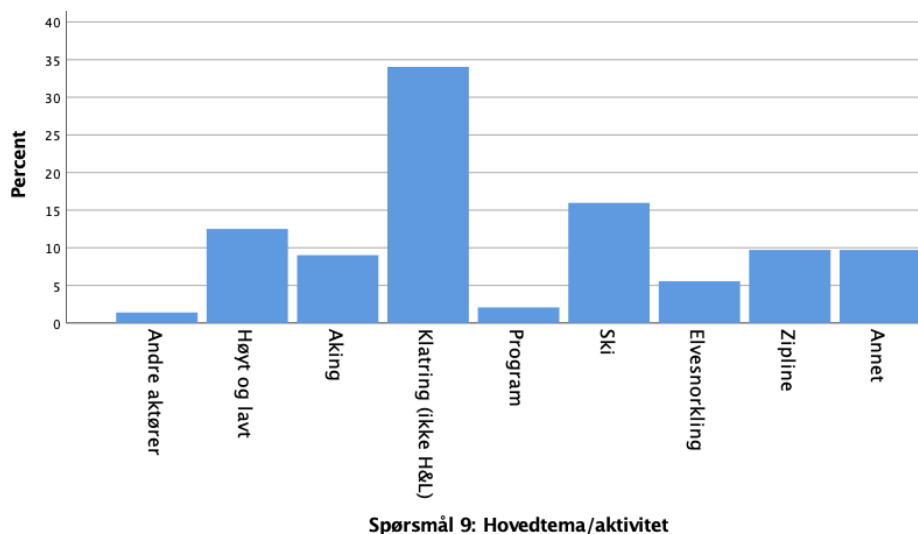


Diagram 5 - Frekvensanalyse spørsmål 9: hovedtema/aktivitet

49 innlegg (34 %) handlet om klatring (ikke medberegnet innlegg om Høyt & Lavt). 23 innlegg (16 %) handlet om ski. 18 innlegg (12,5 %) handlet om Høyt & Lavt. Videre var det under 15 innlegg som handlet om de andre hovedtemaene/aktivitetene.

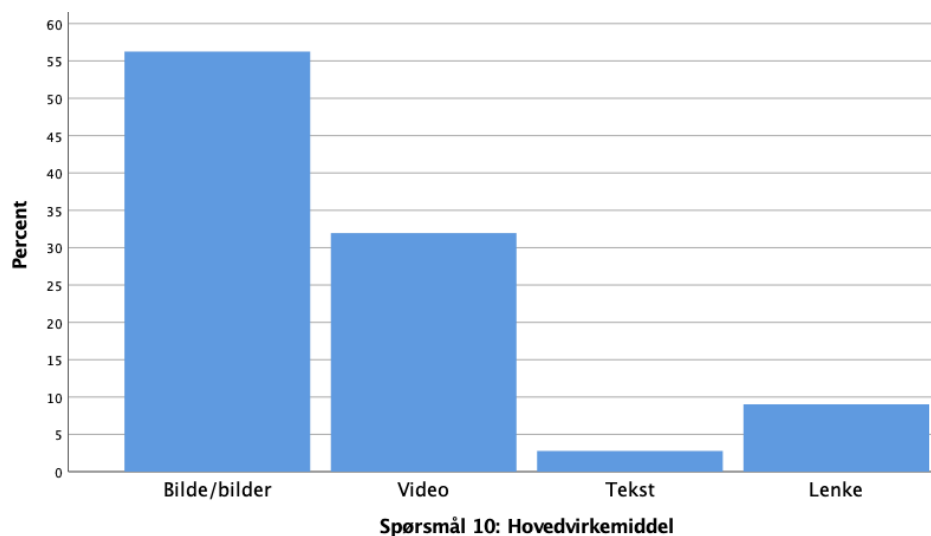


Diagram 6 - Frekvensanalyse spørsmål 10: hovedvirkemiddel

Bilde og bilder dominerte som hovedvirkemiddel, hvor 81 innlegg (56,3 %) inneholdt bilder. 46 innlegg (31,9 %) inneholdt video. Det var få innlegg (11,8 %) som kun inneholdt tekst eller lenker.

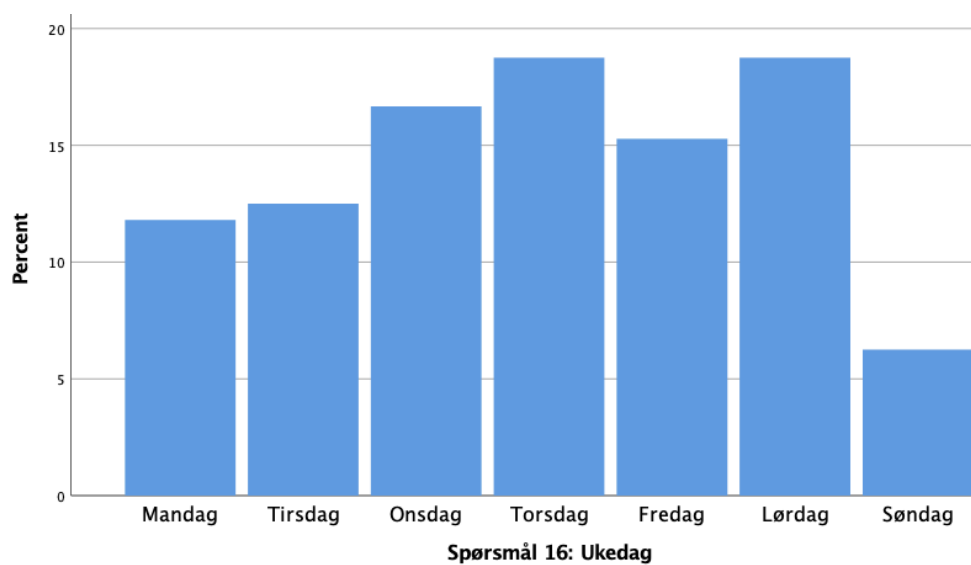


Diagram 7 - Frekvensanalyse spørsmål 16: ukedag

Innleggene har blitt publisert jevnt utover uka, med flest innlegg torsdag og lørdag, og færrest innlegg på søndager.

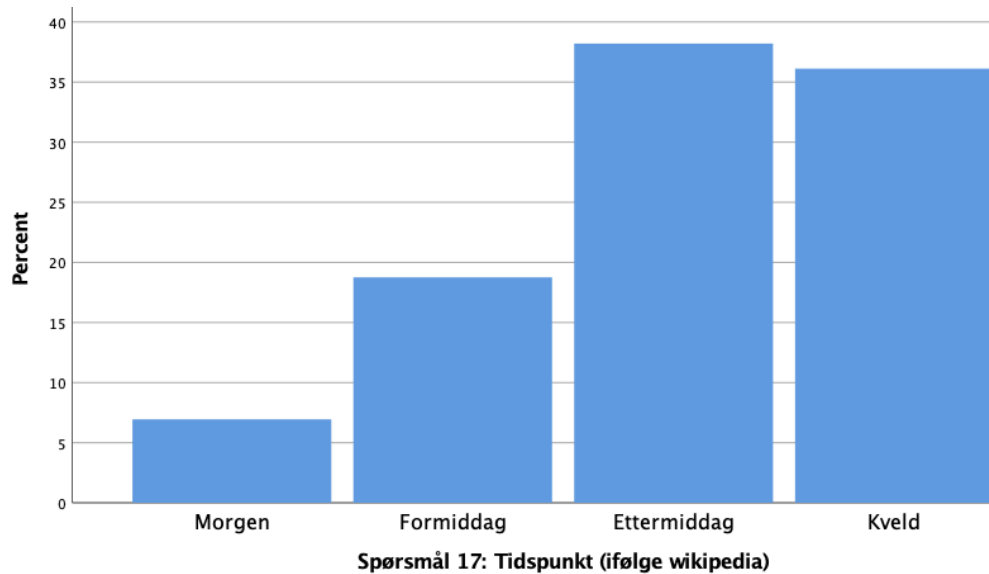


Diagram 8 - Frekvensanalyse spørsmål 17: tidspunkt

De fleste innleggene er blitt publisert på ettermiddag og kveld.

4.3 Bivariat analyse

I denne oppgaven ønsket jeg å se på om det var samvariasjon mellom flere av variablene. Gjennom en bivariat analyse kan vi som Johannessen (2009) beskriver, se hvordan enhetene fordeler seg på to variabler samtidig. Fordi variablene er på ordinalnivå, så kan det blant annet gjennomføres både kryssanalyser og korrelasjonsanalyser.

Med utsagnet «sammenheng mellom to variabler» forstår vi altså noe i retning av en relasjon mellom to variabler som er slik at sammen med stadig økende verdier på den ene variabelen opptrer, i det store og hele, enten stadig økende eller stadig minkende verdier på den andre variabelen. Dette svarer da til henholdsvis positiv og negativ sammenheng. (Grenness 2001, 200)

4.3.1 Kryssanalyse

En kryssanalyse gir oss opplysninger om hvilke enheter (innlegg) som har hvilken verdi på de to ulike variablene vi krysser. Dette innebærer at tallene som fremkommer er verdier som begge innleggene har.

Spørsmål 1: Rekkevidde * Spørsmål 2: Totalt engasjement: klikk på innlegg + reaksjoner. Crosstabulation

| | | | Spørsmål 2: Totalt engasjement: klikk på innlegg + reaksjoner. | | | Total |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---------|----------|--------|
| | | | 0-100 | 101-200 | Over 200 | |
| Spørsmål 1: Rekkevidde | 0-500 | Count | 23 | 1 | 1 | 25 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 92,0% | 4,0% | 4,0% | 100,0% |
| | 501-1000 | Count | 57 | 10 | 3 | 70 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 81,4% | 14,3% | 4,3% | 100,0% |
| | 1001-1500 | Count | 10 | 7 | 6 | 23 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 43,5% | 30,4% | 26,1% | 100,0% |
| Over 1500 | Count | 6 | 5 | 15 | 26 | |
| | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 23,1% | 19,2% | 57,7% | 100,0% | |
| Total | | Count | 96 | 23 | 25 | 144 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 66,7% | 16,0% | 17,4% | 100,0% |

Tabell 2 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 2: rekkevidde + totalt engasjement

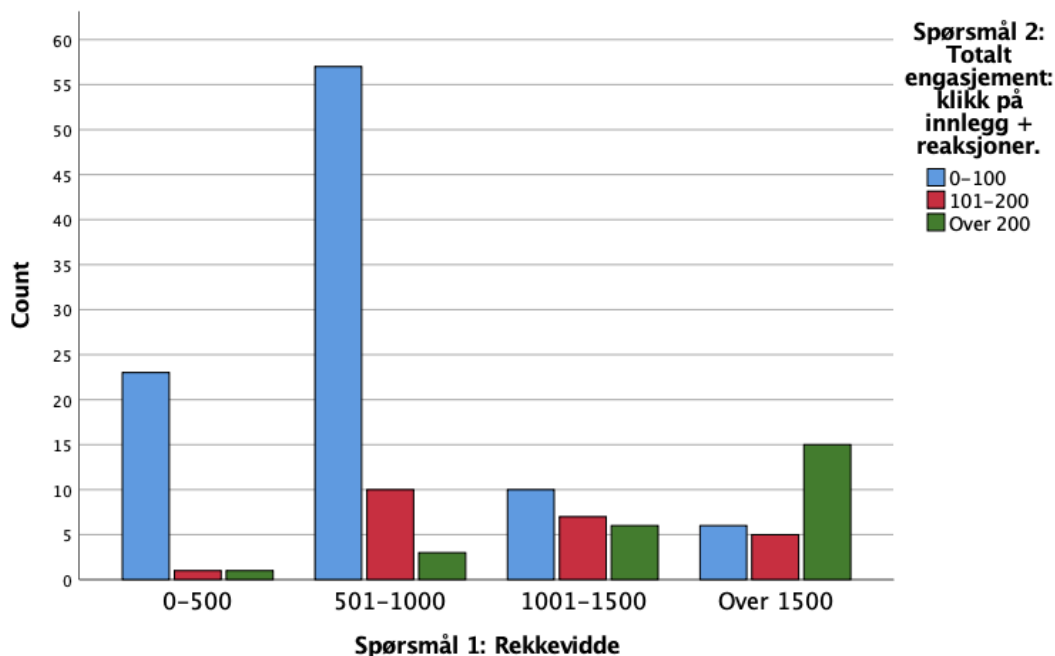


Diagram 9 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 2: rekkevidde + totalt engasjement

Videre var det interessant å se hva som skjedde hvis jeg krysset to av variablene. Her har jeg krysset rekkevidde og totalt engasjement. Er det slik at engasjementet øker dersom rekkevidden øker? Den grønne søylen helt til høyre forteller oss at innlegg som har nådd over 1500 brukere, har hatt over 200 engasjerte brukere. Og de høye blå søylene forteller oss at når rekkevidden har vært lavere (0-500 og 501-1000) så har engasjementet vært under 100. Ved å se på denne grafen, ser vi at innleggene med over 1001 nådde brukere – også har høyere på engasjement. Det er altså slik at økt rekkevidde øker engasjementet.

