

Norsk fiskerinærings bruk av sosiale medier i markedsføringen



Julie Benedicte Nilsen

Mastergradsoppgave i fiskerifag
-studieretning markedsføring (30 stp)

Desember 2012



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av masterprogrammet i fiskeri- og havbruksvitenskap, ved Universitet i Tromsø – fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi. Spesialiseringen min gjennom studieprogrammet har vært markedsføring noe som også er tema i masteroppgaven.

Gjennom masteroppgaven har jeg fått kombinert min interesse for markedsføring og sosiale medier med norsk fisk og sjømat. Jeg har lært at det å få arbeide med noe en virkelig liker og brenner for, er en god motivasjon og trøst når en i perioder møter motgang og er sliten. Det er noe jeg vil ta med meg videre inn i arbeidslivet.

Masteroppgaven hadde ikke blitt det den er i dag uten alle bidragene fra de rundt meg. Jeg vil spesielt takke for bidragene og hjelpen fra min tålmodige og alltid klartenkte veileder Anders Hauge Wien, uten deg ville jeg nok ikke kommet meg opp de bratteste bakkene. Jeg vil også takke mine tidligere kolleger i Norges Sjømatråd, som har vært en samarbeidspartner på oppgaven for all god hjelp. Min familie har og vært til fantastisk hjelp og fortjener en stor takk for deres tålmodighet, innspill og mange timer med korrekturlesning. Til sist, men slettes ikke minst, vil jeg takke for bidragene til alle respondentene mine. Det er gjennom samtaler med dere jeg har lært aller mest.

Oslo, 06. desember 2012

Julie Benedicte Nilsen

Sammendrag

Sosiale medier har tatt verden med storm og bare Facebook alene har over en milliard aktive brukere. Mange selskaper ser derfor en mulighet til selv å benytte sosiale medier til å nå ut til sine kunder og forbrukere. Denne studien har tatt utgangspunkt i dette og har som formål å få et innblikk i hvor langt produsenter av norsk fisk- og sjømat har kommet i implementeringen av sosiale medier i markedsføringen, og hva som har vært drivere og barrierer for adopsjon.

Studien har tatt utgangspunkt i Everett Rogers adopsjonsteorier og mer spesifikt hvilke karakteristikk ved innovasjonen som kan bidra som drivere eller barrierer for adopsjon; relativ fordel, forenelighet, kompleksitet, overførbarhet og observerbarhet. Gjennom telefonintervjuer med markedsansvarlige i fem sentrale leverandørselskaper inn mot norsk dagligvare har studien identifisert hvordan og i hvilket omfang selskapene benytter sosiale medier, og hvordan de ulike egenskapene til sosiale medier virker som drivere og barrierer for adopsjon.

Studien viser at selskapene kjenner til sosiale medier og at de fleste bruker det i en eller annen grad. Likevel anser de fleste av respondentene at de bruker sosiale medier i et begrenset omfang, men at de tror på mer bruk fremover. Formålet med deres bruk er promotering av selskapet og deres produkter, dialog med forbruker, samt å spre informasjon og inspirasjon. Studien viser videre at sosiale medier både har egenskaper som bidrar som drivere for adopsjon og også egenskaper som oppfattes som barrierer. Dermed vil adopsjon være avhengig av det enkelte selskaps oppfatning av viktigheten til de ulike driverne og barrierene.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	v
1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.1.1 Markedsføring.....	1
1.1.2 Sosiale medier	1
1.1.3 Norsk fiskerinæring	2
1.2 Formål, problemstilling og avgrensning.....	2
1.2.1 Formål	2
1.2.2 Problemstilling.....	2
1.2.3 Avgrensning.....	3
1.3 Utredningens struktur	3
1.4 Samarbeidspartner.....	3
2 Teoretisk fundament	4
2.1 Sosiale medier som verktøy i selskapers markedsføring	4
2.1.1 Kjennetegn til sosiale medier	4
2.1.2 Ulike typer sosiale medier.....	6
2.1.3 Sosiale mediers bruk i markedsføring	8
2.2 Drivere og barrierer for selskapers adopsjon av sosiale medier i selskapets markedsføring	10
2.2.1 Relativ fordel	11
2.2.2 Forenelighet	13
2.2.3 Kompleksitet	14
2.2.4 Utprøvbarehet.....	15
2.2.5 Observerbarhet	15
3 Metode.....	16
3.1 Undersøkelsesenheter.....	16
3.2 Undersøkelsesdesign og metode	16
3.2.1 Forskningsdesign	16
3.2.2 Metode.....	17
3.3 Beskrivelse av datainnsamling	18
3.3.1 Populasjon.....	18

3.3.2	Utvalg	19
3.3.3	Datainnsamling.....	20
3.4	Validitet og reliabilitet	22
3.4.1	Studiens troverdighet.....	22
3.4.2	Studiens overførbarhet	23
3.4.3	Studiens pålitelighet.....	23
3.4.4	Studiens bekreftbarhet	24
4	Resultater og analyse	25
4.1	Selskapenes bruk av sosiale medier	25
4.2	Respondentenes meninger om drivere og barrierer for adopsjon	26
4.2.1	Relativ fordel	26
4.2.2	Forenelighet	30
4.2.3	Kompleksitet	31
4.2.4	Utprøvbarhet.....	32
4.2.5	Observerbarhet	32
5	Diskusjon og konklusjon	33
5.1	Oppgavens funn og svar på studiens problemstilling	33
5.1.1	Hvor langt har selskapene kommet i implementering av sosiale medier i markedsføringen?.....	33
5.1.2	Hva er driverne og barrierene i adopsjon av sosiale medier for disse selskapene?	34
5.2	Oppgavens implikasjoner	36
5.3	Oppgavens begrensninger	36
5.4	Områder for videre forskning	37
	Litteraturliste.....	38
	Vedlegg 1: Intervjuguide	41
	Figur 1: Det sosiale medielandskapet	6
	Figur 2: Sosiale medier som hybrid i kommunikasjonsmiksen.....	8

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Masteroppgavens tema er markedsføring, sosiale medier og norske fisk- og sjømatprodusenter. For å skape et innblikk i bakgrunnen for oppgaven gjennomgås konteksten for disse temaene kort i det følgende.

1.1.1 Markedsføring

Markedsføring er et bredt begrep og omhandler hele produktets syklus, fra et behov oppstår og et produkt utvikles til produksjon, distribusjon, salg og service (Grönroos, 1994). Inkludert i dette er profilering, merkevarebygging, omdømme, prissetting, valg av distribusjonskanaler og mye, mye mer.

1.1.2 Sosiale medier

Utviklingen av internett, pc og telefoner kan på mange måter sies å ha endret måten mennesker kommuniserer på. Det er blant annet dannet egne sosiale arenaer på internett og en ser tendenser til stadig nye arenaer for webbasert interaksjon og samhandling. Facebook alene har over en milliard aktive brukere per oktober 2012 (Facebook, 2012).

Sosiale medier er nettbaserte arenaer hvor alle kan bidra, også selskaper og forbrukere (Kaplan & Haenlein, 2010). Det unike med sosiale medier er at innholdet skapes kontinuerlig gjennom løpende dialog, samtidig som det er tilgjengelig for alle. Sosiale medier kan påvirke selskapers markedsføring uavhengig om selskapene er aktive eller ei fordi det kan skapes vareprat om selskapets produkt eller merke ved at forbrukerne diskuterer produktet, merket eller selskapet (Skaret, 2010). Varepraten i sosiale medier vil igjen være tilgjengelig for alle. Mange selskaper har de siste årene tatt sosiale medier aktivt inn i sin markedsføring (Skaret, 2010). På grunn av at sosiale medier tillater kommunikasjon også fra forbruker/kunde til selskapet, i motsetning til tradisjonelle medier, åpner det for at mediet kan brukes bredere i

markedsføringen enn tradisjonelle medier. For eksempel kan selskapet innhente informasjon rundt forbrukernes behov i forbindelse med sin produktutvikling / innovasjon eller yte service og oppfølging etter at forbrukeren har kjøpt varen.

Men hvor langt har egentlig selskapene kommet i implementeringen av sosiale medier som et virkemiddel i sin markedsføring? Forfatterens egne erfaringer er at selskapenes bruk av sosiale medier i mange tilfeller har kommet kort og at mange selskaper ikke har en klar strategi for sin bruk av sosiale medier. Hva er det da med sosiale medier som gjør at selskapene velger å ta det i bruk eller ei?

1.1.3 Norsk fiskerinæring

Studieprogrammet for mastergradsprogrammet i fiskeri- og havbruksvitenskap (fiskerikandidat) har vært bygd opp rundt norsk fisk- og sjømatnæring og derfor var det naturlig å ta denne bransjen som utgangspunkt i denne studien. Norsk fiskerinæring har gjennom Norges Sjømatråd en felles kanal for markedsføring, men Norges Sjømatråd bidrar kun til å spre det gode budskap om at Norsk fisk og sjømat er bra mat, og markedsfører derfor ikke enkeltprodukter eller merker. De ulike produsentene har dermed behov for markedsføring av egne produkter selv.

1.2 Formål, problemstilling og avgrensning

1.2.1 Formål

Masterutredningens tema relaterer seg til norsk fiskerinærings bruk av sosiale medier i markedsføringen. Formålet med studien er å utforske bruken av sosiale medier i fiskerinæringen, samt undersøke om det er barrierer for drivere som kan forklare ulikt adopsjonsnivå blant selskapene.

1.2.2 Problemstilling

Hvor langt har norske fisk- og sjømatprodusenter kommet i implementering av sosiale medier i sin markedsføring og hva er drivere og barrierer for adopsjon i denne prosessen?

1.2.3 Avgrensning

Det er gjort ulike avgrensninger, både når det gjelder hva som undersøkes og hvem som undersøkes. Undersøkelsen er avgrenset til norske produsenter av fisk- og sjømat med salg i dagligvarehandelen. I tillegg er produsenter av dagligvarekjedenes egne merkevarer ekskludert. Ved å snevre utvalget inn på denne måten vil de undersøkte selskapene være relativt like og sammen gi resultater som kan være generaliserbare for andre like selskaper som ikke er undersøkt. Innsnevringen er gjort på bakgrunn av at det er naturlig å anta at disse selskapene vil være de i næringen som er kommet lengst i implementeringen av sosiale medier da de har mest promotering mot sluttbruker.

