

SAMMENDRAG

Oppgavens hovedfokus har vært på to punkter, Instagram som markedsføringsplattform og bruken av plattformen for Lofoten som destinasjon. Vår problemstilling ble derfor: “*På hvilke måter påvirker den digitale plattformen Instagram markedsføringen av Lofoten som destinasjon?*”. Oppgavens vinkling vil ta utgangspunkt i hvordan Instagram som plattform benyttes av bedrifter i Lofoten og hvilken effekt dette har for destinasjonen.

Teoriene og forskningsartikkelen som er utgangspunktet i oppgavens teori er med på å støtte opp mot de argumentene som fremkommer fra funnene i datainnsamlingen. Det teoretiske grunnlaget omhandler de viktigste teoriene for forståelsen av hvordan en digital plattform kan bidra til markedsføringen av en destinasjon.

For å studere nærmere på vår problemstilling ble det brukt eksplorativt forskningsdesign. Etterfulgt av kvalitativ metode, hvor datainnsamlingen ble gjennomført med 6 semi-strukturerte intervjuer. Informantene var delt i to grupper, hvorav tre fra bedrifter i Lofoten og tre markedsførere. Dette bidro til en dypere forståelse på hvordan Instagram som plattform er avgjørende for Lofoten som destinasjon og hvordan plattformen fungerer som markedsføringsverktøy.

Det ble gjort et aktivt valg å gå grundig inn i de valgte teoriene og resultatene av dataene. Studien tyder på at det var mange sammenhenger mellom teori og empiri, men også noen ulikheter. Både informantene og teoriene fremmer viktigheten av å ta i bruk god digital markedsføringsstrategi.

FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet av to studenter ved Høyskolen Kristiania fra studieretningen reiselivsledelse og opplevelsesutvikling. Oppgaven er vårt avsluttende prosjekt etter tre innholdsrike år. Studiet har bydd på mange flinke forelesere, spennende innhold og ny kunnskap.

Vi vil takke vår veileder, Alice Tonzig for god veiledning gjennom hele prosessen. Du har vært tilgjengelig, lagt opp til forsvarlig fysisk oppmøte under pandemien og vi er veldig takknemlig for jobben du har gjort. Videre vil vi takke familie som har tatt seg tid til å lese oppgaven og gitt oss deres synspunkter. Vi vil også takke alle informantene som har stilt opp til intervju og tatt seg tid til å møte oss fysisk, det setter vi stor pris på. Til slutt vil vi takke hverandre for god kommunikasjon, planlegging og organisering gjennom oppgaven. Oppgaven belyser en fin avslutning på bachelorgraden og et godt samarbeid gjennom hele prosessen.

God lesning!

Oslo, 1. juni 2021.

7573, 7253

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 Bakgrunn og formål	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Avgrensninger	8
2.0 TEORETISK GRUNNLAG	9
2.1 Instagram som markedsføringsplattform	9
2.1.1 Eide, betalte og fortjente flater	10
2.2 Destinasjonsmarkedsføring	11
2.2.1 Destinasjonsmarkedsføring på fem steg	11
2.3 Kommunikasjonsteknikk	14
2.3.1 Kommunikasjonsmodellen	15
2.5 Virkemiddel	18
3.0 METODE	20
3.1 Forskningsdesign	20
3.2 Metodevalg	21
3.3 Kvalitativt intervju: semi-strukturert	21
3.4 Utvalg	22
3.4.1. Rekruttering	23
3.4.2. Datainnsamling	23
3.5 Etikk	24
3.6 Kvalitetssikring	25
3.6.1 Pålitelighet	25
3.6.2 Gyldighet	26
3.6.3. Generaliserbarhet	26

3.7 Analyseprosessen	26
4.0 RESULTAT	27
4.1 Informantenes generelle tanker rundt Instagram	27
4.2 “Eide, betalte og fortjente flater”	30
4.3 Markedsførers tanker rundt markedsføringsplattformen Instagram	32
4.4 Datamatrise	33
5.0 DRØFTING	36
5.1 Hva kan de potensielle fordelene og ulempene være ved å benytte seg av en slik plattform for markedsføring?	36
5.2 Er en destinasjon avhengig av digitale plattformer for å markedsføre seg i dagens samfunn?	38
5.3 I hvilken grad er digital markedsføring med på å øke eller svekke servicen og kvaliteten for en destinasjon?	40
5.4 Refleksjon over egen oppgave	42
5.5 Anbefalinger	43
5.6 Videre forskning	43
6.0 KONKLUSJON	45
7.0 REFERANSELISTE	47
7.1 Litteraturkilder	47
7.2 Visuelle kilder	48
7.3 Vedlegg	48

VEDLEGG:

Intervjuguide

FIGUROVERSIKT:

Figur 1: Eide, betalte og fortjente flater

Figur 2: Kommunikasjonsmodellen

1.0 INNLEDNING

Teknologi oversvømmer dagens samfunn og vi er generelt gode på å navigere, prosessere og konsumere informasjon. Det har aldri vært viktigere med en strategisk plan for digital markedsføring for destinasjoner og bedrifter. Vi ser at kunnskapen og forståelsen for destinasjonsmarkedsføring er avgjørende for kvaliteten av distribusjonen for markedsføringen til en bedrift/destinasjon. Hvordan skal en bedrift benytte seg av sosiale medier for markedsføring? Hvilke sosiale medier er strategisk smart å legge vekt på? Vi har gjennom et treårig studie fått kunnskap om hvor viktig den digitale utviklingen er og anvender vår kunnskap innen digital-/destinasjonsmarkedsføring i denne akademiske oppgaven. Gjennom en kvalitativ studie ønsker vi å utforske om digital utvikling kan være avgjørende for Lofoten som destinasjon.

1.1 Bakgrunn og formål

Den enorme rekkevidden en sosial plattform har i dag, er med på å forme et samfunn som har blitt avhengig av teknologi. Bruken av sosiale medier som markedsføringsverktøy er det mange forskningsartikler på. Vi ønsker å benytte det aktuelle begrepet “*digital markedsføringsstrategi*”. Begrepet defineres som de strategiske tiltakene som benyttes for å støtte markedsførings- og forretningsmål som en organisasjon eller bedrift skal bruke for å distribuere på blant annet digitale medier. Digital markedsføringsstrategi blir benyttet for å øke flerkansalsengasjementet med publikum og målet er å integrere digitalt med andre markedsføringsaktiviteter. Fundamentalt bør en slik markedsføringsplan gi en konsekvent retning for en organisasjons markedsføringsaktiviteter og kanalintegrering (Chaffey og Ellis-Chadwick 2019, 138). I forbindelse med vår oppgave vil dette være relevant å ta i betraktning, da dette kan være den grunnleggende faktor om en destinasjon lykkes på sosiale plattformer eller ikke.

Bakgrunn for oppgaven er å gå i dybden på noe vi anser som et høyst samfunnsaktuelt tema. Vi ønsker å gå i dybden på en destinasjon som er i hurtig utvikling i Norge. Det gir oss mulighet til å undersøke på hvilke måter digitale plattformer påvirker markedsføringen til en destinasjon. Den teknologiske utviklingsbølgen har vært med på å gi destinasjoner turismestormer og popularitet, både positivt og negativt. Som markedsfører idag for en destinasjon må man alltid

være oppdatert på nye plattformer og kommunikasjonsmåter. Service og kommunikasjon med kunden har aldri vært viktigere og hurtigere. Den visuelle plattformen Instagram vil være vårt hovedfokus da appen vil gi oss god innsikt i påvirkningskraften til destinasjon Lofoten.

Formålet med gjennomføringen av oppgaven er å belyse hvor aktuell en digital markedsføringsstrategi er for turisme og bedrifter på en destinasjon. I forbindelse med motivasjon vil vi benytte oss av relevant kunnskap og erfaring for å belyse hvor stor påvirkningskraft digitale plattformer faktisk har. Grunnen for at vi ønsker å se nærmere på dette temaet er fordi markedsføringen av destinasjoner er i hurtig utvikling parallelt med endringer i samfunnet. Vårt prosjekt kan henviser til relevant kunnskap og ideer som markedsførere kan ta i bruk i sin markedsføring av en destinasjon på Instagram. Fra et faglig perspektiv vil oppgaven belyse en forholdsvis ny destinasjonsteori, samt å utforske aspekter ved kommunikasjonsteori og digital markedsføring. Den overordnede tematikken vil benyttes med relevant teori og empiri for å komme frem til en konklusjon på vår problemstilling.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen er utviklet med et ønske om å belyse påvirkningskraften til en digital plattform som markedsføringsverktøy for en destinasjon i Norge. For å konkretisere problemstillingen ble det utarbeidet mange formuleringer og avgrensninger. Vår problemstilling er: *“På hvilke måter påvirker den digitale plattformen Instagram markedsføringen av Lofoten som destinasjon?”*.

Oppgaven er basert på to fundamentale teorier (kommunikasjonsteori og markedsføringsstrategi), samt en tidsaktuell forskning på en destinasjons unike posisjonering i et marked. I forhold til avgrensninger av det omfattende tema markedsføring har vi valgt å operasjonalisere problemstillingen i tre forskningsspørsmål:

1. Hva kan de potensielle fordelene og ulempene være ved å benytte seg av en slik plattform for markedsføring?
2. Er en destinasjon avhengig av digitale plattformer for å markedsføre seg i dagens samfunn?

3. I hvilken grad er digital markedsføring med på å øke eller svekke servicen og kvaliteten for en destinasjon?

Forskningsspørsmål 1 omhandler teorien om potensielle svakheter og styrker (som utgjør to av fire punkt i den basale SWOT-analysen) ved bruken av digital markedsføring. Det som utgjør spørsmål 2 er den relativt nye teorien om destinasjonsmarkedsføring. Det siste forskningsspørsmålet er utviklet på bakgrunn av de to første, da vi ønsker å finne ut om digital markedsføring også er med på å påvirke servicen. Her vil vi ta i bruk den grunnleggende modellen for kommunikasjon på nett.

1.3 Avgrensninger

I arbeidet med å avgrense og få oppgaven så konkret som mulig har vi valgt å fokusere på to hovedpunkt. Det første var å velge ut den digitale plattformen vi mente var mest relevant for oppgaven, noe som gjorde at vi kunne utelukke andre plattformer. Hovedfokuset vil være Instagram, samtidig vil generell digital markedsføring bli involvert for å kunne støtte opp mot teorier og innfallsvinkler.

Det andre var valg av destinasjon. Lofoten har hatt en ekstrem turismeølge og vekst de siste årene, og ble et naturlig valg for vår oppgave. Innsnevringen av spesifikk destinasjon gjorde at vi kunne utelukke andre steder i Norge og i utlandet. Avgrensningen og fokuset på to hovedpunkt vil forhåpentligvis gi oppgaven mer dybde.

2.0 TEORETISK GRUNNLAG

Dette kapittelet omhandler det faglig teoretiske grunnlaget og vil være med på å underbygge de argumentene som kommer frem på bakgrunn av funnene fra datainnsamlingen. Siden vår problemstilling er omfattende, velger vi å bygge på teori både fra kommunikasjonsteori og markedsføringsstrategi, samt destinasjonsmarkedsføring. I arbeidet med å kartlegge det teoretiske fundamentet var det flere aspekter og teorier som var aktuelle, men vi valgte de vi mener vil gi oss best grunnlag for problemstillingen. For å drøfte problemstillingen vil vi starte med å presentere de teoriene vi skal benytte oss av. Avslutningsvis vil vi presentere et virkemiddel som skal benyttes for å belyse et av forskningsspørsmålene.

