



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

Effektiv kommunikasjon på Instagram: en studie av fem norske nasjonalparker

Effective communication on Instagram: A study of
five norwegian national parks.

Bjørn William Hafstad Parkes

Naturbasert reiseliv

Forord:

Denne oppgaven representerer avslutningen på det toårige masterprogrammet i naturbasert reiseliv på NMBU og min bachelor i naturforvaltning. Under mine år på masterprogrammet har jeg tatt fordypning i naturforvaltning i tillegg til reiselivsfagene. Det har vært en flott opplevelse beriket med masse erfaring og kunnskap. Takk til samtlige lærere og andre innvirkende på NMBU for deres innsats, den kommer godt med videre ut i arbeidslivet som nå venter. Sifra om dere har noen jobbtillbud:)

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere Lovisa Ulrica Molin og Øystein Aas for støtte og tilbakemelding igjennom hele masteroppgaven. Takk for tålmodighet og veiledning. Til sist vil jeg takke mine nære og kjære for solid støtte igjennom hele tiden på NMBU.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås, 15.05.2023

Bjørn William Hafstad Parkes

Sammendrag:

Ettersom nasjonalparker har økte besøkstall med følgende problem og muligheter finnes det et behov av å bruke Instagram for både kommunisere informasjon og få tilbakemelding fra allmenheten. Denne studien har som mål å svare på følgende: Hvordan bruker norske nasjonalparker Instagram for å skape engasjement, kommuniserer rundt utfordringer og hvordan jobber de for å styrke sitt varemerke på Instagram? Studien har en eksplorativ design med en kvantitativ og en kvalitativ del. I den kvantitative delen analyseres 508 poster fra fem norske nasjonalparkkontoer. 21 poster er deretter valgt ut til en kvalitativ studie. Resultatet viser at den visuelle kvalitet på posten og hvor spesifikk posten er hadde en positiv signifikant påvirkning på antall likes og kommentarer. Engasjement er målt i likes og kommentarer. Det som viste seg å ha størst påvirkning på engasjement var størrelsen på kontoen, hvilket hovedtema posten hadde og hvilken kombinasjon av bilde, video og tekst posten inneholdt. Generelt sett var det ikke mye posting rundt utfordringer. Det som var felles for postene var at det var høy kvalitet på bildene, visse var klassiske naturbilder mens noen hadde en litt mer kunstnerisk komposisjon. Generelt var det ikke mennesker eller infrastruktur i bildene. Mellom postene var det stor variasjon i tekst mengde og innhold. Noen poster hadde mye tekst, noen hadde et par ord og en del var helt uten tekst med noen emneknagger. Ved gjennomgang av relevante dokumenter kom det fram at parkenes varemerke utgikk fra de sentrale begrepene: opplevelser, visuell identitet, kunnskap, informasjon og kommunikasjon. I postene identifiseres det syv temaer koblet til varemerket: turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, besøksinfo og kommentarer.

Abstract:

National parks have an increasing visitor rate with opportunities and challenges following there is a need for the use of Instagram to both communicate information and get feedback from the public. The main goal for this study is to answer the following question: How does national parks in Norway use Instagram to create engagement, communicate around challenges and how are they strengthening their brand on Instagram? The study has an explorative design with a mixed method with a quantitative part and a qualitative part. In the quantitative section 508 posts are analysed from five Norwegian national parks. 21 posts are then selected for a qualitative study. Results show that the visual quality and how specific the post was had a positive significant effect on likes and comments. Engagement is measured by likes and comments. Post engagement was determined by the size of the account, the main subject of the post and the combination of picture, video and text content. There were not many posts about problems or challenges. The common trend was high visual quality, some pictures were classic nature pictures while some had a more artistic composition. There were not many pictures with people or infrastructure in them in general. Between the posts there was a large variation in content and how much text there was. Some had a lot of text, some had a couple of words, some had no text with just some hashtags. After a review of relevant documents the terms explaining the brand of these five national parks were: experience, visual identity, knowledge, information and communication. In the posts I identified seven themes connected to the brand and these were: hiking, landscape, history, red-list species, nature use, visitor information and comments.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Abstract	3
1. Innledning	6
<i>1.1 Introduksjon</i>	6
<i>1.2 Bakgrunn</i>	6
<i>1.2.1 Nasjonalparkeres betydning for å bevare natur</i>	7
<i>1.2.2 Sosiale medier</i>	7
<i>1.2.3 Kommunikasjon</i>	8
<i>1.2.4 Engasjement og aktivitet</i>	8
<i>1.2.5 Instagram og Varemerke ifølge NNKS, Designmanualen og Miljødirektoratet</i>	8
<i>1.2.6 Tidligere studier på sosialemedier og nasjonalparker</i>	9
<i>1.2.7 Studie som ligner mi</i>	10
<i>1.2.8 Målet med studien og problemstillinger</i>	10
2. Teori	11
<i>2.1 Begreper</i>	11
<i>2.2 Min definisjon av varemerke</i>	12
<i>2.3 Et sterkt varemerke i følge Keller</i>	12
<i>2.4 Enkelt assosiasjons nettverk</i>	13
3. Metode	15
<i>3.1 Metodevalg</i>	15
<i>3.2 Studieområdet</i>	17
<i>3.3 Datamaterialet og variabler</i>	18
<i>3.4 Datainnsamling</i>	20
<i>3.5 Dataanalyse</i>	21
<i>3.6 Metodens begrensninger</i>	21
<i>3.6 Metode diskusjon</i>	22
<i>3.7.1 Skjevheter i kvantitativ metode</i>	22
<i>3.7.2 Skjevheter i kvalitativ metode</i>	22
4. Resultat	23
<i>4.1 Resultat for kvantitativ dataanalyse</i>	23
<i>4.1.1 Aktivitet og engasjement</i>	23

4.1.2	<i>Postenes hovedtemaer</i>	25
4.1.3	<i>Kvalitet og engasjement</i>	27
4.1.4	<i>Spesifikk og engasjement</i>	29
4.1.5	<i>Varemerket og tema</i>	31
4.1.6	<i>Kommunikasjon og områder med utfordringer</i>	32
4.1.7	<i>Sammenfatning av kvantitative resultat for de utvalgte 21 postene</i>	32
4.1.8	<i>Sammenfattet kvantitativt resultat</i>	33
4.2	<i>Resultat for kvalitativ dataanalyse</i>	33
4.2.1	<i>Tekst analyse</i>	33
4.2.2	<i>Bilde analyse</i>	35
4.2.3	<i>Emneknagger og kommentarer</i>	35
4.2.4	<i>Varemerket og kommunikasjon (dokument undersøkelsen)</i>	36
4.2.5	<i>Generell analyse i forhold til varemerke</i>	37
4.2.6	<i>Fordypet analyse av posten i forhold til varemerke</i>	39
4.2.7	<i>Sammenfattet kvalitativt resultat</i>	40
5.	Analyse	42
6.	Diskusjon	45
6.1	<i>Signifikante og nye resultat</i>	45
6.2	<i>Norges nasjonalparker og engasjement</i>	47
6.3	<i>Hvor effektivt var kommunikasjonen</i>	47
6.4	<i>Hvor effektivt kommuniseres varemerket?</i>	48
6.5	<i>Effektivitet og tema</i>	49
6.6	<i>Diskusjon av varemerket ut ifra Kellers punkter</i>	51
6.7	<i>Varemerkestrategi og kommunikasjon</i>	53
6.8	<i>Fordypet diskusjon av den kvalitative tematiske analysen</i>	54
6.9	<i>Generell vurdering av kontoene</i>	54
6.10	<i>Engasjere følgere</i>	55
6.11	<i>Videre studier og forslag til berørt virksomhet</i>	56
7.	Konklusjon	59
	Referanser	61
	Vedlegg	67