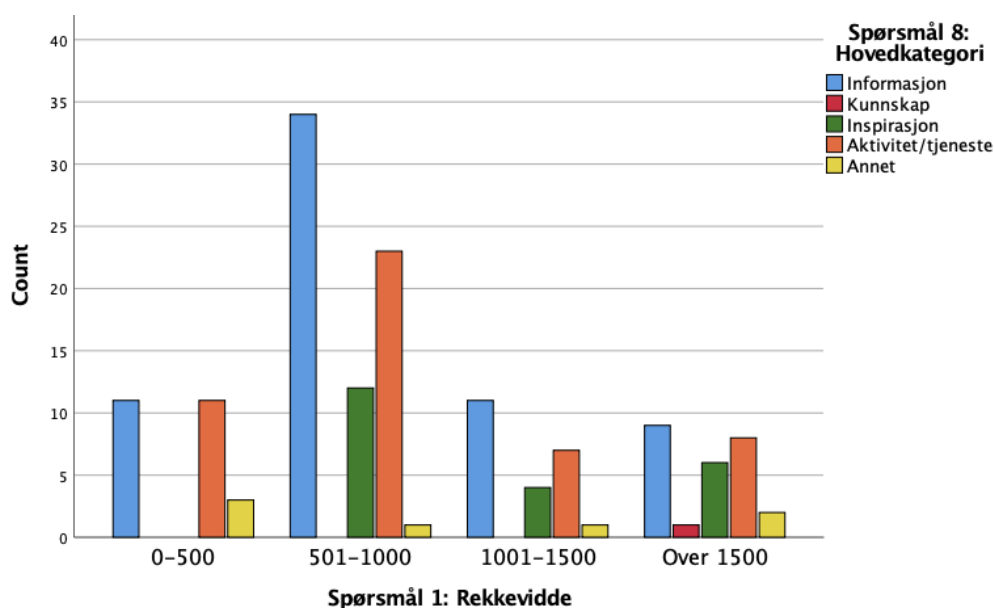


Diagram 10 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 8: rekkevidde + hovedkategori

Deretter var det interessant å se på om hovedkategori hadde noe å si for rekkevidden. Ettersom det var få innlegg som var kunnskapsgivende og annet (rød og gul søyle), ser vi bort i fra dem her. Informasjonskategorien er godt representert innenfor alle intervallene, med høyest antall innenfor intervallet med rekkevidde (501-1000 brukere). Aktiviteter og tjenestekategorien har også dette intervallet som høyest. Inspirasjonskategorien har på alle sine innlegg nådd flere enn 501 brukere. De innleggene som har nådd over 1500 brukere består av innlegg innenfor alle kategoriene.

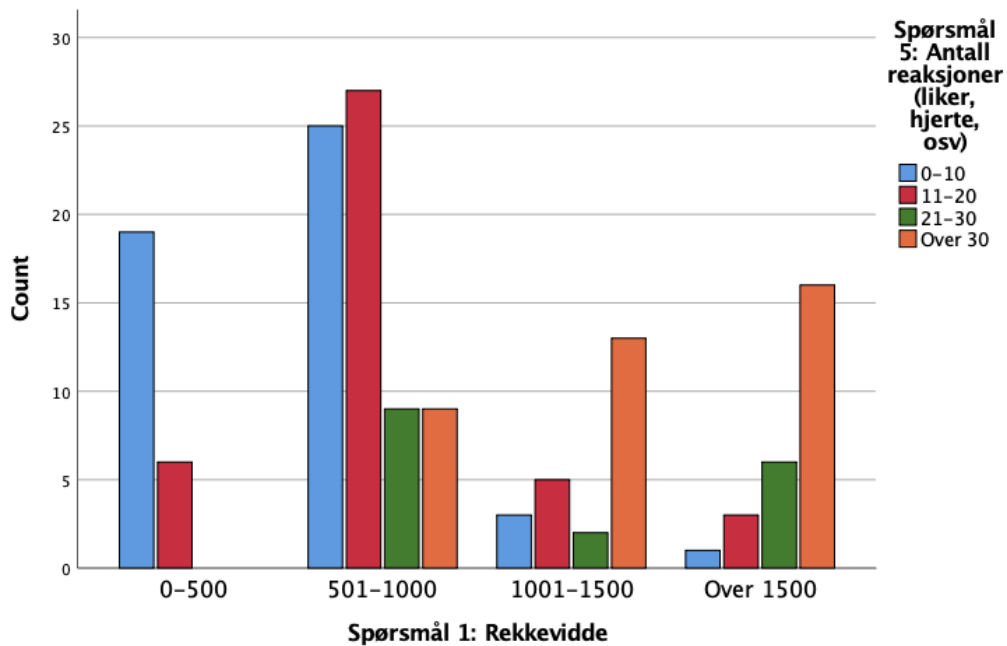


Diagram 11 - Kryssanalyse spørsmål 1 & 5: rekkevidde + antall reaksjoner

Det var også interessant å se på om økt rekkevidde ga flere reaksjoner. Vi ser tydelig at den oransje søylen som representerer over 30 reaksjoner øker i takt med antallet nådde brukere. Og at den blå og røde søylen (0-10 og 11-20) reaksjoner er høyest under 1000 nådde brukere. Det vil si at økt rekkevidde også har gitt økt antall reaksjoner.

4.3.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon betyr som Johannessen (2009) skriver: samsvar eller samvariasjon mellom variabler. Vi skal altså se på om det er samsvar mellom to av undersøkelsens variabler. I denne korrelasjonsanalysen er det tatt utgangspunkt i følgende tre variabler: rekkevidde, totalt engasjement og antall reaksjoner.

Correlations

| | | Spørsmål 1: Rekkevidde | Spørsmål 2: Totalt engasjement : klikk på innlegg + reaksjoner. | Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv) |
|--|---------------------|---------------------------|--|--|
| Spørsmål 1: Rekkevidde | Pearson Correlation | 1 | ,564** | ,619** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 144 | 144 | 144 |
| Spørsmål 2: Totalt engasjement: klikk på innlegg + reaksjoner. | Pearson Correlation | ,564** | 1 | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 144 | 144 | 144 |
| Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv) | Pearson Correlation | ,619** | ,751** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 144 | 144 | 144 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 3 - Korrelasjonsanalyse spørsmål 1,2 & 5: rekkevidde, totalt engasjement & antall reaksjoner

Vil økt rekkevidde gi økt engasjement?

Korrelasjonsanalysen viser verdier som er over 0,5, som ifølge Johannessen (2009) betyr at det er en sterk positiv korrelasjon. Grennes (2001) beskriver en positiv korrelasjon som at økende verdier på den ene variabelen vil gi økende verdier på den andre variabelen.

Vi kan derfor si at økt rekkevidde vil gi økt engasjement.

4.3.3 Beste innlegg

Når jeg var ferdig med å gjennomføre ovennevnte analyser i SPSS, foretok jeg noen analyser på egenhånd. Jeg ønsket å finne ut hvilke ni innlegg som hadde gjort det «best» i de syv variablene jeg så på som relevant. Innlegget med navnet 92433 (som forøvrig står for at skjermbildet ble tatt kl. 09.24.33), kom innenfor 6.plass på alle kategoriene, og er dermed det innlegget som har fått best resultater. Videre nedover er de rangert etter hvor gode resultatene ble etter færre og færre variabler.

| | Navn | Rekkevidde | Tot eng | Eng klikk | Eng tot | Ant reaksjoner | Ant kom | Ant delinger | Ant kolonner |
|----|--------|------------|---------|-----------|---------|----------------|---------|--------------|--------------|
| 1 | 92433 | 15 | 11 | 9 | 22 | 20 | 1 | 1 | 7 |
| 2 | 101800 | 9 | 8 | 6 | 18 | 16 | 1 | 1 | 7 |
| 3 | 94138 | | 7 | 5 | 13 | 12 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 101121 | 15 | 7 | 6 | 11 | | | 3 | 5 |
| 5 | 94654 | | | | 13 | 13 | 1 | 1 | 4 |
| 6 | 101448 | | | | 12 | 10 | 1 | | 3 |
| 7 | 100539 | | | | | 10 | 2 | 1 | 3 |
| 8 | 93018 | | 9 | 8 | | | | | 2 |
| 9 | 91248 | | 10 | 9 | | | | | 2 |
| 10 | 92853 | 8 | | | | | | | 1 |
| 11 | 102252 | 10 | | | | | | | 1 |
| 12 | 94622 | 10 | | | | | | | 1 |

Tabell 4 - Analyse av beste innlegg, for tolkning av tallene må de sees i sammenheng med kodeboka.

Jeg valgte å ta en titt på de ni beste innleggene. Øverst av dem kom som sagt innlegget 92433, og det er det innlegget som ligger under her. De andre innleggene ligger som vedlegg 3, men jeg skal forklare hovedfunnene og fellestrekkene mellom de ni beste innleggene.

Figur 4 - Bilde av det beste innlegget

Alle disse innleggene nådde over 1500 brukere. To av innleggene nådde hele 7000 brukere. Fem av ni innlegg inneholdt et eller flere bilder, mens fire av ni innlegg inneholdt video.

Det var fire innlegg som handlet om ski, tre innlegg handlet om Høyt & Lavt klatreparken og de resterende to innleggene handlet om zipline.

Fellestrekket for alle innleggene er at de handler om informasjon, inspirasjon og kunnskapsformidling. De skiller seg fra andre innlegg ved at kun to av ni innlegg inneholder en fremtredende call to action. Innleggene består i stor grad av noe nytt/nyhet, noe spennende, interessant, omsorgsfullt eller noe kult. Disse innleggene skiller seg ut fra de innleggene det er flest av, nemlig innlegg som handler om program. Et av innleggene handler om kunnskapsformidling om skredfare. Syv av innleggene har korte konsise tekster med noen skrivefeil, mens to av innleggene har lange tekster. Det ser derfor ikke ut til å være grunnlag for å si at korte tekster er bedre enn lange, men at innholdet i teksten er det viktigste.

4.3.4 Dårligste innlegg

Detaljer om innlegget

Hemsedal Fjellsport
Publisert av Hemsedal Fjellsport (?) · 1. februar ·

Vi har ledig plass på brattkortkurs på lørdag (2. februar). Kurset har hovedfokus på klatring på led. Kurset for deg som har topptaukort fra før eller deg som har klatret i noen år, men aldri fått noe brattkort.

BRATTKORT
NORGES KLATREFORBUND
INNEHAVER: Kari Normann
UTSTEDELSESDATO: 22.06.2016
Innehaver har bestått brattkortprøven, og har lest og godfått ansvarserklæringen for NKF Brattkort.

LØ, 2. FEB.
Brattkort 2.februar 2019
Hemsedal Fjellsport · Hemsedal
Du liker Hemsedal Fjellsport

119 Antall personer nådd
1 Engasjement
Fremming ikke tilgjengelig

Tove Zoollander

Liker Kommenter

Innleggsresultater

119 Personer nådd

1 Likerklikk, kommentarer og delinger

| | | |
|---------------|--------------|---------------|
| 1 Likerklikk | 1 På innlegg | 0 På delinger |
| 0 Kommentarer | 0 På innlegg | 0 På delinger |
| 0 Delinger | 0 På innlegg | 0 På delinger |

0 Klikk på innlegg

| | | |
|------------------|--------------|---------------|
| 0 Bildevisninger | 0 Lenkeklikk | 0 Andre klikk |
|------------------|--------------|---------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|----------------------|----------------------|
| 0 Skjul innlegg | 0 Skjul alle innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

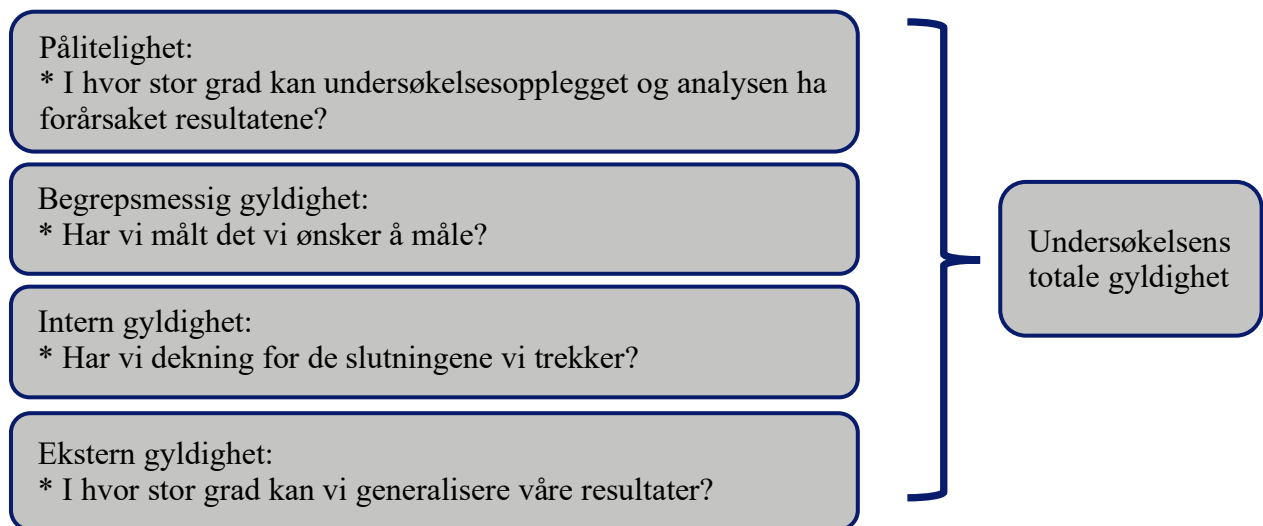
For å se på motsetningen til de beste innleggene, valgte jeg å også finne de innleggene som har gjort det dårligst. Det er dette (Figur 6) delte arrangementet som har nådd ut til færrest Facebook-brukere (119 stk). Arrangementet er opprettet og delt i 2019, noe som legger grunnlag for å si at ikke engasjement følger antall følgere, da følgertallet er på sitt høyeste i dag.

Figur 5 - Bilde av dårligste innlegg

5. Drøfting

5.1 Innledning

«I tolkningsprosessen drøfter vi våre funn og forsøker å skape mening i de mange og av og til motstridende signalene undersøkelsen gir oss (Jacobsen 2015, 389).» «Metodologisk drøfting er drøfting av hvordan metoden i seg selv kan ha skapt de resultatene vi har endt opp med (Jacobsen 390).» Denne drøftingen handler om å se på hvor pålitelige dataen er, hvor god den begrepsmessige gyldigheten er, samt hvor god den interne og eksterne gyldigheten er. Disse fire elementene vil utgjøre undersøkelsens totale gyldighet (Jacobsen 2015, 391).



