



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Gastronomi og markedsføring

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Mat-inspirert reise og markedsføring gjennom Instagram (Har temaene en sammenheng?)

ENGELSK TITTEL: Food-inspired travel and marketing through Instagram (Do the themes have a coherence?)

FORFATTER(E)(**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:

Kandidatnummer:

Studentnummer:

Navn:

Mona Anita
Kristiansen Olsen

6133

250012

Lena Thu

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Universitetet
i Stavanger

**MAT-INSPIRERT
REISE OG
MARKEDSFØRING
GJENNOM
INSTAGRAM**

Har temaene en sammenheng?

BACHELOR OPPGAVE - MAI 2021

Norsk Hotellhøgskole

HOTELLEDELSE (BHOB AO) | LENA THU / 250012

20 STUDIEPOENG

1.0 Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del for min bachelorgrad innen hotelledelse ved Universitetet i Stavanger. Dette studiet har vært en spennende og unik opplevelse og jeg har lært svært mye. Jeg har også fått oppleve et bredt utvalg av undervisningsmetoder og vi har måttet tilpasse oss etter covid-19 ca. 50% av utdanningen. Dette vil jeg likevel ikke si at det har gitt meg en negativ innvirkning på studietiden eller læringsutbytte.

Jeg vil først og fremst takke min veileder for bacheloroppgaven Mona Anita Kristiansen Olsen. Tusen takk for all hjelpen jeg har fått og at du har stilt opp når jeg hadde behov, svart på meldinger/epost eller når var usikker på ulike problemstillinger. Jeg vil også takke Åsa Helen Grahn og Heidi Victoria Skeiseid for all generell veiledning av bacheloroppgave skrivingen. Deres innsats i oss studenter har hjulpet svært mye under denne læringsprosessen av å skrive en bacheloroppgave.

Jeg vil selvfølgelig også takke alle bedriftene som i utgangspunktet bidro i mitt intervju som dessverre måtte annulleres, hadde jeg hatt muligheten ville jeg selvfølgelig ha takket dem i denne delen mer personlig og utnevnt bedriftene som deltok. Ikke minst vil jeg takke alle som videre endte opp med å delta på spørreundersøkelsen min. At så mange flotte mennesker ønsket å delta var helt fantastisk!

Tusen takk alle som har vært en del av min opplevelse med UIS og som har bidratt til utførelsen av min bacheloroppgave.

Med vennlig hilsen: Lena Thu

2.0 Sammendrag

I denne oppgaven tar jeg for meg temaet «matinspirert reise og markedsføring via Instagram». Jeg har i denne oppgaven undersøkt hva mat inspirert reise er og hvordan Instagram er som markedsføringsplattform, både generelt og for serveringssteder. Er Instagram en plattform som er effektiv for serveringssteder å bruke for å tiltrekke seg et større publikum både lokalt og internasjonalt? Oppsøker turister serveringssteder før de skal ut å spise eller påvirker det deres valg av reisedestinasjon? Metoden jeg har valgt å bruke for å undersøke disse spørsmålene er kvantitativ metode med en spørreundersøkelse. Jeg ville først ta for meg dette temaet fra bedriftenes perspektiv og bruke kvalitativ metode med et semi-strukturert intervju, og se om de mente at plattformen var effektiv. Etter problemer med personvern ble oppgaven snudd litt på hodet og denne delen måtte annulleres . Videre fikk oppgaven et nytt perspektiv og tok derfor for seg turistenes synspunkt gjennom en spørreundersøkelse.

Resultatene mine fra denne spørreundersøkelsen var veldig interessante. Det var relativt like besvarelser i alle aldersgruppene og kjønn, men det var noen få kontraster likevel. Jeg tror et av de mest interessante funnene i denne oppgaven var å se deres egen holdning til konseptet mat inspirert reise og markedsføring via Instagram. Flertallet av kandidatene fortalte selv at de ikke ble svært påvirket av konseptet selv, men at de likevel mente at konseptet hadde en påvirkning på turismen og kundebasisen til bedrifter. Dette gjorde for meg temaet med videre forskning for dette konseptet mye mer interessant om man da en gang skulle samle inn informasjonen bare basert på bedriftenes perspektiv. Ville bedriftene hatt samme holdning som turistene til temaet?

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|----------|
| 1.0 Forord | 2 |
| 2.0 Sammendrag | 3 |
| 3.0 Innledning: | 7 |
| 3.1 Bakgrunn for valg av tema/problemstilling | 7 |
| 3.2 Formål og avgrensninger | 7 |
| 3.3 Struktur på oppgaven..... | 8 |
| 4.0 Teori | 9 |
| 4.1 Begrepsdefinisjoner | 9 |
| 4.1.1 Markedsføring | 9 |
| 4.1.2 Reklame | 9 |
| 4.1.3 Markedskommunikasjon..... | 9 |
| 4.1.4 Public relations (PR) | 10 |
| 4.1.5 Hashtag/ emneknagg..... | 10 |
| 4.1.6 Media buying | 11 |
| 4.1.7 Prestasjonsmåling..... | 11 |
| 4.1.8 Optimalisering..... | 12 |
| 4.1.9 Word of mouth | 12 |
| 4.2 Matinspirert reise | 12 |
| 4.2.1 Hva er matinspirert reise? | 12 |
| 4.2.2 Hvorfor velger man å reise for mat? | 14 |
| 4.2.3 Hvordan påvirker mat oss? | 15 |
| 4.3 Instagram som markedsføringsplattform..... | 15 |
| 4.3.1 Hva er Instagram..... | 15 |
| 4.3.2 Den digitale markedsføringsplattform | 16 |
| 4.3.3 Sosiale media som markedsføringsplattform | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.4 Instagram som markedsføringsplattform: | 19 |
| 4.3.5 Business Instagram konto | 20 |
| 4.3.6 Ulike funksjoner ved Instagram..... | 23 |
| 4.3.7 Hvilke andre metoder kan man bruke til å markedsføre og promotere produkter og tjenester på Instagram?..... | 26 |
| 5.0 Valg av Metode | 27 |
| 5.1 Årsak til valg opprinnelig metode og videre endring av metode..... | 27 |
| 5.2 Annullert Metode bakgrunn..... | 29 |
| 5.2.1 Semi-strukturert intervju og rekruttering av kandidater..... | 29 |
| 5.2.2 Intervjuguide til semi-strukturert intervju..... | 30 |
| 5.2.3 Resultat av rekruttering til semi-strukturert intervju..... | 30 |
| 6.0 Metode | 31 |
| 6.1 Kvantitativ metode | 32 |
| 6.2 Begrunnelse for valg av metode og utvalgsgruppe..... | 33 |
| 6.3 Datainnsamlingsmetode: Spørreundersøkelse | 33 |
| 6.4 Utvalgsstørrelse og utvalgsstrategi | 34 |
| 6.5 Rekruttering av informanter | 35 |
| 6.6 Primærdata og sekundærdata..... | 36 |
| 6.7 Gjennomføring av spørreundersøkelsen..... | 38 |
| 6.8 Resultat av rekruttering | 39 |
| 7.0 Analyse og resultat..... | 39 |
| 7.1 Dataanalyseringsprogram..... | 39 |
| 7.2 Resultater | 40 |
| 7.2.1 Analyse av resultatene | 45 |
| 7.2.2 Forskjeller mellom alder og kjønn | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 8.0 Diskusjon og konklusjon | 53 |
| Bibliografi..... | 56 |
| Vedlegg 59 | |
| <i>Intervjuguide.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Spørreundersøkelse.....</i> | <i>63</i> |

Innholdsfortegnelse figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1 Matinspirert reise (selvlaget figur) Kilde informasjon: (Everett, 2016)..... | 13 |
| Figur 2 Bilde business konto | 22 |
| Figur 3 Bilde business konto | 22 |
| Figur 4 Bilde business konto | 23 |
| Figur 5 Bilde business konto | 23 |
| Figur 6 Bilde IGTV | 24 |
| Figur 7 Bilde Instagram Highlights..... | 25 |
| Figur 8 Resultat rekruttering intervju | 30 |
| Figur 9 Resultat spørreundersøkelse (1)..... | 41 |
| Figur 10 Resultat spørreundersøkelse (2)..... | 42 |
| Figur 11 Resultat spørreundersøkelse (3)..... | 43 |
| Figur 12 Resultat spørreundersøkelse (4)..... | 44 |
| Figur 13 Resultat spørreundersøkelse (5)..... | 45 |
| Figur 14 Spørreundersøkelse resultat Menn..... | 47 |
| Figur 15 Spørreundersøkelse resultat kvinner..... | 49 |
| Figur 16 Spørreundersøkelse resultat aldersgrupper del 1 | 51 |
| Figur 17 Spørreundersøkelse resultat aldersgrupper del 2 | 52 |

3.0 Innledning:

I denne oppgaven vil jeg ta for meg problemstillingen «Matinspirert reise og markedsføring via Instagram. Har temaene en sammenheng?». Denne oppgaven tar utgangspunkt i fagområdene «gastronomi» og «markedsføring» innen bachelorstudiet «Hotelledelse». Ved hjelp av denne oppgaven skal jeg forsøke å få svar på min problemstilling og dermed studere hvordan Instagram er som markedsføringsplattform og om plattformen har en påvirkningskraft konseptet mat- inspirert reise.

3.1 Bakgrunn for valg av tema/problemstilling

Instagram er en sosial media plattform som nå i dag blir brukt av de aller fleste mennesker. Flere og flere bedrifter bruker dermed også denne plattformen til å reklamere og markedsføre for deres bedrifter og/eller produkter, dette gjelder også spisesteder. Markedsføring og matbransjen er et svært sentralt tema også for hotell- og reiselivsnæringen, det er en av grunnene til jeg har valgt dette temaet til bacheloroppgaven. Bruk av sosiale medier som markedsføringsplattform for mat er også et tema jeg synes er meget interessant. Jeg skrev tidligere i høst en oppgave som besøkte temaet som videre inspirerte meg til å ville skrive om dette. Jeg tror også en slik oppgave kan bidra til å motivere privatpersoner eller bedrifter, til å velge Instagram som en alternativ markedsføringsplattform eller som plattform å besøke når de skal velge serveringsteder/reisedestinasjon.

3.2 Formål og avgrensninger

Ved hjelp av min oppgave har jeg i formål å få en bedre oversikt over hvor stor grad en Instagram konto kan påvirke en bedrift og deres publikum. Hvilken påvirkningskraft har en slik markedsføringsplattform når det gjelder turister og mat-reisende kunder? Teorien i denne

oppgaven vil basere seg på fagrelaterte artikler, fagbøker og egne erfaringer til Instagram som markedsføringsplattform.

3.3 Struktur på oppgaven

I første del av oppgaven vil jeg ta for meg relevant teori, her vil jeg derfor først gjennomgå ulike begreper for å få en best mulig forståelse av min oppgave. Videre vil jeg se på hva matinspirert reise er, og hva temaet innebærer. Til slutt i tar jeg for meg hva Instagram er og hvordan man kan bruke Instagram som markedsføringsplattform. Jeg vil også se på hvorfor Instagram er så viktig i dagens samfunn for markedsføring av bedrifter og deres produkter/tjenester.

I andre del, «metode», tar jeg utgangspunkt i min forskningsmetode. Jeg vil forklare mitt valg av metoder og endringer av metode underveis i prosjektet. Her vil jeg begrunne hvorfor jeg endte opp med den metoden jeg valgte, hva metoden innebærer, hvordan jeg vil bruke denne metoden, utvalgsstrategi og mine resultater.

Jeg vil i neste del, analyse, se på resultatet av spørreundersøkelsen og videre analysere dataene jeg fikk. Var det store skiller mellom ulike grupper? Var det likheter og ulikheter mellom gruppene? Var flertallet enig eller uenig med påstandene stilt i min undersøkelse? Støtter resultatene fra spørreundersøkelsen informasjonen tildelt i «teori» delen av oppgaven min? Til slutt vil jeg komme med en konklusjon av hele oppgaven og hvilke resultater jeg kom frem til.

4.0 Teori

4.1 Begrepsdefinisjoner

4.1.1 Markedsføring

Markedsføring er et begrep som handler om en bedrifts påvirkning til å få en kunde til å velge dem eller deres produkter eller tjenesteder. Med dette i bakhodet er ikke bare målet at kunden skal velge dem, men også at kunden skal velge dem om igjen og om igjen. En bedrift kan iverksette en rekke tiltak som kan påvirke en kundes valg. Slike tiltak kan gjerne være produktutvikling, reklame, salg, service, prisendringer og tilbudskampanjer. Hvilke metoder som er relevante og effektive kan variere etter hvilken type bedrift man er eller hvilke produkter man prøver å tilby kunden (Lanseng & Selnes, 2019).

4.1.2 Reklame

Det er mange som blander markedsføring og reklame, men det er altså ikke de samme tingene. Reklame er derimot en form for markedsføring, mens markedsføring innebærer svært mange flere faktorer. Reklame er ikke-personlig markedskommunikasjon der dem som reklamerer er kjent og betaler for distribusjonen (Sundbye, Ndla, 2018).

Reklamers oppgave er å gi forbruker en positiv holdning til hva de reklamerer for samt, bygge et forhold med kunden der de da videre blir husket og valgt foran andre f.eks. merker eller bedrifter (Lanseng & Selnes, 2019). Former for reklame kan blant annet være:

Medier i papirformat: Aviser, ukeblader, fagblader, magasiner og flygeblader, Elektroniske medier: Sosiale medier, internett, tv og radio, Andre: Utstillinger, Plakater og lysreklamer

4.1.3 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er et svært utbredt begrep og man kunne lett skrevet en hel oppgave alene om dette begrepet. Tar man da utgangspunkt i å bare se på overflaten og definere dette

begrepet kort kan man ta utgangspunkt i fem viktige variabler: Kilde, budskap, mediekanal/format, kunde/mottaker/ kommunikasjonsmålgruppe og effekter. I en helhet vil disse fem variablene danne fundamentet i begrepet markedskommunikasjon.

Hvem prøver vi å nå? Hva prøver vi å kommunisere? Hvilken kanal skal vi kommunisere gjennom? Hvem skal vi kommunisere til, og hva er målet vårt med å kommunisere til dette markedet? Hvilken effekt vil oppstå av vår kommunikasjon? Det er nettopp disse spørsmålene markedskommunikasjon dreier seg om, og det er disse man ønsker å få svar på (Olsesn & Peretz, 2017).