1. Innledning og bakgrunn

1.1 Introduksjon

Mitt mål med denne studien er å undersøke hvor effektivt Norges nasjonalparker kommuniserer på Instagram (IG). Nasjonalparker er viktig for naturbasert turisme og en effektiv kommunikasjon og synlighet i sosiale medier kan lokke turister og samtidig minimere problem som kommer av økte besøkstall. En stor litteratur studie har vist at de fleste studier på nasjonalparker og sosiale medier har utgått fra Twitter og Flickr (Wilkins et al.2020)

Under pandemien skrev mange tidsskrifter om økte besøkstall, og problemer i nasjonalparker koblet til dette (Naturvaardsverket, 2020; Mikael, 2021; Baker 2021; Hansen, 2021) og med mange nye og mindre erfarne besøkende kan også enkelte forvaltningsproblemer øke (Keller et al. 2023; Aas et al. 2022; Mykletun et al. 2021;)

Flere nordmenn enn tidligere velger å bli i landet og feriere, og nå som klimaendringene øker kan det bli en ytterligere økning av inlandsturisme. Statens Natur Oppsyn brukte ferdsestellere ved Besseggen og Falkerise og dette viste en økning på omkring 50 prosent i perioden 2017 til 2020 (Selvaag et al. 2020). Den virtuelle tilstedeværelsen i nasjonalparkene har økt under pandemien og spiller en viktigere rolle en tidligere for å kunne overvåke trafikken i nasjonalparkene våre (Miller et al. 2021).

Denne studien dreier seg om engasjement, varemerket og kommunikasjon på sosiale medier plattformen Instagram (IG) for fem norske nasjonalparker. De er som følger: Ytre Hvaler, Femundsmarka og Gutulia, Folgefonna, Hardangervidda og Jostedalsbreen. I teori kapittelet kommer en gjennomgang av begreper og definisjon av varemerke samt en presentasjon av hva et sterkt varemerke er. Deretter kommer metoden og min motivasjon for valgene jeg har gjort i forbindelse med metoden. Resultatet blir så presentert med empiriske data først ved hjelp av tekst, tabeller og figurer. Det kvalitative resultatet fra en tematisk analyse blir presentert i tekst med sitater fra IG poster. Avsluttende kommer diskusjonen med analyse og en kort konklusjon om veien videre.

1.2. Bakgrunn

1.2.1 Nasjonalparkers betydning for å bevare natur

I Norge har vi 47 nasjonalparker hvor 40 ligger på fastlandet og 7 ligger på Svalbard (NGU, 2023). Nasjonalparker er regnet som middels strengt vern av natur. Tang (et al. 2022) konkluderer etter sin studie i Vest-Afrika omhandlende nasjonalparkeres bidrag til konservering av biodiversitet med å oppgi behovet og viktigheten av å utvikle forvaltning av nasjonalparker og verneområder for et bedre urbant klima og økt bevaring av biodiversitet. *“Konservering av nasjonalparker og beskyttede naturområder er en hjørnestein for biodiversitet konservering globalt”* (s.1). 10 prosent av fastlands Norge er nasjonalpark og beskyttet av loven mot inngrep, som nye veier, hytter, gruvedrift eller vannkraftutbygging av vassdrag (Regjeringen.no, 2021). Regjeringen sier som følger: *“Nasjonalparkene er indrefiletene i norsk natur. De inneholder større, særegne eller representative økosystemer eller landskap uten større, tekniske naturinngrep.”* (Regjeringen.no, 2021). I tillegg til nasjonalparkene verner vi landskap som inkluderer kulturminner, spesielle leveområder for dyr og planter, marine miljø og i strengest vern har vi naturreservat. Dette gjøres med naturmangfoldloven i ryggen (2009, §1-3).

1.2.2 Sosiale medier

IG har i følge Chaffey (et al. 2018) opp mot en milliard aktive brukere og er også for nasjonalparker et sted å stille spørsmål, ytre klager eller bare bli hørt. Det gir i tillegg varemerker en mulighet til å respondere, forme seg og tilpasse seg markedet (Griffin, 2023). I følge en stor litteraturstudie har de fleste studier på sosiale medier utgått fra Twitter og Flickr (Wilkins et al. 2020) Sosiale medier har blitt et verktøy for offentlige og private institusjoner til å samle informasjon om allmennheten og kartlegge langt forbi vanlig høringer og møter, som har vært den klassiske måten å gjøre ting på før (Barry et al. 2014). Den fleksible strømmen av aktivitet på Instagram (IG) har ifølge Huang et al. (2019) gitt en stor mulighet til å få tilbakemelding og tilgang på ekstreme mengder data, og en mulighet til å skape engasjement ved å kommunisere direkte ved at allmenheten kan godta ved å like eller si sin men ved å kommentere (Huang et al. 2019). Forskere har i tillegg funnet innhold av tekst og bilder veldig effektivt for å overvåke besøks opplevelse, adferd og sentimental tilstand via sosiale medier (Wilkins et al. 2021) Mange studier viser at IG har blitt en viktig kommunikasjons kanal for private og offentlige institusjoners mulighet til å styrke sitt varemerke hos allmennheten direkte via foto, video og tekst som virkemiddel (Zingone et al. 2019; Castillo-Abdul et al. 2022, Iglesias-Sanchez et al. 2020).

1.2.3 Kommunikasjon

IG kan være et verdifullt verktøy for å markedsføre varemerket Norges nasjonalparker og for å kunne ta opp viktige utfordringer parken står foran i målet om å forbedre den helhetlige opplevelsen besøkere av parken ønsker (Schellnack-Kelly et al. 2022). Det finnes et definisjons skille mellom varemerke og merkevaren, men ettersom dette skillet ikke er relevant for min analyse og studie så kommer jeg til å bruke disse som synonymer. Mer spesifikt så dreier det seg om et servicevaremerket ettersom Norges nasjonalparker lever en tjeneste eller service snarere enn et produkt. Ved en systematisk oversiktsstudie av hvordan sosiale medier påvirker konsument engasjementet i holdbar konsumpsjon, viser resultatet at den yngre generasjonen skårer høyest på engasjement, og kan være en målgruppe som ikke norske nasjonalparker treffer (Bryła et al. 2022). Et samfunn på IG kan være en stor ressurs for å bedre tjenestene nasjonalparken leverer og kan bli en kilde til innovasjon, og i tillegg en god mulighet til å overvåke aktiviteten i parken (Islam et al. 2017; Augar et al. 2015; Huang et al. 2019).