Figur 6 - Elementer i en undersøkelses totale gyldighet (Jacobsen, 2015, 391)

«En substansiell drøfting innebærer at vi sammenstiller de resultatene vi er kommet fram med i vår undersøkelse, med annen forskning og teori» (Jacobsen 2015, 391).

5.2 Metodologisk drøfting

Det vil være naturlig og se på utvalgsproblematikk fordi utvalget ikke er et sannsynlighetsutvalg. Derimot skal ikke resultatene fra undersøkelsen generaliseres, og vi trenger derfor ikke et sannsynlighetsutvalg.

Jeg startet prosessen tidlig med å lage en kodebok, hvor jeg satte intervaller på verdiene. Da jeg derimot skulle tolke analysene som ble gjort i SPSS, oppdaget jeg at det hadde vært bedre og tatt utgangspunkt i hver enkel tall fremfor å slå disse sammen til intervallet. Fordi jeg hadde slått dem sammen fikk jeg for eksempel ikke ut fullstendig gjennomsnitt, noe jeg ville gjort dersom verdiene ikke var på intervallnivå.

Underveis i analysen trodde jeg også at jeg oppdaget en feil. Jeg valgte da og gå tilbake og sjekke at alle tall var riktige og det var de.

5.2.1 Pålitelighet:

Ettersom undersøkelsen i denne oppgaven har basert seg på reelle tall, har dette lagt grunnlaget for at det er en pålitelig undersøkelse. Eneste muligheten for å få uriktige resultater ville vært gjennom slurv under inntasting av tall i SPSS, eller ved juksing av tall. For å ha det rene på min side, så valgte jeg å ta et skjermbilde av alle tallene.

I starten hadde jeg med noen variabler som innebar en subjektiv tolkning, men med bakgrunn i min familietilknytning til Rune og Gunvor i Hemsedal Fjellsport så valgte jeg å ikke ta med disse variablene i oppgaven. Dette var i hovedsak fordi jeg syntes det var utfordrende å skulle vurdere blant annet kvalitet (som var en av variablene). Ved å ikke ta i bruk disse variablene i analysene vil jeg påstå at dette har gjort undersøkelsen mer pålitelig.

5.2.2 Begrepsmessig gyldighet:

Det ville vært unaturlig å foreta en kvalitativ undersøkelse, når undersøkelsen i så stor grad handlet om å se på og sammenlikne tall. Jeg ønsket å se på spredning/rekkevidde og engasjement, og det har undersøkelsen gjort. Det er derfor grunnlag for å si at oppgaven har begrepsmessig gyldighet.

5.2.3 Intern gyldighet:

Den kvantitative innholdsanalysen undersøker mange enheter. Dette gir grunnlag for at det er større sannsynlighet for å trekke de konklusjonene jeg har gjort i denne oppgaven. Hadde jeg derimot sett på alle publiserte innlegg, så ville dette gitt større bakgrunn for konklusjonen.

Oppgaven har dekning for å trekke de konklusjonene jeg har gjort og har derfor intern gyldighet.

5.2.4 Ekstern gyldighet:

Undersøkelsens resultater er sterkt knyttet til Hemsedal Fjellspport. Det vil ikke være naturlig og generalisere til noen utover Hemsedal Fjellspport. Det vil derimot være overføringsverdi for andre bedrifter på Facebook, både samme bransje, men også annen bransje. Resultatene har i stor grad overføringsverdi innad i Hemsedal Fjellspport. Med dette mener jeg at Hemsedal Fjellspport kan bruke resultatene til andre kanaler og sosiale medier, for eksempel på Instagram. Undersøkelsen har ekstern gyldighet.

Korrelasjonsanalysen viser også at det er samvariasjon mellom variablene som er brukt i analysen. Korrelasjonsanalysen var signifikant på 0.01 nivå, noe som gir grunnlag for å påstå at det er samvariasjon.

Denne undersøkelsen og oppgaven er pålitelig, den har begrepsmessig gyldighet, intern og ekstern gyldighet. Det er derfor grunn til å si at undersøkelsen har total gyldighet.

5.3 Substansiell drøfting

Basert på analysene er det tydelige fellestrekk ved innleggene som har gjort det best, det vil si innlegg som oppnådde best resultater knyttet til de utvalgte variablene. Disse innleggene gir følgerne mer enn kun ren informasjon. Innleggene handler ikke om antall ledige plasser på aktivitetene, men gir en form for merverdi for leseren.

En av fordelene ved sosiale medier som Olsen og Peretz (2017) påpeker, er at det er enklere å hente informasjon om brukerne fordi de har sin egen profil. Hemsedal Fjellspport bør dra nytte

av denne fordel. Det vil være naturlig å anta at Hemsedal Fjellsport og deres følgere deler noen av de samme interessene. Ved å lage og kommunisere budskap som favner om disse interessene kan følgerne føle at de får noe igjen for å følge Facebook-siden.

Kommunikasjonen bør tilpasses eksisterende følgere, men også være tilpasset følgeres venner. Dette er fordi venner av følgere kan bli eksponert for kommunikasjonen gjennom andre sine «likes». Dersom følgerne blir servert godt innhold som de kan kjenne seg igjen i, er det større sannsynlighet at de engasjerer seg, blir påvirket og deler budskapet videre. Olsen og Peretz (2017) skriver også at når det er snakk om godt innhold, så er dette innhold med gode historier og god bruk av kreativitet. Mange av teoriene som er presentert i teorikapittelet viser til at godt innhold er avgjørende for gode resultater.

Tidligere presenterte jeg et eksempel som knyttet Maslow sin behovsteori til behovet for ferie. Ved at Hemsedal Fjellsport opparbeider seg en plass i følgerens bevissthet, har de mulighet til å sakte men sikkert påvirke dem. Dette kan føre til at når de en dag befinner seg i en kjøpsprosess eller allerede når de føler på behovet for en ferie, så vil det være mulig å fremkalle Hemsedal Fjellsport som leverandør for å dekke behovet. De eksisterende kundene som har begynt å følge Hemsedal Fjellsport i etterkant av et kjøp, bør oppleve å kjenne seg igjen i innlegg som blir delt for å vekke følelser de har hatt – til livet igjen. En slik påminnelse kan føre til at de ved en senere anledning ønsker å kjøpe flere tjenester fra Hemsedal Fjellsport. Ved å tilfredsstille følgerne kan de, som Olsen og Peretz (2017) skriver, skaffe seg lojale kunder.

Sosiale medier er som vi så i teorien et halveid medie, og Hemsedal Fjellsport styrer denne plattformen i stor grad selv. Dette innebærer at de kan dele innhold slik de selv ønsker. I dag brukes Facebook-siden i stor grad til å dele informasjon om tjenestene og aktivitetene de tilbyr. Hemsedal Fjellsport driver med organiserte former for friluftaktiviteter, slik som Kamfjord (2011) beskriver som gjøre-opplevelser. Det vil i stor grad være relevant og fortsette å vise hvilke aktiviteter de tilbyr som kan dekke ulike behov, men basert på den kvantitative innholdsanalysen så er det ikke disse innleggene som fenger og når ut til flest Facebook-brukere.

Tallene som jeg presenterte fra Ipsos (2018) forteller oss at 63 % av Norges befolkning har en Facebook-profil. Dette tilsvarer 3,3 millioner mennesker. Det vil være uoppnåelig å nå alle

disse menneskene, og etter en liten utregning viser det seg at det innlegget som har spredd seg mest (nådde 7000 brukere) kun spredte seg til 0,21% av norske brukere. Basert på følgerantallet til Hemsedal Fjellsport vil jeg derimot påstå at det er bra å nå 7000 brukere når de har 1434 følgere. På den ene siden sier teorien at det er vanskelig å oppnå viral spredning på internett. På den andre siden sier teorien mye om vareprat. For Hemsedal Fjellsport bør hovedfokuset være å legge til rette for positiv vareprat. Som Nisja-Wilhelmsen (2017) fortalte fra Andy Sernovitz: 80 prosent av all vareprat foregår muntlig mellom personer. Dette forteller oss at Hemsedal Fjellsport må gi følgerne godt innhold som de kan dele med andre mennesker. Ikke nødvendigvis på digitale kanaler, men også i den daglige varepraten. Ønsket er at de skal fortelle om Hemsedal Fjellsport til sin familie, venner og kolleger. For å kunne dele, må de ha noe å dele – det er det Hemsedal Fjellsport må gi dem gjennom sin kommunikasjon.

I tillegg til å kontrollere sin egen Facebook-side, kan Hemsedal Fjellsport i større grad kommunisere med følgerne sine gjennom siden, noe som Forrester (2009) påpeker som viktig for å nå potensielle kunder. Olsen og Peretz (2017) nevner også at god kommunikasjon gjennom sosiale medier kan gjøre det enklere å fange opp vareprat om produktene. Her vil det for Hemsedal Fjellsport være relevant og se på hva folk kommenterer. Det vil være muligheter til å fange opp forslag til nye produkter, spørsmål eller slå av en prat over felles interesser.

I hovedsak ønsker man at målgruppen skal oppsøke deg på dine eide og halveide kanaler. Dette fordi man ønsker å slippe å bruke masse penger på å nå målgruppen. Dette skiller de to teoriene om pull og push markedsføring fra hverandre. Ved å poste Facebook-oppdateringer vil man i stor grad følge og legge til rette for pull-tankegangen slik som Smith og Chaffey (2017) beskriver.

Kamfjord (2011) snakker om det å bygge en profil, et bilde eller et inntrykk som området selv vil at andre skal ha om området. Hemsedal Fjellsport kan gjennom tilstedeværelse på sosiale medier bygge en slik profil. Hemsedal er for mange en kjent plass, i hovedsak knyttet til vintersport og skibakken. En utfordring her vil derfor være å i tillegg gjøre det til et attraktivt reisemål om sommeren. Ved å vise frem aktivitetene de tilbyr både sommer og vinter, legger de til rette for å bygge profil rundt Hemsedal som eget område og rundt Hemsedal Fjellsport.

Gjennom eksponering for sommeraktiviteter over tid, kan dette påvirke følgerne til å forstå at Hemsedal også er attraktivt om sommeren. Og slik som studien til Microsoft antyder (Nisja-Wilhelmsen, 2017) så bør målgruppen eksponeres for innholdet 1-7 ganger.

Det nederste nivået i *The Content Marketing Pyramiden* som Nisja-Wilhelmsen (2017) skriver om, omhandler blant annet Facebook-oppdateringer. Deling av Facebook-oppdateringer bør sees på som en investering i det lengre løp, selv om effekten ikke alltid er så stor der og da. De små inputene i hverdagen kan legge grunnlaget for at potensielle kunder kommer på Hemsedal Fjellspport neste gang de planlegger en ferie eller en teambuilding-tur med kollegene. Innholdet som deles trenger ikke være likt, men det må komme fra Hemsedal Fjellspport som avsender for at målgruppen skal koble budskapet tilbake til avsenderen. Nisja-Wilhelmsen (2017) mener at variasjon og kreativt innhold er viktige momenter å tenke på.

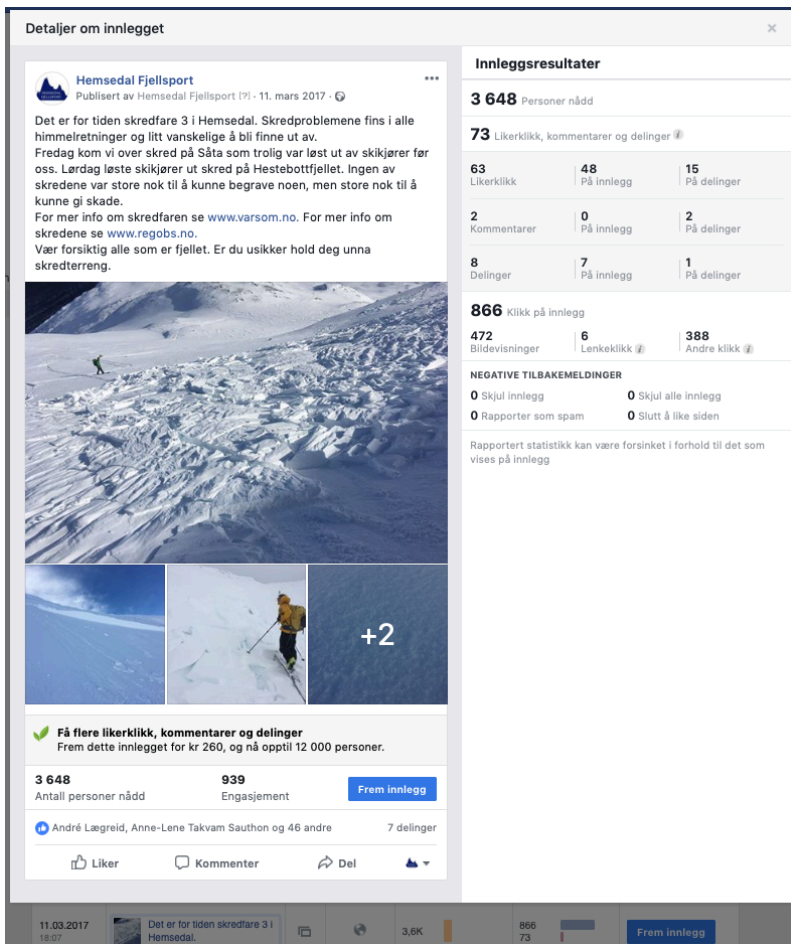
Hva kan Hemsedal Fjellspport dele som blir sett på som godt innhold, og som favner om interessen hos målgruppen sin?