4.1.4 Public relations (PR)

Begrepet «Public relations» eller «PR» handler om å gi bedriften, produktet eller tjenesten en god medieomtale. Grunnen til at man ønsker å ha god PR er for å både ha god kundeomtale og påvirke forbrukerne, men også for kommunikasjon med interessegrupper og bygge gode nettverk med dem. Hvilke interessegrupper man ønsker å ha god kommunikasjon med, og hvilke grupper som påvirker oss som bedrift kan variere – men slike grupper kan være lokalsamfunnet, aksjonærer, investorer, banker, myndigheter eller andre interessegrupper. Det er ikke vanlig at bedrifter betaler for positiv medieomtale, men det er en del av jobben som markedsførere å forsøke å opprettholde at PR bedriften, produktet eller tjenesten mottar er positiv (Lanseng & Selnes, 2019).

4.1.5 Hashtag/ emneknagg

En emneknagg, bedre kjent som en hashtag, er en merkelapp for innhold som har tegnet «#». Dette vil si at om man bruker # foran et ord når man deler eller søker på et innlegg på de aller fleste sosiale plattformer som Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest eller andre, kan man finne innhold som er relatert til dette spesifikke ordet man bruker. Skriver man for eksempel

#Mat på vårt innlegg, blir vårt innlegg lagt i en kategori sammen med mat. Når da andre personer søker på #mat, vil de da gjerne finne vårt innlegg som handler om mat. Man kan også selv søke på kategorier eller ord, og videre finne innlegg relatert til disse temaene. Altså om man vil finne for eksempel bilder på Instagram som er relatert til paris, så kan man søke på #paris og finne bilder relatert til dette (Campbell, 2013)

4.1.6 Media buying

Media buying eller «mediakjøp» begrepet innebærer kjøpsprosessen av annonse plasseringen på tvers av ulike kanaler og plattformer. Dette er videre i en samordning med avtalte medieplaner og overvåkningskampanjer. Med dette blir plattformene og prisene som bedrifter/organisasjonene bruker grundig evaluert for å sikre at de fungerer bra sammen med deres planer og kostnader slik at de kan holde seg oppdaterte på medietrendene, samt bygge relasjoner med kunder, kollegaer, partnere eller lignende på tvers av forskjellige og flere kanaler og plattformer. Mediekjøp benytter seg ofte av strategier som: manuell budgivning, direkte kjøp, programmatisk kjøp og budgivning i sann tid. (Marketing evolution, 2021)

4.1.7 Prestasjonsmåling

Prestasjonsmåling er målinger som man gjør for å ha oppfølging av f.eks. et prosjekt for å undersøke resultater. I denne prosessen avdekker man dermed potensielle problemer eller god praksis som man ønsker å jobbe med eller videreføre. Vi bruker prestasjonsmåling som et verktøy for å avklare eller identifisere behovet for endringer eller forbedringer, samt oppfølge disse med ønsket atferd. Hvordan en bedrift ønsker å måle slike presentasjoner til for eks. et prosjekt kan være svært forskjellig, og man bruker gjerne ulike verktøy alt etter hvilket behov og hvilke data man ønsker å analysere å bygge på. Dataene som dermed blir innsamlet kan

brukes til å f.eks. sammenligne prestasjon ved vår bedrift og andre bedrifter, eller med ulike avdelinger innen samme kjede/bedrift (Rolstadås, 2020).

4.1.8 Optimalisering

Optimalisering vil si at man utnytter en «kilde» til sitt fulle potensiale. Man kan også forklare optimalisering ved å si at man prøver å gjøre noe/noen så god som mulig i den tilstanden/miljøet det er i – avhengig av system eller betingelsene gitt situasjon (Grøn, 2018).

4.1.9 Word of mouth

«Word of mouth», også kjent som “jungeltelegraf» metoden er et begrep innen markedsføring. Dette begrepet blir brukt til å forklare en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap blir spredd muntlig fra en person til neste, og deretter videre til den neste etter det og videre. Dette er en prosess som er vanskelig å kontrollere, og som kan gi både positive og negative konsekvenser for et produkt, bedrift eller tjeneste. I dag trekker man også sosial medier inn i begrepet «word of mouth», ettersom at digital kommunikasjon har blitt svært mye mer utbredt i samfunnet, men utgangspunktet i begrepet er det samme. Begrepet bygger altså på at det man kan kalle et rykte eller en mening blir spredd fort fra en person til en annen og videre inn i samfunnet (Pihl, 2020).

4.2 Matinspirert reise

4.2.1 Hva er matinspirert reise?

Det finnes en rekke ulike definisjoner på hva matinspirert reise eller «food and drink tourism» innebærer og betyr. Man definerer dette konseptet på så mange forskjellige måter at det er vanskelig å bestemme seg for en konkret definisjon som er riktig og som alle kan si seg enig i. Grunnen til at dette begrepet er så vanskelig å forklare eller definere er grunnet at det stadig er

i endring, at de finnes så mange ulike synspunkter på konseptet, at det er så mange likheter og ulikheter innen begrepet og på grunn av kultur og mat kultur. Flere av de ulike aspektene ved matinspirert reise overlapper hverandre og ofte sammenhenger med hverandre, noen av de ulike kategoriene innen matinspirert reise kan derfor for eksempel være fremstilt som dette:



*Figur 1 Matinspirert reise (selvlaget figur)
Kilde informasjon: (Everett, 2016)*

Skal man da videre gi en forklaring på hva begrepet matinspirert reise kan innebære kan man blant annet forklare det på denne måten: Matinspirert reise er noe alle turister til en viss grad praktiserer. Begrepet er svært bredt, men alle turister opplever mat når man er ute og reiser, om dette er med interesse i baktanke eller ikke. Ved bruk av begrepet «matinspirert reise» har det også i flere omstendigheter vært diskutert om definisjonen bør innebære at det er et fokus på at dem som reiser er motiverte til å oppleve og utforske mat, eller om det bare er en generell del av opplevelsen til en reise. Om man lærer om selve maten man spiser, dens kultur, produksjon, historie eller lignende er også svært omdiskutert ettersom at ikke alle nødvendigvis har interesse for dette ved matinspirerte reiser. Noen velger å fokusere på slike

faktorer, mens andre ønsker gjerne å ha fokus på opplevelse, smaker, design eller generelt bare rykte eller utseende av maten/ drikken eller serveringssteder. Et eksempel på en slik mat inspirert reise kan for eksempel være turister som spesifikt ønsker å besøke serveringsteder med Michelin stjerne. En veldig vanlig, men ikke nødvendigvis korrekt eller utbredt definisjon kan derfor være «mat og drikke motiverte reiser» (Everett, 2016).

Hvilke typer destinasjoner som er attraktive for matreisende kan variere etter hvilken type matreisende man snakker om. For å vite type destinasjon, må man også vite hvilken type matinteresse personene har. En som har interesse for produksjon av mat, har gjerne ikke samme interesse for ulike destinasjoner som en som reiser for historien bak mat, eller omvendt (Lynch, 2021).

4.2.2 Hvorfor velger man å reise for mat?

Det finnes en rekke ulike grunner til hvorfor man velger å reise for mat. Disse grunnene kan variere fra person til person, og det finnes ikke en «riktig» eller mer gyldig grunn til å reise for mat enn andre. Det finnes også ulike typer matreisende, der noen er interesserte i selve maten, noen er interesserte i historien mens andre er gjerne interesserte i produksjonen av maten. Det finnes også en rekke andre typer matreisende, som man blant annet kan se på figur 1. At man ønsker å oppleve nye smaker, historie, besøke kjente serveringssteder, har interesse for produksjon, kokkekunst eller gastronomi generelt er ulike grunner til at man velger å reise for mat. Å få en forståelse for hvorfor noen spiser ulike matvarer forskjellig, hvilke spisevaner/ manerer man har, kultur, eller lignende kan også være store faktorer til hvorfor man velger å reise for mat. For andre kan dette bare tilleggsfaktorer for hvorfor man reiser generelt, der mat ikke nødvendigvis er hovedfokuset for reisen.

4.2.3 Hvordan påvirker mat oss?

Det finnes en rekke grunner til at mat kan påvirke oss som personer, også når man reiser. Når man spiser bruker man alle våre fem sanser, vi smaker maten, vi lukter på maten, vi ser maten, vi hører lydene som maten lager når vi beveger, tygger eller deler maten, og så føler vi maten ved berøring. Sansene er med på å gi oss inntrykk, skape minner, følelser og opplevelser. Sansene er med på å skape assosiasjoner og minner, og når man da utnytter alle sansene i en situasjon kan dette også bidra til at man skaper disse minnene på grunn av mat. En lukt, smak, lyd eller lignende kan ta oss tilbake til et minne man har, dette kan være et gammelt eller nytt minne fra for eksempel en reise. Mat bringer folk sammen, så lukten av mat fra en restaurant der man møtte nye venner, skapte minner med dem eller generelt hvor man hadde en positiv opplevelse kan også vise hvor stor kraft mat kan ha på våre opplevelser og minner (Lynch, 2021).

4.3 Instagram som markedsføringsplattform

4.3.1 Hva er Instagram

Instagram er en sosial media plattform/nettverk som ble utgitt i 2010. Nettsiden/app-en (dataprogrammet) ble skapt av Kevin Systrom og Mike Krieger, men er nå eid av Facebook (Wikipedia, 2021). Instagram blir hovedsakelig brukt til å dele bilder og korte videosnutter rett fra mobiltelefonen. Man har ved denne appen, likt som Facebook og Twitter, en profil med en nyhets-feed der bildene og videoene blir delt. Bildene og videoene som du selv deler blir vist på din egen profil, og alle som følger deg kan se dem. Har du en åpen profil kan også alle i hele verden se innleggene dine om de skulle ønske det. Innleggene dine vil ikke tilfeldigvis komme opp hos alle i hele verden av seg selv, men skulle de for eksempel søke opp profilen din eller søke på ulike hashtags som du har brukt i ditt innlegg så kan de se dem.

Ved en lukket profil derimot, må man følge personene for å kunne se innleggene, og man godtar selv hvem som får lov til å følge og ikke.

Når andre deler innlegg på Instagram, må man selv følge profilene deres for å få det opp på nyhets-feeden, men du kan se foreslåtte brukere eller innlegg på «utforsk» siden. På utforsk siden kan man få opp bilder og videoer fra både kjente og ukjente personer/bedrifter som man ikke følger, man kan også få opp reklame for shopping eller lignende. Her kan man også søke etter ulike brukere, steder eller hashtags. Instagram kan også brukes til kommunikasjon, ettersom at man kan følge, bli fulgt, like, tagge og kommentere innlegg, samt man også kan sende direkte meldinger til personer/bedrifter. Man kan også lagre bilder eller videoer som andre deler på Instagram (Flexify.no, 2021).

4.3.2 Den digitale markedsføringsplattform

I dagens samfunn er moderne markedsføring avhengig av teknologi for å analysere data og nå mennesker i alle aldersgrupper i større grader. Dette er en plattform som man bruker til å legge fram hva man har å tilby på et marked. En markedsføringsplattform trenger ikke å være en sosial media plattform som Facebook, Twitter eller Instagram, men kan være andre former for nettsider som egne private nettsider eller blogger. Ved hjelp av markedsføringsplattformene kan man videre analysere data for å hjelpe bedriftene videre til å finne fremtidige strategier, fokuspunkter og/eller valg som blir gjort innenfor bedriften. Man kan også utnytte media-buying for å kjøpe seg reklameplassering på de ulike plattformene. Digital markedsføring er kort oppsummert en strategi der markedsførings initiativ vektlegges digitalt - dette kan være vektlagt på online media og internett. I dag utnytter vanligvis de aller fleste bedrifter flere digitale markedsføringsplattformer, og ikke bare en alene, for å nå størst mulig kundebase. Hvor effektive de ulike plattformene de bruker er, blir dermed videre fulgt

med på og analysert av markedsførings «teamene» eller «avdelingene» for å holde oversikt over hvilke som er effektive og hvilke som bør fokuseres mer på for å oppnå de beste resultatene. Hvilke funksjoner de digitale markedsføringsplattformene bidrar med kan likevel variere, noen kan brukes til å analysere data som forbrukernes aktivitet, besøk av nettside/profil, kommentarer, liker klikk, delinger, popularitet av innlegg, hvor mange forbrukere innlegget nådde og mye mer. Det er viktig å huske at om noe skal klassifiseres som digital markedsføring så må man klikke av alle boksene i rammene for digital markedsføring. Man kan ikke forvente at en plattform skal kunne fylle alle behov for markedsføring, men at man dekker funksjonaliteten av det som dekker begreper «media buying», presentasjonsmåling og optimalisering (Marketing evolution, 2021).

Hvorfor er digital markedsføring viktig? Digital markedsføring øker og øker hvert år, og i 2019 overgikk man budsjettet for tradisjonell markedsføring for første gang. Dette er fordi forbrukerne av digitale plattformer både økes hvert år, men også bruker de mer tid online (eMarketer Editors , 2019). Verden i dag består av ca. 7.7 milliarder personer, og 4.4 milliarder bruker internettet – av disse forteller nesten 30% av forbrukerne at de heller ønsker å samhandle med bedrifter/firmaer/organisasjoner osv. via sosiale kanaler, enn å besøke dem fysisk i f.eks. butikk (Campaign monitor, 2019). Dermed for å kunne være en del av konkurransen mellom bedrifter nå i dag må man være på digitale plattformer og utnytte dem på best mulig måte, spesielt ved markedsføring. Desto flere plattformer man utnytter, Desto flere forbrukere når man og kan holde kontakten med – å optimalisere bruken av disse plattformene er også derfor svært viktig (Marketing evolution, 2021).

4.3.3 Sosiale media som markedsføringsplattform

I dagens moderne samfunn er de aller fleste privatpersoner, bedrifter og organisasjoner avhengige av sosiale medieplattformer. Dette trenger ikke nødvendigvis være de samme sosiale media plattformene, men de vanligste er Instagram, Facebook og Twitter. Det er derfor også svært viktig at bedriftene eller «merkevarene» som ønsker å oppnå en større kundekrets er aktive på tvers av flere kontoer/plattformer. I dag har gjennomsnittet omtrent 8 sosiale mediekontoer og de brukes til sammen opptil ca. 2,5 timer daglig per person – en bruker altså 1/7 våken tid på sosiale plattformer. Det er også 3,26 milliarder personer som bruker sosiale medier, det tilsvarer ca. 64% av populasjonen som eier telefon (Marketing evolution, 2021).