1.2.4 Engasjement og aktivitet

Norges nasjonalparker er en nøkkel faktor for å bevare biodiversiteten (Tang et al. 2022) og folks allmenne helse i følge ett flertall studier, og det er derfor viktig å undersøke hvordan folk oppfatter nasjonalparkene for å styrke sosialpolitisk støtte til bevaring av naturmangfoldet (Chhatre et al. 2005; Dallimer et al. 2015; Jones et al. 2006; Kothari et al. 2013). Om man vil skape et stort engasjement allment og i den yngre generasjonen 18-29 (SMT, 2020) kan IG spille en viktig rolle og gi en rask tilbakemelding om engasjement via likes og kommentarer (Salomon et al. 2013; Chen et al. 2018; Munoz et al. 2017). I følge studier kan sosiale medier være en effektiv måte å skape engasjement til nasjonalparker, naturvern og den enkelte parken (Schellnack-Kelly et al. 2022; Lessard et al. 2017). Engasjement rate er i følge Polishchuk (2022) likes pluss kommentarer delt på følger ganger hundre, altså prosenten engasjement.

1.2.5 Instagram og Varemerke ifølge NNKS, Designmanualen og Miljødirektoratet

I en IG post er bilde eller video det første en ser etterfulgt av en liten del tekst med eventuelt tillagte linker og emneknagger. Under teksten kommer kommentarer med en kort respons og/eller eventuelle samtaler med spørsmål og svar i forbindelse med posten. Varemerket skal

ifølge en design manual profileres ved hjelp av det visuelle og det språklige i følge gitte rammer og retningslinjer (NNKS, 2021; Designmanual, 2023; Miljødirektoratet, 2023). Designmanualen som definerer den visuelle profilen for varemerket Norges nasjonalparker lyder som følger: «*Bilder som visualiserer portalen og representerer invitasjonen inn i naturen. Bildene viser naturlige portaler som finnes i naturen eller som konstrueres gjennom bildeutsnittet. Portalbildene skal bidra til å gjøre Norges nasjonalparkers visjon om mer besøk tydeligere*», og språkprofilen lyder som følger: «*Stemmen til Norges nasjonalparker skal være med på å invitere inn i naturen og legge til rette for gode opplevelser og et trivelig besøk. Vi skal i større grad vektlegge hva leseren ønsker av informasjon enn hva avsenderen ønsker å si*». (Designmanual, 2023)

1.2.6 Tidligere studier på sosiale medier og nasjonalparker.

En tidligere oversiktsstudie av Wilkins (et al. 2021) på sosiale medier studier og besøksforvaltning i parker og verneområder har funnet ut at tekst innhold, bilde innhold og geografisk posisjons informasjon fra sosiale medier er veldig gode verktøy å bruke for å forstå parkbesøkeres adferd, preferanser og følelser. Ved sammenligning av data som beskriver besøkstall fra Instagaram, Twitter og Flicker med veldig nøyaktige besøks statistikk i nasjonalparker i Finland og Sør-Afrika, har deres resultater vist at sosiale medier data har en høy assosiasjon med popularitet, og antall besøkere på sosiale medier passer relativt godt med offisielle tall på parkenes besøkstall (Tenkanen et al.2017). Tenkanen (et al. 2017) ekstraherte via offentliggjort geografisk data når det ble postet innenfor parkområdet som telling for besøk. I denne studien ga IG det mest korrekte resultatet, men de konkluderte med at denne metoden er best i parker med høye besøkstall og bør brukes med omhu. Wilkins (et al. 2020) gjorde en spørreundersøkelse i sin studie for å utforske sosiale medier bruk og preferanser og resultatet viste at besøkernes ville generelt ha ulike typer informasjon fra parken på sosiale medier. En studie på søk og redd i sammenheng med sikkerhet i nasjonalpark, bruker de sosiale medier til å detektere risikabel eller farlig adferd (Lu et al. 2021). Resultatene i studien viste tydelig korrelasjon mellom postene på sosiale medier, rekreasjons besøk og registrerte ulykker.

1.2.7 Studie som ligner min

Studien til Castillo-Abdul (et al. 2022) i mote bransjen ligner til dels på min studie sin metode og analyse. De undersøker hvordan ulike typer innhold i IG poster har å si for engasjement og nivået på kommunikasjonen. Castillo-Abdul (et al. 2022) sin studie fokuserer på kommersielle varemerker og hvilke reaksjoner de ulike typene innhold gir i likes og kommentarer. De bruker en skala på positiv, nøytral og negativ for kommentarer og antall likes for å indikere det de kaller en treff hos kunden. I min studie er det hovedtemaer, visuell kvalitet og hvor spesifikt innholdet i posten er som utgjør hoved analysen for å se på engasjement og kommunikasjon. Konklusjonen de trekker er at mote industrien burde fortsette å publisere sitt varemerke på IG, som favoriserer interaksjon med følgere og andre potensielle kunder (besøkere), og som vil fortsette å tiltrekke og generere engasjement (Castillo-Abdul et al. 2022).

1.2.8 Målet med studien og problemstillinger

Nasjonalparker er viktig for vår naturturisme, og spiller en verdifull rolle i å formidle kunnskap om hvordan man oppfører seg i naturen. De gir også en mulighet til å øke engasjementet for naturvern og folkehelse. En måte å øke naturturismen er å utvikle og kommunisere et tydelig varemerke for Norges nasjonalparker. En økt naturturisme bidrar også til visse problem og i dette fallet er nasjonalparkenes kommunikasjon med besøkere og allmennheten viktig. Etter som det ikke finnes mange studier som har kartlagt hvor effektivt nasjonalparker kommuniserer på IG (Wilkins et al. 2020) og hvilke reaksjoner de ulike postene får basert på postenes innhold, ser jeg at det finnes et behov for en studie på dette. IG fungerer mer og mer som en hjemmeside for visse grupper som ikke bruker tradisjonelle hjemmesider lenger. IG er også et effektivt sted å dele ideer og informasjon med andre institusjoner (Munoz et al. 2017; Wilkinson et al. 2018).

Målet med denne studien er å svare på spørsmålene:

- (1) Hva generer engasjement på nasjonalparkens IG konto?
- (2) Hvordan bruker nasjonalparkene IG for styrke sitt varemerke og hvor vel passer postene med parkens oppdrag og varemerke strategi?
- (3) Hvor ofte bruker nasjonalparken IG for å kommunisere om problemer og utfordringer og i hvilken grad brukes postene for å hente inn informasjon?

2. Teori

2.1 Begreper

Varemerket ble definert av The American Marketing Association (AMA) i 1960 oversatt av meg som følger: ”Et navn, ord, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon som er satt sammen for å identifisere varen eller servicen fra en eller flere selger og skiller seg ut fra konkurrenter (Elmograbi, 2021, s. 28). Ved gjennomgang av besøksstrategier, kommunikasjonsplaner og forvaltningsplaner for de individuelle parkene i studien fremkom ingen tydelige separate varemerker for hver park. De ble tolket som velig like og jeg valgte derfor å slå det sammen til et varemerke ”*Norges nasjonalparker*” for denne studien. På veien av retningslinjene i designmanualen (Designmanual, 2023) så var det til og med her rimelig å slå sammen til et samlet varemerke for parkene for å forenkle analysene i denne studien. I de undersøkte dokumentene viste det seg heller ikke noen tydelig hierarki om hvordan parkene sitt varemerke skulle forholde seg til det større begrepet Norges nasjonalparker.