Det vil være naturlig å anta at følgerne til Hemsedal Fjellspport har ulike interesser, men fellesnevneren deres er at de liker friluft og aktiviteter. I dag så deles det innlegg som favner om disse interessene. Ser vi derimot på hvilke innlegg som har gjort det best, så er det innlegg som skiller seg ut fra standard innlegg som omhandler aktiviteter de tilbyr. Fellesnevneren for disse innleggene er at alle inneholder en form for informasjon, men informasjonen skiller seg ut ved at den ikke er det man nødvendigvis forventer. Det er også variasjon mellom disse 9 innleggene som har gjort det best.

Dermed kan man stille seg spørsmålet: Hva bør Hemsedal Fjellspport publisere mer av?

Som vi har sett flere kilder nevne, så er det konsistens over tid som kan være avgjørende. Hemsedal Fjellspport bør fokusere på å legge grunnlaget for at følgerne får med seg at de tilbyr et bredt spekter av aktiviteter. De bør legge et positivt grunnlag som kan få følgerne til å snakke om Hemsedal Fjellspport til andre rundt seg. Dette kan føre til at mange har Hemsedal Fjellspport i bevisstheten og kan fremkalle dem dersom det oppstår situasjoner hvor de skal feriere. Hovedvekten bør være å tilby følgerne noe de interesserer seg for, noe de ikke forventer og som de opplever som merverdi av å følge siden.

Det kan antas at det i hovedsak er lokalbeboere i Hemsedal som benytter seg av ledige plasser som publiseres i innlegg på Facebook-siden. Gjennom langvarig eksponering av et godt budskap derimot, kan dette trigge underbevisstheten slik at Hemsedal Fjellsport dukker opp i neste kjøpsprosess.



Figur 7 - Innlegg om skredfare

Jeg velger å trekke frem et innlegg som kom høyt opp på listen over de beste innleggene. Dette innlegget handler om kunnskapsdeling av skredfare. Innlegget har nådd 3648 personer og 939 personer har engasjert seg i innlegget, dette er innlegget som har engasjert nest flest. 25 % av alle som så dette innlegget engasjerte seg enten i form av å klikke på innlegget, dele eller reagere på det. Dette gir en indikasjon på at *kunnskapsdeling* engasjerer. En av fordelene med Facebook er at man kan gå inn på profilen til

de som reagerer på et innlegg. I dette tilfellet gjorde jeg det for å se om jeg kunne finne noen likhetstrekk ved folk som har likt dette innlegget. Det viser seg at de som liker er spredt fra Agder – Trøndelag, med et flertall fra Oslo, samt en del fra Hemsedal. Basert på bilder de selv har postet virker det som de fleste er friluftinteresserte. Jeg var også nysgjerrig på om «alle» som hadde likt dette innlegget var felles venner med Rune og Gunvor. Dette viste seg og ikke være tilfellet, noe som betyr at også andre utenfor omgangskretsen til de ansatte følger eller engasjerer seg i Hemsedal Fjellsport. Ved å kun se på profilbildene av personene som hadde likt, ser det ut til at alderen på flertallet er 35+. Profilene deres gir også annen nyttig informasjon, slik som utdanning og yrke. Fellestrekk ved dette innleggets «likere» er at de fleste driver med noe som enten er friluft relatert eller at de har tatt høyere utdanning.

Denne informasjonen gir retning for å si litt om følgerne til Hemsedal Fjellsport, og bekrefter i stor grad mine antakelser om at de fleste er friluftinteresserte.

På den andre siden er det de innleggene som har gjort det dårlig. Med dårlig betegnes her at de har nådd få Facebook-brukere og engasjert få brukere. Fellesnevner for innlegg som har gjort det dårlig, er at de inneholder mye informasjon om for eksempel når ulike aktiviteter er ledig. En del av innleggene som har gjort det dårlig er også deling av andre Facebook-sider sine innlegg, eksempelvis at det er delt en video fra Høyt & Lavt klatrepark sin Facebook-side isteden for å dele denne direkte på Hemsedal Fjellsport sin side.

Det innlegget som har nådd færrest Facebook-brukere er et arrangement (Figur 5 - Bilde av dårligste innlegg side 42). Dette kan gi en mulig pekepinn på at når det legges ut arrangementer hvor man ønsker god oppslutning, bør Hemsedal Fjellsport legge innsats i å utarbeide gode tekster og bruke gode bilder for å fremme et attraktivt arrangement.

6. Avslutning/konklusjon

Analysene og drøftingen har gitt en retning på problemstillingen som er som følger: *2. Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?*

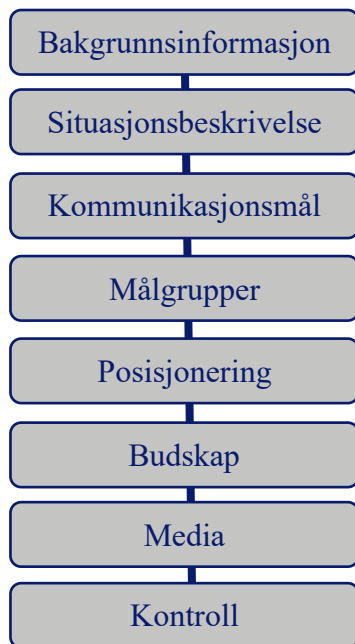
Det viste seg at et innlegg innenfor kunnskapsdeling-kategorien engasjerte 25% av de nådde Facebook-brukerne. Dette kunnskapsdelingsinnlegget er det syvende beste innlegget som er publisert. Derimot er det kun noen få innlegg totalt innenfor denne kategorien. Jeg velger å tolke dette som at informasjon gjort på en annerledes måte fenger følgerne til Hemsedal Fjellsport. Hemsedal Fjellsport bør legge vekt på å dele mer av kunnskapen de har opparbeidet seg gjennom mange år for å fortelle følgerne at de besitter den kunnskapen de trenger når de skal på aktivitetsferie. Hemsedal Fjellsport må gi følgerne sine merverdi av å følge siden. De bør ikke legge hovedvekten på å publisere program og ledig kapasitet, men planlegge og ha en balanse mellom ulike kategorier og virkemidler. Bilder og video er virkemidlene som har gjort det best, og er derfor noe som bør prioriteres, i hovedsak gode bilder og gode videoer. Godt innhold som følgerne ønsker å dele videre både på sosiale medier, samt i dagligtalen gjennom vareprat er alfa omega.

Videre forskning som ville vært interessant, hadde vært og gjennomført momentene som er nevnt i denne oppgaven, for å se på resultatene. Det ville vært spennende å prøve og gjenskape liknende innlegg som de som jeg i denne oppgaven har analysert for å se om det finnes likheter. Det ville også vært spennende og gjennomført den praktiske løsningen til denne oppgaven for å se på om resultatene holder seg jevnt og høyt på de innleggene som tar i bruk virkemidlene som er hentet fra de ni beste innleggene som er analysert i denne oppgaven. Ettersom Hemsedal Fjellsport også driver flere Facebook-sider, samt Instagram-profiler og en Youtube-kanal, så ville drømmesituasjonen også vært og analysert disse kanalene for å se på likhetstrekk. Det er derimot overføringsmuligheter til de andre mediene, da jeg vil anta at mange av Facebook-følgerne også er følgerne på de andre mediene.

Veien videre vil bli lagt over på Hemsedal Fjellsport som kan avgjøre om de ønsker å bruke noen av tipsene som fremkommer av denne oppgaven. Utviklingen og veksten som skjer i denne bransjen gjør det mulig å bygge videre på en godt etablert grunnmur som de har i dag.

7. Praktisk del – kommunikasjonsstrategi og forslag til løsning

Den praktiske delen er basert på funn og innsikt etter arbeidet med teori og den kvantitative innholdsanalysen. Den praktiske delen er koblet til spørsmål 2 i problemstillingen: *Hva bør Hemsedal Fjellsport fokusere på i sin kommunikasjon gjennom Facebook?*



Figur 8 - Kommunikasjonsstrategi (Blindheim og Sætrang, 1997, 59)

I denne delen av oppgaven er det tatt utgangspunkt i fremstillingen av kommunikasjonsstrategien som er forklart i Blindheim og Sætrang (1997) sin bok: *Premisser for påvirkning*.

«Kommunikasjonsstrategien skal klart og tydelig fortelle hva som er reklamens hovedbudskap, hvem vi skal påvirke og hvor vi skal påvirke» (Blindheim og Sætrang 1997, 61).

7.1 Bakgrunnsinformasjon

Denne praktiske delen skal basert på teori, metode og konklusjon foreslå en kommunikasjonsløsning for Hemsedal Fjellsport.

7.2 Nåsituasjonen til Hemsedal Fjellsport

Hemsedal Fjellsport drives i dag på heltid av to helårsansatte (Rune og Gunvor) og 25 deltidsansatte. Det er mye aktivitet og åpningstidene følger etterspørselen. Det er derimot rom

og ønske om flere kunder og mer aktivitet. Hemsedal Fjellsports største fordel er at de har god faglig kompetanse innenfor friluftsliv.

Produktet:

«Det er først og fremst forbrukerfordelene du skal kommunisere på markedet, ikke produktegenskapene» (Blindheim og Sætrang 1997, 66).

Produktene Hemsedal Fjellsport tilbyr er godt kjent i Hemsedal, men ikke like godt kjent utenfor Hemsedal. Basert på tilbakemeldinger på Facebook-siden (se vedlegg 5) virker det som de fleste er fornøyde, og kundene beskriver produktet som: spenning, moro, luftig og fin opplevelse, fantastisk dag og denne turen kommer vi til å huske lenge. Det er tydelig at dette er adjektiver som i stor grad beskriver følelser disse kundene sitter igjen med.

Kundene:

Kundene til Hemsedal Fjellsport varierer ut ifra hvilke aktiviteter de benytter seg av. Ettersom aktivitetstilbudet er bredt og tilpasset ulike aldersgrupper og gruppesammensetninger.

I dag er det både familier, enkeltpersoner, par, vennegjenger og andre grupper slik som bedrifter, utdrikningslag og skoleklasser som bruker aktivitetene til Hemsedal Fjellsport.

Aktivitetstilbudet er tilpasset de ulike kundegruppene hvor familier med barn i alderen 5-12 år i stor grad benytter seg av aking, klatresenter, kanoutleie og Høyt & Lavt klatreparken. Familier med større barn (12-18 år) er aktive innen via ferrata klatring, snorkling, klatresenteret og Høyt & Lavt klatreparken.

På den andre siden består kundene også av unge voksne par og vennegjenger i alderen 20-30 år som klatrer via ferrata, snorkler, drar på toppturer og deltar på kurs. Og så er det dem som er litt eldre enn dette igjen (rundt 50 år), både par og vennegjenger som også liker toppturguiding og å klatre via ferrata.

Markedet:

Som vi så fra Kamfjord (2011) sin teori, så pekte han på at trendene tilbake i 2011 viste at «gjøre» opplevelsen ville bli en viktigere del av det opplevelsesbaserte reiselivsproduktet.

NRK har ifølge artikkelen som er nevnt i oppgaven, spådd at «adventure tourism» kommer til å stå for halvparten av omsetningen i verdens reiseliv i 2020. Utsagnet og den publiserte artikkelen leder oss i retning til å anta at veksten av opplevelsesturisme vil øke sterkt i Norge i årene som kommer (Otterlei 2017). Her gjelder det å henge med og utnytte mulighetene.

Ser vi på innsikten over nådde brukere på Facebook-siden, så ser vi at innleggene også når andre land enn bare Norge. Jeg velger derimot å avgrense oppgaven til å gjelde Norge, og skrive innleggene på norsk. Det vil likevel være viktig å tenke over mulighetene og potensialet som finnes utenfor Norges grenser.

Ved at det beste (se *figur 4 side 41*) innlegget har nådd 7000 Facebook-brukere, så kan vi anta at en del av disse nå har hørt om Hemsedal Fjellsport. Klarer Hemsedal Fjellsport å nå ut til dem både en, to og kanskje flere ganger så får de seg kanskje noen nye følgere.

Konkurrentene:

Hovedkonkurrentene til Hemsedal Fjellsport vil være andre leverandører av aktivitet og opplevelsestjenester. Den største konkurrenten er Hallingdal Feriepark i Ål som selv skriver på sine nettsider at de er landets beste feriepark. Ferieparken tilbyr blant annet klatremuligheter og driver Høyt & Lavt klatrepark.

Det som er interessant for denne oppgaven er å se på hvordan Hallingdal Feriepark kommuniserer på Facebook. Jeg har valgt å ikke undersøke dette før i slutten av prosessen, på grunn av at jeg ikke ønsket det skulle gi noen føringer for mitt forslag til hvordan Hemsedal Fjellsport bør kommunisere. Hallingdal Feriepark har 15985 følgere på Facebook-siden deres. Dette er vesentlig mange flere enn Hemsedal Fjellsport har. Basert på hvor mange følgere de har, så har de ikke veldig stort engasjement. De deler innlegg som viser hva de tilbyr. Kan i stor grad sammenliknes med Hemsedal Fjellsport, forut at de publiserer mange emojis i sine oppdateringer, noe jeg personlig synes gjorde innleggene mer interessante.

De finnes også andre tilbydere av aktiviteter i Hemsedal, men disse tilbyr andre former for aktiviteter enn det Hemsedal Fjellsport gjør. Disse aktørene sees derfor på som substitutter og ikke konkurrenter.

7.3 Kommunikasjonsmål

«Kommunikasjonsmål kan defineres som den endring vi vil oppnå i målgruppens oppmerksomhet, kjennskap og innstilling til produktet, tjenesten eller foretaket» (Blindheim og Sætrang 1997, 75). «Målene skal påvirke indre og ytre atferd» (Blindheim og Sætrang 1997, 77).

Hemsedal Fjellsport sier selv at målet med Facebook-siden er å få ut informasjon om hva de driver med, slik at de kan nå flere kunder og de som har vært med før kommer igjen.