Teknologiske innovasjoner har gitt oss et skifte mellom de tradisjonelle rollene: markedsførere og forbrukere. Tiden fra en forbruker får et behov til det behovet er dekket blir bare kortere og kortere. Fagområdet digitale medier som markedsplattformer har aldri vært mer samfunnsrelevante.

2.1 Instagram som markedsføringsplattform

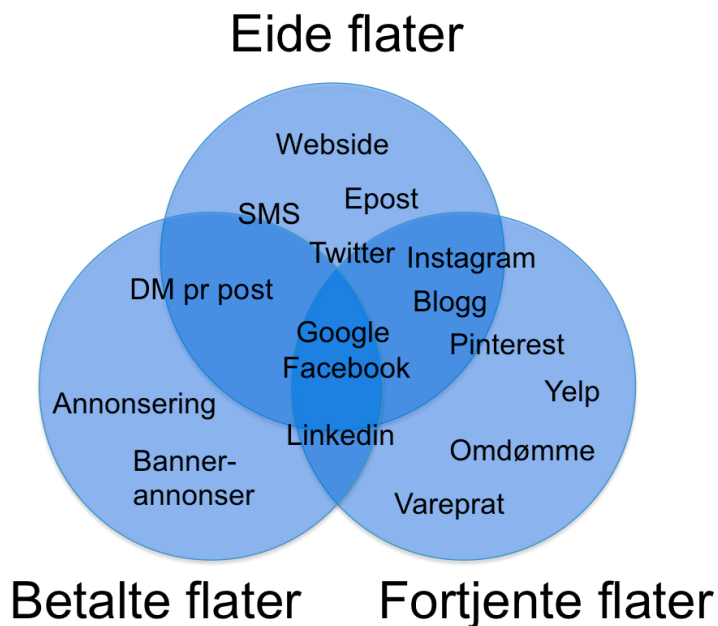
Kevin Systrom har vært en del av oppstarten av Twitter, han tilbrakte et par år hos Google med produktutvikling og hadde et ønske om å starte noe eget, her starter historien om Instagram. Systrom var medstifter og fungerte som administrerende direktør for bildedelings-appen som ble lansert i 2010. Han hadde høyt fokus på inspirerende kreativitet gjennom å løse diverse problemer gjennom produktdesign og Instagram ble raskt hjemmet for visuell historiefortelling (Instagram 2021). I følge Ipsos har i overkant av 2,5 millioner i dag Instagramprofil i Norge og av den totale norske befolkningen er det 36% som benytter seg av appen daglig (Ipsos 2021).

Instagram har blitt en supplerende kanal for bedrifter som driver med noe visuelt. Dersom en bedrift har en aktiv konto kan dette bidra til merkevarebygging, visuell innholdsmarkedsføring, direkte kontakt med kundene sine og vise frem ulike historiefortellinger (Furu 2018, 186). Siden Instagrams opprinnelse har det oppstått en rekke funksjoner som gjør det lettere å dele sine bilder og videoer. Det som regnes som den viktigste funksjonen er at man kan benytte seg av appen

enten som privatperson eller som bedrift. Med en bedriftskonto har man muligheter til å få innsikt i statistikk og annonsemuligheter (Furu 2018, 194).

2.1.1 Eide, betalte og fortjente flater

For å forske videre på plattformen Instagram har vi valgt å ta i bruk en modell som er en type digital markedsføringsstrategi. Modellen om eide, betalte og fortjente flater vil komme godt til nytte for vår problemstilling da man benytter seg av denne modellen for innholdsmarkedsføring. Denne form for markedsføring er i følge INMAs faggruppe direkte definert som en *“markedsføringsstrategi der man produserer og/eller distribuerer innhold med en tiltenkt egenverdi for en ønsket målgruppe”* (Furu 2018, 28). Hensikten med innholdsmarkedsføring er kombinasjonen av markedsføring og innhold, hvor innholdet skal produseres og distribueres (Furu 2018, 29). Figur 1 illustrerer digitale flater i tre varianter:



Figur 1 - Eide, betalte og fortjente flater (Furu 2018, 29).

Første punkt er eide flater. Her disponerer bedriften innholdet selv og dette kan for eksempel være på bedriftens nettside. Det andre punktet på modellen er de betalte flatene. Nå snakker vi om de flatene som bedrifter har betalt for plassering eller annet innhold. Dette kan være

bannerannonser eller digital innstikk. Det siste punktet er fortjente flater. Dette er flater hvor bedriftene ikke betaler for plasseringen, men er avhengig av sitt omdømme og hva andre mener om deres varer eller tjenester. Eksempel her er prissammenligningstjenester (Furu 2018, 29).

Som illustrert kan denne modellen benyttes på mange måter. Vi ser at punktene går over hverandre, altså flatene kan både være eide og betalte. Modellen kan være med på å bygge opp en bedrift eller skade dens omdømme. Dette er en relevant modell for oss videre i oppgaven da vi skal benytte oss av denne som et grunnlag. Det er en enkel modell å forholde seg til som gir grundige og viktige svar. Vi vil benytte oss av de ulike flatene som forskjellige kanaler innenfor Instagram som markedsføringsverktøy. Dette er også en god modell å ta i betraktning under arbeid med intervjuguiden.

2.2 Destinasjonsmarkedsføring

Instagram har pekt seg ut som en av de viktigste plattformene for markedsførere. For en bedrift som er i sammenheng med noe visuelt er det veldig relevant å markedsføre seg på denne plattformen. Tar man utgangspunkt i Lofoten så er en slik visuell innholdsmarkedsføring med på å promotere destinasjonen (Furu 2018, 186). Nå skal vi se nærmere på destinasjonsmarkedsføring og denne type markedsføring er komplisert.

2.2.1 Destinasjonsmarkedsføring på fem steg

Forskningsartikkelen om destinasjonsmarkedsføring på fem steg er utviklet av destinasjonsmarkedsførings-eksperten Cathrine Moksnes. Denne nye teorien er utviklet for at destinasjoner skal klare å skape seg en unik posisjon og baserer seg på grunnlag av markeds- og forbrukerinnsikt. Moksnes går i dybden på fem steg som skal bygge en strategi for markedsføringsmål (Moksnes 2020).

Steg 1: Makroinnsikt, trend - og makrofaktorer

Det første steget omhandler å strukturere en analyse for de makro-miljømessige faktorene som kan påvirke virksomheten. Denne analysen gjør at man er klar over hvilke trender og mønstre

som kan påvirke destinasjonen. Moksnes påpeker at det er viktig å analysere de kulturelle og sosiale endringene som skjer i virksomhetsmiljøet rundt seg. Hun benytter seg av en STEEPLE-analyse i dette steget. Den skal være med på å lage en oversikt og kartlegge hvilke punkter som er viktig å analysere nøye. I analyseprosessen finner du blant annet teknologi, politikk, økonomi og miljø (Moksnes 2020).

Steg 2: Finn din unike relevante posisjon

Moksnes nevner at fremtiden for markedsføring vil omhandle kampen om merkevarer, spesielt innenfor destinasjoner. Dette knyttet opp mot at destinasjoner konkurrerer i overfylte markeder og ubegrenset antall andre tilbydere med lignende attributter. Målsegmentet bør være høyest prioritert da destinasjonen markedsfører seg mot noe de kan stå for. Formålet med all destinasjonsmarkedsaktivitet er dermed å bygge opp merkeidentiteten, fordi merkevarebygging står i sentrum av destinasjonsmarkedsstrategi (Moksnes 2020).

Med en god posisjonstrategi kan man distribuere den informasjonen som segmentet etterspør. Dette vil føre til etterspørsel og interesse av destinasjonen. I steg to vil man analysere hva som gjør at akkurat denne destinasjonen er unik eller hva som får den til å skille seg fra konkurrentene. Kartleggelsen av posisjonsstrategi er rett og slett for å finne ut hvilke destinasjonsattributter man har som man kan benytte på best mulig måte for å utkonkurrere andre bedrifter eller destinasjoner (Moksnes 2020).

Steg 3: Bli kjent med kundene dine - segmentering

Det å først promotere destinasjonen og deretter virksomheten er en av de viktigste suksessfaktorene innenfor moderne tilnærming til markedsføring av destinasjoner. For å oppnå suksessfull markedsføring av destinasjoner bør man alltid vite hvilke segmenter man skal målrette seg mot og hvilke egenskaper som er meningsfulle for dem. Siden en destinasjon ikke kan dekke behovet til et helt marked, anbefales det å benytte seg av segmenteringsmodellering (Moksnes 2020).

Segmenteringsmodellering er en prosess for å dele opp et stort homogent marked. Prosessen vil kartlegge tydelig identifiserbare segmenter med lignende ønsker, krav, behov og

etterspørsegenskaper. Moksnes understreker at målet til steg tre er å lage en kommunikasjons- og markedsføringsmiks som samsvarer med de forventningene det målrettede segmentet har (Moksnes 2020).

Steg 4: Fokus, fokus, fokus - markedsføring av søyler og fokusområder

Å være konsekvent er en nøkkelfaktor for å lykkes. Det å opprettholde merkevarekonsekvens omhandler å skape et økosystem med fokusområder og merkepillarer. Dette skal sikre at bedrifter leverer den samme opplevelsen til alle segmenter uavhengig av hvordan de knytter seg til destinasjonen. For en destinasjon er det viktig å kommunisere konsekvent budskap på ulike plattformer for å sikre seg et publikum for destinasjonens unike attributter (Moksnes 2020).

Destinasjonsmarkedsføring handler ikke kun om markedsføring. Det er egentlig forhandling mellom to krefter: en tilbudsside og en etterspørselsside. Moksnes nevner på slutten av steg fire at man ideelt sett bør se på destinasjonsmarkedsføring som en organisasjonsfilosofi, og ikke som markedsavdelingens og markedsførernes av en destinasjons eneste ansvar. Steg fire handler kort om å finne sine fokusområder som man bør satse på som destinasjon, og benytte seg av markedsførings søyler som utgjør destinasjonens unike verdier for kundene i forhold til plassens viktigste konkurrenter (Moksnes 2020).

Steg 5: Å velge sted - hjelpemidler og kommunikasjon

Når man har kartlagt og funnet ut av steg 1-4 kan man begynne å planlegge hvordan man skal utvikle destinasjonen basert på innsikten i preferanser, atferd og segmentets behov. Dette steget skal kartlegge hva man kan gjøre på destinasjonen. Det å ha mange aktiviteter og arrangementer gjør at folk har en grunn til å komme - og er gjerne årsaken til at kunder kommer tilbake.

For å oppsummere forskningsartikkelen til Moksnes kan vi si at det viktigste er å se på miljøet rundt seg (makro-miljømessige faktorene), hvilken posisjon ønsker vi å målrette oss mot (posisjonstrategi), kartlegge og analysere hvem vi ønsker å nå ut til (segmentering), finne de viktigste områdene som gir god kvalitet til destinasjonen (fokusområder) og til slutt benytte seg av innsikten til å lage en markedsføringsplan (hjelpemidler). For å konkretisere og avgrense teorien om destinasjonsmarkedsføring har vi valgt å benytte oss av steg 2, 3 og 4 for en videre

forskning. Disse punktene vil være med på å la oss gå i dybden på hvordan Lofoten som destinasjon benytter seg av Instagram.