Undersøkelsen har på grunn av begrensninger på tid og ressurser ikke hatt mulighet til å undersøke forskjeller mellom bransjer, forskjeller mellom ulike undergrupper innen bransjen, eller forskjeller mellom land. Undersøkelsen vil av den grunn kun gi et statisk bilde av nåsituasjonen blant de undersøkte selskapene, og ikke ha noe sammenligningsgrunnlag mot andre bransjer eller land.

1.3 Utredningens struktur

Oppgavens andre kapittel gjennomgår det teoretiske fundamentet for studien ved å først beskrive sosiale medier så gjennomgå adopsjonsteori. Deretter gjennomgås metodevalg og datainnsamling i kapittel tre. Kapittel fire gjennomgår resultatene fra datainnsamlingen og analyse av disse. Kapittel fem konkluderer oppgaven og gjennomgår oppgavens implikasjoner, begrensinger og muligheter for videre forskning.

1.4 Samarbeidspartner

Norges Sjømatråd har vært samarbeidspartner for denne utredningen og bistått med diskusjoner rundt problemstilling, metode og utvalg. I tillegg har de vært hjelpelige med sitt kontaktverk inn mot de aktuelle selskapene.

2 Teoretisk fundament

2.1 Sosiale medier som verktøy i selskapers markedsføring

Sosiale medier er et begrep med mange definisjoner og tolkninger. En definisjon som fanger essensen av hvordan sosiale medier forstås i denne oppgaven er at *”sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av bruker-generert innhold”* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Sosiale medier handler om å dele innhold, informasjon, meninger, erfaringer, kunnskap og media. Det kalles ofte for brukerstyrte medier fordi brukerne genererer innholdet og holder kanalen ”levende” og attraktiv for andre brukere. Sosiale medier kan ses som en konsekvens av Web 2.0, som igjen kan karakteriseres som en endring av hvordan verden opplever og bruker internett. Web 2.0 åpner for bruker-generert innhold, der tjenesten er basert på at bruker lager hele eller deler av innholdet selv (Kaplan & Haenlein, 2010). Fra at produsenter av innhold publiserte egne verk på sine nettsider og publikum gikk inn for å lese, er det nå brukerne selv som utvikler mye av innholdet. Arbeidet til nettsideleverandørene blir derfor i større grad å legge til rette for deling av innhold og kommunikasjon mellom brukere.

2.1.1 Kjennetegn til sosiale medier

Scoble og Israel utdyper noen av kjennetegnene til sosiale medier, og det kan summeres på denne måten (Scoble & Israel, 2006):

1. Innholdet kan bli endret og oppdatert i nåtid
2. Sosiale medier tillater interaksjon med publikum
3. Det er en transparens i populariteten til innholdet i og med at dette reflekteres i interaksjonen
4. Kommunikasjon på sosiale medier blir ofte permanent tilgjengelig
5. Innhold på sosiale medier kan være en miks av ulike medier; tekst, lyd, bilde, film, spill og mer.
6. Forfatter er også den som publiserer innholdet

7. Det eksisterer ingen begrensninger på mengde innhold som kan publiseres
8. Innhold til noe annet ved å bruke webside-linker eller ved direkte å integrere andres innhold i ditt.
9. Innholdet kan deles opp

I forhold til tradisjonelle kommunikasjonskanaler som aviser, tv og film kan en dermed peke på flere direkte forskjeller. Et poeng er at merkostnaden med at flere ser budskapet er lavere. Annonser og reklamer i aviser, tv og film har kostnader tilknyttet hver gang de legges ut, for eksempel vil hver gang en reklamefilm går på tv ha en kostnad knyttet til seg. For sosiale medier er dette som oftest gratis, men det er her og ofte muligheter for å betale for å nå ut til flere.

Et annet poeng er at alle kan delta i sosiale medier. En trenger ikke store resurser og en kan legge så mye i det som en ønsker. Dette betyr nødvendigvis ikke at bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal er mer effektivt enn tradisjonelle medier. Det vil være helt opp til ønsket budskap og strategi fra sender.

Sosiale medier krever lite spesialiserte ferdigheter eller trening. Nettsideleverandørene stiller med grensesnitt og løsninger som er laget for at alle skal kunne klare å produsere og publisere innhold. Imidlertid kan kunnskap, erfaring og en gjennomtenkt strategi medføre at det formidlede budskapet blir bedre.

Gjennom sosiale medier vil publisert innhold øyeblikkelig bli tilgjengelig til alle med tilgang til internett. Likevel vil ikke budskapet bli spredt til alle, kun de som aktivt velger å følge selskapet eller går inn på selskapets sider.

Et annet element som skiller sosiale medier fra de tradisjonelle er muligheten til å videreutvikle allerede publisert innhold. Mens en i tradisjonelle medier er låst etter publiseringen har en med sosiale medier større mulighet til kontinuerlig redigering av innhold gjennom å kommentere og videreutvikle budskapet. Dette gjør at kommunikasjon i sosiale medier, i forhold til tradisjonelle medier, i stor grad er dynamisk. Selv om dette gir større grad av fleksibilitet stiller det også store krav til

oppfølging av innholdet. En kan dermed si at dynamikken av kommunikasjon i sosiale medier øker risikoen tilknyttet bedriftens kommunikasjon. Mottakerne har også mulighet til å kommentere og deres kommentarer kan ha et annet budskap. På den måten får selskapet selv mindre kontroll over kommunikasjonen.

2.1.2 Ulike typer sosiale medier

Sosiale medier kan sies å være en samlebetegnelse på den brukergenererte aktiviteten som skjer på internett. Den første assosiasjonen mange får når de hører begrepet sosiale medier er Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube eller MySpace. Dette er store arenaer for interaksjon på nettet, men sosiale medier er mye mer enn bare disse nettverkene. FredCavazza.net har laget en oversikt over 10 ulike kategoriseringer av sosiale medier, se Figur 1 (Cavazza, 2008).



Figur 1: Det sosiale medielandskapet (Cavazza, 2008)

Publisering (publish): denne kategorien inneholder sosiale medier der deling av tekst og informasjon er det mest sentrale. Kjente elementer innenfor denne kategorien er blant annet Wikipedia og blogging.

Deling av innhold (share): her finner du sosiale medier der deling av bilder, video og annet visuelt innhold er det mest sentrale. Sosiale medier innenfor denne gruppen kan være YouTube og flickr.

Direkte kommunikasjon (discuss): innenfor denne kategorien er lynmeldinger og videokonferanser mellom brukere på nettet hovedfokuset. Leverandører som MSN og Skype er de mest sentrale aktørene.

Sosiale nettverk (social networks): sosiale nettverk er nettverk hvor mennesker deler informasjon og gir hverandre referanser og anbefalinger. Sosiale medier innenfor denne kategorien er blant annet Facebook og LinkedIn.

Mikroblogging (microblog): er et kringkastet medium i form av blogging. En mikroblogg skiller seg fra en tradisjonell blogg ved at innholdet vanligvis er mye mindre, både i faktisk størrelse og samlet filstørrelse. Kjente sosiale medier innenfor denne kategorien er Twitter.

Lifestream: er deling og diskusjon av innhold en finner på nettet og/eller felles interesser.

Livecast: sosiale medier som lar deg produsere og se direkteoverførte videosendinger. Et eksempel er Justin.tv som lar deg gjøre nettopp dette.

Virtuelle verdener (Virtual Worlds): du lager din egen nettperson og lever et liv i den virtuelle verden.

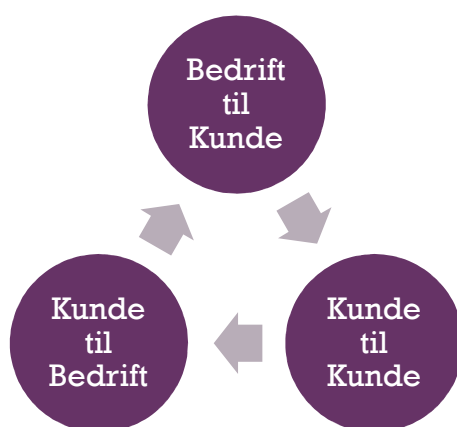
Sosiale spill (Social games): Småspill og web-baserte brettspill som en kan spille sammen men venner eller tilfeldige over internett.

Massively Multiplayer Online Games (MMO): MMO-er er ofte store spill som World of Warcraft som kjennetegnes av at veldig mange, gjerne tusenvis, kan spille sammen.

2.1.3 Sosiale mediers bruk i markedsføring

Sosiale medier kan bli brukt både direkte og indirekte i markedsføringen til selskaper og organisasjoner. I direkte markedsføring bruker organisasjoner sosiale medier aktivt, mens med indirekte menes kommunikasjon mellom andre (vareprat) i sosiale medier.

En viktig forskjell med sosiale medier i forhold til tradisjonelle kommunikasjonskanaler er at i sosiale medier er det brukerne som sitter på makten, og bedriftene må tilpasse seg deretter (Na24.no, 2010). Mangold og Faulds foreslår at sosiale medier innehar to promoteringsroller og en markedsundersøkelsesrolle (Mangold & Faulds, 2009). Med tanke på promotering lar sosiale medier bedrifter kommunisere til kunder, og kunder kommuniserer med hverandre. I tillegg innehar mediet en markedsundersøkelsesrolle i og med at mediet lar kunder kommunisere med bedriften, se figur under. Dette gjør at Mangold og Faulds omtaler sosiale medier som en hybrid i kommunikasjonsmiksen.



Figur 2: Sosiale medier som hybrid i kommunikasjonsmiksen (basert på Mangold & Faulds, 2009)

Forskning viser at det er et bredt spekter med årsaker til at selskaper implementerer sosiale medier i markedsføringen, men mye av hovedårsaken må antas å være den utstrakte bruken av sosiale medier blant privatpersoner. Facebook alene har over en milliard aktive brukere per oktober 2012 (Facebook, 2012). En fagartikkel oppsummerer fordelene for selskaper generelt til å inkludere forbedret konkurransedyktighet, bedret engasjement med kunder, samarbeid med selskapets interessenter og samproduksjon med forbrukere (Valos, Maritz, & Frederick, 2011). I tillegg er det argumentert som en årsak for og nå forbrukere mer effektivt da de reduserer sitt konsum av tradisjonelle medier (Mangold & Faulds, 2009). På bakgrunn av dette er det mulig å argumentere for at det eksisterer flere gode grunner til at selskap kan ha nytte av å implementere sosiale medier i sin markedsføring.