Hemsedal Fjellsport ønsker å påvirke følgerne gjennom kognitivt, affektivt og atferdsmål som er beskrevet tidligere i oppgaven på side 11. De vil påvirke den indre atferden (kognitivt mål) i form av å gi følgerne mer kunnskap om hva Hemsedal Fjellsport driver med, samt påvirke holdningene (affektivt mål) de har til Hemsedal Fjellsport. På den andre siden ønsker de å påvirke den ytre atferden (atferdsmål) i form av at de ønsker at følgerne skal bli kunder gjennom å kjøpe tjenester og at eksisterende kunder skal foreta gjenkjøp.

Mål for kommunikasjonen vil være å nå ut til flere Facebook-brukere ved å ta i bruk virkemidlene som foreslås i denne oppgaven, da dette kan legge grunnlaget for å nå flere potensielle kunder gjennom økt rekkevidde. Kommunikasjonen skal bygge opp profil (hvordan vi ønsker at forbrukerne skal oppfatte produktet), samt skape bevissthet om produktets eksistens.

7.4 Målgruppe

Rune og Gunvor sier selv at de ønsker å nå aktive mennesker. Fordi aktivitetstilbudet er så bredt og kan tilpasses, ønsker de alle aldersgrupper og begge kjønn. Målgruppen er både enkeltpersoner og ulike grupper.

Ser vi derimot på hvem Hemsedal Fjellsport i dag når gjennom Facebook-siden deres (se vedlegg 6) ser vi at hovedvekten av følgerne til Hemsedal Fjellsport er menn og kvinner i alderen 35-54 år. Basert på tall fra Facebook vil det derfor være naturlig å ønske å nå denne aldersgruppen med kommunikasjonen på Facebook-siden. Vi kan også anta at følgerne gjennom vareprat vil påvirke andre. Eksakt hvilken aldersgruppe disse er i, er usikkert, men vi kan anta at de fleste har blant annet venner, kolleger og også noe familie på sin egen alder. Det er omtrent like mange menn som kvinner, så det er ikke noe poeng i å formidle budskap til en av partene med mindre budskapet tilsier det.

Antakelsene mine var at flertallet av følgerne til Hemsedal Fjellsport skulle bestå av «Hemsedølinger», men faktisk blir de utkonkurrert av «Oslofolk». Dette er viktig å ha i bakhodet når Hemsedal Fjellsport skal kommunisere. Jeg vil anta at det er enklere å konvertere salg hos «Oslofolk» direkte og gjennom vareprat, fremfor «Hemsedalsfolk» som kanskje har prøvd eller driver med ulike aktiviteter selv. Ser vi det jeg nevnte med «Oslofolk» i forbindelse med tallene for hvor antall personer som er nådd av innleggene bor, ligger Oslo vesentlig mye høyere enn Hemsedal.

Ser vi derimot på de som er mest engasjert, så finner vi disse menneskene i Hemsedal. Dette vil jeg tro har sammenheng med at de ønsker å støtte opp om lokalsamfunnet og at de engasjerer seg i hverandres bedrifter.

Jeg velger å avgrense målgruppen for denne oppgaven til å gjelde menn og kvinner i alderen 35-50 år. I hovedsak vil jeg ønske å nå enkeltpersoner, da dette kan legge grunnlaget for at de enten drar på aktivitetene alene, sammen med noen eller gjennom vareprat påvirker andre til å enten like Facebook-siden til Hemsedal Fjellsport eller bli kunder.

7.5 Posisjonering

«Å posisjonere et produkt betyr å gi produktet en bestemt plass i forbrukerens bevissthet» (Blindheim og Sætrang 1997, 87). Vi kan posisjonere gjennom å fokusere på egenskaper og fordeler (Blindheim og Sætrang 1997, 89).

Hemsedal Fjellsport skal vise at de har kunnskapen man ønsker når man skal dra på opplevelse og aktivitetsferie. Gjennom å vise en slik kunnskap skal de ta en plass i forbrukerens bevissthet slik at når behovet for ferie oppstår så vil forbrukeren fremkalle det de vet om Hemsedal Fjellsport og velge dem som leverandør. Forbrukeren vil velge en leverandør de stoler på og som de tror eller vet at vil levere det de forventer. Hemsedal Fjellsport må derfor bygge opp denne tilliten og ta denne plassen i forbrukernes bevissthet.

7.6 Budskap

Det overordnede budskapet som denne oppgaven har lagt et grunnlag for er at Hemsedal Fjellsport har mye kunnskap som de bør dele med følgerne sine.

Budskapet for kommunikasjonen på Facebook er:

Vi har kunnskap til å gi deg en god opplevelse.

7.7 Media

«Hvilke medier skal bære budskapet frem til målgruppen?» (Blindheim og Sætrang 1997, 102).

Det vil være naturlig å velge Facebook som plattform for kommunikasjonen, da denne oppgaven handler om Facebook. Det vil derimot også være overføringsmuligheter til de andre plattformene og profilene som Hemsedal Fjellsport driver.

Ved å velge Facebook som media, står jeg overfor noen valg. Jeg kan velge å gjennomføre en kampanje som sponsede innlegg, eller å fortsette i samme spor som Hemsedal Fjellsport har gjort frem til i dag. For denne oppgaven velger jeg å komme med forslag til hvordan de kan forbedre kommunikasjonen gjennom sin Facebook-side. Dette legger derimot et grunnlag for at innlegg de publiserer også kan benyttes som sponsede innlegg i etterkant.

Jeg mener at gjennom kunnskapsdeling i Facebook-innlegg så vil følgerne og andre som nå på Facebook bli møtt av budskapet til Hemsedal Fjellsport.

7.8 Kontroll

I denne oppgaven vil ingen av løsningene i hovedsak bli publisert på Hemsedal Fjellsport sin Facebook-side. Dette vil være forslag til hvordan de selv kan bygge opp innlegg basert på funnene i denne oppgaven. Det vil derfor ikke være mulig å foreta kontroll i etterkant.

Dersom Hemsedal Fjellsport ønsker å ta i bruk funnene fra denne oppgaven og lage innlegg basert på forslagene i oppgaven så vil det være naturlig å foreta kontroller knyttet til de publiserte innleggene. Da bør man i hovedsak se på resultatene til innleggene. Resultatene kan deretter sammenliknes med resultatene som er fremkommet i denne oppgaven, samt sammenliknes med de andre innleggene som er publisert i etterkant av de innleggene som er tatt med i denne oppgaven. For at en slik kontroll skal være nyttig, bør man gjøre endringer underveis dersom man ser at noe fungerer bedre enn noe annet. Innsikten på Facebook er et verktøy som bør tas i bruk for å følge med på hvordan de ulike innleggene gjør det knyttet til rekkevidde og engasjement.

7.9 Forslag til løsning

7.9.1 Idéutvikling

Tassoul (2005) gjengitt i Lerdahl (2011) har utformet en egen versjon av en idéutviklingsmodell som består av tre steg: 1) problemanalyse og formulering, 2) idégenerering og utvelgelse og 3) konseptutvikling og implementering (Lerdahl 2011, 57).

«Kreative metoder er til hjelp for å utforske og utvikle nye tanker og ideer. Gjennom kreativitetsmetoder tvinges vi blant annet ut av vanlige og kjente tankespor» (Lerdahl 2011).

Jeg har valgt å ta i bruk det Lerdahl (2011) kaller for brainstormingmetoder. Dette er ulike metoder hvor man fritt assosierer, og tømmer seg for ideer på et emne eller problemstilling uten å være kritisk. Tankekart er en av disse metodene, der man gjennom et assosiasjonstre skriver ned alle assosiasjonene man kommer på. Det er vanlig å starte tankekartet på midten av arket, for så og jobbe seg utover i grener. En assosiasjon leder ofte til en ny assosiasjon, så her er målet og skrive ned alt man kommer på uten å være kritisk. Det er også anbefalt å lage

små illustrasjoner knyttet til assosiasjonene, dette vil være med å kunne stimulere og konkretisere assosiasjonene. Oppgavens tankekart ligger som vedlegg 7.

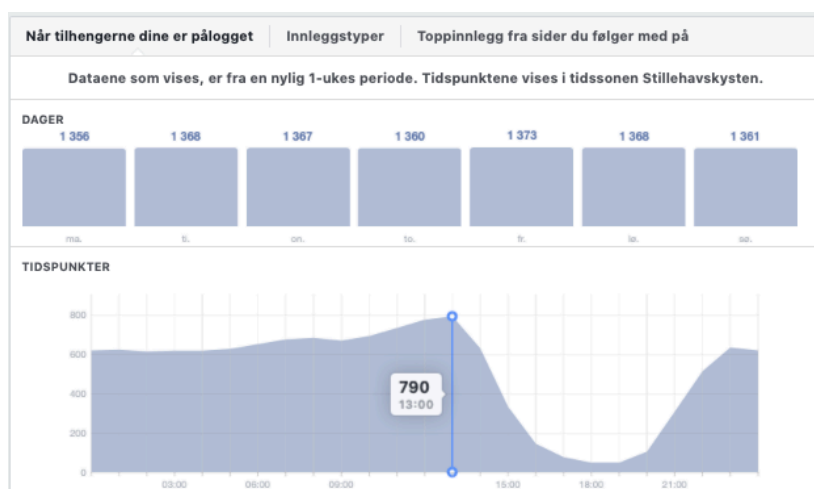
7.9.2 Faktisk løsning

Basert på resultatene fra innholdsanalysen og drøftingen i oppgaven vil jeg her komme med forslag til hvordan Hemsedal Fjellspport kan bruke de mest effektive virkemidlene til å nå ut og engasjere flere Facebook-brukere.

Når bør Hemsedal Fjellspport kommunisere?

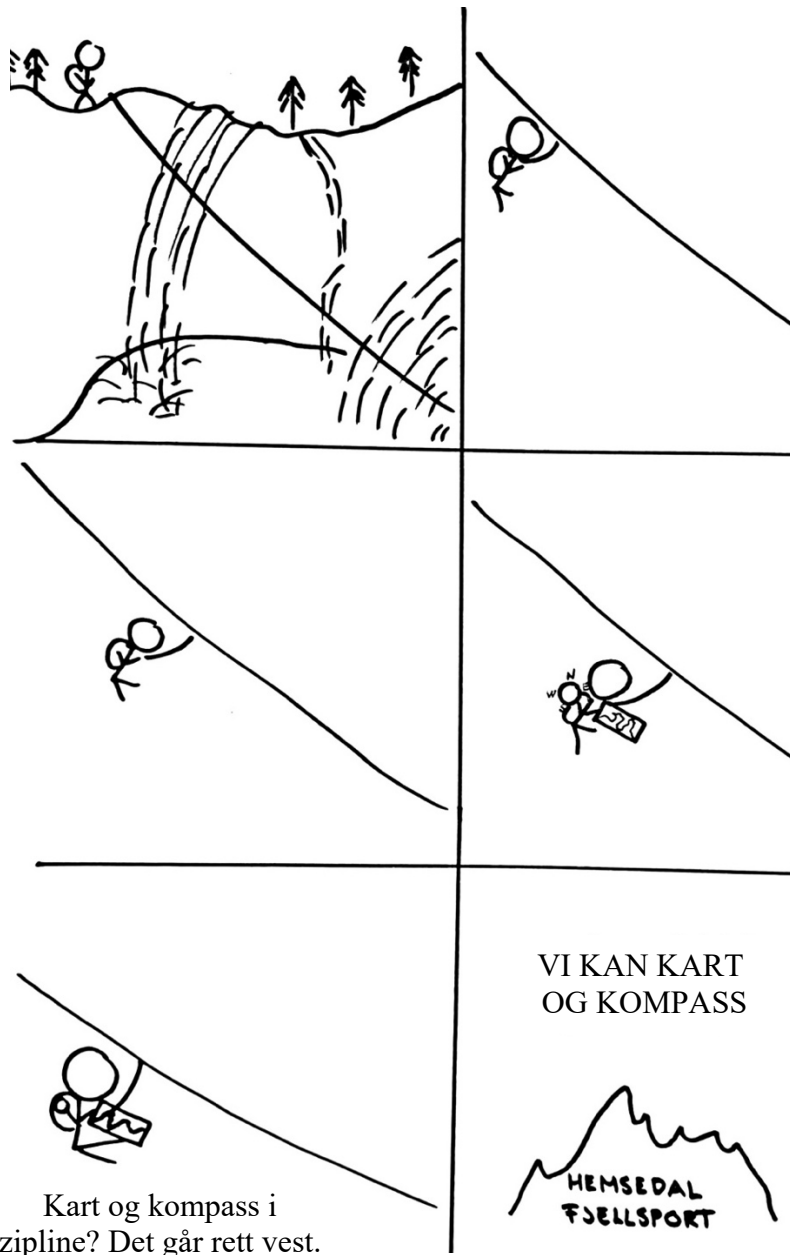
Ser vi på når følgerne til Hemsedal Fjellspport er pålogget så er flertallet pålogget mellom klokken 12.00 og 13.00. Etter klokken 13.00 går antallet drastisk ned, før det øker på igjen utover kvelden. Rundt klokken 22.00 – 24.00 er det flere pålogget igjen.

Det vil være hensiktsmessig å publisere før klokken 13.00 for å treffe dem som er pålogget med budskapet. Jeg ville derimot fulgt litt med og sett om det gikk an å fange opp hvilke tidspunkt som passer best. Det har seg sånn at flere bedrifter tenker likt, og dermed kan det bli konkurranse om å nå ut i Facebook-feeden til folk dersom det er mange bedrifter som publiserer sitt innhold samtidig, dette er forøvrigt et tema som jeg velger og ikke gå nærmere inn på. Nisja-Wilhelmsen (2017) nevnte også søndager som en inspirasjonsdag, mens mandags kveld er da folk gjerne bestiller en reise. Dette er også noe som bør testes ut i praksis.