I steg to vil vi undersøke hvordan bedrifter i Lofoten og Lofoten som destinasjon har funnet sin posisjon i markedsføringen på Instagram. Vi vil se nærmere på om de har funnet en posisjonsstrategi som fungerer med informasjonsutvikling fra Instagram til sine segmenter. Dette fører til steg 3, segmentering. Stegene har en sammenheng og vi ønsker å se om de har hatt en suksessfull segmenteringsjobb før de begynte å benytte seg av Instagram. For å se om denne prosessen har vært vellykket ønsker vi å undersøke om de har funnet sine fokusområder, som er steg 4.

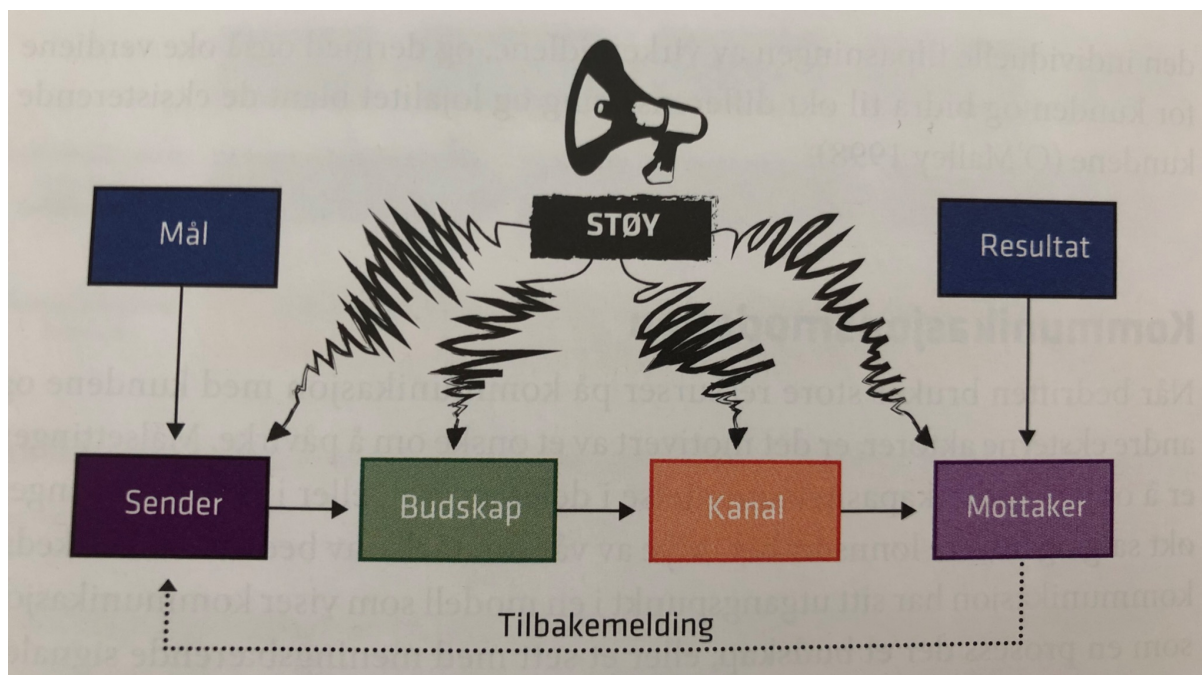
2.3 Kommunikasjonsteknikk

Et sentralt begrep i all type markedsføringstenkning er kommunikasjon. Markedskommunikasjon er en fellesbetegnelse for alle virkemidlene en reiselivsbedrift kan ta i bruk for å vedlikeholde og bygge opp forholdet mellom kunder og bedriften. Målet med god kommunikasjon er å skape interesse rundt bedriften og det den kan tilby, deretter skape oppmerksomhet hos kundene. Dette gjør at kundene tar kontakt med bedriften og dermed har vi en relasjon mellom kunde og bedrift. Hovedmålet er at bedriften skal sikre seg en omsetning og fortjeneste.

Ved bruk av god kommunikasjonsteknikk må bedriften kartlegge hvordan de skal forholde seg til nye og eksisterende kunder. Hvordan en bedrift skal lykkes med god kommunikasjon kommer an på hvilken markedsføringsretning de velger. Noen bedrifter velger massekommunikasjon, mens andre velger individuell kommunikasjon. Ved massekommunikasjon distribuerer man markedsføringen til en stor gruppe som kan være potensielle kunder. Individuell kommunikasjon handler om en enveiskommunikasjon. Her er markedsføringen skreddersydd mot en spesiell gruppe eller mot den enkelte kunde (Ellingsen 2013, 396). For å se nærmere på vår problemstilling vil vi ta i bruk en kommunikasjonsmodell som Ellingsen presenterer.

2.3.1 Kommunikasjonsmodellen

Elementene i Ellingsen sin kommunikasjonsmodell (Figur 2) danner et grunnlag for forståelsen av den selgerinitierte kommunikasjonen. For at en reiselivsbedrift eller bedrift skal utvikle en effektiv massekommunikasjon bør man ta i bruk modellen. Elementene legger til grunn for hva sender gir til mottaker, altså i denne situasjonen er mottaker passiv og sender bør ha et konkret budskap. For å evaluere effekten av bedriftens kommunikasjoninnsats må bedriften ta stilling til bakgrunnen av kommunikasjonsprosessens fem spørsmål. Disse er: hvem er mottakerne, hvem er avsender, hvilket budskap skal formidles, hvilke kanaler eller medier tas i bruk og hvilken effekt gir dette. For at en effektiv og vellykket kommunikasjon i markedsføring skal skje må hver av disse spørsmålene analyseres og besvares (Ellingsen 2013, 419).



Figur 2 - Kommunikasjonsmodellen (Ellingsen 2013, 420).

Figur 2 fremstiller en lineær prosess som sender starter. Sender ønsker å formidle noe, altså et budskap. I de aller fleste tilfeller består budskapet av en kombinasjon av meningsbærende illustrasjoner og tekst. Dette vil da kunne utløse en reaksjon hos mottaker, som igjen fører til at mottaker (kunden) tar kontakt med bedriften. Dette kan være enten for å få mer informasjon eller

booke tilbudet. Når kunden har tatt kontakt så representerer dette elementet tilbakemelding i modellen (Ellingsen 2013, 420).

Sender

Senderen er *hvem* eller budskapets kilde og er en av de to aktørene som deltar i kommunikasjonsprosessen. I vårt tilfelle starter det med at en destinasjon har et motiv de vil skal ut og benytter seg av nødvendige ressurser for å starte en kommunikasjon med kundene.

Ansvar for tilretteleggingen av kommunikasjonen og beslutningene er sender sitt ansvar. Dette vil også ligge til grunn og være avgjørende for kommunikasjonens effekt. Om noen kunder har hatt negativ erfaring med bedriften, vil de mest sannsynlig ignorere eller klage på det sendte budskapet. Derfor er det viktig å kartlegge kundenes tidligere erfaringer og hvordan man bør håndtere negative kunder før man sender ut et budskap (Ellingsen 2013, 420-421).

Budskap

I kommunikasjonsmodellen representerer budskapet *hva*. Dette er det avsender ønsker å formidle og presenterer selve innholdet i kommunikasjonen. Vi regner budskapet som kommunikasjonens viktigste aspekt da det er budskapet som kan påvirke potensielle og nåværende kunders påvirkning. På grunn av kundens ulike faser av beslutningsprosessen (hvorfor vi velger det vi velger) reageres det forskjellig på informasjonsbehov og budskap. Det er vanskelig å finne et budskap som treffer store målgrupper (Ellingsen 2013, 425).

Det er to hovedproblemstillinger en bedrift bør vurdere ved utformingen av et budskap. Det første er hva ønsker bedriften å formidle og det andre er hvordan innholdet på best mulig måte kan formidles. Dette kalles for idégrunnlag og beskriver innholdet i kommunikasjonen. Dersom bedriften har mye kunnskap om kundene sine vil de kunne definere et budskapsinnhold som de vet vil bli lagt merke til (Ellingsen 2013, 426-427).

Kanal

Kanal, også kalt medievalg, er det bindeleddet sender benytter seg av for å komme i kontakt med mottakeren. Uten et medievalg ville det vært umulig å overføre budskapet til mottaker. Valg av mediekanal er med på å øke bedriftens tilgjengelighet og kan lettere analysere hva kundens

interesser er. For å øke kjennskap og interesse for de verdimulighetene bedriften tilbyr bør de benytte seg av massemedier. Massekommunikasjon og bruken av flere kanaler er med på å øke interessen for potensielle kunder og skape en dialog mellom bedrift og kunde (Ellingsen 2013, 430).

For å benytte seg av en massekommunikasjon bør bedrifter lage en resultatanalyse for å finne ut hvilke kanaler som passer for dem og hvilke som gir best effekt. Man kan analysere disse i form av tre forhold: mediens distribusjonsegenskaper, mediens presentasjonsegenskaper og mediens reaksjonsegenskaper. Distribusjonsegenskaper er mediens evne til å distribuere budskapet til målgruppen. Presentasjonsegenskaper er mediens evne til å formidle budskapet, mens reaksjonsegenskaper er mediens evne til å skape en ønsket reaksjon (Ellingsen 2013, 436).

Mottaker

Mottakeren er den eller de aktørene avsender ønsker å påvirke og er kommunikasjonens viktigste premiss. Når en bedrift sender ut et budskap så kommuniserer man ikke bare med kundene, men også med blant annet aktører som samarbeidspartnere, leverandører og konkurrenter (Ellingsen 2013, 421). Kommunikasjon i denne modellen skal bidra til at kundene tar kontakt eller oppsøker bedriften, og det er denne kontakten som vil frembringe verdiskapning. Når en kunde tar kontakt med bedriften bør man ha en god kommunikasjon for at kunden skal velge dem eller komme tilbake. Bedriftens prioriteringer og beslutninger må derfor til enhver tid være basert på kunnskap om mottakernes atferd, situasjon, erfaringer og forhold som de har til bedriften (Ellingsen 2013, 422).

For å forstå kommunikasjonens viktigste premiss må avsender forstå konteksten kunden og kommunikasjonen tar del av. Med dette menes at alle forholdene ved mottakers situasjon som påvirker tolkningen og forståelsen av den informasjonen angjeldende mottar. Ønsker en bedrift å nå ut til nye kunder er det viktig å benytte seg av de egenskapene destinasjonen har rundt seg for å skape interesse (Ellingsen 2013, 422).

Mål

Den påvirkningseffekten sender ønsker å oppnå er målet og denne henviser til spørsmålet “hvilken effekt?”. Denne effekten er uttrykt gjennom det målet avsender har med kommunikasjonen. Markedskommunikasjonen skal ivareta tre oppgaver: formidle og synliggjøre, henviser til tilbudet og påminne om tilbudets eksistens. Ved bruk av disse tre hovedoppgavene kan en bedrift definere mer strategiske og overordnede mål for en kommunikasjonsstrategi. På lik linje med målene må man forstå delmålene for bruk av virkemidler og vil være en del av bedriftens målhierarki. Kommunikasjonsmålene vil være en del av bedriftens markedsføringsmål, som igjen inngår i bedriftens strategiske og overordnede målsettinger (Ellingsen 2013, 423).