En undersøkelse fra september 2009, utarbeidet av Dataforeningen i samarbeid med kampanje.no og kommunikasjonsforeningen viser at norske bedrifter har følgende fire hoved-bruksområder med sosiale medier: Generell profilering/markedsføring, overvåkning av vareprat, konkurrentovervåkning, og kundedialog/ 1-1 markedsføring (Skaret, 2010).

Generell profilering/markedsføring kan her anses som bedrifters tradisjonelle markedsføringskampanjer, bare ved bruk av sosiale medier. Det kan være kampanjer som går over kortere eller lengre perioder med et eller flere bestemte budskap.

Mange bedrifter ønsker å overvåke varepraten som er om en selv i den digitale verden, uavhengig av om bedriften har en aktiv eller passiv holdning til vareprat i sosiale medier. Ved å følge med i sosiale medier blir man oppdatert på det som blir sagt om bedriften, varen eller tjenesten. Noen velger å foreta enkle søk i blogger, forum og sosiale nettverk, mens andre går mer avansert til verk og benytter seg av spesialutviklede webanalyseverktøy.

Veldig mange bedrifter er "ny" i den digitale verden, noe som medfører at sosiale medier for mange bedrifter også er en plass å lære. På den måten blir

konkurrentovervåking en sentral del av arbeidet bedrifter gjør i sosiale medier. Eksempler kan være å følge med på hva konkurrentene gjør for ikke være "dårligere" selv, slik at en kan søke inspirasjon til egne satsninger, eller finne ut hva som fungerer bra eller dårlig for andre.

Kundedialog er den siste sentrale bruken av sosiale medier blant norske bedrifter. Ved kundedialog i for eksempel sosiale nettverk som Facebook kan bedrifter yte service, svare på henvendelser og motta tilbakemelding i en kontinuerlig dialog. I tillegg vil all kommunikasjon mellom bedrift og kunde bli synlig for andre potensielle kunder og på den måte fremstå som promotering.

Det er og forsket på utfordringer organisasjoner har i forbindelse med implementering av sosiale medier i markedsføringen. Utfordringene kan være risiko for å miste kontroll over markedsføringen (Pauker Kreitzberg, 2009), hvordan skape verdi av sosiale medier gjennom faktisk å realisere en profitt (Manyika, Roberts, & Sprague, 2007) (Nath, Singh, & Iyer, 2010), måle og validere avkastning på investering (Fisher, 2009), intern struktur og kultur (Chui, Miller, & Roberts, 2009), håndtere risiko (Chui, Miller, & Roberts, 2009), forstå rollen til sosiale medier (Saperstein & Hastings, 2010) (van Dijk, Minocha, & Laing, 2007), etablere støtte fra selskapets interessenter (Chakravorti, 2010), og håndtere kompleksiteten ved flere mediekanaler (Wilson & Daniel, 2007). "Sosiale" markedsførere møter spesielle utfordringer som mangel på presedens, trussel om status que, og den kontinuerlige dynamikken i sosiale medier (Valos, Maritz, & Frederick, 2011).

2.2 Drivere og barrierer for selskapers adopsjon av sosiale medier i selskapets markedsføring

Som tidligere beskrevet har sosiale medier endret måten kommunikasjon foregår mellom bedrifter og kunder. Denne utredningen tar for seg sosiale medier som et verktøy i selskapers markedsføring, og på grunn av dets karakteristikk kan en i så måte beskrive sosiale medier som en innovasjon. Innovasjonsbegrepet kan defineres som "en idé, praksis, eller et objekt som er oppfattet som ny av et individ eller annen

enhet" (Rogers, 2003, p. 12). For at en innovasjon skal vare over tid må den spres og bli adoptert av enkeltbrukere. Adopsjon er den mentale prosessen enkeltindivider gjennomgår fra individet først hører om en innovasjon til selve innovasjonen tas i bruk, mens adopsjonsraten sier noe om den relative hastigheten en innovasjon bruker på å adopteres av medlemmer i et sosialt system. Et sentralt begrep i innovasjonsteori er diffusjon, som kan defineres som "prosessen der innovasjon er kommunisert gjennom enkelte kanaler over tid blant medlemmene i et sosialt system" (Rogers, 2003, p. 5).

Denne utredningen analyserer hvordan sosiale mediers karakteristikk er drivere og barrierer for adopsjon hos selskaper. Som teoretisk rammeverk benyttes Everett M. Rogers modell presentert i boken "The Diffusion of Innovations" (Rogers, 2003). I modellen presenteres fem ulike egenskaper ved en innovasjon som påvirker adopsjonsraten. Disse er relativ fordel, forenelighet, kompleksitet, utprøvbarehet og observerbarhet. Innovasjonen kan rangeres fra høy til lav på hver av Rogers' identifiserte drivere, og en vil på den måten kunne nærmere fastsette drivere og barrierer for hver enkelt innovasjon.

Rogers har konkludert med at det er alt fra 49-89 % av variansen til adopsjonsraten som kan forklares av disse fem egenskapene. Dette fordi det er den subjektive oppfatningen av innovasjonen som har oppstått av personlige erfaringer, og som dermed har mye å si for adopsjonsprosessen til innovasjonen.

I tillegg vil det være andre elementer som potensielt kan være drivere eller barrierer for adopsjon, for eksempel organisasjonelle og miljømessige, men disse vil kun overfladisk bli nevnt videre.

2.2.1 Relativ fordel

Relativ fordel beskrives som i hvilken grad innovasjonen er oppfattet å være bedre enn ideen den skal erstatte. Altså, hvorvidt innovasjonen løser en oppgave eller dekker et behov på en bedre måte enn allerede eksisterende innovasjoner. De

relative fordelene kan dreie seg om forenkling av måten å løse oppgaver på, eller hvordan dekke ulike behov i form av økonomiske besparelser, tidsbesparelse, sosial prestisje etc. Egenskapene ved innovasjonen avgjør hvilke relative fordeler som er viktig for adoptørene (Rogers, 2003). Sosiale medier innehar, som tidligere beskrevet, en del unike egenskaper sammenlignet med selskapers andre kommunikasjonskanaler. Det kan dermed tenkes at sosiale medier dekker et behov bedre enn andre kommunikasjonskanaler og markedsføringsverktøy, og det vil dermed være relevant å undersøke om selskapene mener sosiale medier har en relativ fordel. Det er blant annet interessant å se sosiale medier opp mot selskapenes ulike kommunikasjonsmål, som for eksempel å skape salg, bygge lojalitet, skape oppmerksomhet og holdningsendring.

Tre underkategorier som er relevant å se nærmere på hva gjelder relativ fordel er økonomiske faktorer, sosiale faktorer og forebyggende innovasjoner, ettersom disse er av størst relevans i forhold til egenskapene ved sosiale medier i en markedsføringskontekst.

Økonomiske faktorer

I følge Rogers (2003) kan kostnaden ved å anskaffe seg innovasjonen ha stor effekt på adopsjonsraten. For sosiale medier vil det for selskaper være en investering å lære ansatte opp i bruk, samt at ansatte kontinuerlig vil måtte bruke tid på å være aktive med å legge ut nytt innhold, følge med på hva andre legger ut, og kommunisere med forbrukerne. Som nevnt tidligere er det påvist at organisasjoner ser en utfordring med sosiale medier i form av usikkerhet om investeringen i sosiale medier skaper en profitt (Manyika, Roberts, & Sprague, 2007). På den annen side er det argumentert at sosiale medier når forbrukerne mer effektivt (Mangold & Faulds, 2009). Bruk av sosiale medier krever lite investeringer fra selskapenes side. Å lage en profil på de mer populære sidene som f.eks Facebook og Twitter skal være noe alle kan klare, det tar kort tid og koster lite. Dermed kan noen argumentere for at sosiale medier kan være et rimelig alternativ.

Sosiale faktorer

En motivasjon for mange individer til å adoptere en innovasjon er ønsket om å oppnå sosial status (Rogers, 2003). Eksempler på slike innovasjoner kan være klær, biler, diamanter eller andre innovasjoner som er synlig i sosiale sammenhenger. For selskaper vil deres aktivitet i sosiale medier i høy grad være synlig for forbrukere og andre interessenter. Det vil dermed være interessant å undersøke om respondentene mener at bruk av sosiale medier gir selskapet, dets merker eller produkter status eller image, og i så fall på hvilken måte.

Forebyggende innovasjoner

Noen typer innovasjoner kan ha langsom adopsjonsrate fordi individene har vanskeligheter med å se innovasjonens relative fordel. Forebyggende innovasjoner er en ny idé som et individ adopterer for å redusere risikoen for en uønsket situasjon i fremtiden (Rogers, 2003). Eksempler på slike innovasjoner kan være sikker sex for å unngå HIV/AIDS eller røykeplaster for å unngå kols. For sosiale medier kan dette være aktuelt med tanke på at det kan forekomme vareprat i sosiale medier om selskapet, dets merker eller produkter, og at selskapet kan redusere risiko for at dette påvirker omdømmet negativt ved å være aktive og forebygge eventuell negativ oppmerksomhet. På en annen side kan selskapet ved å involvere seg i sosiale medier være med å skape en arena for vareprat som i verste fall er med på å påvirke omdømmet negativt.

2.2.2 Forenelighet

Forenelighet angår graden en innovasjon er oppfattet å være i forenelighet med adoptørens eksisterende verdier, erfaring og behov. En innovasjon kan være forenelig eller uforenelig med sosiokulturelle verdier og oppfatninger, tidligere introduserte ideer, og/eller klientens behov for innovasjonen (Rogers, 2003). En idé som er mer forenelig er mindre usikker for den potensielle bruker og passer bedre inn i brukerens situasjon. Med tanke på sosiale mediers egenskaper vil det være spesielt interessant å se nærmere på hvorvidt innovasjonen er forenelig med tidligere introduserte ideer og selskapenes behov.