Hvordan kan optimalisere markedsføringen for å nå alle forbrukerne av sosiale media? De sosiale media plattformene tillater markedsførere til å nå sine potensielle kunder på en rekke måter. Først og fremst er det vi som forbrukerne ser – annonser og sponset innhold (media-buying). Dette kan være ulike annonser for produkter, spisesteder, reisedestinasjoner, arrangement eller andre ting. Sosiale media kan også utnyttes til markedsføring via kjente profiler og «influensers». Disse lager vanligvis sponset innhold, gjerne videoer og bilder, som blir lagt ut på sosiale media og som dermed bidrar til markedsføring for bedriftene/organisasjonene. Markedsføringsteamene kan også lage betalte annonsekampanjer bruke disse kanalene til å segmentere til de riktige målgruppene. Hvilken markedsføringsstrategi man velger å bruke ved markedsføring via sosiale medier vil videre være avhengig av hvilken plattform man velger å bruke og hva selve plattformen kan tilby både forbrukerne av varen/tjenesten og dem som markedsfører der.

Markedsføring via sosiale medier bidrar også til god markedskommunikasjon i form av at kunden kan ta kontakt lett og direkte med bedriften/organisasjonene. Ofte er sannsynligheten for at dem som følger bedriftene/organisasjonene på sosiale medier, også har benyttet produktet/tjenesten før. Dette gjør det også lettere for bedriftene/organisasjonene å holde kontakten med deres lojale kunder, men også til å nå nye. Å kommunisere med kunder på sosiale medier og/eller svare på spørsmål relatert til kundeservice er en god måte å sikre seg engasjement for bedriftene/organisasjonene, samt bygge et godt rykte blant dem. Positive opplevelser og god kundeservice både fysisk direkte og sosiale medier er svært viktig for å oppnå kundelojalitet.

Noen av fordelene med digitale markedsføringsplattformer som sosiale medier er at man har et svært bredt utvalg av funksjoner som blir tatt hånd om under en eller få sider. Man kan ha god markedskommunikasjon, kundeservice samt analyse av data. Alt er digitalt, og man kan få besvart spørsmål man lurer på under svært få sekunder – og dette gjelder både for kundene og markedsførerne. Flere og flere bedrifter besvarer kundeservice spørsmål døgnet rundt, uavhengig av åpningstider – samtidig som de da kan analysere markedsførings data rett fra telefonen. Markedsførerne ender dermed opp med å få et større og mer helhetlig syn på alle deres kampanjer (Marketing evolution, 2021).

4.3.4 Instagram som markedsføringsplattform:

Hva er Instagram-markedsføring? Instagram markedsføring kan utnyttes likt som andre sosiale media markedsføringsplattformer. Instagram tilbyr også en rekke metoder til å analysere ulike data som plattformen plukker opp av interaksjoner blant brukerne av nettsiden/appen. Noe som gjør Instagram til en enkel markedsføringsplattform er at man lett kan få hjelp av andre bedrifter, privatpersoner eller dagens influensere til å markedsføre for en selv som bedrift for å nå et større publikum.

Så hvorfor skal man velge å bruke Instagram som markedsføringsplattform når det finnes en rekke ulike sosiale media plattformer man kan bruke til markedsføring? Instagram anses i dag til å være en av de beste sosiale media plattformene for engasjement og for å nå kontakt med følgere og en bred kunde basis. I dag har Instagram tiltrukket den yngre generasjonen mer enn noen annen sosial media plattform – når det kommer til markedsføring. Ved bruk av Instagram tar man hoved utgangspunkt i å vise tilhengeren overbevisende bilder, men i de nyere årene har plattformen også utviklet mulighet til å legge ut lengre videosnutter som man kan klippe og lime direkte i appen kalt «reels», man kan legge ut IGTV eller holde live sendinger og man kan legge til «Instagram historier», noe som er god PR for bedriftene (Ellen, 2020).

Ved opprettelse av en Instagram konto får man dermed automatisk en Instagram profil. Denne profilen kan være privat, offentlig eller så kan den være tilknyttet til en funksjon som heter «business profil», som videre vil gi brukeren tilgang til analyser og data av aktivitet og resultater ved profilen. En slik business profil brukes vanligvis av brukere som samarbeider med bedrifter eller som er kontoer eid av en bedrift. For å kunne opprette en slik «business» konto, må man også ha en Facebook konto linket/ tilkoblet til Instagram kontoen.

4.3.5 Business Instagram konto

Instagram business, eller en Instagram forretningsprofil, er en av de mulige funksjonene brukerne av Instagram kan utnytte. I dag er det registrert over 25 millioner forretningsprofiler på Instagram, og dette er dermed en veileder og motivasjon for bedriftene til å være konkurransedyktig på deres marked på Instagram. Men hva er det egentlig som skiller en privat profil fra en forretningsprofil? Det ligger litt i ordene, en personlig konto er nettopp det- en personlig konto. Her deler man egne personlige innlegg, det kan være hva som helst – bilder av seg selv, hobby, interesser, familie, dyr eller noe helt annet. Dette er en type profil som man kan bruke for deg selv, og er ikke ment til å selge noe, ha

prestasjonsmålinger eller media buying. Man kan derfor ikke måle slike type data heller om man har en vanlig personlig profil.

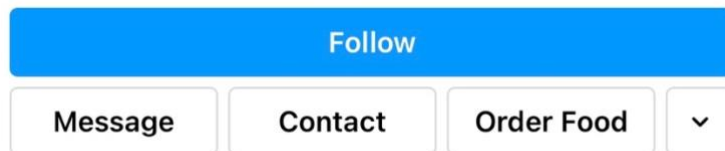
En forretningsprofil «business profile» gir deg tilgang til unik analyse og statistikk tilegnet din/bedriftens Instagram profil. Denne typen profil hjelper deg å se målgruppene som er interesserte i din bedrift, hvor de kommer fra (by og land), hvilke innlegg som gjør det bra og dårlig, hvor aktive brukerne som følger deg er og mye mer innen denne typen informasjon.

Slik informasjon vil dermed hjelpe deg som bedrift å skreddersy din konto til å tilfredsstille følgerne, oppnå en større kunde basis og legge ut innlegg som et større flertall vil like og som dermed gir din bedrift god PR og word of mouth. Man får også muligheten til media buying - som vil si at innleggene dine kan komme opp på nyhets-feedene til kontoer som ikke følger deg som reklame. Dette er dermed også en super måte å sikre seg at man når flere kontoer og flere målgrupper (Campaign monitor, 2021).

Andre gode funksjoner som kommer med en forretnings Instagram konto er at man kan legge til nettside, epost og telefonnummer på profilen. Dette vil si at dem som besøker profilen til bedriften vil få opp to «knapper» som man kan trykke på – som viser kontaktinformasjonen til bedriftene om kundene da skulle ønske å kontakte dem. Man kan også legge til adresse og lignende som man kan trykke på som kunde, som videre liknes direkte opp til Apple- eller Google maps. Da vil kunden kunne få direkte veibeskrivelse til bedriften. Spisesteder kan også legge til funksjon for direkte link til bestilling av mat/drikke via egen nettside eller for eksempel mat leveranse bedrifter som Foodora. Slike funksjoner som dette bidrar dermed videre til god markedskommunikasjon for bedriftene, ettersom at de får markedsført flere av sine kanaler, samt at de for holdt god kommunikasjon med sine

kunder. Det er svært viktig å gjøre det lett tilgjengelig for kunder å kontakte og finne lokasjonen på bedriften din, spesielt i tilfeller som i denne oppgaven der det omhandler serveringssteder.

www.brorbar.no/
Nordre Gate, Trondheim, Norway
See Translation

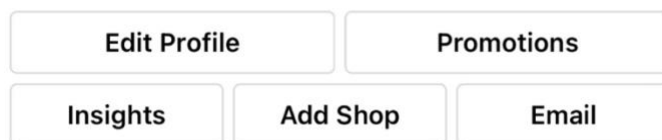


Figur 2 Bilde business konto

Her er et bilde eksempel fra slike funksjoner ved en business konto fra en privat konto sitt perspektiv.

Bilde: (Bror Bar, 2021)

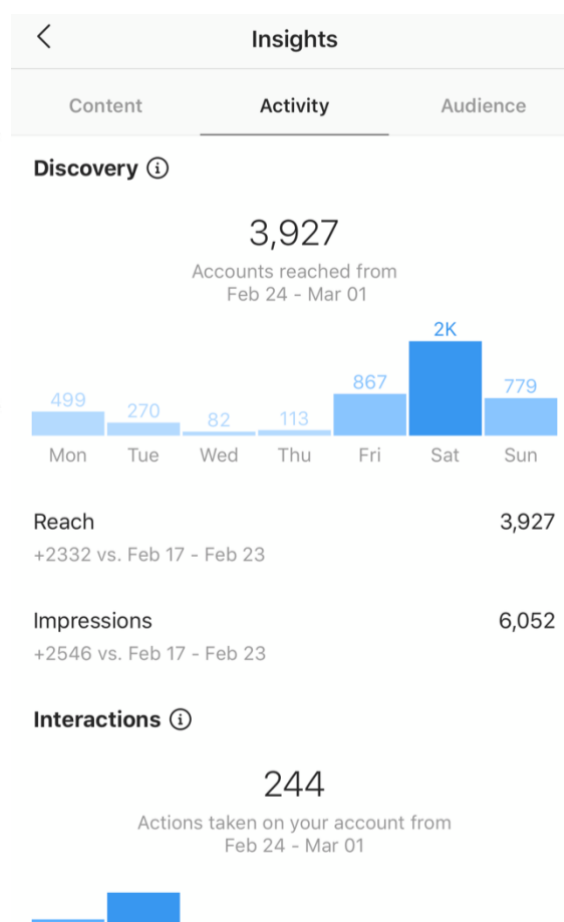
Så hvordan får man oversikt over data relatert til vår profil? Å finne vår egen data på Instagram er kjempeenkelt. På din egen forretning profil på Instagram vil det ligge en knapp over innleggene dine som heter «insights» eller «innsikt» på norsk. Trykker man på denne knappen vil man da få en oversikt over hvem som interagerer med innleggene og historiene man legger ut. Man vil også få en god oversikt over hvem som utgjør publikummet av din profil, hva de foretrekker, hvilke innlegg som er mest sett, likt, lagret, videresendt og mye mer. En slik innsikt kan være fremstilt som for eksempel dette (Instagram.com, 2021):



Figur 3 Bilde business konto



Figur 4 Bilde business konto



Figur 5 Bilde business konto

Figur 4 og 5: Et eksempel på data man kan se når man trykker innpå funksjons knappen «insights» (Patel, neilpatel.com, 2021) (sproutsocial.com, 2021).

4.3.6 Ulike funksjoner ved Instagram

Bilder: Den første funksjonen ved Instagram som vi kan starte med er det den er mest kjent for, bilder. Instagram som plattform og merke ble bygd opp på konseptet med å dele bilder, og de er en av plattformene som i dag legger mest vekt på dette konseptet. For noen, deler man gjerne bare bilder for seg selv, venner og familie til å se. Andre ønsker gjerne å bygge seg et navn, eller et varemerke og har da et høyere fokus på hva de publiserer, hvordan det ser ut og hvor bra innleggene/bildene gjør det. Hvor mye engasjement en velger å legge inn i Instagram, er helt

opp til en selv og hva en ønsker å oppnå innen plattformen. Har man et ønske om å nå et større publikum bruker man gjerne stedslokasjon og hashtags når man publiserer bilder.

IG TV: IG TV – altså Instagram tv, er en av de nyere funksjonene som ble lansert på Instagram.

Instagram tv er en funksjon som lar deg laste opp videoklipp som er lengre enn 30 sekunder, som er standard lengden som er tillatt ved vanlige video innlegg på Instagram. Disse videoene vil komme opp på en nyhetsfeed likt som et innlegg, men det vil bare spilles av et par sekunder før den stoppes opp og du blir bedt om å trykke videre inn på videoen for å kunne se resterende. Disse videoene vil også havne på en egen side på personers profil i et mer avlangt format, enn den kvadratiske formen som vanlige innlegg blir vist som på Instagram profilene. (Ellen, lyfemarketing.com, 2020).

På bildet her ser man tre av ikonene til disse sidene man kan få på vår egen profil, den første er vanlig profil innlegg (bilder), den andre er Instagram TV og den siste er bilder man har blitt tagget i av andre (Instagram.com, 2021).

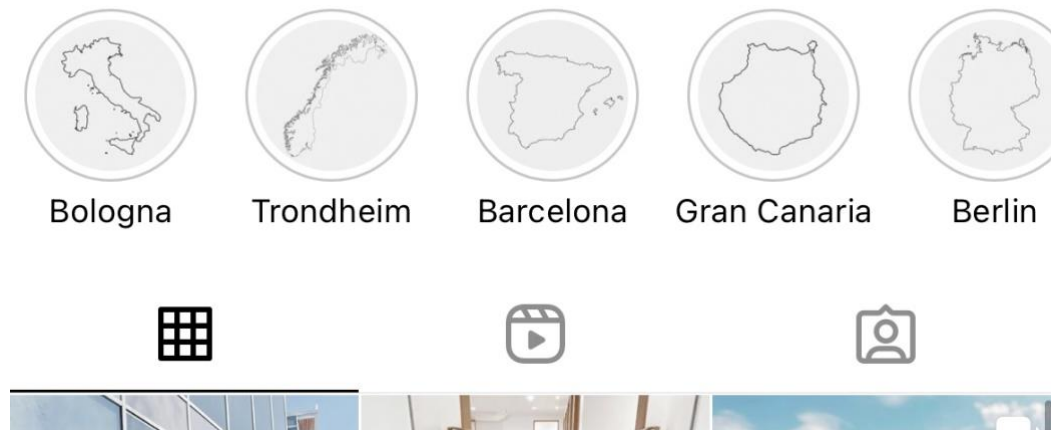


Figur 6 Bilde IGTV

Instagram historier og highlights: Instagram historier er en funksjon der man legger ut bilder/videosnutter som kun varer på profilen i 24 timer. Disse historiene kan videre bli lagt inn i en annen funksjon som heter highlights – som er egne ikoner som man kan trykke på for å se historiene flere ganger. Når man da videre lager Instagram highligts, vil man kunne plukke og velge hvilke historier man tidligere har lagt ut som vil havne i highlightsene. Man kan flere ulike highligts, med ulike typer bilder og kategorier. Disse historiene vil dermed

ikke havne på nyhets-feeden der vanlige bilder og videoer blir lagt ut, men man vil få en rosa sirkel rundt profil bildet vårt som man trykker på (Ellen, lyfemarketing.com, 2020).