Forslag 1 – Kunnskapsdelingsvideo med en morsom vri:

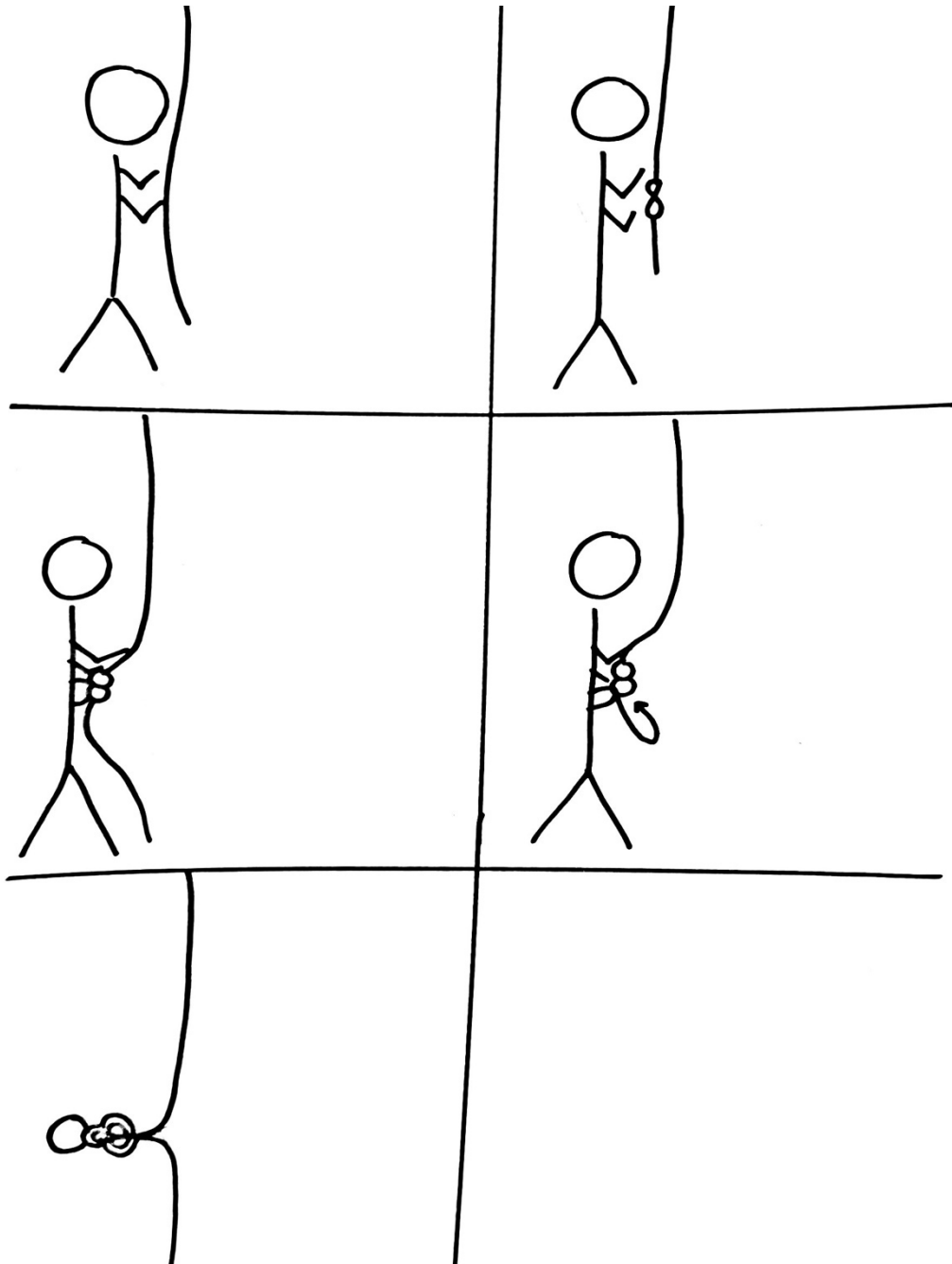
Her følger et skissert forslag til en video som Hemsedal Fjellsport kan lage og publisere.



Denne videoen er basert på en av de mest spredte videoene, og inneholder en morsom vri, samtidig som den bygger opp om budskapet om at Hemsedal Fjellsport har mye kunnskap. I videoen ser man Rune slenger seg utfor Rjukanfossen i zipline. Han kommer nærmere og nærmere kamera, og opp fra sekken som han har på ryggen drar han frem kart og kompass. Deretter kommer teksten: Kart og kompass i zipline? Det går rett vest. Og til slutt teksten: Vi kan kart og kompass sammen med logoen til Hemsedal Fjellsport.

Forslag 2 – Kunnskapsdelingsvideo:

Denne videoen er en av mange forslag om å lage kunnskapsdelingsvideoer. Rett og slett i form av demostasjoner om hvordan man gjør ulike ting. I denne videoen viser Rune eller Gunvor hvordan man lager en dobbel åttetallsknute, som er den knuten man bruker når man skal sikre seg når man klatrer.



Forslag til andre videoer:

- * Hvordan bygge en snøhule
- * Hvordan klatre
- * Isklatring
- * Skredsøker

Forslag 3 – Visste du dette:

Forslag til kortere tekster som innlegg med bilde.

 **Hemsedal Fjellsport** ...
Publisert av Hemsedal Fjellsport [?] · 24. mai kl. 22:17 ·

Visste du at du ikke skal sove i en gammel snøhule uten å skrape bort 5 cm med snø fra undersiden av taket?

- Dette er fordi kroppsvarmen smelter snøen slik at det danner seg et lag med is, denne iskorpen hindrer frisk luft i å trenge gjennom snøen og inn i hula.



Liker Kommenter

 Skriv en kommentar ...    

Forslag 4 – Facebook notes:

Facebook notes er en funksjon som sider kan ta i bruk for å skrive lengre tekster på Facebook-siden sin. Denne teksten vil dukke opp som et vanlig Facebook-innlegg hvor man kommer inn på den lengre teksten hvis man trykker på innlegget. Det som skiller Facebook notes fra å linke til nettsiden sin, er at man blir værende på Facebook, og ikke blir sendt videre til en tredjepartsside.

Dette forslaget innebærer å dele lengre tekster gjennom Facebook notes. Hemsedal Fjellsport besitter mye kunnskap, og forslagene i denne oppgaven handler om å dele smakebiter av denne kunnskapen med følgerne sine.

Under ser du hvordan Facebook-notes innlegget vil se ut, dette er et skjermbilde av innlegget.

En natt i snøhotell

 HEMSEDAL FJELLSPORT · LØRDAG 25. MAI 2019

I de tre snøhulene som er gravd ut i solhellinga i Hemsedal, har det sovnet 13 personer denne natten. I stummende mørke, med kun et par stearinlys som lys, har de kost seg en hel natt inne i hulene.



Gøy for store og små!

I 2013 lagde vi 3 snøhuler i Hemsedal. Disse ble godt mottatt av store og små som fikk leke seg, og til og med fikk sovnet en natt i hulene.

– Jeg savnet egentlig ikke noe, forteller Øystein. – Jo, forresten; TVen, sier han etter å ha tenkt seg om.

Her kan du lese mer om den gangen vi bygde snøhotell: <https://www.nrk.no/buskerud/en-natt-i-snohotell-1.10964788>.

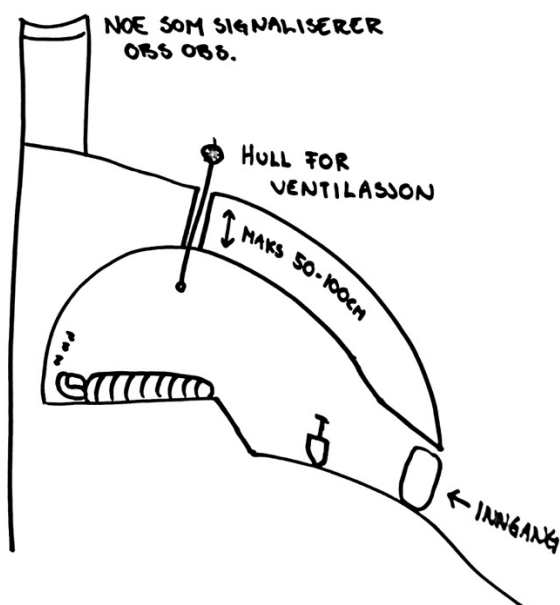
Og nå lurer du vel kanskje på hvordan vi lagde disse snøhulene? Jo, det skal jeg fortelle deg.

Dersom du har bygget en god snøhule, vil denne kunne gi deg en god natt dersom været på utsiden ikke skulle være så fint. Dersom du får til en ordentlig kuldelås som er langt nok nede, vil temperaturen inni hula være rundt 0 grader. En kuldelås vil si at liggedelen i hulen er høyere opp enn inngangspartiet.

Det første du må påse er at du ikke befinner deg i et snøskredterreng. Ved hjelp av en søkestang kan du sjekke at du har tilstrekkelig med snø for å kunne bygge en snøhule. Et sted med 3 m eller mer snø er tilstrekkelig.

- Begynn med inngangspartiet. Grav dette høyt nok, slik at du kan stå oppreist å arbeide.
- Grav deretter vegger og tak, pass på at disse er tykke nok. Videre kan du grave plassen hvor du kan oppholde deg eller sove.

** Obs: Det bør være minst 60 cm tykkelse på vegger og tak. Det er viktig at hulen ikke er for stor, da dette medfører større sannsynlighet for at den vil sige sammen eller bli ødelagt i løpet av natten. Hulen skal ha et tak som er formet som en kuppel fordi en slik konstruksjon gjør hulen stødigere. Husk å ta med deg spaden inn i hula, slik at du kan grave deg ut igjen dersom det skulle blåse snø over inngangen.



Teksten i innlegget er i stor grad hentet fra

<https://bergans.com/no/aktiviteter/aktiviteter/friluftsliv/norgesguidenens-tips-til-overnatting-i-snohule> fordi jeg ikke besitter kunnskap nok på dette området. Hemsedal Fjellsport har denne kunnskapen til å skrive et godt innlegg selv om hvordan man lager ei god snøhule.

Andre eksempler til kunnskap som kan skrives som Facebook notes innlegg:

- * Barn på tur
- * Matlaging på tur
- * Pakke sekk
- * Hvordan unngå snøskred
- * Utstyrsguide
- * Et innlegg om tiden som lærer på Nordfjord folkehøyskole
- * Hvordan Rune og Gunvor møttes
- * En liten tekst om turer, slik som f.eks turen til Nepal og Fontainebleau.
- * Kart og kompass

Flere forslag finnes i tankekart i vedlegg 7.

7.9.3 Kommentarer til løsning

Løsningsforslagene gir en pekepinn på hvilken vei Hemsedal Fjellsport kan gå i tiden fremover. Ved å bruke litt ekstra tid på å planlegge innlegg frem i tid, for å sikre innlegg av god kvalitet vil de ha mulighet til økt spredning av innleggene på Facebook.

Hemsedal Fjellsport besitter den kunnskapen de trenger for å dele med andre. De forslagene jeg har kommet med kan brukes på flere ulike måter og kan inneholde omtrent alt det Hemsedal Fjellsport driver med, både sommer og vinter.

Referanser

«Adventure Tourism - Definitions, History, Types, Characteristics & Features, or Importance». 2018. *An Educational Portal* (blog). 2. oktober 2018. Lesedato: 20.05.19: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/>.

Blindheim, Trond, og Gunnar Sætrang. 1997. *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Boyd, Danah M, og Nicole B. Ellison. 2007. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–30. Lesedato: 20.05.19: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Chaffey, Dave, og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing*. Sixth edition. Harlow London New York Boston San Franzisco Toronto: Pearson.

Corcoran, Sean. 2009. «Defining Earned, Owned, And Paid Media». *Forrester* (blog). 16. desember 2009. Lesedato: 25.04.19: https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/.

Erichsen, Morten, Frode Solberg, og Trond Stiklestad. 2015. *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*. Bergen: Fagbokforl.

Framnes, Runar, Arve Pettersen, og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8.utg. Oslo: Universitetsforl.

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk.

Ipsos. 2018. «Ipsos SOME Tracker Q4'18». Lesedato: 25.04.19: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Jacobsen, Dag Ingvar, og Jan Thorsvik. 2007. *Hvordan organisasjoner fungerer*. 3. utg. Bergen: Fagbokforl.

Johannessen, Asbjørn. 2009. *Introduksjon til SPSS*. Fjerde utgave. Oslo: Abstrakt forlag as.

Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet innføring*. Oslo: Fagspesialisten.

Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforl.

Lerdahl, Erik. 2011. *Slagkraft: håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal.

Nisja-Wilhelmsen, Pål. 2017. *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Olsen, Lars Erling, og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.

Otterlei, Simen Sundfjord. 2017. «– Norge er ikke klar for den ekstreme veksten i opplevelsesturisme». NRK. 7. august 2017. Lesedato: 14.05.19: https://www.nrk.no/hordaland/_-norge-er-ikke-klar-for-den-ekstreme-veksten-i-opplevelsesturisme-1.13632637.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Smith, P. R., og Dave Chaffey. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis
68

Group.

Solem, Birgit Andrine Apenes. 2015. «The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes.»

Doktoravhandling, Bergen: Norges Handelshøyskole. Lesedato: 23.04.19:

https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2412903/Solem_PhD_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Forklaring til frekvenstabell

Valid: Verdiene som dataprogrammet aksepterer som gyldige.

Missing system: Respondenter som ikke har svart.

Total: Alle enhetene i undersøkelsen.

Frequency: Frekvensen, viser antallet enheter som har svart på de gyldige svaralternativene.

Percent: Andelene oppgitt i prosent.

Valid percent: Kun de gyldige svarene er her oppgitt i prosent.

Cumulative percent: Prosentandelene blir summert etterhvert (Johannessen 2009, 77).