Tidligere introduserte ideer

Tidligere markedsføring og spesielt markedskommunikasjon har i stor grad vært enveis kommunikasjon fra selskap til kunde/forbruker og har dermed blitt sett på som statisk. Sosiale medier setter hele dette bildet på hodet gjennom å være svært dynamisk og la kommunikasjonen gå alle veier mellom selskap, kunde/forbruker og andre interessenter.

Behov

En indikasjon på foreneligheten til en innovasjon, er i hvilken grad innovasjonen dekker et følt behov til ulike individer. Potensielle adoptører trenger ikke nødvendigvis å være klar over at de har et behov for innovasjonen før de oppdager innovasjonen og dens konsekvenser. En innovasjon kan altså skape et nytt behov hos potensielle adoptører (Rogers 2003). Sosiale medier kan være forenelig med eksisterende behov som for eksempel profilering av egne produkter, men kan også ha skapt et nytt behov gjennom at selskaper ønsker å følge med i varepraten som foregår i sosiale medier.

2.2.3 Kompleksitet

Det tredje elementet er kompleksitet og relaterer seg til i hvilken grad innovasjonen er oppfattet som relativt vanskelig å forstå og bruke (Rogers, 2003). Nye innovasjoner som er enkle å forstå vil ha økt adopsjonsrate sammenliknet med innovasjoner der det kreves at individene må lære mange nye ferdigheter. For mange innovasjoner vil kompleksitet spille en mindre rolle for adopsjonsraten enn både relativ fordel og forenelighet, mens for noen nye ideer vil kompleksitet være en viktig barriere for adopsjon. Sosiale medier kan både argumenteres for å være lite komplekst, samtidig som andre vil argumentere med at det er veldig komplekst. Det kan oppfattes som lite komplekst med tanke på at en trenger lite forkunnskap for å etablere seg på de ulike sosiale nettverkene. De sosiale mediene er bygd opp for å være enkle å forstå og bruke, og det er i de fleste tilfeller like enkelt for IT-eksperter som bestemor å starte opp. På en annen side er sosiale medier komplekst i form av at det åpner opp mange muligheter, og at en mister noe av kontrollen med

kommunikasjonen på grunn av dynamikken som ligger til grunn. Det eksisterer heller ingen veletablert beste praksis eller "fasit" for hvordan selskapene bør bruke sosiale medier og bruken kan dermed kreve en del eksperimentering og finfølging. Kombinert med vanskeligheten av å se direkte resultater av f.eks. promoteringen i sosiale medier kan selskaper oppfatte innovasjonen som kompleks.

2.2.4 Utprøvbarehet

Det fjerde elementet, utprøvbarehet handler om i hvilken grad en innovasjon kan bli eksperimentert med i et begrenset omfang. Nye muligheter som testes i mindre skala er adoptert generelt raskere enn innovasjoner som ikke kan deles opp eller skaleres ned (Rogers, 2003). I enkelte sammenhenger vil det også være fornuftig å teste ideen på individer før innovasjonen ferdigstilles, slik at man har mulighet til å gjøre endringer på bakgrunn av tilbakemeldinger i testperioden. Det vil for selskapene være mulig å prøve ut sosiale medier i mindre utstrekning ved å publisere litt og litt innhold. Det vil i undersøkelsen være interessant å høre hvordan selskapene oppfatter denne muligheten til å prøve ut sosiale medier.

2.2.5 Observerbarhet

Observerbarhet relaterer seg til graden resultatene av en innovasjon er synlig for andre. Noen ideer er lett observert og kommunisert til andre mennesker, mens andre innovasjoner kan være vanskelig å observere eller beskrive (Rogers, 2003). Jo lettere det er for individene å oppnå resultater med innovasjonen, jo enklere er det å godta den. Sosiale medier kan på mange måter anses å ha høy observerbarhet da det er åpent og selskapene lett kan se hvordan andre bedrifter bruker sosiale medier.

3 Metode

Forskning handler om å tilegne seg ny kunnskap, og krever systematikk og målrettethet (Grennes, 2001). I det påfølgende kapittel vil den vitenskapelige forskningsmetoden benyttet i masteroppgaven bli presentert. Undersøkelsesenheter, undersøkelsesdesign og metode, samt en beskrivelse av datainnsamling vil gjennomgås. Til slutt drøftes oppgavens reliabilitet og validitet.

3.1 Undersøkelsesenheter

Undersøkelsesenheterne er selskapenes ansvarlige for bruk av sosiale medier. For de fleste av selskapene var dette markedssjefen.

Masteroppgaven har blitt skrevet i samarbeid med Norges Sjømatråd og de har vært behjelpelige med å fremskaffe kontaktopplysninger til de selskapene de har kjennskap til. For andre identifiserte selskaper ble det prøvd å ta kontakt med den ansvarlige for sosiale medier i selskapet, eventuelt markedssjefen om selskapet ikke har en egen ansvarlig for sosiale medier.

3.2 Undersøkelsesdesign og metode

3.2.1 Forskningsdesign

I undersøkelsen er det valgt å benytte et eksplorerende design. Valget er tatt på bakgrunn av at eksplorerende studier er mest hensiktsmessig når forskeren ikke har en klar ide av hvilke problemer som vil oppstå i løpet av forskningsprosessen, men og fordi en gjennom eksplorerende studier utvikler klarere konsepter, og etablerer prioriteringer (Blumberg, Cooper, & Schildler, 2011). Disse elementene er alle noe som kan sies å være gjeldende i denne forskningen.

Formålet med undersøkelsen er å kartlegge hvor langt de ulike selskapene har kommet i implementering av sosiale medier og hva som har vært drivere og barrierer for valget om å ta i bruk sosiale medier. I forkant av undersøkelsen har en

lite innblikk i hva svarene kan bli og det er naturlig at det vil være en læring gjennom datainnsamlingen.

3.2.2 Metode

På bakgrunn av problemstilling og forskningsdesign er det naturlig med en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ metode er mest hensiktsmessig når man ønsker å få frem fylldige beskrivelser og en skal undersøke fenomener en ikke kjenner så godt (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent (Jacobsen, 2005).

Opprinnelig ble en kvantitativ tilnærming vurdert for studien og da gjennom bruk av spørreskjema, men da med en større definert populasjon – nemlig alle norske produsenter av fisk- og sjømat. Valget falt imidlertid på en kvalitativ tilnærming gjennom intervju, hvor kun selskaper som markedsfører produkter i dagligvarehandel inkluderes (les mer under populasjon senere i metodekapittelet). Årsaken til at en kvantitativ tilnærming ble gått bort fra var blant annet at populasjonen ville være uensartet når den er definert så stor. Eksempelvis ville populasjonen inkludere både selskaper med hovedfokus på bedriftsmarkedsføring og selskaper med hovedfokus på forbrukermarkedsføring. Markedsføring mot bedrifter og forbrukere er ganske forskjellig, mye på grunn av at bedriftsmarkedsføring baserer seg mer på personlige relasjoner, selskapene har gjerne færre kunder, og det er naturlig å anta at selskaper med primærfokus på bedriftsmarkedsføring ikke har kommet så langt med implementering av sosiale medier. En smal tilnærming til populasjon ville gitt få selskaper, noe som kan være problematisk i etterfølgende statistisk arbeide. I tillegg til utfordringer tilknyttet populasjon var det en mangelfull innsikt i problemstillingen på grunn av lite tidligere forskning. Dette medførte vanskeligheter med å stille de riktige spørsmålene og inkludere alle relevante svaralternativer. En mulig løsning som ble vurdert var metodetriangulering, kombinasjon av ulike metoder, ved å først gjennomføre intervju eller fokusgrupper for så å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse. På bakgrunn av begrenset tid og ressurser ble dette forkastet. Totalt sett ble

konklusjonen at en kvalitativ tilnærming var mer hensiktsmessig for å besvare problemstillingen.

Datainnsamlingen er valgt gjennomført ved bruk av telefonintervju. Personlige intervju ble også vurdert, men ble forkastet på grunn av geografisk spredning på respondentene, noe som ville medført vesentlige reisekostnader og ta lengre tid. Intervju over telefon er kritisert for at intervjuobjektene ofte kan ta for lett på intervjuet eller bli forstyrret, slik at informasjonen kan bli overfladisk og utbyttet av intervjuet redusert (King & Harrocks, 2010). Dette ble forbygd ved å avtale intervju på forhånd og informere om estimert tidsbruk.

Intervju er betegnet som en god informasjonskilde hvis forskningsspørsmålene er beskrivende spørsmål knyttet til konkrete hendelser eller handlinger, fortolkende spørsmål om hvordan informantene oppfatter og fortolker hendelser og handlinger, eller teoretiske spørsmål med sikte på å avdekke årsaker eller hensikter til handlinger og begivenheter (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Forskningsspørsmålene er en kombinasjon av dette, og metodikk anses dermed passende. Svaralternativenes store mulighetsrom underbygger også valg av metodikk.

3.3 Beskrivelse av datainnsamling

3.3.1 Populasjon

Undersøkelsens relevante populasjon er alle norskbaserte selskaper som markedsfører fisk- og sjømatprodukter mot norske forbrukere. Utredningen er begrenset til å se på produkter i dagligvarehandel, da det er mye som taler for at salg i andre salgskanaler som for eksempel HoReCa (hotell, restaurant og café) og ferskvarebutikker er mindre merkefokusert hva gjelder produktene. I disse salgskanalene er det naturlig å anta at forbrukerne i mindre grad er observant på hvilken leverandør som står bak produktene, og det blir mer markedsføringen til restauranten eller butikken som helhet som danner grunnlaget for salg.

Butikkenes egne merkevarer, såkalte private label, tas ikke med i undersøkelsen på grunn av at disse ikke markedsføres på lik måte som andre selvstendige merkevarer. Private label er ofte et alternativt produkt i lav- eller høypris segmentet som har et merkenavn som butikkjeden står bak. Eksempler på dette er Coop, FirstPrice, EuroShopper, Nordfjord og Solvinge i lavprissegmentet og Jacobs i høyprissegmentet. Private label merkevarer markedsføres gjerne som helhet og kan inkludere alt fra pasta og fiskepinner til batterier, og det vil dermed være vanskeligere å få noe konkret ut av et intervju som er relatert til fisk- og sjømatprodukter.