Man kan selv velge hvilket bilde som skal være ikon for highlightsene våre:



Figur 7 Bilde Instagram Highlights

(Instagram.com, 2021)

Instagram live: Dette er en funksjon som ligger plassert på samme måte som Instagram historier. Man må trykke på profilbildet til en person som har rosa sirkel rundt profilbildet. Når noen bruker Instagram live, vil det også vise et lite ikon sammen med den rosa sirkelen der det står «live». Instagram live er det samme som en direkte sending. Det som skjer under Instagram live, er at man kan filme for eksempel seg selv direkte å ha en livesending direkte fra egen stue. Det er ganske vanlig at bedrifter har livesendinger der de direkte snakker med kunder, viser frem produkter og svarer på spørsmål som kunder kan kommentere direkte til dem der, og mens de har livesending. Man kan også ha livesendinger sammen med andre kontoer.

Instagram direkte meldinger : Instagram direkte meldinger er en svært simpel funksjon. Denne funksjonen er som å sende en vanlig melding på telefonen, på Facebook, på Snapchat eller andre kommunikasjonskanaler. På Instagram har man mulighet til å sende melding til hvem

som helst, men personer som ikke følger deg kan velge å ikke se meldingen, eller velge å måtte godta meldingen før den kan bli lest og respondert på. Via direktemeldinger kan man også sende/dele andres videoer, bilder, historier til hverandre. Denne funksjonen er en super måte å holde kontakt med venner og bekjente, samt en super måte å kunne kontakte bedrifter direkte, eller for bedrifter å kontakte kunder.

4.3.7 Hvilke andre metoder kan man bruke til å markedsføre og promotere produkter og tjenester på Instagram?

Det finnes en rekke metoder man kan utnytte for å promotere egne innlegg med produkter eller tjenester, og markedsføre dem via Instagram. En av dem som er nevnt tidligere og som er svært vanlig er media buying.

En annen metode som er svært utbredt på Instagram er «influencer makteting». «Influencer marketing» er når man for eksempel betaler eller gir kjente profiler produkter/tjenester fra vårt merke – som de i gjengjeld deler bilde av og promoterer på deres egen Instagram plattform til sine følgere. Man selger dermed vårt produkt gjennom andre, og bygger opp et rykte for vårt produkt. Om man er en liten bedrift, eller en mindre kjent bedrift, er dette en svært effektiv metode å bruke for å få en større kundekrets og for å få bygget troverdighet, lojalitet, og trygghet rundt ditt produkt eller merke. Hvor kjente personene som markedsfører produktene dine er, kan være avhengig av hvor kjent produktet ditt er og hvilken «kategori» influenseren er kjent innen. Noen som er kjent for mote, reklamerer sjeldent for produkter som de gjerne ikke kan noe om eller ikke har en interesse for.

Noen bedrifter velger også å kontakte profiler som nødvendigvis ikke er kjente profiler, men som har en følger basis som er lojal eller på rundt 1000 følgere - dette er vanligvis

privatpersoner. Grunnen til at slike personer også blir kontaktet er for å bygge lojalitet, for å få et godt omdømme blant «vanlig» befolkning, og at man kan få et annet inntrykk av produktet i motsetning til når en kjendis bruker det. Om noen man kjenner reklamerer for et produkt blir man gjerne mer interessert, og kan lettere få vite mer informasjon direkte fra personen (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Begrepet «Word of mouth» er essensielt innen dette temaet.

Instagram er eid av Facebook og er videre blitt lenket sammen. De er fortsatt to ulike plattformer med egne konsepter, men hvorfor skal man da bruke både Instagram og Facebook? Dette er for å nå ulike publikum. Noen grupper bruker gjerne Facebook mer enn Instagram. Dersom man deler en annonse på Facebook, kan man også dele den på Instagram – eller omvendt. Dette er en funksjon man kan utnytte på Instagram der man kan dele et innlegg og det blir automatisk delt på Facebook. Man vil dermed ha mulighet til å nå andre grupper via Instagram selv om de ikke bruker plattformen. Dette vil spare deg som bedrift mer tid, og vil likevel holde begge kontoene konsistente (Ellen, lyfemarketing.com, 2020).

5.0 Valg av Metode

5.1 Årsak til valg opprinnelig metode og videre endring av metode.

Først når jeg skulle begynne på denne oppgaven tok jeg for meg kvalitativ metode med et semi-strukturert intervju. Jeg var nesten ferdig med hele kapittelet mitt av metode fra metodeforklaring, rekrutering og resultater av rekrutering. Når jeg var ferdig med denne delen av oppgaven og skulle begynne å analysere dataene jeg hadde samlet inn, innså jeg at jeg hadde gjort en stor tabbe. Dette var at jeg ikke hadde registrert forskningsprosjektet mitt i NSD og hadde gjennom disse intervjuene mottatt personlig informasjon (navn, epost og plassering av serveringsstedene). Ettersom jeg ikke hadde registrert prosjektet mitt i forkant

av intervjuene, kunne jeg ikke lenger bygge oppgaven på resultatene jeg hadde samlet inn, og måtte dermed finne en annen løsning.

På tidspunktet jeg oppdaget denne feilen, ville jeg ikke lenger ha tid eller mulighet til å søke hos NSD for godkjenning av prosjekt i tillegg til å kontakte nye bedrifter. Jeg valgte derfor sammen med veileder å skrive om hele denne delen av oppgaven slik at jeg fortsatt fikk undersøkt forskningsspørsmål som var relevante for oppgaven. Jeg valgte å ta for meg spørreundersøkelse som nye metode - der jeg **ikke** samlet inn noen personlige opplysninger.

I stedet for å fokusere på bedriftenes synspunkt, valgte jeg å fokusere på synspunktet til turister i Norge. Grunnen til at jeg valgte dette var for å nå et større publikum og flere potensielle kandidater for min spørreundersøkelse. Endring av metode og datainnsamlingsmetode i oppgaven ble drøftet og godkjent av veileder før jeg begynte på ny metode.

Jeg ønsket likevel ikke å fjerne alt arbeid som blir gjort i mitt første forsøk av oppgaven, og tilføyer derfor resultatene fra rekrutteringen og informasjon om hvordan jeg opprinnelig nådde ut til kandidatene og responsen jeg fikk. Her vil jeg ikke ta med noen av resultatene jeg fikk i form av intervju, bare informasjon om hvor mange som respondenter jeg fikk. Dette er bare et lite utvalg av informasjonen som opprinnelig ble skrevet om i oppgaven. Jeg har med denne delen for å vise min opprinnelige plan og utgangspunkt, og for å få en videre forståelse av hvorfor det ikke gikk som planlagt, og eventuelt hvilken retning oppgaven hadde tatt dersom jeg hadde unngått feilen ved registrering av forskningsprosjektet i NSD. Igjen vil jeg vektlegge at dette ble en svært sentral del av læringsprosessen min ved skriving av denne oppgaven, ettersom at alle kan gjøre feil, misforstå eller lignende. Likevel vil jeg si at jeg fikk

et godt læringsutbytte fra min originale plan for oppgaven, selv om jeg dessverre måtte annullere det.

5.2 Annullert Metode bakgrunn

5.2.1 Semi-strukturert intervju og rekruttering av kandidater

Ved denne delen av oppgaven tok jeg for meg at jeg skulle ha kvalitativ metode med et semi-strukturert intervju. Ordet «semi» betyr det samme som «halvveis», som dermed indikerer at det er et delvis strukturert intervju. Et strukturert intervju er når et intervju er strukturert i alle ledd. Dette vil si at alle spørsmålene ved intervjuet er bestemt på forhånd, og man stiller alle kandidatene de samme spørsmålene. Ved å legge til begrepet «semi» til et strukturert intervju, vil da i dette tilfellet bety at spørsmålene ved intervjuet er forhåndsbestemt og alle de samme spørsmålene blir stilt til alle kandidatene, men man kan selv velge om man ønsker å stille oppfølgingsspørsmål ut ifra hva kandidatene forteller ved intervjuet.

Måten jeg valgte å rekruttere mine kandidater var først og fremst gjennom Instagram.

Markedskommunikasjon er en sentral del av markedsføring, og ved å kontakte kandidatene gjennom Instagram vil gi meg et innblikk i hvor god kundeservice, markedskommunikasjon og hvor god kommunikasjon generelt det er mellom bedriftene og kunder på Instagram. Alle kandidatene fikk tilsendt en melding med informasjon om hva intervjuet handlet om og hva informasjonen de tilføyde skulle bli brukt til.

Utvalget av kandidatene varierte både i destinasjon (område i Norge, antall følgere, antall lokaler, aktivitet på Instagram og type serveringssted - Restaurant, cafe, konditori, bar osv.).

Alle kandidatene var aktive på Instagram, som vil si at de hadde lagt ut et innlegg for senest 2 uker siden. Gjennom denne prosessen ved å kontakte bedriftene analyserte jeg også deres «kunde» kommunikasjon basert på disse faktorene: Om de så meldingen, når de så

meldingen, om de besvarte meldingen, når de besvarte meldingen, om de takket ja eller nei, eller ikke responderte, eller om jeg fikk et «automatisk svar» på meldingen. Kandidatene som ikke så meldingen min etter 5+ dager, ble kontaktet på epost oppgitt på deres Instagram-profil. Jeg endte opp med å kontakte totalt 47 bedrifter via Instagram og epost.

5.2.2 Intervjuguide til semi-strukturert intervju

Når bedriftene ble kontaktet og takket ja til å delta på intervjuet, fikk jeg tilsendt en epostadresse av dem som ønsket å delta. Vedlagt i dokumentet var en intervjuguide som forklarte formålet med intervjuet, og hva dataene skulle brukes til. Før besvarelsen av selve intervjuet fikk de også mulighet til å samtykke på deltakelsen, bruk av personopplysningene som blir oppgitt av dem, og at svarene som de oppga ble brukt i min bachelor oppgave. Sammen med intervjuguiden og spørsmålene fikk de også opplysninger om kontaktinformasjonen min. Intervjuguiden er vedlagt nederst i oppgaven.

5.2.3 Resultat av rekruttering til semi-strukturert intervju

| Endelige resultater | Kandidater total: 47 |
|---|-----------------------------|
| Totalt som takket ja til å delta | 12 |
| Totalt som takket nei til å delta | 5 |
| Totalt responderte ikke på å delta (både Instagram og mail) | 30 |
| Totalt som endte opp med å delta på intervjuet | 7 |

Figur 8 Resultat rekruttering intervju

Basert på responsen jeg fikk ved rekrutteringen via Instagram og epost vil jeg vurdere resultatet som ikke svært suksessfullt. Jeg kontaktet totalt 47 bedrifter, først via Instagram og deretter via epost om de ikke responderte på meldingen. Jeg endte til slutt med å få 12 kandidater som takket ja til å delta, men det var kun 7 av kandidatene som faktisk deltok på intervjuet.

Basert på denne responsen kan jeg vurdere at bedriftene jeg kontaktet i hadde lav interesse for deltakelse eller å respondere på slike forespørsler som dette. Det var totalt 29 av kandidatene som åpnet meldingen på Instagram innen 7 dager. Dette forteller meg at flertallet av bedriftene driver med kommunikasjon med kunder via Instagram. Om jeg hadde vært en kunde som hadde et spørsmål og kontaktet bedriftene via Instagram, hadde jeg gjerne fått bedre eller raskere respons enn det jeg fikk angående intervju. Slik situasjonen og er i dag med Covid-19 kan dette også ha en innvirkning på deltakelsen av intervjuene ettersom at bransjen har blitt svært utsatt og de har mye å fokusere på, samt en svært travel og usikker hverdag.

Jeg vil ikke konkludere at kundekommunikasjon via Instagram som lite responderende eller en dårlig kommunikasjons plattform mellom serveringssteder og kunder. Dette er fordi jeg så at flertallet av de potensielle kandidatene så meldingene. Jeg vil heller vurdere dette som god markedskommunikasjon ettersom at bedriftene viser tegn til at de aktivt bruker/sjekker meldingene deres på Instagram. Jeg vil konkludere at min rekruttering av kandidater via Instagram som lite suksessfull, men Instagram brukt til kunde./markedskommunikasjon som relativt god og som en aktivt brukt plattform blant serveringssteder.

6.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil jeg ta for meg de to kvantitative metode med spørreundersøkelse med spørsmål utformet etter min problemstilling. Jeg ønsker i denne delen å få svar på om

turister fra Norge bruker Instagram og om de mener denne plattformen er med på å påvirke deres valg av feriereiser basert på markedsføringen av serveringssteder. Jeg vil også få et svar på om de tror at temaet markedsføring via Instagram kan ha en tilknytning til temaet matinspirert reise. Kommer turister eller lokale direkte til spesifikke spisesteder på grunn av hva de har sett blitt markedsført via Instagram?

6.1 Kvantitativ metode

Jeg har for denne oppgaven valgt å ta for meg kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Kvantitativ metode er en forskningsmetode som vanligvis blir brukt til å samle inn kvantitativ data som analyseres. Dataen er vanligvis i form av konkrete spørsmål som blir stilt, og kan videre vise data relatert til mengder og antall. Kvantitativ metode i motsetning til kvalitativ metode tar også for seg en mye større utvalgsgruppe, mens kvalitativ metode fokuserer på mindre fokusgrupper. Kvalitativ metode samler inn data og formuleres i form av lengre tekster eller muntlige resultater som for eksempel muntlige/skriftlige intervjuer. Eksempler på kvantitativ metode kan være spørreundersøkelser eller eksperimenter (Grønmo, 2020).

Det er veldig vanlig at man ved kvantitativ forskningsmetode undersøker store grupper. Disse gruppene kan både være spesifikke eller helt tilfeldige grupper. Dette vil si at man kan ta hovedfokus i f.eks. bedrifter, lokalsamfunn, stater, organisasjoner, eller bare velge en helt tilfeldig gruppe personer man ikke har et kjennskap til. Man kan også velge flere spesifikke grupper til å delta på samme undersøkelse og sammenligne dem. Ved bruk av kvantitativ metode har man ikke et mål om å få en dyp kunnskap og forståelse av spesifikke «problemstillinger» eller spørsmål. Man ønsker gjerne å oppnå en generell forståelse av en eksisterende hypotese, problemstilling, teori eller lignende. Man kan også i flere tilfeller

blande sammen kvalitativ og kvantitativ metode, om dette er passende for formålet med «problemstillingen».