Det finnes et definisjons skille mellom varemerke og merkevaren, men ettersom dette skillet ikke er relevant for min analyse og studie så kommer jeg til å bruke disse som synonymer. Mer spesifikt så dreier det seg om et servicevaremerket ettersom Norges nasjonalparker lever en tjeneste eller service snarere enn et produkt. *Servicevaremerke* er når det selges en tjeneste og ikke et produkt, altså produktet oppleves i prosessen og leveres av noen. (Elmograbi, 2021, s. 36). *Varemerke arkitektur* er strukturen som organiserer portefolien, og definerer varemerkets rolle i relasjonene mellom bedriftens varemerker (Elmograbi, 2021, s. 29). *Varemerke samfunn* er en sosial entitet bestående av konsumenter som kommuniserer med varemerket. Veksten av varemerke samfunn flytter kontrollen fra varemerket til konsumenten etterhvert som folk krever mer (Elmograbi, 2021, s. 29). *Varemerket essens* er DNA til varemerket, kjernen og det helt unike ved akkurat dette. (Elmograbi, 2021, s. 30-31). *Varemerkets identitet* er alt som assosieres med varemerket, alt det står for og hvor unikt varemerket er (Elmograbi, 2021, s. 31). *Varemerkets image* er hvordan konsumentene oppfatter det, noe som brukes strategisk i markedsføringen. (Elmograbi, 2021, s. 32). *Varemerke lojalitet* består av ryktet konsumentene vedlikeholder og sprer videre til andre potensielle kunder. (Elmograbi, 2021, s. 32). *Varemerkets posisjon* er basert på den plassen i folks hjerne som opptar informasjon om varemerket, og her vil det mest suksessfulle varemerke oppta plassen. (Elmograbi, 2021, s. 33). *Varemerke strategi* er målet varemerket har i å fange muligheter internt og eksternt (Elmograbi, 2021, s. 34). *Bedriftsvaremerke* er når

varemerket ikke er kun et produkt, men hele bedriften (Elmograbi, 2021, s. 35).

2.2 Min definisjon av varemerke

Når jeg bruker ordet varemerket er det produktet eller tjenesten nasjonalparkene leverer, og dette er basert på det miljødirektoratet kaller merkevaren Norges nasjonalparker i tillegg til en egen undersøkelse av de fem parkenes besøksstrategier, kommunikasjonsplaner og forvaltningsplaner (BKF). I definisjonen er merkevaren alle assosiasjoner folk har med nasjonalparkene, men jeg velger å kalle det varemerket og se det som et produkt eller en tjeneste levert og hvordan det kommuniseres på IG sammenlignet med generell markedsføring av produkt eller tjeneste.

2.3 Et sterkt varemerke i følge Keller

For å få et mer konkret bilde av varemerket til de fem parkene undersøkte jeg relevante publiserte dokument, og sammenlignet temaene som utpekte seg med min oppfatning av målet de utvalgte postene med flest likes hadde. Dokumentene bestod av besøksstrategier, kommunikasjonsplaner, brukerundersøkelser og en forvaltningsplan (BKF).

I denne studien vurderte jeg de utvalgte nasjonalparkenes varemerke ved hjelp av professor Kevin Lane Keller sine 10 egenskaper som verdens sterkeste varemerker beholder (Keller, 2000).

De 10 punktene som Keller presenterte var som følger:

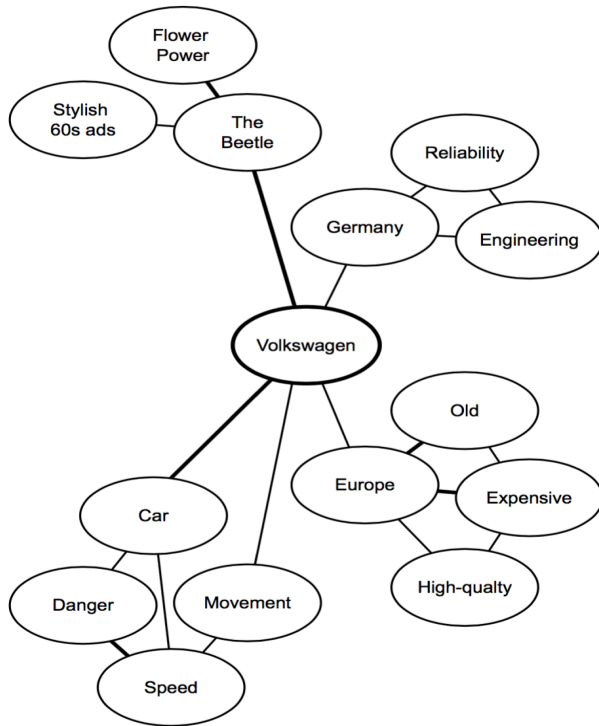
1. Varemerket vokser ved å levere det som kundegruppen virkelig ønsker seg.
2. Varemerket holder seg relevant.
3. Varemerkets prissettings strategi er basert på kundegruppens oppfatning av verdi.
4. Varemerket har en bra posisjon i forhold til sine konkurrenter.
5. Varemerket er konsistent.
6. Varemerkets portofolie og hierarki er naturlig.
7. Varemerket bruker logoer, symbol og slogan for å øke bevisstheten om varemerkets verdi.
8. Varemerkets forvaltere forstår betydningen av produktet for konsumentene.
9. Varemerket jobber på å holde assosiasjonen kundene har til varemerket ved live.
10. Varemerket får konstant tilbakemelding fra konsumenten om det de leverer.

Miljødirektoratets bakgrunn for varemerket lyder som følger: *I friluftslivsmeldingen la regjeringen vekt på at den vil bidra til at merkevare- og kommunikasjonsstrategien brukes aktivt for å gjøre nasjonalparkene enda mer attraktive som friluftslivsområder og reisemål. Etablering av informasjonspunkter, utkikkspunkter og tilrettelegging for at personer med lite friluftslivserfaring kan gå kortere turer i områdene, er viktige elementer i strategien. Formidling og markedsføring av verneområder der det er samiske interesser bør også ha en samisk dimensjon og utarbeides på det samiske språket som brukes i området.* (Miljødirektoratet, 2023)

2.4 Enkelt assosiasjons nettverk

En markedsføringsteori om sterke assosiasjoner (Keller punkt 9.) er den konsumentbaserte tilnærmingen hvor varemerke er tenkt at skal finnes i hjernen på konsument individet, som en kognitiv konstruksjon ulikt andre tilnærminger/teorier som isteden fokuserer på avsender delen av varemerke kommunikasjonen. Dette passer til min studie hvor hovedfokuset er på konsumenten/følgeren og det er følgeren som blir sett som eieren av varemerket. Denne tilnærmingen bygger på teorier fra kognitiv psykologi tilsammen med informasjons behandlings teori om konsument valg. I denne tilnærmingen settes et likhetstegn mellom et sterkt varemerke og unike og positive assosiasjoner i hjernen til konsumentene (Elmograbi, 2021, s.85-89).

I boka Brand Management presenterer Elmograbi (2021) den enkle modellen for assosiasjonsnettverket som springer ut fra varemerket Volkswagen vist i figur 1. Figuren illustrere hvordan vi reagerer til stimuli og skaper knutepunkter. Hver av sirklene som strekker seg ut fra varemerket Volkswagen er en mental representasjon. Disse er abstraksjoner vi skalper hele tiden for å stable informasjon i hjernen. Uten disse abstraksjonene kan vi ikke stable ting i minnet systematisk i kataloger (Elmograbi, 2021, s.89).