Etter å ha tatt høyde for det overstående, antas det at en sitter igjen med en populasjon som ikke inkluderer mer enn en 10 – 20 selskaper, hvorav en stor del vil være små eller lokale leverandører.

3.3.2 Utvalg

Basert på den identifiserte populasjonen er utvalget valgt med bakgrunn i en prioritering basert på kriterier som størrelse, aktivitet i sosiale medier, type produkter, målgruppe m.m. Hensikten var på denne måten å få et utvalg der en kunne få så mye av den tilgjengelige argumentasjonen i populasjonen som mulig. Hvert intervju var i tillegg ment å vare så lenge at intervjuer fikk ut tilnærmet all relevant argumentasjon fra respondenten. Etter hvert som det ble holdt flere intervjuer kom det mindre og mindre ny informasjon frem. Til slutt kom det tilnærmet ingen ny argumentasjon frem, og det antas dermed at det meste av argumentasjonen i populasjonen er inkludert. Det ble totalt avholdt 5 intervjuer.

For å identifisere selskapene i populasjonen er det tatt utgangspunkt i en mottatt liste over et utvalg aktuelle selskaper fra Norges Sjømatråd. Listen inneholdt også potensielle kontaktpersoner for ca. 10 relevante selskaper. For å supplere ble det utført en gjennomgang i flere dagligvarebutikker i ulike kjeder i Oslo for å se hvilke fisk- og sjømatprodukter de tilbyr. For hvert produkt som ikke allerede er kjent og

gjort rede for ble forpakning gjennomgått for å identifisere det selskapet som er ansvarlig for markedsføring av produktet i Norge.

3.3.3 Datainnsamling

Det er i masteroppgaven valgt å samle inn data selv og ikke benytte seg av eksisterende datasett. Årsaken er primært at forfatter ikke har klart å identifisere noen tidligere forskning som kan bidra til å svare på problemstillingen. I tillegg er det en interessant måte å komme i kontakt med bransjen på, og lære de nærmere å kjenne. Det viktigste argumentet for bruk av primærdata er at forskeren selv kan skreddersy datainnsamlingen etter forskningsspørsmålene (Ringdal, 2007), noe som er relevant i denne situasjonen med tanke på fraværet av eksisterende data.

I forkant av intervjuene ble det laget en intervjuguide som inneholdt hovedspørsmålene som skulle gjennomgås. I kvalitative undersøkelser er intervjuene som oftest mindre strukturerte enn i kvantitative undersøkelser og omtales av den grunn som halvstrukturerte eller ustrukturerte intervjuer (Blumberg, Cooper, & Schildler, 2011). Telefonintervjuene kan anses som halvstrukturerte og hadde både konkrete kvantitative spørsmål i tillegg til åpne spørsmål hvor respondenten kunne fortelle om sin oppfatning mest mulig upåvirket av intervjuer. Det ble lagt opp til en høy grad av frihet hos intervjuobjektet. Dette for å få frem mest mulig av argumentasjonen og rasjonale bak selskapenes bruk av sosiale medier, og deres meninger om sosiale medier som et verktøy i markedsføringen. Intervjuer skrev referat på papir underveis i intervjuet. Respondentene ble i forkant informert om at svarene ville bli behandlet anonymt, noe som gjorde at de kunne fortelle friere.

Den utarbeidede intervjuguiden hadde to deler, en for den første delen av problemstillingen og en for den andre delen, jf. Vedlegg 1. For den første delen var spørsmålene relativt konkrete, mens for den andre delen var spørsmålene åpne. I delen med åpne spørsmål var det ulike temaer som skulle belyses og det ble laget forskjellige oppfølgingsspørsmål på de ulike temaene som kun ble spurt ved behov, om respondenten ikke kom inn på temaene selv. Det hendte seg og at noen

spørsmål ikke viste seg å være relevant opp mot den enkelte respondent, og ble derfor utelatt. Intervjuguiden ble dermed brukt mer som en huskeliste for å sørge for at en fikk informasjon på alle de punktene vi trengte, enn som en ren spørsmålsliste. Av den grunn kunne det gjerne komme frem mer informasjon enn hva som faktisk ble etterspurt, men aldri mindre.

For å besvare det første delspørsmålet i problemstillingen, hvor langt har selskapet kommet i implementering av sosiale medier i sin markedsføring, ble det spurt om en del kvantitative elementer. Hvor ofte bruker selskapet sosiale medier? Til hvilke formål bruker de sosiale medier? I tillegg ble det spurt om hvor stor del av markedsressursene som gikk med til sosiale medier, og om hvordan de trodde bruken av sosiale medier kom til å utvikle seg fremover. I denne delen av undersøkelsen noterte intervjuer ned korte presise svar på spørsmålene.

For å besvare det andre delspørsmålet i problemstillingen, vedrørende drivere og barrierer for adopsjon av sosiale medier hos selskapene, ble det brukt mer åpne spørsmål som "hva er årsaken til at dere bruker sosiale medier i den utstrekning dere gjør?" og "fortell om drivere og barrierer til at dere tok i bruk sosiale medier". Spørsmålene var åpne og objektive for ikke å styre intervjuobjektet i en bestemt retning eller på noen måte hindre relevant informasjon (Johannessen, Kristoffersen, & Tuft, 2004). For å holde respondentene i snakk ble det fulgt opp med spørsmål tilknyttet ulike drivere og barrierer i det teoretiske rammeverket som er anvendt. Spørsmål tilknyttet dette var eksempelvis hvor "godt markedsføringsverktøy mener du at sosiale medier er og på hvilken måte er det bedre eller dårligere enn andre kommunikasjonskanaler?", "i hvilken grad er sosiale medier forenelig med selskapets øvrige markedsføring, erfaringer og behov?", "hvor komplekst, eller vanskelig å bruke, oppfatter du at sosiale medier er i en markedsføringskontekst?", etc.

For å skape en arena for intervjuet ble det tatt kontakt i forkant for å avklare tidspunkt det kunne passe for intervjuet, redegjort for hva det skulle snakkes om, samt at konteksten er en masteroppgave. Det var også viktig å forberede respondenten på tidsbruk og det var lagt opp til at hvert intervju skulle være ca. en

halv time. Noen av respondentene brukte mindre tid og noen mer, i alt varte intervjuene fra 15 minutter til en time. Ingen av intervjuene ble forstyrret underveis.

3.4 Validitet og reliabilitet

Begrepene validitet og reliabilitet ses ulikt av kvalitative og kvantitative forskere. Kvalitative forskere mener blant annet at definisjonen av disse begrepene er bestemt ut i fra kvantitative betingelser, og at de dermed er utilstrekkelig for den kvalitative forskningen (Golafshani, 2003). Andre forskere har andre meninger og noen mener at *"Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten"* (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004, s. 228).

Ettersom reliabilitet og validitet er to begreper som ofte blir forbundet med kvantitative undersøkelser, blir de ofte erstattet med andre begreper for å måle påliteligheten eller sannheten i kvalitative undersøkelser. Det er tatt utgangspunkt i de fire begrepene som presenteres av Lincoln og Guba for å vurdere sannheten i den kvalitative forskningen; troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet (Lincoln & Guba, 1985).

3.4.1 Studiens troverdighet

Troverdighet svarer til intern validitet i kvantitative undersøkelser (Bryman & Bell, 2007), og er et mål på om studien faktisk måler det den har til hensikt å måle. For å sørge for troverdighet i undersøkelsen er det tatt tre grep; prøvd å sørge for at respondentene gir ærlige svar, uttømming av respondentene og diskusjoner med veileder.

For å sørge for at respondentene gir ærlige svar er det blitt gjort klart at det er frivilling å delta i undersøkelsen og at svarene de kom med ville bli behandlet konfidensielt. I tillegg ble de oppfordret til å være ærlig. På den måten utelukker en mye av årsakene til at respondenter skulle ønske å oppgi uærlige svar. Mange av spørsmålene som ble stilt relaterte seg til deres meninger og tanker rundt sosiale

medier og det skulle dermed være liten grunn til at respondentene skulle ønske å avgi uriktige svar.

Uttømming av respondentene, eller "probing" er en teknikk for å lokke frem detaljert informasjon (Shenton, 2004). Denne teknikken innebærer å be respondentene forklare enkelte ting nærmere ved å komme med oppfølgingsspørsmål som "hvorfor?" og "kan du forklare det nærmere?". Dette er med på å øke troverdigheten til svarene ved at man kjenner til respondentenes argumentasjon for sine påstander.

Diskusjon med veileder kan bringe frem nye vinklinger og løsninger, og dermed være med på å oppdage eventuelle feil eller mangler ved undersøkelsen. I forkanten av intervjuene ble spørsmålene gjennomgått med veileder for å sikre at de var dekkende og ikke misledende.

3.4.2 Studiens overførbarhet

Overførbarhet kan anses å tilsvare ekstern validitet innenfor kvantitative undersøkelser (Bryman & Bell, 2007), og sier dermed noe om hvorvidt funnene fra en studie kan anvendes i andre situasjoner. For denne oppgaven er det ment å gi grundig gjengivelse av respondentenes synspunkter og argumentasjon. Hensikten er å gi leseren mulighet til å få en solid forståelse for synspunktene og argumentasjonen og dermed mulighet til å sammenligne denne oppgaven med egen eller andres forskning.

3.4.3 Studiens pålitelighet

Pålitelighet kan på mange måter tilsvare reliabilitet i kvantitative undersøkelser (Bryman & Bell, 2007), og betyr at dersom undersøkelsen gjentas, i samme omgivelser, med samme metode og med de samme deltakere, vil resultater også være det samme (Shenton, 2004). For å sikre pålitelighet i oppgaven er alle prosessene i undersøkelsen gjengitt i en slik detalj at det skal være mulig for leseren å gjenskape undersøkelsen. På grunn av at undersøkelsen holder respondentene

anonyme kan ikke dette røpes, men hvordan utvalget ble definert er gjennomgått i detalj.