Resultat - kommunikasjonens effekt

For å analysere effekten av kommunikasjonen må den sees i sammenheng med de målene som er satt opp og hva en ønsker å oppnå med budskapet. Dette punktet er kanskje det mest utfordrende elementet i modellen. Det er ikke alltid at gode resultater av bedriftens kommunikasjonstiltak står i samsvar med et budskap de har sendt ut. Det kan være at interessen fra kunder kommer og går, dermed blir det vanskelig å analysere resultater fra akkurat det budskapet som er blitt gitt. Ser vi på den kommersielle påvirkningen vil den da være påvirket av flere forhold, men det er fortsatt viktig å gå gjennom en effektmåling etter sendt budskap (Ellingsen 2013, 427).

I forbindelse med markedsføring av Instagram for destinasjon Lofoten er det interessant å trekke frem denne modellen. Den er ideell å ta i bruk da den viser til viktige elementer som en bedrift må ta i betraktning for å lykkes med god markedsføring. Modellen henviser til viktige og avgjørende punkter som gir en grunnleggende og utdypende forståelse av hvor relevant en god kommunikasjonsstrategi er for en bedrift.

2.5 Virkemiddel

For å se nærmere på et av forskningsspørsmålene vil vi benytte oss av virkemiddelet SWOT-analyse. En slik analyse får frem de viktigste funnene på en enkel måte. Modellen viser styrker og svakheter, og muligheter og trusler. I en SWOT-analyse vil styrker og svakheter bli beskrevet

først, deretter vil mulighetene og truslene i omgivelsene bli beskrevet. Dette virkemiddelet er til bruk for å se sammenhenger mellom bedriftenes bruk av ressurser og omgivelsene de skal tilpasse seg (Ellingsen 2013, 183).

For å finne frem til hva de potensielle fordelene og ulempene kan være ved å benytte seg av Instagram som plattform vil punktene styrker og svakheter bli benyttet. Dette er for å lage en oversikt som kan være til bruk når man skal drøfte et spørsmål og kommer frem til en konklusjon.

3.0 METODE

Metode er en viktig del av samfunnsforskning og målet med et forskningsprosjekt er å finne ut av en problemstilling. Dette kapitlet vil omhandle en redegjørelse for hvilken metode vi har brukt, beskrive hvorfor vi har brukt den valgte metoden og hvordan vi har gått frem for å kunne besvare vår problemstilling. Kapitlet vil belyse visse aspekter for utvalg og rekruttering av informantene. Valget av type metode har vært avhengig av problemstillingen, formålet med oppgaven, tid og ressurser.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp slik at en skal kunne løse oppgaven. Det er da viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan datainnsamlingen skal foregå og hvordan de skal analyseres (Gripsrud mfl. 2017, 46). Det skilles mellom tre hovedtyper av design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Valget av design avhenger av hvor mye en vet om området, hvilke mål vi har med hensyn til å forklare sammenhenger og analyse (Gripsrud mfl. 2017, 47). I denne oppgaven har vi valgt eksplorativt design, også kalt utforskende design.

Eksplorativt design er for å utforske det valgte temaet nærmere og å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Ved bruk av eksplorativt design er det naturlig å se på om det foreligger data som allerede er samlet inn av andre (sekundærdata) og vise frem egen datainnsamling (primærdata) (Gripsrud mfl. 2017, 47).

Som en del av forskningen er forskningsdesign viktig, dette for å sørge for at innhenting av informasjonen blir gjort riktig i forhold til de dataene som en ønsker å generere (Leseth og Tellmann 2014, 41). Denne oppgaven baserer seg på å finne ut av hva tidligere forskningsartikler sier om temaet samt hvilke tanker, erfaringer og opplevelser informantene har omkring temaet.

3.2 Metodevalg

Valg av type metode kan sees i sammenheng med hvilket design vi har valgt å ta i bruk, som tidligere nevnt er eksplorativt design. Det skilles mellom to ulike former for samfunnsvitenskapelige metoder: kvalitativ og kvantitativ metode. Valget mellom å gjennomføre en kvalitativ eller en kvantitativ metode, handler om hvilke spørsmål vi stiller. Enten om en stiller spørsmål som fokuserer på kvalitet - innhold og meningsammenhenger - eller spørsmål som orienterer seg mot kvantitet - omfang, fordeling og statistiske sammenhenger (Skilbrei 2021, 14). Samtidig fremhever kvalitative metoder innsikt mens kvantitative metoder søker forklaring (Tjora 2021, 35).

Kvantitativ metode er en teori- og hypotesedrevet metode. I kvantitativ metode vil datamaterialet som regel bestå av tall. Ved bruk av denne metoden benytter man seg av problemstillinger og hypoteser som man ønsker å få bekreftet eller avkreftet. Kvalitativ metode er empiridrevet og eksplorerende, hvor datamaterialet som regel tar utgangspunkt i form av tekst. Metoden forholder seg til et fortolkende paradigme, hvor fokuset er på informantenes opplevelser og meningsdannelse, samt hvilke konsekvenser meninger har (Tjora 2021, 27).

I dette prosjektet tar vi i bruk kvalitativ metode for å få en dypere forståelse for temaet. Vi ønsker å finne ut om Instagram er en påvirkningsfaktor for turister/kunder til å reise til Lofoten. Samtidig ønsker vi å vektlegge forståelse og ha en åpen interaksjon med informantene, og ha en induktiv fremgangsmåte for å komme frem til en konklusjon på vår valgte problemstilling.

3.3 Kvalitativt intervju: semi-strukturert

Metoden som er blitt brukt for å hente inn data til vår oppgave er et kvalitativt intervju i form av et semi-strukturert intervju. Bakgrunnen for valget av et semi-strukturert intervju ble vurdert ut i fra problemstillingen og temaet i oppgaven. Hensikten med denne type intervju er at vi vil få dypere svar fra informantene, samt ha muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål. På bakgrunn av formålet vårt valgte vi et semi-strukturert intervju fremfor et fullt strukturert intervju hvor svaralternativene er mer bestemte på forhånd.

Da informantenes svar vil variere, vil det muligens gjøre at vi vil få et flerdimensjonalt svar. Målet med semistrukturerte intervjuer er å få en relativt fri samtale rundt spesifikke temaer som forskeren allerede har bestemt på forhånd. I semi-strukturerte intervjuer brukes det åpne spørsmål som gir informantene muligheten til å utdype og gå i dybden på spørsmålene, og studere meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2021, 127-128).

Ved forberedelsene til intervjuet ble det laget en intervjuguide, som skal være med å strukturere intervjuene (Tjora 2021, 167). Intervjuguiden som ble utformet er delt inn i tre deler: innledende spørsmål, vår valgte teori om "Eide, betalte og fortjente flater", og til slutt tre spørsmål til markedsførere. Vi ønsket å stille mer målrettede spørsmål til markedsførere og mer åpne spørsmål til bedriftene, derfor delte vi inn informantene i to kategorier. Vi ønsket å lage en intervjuguide som ga oss mest mulig dybde og mulighet for oppfølgingsspørsmål, fremfor spørsmål som ga oss ja eller nei.

3.4 Utvalg

I kvalitative intervjustudier er hovedregelen for utvalg at en skal velge informanter som vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora 2021, 145). Utvalget til oppgaven består av seks informanter, hvor tre av dem er markedsførere og tre av dem jobber i reiselivsbedrifter i Lofoten.

I forskning generelt er det viktig å vite hvordan en skal avgrense det empiriske arbeidet. For å avgrense et prosjekt kan en dele det inn i to grupper av strategier: case og kriterieutvalg (Tjora 2021, 47). I dette prosjektet faller det naturlig å velge case. Bruken av case innebærer å benytte en allerede eksisterende grense for hva og hvem undersøkelsen skal inkludere og ekskludere. Da vår problemstilling er avgrenset til Instagram og Lofoten, ser vi at det ikke vil være gunstig å ha informanter fra bedrifter som ikke holder til i Lofoten og markedsførere som holder til utenfor Norge.

3.4.1. Rekruttering

Når man har bestemt seg for et utvalg og hvilke informanter man er interessert i å intervju, må vi undersøke hvordan det er best å rekruttere dem. Det kan være vanskelig å finne frem til relevante informanter og kommunisere med dem, og det er en risiko for at den gruppen en studerer ikke er interessert i å delta i studien eller gi innsyn i sine erfaringer (Skilbrei 2021, 124).

I prosessen med rekruttering av markedsførere, ble vi først videresendt én gang. Slik vi forstod det, var grunnen at vi skulle få en god informant til vår oppgave. Vi ble videresendt tre ganger til før vi kom i kontakt med riktig informant. Dette tok litt tid, men var det eneste problemet som oppstod under rekrutteringsprosessen. De andre informantene ble rekruttert gjennom direkte telefonsamtale og vi ble møtt med positive holdninger til deltakelsen, men de fleste påpekte at de kanskje ikke hadde tid til å delta. Etter samtalen ble det sendt en informativ mail og opprettet kontakt med informantene for å avklare lokasjon og gjennomføringen av intervjuene.

Alle informantene var relevante for vår oppgave, da de har forskjellig utgangspunkt.

Markedsførerne har den kompetansen til å uttale seg om teknologien og hvilken påvirkningskraft Instagram har, og gjerne noen erfaringer. Reiselivsbedriftene i Lofoten derimot, har erfaring og kan bekrefte eller avkrefte om hvorvidt Instagram er en påvirkningsfaktor for de som reisemål og bedrift i Lofoten.

3.4.2. Datainnsamling

Datainnsamlingen besto av seks intervjuer, hvor fire av dem fant sted på informantenes kontorer, mens to av dem foregikk via "Teams". Vi ønsket å intervju informantene ansikt-til-ansikt da vi mener dette kan føre til bedre utnytte for datainnsamlingen. Intervjuer som gjennomføres via telefon, Teams, Skype og andre plattformer kan få utfordringer med etableringen av god kontakt mellom forsker og informant (Skilbrei 2021, 158). Før intervjuene ble det utviklet en intervjuguide, en oversikt over hvilke spørsmål som skulle stilles.

Spørsmålene i intervjuguiden ble stilt i rekkefølge, og avslutningsvis ble det gitt en mulighet for å komme med en kommentar eller ta opp tema som ikke ble stilt. Under utviklingen av

intervjuguiden ble det beregnet at gjennomføringen av et intervju ville ta cirka 30 - 40 minutter. Ved selve gjennomføringen viste det seg at lengden på intervjuene varierte fra informant til informant. Alt i fra 20 minutter og opp til 55 minutter.

Ved bruk av semi-strukturerte intervjuer er det anbefalt å ta i bruk lydopptak og transkribere materialet i ettertid (Tjora 2021, 185). Ved bruk av lydopptak gir det en visshet om at vi får med oss det som blir sagt i intervjuet, og gir en mulighet til å konsentrere oss mer om informantene som snakker. Dette fører til både god kommunikasjon og flyt i intervjuene samt mulighet for å be om utdyping og konkretisering når det trengs (Tjora 2021, 180).