Figur 1. Enkelt assosiasjons nettverk med assosiasjoner til varemerket Volkswagen som sprer seg i alle retninger, og hvert knutepunkt er en mental representasjon (Elmograbi, 2021, s.89).

3. Metode

Jeg har valgt å gjøre denne studien etter som jeg ikke har funnet noen annen studie omhandlende hvor effektivt norske nasjonalparker kommuniserer på IG og i hvilken grad de styrke varemerket på IG. Målet er å undersøke hvor effektivt Norges nasjonalparker kommuniserer på IG, som er et område som det ikke finnes noen studier basert på min litteratur gjennomgang. I førsteomgang valgte jeg å gjøre en kvantitativ studie for å gjøre en generalisering. Etter datainnsamlingen av de 508 postene bestemte jeg meg for å legge til en kvalitativ tematisk analyse fordi den kvantitative dataen kanskje ikke dekker tilstrekkelig i dette nye farvannet. Her er det for eksempel snakk om kommunikasjon, som må undersøkes nærmere, i form av mønster og temaer som viser seg i bilde, tekst, kommentarer og emneknagg bruk.

Ettersom det er et nytt område som studeres og siden det er en bredde i problemstillingen, så gir en blandet metode en bedre mulighet til å fange inn nye fenomen samtidig som man får et bra grunnlag for generaliserbar data og konklusjoner som strekker seg lenger. Jeg har brukt primær beskrivende data samlet ved observasjon.

En kvantitativ studie betyr ikke at den er helt objektiv i følge Fugard et al. (2015), som i min metode hvor innsamlingen i tillegg er preget av skjønnsmessig vurdering og mine valg av variabler. Engasjement er primært evaluert ut ifra antall likes og kommentarer og aktivitet defineres av hvor ofte det postes på kontoen. Det er viktig å merke seg at det krever mer å skrive en kommentar enn å like en post når vi ser på graden av engasjement (Munoz et al. 2017). Varemerket til de fem nasjonalparkene i studien defineres i en undersøkelse av publiserte dokumenter som sier noe om hva de fem parkene vektlegger og leverer til besøkernes. Hvor vel nasjonalparken kommuniserer sees i lyset av hvor godt innholdet i parkens poster gjenspeiler deres varemerke.

3.1 Metodevalg

For å ha muligheten til å gjøre en anvendbar statistisk generalisering av resultatet har jeg i hovedsak en kvantitativ studie. Studiens evne til å generalisere begrenses av studiens eksplorative design. Jeg har valgt en sample størrelse på minst 500 ut av de totalt 1000 postene som fins til sammen på de fem kontoene, og i følge sample størrelse kalkulator sosial vitenskap (Raosoft, 2004) og får en feilprosent på under 5 prosent ved en størrelse på 300.

Altså vil 500 være godt nok. I tillegg har jeg gjort en mindre kvalitativ del for et dypere innblikk i postenes visuelle uttrykk og det språklige innholdet for å undersøke kommunikasjonen nærmere.

Selv om den kvantitative dataen kunne gi svar på mine problemstillinger synes jeg det var relevant å legge til en kvalitativ del etter som dette er en eksplorativ studie på et område som ikke er studert i Norge før. Jeg utforsker fenomenet norske nasjonalparker på IG og observasjonene er ustrukturerte i form av at det er ulikt antall poster fra kontoene. Problemstillingen er uklar fordi informasjonen om fenomenet er uklart. Målet er å få en oversikt og innsikt for å forstå. Dette er en studie hvor jeg har lært underveis, altså en pilotstudie i et ukjent farvann. Den kvalitative delen vil ikke kunne brukes til å generalisere i seg selv, men vil støtte den kvantitative delens mulighet for generalisering.

Noe som peker på at dette kan være en valid metode er studien til Castillo-Abdul et al. (2020) som bruker en lignende innholdsanalyse for å analysere hvilken type innhold som er mest suksessfull beregnet i forhold til likes og kommentarer. De gjør dette med kommersielle varemerker på IG og jeg ser en nytte av å gjøre dette på nasjonalparkeres varemerke. De har også en blandet kvalitativ og kvantitativ studie.

I fire studier på effektiv kommunikasjon på IG har en brukt blandet metode, to kvantitativ og en bare kvalitativ metode (Lam et al. 2022; Mayangsari et al. 2021; Ting et al. 2015; Egmosse et al. 2022). Disse har brukt manuell innsamling av data fra IG og spørreundersøkelser, og hatt en eksplorativ design på sine studier. Selv om det skulle gå og legge en spørreundersøkelse til min studie som visse andre studier har gjort så skulle å velge ut følgere av parkene på IG bli en komplisert og tidskrevende prosess. En spørreundersøkelse ville bli subjektiv og mitt mål var mer å se på hva som faktisk ga aktivitet og engasjement. Den problemstillingen som kunne være relevant å overveie en spørreundersøkelse på var den som handler om feedback og opplevde problem. I mitt valg av metode har kommentarene i postene i den kvalitative delen av studien dekke dette så vel som engasjement for poster angående problem i den kvantitative.

Med tanke på reliabilitet er dette en metode som lar seg duplisere på samme data, og vil gi valide resultat for samme konklusjoner. Det er lite endringer tilbake i tid på IG kontoene i form av likes, kommentarer og innhold i postene, noe som gir en høy reliabilitet. I følge teorier

og andre lignende studier samsvarer resultatene med lignende IG studier på andre områder, noe som gir validitet for bruk av metoden valgt. Mine resultater er reproduserbare, men ikke nødvendigvis korrekte i alle sammenhenger.

Med mange enheter og få variabler i den kvantitative delen er det naturlig med et ekstensivt opplegg, og data er ikke direkte basert på objektets følelser og vil derfor gi en større mulighet for en relevant statistisk generalisering. For å få et nærmere bilde av hvordan ansvarlige for nasjonalparkens konto jobber for å styrke sitt varemerke ved bruk av IG var det essensielt å få et mer detaljert bilde. Den generelle informasjonen for merkevaren Norges nasjonalparker har jeg funnet omtalt i strategien for norske nasjonalparkkommuner (NNKS, 2021) og i miljødirektoratets definisjon av denne merkevaren (Miljødirektoratet, 2023; Designmanual, 2023). Informasjonen var ikke detaljert nok etter min oppfatning så jeg gjorde en egen undersøkelse av dokumenter for et tydeligere bilde av hva varemerket kan være. Det finnes et definisjons skille mellom varemerke og merkevaren, men ettersom dette skillet ikke er relevant for min analyse og studie så kommer jeg til å bruke disse som synonymer. Mer spesifikt så dreier det seg om et servicevaremerket ettersom Norges nasjonalparker lever en tjeneste eller service snarere enn et produkt.