3.4.4 Studiens bekreftbarhet

Bekreftbarhet tilsvarer objektivitet i kvantitative undersøkelser (Bryman & Bell, 2007). Bekreftbarhet innebærer at forskeren, så langt det lar seg gjøre, forsikrer seg om at funnene fra studien er et resultat av informasjonen fra respondentene og ikke forskerens egne karakteristikk og preferanser (Shenton, 2004). Forskeren har i denne undersøkelsen hatt som mål å forholde seg objektiv og ikke påvirke respondentene i noen retning. I tillegg omtaler oppgaven svakheter ved valgt metode, og i slutten av oppgaven vil dette kobles opp mot hvilke effekter det kan ha hatt på resultatet.

4 Resultater og analyse

I dette kapittelet vil resultatene fra intervjuene gjennomgås. Totalt ble representanter fra fem selskaper intervjuet. Alt i alt hadde respondentene hovedsakelig sammenfallende svar. De hadde ikke nødvendigvis de samme svarene på spørsmålene og kunne gjerne poengtere ulike elementer, men det var ingen svar som var direkte motstridende.

4.1 Selskapenes bruk av sosiale medier

Av de fem selskapene som ble undersøkt i forbindelse med oppgaven svarte fire av de at de benyttet seg av sosiale medier, mens det siste selskapet var i en evalueringsprosess av sine markedsføringsmetoder og vurderte å begynne. Et av selskapene hadde nylig begynt og hadde bare noen uker erfaring. De som benyttet seg av sosiale medier brukte alle primært Facebook. I tillegg brukte to av selskapene YouTube sporadisk, og et selskap Instagram ved enkelte tilfeller.

Ingen av selskapene hadde en egen ansatt til sosiale medier, og brukte lite eksterne konsulenter til dette. Det selskapet som brukte sosiale medier hyppigst anslo at de brukte i underkant av 1/3 av markedsbudsjettet. De fleste så derimot for seg at de i fremtiden kom til å bruke mer ressurser på sosiale medier

Alle selskapene som brukte Facebook var inne daglig, men publiserte sjeldnere.

Firmaene bruker sosiale medier til flere ulike formål. Det mest sentrale som kom opp under samtalene som årsak var promotering av selskapet (brand og image) og selskapets produkter. I tillegg brukte selskapene sosiale medier til å føre dialog med forbrukere og til å spre informasjon om produktene og selskapet. Flere av dem brukte også sosiale medier til inspirasjon og informasjonskilde for forbrukerne. Det kan være tips til oppskrifter, informasjon om kommende event, sponsing eller annet.

Enkelte av respondentene nevnte at de opplevde en negativ trend på hvor godt verktøy Facebook er i markedsføringen. Stadig flere selskaper bruker Facebook og en

større del av kommunikasjonen på Facebook blir av selskaper. Faren er at hvis for mye av kommunikasjonen på Facebook kommer fra forskjellige selskap og andre profesjonelle aktører kan det bli en mindre interessant arena for kommunikasjon blant private.

4.2 Respondentenes meninger om drivere og barrierer for adopsjon

4.2.1 Relativ fordel

Et sentralt element som de fleste respondentene nevnte i intervjuet var at sosiale medier var bedre enn andre kommunikasjonskanaler for å komme i dialog med forbrukerne. Det unike ved sosiale medier er at det lar selskapet og forbrukerne ha en åpen dialog som alle kan se og delta i. Selskapene så helt klart fordeler med denne type åpenhet og dialog, men bemerket også at sosiale medier dermed var nødt til å bli håndtert på en gjennomtenkt måte fra selskapets side.

Sosiale medier åpnet også for raskere respons fra forbruker sammenlignet med alternative kommunikasjonskanaler. Enkelte respondenter påpekte at det kunne ta svært kort tid fra de la ut noe på Facebook-siden til de fikk tilbakemeldinger fra forbrukere om de likte det som hadde blitt lagt ut eller ei. Ved bruk av tradisjonelle kanaler som TV, radio og skriftlig materiale tar det mye lengre tid å hente inn markedets respons på en kampanje eller ytring. I tillegg er det kostbart å kjøre evalueringer av tradisjonelle kampanjer da selskapet aktivt må ut i markedet og innhente tilbakemeldingene fra forbrukerne.

Det ble og nevnt at sosiale medier er mer fleksibelt enn alternative kommunikasjonsverktøy. Det er større fleksibilitet og muligheter for å skreddersy kommunikasjonen mer ved at en kan velge tidspunkt og innhold selv. Det er heller ikke behov for like lang planlegging som ved andre medier og en har ikke behov for å involvere eksterne parter. Et eksempel er at man kan legge ut middagstips på Facebook-siden i tiden da forbrukerne drar hjem fra jobb og skal innom butikken. I tillegg er det enklere for forbrukerne å hente frem ytterligere informasjon om

ønskelig, de kan for eksempel trykke seg videre via web-linker til andre oppskrifter, handlelister eller annet.

Respondentene påpekte at de relative fordelene med sosiale medier var avhengig av karakteristikker ved produktene som skulle promoveres da sosiale medier fungerer bedre som kommunikasjonskanal for enkelte type produkter. Enkelte respondenter påpekte vanskeligheter med promotering av umerkede produkter som fisk- og sjømat i løsvekt og fisk- og sjømat til HoReCa, da forbruker ikke gjenkjente avsender i en kjøpsituasjon. For denne type markedsføring fungerer det best å promotere fisk- og sjømat på et generelt nivå uten assosiering til enkelte produsenter. I tillegg anså enkelte av respondentene sosiale medier til å være mer egnet til å promotere høyinvolverende produkter. De vurderte det til at produkter som var nye, trendy og/eller av premium kvalitet, for eksempel sushi, ville være mer involverende enn mer "gammeldagse" og "kjedelige" produkter som eksempelvis fiskegrateng og tradisjonelle fiskekaker. Årsaken til at høyinvolverende produkter egnet seg bedre i sosiale medier er på grunn av at forbrukerne engasjerer seg mer. Jo mer forbrukerne engasjerer seg, kommenterer og sprer innholdet, jo større oppmerksomhet blir det. Et siste poeng angående hvilke produkter som egner seg i sosiale medier relaterer seg til målgruppe. Respondentene antok at det fortsatt var yngre som brukte sosiale medier mest, men at godt voksne kommer mer og mer. For profilering mot eldre så ikke respondentene at sosiale medier var egnet.

Økonomiske faktorer

Hvor økonomisk effektivt sosiale medier er i en markedsføringskontekst var etter respondentenes meninger avhengig av flere variabler. På grunn av respondentenes bruk, relaterer svarene seg hovedsakelig til Facebook.

Respondentene hevdet av effektivitet for å nå forbruker avhenger av antall følgere på Facebook. Hvis en har mange følgere får selskapet spredt budskapet til flere. En kan også med få følgere få spredt budskapet bredt, men da er en mer avhengig av at de følgerene en har er aktive og involverer seg slik at budskapet blir spredt videre til deres venner og bekjente. Uansett vil en ha et bedre utgangspunkt om en har flere

følgere. Respondentene med mange følgere mente at sosiale medier var mer effektivt enn andre kommunikasjonskanaler.

I følge respondentene er det behov for investeringer fra selskapets side for å kunne få mange følgere. Man er avhengig av å investere i ressurser, annonser, samt kjøre kampanjer på Facebook-sidene, alt dette koster.

Respondentene hevdet også at kommunikasjon gjennom sosiale medier ikke når like bredt ut som kommunikasjon gjennom andre kanaler. Mye skyldes at de som følger selskapet og produktene på Facebook som oftest er høyinvolverte forbrukere og interessenter da de aktivt må gjøre en handling for å gå inn på siden til selskapet eller produktene for å følge de. På en annen side så er forbrukerne ofte tilgjengelige hele tiden. Mange har smarttelefoner som de bruker til å sjekke og oppdatere ulike sosiale medier og er da tilgjengelig selv når de ikke er foran en PC.

Enkelte av respondentene hevdet at sosiale medier ikke er spesielt effektivt når det kom til produktplassing, men var bra for å skape engasjement. Med produktplassing mente respondentene at å legge ut reklame eller direkte salgsfremmende ytringer ikke ga særlig utslag. Nyheter, oppskrifter eller annen informasjon oppnådde mye høyere oppmerksomhet da dette skapte engasjement gjennom at følgerne involverte seg, skrev kommentarer og spredte budskapet.

En større økonomisk barriere var tidsbruken sosiale medier krevde. For å holde for eksempel en Facebook-side aktiv er en avhengig å være tilstede mer eller mindre daglig for å følge med og delta på hva som blir skrevet og kommentert på siden av forbrukere og interessenter. I tillegg bør en publisere innhold flere ganger i uken. Det kreves derfor mye tid og ressurser for å få og opprettholde kontinuitet på siden. Respondentene uttrykte for eksempel:

“Sosiale medier tar veldig mye tid, noe vi dessverre har litt for lite av.”

“Hvis du skal få noe ut av satsningen på sosiale medier må du investere mye tid.”

Sosiale faktorer

Enkelte av respondentene mente at sosiale medier ikke hadde påvirkning på selskapets image, mens de fleste mente at det hadde det. Sosiale medier handler mye om å være åpen og engasjert, og respondentene mente at dersom selskapet brukte sosiale medier ville disse verdiene også smitte over på dem.

I tillegg nevnte flere respondenter at sosiale medier kan være et bra verktøy for merkevarebygging.

Forebyggende innovasjoner

Respondentene mente det forekom vareprat i sosiale medier om selskapet, produktene eller næringen som sådan. De mente at ved å være aktiv i sosiale medier skapte de en ny arena for vareprat og at all kommunikasjon på deres Facebook-side da var tilgjengelig for alle som fulgte de. Negativ omtale kan derimot spres fort og kan potensielt være veldig skadelig da mange av de som følger selskapet er høyinvolverte og engasjerte i forhold til selskapet og produktene. De er gjerne ambassadører av selskapet utad mot venner og bekjente. Likevel var det ingen av respondentene som var vesentlig bekymret for negativ omtale. Selskapene ønsket å være transparente og åpne om seg selv og produktene og ønsket vareprat og diskusjon velkommen. En respondent forklarte det på denne måten:

”Det er jo klart at det er en fare for at noen uttrykker noe negativt om oss, men vi har ingenting å skjule, så derfor er ikke det noen bekymring for oss.”