6.2 Begrunnelse for valg av metode og utvalgsgruppe

Jeg har valgt å bruke denne metoden ettersom at jeg vil kunne ha et større utvalg av personer å undersøke, samt få en generell forståelse av interessen for markedsføring av mat via Instagram. For å få denne generelle forståelsen vil jeg la undersøkelsen være åpen for kandidater fra hele Norge og ikke bare personer fra et spesifikt område. Jeg vil heller ikke ta for meg en spesifikk gruppe mennesker - basert på for eksempel alder, kjønn, sosiale grupper, etnisitet eller lignende. Ettersom at Norges befolkning reiser mye, kan flertallet av befolkningen kategoriseres som turister fordi de en gang har vært turist eller er turister om de reiser mye. Det er derfor jeg har valgt å ta generell befolkning i Norge som min utvalgsgruppe.

6.3 Datainnsamlingsmetode: Spørreundersøkelse

Hva er en spørreundersøkelse? Også kjent som intervju-undersøkelser, meningsmålinger eller surveyer er spørreundersøkelser en av de mest brukte metodene for datainnsamling i samfunnsvitenskap. Ved bruk av en kvantitativ spørreundersøkelse stiller man de samme spørsmålene til en større utvalgsgruppe. Spørreundersøkelser kan ha både svaralternativer som er faste, eller muligheten til å fylle ut egne svar under spørsmålene. Det er vanligst at man har faste svaralternativer når man utvalgsgruppen er stor, slik at man lett kan sammenligne dataene. Spørreundersøkelser kan foregå ansikt til ansikt, over telefon eller lignende- men er vanligst å ta sted gjennom post eller internett (Hellevik, 2015).

Det finnes både fordeler og ulemper ved en spørreundersøkelse. Fordeler kan være at kandidatene føler seg mer komfortable med at spørsmålene er simple og har svaralternativer. Spørreundersøkelser krever ikke mye «innsats» fra kandidatenes side og det vil ikke være like krevende å gjennomføre som et formelt intervju. Spørreundersøkelser er også lite ressurskrevende, som vil si at man også har større sannsynlighet for høyere deltakelse og større geografisk spredning av deltakere enn om man skulle hatt flere intervju. Man har ved spørreundersøkelser streng administrativ kontroll, som vil si at man oftest får samme informasjon fra alle kandidatene og deres svar vil ikke endre på undersøkelsen eller gi deg som undersøker mulighet til oppfølgingsspørsmål. Spørreundersøkelser kan også være helt anonyme, som gjør det lettere å for dem som undersøker å holde personopplysninger ute av forskningsprosjektet.

Ulemper ved spørreundersøkelser er at kandidatene ikke nødvendigvis vil ta undersøkelsen like seriøst som et intervju og kan derfor ha lavere motivasjon – som igjen kan lede til lavere respons eller fullførelsesrate. Man vil ved spørreundersøkelser ikke få et konkret svar på hvem som svarer på undersøkelsen (om man ikke spesifikt spør om dette), som kan resultere i at samme kandidat kan delta flere ganger – noe som vil påvirke troverdigheten av dataene i vårt forskningsprosjekt. Vi vil under spørreundersøkelser ha lavere mulighet til å forklare mer kompliserte spørsmål som kan gjøre kandidatene forvirret og lede til at de bare trykker på et svar. Dette kan også påvirke våre resultater og troverdighet ved forskningsprosjektet. Vi vil selvfølgelig generelt sett være mindre fleksible under spørreundersøkelser, enn om man hadde hatt et fysisk intervju.

6.4 Utvalgsstørrelse og utvalgsstrategi

Jeg har for denne oppgaven ikke valgt å ta for meg en spesifikk utvalgsstørrelse. Jeg har i et mål om å nå flest mulig personer for å få en mer generell oversikt over befolkningens

holdning til mine forskningsspørsmål. Et ideelt antall hadde gjerne vært minst 50 besvarelser. Måten jeg ønsker å nå kandidatene mine er gjennom sosiale media, der jeg oppfordrer dem som ser innleggene til å ta min undersøkelse og gjerne dele undersøkelsen videre. Grunnen til at jeg har valgt å dele spørreundersøkelse på sosiale media er hovedsakelig fordi oppgaven min omfavner en sosial media plattform. Jeg har også valgt å dele spørreundersøkelsen på flere sosiale medier plattformer for å få flest mulig ulike synspunkter om Instagram.

6.5 Rekruttering av informanter

Måten jeg valgte å rekruttere mine kandidater var gjennom Instagram og Facebook. Markedskommunikasjon er en sentral del av markedsføring, og ved å kontakte/publisere spørreundersøkelsen til informantene gjennom sosiale medier vil dermed gi meg et innblikk av hvor lett personer har for å trykke inn på linker som er blir delt og markedsført på sosiale medier.

Undersøkelsen vil være helt anonym og man må ikke opplyse om noen personlige data for å delta på spørreundersøkelsen. Flere undersøkelser krever ofte at man må registrere epost, men denne funksjonen ble fjernet fra min undersøkelse. Ettersom at jeg har venner og bekjente spredd rundt i Norge, håpte jeg at dette var en faktor skulle hjelpe på å ikke bare nå grupper her i området, men også befolkning spredd i Norge. Fordi jeg ikke tok imot personlige opplysninger om kandidatene, hadde jeg derfor ikke mulighet til å spore hvor i Norge svarene jeg fikk på min undersøkelse kom fra.

Man må likevel ved utvalg og rekruttering av informanter ta hensyn til sannsynlighetsutvalg og utvalgsfeil. Dette vil si at «enhetene», i vårt tilfelle informantene/kandidatene som trekkes ut eller som blir eksponert for muligheten til deltakelse av intervjuet har kjent sannsynlighet

for å komme med i utvalget. Sannsynligheten trenger ikke å være lik for alle informantene, men disse sannsynlighetene skal være kjent på forhånd for forsknings ansvarlig. Dette vil si at man har en forutsetning av at noen spesifikke kandidater kan oppstå, men er ikke garantert for delta/ bli en del av utvalget. Utvalgsfeil er noe som kan oppstå ved sannsynlighetsutvalg. Dette vil si at dataene som vi samler inn kan ha feil på grunn av representative årsaker i utvalgsgruppen. Det vil også si at vår utvalgsgruppe ikke nødvendigvis kan være et speilbilde som reflekterer hele populasjonen. Disse feilene kan være tilfeldige feil, men også administrative feil og kan dermed elimineres av kontroller og rutiner (Sander, 2019).

6.6 Primærdata og sekundærdata

Hva er primærdata? Vi skiller primærdata og sekundærdata fra hverandre. Når man gjør en undersøkelse eller forsker på noe kan man velge å bruke primærdata, sekundærdata eller begge deler. Primærdata er data som samles inn for å få et konkret svar på et forskningsspørsmål man ønsker å få svar på. For å finne primærdata må man selv gjøre arbeidet med å gå ut fysisk eller digitalt på et marked å gjøre undersøkelsen og spør brukerne. Man kan også kalle primærdata for felldata (Sundbye & Nisted, Ndla.no, 2017). I denne oppgaven vil mine primærdata være resultatene jeg samler inn i min spørreundersøkelse.

Det finnes fordeler og ulemper ved bruk av primærdata. Fordeler kan være at dataene man bruker er rettet direkte til formålet. Dette vil si at man vil få svar på konkrete forskningsspørsmål som man undersøker i ens forskningsprosjekt. Denne informasjonen vil også være ny og oppdatert ettersom at man samler den inn mens forskningsprosjektet pågår. Denne dataen er også vanligvis enkel å få tak i og ved bruk av spørreundersøkelser eller eksperimenter så vil den også være rimelig. Men dette vil selvfølgelig være avhengig av forskningsprosjektet.

Ulemper ved bruk av primærdata kan være at det vil være lavere respons, fullførelsesrate.

Deltakerne kan være umotiverte og kan ende opp med å dette av eller ikke besvare forskningsspørsmålene korrekt eller med initiativ. Man må også ha relativ god kunnskap om temaet for å kunne stille riktige forskningsspørsmål for å få best mulig resultat.

Sekundærdata er data som allerede eksisterer. Når man tar utgangspunkt i sekundærdata og utnytter sekundære kilder kaller man dette for en skrivebords undersøkelse. Sekundærdata kan for eksempel være markedsundersøkelser som allerede er gjort i et marked, en bedrift, organisasjon eller lignede. Disse dataene blir vanligvis funnet i ulike typer offentlige register, tidsskrifter, artikler eller aviser. Data som for eksempel kan lagres et slikt sted kan være trend rapporter, data om utvikling i et marked, forbrukerstatistikker eller lignede (Sundbye & Nisted, Ndla.no, 2017).

Sekundærdata kommer også med fordeler og ulemper. En av de hovedsakelige fordelene med sekundærdata er at det er raskt og billig. Dette er data som allerede er tilgjengelig å bruke, og man vil derfor ikke trenge å bruke mye tid, ressurser eller energi for å kunne forske på emnet.

Sekundærdata gir også et referansepunkt og et utgangspunkt for videre forskningsprosjekt/undersøkelser. Dette vil være til hjelp for å bygge et grunnlag for egne undersøkelser.

Ulemper ved sekundærdata er at dataen ikke nødvendigvis er samlet inn for samme formål som eget. De aller fleste forskningsprosjekt tar utgangspunkt i en problemstilling, og om man da selv ikke har lik problemstilling vil ikke dataene til det prosjektet bidra til å besvare alle spørsmålene man selv har i eget prosjekt. Dette betyr at disse dataene kan være for spesifikke eller for generelle for oss å bruke i vår undersøkelse. Ikke minst kan dataen være gammel, som vil si at om prosjektet hadde tatt sted i dag hadde man gjerne ikke endt opp med de

samme resultatene. Sekundærdataen min for oppgaven vil dermed være det som er representert i del 4.0 Teori.

Det er vanligst å bruke en blanding av begge disse metodene. Man bruker gjerne hovedsakelig primærdata, men bygger dermed videre på sekundærdata for å gi et grunnlag for undersøkelsen eller for å gi en større troverdighet. Det å henvise til tidligere undersøkt data innen samme felt vil bidra til å gi bedre forståelse, bedre troverdighet og flere kunnskaper rundt samme tema eller forskningsspørsmål.

6.7 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen min ble dannet på nettsiden surveyxact.com, via min UIS student bruker. Spørreundersøkelsen inneholder totalt 14 spørsmål, med ulike svaralternativer knyttet til spørsmålene. Undersøkelsen inneholder både ja/nei svar alternativer, enighet/uenighets samt påstands svaralternativer. Jeg valgte å ha spørreundersøkelsen min på denne nettsiden grunnet at nettsiden ble anbefalt av veilederne ved UIS.

Når spørreundersøkelsen ble laget, fylte jeg ut alle funksjoner tilgjengelige innen «surveyxact» slik at ingen personopplysninger (navn, bosted, fødselsdato, personnummer, epost eller lignende) vil bli innhentet via spørreundersøkelsen. Dette vil si at man ikke kan spore noen av responsene fra kandidatene direkte til dem som individer/ privatpersoner. Jeg har derfor ikke tilgang til noe informasjon om hvem som har deltatt på min undersøkelse. Dette var for å beskytte kandidatenes personvern og fordi dette heller ikke var nødvendige data for min undersøkelse. Jeg har også valgt å gjøre det på denne måten grunnet at jeg på dette tidspunktet heller ikke hadde tid eller mulighet til å følge retningslinjene som da hadde gjeldt for min spørreundersøkelse - om jeg skulle hatt med personopplysninger.

Før spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier, ble den først «pre-tested» - altså forhåndstestet. Den ble testet av familie for å dobbeltsjekke at lenken jeg delte fungerte som det skulle slik at besvarelsene ble korrekte. Det tok to forsøk før jeg klarte å få spørreundersøkelsen til å fungere som planlagt. Når spørreundersøkelsen var ferdig fremstilt og klar for å samle inn svar ble den delt på de ulike sosiale plattformene. Spørreundersøkelsen lå tilgjengelig for deltakelse i 6 dager. Ved deltakelse av spørreundersøkelsen fikk man først en side med informasjon om spørreundersøkelsen og dens formål, før man videre besvarte spørsmålene (se vedlegg).

6.8 Resultat av rekruttering

Når fristen for deltakelse var ute endte jeg opp med uforventet respons. Ettersom at jeg hadde relativt dårlig tid til innsamling av data fikk jeg uforventet god respons. I løpet av disse 6 dagene klarte jeg å samle inn totalt 105 kandidater som deltok på min spørreundersøkelse. Dette er ikke nødvendigvis et svært høyt tall, men ettersom at håpet og forventningene mine var relativt lave syntes jeg dette var veldig bra. 105 kandidater er likevel et lite utvalg og man kan selvfølgelig ikke si at dette representerer hele befolkningen, men at det representerer et lite utvalg.

7.0 Analyse og resultat

7.1 Dataanalyseringsprogram

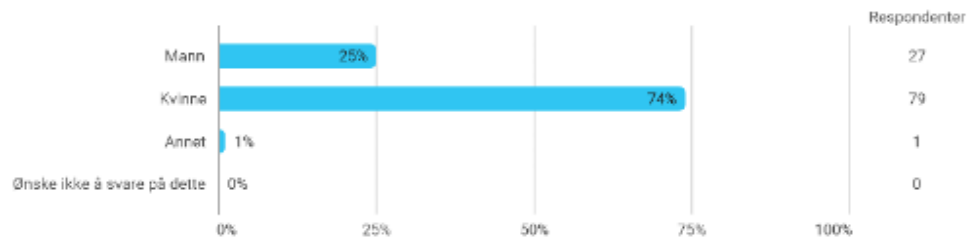
For denne oppgaven var det en rekke ulike dataprogram jeg kunne bruke for å analysere dataene innsamlet for min spørreundersøkelse. Jeg vurderte først å bruke SPSS eller Tablau for å analysere dataene mine. Dette var programmer som var relevante for dataanalyse og fordi disse programmene var tidligere blitt brukt i pensum ved UIS. Ettersom at disse

programvarene nå kostet penger, eller ikke lenger var tilgjengelige eller ville fungere på min datamaskin, endte jeg opp med å bruke Surveyxact sitt eget analyseringsprogram innen nettsiden for å analysere dataene til mitt forskningsprosjekt. Dette programmet klarte likevel veldig godt å tilføye meg den informasjonen jeg trengte å analysere. Dette betydde at det ikke hadde like stor påvirkning på oppgaven at jeg ikke kunne bruke Tablau eller SPSS.