3.2 Studieområdet

Studieområdet er avgrenset til IG kontoene til de 5 Norske nasjonalparkene: Ytre Hvaler nasjonalpark, Femundsmarka og Gutulia nasjonalpark, Folgefonna nasjonalpark, Hardangervidda nasjonalpark og Jostedalsbreen nasjonalpark (**Tabell 1**). Utvalgskriteriene for nasjonalparkene er:

- (1) Ligger på fastlandet i Norge.
- (2) Har en IG konto med poster i 2021, 2022 og 2023.
- (3) Nasjonalparken har et antall på minst 300 som følger kontoen.
- (4) Valgte fem parker for å få minimum 500 poster.

Fastlandsparker valgte jeg fordi at de har mest besøkere på grunn av sin tilgjengelighet for nordmenn eller turister fra utlandet. Grunnlaget for at jeg tok med minst tre år med poster var for å ha en lang nok årrekke til å se på aktivitet over tid. I utvalget var det viktig å ha kontoer som hadde mange nok mottakere av poster så jeg kunne undersøke responsen via likes og kommentarer. Fem parker ble valt for å få et stort nok antall poster til en pilotstudie (Roasoft,

2004). Alle poster fra kontoene er tatt med bortsett fra Hardangervidda som totalt hadde 799 poster og det ble tatt med 194 for å nå målet med minst 500 (**Tabell 1.**)

Tabell 1. Antall poster, antall følgere og tidspunkt for avsluttet innsamling på IG for de 5 utvalgte nasjonalparkene.

Park ID	Nasjonalpark	Antall poster	Antall følger	Avsluttet innsamling
1	Ytre Hvaler	8	376	22.02.2023
2	Femundsmarka og Gutulia	135	1566	05.03.2023
3	Folgefonna	114	1633	07.03.2023
4	Hardangervidda	194	1650	12.03.2023
5	Jostedalsbreen	57	1216	13.03.2023

3.3 Datamaterialet og variabler

Kategorier og variabler er valgt på grunnlag av en oversikt undersøkelse av postene på IG av et mindre antall. Deretter komplementerte jeg med kategorier som var relevante for problemstillingene. Noen variabler falt bort på grunn av utilstrekkelig data. Dette var reaksjoner i kommentarer.

I denne studien vil data bestå av innholdet fra kategorien poster på IG. Disse postene kan ha et innhold av (tekst) / (tekst og emojis), (bilde og video) eller en kombinasjon, men inneholder alltid (bilde) og/eller (video). Emneknagger (#) regnes ikke som tekst i datasettet, men vil bli observert i den kvalitative delen av studien sammen med annet innhold. Totalt ble det gjennomgått 508 poster manuelt i perioden 22.02.2023 til 13.03.2023. Gjennomsnittlig aktivitet i året ble regnet ut fra totalt poster tatt med i den enkelte parken og gjennomsnitt i måneden ble regnet ut fra postene i året 2022, dette fordi det var det siste hele året med poster bakover i tid.

Variabler i *kvantitative* data var kategorisert til «park id», «Aktør av konto», «innhold», «hvor spesifikk er posten», «postens visuelle kvalitet», «hoved tema», «antall likes» og «antall kommentarer».

De kategoriske variablene var «postens innhold», «hvor spesifikk er posten», «postens visuelle kvalitet» og «hoved tema». Kontinuerlige variabler er «antall likes» og «antall kommentarer». Variabelen «postens innhold» bestod av de seks indikatorene: «bilde», «bilde og tekst», «video», «video og tekst», «bilde, video og tekst» og «bilde og video». Parkens identifikasjon «park id» ble definert med indikatorene 1 (Ytre Hvaler), 2 (Femundsmarka og Gutulia), 3 (Folgefonna), 4 (Hardangervidda) og 5 (Jostedalsbreen). Indikatorene for «Aktør av konto» ble definert med 1 og 2, hvor 1 var parkforvalter og 2 var besøkscenter. Deretter ble «hvor spesifikk er posten» skjønsmessig vurdert av forsker og bestod av en skala fra 1 til 5 hvor 1 var en veldig generell post (inneholder ikke noen spesielt tema eller hendelse) og 5 var en svært spesifikk post (helt spesifikt om et tema, en hendelse eller lignende). For «postens visuelle kvalitet» var en skala fra 1 (Amatør foto med dårlig oppløsning og ingen komposisjon) til 5 (oppfattes som profesjonell kvalitet på oppløsning og komposisjon) brukt for en skjønsmessig vurdering.

Variabelen «hoved tema» bestod av de 11 indikatorene:

- «informasjon» målet med posten er å informere om noe
- «regel eller lov» en regel eller lov nevnes
- «ville dyr» der er visuelt med et vilt dyr (insekter er inkludert) eller det nevnes i teksten
- «tam dyr» det er tamdyr i tekst eller bilde
- «natur eller planter» det vises noe spesielt om flora eller nevnes i teksten
- «raste hund» det nevnes noe om å ha med hund i parken (båndtvang)
- «kulturminne» det nevnes i tekst eller vises i bilde av kulturminne
- «historisk» det fortelles eldre historie eller det er et veldig gammelt bilde
- «arrangement» et arrangement er dokumentert eller reklameres om
- «kunnskap eller undervisning» posten har kunnskapsverdi eller inneholder noe om undervisning
- «sikkerhet» posten tar for seg noe om sikkerhet

De kontinuerlige variablene var: «antall likes» bestående av antallet av hvor mange andre IG brukere som likte posten registrert ved klikk på hjerte ikonet i posten, og «antall kommentarer» som var antallet på kommentarer bestående av tekst og symboler i

kommentarfeltet. Kommentarer ble regnet som en valgfri respons på posten og ble vurdert til en mer engasjerende og detaljert respons en et liker klikk.

Det *kvalitative* tematiske analyse opplegget bestod av en innholdsanalyse av bilde og tekst i de 10 postene med flest likes ut av alle postene, og for å få variasjon og spredning ble tre poster fra hver park med flest likes tatt med. De som kom med i begge utvalgene ble trukket fra en gang så en post bare kom med en gang. Målet var her å se nærmere på de postene det var mest aktivitet rundt og som fikk mest respons fra de som så posten. Kategoriene i analysen var «visuell beskrivelse», «tonen brukt i teksten», «målgruppe for posten» og «målet med posten». Disse kategoriene ble skjønnsmessig vurdert av forsker. Postene ble tolket i resultatet ved hjelp av temaer observert i minst to av kategoriene. Disse ble analysert og beskrevet med tekst eksempler fra postene for å synliggjøre trender og avvikelser i postene. I tillegg til tekst analysen ble bildene, kommentarene og innholdet i emneknagger analysert og beskrevet i tekst for å vise trender og avvik. Innholdet i de 21 postene ble deretter observert for «antall emneknagger», «emneknaggene», «antall kommentarer» og «kommentar innhold».

For å få et samlet bilde av hva varemerket for de fem utvalgte nasjonalparkene er mere konkret enn ordet, ”portal” ofte nevnt og forklart, gjøres det en kvalitativ analyse av relevante dokumenter. Resultatet fra denne analysen sammenligning med kategorien «målet med posten» som ble gjort for de 21 postene med flest likes har (**vedlegg 3. og 4.**). Kategorier brukt i analysen av dokumentene er «viktige stikkord», «viktige setninger», «metaforer og min subjektive oppfatning», «oppdrag de har», «spesiell natur», «naturen og kulturminner» og «verna arter».