Enkelte respondenter hadde observert at det eksisterte noen brukere i sosiale medier som var generelt negativ til det meste og gjerne kunne spre falske rykter og kritikk. Ved å være tilstede i sosiale medier mente respondentene at de hadde et talerør ut hvor de kunne forklare og forsvare seg mot eventuelle negative bemerkninger. En respondent sa:

”Hvis vi er tilstede har vi i hvert fall en mulighet til å forsvare oss.”

4.2.2 Forenelighet

Tidligere introduserte ideer

Respondentene var enige i at sosiale medier endrer mulighetene til å kommunisere med forbruker og dermed også mulighetene til å drive markedsføring. Respondentene påpekte at mye av markedsføring og spesielt promotering handler om å være innovativ og finne nye måter å engasjere forbruker og inspirere til kjøp. Dermed ser de ikke på de unike egenskapene til sosiale medier som en barriere, men mer som en driver og en mulighet. Eksempel på respons var:

”Det er jo bare positivt at det kommer nye måter å nå forbruker.”

”Å tenke nytt er noe vi må gjøre hele tiden, så det er ikke noe hinder.”

Behov

Respondentene påpekte at sosiale medier er forenelig med selskapets behov da det gir dem en arena hvor de kan føre dialog mot forbruker. Å kommunisere på denne måten, opp mot mange forbrukere, har ikke vært mulig tidligere, men har ikke av den grunn skapt nye behov – heller blitt et verktøy som fyller et behov bedre enn andre medier.

Flere av respondentene påpekte at det var viktig for dem å ha en ensformet kommunikasjon og budskap. De opplevde kommunikasjonen i sosiale medier å være ”muntlig” og uformell, noe som kunne være motstridende til et image der en ønsker å være eksklusiv.

Respondentene opplevde ikke noen form for etterspørsel fra forbrukerne med ønske om at de skulle være tilstede i sosiale medier. Noen hevdet likevel at forbrukerne var positive til at selskapene var tilstede i flere kanaler. Som en respondent sa det:

”Min erfaring er at forbrukerne er positive til at produsentene er tilstede i flere kanaler, det gjør det enklere for de å nå oss.”

4.2.3 Kompleksitet

Alle respondentene var komfortable med bruk av de mest brukte sosiale mediene som for eksempel Facebook, de anså den tekniske bruken som uproblematisk og lite komplekst.

Respondentene var enige om at sosiale medier fortsatt er såpass nytt og at det dermed ikke er utviklet gode metoder for å måle resultater fra kampanjer og lignende. I tillegg er det ikke nok tilgjengelig erfaringsmateriale gjennom forskning tilgjengelig til at det er mulig å finne ut hvordan en mest effektivt kan bruke ressursene sine i sosiale medier. Dette gjør at de selv må utforske mediet og prøve å feile i hva som fungerer bra og dårlig. Av den grunn anså en del av respondentene sosiale medier som komplekst i bruk i en markedsføringskontekst. En respondent forklarte det på denne måten:

”Det er vanskelig å få støtte internt for å satse på sosiale medier når det er så vanskelig å måle resultater og det er så lite erfaringsmateriale på hva som fungerer.”

Sosiale medier skiller seg også fra tradisjonelle medier ved at det krever mer oppfølging. Sosiale medier er en kontinuerlig dialog og hvis selskapet ønsker å være tilstede på denne arenaen må de bruke tid og ressurser på å holde seg oppdatert og kommunisere med forbrukerne. I tillegg som tidligere nevnt var det viktig for respondentene at kommunikasjonen i sosiale medier samstemte med selskapets øvrige kommunikasjon. Dette medfører at bruk av sosiale medier ofte blir komplekst for selskapene og de må ha en grundig gjennomtenkt strategi og plan i bunn.

Respondentene nevnte at selskapet får mindre kontroll over kommunikasjonen sin i sosiale medier sammenlignet med alternative kommunikasjonsmåter. Alt andre skriver på eksempelvis Facebook-sidene blir tilgjengelig for alle og det er vanskelig å styre varepraten. Dette mener respondentene er med på å øke kompleksiteten til bruk av sosiale medier i markedsføringen.

4.2.4 Utprøvbarehet

Alle var kjent med sosiale medier og brukte blant annet Facebook privat. Ved å bruke det privat viste de godt hvordan sosiale medier fungerer og hvordan de kan bruke det. De mente videre at de ved å ta i bruk sosiale medier ikke forpliktet seg til å fortsette og at det var ikke store oppstartskostnader for å prøve det ut. I tillegg var det mulig for de å teste det ut privat i forkant. Hvis de skulle velge å satse på et sosialt medium i større grad ble det nødvendig å utforme en strategi, men dette var ikke noen begrensning med tanke på utprøvbarehet.

4.2.5 Observerbarehet

Respondentene anså at sosiale medier hadde stor grad av observerbarehet. De kunne lett følge med på hvordan konkurrenter og andre brukte sosiale medier. Det er vanskelig å observere resultater i form av salg som følge av markedsføringsaktiviteter i sosiale medier, men det er lett å observere aktivitet og engasjement rundt ulike innlegg. Det ble blant annet sagt:

”Vi følger med på hva konkurrenter og andre publiserer på Facebook og ser hvilke typer innlegg som skaper engasjement og hvilke som ikke gjør det.”

5 Diskusjon og konklusjon

Det har i denne studien blitt gjennomført intervjuer for å se nærmere på hvor langt fisk- og sjømatprodusenter har kommet i implementeringen av sosiale medier i markedsføringen, samt ulike drivere og barrierer for adopsjon i denne prosessen. I forrige kapittel ble resultatene fra datainnsamlingen presentert i sammenheng med teorien som ble valgt som rammeverk for studien. I dette kapittelet vil resultatene bli vurdert opp mot det teoretiske rammeverket og presentert som svar på problemstillingen. Til slutt vil oppgavens implikasjoner, begrensninger, samt muligheter for videre forskning bli diskutert.

5.1 Oppgavens funn og svar på studiens problemstilling

Studiens problemstilling er *"Hvor langt har norske fisk- og sjømatprodusenter kommet i implementering av sosiale medier i sin markedsføring og hva er drivere og barrierer for adopsjon i denne prosessen?"*. Problemstillingen er todelt og besvares dermed i to deler.

5.1.1 Hvor langt har selskapene kommet i implementering av sosiale medier i markedsføringen?

De fleste selskapene som ble undersøkt i denne studien benyttet seg av sosiale medier i en eller annen utstrekning i en markedsføringskontekst. Bare noen få benyttet andre sosiale medier enn Facebook, og da i liten utstrekning.

Formålene selskapene benytter sosiale medier til samstemmer med hva Skaret (2010) fant i sin undersøkelse av norske selskaper for noen år tilbake, hvor selskapenes formål var generell profilering/markedsføring, overvåkning av vareprat, konkurrentovervåkning, og kundedialog/ 1-1 markedsføring.

Respondentene anslo at de kom til å bruke sosiale medier i større grad fremover, og da spesielt Facebook. Flere var i en evaluerings- og satsningsfase og ville i den

forbindelse utarbeide strategi for satsningen og allokere resurser. De fleste anslo at de kom til å bruke en større del av markedsbudsjettet på sosiale medier fremover.

Konklusjonen er at selskapene har god oversikt over hvilke formål sosiale medier oftest brukes til. De er ikke lengst fremme hva gjelder å ta i bruk nye medier, men har heller vært noe avventende for å danne seg et godt bilde over fordeler og ulemper, samt andre selskapers erfaringer. Selskapene er komfortable når det gjelder bruk av tradisjonelle medier og kanaler og disse vil nok utgjøre majoriteten av selskapenes markedsaktiviteter også i tiden fremover, men sosiale medier er kommet inn som en del av markedsaktivitetene.

5.1.2 Hva er driverne og barrierene i adopsjon av sosiale medier for disse selskapene?

Respondentene har i undersøkelsen diskutert drivere og barrierer for adopsjon av sosiale medier i markedsføringen sett opp mot Rogers (2003) rammeverk for karakteristikker ved en innovasjon.

Når det kommer til relativ fordel så innehar sosiale medier både egenskaper som bidrar som drivere og egenskaper som bidrar som barrierer. Det som anses som drivere er bedre muligheter for dialog med forbrukerne, raskere respons fra forbrukerne, mer fleksibilitet, gir et åpent og engasjert image og gir mer kontroll over varepraten. Elementer som kan bli oppfattet som barrierer er at effektivitet er avhengig av type produkt og antall følgere, sosiale medier når ikke like bredt ut som enkelte andre medier, det er mer egnet til enkelte deler av markedsføringen enn andre, og at det tar mye tid og ressurser. Men alt i alt innehar sosiale medier en del relative fordeler som gjør at mange selskaper velger å benytte seg av det. På en annen side så er det også noen ulemper sammenlignet med andre medier som gjør at sosiale medier for de fleste selskaper ikke vil kunne være det eneste mediet de bruker i markedsføringen.

Hva gjelder forenelighet innehar sosiale medier også her egenskaper som bidrar som drivere og barrierer. Sosiale medier passer overens med tidligere introduserte ideer hva gjelder å drive markedsføring da markedsføring handler mye om å være kreativ og innovativ for å finne nye måter å få forbrukernes oppmerksomhet. I tillegg er sosiale medier forenelig med selskapenes behov hva gjelder dialog med forbrukerne. Som barriere kan nevnes at sosiale mediers muntlige og uformelle natur kan virke som en barriere for selskaper som har et mer eksklusivt og formelt image og ønsker å ha et ensformet budskap. Alt i alt kan sosiale medier oppfattes som forenelig for de fleste selskaper, men enkelte kan oppleve barrierer med tanke på budskap.

For kompleksitet er det flest egenskaper som bidrar som barrierer. Sosiale medier er komplekst å bruke i en markedsføringskontekst, vanskelig resultatmåling, krever detaljert strategi/plan, og det gir mindre kontroll over selskapets kommunikasjon. Et element som bidrar som driver er at den tekniske bruken er ukomplisert. Oppsummert vil nok de fleste selskapene oppfatte sosiale medier som komplekst i en markedsføringskontekst.