For å lettere kunne hente ut viktig informasjon fra intervjuene til analysen, ble transkribering gjennomført. Når en skal transkribere må det vurderes om det skal brukes dialekter eller normalisere transkripsjonene (Tjora 2021, 186). I denne oppgaven har vi valgt å transkribere intervjuene på bokmål. Informantene hadde ulike dialekter, og derfor vil “oversettingen” til bokmål være med på å bidra til anonymiseringen av informantene.

3.5 Etikk

Etikk i forbindelse med intervjuer er knyttet til presentasjonen av dataene, særlig når det gjelder anonymisering og empirisk transparens. Ved selve gjennomføringen av intervjuene er forskningsetikken knyttet til at informantene ikke skal komme til skade, og vi må reflektere over mulige skader eller ubehag hos informantene (Tjora 2021, 187).

Ettersom vi har tatt for oss dybdeintervju som metodevalg for datainnsamling til denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i de etiske retningslinjene til NSD (Norsk senter for forskningsdata). Det har blitt tatt flere forhåndsregler i forkant av prosjektet, slik at det ikke var et behov for en lengre søkeprosess med å få dette godkjent gjennom NSD. Informantene forblir fullstendig anonyme og identifiserende detaljer av informantene blir ikke gjengitt. Denne informasjonen ble formidlet til alle informantene både under rekrutteringen og ved intervjugjennomføringen. Dette vil forhindre at det ikke oppstår situasjoner hvor informantene kan bli skadet på noen måter (Tjora 2021, 187).

På bakgrunn av dette ble det tatt en avgjørelse om å ikke ha med de transkriberte intervjuene som vedlegg, da dette kan forårsake at informantene blir identifisert.

3.6 Kvalitetssikring

Kvaliteten av en kvalitativ studie kan vurderes på flere måter. Det brukes begreper som validitet og reliabilitet når en snakker om kvalitetssikring på en studie. Reliabilitet handler om at materialet er skapt på en pålitelig måte og at leseren kan stole på resultatene som blir presentert. Validitet handler om at materialet er relevant for målsettingen til studiet (Skilbrei 2021, 87-88). I vår oppgave har vi relevante koblinger mellom både empiri, analyse og teori som er med på å bidra til en styrket reliabilitet (Tjora 2021, 263).

Forutsetningen for kvalitetssikring av en studie er at forskeren viser frem hva han eller hun har gjort og inkluderer en grundig refleksjon over rammene for kunnskapsproduksjonen og refleksjon over egen rolle i gjennomføringen av studiet (Skilbrei 2021, 88). Under gjennomføringen av prosjektet må en ta stilling til kvaliteten, og det kan benyttes tre kriterier: pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validitet) og generaliserbarhet (Tjora 2021, 259).

3.6.1 Pålitelighet

Pålitelighet handler om sammenhenger internt i forskningsprosjektet og hvordan dette kan synliggjøres i rapporteringen. I kvalitative studier handler det om å velge ut og presentere intervjusitater og/eller utdrag fra observasjoner (Tjora 2021, 263). For å vurdere om forskningene er pålitelig ser man på hvordan informantene har blitt valgt ut, og hvilke relasjoner det er mellom forsker og informant. Det vil si at resultatene og troverdigheten kan bli preget, og det er derfor viktig å være tydelig på forskerens og informantenes utgangspunkt (Tjora 2021, 264).

3.6.2 Gyldighet

Gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmålene en ønsker å finne svar på (Tjora 2021, 260). For å styrke gyldigheten kan vi tydeliggjøre hvordan vi praktiserer vår forskning ut i fra hvilke spørsmål som stilles og formes med utgangspunkt i temaene som utforskes og få relevant kunnskap om disse (Tjora 2021, 262).

3.6.3. Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om den analytiske prosessen og få en utvidet forståelse av de fenomenene det forskes på. I kvalitative studier generaliserer man ved bruk av teori og gjennom analyse (Leseth og Tellmann 2014, 18).

Hvor stor grad av forskningen er saklig har betydning for generaliseringen. Generaliserbarhet er en undersøkelses gyldighet over de tilfellene som har vært utforsket (Tjora 2021, 288). I kvalitativ forskning, ifølge Skilbrei (2021, 88), er ikke generaliserbarhet relevant. I stedet bruker man begrepet overførbarhet i en analytisk forstand.

3.7 Analyseprosessen

Den kvalitative analysen innebærer at en leser skal få økt kunnskap om saksområdet uten å måtte gå gjennom den dataen som er generert i løpet av prosjektet (Tjora 2021, 216). Videre i prosessen med å analysere dataene fra de transkriberte intervjuene ble svarene fargekodet. Deretter ble dataene organisert ved å lage en datamatrise med ulike koder. Dette for å sammenligne de ulike svarene fra informantene, og se på eventuelle likheter og ulikheter for å kunne oppsummere våre funn.

4.0 RESULTAT

I denne delen av oppgaven skal resultatene som kom frem i de seks intervjuene som ble gjennomført for denne bacheloroppgaven bli presentert. Det vil bli tatt utgangspunkt i inndelingen i intervjuguiden når vi går gjennom resultatet og inkluderer utvalgte spørsmål og svar. Oppgavens struktur vil forhåpentligvis gi inntrykk av informantenes kunnskap og resultat. For å analysere resultatene ble det laget en overordnet datamatrix for å få en oversikt over hva de enkelte informantene mener om det utvalgte tema, som avslutningsvis vil bli presentert i form av modell som oppsummering.

For å få en bedre oversikt og forståelse har vi laget en tabell over hvilke kategorier de ulike informantene tilhører:

Markedsførere	Informant 1
	Informant 2
	Informant 3
Reiselivsbedrifter	Informant 4
	Informant 5
	Informant 6

4.1 Informantenes generelle tanker rundt Instagram

De innledende spørsmålene i vår intervjuguide vil gi oss en innsikt i hvor god forståelse informantene har om Instagram. Her vil tankene informantene gjorde seg opp rundt de innledende spørsmålene bli presentert. Vi ønsker å fokusere på hva informantene har svart og fremheve de mest relevante uttalelsene i direkte sitat.

Vil dere si at Instagram er med på å påvirke kunder til å få opp interessen for en destinasjon?

Informant 1 forteller at de som bruker Instagram og er aktive der, bruker plattformen til å finne inspirasjon til opplevelser. Informanten nevner at det finnes mye statistikk på bruken av sosiale

plattformer, og Instagram er mest lønnsomt å bruke som en markedsføringsplattform om en ønsker å nå ut til damer da de utgjør 56% av brukergruppen.

Informant 2 sier at Instagram er en plattform som bidrar til rask inspirasjon og mange bloggere og fotografer har tidligere uttalt seg at plattformen er blitt en inspirasjon til å bestille reiser: *“Vi er visuelle skapere, vi får 80% av informasjon om destinasjonen via bilder.”*

Informant 3 mener at det viktigste med å få opp interessen for en destinasjon er å lage en digital hub. Samtidig forteller informanten at innholdet som legges ut er viktigere enn kanalen som blir brukt. For at kundene skal få opp interessen for en destinasjon må en passe på at det innholdet som legges ut er relevant for det destinasjonen skal nå.

Informant 4 nevner at de uten tvil ser at Instagram påvirker kundenes interesse. Hen påpeker at sosiale medier har vært en stor del av Lofoten. Et sitat fra informant 4 som vi anser som høyst relevant for dette spørsmålet er:

“Det visuelle til vår destinasjon har blitt vår styrke og det har blitt forsterket av Instagram, som på mange måter fungerer som et reisekort fra 90-tallet. Instagram er en plattform som viser frem «reisekortet/postkortet» og dette gjør at mange reiser hit når de ser bildene som legges ut av Lofoten. Postkortet for 2021 er Instagram. Plattformen er med på å skape reiselyst og dermed med på å påvirke kunder til å få opp interessen for en destinasjon.”

Informant 5 sier at Instagram er en plattform som er med på å påvirke kundene til få opp interessen for en destinasjon. Det er en plattform hvor informanten enkelt kan markedsføre for sine produkter og linke direkte til sin nettbutikk. Videre forteller hen at det er enkelt å holde kontakten med kundene via Instagram, hvor kundene viser stor interesse.

Informant 6 deler sine tanker om at dersom de legger ut bilder på Instagram så har dette en effekt. Det når ut til flere, som igjen gjør at flere vil legge merke til dem.

På hvilken måte føler du/dere at Instagram er med på å avgjøre mye av turisme/kunde-strømmene?

Informant 1 forteller at det er mange destinasjoner og hoteller som er flinke til å ta i bruk hashtag, og informanten tror at destinasjonene kan få mye ut av å ta i bruk disse på Instagram: *“Instagram har et kjempepotensiale, hvis du klarer å eie en hashtag så kan veldig mye gøy skje.”*

Informant 2 viser til svaret fra forrige spørsmål, det er en veldig visuell plattform. Informanten forteller videre at det må være en forsvarlig markedsføring til en populær destinasjon. Markedsføringen på Instagram kan i verste fall føre til at destinasjonen ikke har kontroll over tilstrømmingen av turister.

Informant 3 nevner også her at innholdet har mye å si, og det er få som lykkes med Instagram alene. Ofte må bedriften/destinasjonen ha en hjemmeside med godt innhold og en hub.

Informant 4 forteller at Instagram kan være med på å skape en gnist hos turistene, hvor turistene får en potensiell inngang til å reise. Informanten tror at Instagram kommer til å bli viktigere og viktigere de neste årene fordi generasjonen i dag har vokst opp med denne kanalen. Samtidig tror hen at det kan være vanskelig å vite nøyaktig da noen utenfor destinasjonen eier en konto som kan assosieres med destinasjonen.

Informant 5 mener at Instagram mer og mer er med på å avgjøre tilstrømmingen av turister. Informanten har flere ganger snakket med turister som forteller at de kommer til Lofoten for å se om bildene de ser på Instagram stemmer med realiteten.

Informant 6 benytter seg ikke så ofte av Instagram og kan dermed ikke uttale seg om dette spørsmålet. Hen gir uttrykk for at kundene kommer etter de har hørt om bedriften eller sett de fysisk.

4.2 “Eide, betalte og fortjente flater”

Vi henviser oss til teorikapittelet om eide, betalte og fortjente flater. Denne modellen gir oss et grunnlag og vil trekke frem informantenes kunnskap om bruken av Instagram som markedsføringsverktøy.

Benytter du deg av Instagram for markedsføring?

Informant 1 forsøker å bygge opp sin merkevare ved å være seg selv på Instagram. Informanten benytter seg av Instagram for markedsføring, men det er en stund siden hen har annonsert noe der.

Informant 2 tenker ikke ren markedsføring og forsøker ikke å tilnærme det slik at “her er det et produkt” og “her får du kjøpt det”. Blant informantens plattformer er Instagram den plattformen som er mest organisk av alle og hen kjører en del betalt markedsføring på flaten.

Informant 3 benytter Instagram for markedsføring. Hen tror at de fleste store brands har en Instagram konto som brukes aktivt.

Felles for informant 4 og 5 er at de benytter seg av Instagram som en markedsføringsplattform. Informant 6 har Instagramkonto, men benytter seg ikke av denne aktivt. Hen mener at all markedsføring er god markedsføring, men har ikke tatt seg bryet med å analysere appen som et markedsføringsverktøy.

På hvilken måte vil dere si denne plattformen er med på å få internasjonale kunder?