3.4 Datainnsamling

Manuell gjennomgang av 508 poster fra de fem utvalgte nasjonalparkene kategorisert i en tabell i forhold til type post, innhold i posten, reaksjon i kommentar og antall likes. Dette ble utført manuelt med gjennomgang av bilde og tekst av alle postene som var offentlig tilgjengelig. I tillegg ble det gjort et utvalg på 21 poster med flest likes av de totalt 508 postene til den kvalitative analysen. Disse undersøkes en ny runde manuelt for en detaljert undersøkelse av bile, tekst og emneknagger. For å danne et tydeligere bilde av varemerket for de fem parkene ble det utført et nettbasert søk etter relevante dokumenter og rapporter forbundet direkte med parkenes besøksstrategier og kommunikasjonsplaner.

3.5 Dataanalyse

Presentasjon av frekvenser, gjennomsnitt og all annen statistikk blir utført med SPSS Statistics v26. En-veis varians analyse (ANOVA) med Post-Hoc Test er passende å bruke ved analyse av digital kommunikasjon når det kommer til respondentens adferd på vegne av postens stimuli (Castañeda et al. 2020). Denne analysen ble utført for i hvilken grad de kategoriske variablene «postens visuelle kvalitet» og «hvor spesifikk er posten» påvirker engasjementet, som er de kontinuerlige variablene «antall likes» og «antall kommentarer». Person korrelasjons analyse kjøres med alle indikatorene i den kategoriske variabelen «hoved tema» og de kontinuerlige variable «antall likes» og «antall kommentarer») for å se hvilke tema som skaper mest engasjement.

I den kvalitative analysen av IG postene blir data samlet inn og plassert i hovedkategorier som passer med problemstillingenes mål. Deretter vil datamaterialet i kategoriene bli skannet for tema som gjentar seg minst en gang danne et tema. Det vil være for eksempel, ”tone i språket” i postens tekst, som er en kategori, og flere av postene har en saklig eller formell tone i teksten på sin post og da danner temaet, ”saklig og formell tone i teksten”. Dokumenter som er relevante blir systematisk undersøkt for å få en mer detaljert forståelse av varemerket til de fem nasjonalparkene. Det vil først dannes relevante kategorier som kan omhandler varemerket, som eksempel er en hovedkategori, ”viktige stikkord assosiert med varemerke eller merkevaren”. Her er det ikke nødvendig med gjentakelse for at det trekkes ut et tema som er relevant for definisjonen.

3.6 Metodens begrensninger

Sammenligningen mellom poster i sosiale medier og statistikk på offisielle besøkstall kan gi et reelt bilde av aktiviteten i nasjonalparken (Tenkanen et al. 2017), noe som peker på at sosiale medier er et reelt bilde av virkeligheten av hva som pågår i nasjonalparken. Jeg antar at mine data gir et tilstrekkelig bilde, men er observant på det kan være misvisende i min studie fordi jeg kun har med 5 nasjonalparker og kun 508 poster. Manuelt søk og gjennomgang av data krever ingen programmeringskunnskaper, men mengden data begrenses av tiden det tar å gå igjennom hver post (Toivonen et al. 2019).

I prosessen fra tekst og bilde til tall ble kategorisering bestemt av min oppfatning av innholdets betydning, og kan være offer for miss bedømming. I tillegg fins det en tydelig

ustabilitet i mellom parkene ved bruk av IG for å kommunisere til besøkere, som også gir utslag i resultatet i form av unøyaktighet og i resultatet som kan diskuteres med relevans. Manuelt søk og gjennomgang av data krever ingen programmeringskunnskaper, men mengden data begrenses av tiden det tar å gå igjennom hver post (Toivonen et al. 2019). Kommentarer og likes kan endre seg noe under tiden innsamlingen skjer og kan føre til unøyaktighet.

Den kvalitative analysen er på grunnlag av begrenset tid et antall av 21 poster med flest likes og fem poster med færrest likes. I analysen for å undersøke hvilke temaer som assosierer med varemerket til de fem parkene er det funnet et begrenset antall relevante dokumenter fra offentlige publikasjoner. FB er en annen sosiale medier plattform som kan ha mer trafikk av kommunikasjon om nasjonalparker i Norge enn IG noe som kan føre til manglende helhetlig oversikt.

3.7 Metode diskusjon

3.7.1 Skjevheter i kvantitativ metode

Det er et ulikt antall poster på kontoene som ble valgt, hadde andre parker blitt valgt kunne dette ført til endring i helhetsbilde. I valget av variabler i en observasjons studie kan relevant informasjon ikke bli fanget opp ved manglende variabler. De statistiske metodene brukt har i variansanalysen gått ut fra skjønnsmessige evaluerte skalaer, noe som kan gi unøyaktige resultat. Konklusjoner kan avvike fra helhetlig bilde grunnet utvalget av de parkene og ikke andre parker. Feil i resultater kan også oppstå grunnet for liten sample størrelse.

3.7.2 Skjevheter i kvalitativ metode

For kvalitative observasjoner slik som mine er kan forventninger, meninger og fordommer påvirke min oppfattelse av postene. Det som også vil påvirke mitt datasett er i hvilken grad jeg klarer å gjenfortelle det jeg har observert i postene.

4. Resultat

Resultatkapittelet begynner med en presentasjon av de kvantitative resultatene i tekst, tabeller og figurer, fulgt av presentasjon av de kvalitative resultatene ut ifra analysen av 21 utvalgte poster med flest likes, der også resultatene av dokumentgjennomgangen som ligger til grunn for merkevareanalysen presenteres. De kvantitative resultatene presenteres under rubrikkene aktivitet og engasjement, tema, kvalitet og engasjement, kvalitet og engasjement, spesifikk og engasjement, varemerke og tema, kommunikasjon og tema og resultat for de utvalgte 21 postene med mest likes. De kvalitative resultatene presenteres under rubrikkene bilde analyse, tekst analyse, emneknagger og kommentarer, varemerke og kommunikasjon, generell analyse i forhold til varemerket og til sist fordypet analyse av postene i forhold til varemerke.

4.1 Resultater fra kvantitativ dataanalyse

4.1.1 Aktivitet og engasjement

Det var totalt 6441 følgere av de fem utvalgte nasjonalparkkontoene og de hadde tilsammen 37289 likes og 265 kommentarer. Femundsmarka hadde høyest engasjement med flest likes selv om det ikke ble tatt med like mange poster som for Hardangervidda, som var den største kontoen med flest følgere. Folgefonna hadde flest kommentarer og var den nest største kontoen. (**Tabell 2.**) Femundsmarka hadde flest likes i forhold til kontostørrelse og Folgefonna hadde flest kommentarer i forhold til kontostørrelse. (**Tabell 3.**)

Tabell 2. Oversikt over poster, følgere, likes, kommentarer, om alle følger liker posten og engasjement rate i de fem caseområdene.

Park	Antall poster	Antall følgere	Antall likes	Antall kommentarer	Om alle følger liker posten	Engasjement rate
Ytre Hvaler	8	376	142	2	3008	0.4 %
Femundsmarka	135	1566	18220	68	211410	12 %
Folgefonna	114	1633	8276	80	186162	5 %
Hardangervidda	194	1650	6764	64	320100	4 %
Jostedalsbreen	57	1216	3887	51	69312	3 %
Sum	508					

Femundsmarka hadde flest likes i forhold til kontostørrelse og Folgefonna hadde flest kommentarer i forhold til kontostørrelse. Engasjement rate mellom en og tre prosent er middels, mellom tre og seks prosent er høy, over seks er veldig høy og under en prosent er lav (Polishchuk, 2022).