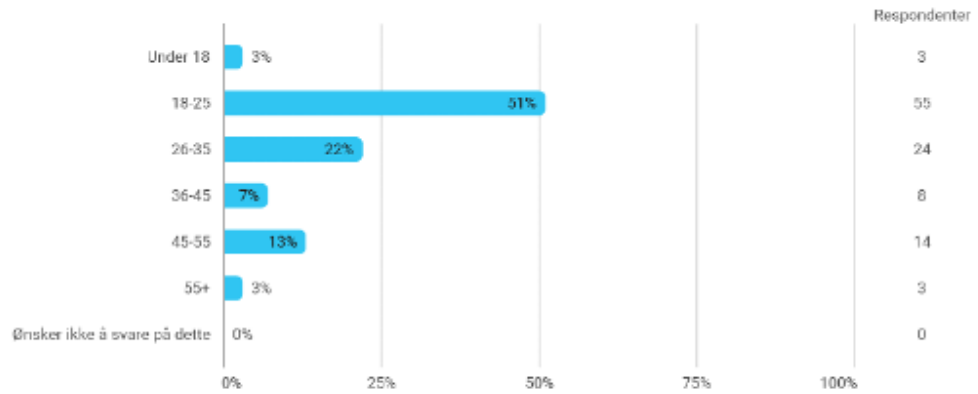
7.2 Resultater

Dette var resultatene mine fra min spørreundersøkelse. Jeg endte opp med å samle inn totalt 105 svar. Av disse var flertallet av deltagere kvinner, og den største aldersgruppen var 18-25 år.

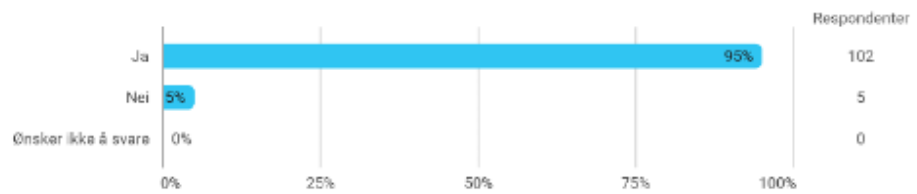
Hva er ditt kjønn?



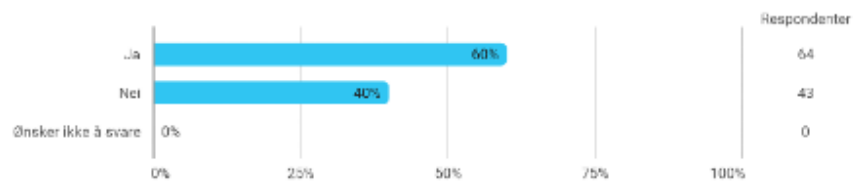
Hvilken aldersgruppe er du i?



Har du en Instagram konto?

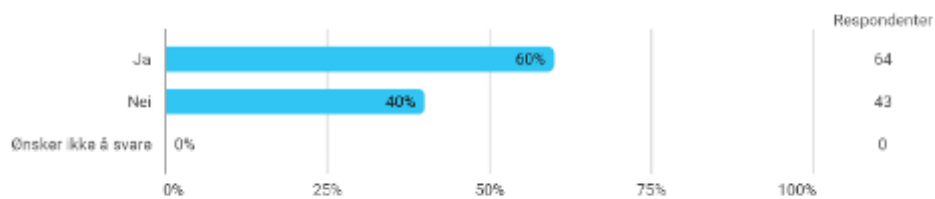


Følger du serveringssteder på Instagram? (restaurant, cafe, bar eller lignende)

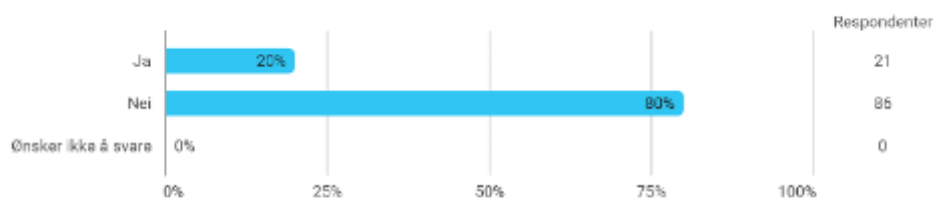


Figur 9 Resultat spørreundersøkelse (1)

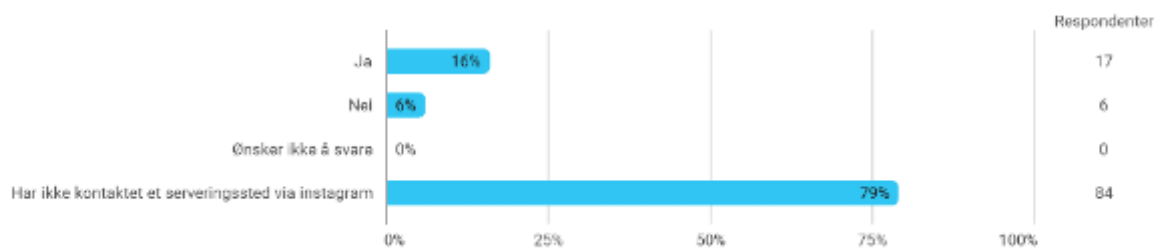
Har du noen gang besøkt et serveringssted på grunn av deres markedsføring via Instagram?



Har du noen gang kontaktet et serveringssted via Instagram? (kan f.eks. være for å stille spørsmål eller bestille bord)



Fikk du rask og/eller god respons fra serveringsstedet du kontaktet på Instagram?



Figur 10 Resultat spørreundersøkelse (2)

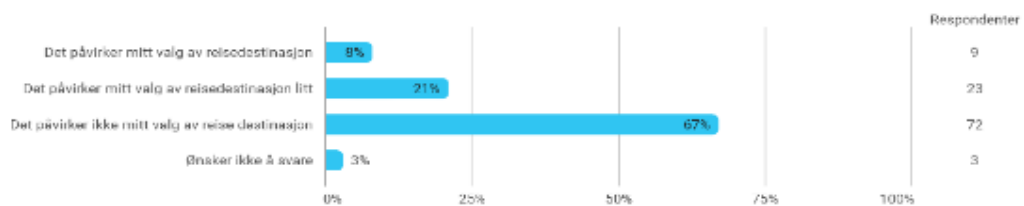
Oppsøker du serveringssteder på Instagram før du bestemmer deg for hvor du skal gå ut å spise/drikke?



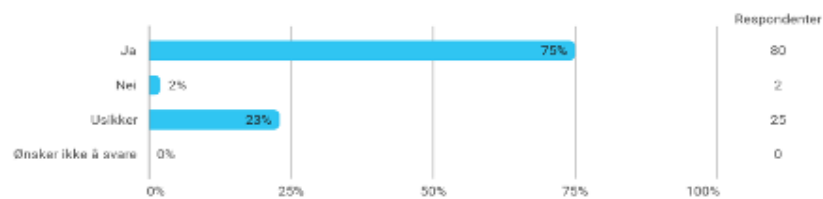
Oppsøker du serveringssteder på Instagram når du er på ferie?



Har noen gang markedsføring av serveringssteder på Instagram påvirket ditt valg av reise destinasjon? Dette spørsmålet kan gjelde for både Norge og i utlandet. (Et eksempel på dette kan være at man velger å reise til et land eller en by, ~~foran~~ foran et annet land/by på grunn av serveringssteder/mat man har sett markedsført på Instagram).



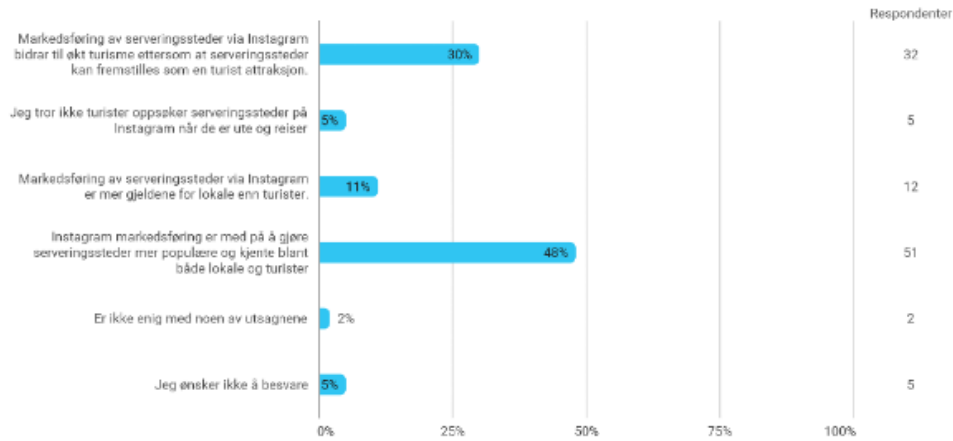
Tror du at markedsføring av serveringssteder via Instagram er med på å påvirke turismen i land/byer?



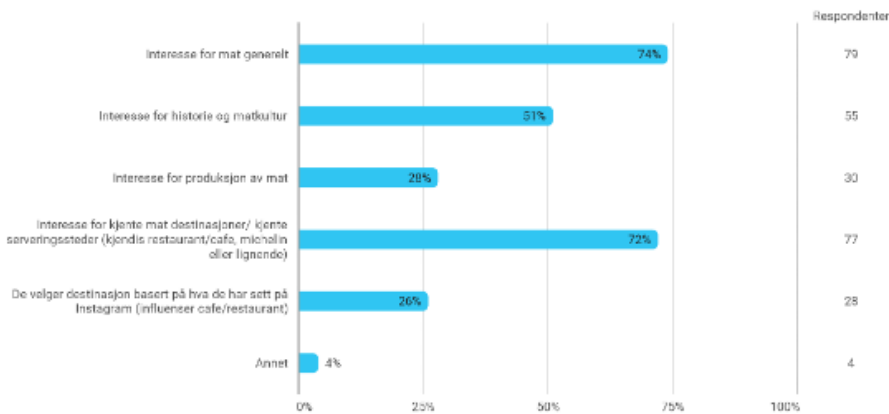
Figur 11 Resultat spørreundersøkelse (3)

Hvilket utsagn er du mest enig i når det gjelder markedsføring av serveringssteder på

Instagram og turisme

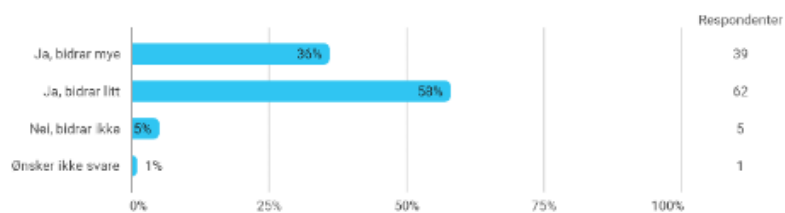


Hvorfor tror du at noen velger reisedestinasjoner basert på mat / serveringssteder? (Her kan du velge flere kategorier)



Figur 12 Resultat spørreundersøkelse (4)

Tror du at markedsføring via Instagram er en effektiv markedsføringsplattform for serveringssteder? Tror du denne markedsføringen bidrar til flere kunder/ besøkende?



7.2.1 Analyse av resultatene

Etter en generell oversikt over resultatene kan man se at flertallet av kandidater var kvinner, og den mest populære aldersgruppen av deltakerne var fra 18-25 år. Så og si alle kandidatene uavhengig av alder eller kjønn hadde også en Instagram konto. Det var ganske jevnt mellom om kandidatene fulgte serveringssteder på Instagram, der 60% fulgte serveringssteder mens 40% gjorde ikke det. Likevel hadde kun 20% av kandidatene noen gang kontaktet et serveringssted via Instagram for å for eksempel stille spørsmål eller bestille bord. Flertallet av dem som hadde kontaktet serveringssteder via Instagram mente også at de fikk rask/god respons.

Resultatene for om at kandidatene oppsøkte serveringssteder via Instagram før de bestemte seg for hvor de skulle spise var også ganske interessante. Flere var enige om at dette (18%) var noe de gjorde, noen mente de gjør det noen ganger (41%), mens noen gjorde ikke det (40%). Det var også ganske jevnt resultat når det gjaldt spørsmålet om kandidatene oppsøkte restauranter via Instagram når de var på ferie, der 44% svarte ja, mens 55% svarte nei.

Om det som blir markedsført via Instagram hadde en påvirkning på valget av deres reise destinasjon var flertallet relativt enige om – der 67% besvarte nei. 29% ble påvirket eller påvirket litt av markedsføringen, mens 3% ønsket ikke å besvare spørsmålet. Dette var et resultat som jeg syntes var ganske interessant fordi dette var et av spørsmålene jeg var mest interessert i å få svar på. Det var ganske forventet at mange kom til å besvare nei, ettersom at det er ganske vanlig at feriereisende er opptatt av vær og lokasjon fremfor mange andre fasiliteter. Dette syns jeg derfor var et ganske gøy resultat ettersom at jeg forventet at antallet som besvarte nei kom til å være høyere. Det som også gjorde besvarelsen her interessant var besvarelsen på neste spørsmål. Flertallet av kandidatene mente at de selv ikke baserte reise

destinasjon basert på markedsføring av mat via Instagram, men likevel mente flertallet at dette konseptet påvirket turismen i land/byer. Dette er interessant fordi det på en måte motstrider deres egen holdning og påvirkning til konseptet med markedsføring av serveringssteder via Instagram.

Videre ser vi på påstandene og hvilken kandidatene var mest enige med. Det var hovedsakelig to utsagn som fikk mest stemmer som var «Instagram er med på å gjøre serveringssteder mer populære og kjente blant lokale og turister» 40% og «Markedsføring av serveringssteder via Instagram bidrar til økt turisme ettersom at serveringssteder kan fremstilles som en turistattraksjon» 30%. Disse resultatene er også ganske fasinende ettersom at flertallet av kandidatene selv mente at markedsføring av serveringssteder ikke påvirket deres valg av reisedestinasjon.