Informant 1 vil påstå at Instagram er med på å få internasjonale kunder til en destinasjon. Hen mener at plattformen er en veldig tilgjengelig arena hvor det vil være enkelt å kunne markedsføre seg utenfor Norge ved å enten ha et stort nettverk eller kjøpe annonser.

Informant 2 forteller at de kjører alt av innhold på engelsk, noe som gjør at det da vil være mer tilgjengelig for folk utenfor Norge. En av grunnene til at de gjør dette er fordi de har stor følgerbase og benytter seg av bedriftsprofil. Her får de innsikt på hvor de topp fem landene

følgerbasen kommer fra og kan dermed markedsføre seg ut fra denne statistikken. Ut i fra denne innsikten påpeker hen at Instagram absolutt er med på å få internasjonale kunder.

Informant 3 mener at plattformen kan være med på å få internasjonale kunder, men da skal vedkommende som sender ut budskapet på Instagram være dyktig. Bedriftsprofil på Instagram er ikke lengre gratis i den forstand at man kan publisere godt innhold uten å bruke penger på det. Hen påpeker at plattformen er mye preget av sponsorannonser og promotører som gjør at bedriften bør bruke penger på det for å få profilen til å være en god markedsføringsplattform.

Informant 4 påstår at plattformen bidrar til internasjonale kunder: *“Gjennom gode analyser av Instagram og Facebook har vi sett at Nord-Amerika har et veldig stort potensial for Lofoten.”*

Informant 5 føler det er enklere å nå ut til internasjonale kunder på Instagram enn på for eksempel Facebook. Hen mener at det er på Instagram de fleste bedrifter kan treffe internasjonale kunder. Informant 6 nevner derimot at deres kunder kommer på grunn av jungeltelegrafene og hen har ikke en oversikt over deres internasjonale kunder.

Tror du/dere at det vil komme mindre kunder om Instagram ble lagt ned i dag? Hvis ja/nei, hvorfor?

Informant 1 tror ikke verden hadde kollapse dersom Instagram hadde blitt lagt ned i dag. Det som eventuelt vil skje, dersom det legges ned, er at det oppstår en ny plattform. Videre understreker han at det er ugunstig å bare basere seg på Instagram for hvis det blir borte så blir det veldig brutalt.

Informant 2 mener at det vil komme mindre kunder, men dersom Instagram forsvinner vil det ikke ta lang tid før noe annet dukker opp. Informanten forteller videre at dersom en interesse for en destinasjon allerede er skapt, vil ikke denne interessen forsvinne dersom Instagram legges ned.

Informant 3 forteller at det avhenger av hvilken destinasjon det er snakk om og om de har en Instagram profil: *“Det er verre om de legger ned Google. Instagram er en del av en kanalmiks.”*

Informant 4 vil ikke påstå at det kommer mindre kunder om Instagram ble lagt ned i dag. Dette fordi mange andre kanaler snakker allerede om Lofoten, og de som allerede er interessert i Lofoten hadde gått over til andre store kanaler. Informanten legger til at Lofoten ikke trenger flere likes, men destinasjonen trenger flere turister på rett sted til rett tid.

Informant 5 mener at det vil komme langt mindre kunder dersom Instagram ble lagt ned, da hen mener de fleste benytter seg av plattformen når de skal utforske hva som kan gjøres på destinasjonen. Videre påpekes det at det er viktig å benytte seg av Instagram om man ønsker å trekke til seg flere kunder/turister.

Informant 6 sier at kunder vil fortsette å komme om Instagram blir lagt ned ettersom innholdet som er på plattformen i dag blir allerede delt på andre plattformer.

4.3 Markedsførers tanker rundt markedsføringsplattformen Instagram

For å få en dypere forståelse og kunnskap om markedsføring på Instagram har vi valgt å stille markedsføringsobjektene tre ekstra spørsmål. To av spørsmålene vil bli presentert her, da det siste er et innledende spørsmål om hvilken plattform de benytter seg av og om de er oppdaterte på dagens plattformer. Vi ønsker å fokusere på hvor viktig Instagram egentlig er med tanke på markedsføring.

Hvordan vil du si at utviklingen av teknologi og markedsføringsplattformer som Instagram er en nødvendighet for nye og oppkommende bedrifter?

Informant 1 tror dette, da det nødvendigvis ikke koster mye å lage en konto. Videre sier informanten at man trenger ikke å være på alle plattformene, men å være tilstede på Instagram er en naturlig kanal å være på, hvertfall for destinasjoner.

Informant 2 mener at en destinasjon må se på hvilken kanal de skal velge for å nå målet. Videre fortelle hen at det er derfor Instagram brukes mye i reiselivet fordi der har en både tekst og bilde.

Informant 3 sier at det er letter i dag å sette opp en hjemmeside selv og en Instagram konto. Oppstartskostnadene er lave, men igjen vanskelig å nå gjennom til kunder da mange bedrifter tenker det samme: *“Det er mindre midler som kreves, og du kan ha en butikk hjemme.”*

Hva vil du si er den viktigste digitale plattformen i dag?

Informant 1 mener den største i dag er Facebook. Det er litt avhengig av målgruppen for å kunne definere hva som er viktigst, men hen tror at hvis man benytter seg av de store kanalene så har man dekket det meste av verden: *“Vi bruker masse energi på å forklare og fortelle andre at det er ingen som bruker Facebook lengre, men dette er ikke sant. Den er mest brukt og den fortsetter å vokse.”*

Informant 2 synes det er vanskelig å velge ut en plattform som er viktigst. Dette fordi det kommer an på hvilken bedrift det er snakk om. Informanten nevner at det enkleste å sette opp og vise frem produktene og opplevelsene er på Instagram, men dersom det er en liten bedrift med vanskeligheter for å vite hva som skal publiseres er Facebook eller en nettside et bedre valg.

Informant 3 mener Google er den sterkeste. Dersom du har en bra score på hub-en vil dette også påvirke Facebook og Instagram. Hen forklarer at om en bedrift har bra innhold og bra score så får man mye mer spredning på alt annet man gjør. Hvor det motsatte vil skje om man har dårlig score eller dårlig nettside.

4.4 Datamatrikse

I prosessen med å gjennomgå dataene ble vi oppmerksomme på at en oversikt i form av datamatrikse vil gi en god oppsummering. Vi valgte å kategorisere spørsmålene og ønsker å holde fokus på de utvalgte spørsmålene vi mener vil besvarer vår problemstilling og forskningsspørsmål på best mulig måte.

Markedsførere	Få opp interessen for en destinasjon	Legge ned Instagram - mindre kunder?	Turisme- og kundestrømmen	Internasjonale kunder	Viktigste plattformen
Informant 1	Ja, tror de som benytter seg av Instagram bruker dette til å finne inspirasjon til reiser.	Det spørres, det som jo da skjer er jo at folk bare flytter til en annen plattform.	Bør være gode på å ta i bruk hashtag.	Ja, det er en tilgjengelig arena og enkelt å markedsføre seg.	Den største er jo facebook. Den er mest bruk og den fortsetter å vokse.
Informant 2	Absolutt, plattformen bidrar til rask inspirasjon hos turistene.	Hvis Instagram forsvinner så skal det ikke ta lang tid til noe annet dukker opp.	Det er en visuell plattform, og bør ha forsvarlig markedsføring til en destinasjon.	Vi kjører alt på engelsk, som gjør det enkelt å nå ut til flere turister.	Det er en vurdering en må ta, fra bedrift til bedrift.
Informant 3	Det avhenger helt på innholdet.	Det er avhengig av hvilken destinasjon det er. Verre om de legger ned Google.	Det kommer an på innholdet en har, og det er få som lykkes med den alene.	Det kan det gjøre, men en må være villig til å bruke litt penger for å for å nå ut til kundene.	Jeg vil nok si at det er google som er den sterkeste.

Lofoten	Få opp interessen for en destinasjon	Legge ned Instagram - mindre kunder?	Turisme- og kundestrømmen	Internasjonale kunder	Holde kontakt med kunder
Informant 4	Ja. Plattformen skaper reiselyst og dermed med på å påvirke kunder til å få interesse for en destinasjon.	Nei. Fordi det er mange kanaler som snakker om Lofoten.	Instagram er gnisten, men det er ikke der det tar fyr.	Ja, vi ser jo det. Det fine med Instagram og andre kanaler er at vi kan trekke hvor folkene kommer fra på en veldig god måte.	Det er forholdsvis enkelt hvis du er aktørnivå og ønsker å gjøre dette.
Informant 5	Ja absolutt.	Ja. Det er viktig å benytte seg av Instagram om man vil trekke til seg kunder.	Det er veldig mange som kommer til Lofoten for å se om bildene de ser på for eksempel Instagram stemmer.	Det er på Instagram vi treffer våre internasjonale kunder.	Enkelt å holde kontakten, men det tar mye tid.
Informant 6		Nei.			Holder ikke kontakt med kunder på Instagram.

5.0 DRØFTING

Nå skal vi benytte oss av dataene fra resultatdelen og drøfte de opp mot våre valgte teorier. Delene i dette kapittelet sees i sammenheng med vår problemstilling: *På hvilke måter påvirker den digitale plattformen Instagram markedsføringen av Lofoten som destinasjon?* Strukturen for kapittelet vil starte med å presentere hvert av forskningsspørsmålene i kronologisk rekkefølge. Spørsmålene vil også bli drøftet opp mot den overordnet hovedproblemstillingen. Det vil trekkes frem kritikkverdige aspekter rundt egen oppgave før vi avslutningsvis vil komme med anbefalinger til bedriftene i Lofoten som baserer seg på resultat og teori.

5.1 Hva kan de potensielle fordelene og ulempene være ved å benytte seg av en slik plattform for markedsføring?

For å drøfte forskningsspørsmål 1 henviser vi først til en forholdsvis kort SWOT-analyse hvor to av fire punkt presenteres. Vi vil da belyse punktene i analysen opp mot teorien om eide, betalte og fortjente flater.

Fordeler	Ulemper
Riktig bruk av innholdsmarkedsføring Skaper reiselyst Stor rekkevidde	Flere kontoer Ikke en avgjørende kanal

Det finnes både fordeler og ulemper ved å benytte seg av Instagram for markedsføring. En av fordelene er at det vil være mulig å distribuere produktet ut til flere kunder ved bruk av riktig innholdsmarkedsføring. På plattformen kan man disponere hvilket innhold man vil ha selv, og det er da fint å ta i bruk teorien om eide, betalte og fortjente flater (Furu 2018, 29). Informant 3 mener at innholdet på en plattform har mye å si for hvor langt det når ut til kundene. Det er også muligheter for å annonsere produktene og få de distribuert. Hvis vi ser på Lofoten som destinasjon er det flere lokale bedrifter som tar i bruk Instagram for denne funksjonen.

Å benytte seg av Instagram for markedsføring kan også føre til ulemper. Når en destinasjon markedsfører seg på Instagram, kan det oppstå andre kontoer som kopierer navnet på destinasjonen. Det er enkelt å opprette en bruker, og enkelt å legge ut informasjon. Dersom en privatperson oppretter en Instagram konto for en destinasjon, som ikke har tilhørighet til destinasjonen, vil det forekomme eventuell feilinformasjon. Om vi ser på vår hovedproblemstilling, og vår valgte destinasjon, er det blitt laget flere brukerkontoer til denne destinasjonen. Informant 4 nevner en av kontoene, som ikke er eid av en bedrift men eid av en privatperson som markedsfører Lofoten. Dette er en konto som har fått mye oppmerksomhet, og som legger ut eksepsjonelle bilder av stedet. Ulempen med dette er at det legges ut bilder i november av utsikten på en fjelltopp. Da kan turister få et innblikk om at det er mulighet for denne toppturen i november, som ifølge informant 4 ikke stemmer.