Vedrørende utprøvbarehet så innehar sosiale medier stort sett egenskaper som bidrar som drivere for adopsjon. Det er lave oppstartskostnader, ingen forpliktelser til videre bruk, og de ansatte kan også prøve ut sosiale medier privat før de bruker det i selskapet.

Når det kommer til den siste kategorien, observerbarhet, innehar sosiale medier både egenskaper som bidrar som drivere som barrierer. Som driver er det lett å følge med på hvordan konkurrenter og andre benytter sosiale medier, og som barriere er det vanskelig å observere resultater i form av salg av produkter og tjenester. For markedstiltak hvor dette nødvendigvis ikke er målet vil dette være uproblematisk, og siden en lett kan observere andre typer resultater som kommentarer og engasjement rundt innlegg vil dette være en barriere kun for enkelte.

Totalt sett så viser studien at sosiale medier både har egenskaper som bidrar som drivere for adopsjon og også egenskaper som oppfattes som barrierer. Dermed vil adopsjon være avhengig av det enkelte selskaps oppfatning av viktigheten til de ulike driverne og barrierene. Det er tydelig at det er mange egenskaper som bidrar som drivere til adopsjon og det forklarer hvorfor mange selskaper har valgt å benytte seg av sosiale medier i markedsføringen. De mange egenskapene som bidrar som barrierer for adopsjon forklarer noe av årsaken til at det fortsatt er selskaper som ikke har valgt å ta i bruk sosiale medier i markedsføringen og kanskje heller ikke kommer til å gjøre dette.

5.2 Oppgavens implikasjoner

Gjennom denne studien er det forsøkt å forstå norske fisk- og sjømatprodusenters bruk av sosiale medier. Studien har vært begrenset i omfang, men den antas likevel å ha avdekt mye av argumentasjonen for hvilke driverne og barrierene som ligger bak valget om å bruke sosiale medier i den utstrekningen de gjør.

Selskapene har alle kjennskap til sosiale medier og har tatt beviste valg vedrørende bruk av sosial medier i markedsføringen. Funnene i studien kan videre tyde på at selskapene kommer til å utforske mer bruk av sosiale medier i tiden fremover, både ved å bruke mer ressurser, teste ut flere ulike typer sosiale medier, og teste ut bruk til ulike formål i markedsføringen.

5.3 Oppgavens begrensninger

Rammeverket benyttet i denne studien for å avdekke drivere og barrierer for adopsjon tar utgangspunkt i Rogers fem karakteristikk ved en innovasjon (Rogers, 2003). Det er ikke sett på eventuelle andre faktorer som kan anses å være drivere og barrierer for adopsjon. Andre faktorer kunne eksempelvis vært organisasjonelle eller selskapseksterne. Rogers (2003) hevder at analyse av de fem karakteristikkene skal kunne forklare 49-89 % av variansen til adopsjonsraten, basert på tidligere bruk av rammeverket. En av studiens begrensninger er at det kan være andre faktorer som

er med på å forklare variansen til adopsjonsraten uten av dette er kommet frem i denne studien.

5.4 Områder for videre forskning

Denne studien har vært en kvalitativ tilnærming for å finne ut av hvor langt selskapene har kommet i implementeringen av sosiale medier og hvilke karakteristikk som bidrar som drivere og barrierer for adopsjonen. Studien har identifisert mange ulike drivere og barrierer, men har ikke sett på hvor tungtveiende hver enkelt er eller sett på om funnene er gjeldene for andre bransjer.

For videre forskning kan det være interessant å studere om hvor tungtveiende drivere og barrierene er for ulike selskaper og undersøke om en kan finne sammenhenger. En mulighet kunne vært å benytte metodetriangulering, flere ulike metoder, ved for eksempel foreta en kvantitativ undersøkelse basert på resultatene i denne undersøkelsen for å finne sammenhenger eller se om resultatene i denne studien kan generaliseres.

En annen mulighet kunne vært å undersøkt andre matvareprodusenter for å se om det er likheter eller forskjeller mellom ulike produktgrupper, eventuelt mellom matvareprodusenter og andre bransjer.

En tredje mulighet kunne vært å gjennomført en lignende undersøkelse lenger frem i tid for å se om selskapene har kommet lengre i implementeringen og om hva driverne og barrierene er da.

Litteraturliste

Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schildler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (3. utg.). Berkshire: McGraw-Hill Education.

Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2. utg.). New York: Oxford University Press.

Cavazza, F. (2008, 6 9). *Social media landscape*. Hentet 7 26, 2012 fra FredCavazza.net: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Chakravorti, B. (2010). Stakeholder Marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing* , 29 (1), 97-102.

Chui, M., Miller, A., & Roberts, R. P. (2009). Six ways to make Web 2.0 work. *McKinsey Quarterly* (2), 64-73.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications, A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.

Facebook. (2012, 12 02). *Key Facts*. Hentet 12 02, 2012 fra Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* , 16 (3), 189-195.

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in quantitative reseach. *The qualitative report* , 8 (4), 597-607.

Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competences. *Journal of Marketing Management* , 13, 407-419.

Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* , 10, 347-361.

Grennes, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode* (2. utg.). Universitetsforlaget.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2004). *Forskningsmetode for Økonomiske-Administrative Fag* (2. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53 (1), 59-68.

- King, N., & Harrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Na24.no. (2010, 11 5). *Derfor bør man satse på Facebook*. Hentet 7 26, 2012 fra Na24.no: <http://www.na24.no/propaganda/article3021540.ece>
- Nath, A. K., Singh, R., & Iyer, L. (2010). Web 2.0: Capabilities, Business Value and Strategic Practice. *Journal of Information Science & Technology* , 7 (1), 22-39.
- Manyika, J. M., Roberts, P. R., & Sprague, K. L. (2007). Eight business technology trends to watch. *McKinsey Quarterly* (1), 60-71.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* , 52, 357-365.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard Irwin.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991, September). Developing of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research* , pp. 192-222.
- Pauker Kreitzberg, A. (2009). Building a Web 2.0-Friendly Culture: Success on the Web is About People, not echnology. *People & Strategy* , 32 (2), 40-45.
- Saperstein, J., & Hastings, H. (2010). How Social Media can be used to Dialouge with the Customer. *Ivey Business Journal* , 74 (1), 6-6.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked Conversation: How Blogs are Changeing the Way Businesses Talk with Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for enshuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education of Information* , 22 (63), 63-75.
- Skaret, M. (2010, 5 26). *Sosiale medier - fra famling til strategisk bruk?* Hentet 7 26, 2012 fra Markedsanalyse.org: <http://www.markedsanalyse.org/index.php?c=179&kat=Strategisk+bruk+av+sosiale+medier>
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (4 ed.). Glencoe: Free Press.

Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991, Mars). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* , pp. 125-143.

Tornatzky, L. B., & Fleisher, M. (1990). *The process of technological innovation*. Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Health and Company.

Valos, M., Maritz, A., & Frederick, H. (2011). The role of entrepreneurial marketing in social media. *AGSE 2011 : Proceedings of the 8th International Entrepreneurship Research Exchange* (ss. 683-695). Melbourne, Vic.: Swinburne University of Technology.

van Dijk, G., Minocha, S., & Laing, A. (2007). Consumers, channels and communication: online and offline communication in service consumption . *Interacting with Computers* , 19 (1), 7-19.

Wikipedia. (2012, 10 7). *Social Media*. Hentet 10 7, 2012 fra Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Wilson, H., & Daniel, E. (2007). The multi-channel challenge: a dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management* , 36 (1), 10-20.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Generell informasjon om selskapet og informanten

Selskapsnavn

Informantens stilling

Hvor stor andel av markedsføringsressursene (tid og penger) benyttes til sosiale medier? Tror du dette vil øke eller minke i tiden fremover?

Selskapets bruk av sosiale medier

Hvilke sosiale medier benytter selskapet?

Hvor ofte bruker selskapet sosiale medier?

Til hvilke formål bruker selskapet sosiale medier?

Informantens meninger og holdninger til sosiale medier

Hva er årsaken til at dere bruker sosiale medier i den utstrekning som dere gjør?

Fortell om de driverne og barrierene som lå bak valget deres om å ta i bruk sosiale medier.

Hadde dere noen betenkeligheter angående bruk av sosiale medier i markedsføringen?

Relativ fordel

Hva synes du om sosiale medier i en markedsføringskontekst i forhold til andre medier?

Hvor godt markedsføringsverktøy mener du at sosiale medier er og på hvilken måte er det bedre eller dårligere enn andre kommunikasjonskanaler?

Dekker sosiale medier deres markedsføringsbehov bedre eller dårligere enn alternativene?

Hvordan ser dere på kostnaden ved bruk av sosiale medier? Er det mer eller mindre effektivt enn alternative metoder å nå forbruker?

Gir bruk av sosiale medier selskapet, dets merker eller produkter status eller image, og i så fall på hvilken måte?

Ser dere på sosiale medier som en måte å følge med på vareprat, og være med på å forebygge eventuell negativ omtale, eller er det heller med på å skape en risiko ved å danne en arena for vareprat?

Forenelighet

I hvilken grad er sosiale medier forenelig med selskapets øvrige markedsføring, erfaringer og behov?

Opplever du at kunder eller forbrukere etterspør bruk av sosiale medier?

Hvordan passet sosiale medier inn i måten selskapet bedrev markedsføring?

Kompleksitet

Hvor komplekst, eller vanskelig å bruke, oppfatter du at sosiale medier er i en markedsføringskontekst? På hvilken måte er det lettere eller vanskelig å bruke enn andre verktøy?

Utprøvbarhet

Hvordan opplever du mulighetene deres til å eksperimentere og prøve ut sosiale medier i en mindre skala, og er dette et viktig element i valget om å implementere sosiale medier?

Observerbarhet

Hvordan opplever dere muligheten til å observere andre selskaper sin aktiviteter og resultater i sosiale medier?

Mener dere at deres aktivitet i sosiale medier oppnår ønsket oppmerksomhet blant kunder, forbrukere og andre interessenter?