Vedlegg 2 – Tabeller knyttet til diagrammene som er vist i kapittel 4

Frekvensanalyse spørsmål 2: totalt engasjement

Spørsmål 2: Totalt engasjement: klikk på innlegg + reaksjoner.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-100 | 96 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | 101-200 | 23 | 16,0 | 16,0 | 82,6 |
| | 201-300 | 9 | 6,3 | 6,3 | 88,9 |
| | 301-400 | 7 | 4,9 | 4,9 | 93,8 |
| | 401-500 | 2 | 1,4 | 1,4 | 95,1 |
| | 501-600 | 1 | ,7 | ,7 | 95,8 |
| | 601-700 | 2 | 1,4 | 1,4 | 97,2 |
| | 701-800 | 1 | ,7 | ,7 | 97,9 |
| | 801-900 | 1 | ,7 | ,7 | 98,6 |
| | 901-1000 | 1 | ,7 | ,7 | 99,3 |
| | 1001-1100 | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 5: antall reaksjoner

Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-10 | 48 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 11-20 | 41 | 28,5 | 28,5 | 61,8 |
| | 21-30 | 17 | 11,8 | 11,8 | 73,6 |
| | 31-40 | 13 | 9,0 | 9,0 | 82,6 |
| | 41-50 | 7 | 4,9 | 4,9 | 87,5 |
| | 51-60 | 5 | 3,5 | 3,5 | 91,0 |
| | 61-70 | 2 | 1,4 | 1,4 | 92,4 |
| | 71-80 | 1 | ,7 | ,7 | 93,1 |
| | 81-90 | 3 | 2,1 | 2,1 | 95,1 |
| | 91-100 | 3 | 2,1 | 2,1 | 97,2 |
| | 111-120 | 1 | ,7 | ,7 | 97,9 |
| | 121-130 | 1 | ,7 | ,7 | 98,6 |
| | 151-160 | 1 | ,7 | ,7 | 99,3 |
| | 191-200 | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 8: hovedkategori

Spørsmål 8: Hovedkategori

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Informasjon | 65 | 45,1 | 45,1 | 45,1 |
| | Kunnskap | 1 | ,7 | ,7 | 45,8 |
| | Inspirasjon | 22 | 15,3 | 15,3 | 61,1 |
| | Aktivitet/tjeneste | 49 | 34,0 | 34,0 | 95,1 |
| | Annet | 7 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 9: hovedtema/aktivitet

Spørsmål 9: Hovedtema/aktivitet

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Andre aktører | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Høyt og lavt | 18 | 12,5 | 12,5 | 13,9 |
| | Aking | 13 | 9,0 | 9,0 | 22,9 |
| | Klatring (ikke H&L) | 49 | 34,0 | 34,0 | 56,9 |
| | Program | 3 | 2,1 | 2,1 | 59,0 |
| | Ski | 23 | 16,0 | 16,0 | 75,0 |
| | Elvesnorkling | 8 | 5,6 | 5,6 | 80,6 |
| | Zipline | 14 | 9,7 | 9,7 | 90,3 |
| | Annet | 14 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 10: hovedvirkemiddel

Spørsmål 10: Hovedvirkemiddel

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bilde/bilder | 81 | 56,3 | 56,3 | 56,3 |
| | Video | 46 | 31,9 | 31,9 | 88,2 |
| | Tekst | 4 | 2,8 | 2,8 | 91,0 |
| | Lenke | 13 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 16: ukedag

Spørsmål 16: Ukedag

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mandag | 17 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Tirsdag | 18 | 12,5 | 12,5 | 24,3 |
| | Onsdag | 24 | 16,7 | 16,7 | 41,0 |
| | Torsdag | 27 | 18,8 | 18,8 | 59,7 |
| | Fredag | 22 | 15,3 | 15,3 | 75,0 |
| | Lørdag | 27 | 18,8 | 18,8 | 93,8 |
| | Søndag | 9 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Frekvensanalyse spørsmål 17: tidspunkt

Spørsmål 17: Tidspunkt (ifølge wikipedia)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Morgen | 10 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | Formiddag | 27 | 18,8 | 18,8 | 25,7 |
| | Ettermiddag | 55 | 38,2 | 38,2 | 63,9 |
| | Kveld | 52 | 36,1 | 36,1 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Kryssanalyse spørsmål 1 & 8: rekkevidde + hovedkategori

Spørsmål 1: Rekkevidde * Spørsmål 8: Hovedkategori Crosstabulation

| | | | Spørsmål 8: Hovedkategori | | | | | Total |
|------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------------|----------|-------------|--------------------|-------|--------|
| | | | Informasjon | Kunnskap | Inspirasjon | Aktivitet/tjeneste | Annet | |
| Spørsmål 1: Rekkevidde | 0-500 | Count | 11 | 0 | 0 | 11 | 3 | 25 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 44,0% | 0,0% | 0,0% | 44,0% | 12,0% | 100,0% |
| | 501-1000 | Count | 34 | 0 | 12 | 23 | 1 | 70 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 48,6% | 0,0% | 17,1% | 32,9% | 1,4% | 100,0% |
| | 1001-1500 | Count | 11 | 0 | 4 | 7 | 1 | 23 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 47,8% | 0,0% | 17,4% | 30,4% | 4,3% | 100,0% |
| | Over 1500 | Count | 9 | 1 | 6 | 8 | 2 | 26 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 34,6% | 3,8% | 23,1% | 30,8% | 7,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 65 | 1 | 22 | 49 | 7 | 144 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 45,1% | 0,7% | 15,3% | 34,0% | 4,9% | 100,0% |

Kryssanalyse spørsmål 1 & 5: rekkevidde + antall reaksjoner

Spørsmål 1: Rekkevidde * Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv) Crosstabulation

| | | | Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv) | | | | Total |
|------------------------|-----------|---------------------------------|--|-------|-------|---------|--------|
| | | | 0-10 | 11-20 | 21-30 | Over 30 | |
| Spørsmål 1: Rekkevidde | 0-500 | Count | 19 | 6 | 0 | 0 | 25 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 76,0% | 24,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | 501-1000 | Count | 25 | 27 | 9 | 9 | 70 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 35,7% | 38,6% | 12,9% | 12,9% | 100,0% |
| | 1001-1500 | Count | 3 | 5 | 2 | 13 | 23 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 13,0% | 21,7% | 8,7% | 56,5% | 100,0% |
| | Over 1500 | Count | 1 | 3 | 6 | 16 | 26 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 3,8% | 11,5% | 23,1% | 61,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 48 | 41 | 17 | 38 | 144 |
| | | % within Spørsmål 1: Rekkevidde | 33,3% | 28,5% | 11,8% | 26,4% | 100,0% |

Vedlegg 3 - Alle innleggene som gjorde det best utenom det beste og skredfare.

Innleggsdetaljer
2. BESTE INNLEGG
✕

Video
Innlegg
Delinger
Se målinger for alle videoer

Hemsedal Fjellsport

Publisert av Hemsedal Fjellsport · 25. mai 2018 · 🌐

Testing av zipline i Rjukandefossen. Sol, blå himmel og mye vann i fossen.
Vi har ledig plass i morgen kl. 14.00. Bestill på www.bookhemsedal.no
#MammutSkandinavia

Zipline i Rjukandefossen

00:23

✓ Få flere likerklipp, kommentarer og delinger

Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 11 000 personer.

4 251

Antall personer nådd

761

Engasjement

Frem innlegg

👍👎👏 44
2 kommentarer 9 delinger

👍 Liker
💬 Kommenter
🔗 Del
⌵

Innleggsresultater

4 251

Personer nådd

1 923

3-sekunders videovisninger

178

Reaksjoner, kommentarer og delinger 🗨️

| | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|
| 146 👍 Liker | 43 👉 På innlegg | 103 🔗 På delinger |
| 4 ❤️ Hjerne | 1 👉 På innlegg | 3 🔗 På delinger |
| 1 😲 Wow | 1 👉 På innlegg | 0 🔗 På delinger |
| 18 Kommentarer | 5 👉 På innlegg | 13 🔗 På delinger |
| 9 Delinger | 9 👉 På innlegg | 0 🔗 På delinger |

583

Klipp på innlegg

| | | |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 130 👉 Avspillingsklipp 🗨️ | 16 👉 Lenkeklipp 🗨️ | 437 👉 Andre klipp 🗨️ |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|-----------------------|----------------------|
| 1 Skjul innlegg | 0 Skjul alle innlegg |
| 0 Rapportert som spam | 0 Slutt å like siden |

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Innsikt registreres i tidssonen Pacific Time og gjenspeiler kanskje ikke de nyeste dataene.

Opprett innlegg med video
Rediger innlegg
Frem innlegg

Detaljer om innlegget

3. BESTE INNLEGG

Hemsedal Fjellsport
 Publisert av Hemsedal Fjellsport [7] · 15. november 2017 · 🌐

Klatreparken i Hemsedal begynner å ta form. Nå er alle stolpene på plass. Åpning til sommeren. Bare å glede seg!
 Mammut Skandinavia




🟢 **Få flere likerklikk, kommentarer og delinger**
 Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 12 000 personer.

3 019 Antall personer nådd
604 Engasjement [Frem innlegg](#)

👍 88 4 kommentarer 6 delinger

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del 📌

Innleggsresultater

3 019 Personer nådd

129 Reaksjoner, kommentarer og delinger

| | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 117 👍 Liker | 88 På innlegg | 29 På delinger |
| 1 😲 Wow | 0 På innlegg | 1 På delinger |
| 5 Kommentarer | 5 På innlegg | 0 På delinger |
| 6 Delinger | 6 På innlegg | 0 På delinger |

475 Klikk på innlegg

| | | |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 209 Bildevisninger | 0 Lenkeklikk | 266 Andre klikk |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 3 Skjul innlegg | 1 Skjul alle innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Hemsedal Fjellsport
 Publisert av Hemsedal Fjellsport [7] · 14. januar 2018 · G

Artig å se Hemsedal Fjellsport sin logo på TV.
 Vår egen mann Ola gikk sammen med Trym og Kasper inn til en fantastisk 17 plass i NM stafetten. Gratulerer! Vi er en stolt sponsor av Hemsedal IL langrenn!

| | | | | | |
|----|--------------------|-----------|-----|------------------|---------|
| 1 | IL Varden/Merker 1 | 1:34:38.6 | mål | +3:15 | |
| 9 | Rustad IL 1 | +2:05.3 | 12 | Rindal IL | +2:41.4 |
| 10 | Vind IL 1 | +2:30.4 | 13 | Asker Skiklubb 2 | +2:41.9 |
| 11 | Mamar Skiklubb 1 | +2:37.5 | 14 | Bækkelaget SK 1 | +2:42.9 |
| | | | 15 | IL Runar | +2:43.3 |
| | | | 16 | Hemsedal IL | +3:06.4 |
| | | | 17 | Gof IL | +3:06.9 |

👍 **Få flere likerklipp, kommentarer og delinger**
 Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 12 000 personer.

1 837 Antall personer nådd **384** Engasjement [Frem innlegg](#)

👤 Jon Iversen, Vidar Solheim og 62 andre 1 kommentar 1 deling

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del 📌

Innleggsresultater

1 837 Personer nådd

128 Reaksjoner, kommentarer og delinger

| | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 123 Liker | 64 På innlegg | 59 På delinger |
| 2 Hjerte | 1 På innlegg | 1 På delinger |
| 2 Kommentarer | 1 På innlegg | 1 På delinger |
| 1 Delinger | 1 På innlegg | 0 På delinger |

256 Klikk på innlegg

| | | |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| 97 Bildevisninger | 0 Lenkeklipp | 159 Andre klikk |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 Skjul innlegg | 1 Skjul alle innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Video

Innlegg

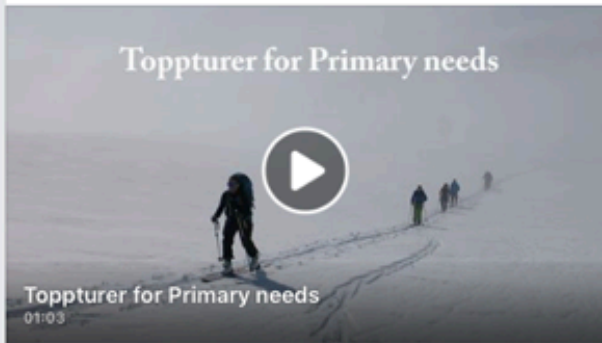
Delinger

Se målinger for alle videoer

**Hemsedal Fjellsport**

Publisert av Hemsedal Fjellsport · 19. april 2018 ·

Lørdag arrangerte vi toppturer for Primary needs. 4 turer, 42 deltakere og 8 guider. Nesten 50.000 kr ble samlet inn til en god sak. Takk til alle som bidro!



Få flere likerklipp, kommentarer og delinger
Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 11 000 personer.

2 344

Antall personer nådd

350

Engasjement

Frem innlegg

59

1 kommentar 9 delinger



Liker



Kommenter



Del

**Innleggsresultater****2 344** Personer nådd**1 194** 3-sekunders videovisninger**115** Reaksjoner, kommentarer og delinger**98**

Liker

58

På innlegg

40

På delinger

1

Hjerte

1

På innlegg

0

På delinger

1

Wow

0

På innlegg

1

På delinger

5

Kommentarer

2

På innlegg

3

På delinger

10

Delinger

9

På innlegg

1

På delinger

235 Klikk på innlegg**45**

Avspillingsklipp

0

Lenkeklipp

190

Andre klipp

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**1** Skjul innlegg**0** Skjul alle innlegg**0** Rapporter som spam**0** Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Innsikt registreres i tidssonen Pacific Time og gjenspeiler kanskje ikke de nyeste dataene.