Instagram som en plattform skaper reiselyst og vekker interesse for destinasjoner. Bedrifter har muligheten til å ta i bruk Instagram som er en visuell kanal for å øke reiselysten og tiltrekke seg flere kunder. Teorien om eide, betalte og fortjente flater kan både styrke og svekke en bedrift/destinasjon (Furu 2018, 29). Informant 2 mener markedsføringen må drives på en forsvarlig måte, og destinasjonen må være forberedt på den eventuelle påvirkningen innholdet på Instagram kan føre til. Bedrifter kan ta i bruk betalte flater hvor de kan betale for plassering og innhold for å vekke en eventuell større interesse hos kundene. På en annen side må bedriftene være oppmerksomme på den påvirkningen som skjer blant kundene, og vurdere om destinasjonen har kapasitet til den påvirkningen.

Om en bedrift skal ta i bruk Instagram for markedsføring bør den finne en fin balanse mellom valgt plattform og andre kanaler, som flere av informantene gjorde. Det vil ikke være gunstig for en bedrift/destinasjon å benytte seg bare av Instagram som en markedsføringsplattform.

Informant 1 påpeker at dersom en reiselivsbedrift forholder seg til Instagram, og ingen andre plattformer, vil bedriften få problemer dersom plattformen legges ned. På den andre siden mener informant 2 og 4 at dersom en bedrift allerede har fortjente flater, og interessen for en destinasjon allerede er skapt, vil ikke interessen forsvinne om Instagram ble lagt ned.

Den siste fordelen som vi ønsker å fremme i vår oppgave er at Instagram som en markedsføringsplattform kan ha stor rekkevidde. Plattformen kan være med på å få internasjonale kunder, og det kan da tas i bruk hele teorien om eide, betalte og fortjente flater (Furu 2018, 29). Innholdet som bestemmes av bedriften (eide flater) kan vekke oppmerksomhet til kunder utenfor Norge. Betalt plassering og annet innhold (betalte flater) vil være med på å markedsføre produktet til en bestemt målgruppe. Internasjonale kunder vil også tiltrekkes av bedriften/destinasjonen dersom omdømmet er bra (fortjente flater), dette kan være markedsføring som ikke er betalt for, som for eksempel prissammenligningstjenester og andre besøkende som har nevnt destinasjonen med hashtager på Instagram.

Alle informantene mener å bruke Instagram for markedsføring vil bidra til internasjonale kunder, men for å nå ut må bedriften være villig til å bruke penger på annonsering. Det finnes mange fellestrekk mellom informanter og teori. Vi ser at det er både ulemper og fordeler ved å benytte seg av Instagram som markedsføringsverktøy, men de fleste er enige i at plattformen har en positiv påvirkning for markedsføringen av Lofoten som destinasjon.

5.2 Er en destinasjon avhengig av digitale plattformer for å markedsføre seg i dagens samfunn?

Når vi skal drøfte forskningsspørsmål 2 er det viktig å anerkjenne at det ikke finnes et fasitsvar. Vi skal se nærmere på dagens samfunn og drøfte om en destinasjon er avhengig av digitale plattformer i dag. For å forske nærmere på problemet henviser vi til steg 2, 3 og 4 i teorien om destinasjonsmarkedsføring (Moksnes 2020). Uavhengig om teorien er henholdsvis ny gir den et godt grunnlag for å kunne drøfte forskningsspørsmålet. For å få en dypere forståelse vil vi se på resultatene fra informantene innen markedsføring.

For å finne sin relevante posisjon må man ha en god posisjonsstrategi. I dagens samfunn vil steg 2 omhandle en god posisjon innen digital markedsføring. For å kunne distribuere den informasjonen som segmentet etterspør bør man ta i bruk de plattformene som er digitale (Moksnes 2020). Informant 2 påpekte at det er viktig at en destinasjon finner ut hvilke kanaler de skal benytte seg av for å nå målet. Videre nevnes det at sett i lys av vår problemstilling om

Lofoten er det mange bedrifter som benytter seg av Instagram da man både får tekst og bilde. Det er flere sammenhenger mellom steg 2 og det informant 2 beskriver. Steget påpeker at målsegmentet bør være høyest prioritert, noe som informanten også understreker. Resultatene fra informant 2 støtter opp mot steg 2 i teorien.

Informant 1 drar inn relevansen av å definere målgruppene sine først for så å kunne se hva som er den viktigste plattformen å markedsføre seg på. Dette fører oss inn i steg 3 som påpeker at dette er en av de viktigste suksessfaktorene innen moderne markedsføring (Moksnes 2020). For å se på hvilke egenskaper segmentene synes er meningsfulle bør man i dette tilfellet bruke en visuell markedsføring. Dette er grunnet at destinasjoner markedsfører seg som regel ved bruk av visuelle kilder og tekst. Informanten fortsetter med å forklare at hvis man benytter seg av store kanaler så klarer man å dekke det meste av verden, noe som steg 3 definerer som en viktig del av en segmenteringsprosess.

Steg 4 er kanskje det mest relevante steget for å se om en destinasjon er avhengig av digitale plattformer. Felles for våre tre informanter innen markedsføring er å velge ut den plattformen som er viktigst for bedriften og destinasjonen. Informant 1 påpeker at man ikke nødvendigvis bør være tilstede på alle plattformene, men en destinasjon bør benytte seg av Instagram, som forøvrig de fleste informantene gjorde. Dette er noe steg 4 også drar inn som en nøkkelfaktor. Å benytte seg av fokusområder vil skape verdier som kundene setter pris på (Moksnes 2020). Informant 3 påpeker at det er bra innhold i de eller den plattformen en bedrift velger som vil skape den største suksessfaktoren.

Sett i lys av problemstillingen vår og forskningsspørsmålet ser vi en sammenheng. Det vil være relevansen mellom å finne sin riktige posisjon, se hva segmentene ønsker og hvor de befinner seg digitalt og til slutt ha fokusområder som gir bra innhold på de kanalene man velger. I dagens samfunn går det meste av markedsføringen digitalt og det vil være avgjørende for en bedrift å analysere om man skal benytte seg av Instagram for markedsføring.

5.3 I hvilken grad er digital markedsføring med på å øke eller svekke servicen og kvaliteten for en destinasjon?

For å drøfte det tredje forskningsspørsmålet må vi ta inn teorien om kommunikasjon. God service og kvalitet ligger til grunn for modellen vi har valgt (Ellingsen 2013, 419). Elementene i modellen bærer preg av digital markedsføring og hvordan god kommunikasjon kan påvirke markedsføringen til en destinasjon. Avsender av budskapet i dette tilfellet vil variere da vi skal drøfte de punktene fra modellen som gir best grunnlag for service og kvalitet.

Det finnes mange fellestrekk fra våre informanter og teori under kommunikasjon. Et relevant punkt å trekke frem er budskap. Kommunikasjonsmodellen presenterer budskapet som det avsender ønsker å formidle og for å lykkes med god kommunikasjon må selve innholdet i budskapet være så konkret som mulig (Ellingsen 2013, 425). Dette punktet regnes som det viktigste aspektet i modellen og det er flere av våre informanter som mener det samme. Informant 3 understreker at det er innholdet som legges ut som er det viktigste. Hen mener at kunder får opp interessen for en destinasjon når man plasserer relevant innhold på riktig kanal.

Informant 1 mener at det som alltid overviner kundene er når markedsføringen tilrettelegger det kundene ser på som verdifullt. Kommunikasjonsmodellen drar inn hvor viktig det er å ha kunnskap om kundene sine før man legger ut et budskap (Ellingsen 2013, 425). Samsvaret mellom informant 1 og kommunikasjonsmodellen fortsetter når informanten påpeker at en suksessfaktor er å ta seg tid til å skape riktig innhold til riktig kanal. Hen påpeker at man publiserer annen tekst og bilde på for eksempel Facebook enn det man gjør på Instagram. Det å ta seg tid til å analysere budskapet som skal publiseres vil gi god kvalitet på den digitale markedsføringen, nevner informant 1. Dette gjør at kunder vil respondere positivt når innhold er på riktig plass. Kunder setter også pris på når det er lagt ned en god jobb og en sammenheng med markedsføringen som blir publisert.

Dette tar oss videre inn i punktet om mottaker. Ifølge modellen er mottaker kommunikasjonens viktigste premiss, da kunden har en stor påvirkning for å oppnå god kvalitet (Ellingsen 2013, 421). Informant 5 nevner at deres kunder kommer etter å ha sett et bilde på Instagram og ønsker

å se om dette stemmer med realiteten. Om budskap og realitet stemmer har en bedrift klart å skape god kvalitet for destinasjonen.

Felles for informant 1, 2, 4 og 5 er at bruken av Instagram for markedsføring er med på å øke kvaliteten for en bedrift. Medievalget er det bindeleddet som sender benytter seg av og uten dette leddet er det umulig å overføre budskapet ut til mottakerne (Ellingsen 2013, 430). Informant 1 og 2 understreker at bruken av Instagram som plattform vil gi kunder inspirasjon til å reise til den utvalgte destinasjonen. Informant 4 og 5 mener Instagram skaper mer reiselyst og vil øke interessen til kunder ved deling av visuelle budskap.

Ikke alle informantene er enige om at Instagram som medievalg bidrar til å lettere holde kontakt med kunder. Kommunikasjonsmodellen belyser at bruken av slike kanaler skal bidra til reaksjoner fra mottaker som igjen skaper et bindeledd mellom bedrift og kunde (Ellingsen 2013, 430). Informant 5 nevner at det er enkelt å holde kontakt med kundene via Instagram, mens informant 6 mener at dette ikke er en enkel måte å kommunisere på. Det er fortsatt fellestrekk mellom informantene som mener forskjellig angående kontakt med kundene via Instagram, og dette er at funksjonen tar tid. Det å benytte seg av kundeservice på denne måten krever mye tid og ressurser, som igjen kan føre til lite produksjon i selve bedriften men bidrar til god service på nett.

Når man skal oppnå god service og kvalitet er det viktig å ha en klar målsetting (Ellingsen 2013, 423). Informant 4 mener Instagram er med på å skape gnist hos kundene hvor de får en potensiell inngang til å reise. Om målet med markedsføringen til bedriften omhandler å skape reiselyst så kan vi se at informant 4 mener at Instagram kan bidra til å øke kvalitet og service. Samme informant påpeker at Instagram kommer til å bli en viktig plattform over tid.

Det siste punktet i kommunikasjonsmodellen omhandler resultat. Her har vi tre informanter som nevner at det er viktig å analysere resultatet for å ta med i videre utvikling av markedsføring. De påpeker det samme som modellen nevner, det at gode resultater av bedriftens kommunikasjonstiltak ikke alltid står i samsvar med akkurat det budskapet som er kommet ut (Ellingsen 2013, 427). Informant 2 påpeker at markedsføring på slike plattformer kan øke

kvaliteten for destinasjonen og påvirke kunder til å reise. På den andre siden mener hen at markedsføringen kan bidra til ukontrollert tilstrømning av turister.