Flertallet har en holdning der gjerne andre turister blir påvirket av dette konseptet, men mener at det ikke gjelder dem selv som turister. Dette temaet kom vi innpå i neste spørsmål, som var «Hvorfor tror du at noen velger reisedestinasjoner basert på mat / serveringssteder?». I denne kategorien hadde kandidatene mulighet til å velge flere svaralternativer, men de resultatene som fikk høyest score var «Interesse for mat generelt» og «interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder (kjendis restaurant, cafe, Michelin eller lignende)».

Videre ser man også at så og si alle kandidatene mente at markedsføring via Instagram påvirket serveringssteder positivt og effektivt, spesifikt i form av at dette bidrar til økt kunde basis. Noen mente at markedsføring via Instagram påvirket, flertallet mente at det påvirket litt, mens nesten ingen mente at det ikke hadde en påvirkningskraft.

7.2.2 Forskjeller mellom alder og kjønn

Ser enda man nærmere på resultatene kan man også se hvilke kjønn og aldersgrupper som har besvart de ulike alternativene på de andre spørsmålene. Var det noen forskjeller mellom disse

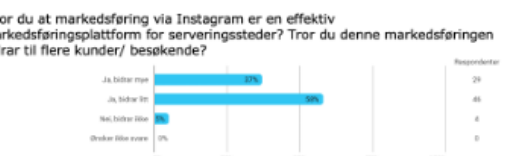
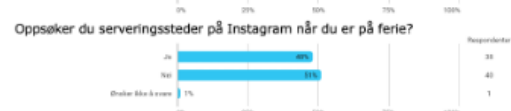
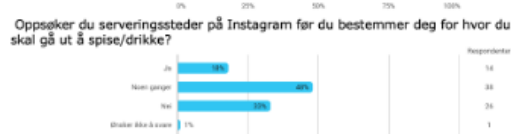
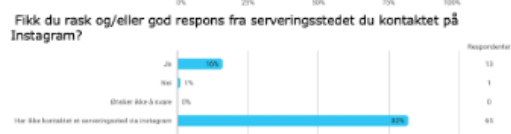
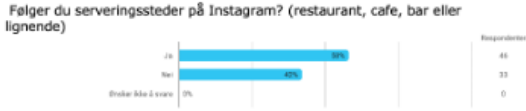
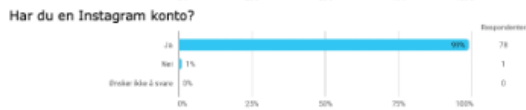
gruppene?



Figur 14 Spørreundersøkelse resultat Menn

Tar man utgangspunkt i resultatene som ble innsamlet av dem som va menn så resultatet slikt ut som på bildet over. De to aldersgruppene som var mest populære blant menn i denne spørreundersøkelsen var 18-25 og 36-45 år, flertallet hadde også Instagram konto. Flertallet

av mennene fulgte også serveringssteder på Instagram, og resultatet var nært 50/50 på om de hadde besøkt serveringssteder på grunn av deres markedsføring via Instagram. Svært få hadde kontaktet serveringssteder gjennom plattformen. Av dem som da hadde kontaktet serveringssteder, var veldig splittet på om de da hadde fått god/rask respons da de kontaktet serveringsstedene – men en liten prosent mer mente at de **ikke** hadde fått det. 63% av mennene oppsøkte dermed ikke restauranter via Instagram før de velger hvor de skal ut å spise – dette gjaldt også når de var på ferie (67%), som videre resulterte i at flertallet besvarte at det ikke påvirket deres valg av reisedestinasjon (78%). Likevel mente flertallet at markedsføring via Instagram påvirket turismen i byer/land, der ingen besvarte nei på dette spørsmålet – noen var usikre. Utsagnet de var mest enige om når det gjaldt Instagram og markedsføring av serveringssteder var «Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringssteder mer populære og kjente blant både lokale og turister». Det som mennene trodde at påvirket turister til å reise på grunna av mat og serveringssteder var «interesse for mat generelt» og «interesse for historie og matkultur». Til slutt mente også mennene at markedsføring via Instagram var en effektiv plattform for serveringssteder og at det bidrar til flere besøkende.



Figur 15 Spørreundersøkelse resultat kvinner

Sammenligner man disse resultatene med hva kvinner tenker, var det både likheter og ulikheter. Resultatene som var like var blant annet de mest populære aldersgruppene, flertallet hadde Instagram konto, flertallet fulgte serveringssteder på Instagram, og det var ganske jevnt her også ved spørsmålet om de hadde besøkt et serveringssted på grunn av hva de hadde

markedsført via Instagram og flertallet av kvinnene hadde heller ikke kontaktet serveringssteder via Instagram. En forskjell derimot mellom kvinnene og mennene var at kvinnene som hadde kontaktet serveringssteder via Instagram mente at de hadde fått god/raskt respons fra serveringsstedene i motsetning til mennene. En annen forskjell var at kvinner også hadde en større tendens til å oppsøke serveringssteder via Instagram før de velger hvor de skal spise, både generelt og når de var på ferie. Resultatene når det gjaldt ferie, var likevel ganske jevne med ja og nei, men ikke like stor kontrast som hos mennene der flertallet besvarte nei. Flertallet av kvinner mente også at markedsføringen ikke var med på å påvirke deres valg av reise destinasjon, men var enige om at det påvirket turismen i land/byer – likt menn. Begge kjønn var også mest enige om det samme utsagnet «Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringssteder mer populære og kjente blant både lokale og turister». Det som kvinnene trodde at påvirket turister til å reise på grunna av mat og serveringssteder var likt som menn med «interesse for mat generelt», men ulikt på den nest mest populære kategorien - som for dem var «interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder». Kvinner mente også at markedsføring via Instagram var en effektiv plattform for serveringssteder og at markedsføringen bidrar til flere besøkende.

Aldersgrupper

Jeg valgte å ta for med for denne analyse delen de tre hovedgruppene med flest kandidater, som var 18-25, 26-35 og 46-55. Slik så resultatene for aldersgruppene ut:

| Spørsmål | 18-25år | 26-35år | 46-55år |
|---|---|--|--|
| Hva er ditt kjønn? | 22% Mann 88% Kvinne | 8% Mann 92% Kvinne | 36% Mann 64% Kvinne |
| Har du en Instagram konto? | 100% Ja | 100% Ja | 79% Ja 21% Nei |
| Følger du serveringssteder på Instagram? (restaurant, cafe, bar eller lignende) | 60% Ja 40% Nei | 71% Ja 29% Nei | 50% Ja 50% Nei |
| Har du noen gang besøkt et serveringssted på grunn av deres markedsføring via Instagram? | 69% Ja 39% Nei | 50% Ja 50% Nei | 57% Ja 43% Nei |
| Har du noen gang kontaktet et serveringssted via Instagram? (kan f.eks. være for å stille spørsmål eller bestille bord) | 22% Ja 78% Nei | 21% Ja 79% Nei | 21% Ja 79% Nei |
| Fikk du rask og/eller god respons fra serveringsstedet du kontaktet på Instagram? | 16% Ja 7% Nei 76% Har ikke kontaktet | 17% Ja 0% Nei 83% Har ikke kontaktet | 21% Ja 7% Nei 71% Har ikke kontaktet |
| Oppsøker du serveringssteder på Instagram før du bestemmer deg for hvor du skal gå ut å spise/drikke? | 20% Ja 44% Noen ganger 36% Nei | 21% Ja 42% Noen ganger 38% Nei | 21% Ja 43% Noen ganger 36% Nei |
| Oppsøker du serveringssteder på Instagram når du er på ferie? | 49% Ja 51% Nei | 42% Ja 58% Nei | 43% Ja 57% Nei |
| Har noen gang markedsføring av serveringssteder på Instagram påvirket ditt valg av reise destinasjon? Dette spørsmålet kan gjelde for både Norge og i utlandet. | 9% Ja 27% Litt 62% Nei 1% Ønske ikke svare | 8% Ja 21% Litt 71% Nei | 7% Ja 14% Litt 71% Nei 8% Ønsker ikke svare |

Figur 16 Spørreundersøkelse resultat aldersgrupper del 1

| | | | |
|---|--|--|--|
| Tror du at markedsføring av serveringssteder via Instagram er med på å påvirke turismen i land/byer? | 76% Ja 4% Nei 20% Usikker | 79% Ja 0% Nei 21% Usikker | 71% Ja 0% Nei 29% Usikker |
| Hvilket utsagn er du mest enig i når det gjelder markedsføring av serveringssteder på Instagram og turisme | «Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringsteder mer populære og kjente blant både lokale og turister» (49%) | «Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringsteder mer populære og kjente blant både lokale og turister» (42%) | «Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringsteder mer populære og kjente blant både lokale og turister» (57%) |
| Hvorfor tror du at noen velger reisedestinasjoner basert på mat / serveringssteder? (Her kan du velge flere kategorier) | «interesse for mat generelt» (78%) og «interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder» (78%) | «interesse for mat generelt» (88%) og «interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder» (83%) | «interesse for mat generelt» (57%) og «interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder» (50%) |
| Tror du at markedsføring via Instagram er en effektiv markedsføringsplattform for serveringssteder? Tror du denne markedsføringen bidrar til flere kunder/ besøkende? | 36% Ja, bidrar mye 62% Ja, Bidrar litt 2% Nei, bidrar ikke | 46% Ja, bidrar mye 50% Ja, bidrar litt 4% Nei, bidrar ikke | 29% Ja, bidrar mye 57% Ja, Bidrar litt 14% Nei, bidrar ikke |

Figur 17 Spørreundersøkelse resultat aldersgrupper del 2

Som vi kan se var det flere likheter og ulikheter mellom aldersgruppene. Aldersgruppene hadde svært like resultater på spørsmålet om antallet som hadde kontaktet serveringssteder via Instagram, om de oppsøkte serveringsteder på Instagram før de skulle ut å spise, om de oppsøkte serveringssteder via Instagram når de var på ferie, om markedsføring av

serveringssteder er med på å påvirke turismen i land/byer, hvilket utsagn de var mest enige med og hvorfor de trodde at turister reiste for mat.

Noen spørsmål hadde også likheter, men samtidig noen kontraster i %, mens noen spørsmål hadde større kontraster. Man kan blant annet se at det var flest i aldersgruppen 36-45 som fulgte serveringssteder via Instagram, mens i gruppen 46-55 var det færrest som fulgte serveringssteder. Gruppen 46-55 var også den eneste gruppen der ikke 100% av kandidatene hadde Instagram konto, som dermed kan ha bidratt til denne kontrasten. Av dem som fikk best/raskest kundeservice var det gruppen 36-45 som hadde opplevd best respons, mens gruppen 18-25 var mest misfornøyde med responsen. Det var også gruppen 18-25 som ble mest påvirket av markedsføring av serveringssteder når de skulle velge reisedestinasjon, mens gruppen 46-55 ble minst påvirket. Til slutt var det gruppen 36-45 som mente at markedsføring av serveringssteder via Instagram påvirket antall besøkende mest, mens gruppen 46-55 var dem som mente at det hadde minst påvirkning ut av gruppene.

8.0 Diskusjon og konklusjon

Vil man etter å ha drøftet informasjonen innsamlet og etter å ha analysert dataen innsamlet i min spørreundersøkelse si at Instagram markedsføring spiller noen rolle og påvirker denne markedsføringen mat-inspirert reise? Nå som Instagram i dag har over 800millioner månedlige brukere, vil jeg definitivt påstå at plattformen har en svært stor rolle og innvirkning på markedsføringen av produkter og tjenester generelt. Instagram gir ikke bare bedriften en ekstra kanal, men også en måte å kommunisere direkte med publikummet sitt og kunne analysere data direkte innen plattformen – man kan også ha direkte kjøp via appen. Instagram markedsføring trenger likevel ikke være noe som nødvendigvis fungerer for alle typer bedrifter, men jeg vil likevel påstå at det er noe som er verdt å teste ut eller se på ettersom at

Instagram business profiler i utgangspunktet er helt gratis – om man ikke betaler for sponsede innlegg eller lignende (Campaign monitor, 2021).

Matinspirert reise er et konsept som er svært bredt, og det finnes ingen klar definisjon for hva begrepet innebærer. Fordi begrepet har så mye kontekst og kan formes alt etter sammenheng og situasjon, vil jeg påstå etter all informasjonene innsamlet at det er et begrep som er svært relevant for Instagram markedsføring. Basert på resultatene i min spørreundersøkelse, mener flertallet av kandidatene at markedsføring av serveringssteder via Instagram tiltrekker både lokale og turister. Selv om flertallet også påstår at markedsføringen ikke nødvendigvis påvirker deres eget valg av reisedestinasjon – har flere blitt påvirket av markedsføringen mer lokalt og har fått dem til å velge spisesteder på grunn av det. Grunnet at Instagram som plattform er så svært utbredt i aldersgruppene også, viser at dette er en plattform som når de aller fleste aldersgrupper og flertallet følger også med på serveringssteder via plattformen. Dette viser dermed at serveringssteder kan ha god nytte av plattformen og om den utnyttes godt og riktig kan de nå større kundebaser både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Dette mente også kandidatene som deltok på spørreundersøkelsen, der flertallet var enige om at markedsføring av serveringssteder via Instagram er med på å nå flere kunder – både lokale og turister.

I starten av oppgaven ville jeg egentlig ta for meg bedriftenes perspektiv og se om de mente at plattformen hadde en påvirkning på deres bedrifter. Grunnet feilen gjort ved tanke på NSD, tok oppgaven min en vending og perspektivet ble snudd til turistenes perspektiv. Likevel fikk jeg personlig et innblikk av bedriftene perspektiv, informasjon jeg dessverre ikke kan bygge på i denne oppgaven. Dette er forskning som likevel er svært interessant sammenlignet med perspektivet til turistenes perspektiv, som gjør dette til et interessant tema å forske på videre. Å kunne se begge perspektiver i et tema som dette vil også bidra til at kundene kan hjelpe bedriftene bygge en større plattform slik at de når flere kunder, slik at bedriftene kan gi best

mulig markedskommunikasjon. Jeg vil dermed konkludere at dette var en oppgave som er viktig for markedsføringen av serveringssteder, men også markedsføring generelt. Dette er fordi man har fått et større helhetsbilde av hvor mye Instagram som plattform kan tilby bedriftene, samt hvor mye innflytelse det faktisk kan ha på mat-reisende og turister, lokalbefolkning generelt.