Opprett innlegg med video

Rediger innlegg

Frem innlegg

Video

Innlegg

Delinger

Se målinger for alle videoer

**Hemsedal Fjellsport**

Publisert av Hemsedal Fjellsport [?] · 16. januar 2018 · 🌐

Lørdag var jeg så heldig at jeg fikk guide min favoritt tur i Hemsedal. Kvitingane, Leinenosi og Skurvefjell. Start utenfor hyttedøra i Grøndalen, 17 km og 1750 høydemeter seinere kjørte vi rett inn til burger på Hemsedal cafe. Tåke under 1100 meter så vi måtte bruke både lokalkunnskap, kart, GPS og bratthetskart på mobilen. Over tåka var det sol og blå himmel. Her er en film fra Kvitingane, det første fjellet.



✔ **Få flere liker, kommentarer og delinger**
 Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 12 000 personer.

1 630

Antall personer nådd

504

Engasjement

Frem innlegg

Andre Lie, Asgeir Henden og 93 andre

5 kommentarer



Liker



Kommenter



Del

**Innleggsresultater****1 630** Personer nådd**843** 3-sekunders videovisninger**109** Reaksjoner, kommentarer og delinger 🌐**90**

Liker

90

På innlegg

0

På delinger

4

Hjerte

4

På innlegg

0

På delinger

2

Wow

2

På innlegg

0

På delinger

13

Kommentarer

10

På innlegg

3

På delinger

0

Delinger

0

På innlegg

0

På delinger

395 Klikk på innlegg**83**

Avspillingsklikk 🌐

0

Lenkeklikk 🌐

312

Andre klikk 🌐

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER**1** Skjul innlegg**0** Skjul alle innlegg**0** Rapporter som spam**0** Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Innsikt registreres i tidssonen Pacific Time og gjenspeiler kanskje ikke de nyeste dataene.

Opprett innlegg med video

Rediger innlegg

Frem innlegg

Video

Innlegg

Se målinger for alle videoer



Hemsedal Fjellsport har lagt til en forsidevideo.

Publisert av Hemsedal Fjellsport (9) · 17. juli 2017 · G



393

Antall personer nådd

814

Engasjement

Fremming ikke tilgjengelig

Karina Sjøthun, Noralv-Frank Nilstad og 12 andre

1 kommentar



Liker



Kommenter



Del



Innleggsresultater

393 Personer nådd

827 3-sekunders videovisninger

15 Likerklikk, kommentarer og delinger

14 Likerklikk | 14 På innlegg | 0 På delinger

1 Kommentarer | 1 På innlegg | 0 På delinger

0 Delinger | 0 På innlegg | 0 På delinger

799 Klikk på innlegg

771 Avspillingsklikk | 0 Lenkeklikk | 28 Andre klikk

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg | 0 Skjul alle innlegg

0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Innsikt registreres i tidssonen Pacific Time og gjenspeiler kanskje ikke de nyeste dataene.


Opprett innlegg med video

Rediger innlegg

Frem innlegg

Hemsedal Fjellsport
 Publisert av Hemsedal Fjellsport (7) · 9. april 2018 · 🌐

I juni åpner Høyt og lavt klatrepark i Hemsedal. Har du lyst til å være med oss å drive parken så trenger vi fortsatt flere folk. Send oss en mail på post@hemsedalfjellsport.no innen søndag 15. april. Ta med litt kort om deg selv og når du har mulighet til å jobbe.



👍 **Få flere likerklipp, kommentarer og delinger**
 Frem dette innlegget for kr 260, og nå opptil 11 000 personer.

7 145 Antall personer nådd
634 Engasjement [Frem innlegg](#)

👤 Katarina Wällås, Lotta Olofsson og 26 andre · 3 kommentarer · 23 delinger

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del 📌

Innleggsresultater

7 145 Personer nådd

110 Likerklipp, kommentarer og delinger 📊

| | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 78 Likerklipp | 28 På innlegg | 50 På delinger |
| 7 Kommentarer | 3 På innlegg | 4 På delinger |
| 25 Delinger | 23 På innlegg | 2 På delinger |

524 Klikk på innlegg

| | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 63 Bildevisninger | 0 Lenkeklipp 📊 | 461 Andre klikk 📊 |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 Skjul innlegg | 2 Skjul alle innlegg |
| 0 Rapporter som spam | 0 Slutt å like siden |

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Vedlegg 4 - Kodeboka (kun variablene som er brukt)

REKKEVIDDE: Spørsmål 1: Rekkevidde

3,6K

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 0-50 0 | 501- 100 0 | 1001- 150 0 | 1501- 200 0 | 2001- 250 0 | 2501- 300 0 | 3001- 350 0 | 3501- 400 0 | 4001- 450 0 | 4501- 500 0 | 5001- 550 0 | 5001- 600 0 | 6001- 650 0 | 6501- 700 0 | 7001- 750 0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |

TOTENG: Spørsmål 2: Totalt engasjement: klikk på innlegg + reaksjoner.

939

Engasjement

| | | | | | | | | | | |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| 0-100 0 | 101-20 0 | 201-30 0 | 301-40 0 | 401-50 0 | 501-60 0 | 601-70 0 | 701-80 0 | 801-90 0 | 901-10 00 | 1001-1 100 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

ANTREAKS: Spørsmål 5: Antall reaksjoner (liker, hjerte, osv)

63

Likerklikk

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0-10 0 | 11-2 0 | 21-3 0 | 31-4 0 | 41-5 0 | 51-6 0 | 61-7 0 | 71-8 0 | 81-9 0 | 91-1 00 | ... | 111- 120 | 121- 130 | 151- 160 | 191- 200 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 12 | 13 | 16 | 20 |

HOVEDKAT: Spørsmål 8: Hovedkategori

| | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|--|------------------------|
| Informasjon (Informasjon om aktiviteter og tjenester). | Kunnskap/deling av kunnskap) | Inspirasjon/natur | Aktiviteter (ikke informasjon - egen kategori) | Annet (eks. dugnad) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

HOVEDTEM: Spørsmål 9: Hovedtema/aktivitet

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------|-------|--|---------|---------|-------------------|---------|-------|
| Andre aktører | Høyt og lavt | Aking | Klatring/ via ferrata/ isklatring | Program | Ski/Snø | Elvesnork ling | Zipline | Annet |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

HOVEDVIRK: Spørsmål 10: Hovedvirkemiddel

| | | | |
|--------------|-------|-------|-------|
| Bilde/bilder | Video | Tekst | Lenke |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

DAG: Spørsmål 16: Ukedag

| | | | | | | |
|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
| Mandag | Tirsdag | Onsdag | Torsdag | Fredag | Lørdag | Søndag |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

TID: Spørsmål 17: Tidspunkt (ifølge wikipedia)

| | | | | |
|----------------|-------------------|------------------------|---------------|--------------|
| Morgen (06-09) | Formiddag (09-12) | Ettermiddag (12-18) | Kveld (18-00) | Natt (00-06) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

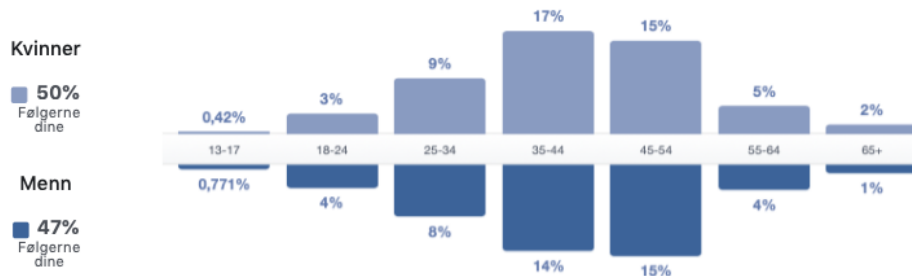
Vedlegg 5 - Tilbakemeldinger på Facebook



Vedlegg 6 - Bilder fra Facebooksiden om følgerne

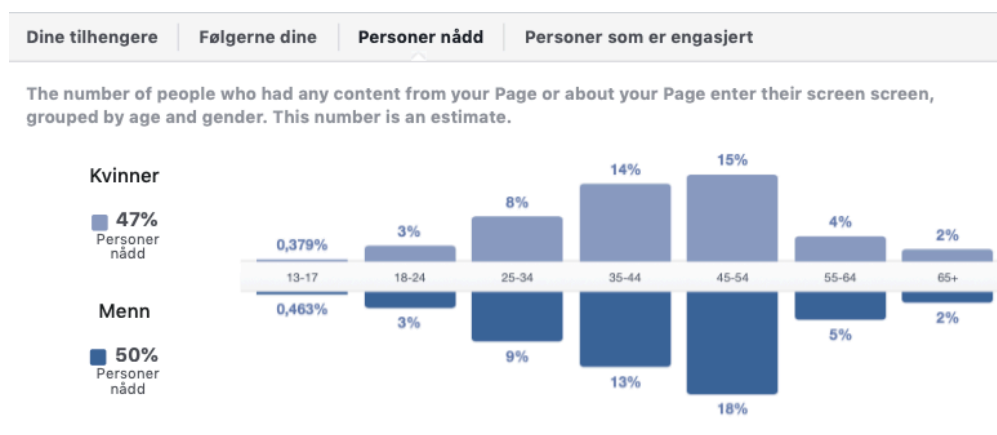
Følgere:

Personene som følger siden din. Dette tallet er et anslag.



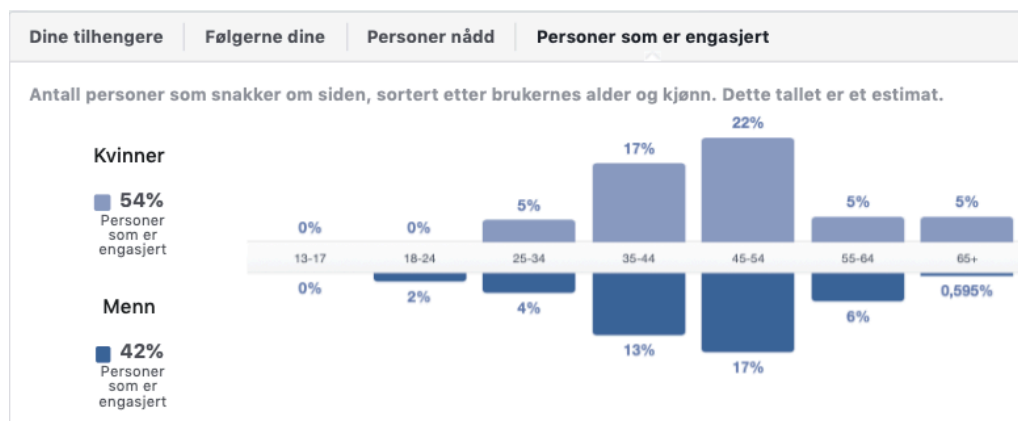
| Land | Følgerne dine | By/sted | Følgerne dine | Språk | Følgerne dine |
|---------------|---------------|--------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Norge | 1 289 | Hemsedal, Buskerud | 327 | Norsk (bokmål) | 918 |
| Sverige | 34 | Oslo | 326 | Engelsk (USA) | 221 |
| Danmark | 33 | Bergen, Hordaland | 51 | Nynorsk | 79 |
| Tyskland | 10 | Asker, Akershus | 25 | Engelsk (Storbritannia) | 66 |
| Nederland | 7 | Drammen, Buskerud | 25 | Svensk | 49 |
| USA | 7 | Trondheim, Ser-Trend... | 24 | Dansk | 43 |
| Storbritannia | 6 | Fredrikstad, Østfold | 18 | Nederlandsk | 10 |
| Australia | 4 | Kristiansand, Vest-Agder | 18 | Litauisk | 6 |
| Canada | 4 | Sogndalsfjøra, Sogn o... | 15 | Polsk | 6 |
| Frankrike | 4 | Gol, Buskerud | 13 | Arabisk | 5 |

Personer som er nådd:



| Land | Personer nådd | By/sted | Personer nådd | Språk | Personer nådd |
|------------------------------------|---------------|--------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Norge | 2 096 | Oslo | 476 | Norsk (bokmål) | 1 562 |
| Utvikle på plattformen. Sverige | 65 | Hemsedal, Buskerud | 399 | Engelsk (USA) | 352 |
| Danmark | 61 | Asker, Akershus | 86 | Nynorsk | 119 |
| USA | 22 | Lillesand, Aust-Agder | 80 | Engelsk (Storbritannia) | 108 |
| New Zealand | 15 | Bergen, Hordaland | 64 | Svensk | 86 |
| Storbritannia | 13 | Kviteseid, Telemark | 51 | Dansk | 66 |
| Tyskland | 12 | Kristiansand, Vest-Agder | 44 | Tysk | 12 |
| Canada | 11 | Trondheim, Sør-Trønd... | 33 | Nederlandsk | 11 |
| Finland | 10 | Drammen, Buskerud | 32 | Polsk | 9 |
| Nederland | 9 | Stavanger, Rogaland | 27 | Finsk | 8 |

Engasjerte personer:



| Land | Personer so... | By/sted | Personer so... | Språk | Personer so... |
|---------------|----------------|--------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| Norge | 144 | Hemsedal, Buskerud | 62 | Norsk (bokmål) | 127 |
| Sverige | 6 | Oslo | 24 | Engelsk (USA) | 15 |
| USA | 4 | Bergen, Hordaland | 4 | Engelsk (Storbritannia) | 11 |
| Canada | 4 | Lillesand, Aust-Agder | 4 | Svensk | 9 |
| Finland | 2 | Birkeland, Aust-Agder | 3 | Nynorsk | 2 |
| Storbritannia | 2 | Kristiansand, Vest-Agder | 3 | Nederlandsk | 2 |
| New Zealand | 2 | Slemmestad, Buskerud | 2 | Finsk | 1 |
| Danmark | 1 | Asker, Akershus | 2 | Polsk | 1 |
| Malaysia | 1 | Nærnes, Buskerud | 2 | Dansk | 1 |
| Polen | 1 | Aurdalsbyen, Oppland | 2 | | |

Vedlegg 7 - Tankekart over idéprosess