En sammenheng mellom informantenes svar og kommunikasjonsmodellen legger godt grunnlag for å kunne konkludere. Ved å benytte oss av “på hvilken måte” i problemstillingen gir det oss muligheten til å se på ulike innfallsvinkler og dra en sammenheng med forskningsspørsmålet. Mange av elementene som modellen belyser er punkt som informantene anser som viktige når det gjelder markedsføring på den digitale plattformen Instagram.

5.4 Refleksjon over egen oppgave

Underveis ved gjennomføring av denne oppgaven ble vi oppmerksomme på noen forbedringspunkt. Informasjonsprosessen ble omfattende da det valgte temaet er bredt og vi måtte være kildekritiske. Gjennomføringen av denne oppgaven ga oss mulighet til å benytte kunnskap fra vårt studieforløp. Vi føler at prosessen ga oss muligheten til å belyse vår tillærte kunnskap og vise sammenhenger på tvers av pensum. Vi tar i betraktning at vi ikke har gjennomført en slik studie før, men har formening om at den gode kunnskapen ga oss forkunnskap som er tilstrekkelig. Da dette er et samfunnsrelevant tema og en viktig kilde i vårt studieforløp har skriveprosessen vært lærerik.

Det bør nevnes at vi fikk muligheten til å gjennomføre 4 av 6 intervjuer med fysisk oppmøte. Med tanke på Covid-19 pandemien ble intervjuene gjennomført på en forsvarlig måte. Gjennomføringen av fysiske intervjuer ga oss et bedre grunnlag og dybde enn de intervjuene (2 av 6) vi gjennomførte over videotjenesten Zoom. Grunnlaget for mindre dybde i Zoom-intervjuene var dårlig lyd, internettforbindelse og kvalitet. Dersom vi skal se på forbedringspunkter under intervjuprosessen, kunne vi kjørt et pilotintervju i forkant av intervjuene. Vår intervjuguide ga oss muligheten for oppfølgingsspørsmål, men med et pilotintervju kunne vi unngått gjentagende spørsmål.

Informantene ble valgt ut tidlig i prosjektet og vi prøvde etter best evne å segmentere informantene slik at vi fikk ulike synspunkt på spørsmålene. Ingen av kandidatene har kjennskap

til informantene, noe vi mente var relevant for oppgaven. Med oppgavens tidsbegrensning og ressurs følte vi at våre 6 informanter ga oss tilstrekkelig med informasjon til gjennomføringen av oppgaven.

5.5 Anbefalinger

Som nevnt i innledningen er teknologi i hurtig utvikling og en avgjørende del for dagens markedsføring. Anbefalingene til forbedringsområder til reiselivsbedriftene i Lofoten er å følge markedsførere sine råd. De har god kunnskap og er oppdaterte på hvordan god og forsvarlig markedsføring gjøres i dag. Til informant 6 anbefales det å ta i bruk Instagram som markedsføringsplattform, mens til informant 5 og 4 anbefales det å bli mer aktiv.

Det er viktig å tenke på en helårsmarkedsføring uavhengig om bedriften er sesongbasert. Dersom informantene ønsker å øke kvaliteten og servicen på plattformen anbefaler vi å ta i bruk kommunikasjonsmodellen. Det kan virke som behovet for kompetanse innen markedsføring på Instagram for reiselivsbedrifter er nødvendig. Både i form av hvordan man skal bygge en god profil, men også hvordan man skal opprettholde det.

Våre anbefalinger til markedsførere er å gå frem som gode eksempler. Det kan være en fordel at de får frem, på en god og kunnskapsrik måte, hvilken type markedsføring som er relevant å ta i bruk i dagens samfunn. Drøftingen rundt våre tre basale teorier og informasjonen fra informantene (markedsførere) viser en sammenheng. Mye av informasjonen rundt hva suksessfaktorene er kan være vanskelig for bedriftene å finne ut av. Markedsførere kan her belyse relevansen for hvordan god og forsvarlig markedsføring kan gjennomføres på en bedre måte.

5.6 Videre forskning

Med tanke på videre forskning er det flere aspekter som kunne vært interessant å forske på. Det oppsto flere faktorer og fenomener underveis i oppgaven. Det hadde blant annet vært interessant å sett på oppgaven med et bredere utvalg informanter, da det ville kommet flere synspunkter som

kunne svart på problemstilling. Et annet alternativ ville vært å benytte seg av flere datainnsamlingsmetoder og sett på fellestrekk de ulike metodene ville gitt. Ved eventuell videre forskning ville det også vært et alternativ å se på om teoriene faktisk fungerer i praksis. Her kunne vi sett på bedriftenes statistikk, over en lengre periode, for å se om markedsføringen på plattformen faktisk fungerer. Avslutningsvis hadde det vært interessant å se nærmere på andre digitale plattformer for å kunne sammenligne påvirkningsfaktorene.

6.0 KONKLUSJON

Gjennom vår oppgave har vi fått analysere forskjellige innfallsvinkler på Instagram som markedsføringsplattform og hvordan plattformen har påvirket destinasjonen Lofoten. Vi har i denne oppgaven hatt et hovedfokus på tre teorier som skal støtte opp vår valgte problemstilling, som lyder: *“På hvilke måter påvirker den digitale plattformen Instagram markedsføringen av Lofoten som destinasjon?”*. For å finne frem til en konklusjon har vi benyttet oss av tre forskningsspørsmål i drøftingsdelen.

Ut i fra våre funn kan vi konkludere at Instagram har stor påvirkning på Lofoten som destinasjon og har en verdi på kundestrømmene. Mye av grunnen er at destinasjonen markedsfører seg godt ved bruk av visuelle bilder og da er Instagram som plattform en ideell markedsføringsplattform. De fleste av informantene benyttet seg av flere plattformer, men alle hadde Instagram. Våre informanter påpeker at Instagram bidrar til å få internasjonale kunder, og det ved hjelp av betalte flater. Den digitale plattformen påvirker til økt reiselyst og vekker interesse for destinasjon Lofoten.

Ut i fra vår teori ser vi at det er flere sammenhenger mellom teori og empiri. Flere av våre informanter mener at selve budskapet i markedsføringen har større påvirkning enn hvilken plattform man benytter seg av. Ut i fra våre funn trekkes det videre at teorien om destinasjonsmarkedsføring sees på som høyst reelt. Den er forholdsvis ny, men en god teori å ta i bruk og siden markedsføring endrer seg raskt. Påvirkningen av Instagram i dagens samfunn handler om å finne sin riktige posisjon og ha fokusområder som produserer godt innhold.

Gjennom vår oppgave kommer det frem at flere av våre informanter i reiselivsbedriftene har et stort potensiale for å tiltrekke seg flere kunder dersom de tar i bruk teoriene presentert i oppgaven. For å yte god service og kvalitet på markedsføringsplattformen anbefales det at reiselivsbedrifter tar i bruk kommunikasjonsmodellen. Påvirkningen av den digitale plattformen vil øke ved god bruk av service og kvalitet, hvor informantene mente de enkelt kan yte service på Instagram - både ved salg av produkter og distribuere informasjon.

Vi har gjennom oppgaven forsket frem flere aspekter ved bruk av Instagram som markedsføringsplattform som er med på å påvirke Lofoten som destinasjon. Den digitale plattformen påvirker til økt reiselyst og vekker interesse for destinasjon Lofoten. Resultatene våre tyder på at selve budskapet i markedsføringen har stor påvirkning og at det er viktig at realiteten samsvarer med destinasjonsmarkedsføringen. Denne teorien er forholdsvis ny, men er god å ta i bruk siden markedsføring endrer seg raskt. Alt i alt konkluderer vi med at den digitale plattformen Instagram har en positiv påvirkning på Lofoten som destinasjon.

7.0 REFERANSELISTE

7.1 Litteraturkilder

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. UK: Pearson.

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen – verdiskapning og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

Furu, Nina. 2018. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.

Instagram. 2021. "About us". Ukjent. Hentet 19.04.21. <https://www.instagram.com/about/us/>.

Ipsos. 2021. "Ipsos SoMe-tracker Q4'20". 14.01.21. Hentet 19.04.21. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>.

Leseth, Anne Birgitte og Silje Maria Tellmann. 2014. *Hvordan lese kvalitativ forskning?*. Oslo: Cappelen Damm.

Moksnes, Cathrine. 2020. "Destinasjonsmarkedsføring på fem steg." Gmn.no.

Skilbrei, May-Len. 2021. *Kvalitative metoder*. Oslo: Fagbokforlaget.

Tjora, Aksel. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis - planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. Oslo: Gyldendal.

7.2 Visuelle kilder

Altmann, Gerd. 30.08.2018. pixabay.com.

<https://pixabay.com/no/photos/business-å-etablere-en-bedrift-3639451/?fbclid=IwAR2BvLT9fiInhIImgURWJJaVi7tLHICqRinIOPZgtQZlrTWu5OoUdesqpfS>

Furu, Nina. 2018. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen – verdiskapning og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

7.3 Vedlegg

INTERVJUGUIDE

Intervjuet fokuserer på digitale plattformer og ikke hensyn til bedriftens hjemmeside. Vi ser bort fra andre nødvendige sider hvor kjøp og salg av produkter skjer, vi vil bare se på markedsføringen innen plattformer som fungerer digitalt. Intervjuguiden gir også muligheter for oppfølgingsspørsmål.

Innledende:

1. Hvor lenge har du/dere vært aktive med teknologiske plattformer?
2. På hvilken måte føler du om Instagram som plattform?
3. Vil dere si at Instagram er med på å påvirke kunder til å få opp interessen for en bedrift/destinasjon? Har du noen erfaring/direkte eksempler?
4. Hvilken av deres digitale plattformer er dere mest aktiv på? Hvorfor akkurat denne plattformen?
5. Ser du/dere på Instagram som en viktig markedsføringsplattform?
6. På hvilken måte føler du Instagram er en plattform hvor det enkelt kan holdes kontakt med kundene?
7. På hvilken måte føler du/dere at Instagram er med på å avgjøre mye av turisme/kunde-strømmene?

Eide, betalte og fortjente flater:

8. Har du/bedriften egen instagramkonto?
9. Benytter dere dere av denne plattformen for markedsføring?
10. Har dere opplevd at noen har tagget dere eller delt deres innhold på andre kontoer før?
11. Har du/dere noen gang betalt for plasseringen av innhold på Instagram? Hvis ja, hvilken effekt ga dette?
12. På hvilken måte vil dere si denne plattformen er med på å få internasjonale kunder?
13. Tror du/dere at det vil komme mindre kunder om Instagram ble lagt ned i dag? Hvis ja/nei, hvorfor?

3 Spørsmål til markedsførere:

14. Hvilken plattform bruker dere og er dere oppdaterte på dagens plattformer og kommunikasjonsmåter i markedsføringen?
15. Hvordan vil du si at utviklingen av teknologi og markedsføringsplattformer som Instagram er en nødvendighet for nye og oppkommende bedrifter? Har du noen direkte erfaringer?
16. Hva vil du si er den viktigste digitale plattformen i dag?

Avsluttende

De spørsmålene vi nå har stilt er med på å kartlegge påvirkningskraften til Instagram som digital markedsplattform.

Er det noe angående Instagram og digital markedsføring som vi ikke har spurt deg om?

Noe annet du/dere ønsker å legge til?

Tusen takk for intervjuet!