Bibliografi

- Academic Work internasjonalt. (2021, 2 19). *Academic Work internasjonalt*. Hentet fra Academic Work internasjonalt:
<https://www.academicwork.no/insights/arbeidsgivere/3-intervjuteknikker>
- Bergen), S. G. (2020, 11 3). *SNL*. Hentet fra SNL: https://snl.no/kvalitativ_metode
- Bror Bar. (2021, 4 20). *Instagram*. Hentet fra https://www.instagram.com/bror_bar/?hl=nb
- Campaign monitor. (2019, 5). *Campaign monitor*. Hentet fra <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/05/58-mind-blowing-digital-marketing-stats-you-need-to-know/>
- Campaign monitor. (2021, 4 11). Hentet fra <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/is-instagram-good-for-marketing/>
- Campbell, A. (2013, 7 11). Hentet fra Small business trends:
<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>
- Ellen. (2020, 7 30). Hentet fra <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-use-instagram/>
- Ellen. (2020, 7 30). *lyfemarketing.com*. Hentet fra <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-use-instagram/>
- eMarketer Editors . (2019, 2 19). *e-marketer*. Hentet fra <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: Principles and practice*. 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE.
- Flexify.no. (2021, 4 1). Hentet fra Flexify.no: <https://www.flexify.no/blog/hva-er-instagram>
- Grøn, Ø. (2018, 2 20). *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/optimalisere>
- Grønmo, S. (2020, 6 4). *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/kvantitativ_metode

Hansen, T. I. (2019, 7 20). (*BILDE/LOGO*). Hentet fra Store norske leksikon:

https://snl.no/Universitetet_i_Stavanger

Hellevik, O. (2015, 5 18). *Forskningsetikk.no*. Hentet fra

<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/sporreundersokelser/>

Instagram.com. (2021, 4 25). Hentet fra <http://instagram.com/>

Lanseng, J. E., & Selnes, F. (2019). *Markedsføringsledelse med digitale verktøy*. 0130 Oslo:

Gyldendal.

Lynch, L. (2021, 1 17). *The Planet D*. Hentet fra <https://theplanetd.com/culinary-travel-why-i-travel-for-food/>

Marketing evolution. (2021, 4 11). *marketing evolution*. Hentet fra

<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution>

Marketing evolution. (2021, 4 11). *Marketing evolution*. Hentet fra

<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>

Olsesn, L. E., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. 5068 Bergen: Fagbokforlaget.

Patel, N. (2021, 4 25). *neilpatel.com*. Hentet fra <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>

Patel, N. (21, 4 25). *Neilpatel.com*. Hentet fra <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>

Pihl, R. (2020, 11 30). *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/Word_of_Mouth

Rolstadås, A. (2020, 1 16). *Store norske leksikon* . Hentet fra

https://snl.no/prestasjonsm%C3%A5ling_-_prosjektledelse

Sander, K. (2019, 8 30). *Estudie.no*. Hentet fra

[https://estudie.no/sannsynlighetsutvalg/?fbclid=IwAR3Ue1t-](https://estudie.no/sannsynlighetsutvalg/?fbclid=IwAR3Ue1t-4pVPE5a3LMYoc13XknYzeAG5eyC0N3CBfuB-mmJU5BtrDasr5mg)

[4pVPE5a3LMYoc13XknYzeAG5eyC0N3CBfuB-mmJU5BtrDasr5mg](https://estudie.no/sannsynlighetsutvalg/?fbclid=IwAR3Ue1t-4pVPE5a3LMYoc13XknYzeAG5eyC0N3CBfuB-mmJU5BtrDasr5mg)

sproutsocial.com. (2021, 4 25). Hentet fra <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/>

Sundbye, L. M. (2017, 11 27). *NDLA*. Hentet fra NDLA:

<https://ndla.no/nb/subject:7/topic:1:184564/topic:1:115982/resource:1:76537?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01>

Sundbye, L. M. (2018, 9 5). *Ndla*. Hentet fra NDLA:

<https://ndla.no/nb/subject:7/topic:1:184564/topic:1:115982/resource:1:76533?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01>

Sundbye, L. M., & Nisted, I. M. (2017, 10 11). *Ndla.no*. Hentet fra

<https://ndla.no/nb/subject:7/topic:1:183191/topic:1:105795/resource:1:93370?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01>

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017, 7 14). *tandfonline.com*. Hentet fra

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wikipedia. (2021, 2 8). Hentet fra [wikipedia.org](https://no.wikipedia.org/wiki/Instagram): <https://no.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Vedlegg

Intervjuguide

«Tusen takk for at deres bedrift ønsker å være med på dette digitale semi-strukturerte intervjuet via epost som bidrag til min bacheloroppgave innen Norsk hotellhøgskole ved UIS. Dere kan selv velge hvor utfyllende svar dere ønsker å gi på hvert spørsmål, men 2-3 setninger eller mer på hvert spørsmål hadde vært supert om dere hadde fått til (totalt 11 spørsmål). Svarene fylles inn under hvert spørsmål eller områder markert med en svart sirkel. Dere kan besvare spørsmålene på norsk eller engelsk.

Ikke vær redd for å kontakte meg på Instagram eller epost om det er noe dere skulle lure på eller om det skulle være spørsmål dere er usikre på. Flott om intervjuet er besvart og levert tilbake til meg innen 4/4/2021.

Formål: Intervjuets formål er å få en mer utbredt forståelse over hvilken påvirkningskraft Instagram som plattform har på markedsføringen av spise/serveringssteder fra bedrifters perspektiv. Hvilket forhold har serveringssteder til markedsføring via Instagram? Bidrar plattformen til effektiv markedsføring som også bidrar til positive resultater hos bedriftene? Er det ulikheter av respons på Instagram fra bedrifter som har konsepter eller tema, enn dem som gjerne ikke har det? Jeg har også et ønske om å finne ut av om markedsføring via Instagram har en tilknytning til mat-inspirert reise fra bedriftenes synspunkt. Kan markedsføring via Instagram tiltrekke kunder både nasjonalt og internasjonalt? Dette er noen av temaene jeg ønsker å få besvart i min oppgave for å få en bedre helhetsforståelse bak konseptet matinspirert reise og markedsføring via Instagram.

Dataene tilføyd i dette intervjuet vil dermed bli analysert av meg, og videre bli brukt i min bacheloroppgave til å besvare forskningsspørsmålene under. Disse dataene vil bli sammenlignet med andre bedrifters besvarelser for å finne ut av likheter/ ulikheter eller sammenhenger mellom dem. Personlige opplysninger (som navn) i vil ikke være en del av selve Bacheloroppgaven, men kan potensielt bli brukt for å henvise til samtykke av deltakelse i intervjuet eller i vedlegg ved innlevering av oppgaven. Det er helt frivillig om du ønsker å delta på dette intervjuet, og man har også mulighet til å trekke seg om man skulle ombestemme seg». Om du har spørsmål kan jeg kontaktes på epost eller Instagram.

Epost: Lena-thu@live.no

Instagram: @Lena.thu

Jeg har mottatt og forstått informasjonen om prosjektet og har blitt tilbudt anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervjuet og at opplysningene/ svarene jeg tilføyer blir brukt i bacheloroppgaven skrevet av Lena Thu (ja eller nei).

•

Navn:

Bedrift:

By og fylke bedriften/bedriftene befinner seg:

Dato:

- Gi en kort introduksjon av deres bedrift (når dere først åpnet, hvor mange lokaler har dere i Norge/utlandet, hva er det dere tilbyr til markedet – konsept/ restaurant / cafe eller lignende)

- Instagram har de siste årene blitt utnyttet av flere ulike typer bransjer til markedsføring av deres produkter eller service. Hvilken erfaring har dere med Instagram som markedsføringsplattform?
- Har dere brukt Instagram som markedsføringsplattform helt siden oppstart av bedriften, eller har dere opprettet konto senere i prosessen? Om dere opprettet konto senere i prosessen, merket dere forskjell på kundeservice/antall besøkende før og etter dere begynte å markedsføre via Instagram?
- Når dere markedsfører via Instagram, får dere ofte respons eller spørsmål fra kunder? Hva er det de ofte lurer på?
- Føler dere Instagram er en effektiv og nyttig markedsføringsplattform, hvorfor/ hvorfor ikke?
- Hvordan bruker dere Instagram som markedsførings Platform, bruk av reklame, konkurranser, kampanjer, samarbeid med andre bedrifter, snakker dere med kunder (kundeservice)? Eller lignede.
- Bruker dere «business» funksjonen til Instagram, eller har bruker dere en standard Instagram konto? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Har dere andre metoder eller markedsføringsplattformer bortsett fra Instagram? Er disse sammenlignet med Instagram mer eller mindre effektive tror dere til markedsføring?

- Tror dere at det er en sammenheng mellom markedsføring via Instagram og turisme? Tror dere at markedsføring via Instagram bidrar til at flere av turister velger å besøke deres bedrift/ er kunder hos dere?
- Mat inspirert reise er et bredt konsept, kort forklart innebærer dette begrepet at reisen er motivert eller påvirket av mat og drikke. Tror dere at markedsføring av mat og drikke via Instagram kan være med på å påvirke en reisendes valg av reisedestinasjon? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Om valg av selve reisedestinasjon ikke er preget av markedsføring av mat via Instagram, tror dere at valg av spisesteder innen deres allerede valgte reisedestinasjon er preget av markedsføring via Instagram? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Spørreundersøkelse

Tusen takk for at du ønsker å delta på denne spørreundersøkelse til min bacheloroppgave innen Norsk hotellhøgskole ved UIS. Du står selv fritt til å velge om du ønsker å delta, og alle spørsmålene har alternativer der en kan velge å ikke ønske å svare på spørsmålet.

Formål: Spørreundersøkelsens formål er å få en mer utbredt forståelse over hvilken påvirkningskraft Instagram som plattform har på markedsføringen av spise/serveringssteder fra turistenes perspektiv, der jeg da tar utgangspunkt i Norges befolkning. Jeg vil også få en bedre forståelse av hvor lik eller ulik holdning befolkningen har til de ulike spørsmålene - og også kunne skille dem mellom kjønn og aldersgrupper. Tiltrekker markedsføring via Instagram oss som turister eller lokalbefolkning til spesifikke land/byer eller serveringssteder?

Dette er noen av temaene jeg ønsker å få besvart i min oppgave for å få en bedre helhetsforståelse bak konseptet mat- inspirert reise og markedsføring via Instagram. Dataene tilføyd i denne spørreundersøkelsen vil dermed bli analysert av meg, og videre bli brukt i min bacheloroppgave til å besvare forskningsspørsmålene som dere vil bli stilt i spørreundersøkelsen. Disse dataene vil bli sammenlignet med hverandre for å finne ut av likheter/ ulikheter eller sammenhenger mellom dem. Personlige opplysninger vil ikke være en del av Bacheloroppgaven, og alle besvarelsene vil være helt anonyme og vil dermed ikke ta for seg noen personlige data som navn, bosted, epost eller lignende som kan knytte eller spore resultatene til noen som helst individer.

Det er helt frivillig om du ønsker å delta på denne spørreundersøkelsen. Skulle du ha noen spørsmål kan du kontakte meg via l.thu@stud.uis.no

Hva er ditt kjønn?

- (1) Mann
- (2) Kvinne
- (3) Annet
- (4) Ønske ikke å svare på dette

Hvilken aldersgruppe er du i?

- (1) Under 18
- (2) 18-25
- (3) 26-35
- (5) 36-45
- (4) 45-55
- (6) 55+
- (7) Ønsker ikke å svare på dette

Har du en Instagram konto?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ønsker ikke å svare

Følger du serveringssteder på Instagram? (restaurant, cafe, bar eller lignende)

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ønsker ikke å svare

Har du noen gang besøkt et serveringssted på grunn av deres markedsføring via Instagram?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ønsker ikke å svare

Har du noen gang kontaktet et serveringssted via Instagram? (kan f.eks være for å stille spørsmål eller bestille bord)

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ønsker ikke å svare

Fikk du rask og/eller god respons fra serveringsstedet du kontaktet på Instagram?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ønsker ikke å svare
- (4) Har ikke kontaktet et serveringssted via instagram

Oppsøker du serveringssteder på Instagram før du bestemmer deg for hvor du skal gå ut å spise/drikke?

- (1) Ja
- (2) Noen ganger
- (3) Nei
- (4) Ønsker ikke å svare

Oppsøker du serveringssteder på Instagram når du er på ferie?

- (1) Ja
- (2) Nei

- (3) Ønsker ikke å svare

Har noen gang markedsføring av serveringssteder på Instagram påvirket ditt valg av reise destinasjon? Dette spørsmålet kan gjelde for både Norge og i utlandet. (Et eksempel på dette kan være at man velger å reise til et land eller en by, foran et annet land/by på grunn av serveringssteder/mat man har sett markedsført på Instagram).

- (1) Det påvirker mitt valg av reisedestinasjon
- (2) Det påvirker mitt valg av reisedestinasjon litt
- (3) Det påvirker ikke mitt valg av reise destinasjon
- (4) Ønsker ikke å svare

Tror du at markedsføring av serveringssteder via Instagram er med på å påvirke turismen i land/byer?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Usikker
- (4) Ønsker ikke å svare

Hvilket utsagn er du mest enig i når det gjelder markedsføring av serveringssteder på Instagram og turisme

- (1) Markedsføring av serveringssteder via Instagram bidrar til økt turisme ettersom at serveringssteder kan fremstilles som en turist attraksjon.
- (2) Jeg tror ikke turister oppsøker serveringssteder på Instagram når de er ute og reiser
- (3) Markedsføring av serveringssteder via Instagram er mer gjeldene for lokale enn turister.
- (4) Instagram markedsføring er med på å gjøre serveringssteder mer populære og kjente blant både lokale og turister
- (5) Er ikke enig med noen av utsagnene
- (6) Jeg ønsker ikke å besvare

Hvorfor tror du at noen velger reisedestinasjoner basert på mat / serveringssteder? (Her kan du velge flere kategorier)

- (1) Interesse for mat generelt
- (2) Interesse for historie og matkultur
- (3) Interesse for produksjon av mat
- (4) Interesse for kjente mat destinasjoner/ kjente serveringssteder (kjendis restaurant/cafe, Michelin eller lignende)
- (5) De velger destinasjon basert på hva de har sett på Instagram (influenser cafe/restaurant)
- (6) Annet

Tror du at markedsføring via Instagram er en effektiv markedsføringsplattform for serveringssteder? Tror du denne markedsføringen bidrar til flere kunder/ besøkende?

- (1) Ja, bidrar mye
- (2) Ja, bidrar litt
- (3) Nei, bidrar ikke
- (4) Ønsker ikke svare