Tabell 3. Oversikt over antall likes og kommentarer for hver konto i forhold til følgere.

Park	Antall likes pr følger	Antall kommentarer pr følger
Ytre Hvaler	0.4	0.01
Femundsmarka	11.6	0.04
Folgefonna	5.1	0.05
Hardangervidda	4.1	0.04
Jostedalsbreen	3.2	0.04

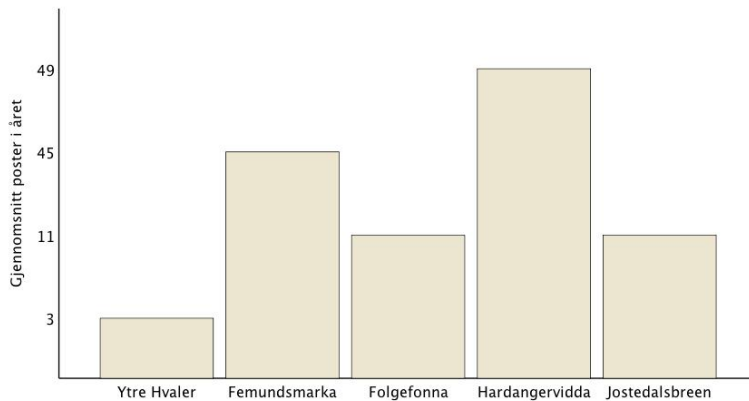
Totalt gjennomsnittlige antall likes pr post for indikatorene i variabelen «innhold» er som følger for: «bilde» 26.83 likes, «bilde og tekst» 75,42 likes, «video» 50 likes (var kun en post), «video og tekst» 55,96 likes og «bilde, video og tekst» 37,66 likes (**Tabell 3.**).

Tabell 3. Oversikt over gjennomsnittlig likes i forhold til indikatorene i «innhold». Her ser vi tydelig at det flest poster med bilde og tekst. Dette er også det innholdet som er vanligst på IG og her har fått flest likes i snitt.

Innhold	Antall poster	Gjennomsnittlig likes
Bilde	6	26.83
Bilde og tekst	469	75,42
Video	1	50
Video og tekst	26	55,96
Bilde, video og tekst	6	37,66
Sum	508	

Figur 2 illustrerer hvor aktive hver av nasjonalparkene var til å poste årlig fra hele perioden de 508 postene strekker seg over. Det varierte i antall år som var med fordi noen av parkene ikke var like aktive, men hadde en eldre konto med flere år tilbake i tid. Jeg så tydelig at det var

høyest gjennomsnittlig aktivitet i året for Femundsmarka og Hardangervidda etterfulgt av Folgefonna og Jostedalsbreen og til sist Ytre Hvaler med svært liten aktivitet.

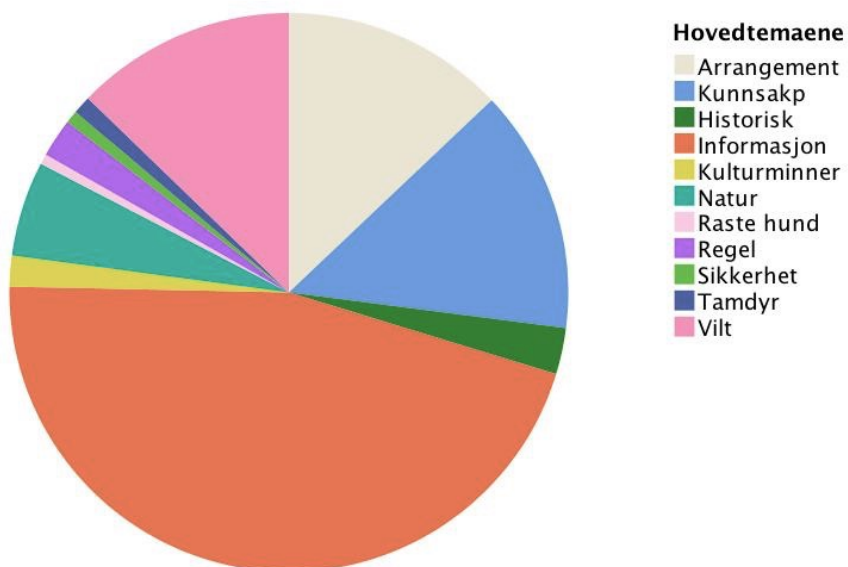


Figur 2. Gjennomsnitt poster i året hver nasjonalpark hadde fra hele perioden tatt med i undersøkelsen. I denne studien har Ytre hvaler hatt poster tilbake til 2019, Femundsmarka til 2020, Folgefonna til 2014, Hardangervidda til 2020 og Jostedalsbreen til 2018.

Den gjennomsnittlige månedlige aktiviteten for alle parkene var 8.42 poster og for de fem kontoene i 2022 var det for park nummer: (1) 0.08 poster, (2) 2.5 poster, (3) 0.08 poster, (4) 5.25 poster og (5) 0.5 poster.

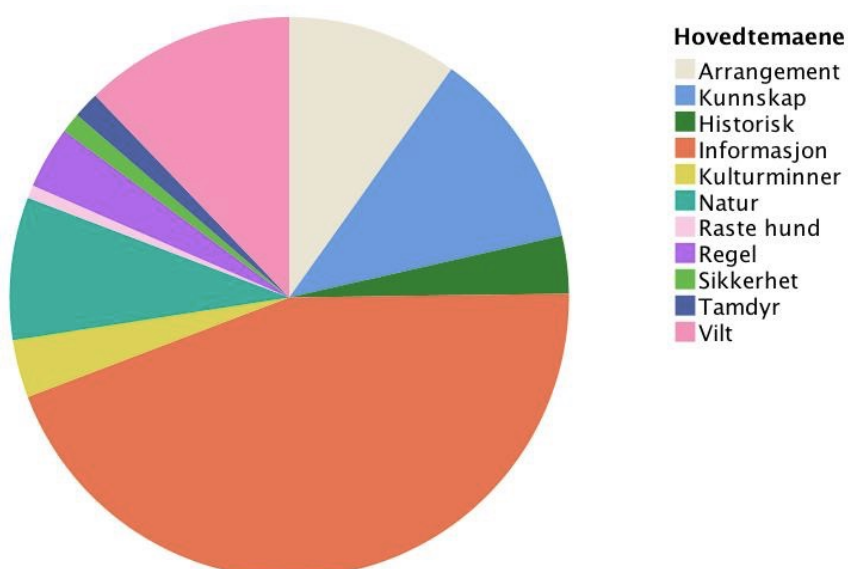
4.1.2 Postenes hovedtemaer

Figur 3 illustrer det totale antallet av 673 hovedtemaer fordelt på de 11 «hoved tema» indikatorene. En post kunne ha flere hovedtemaer. Vi ser tydelig at hovedvekten av temaer ligger på informasjon med 307 forekomster som utgjør nesten 50 prosent etterfulgt av arrangement med 87, kunnskap med 95 og vilt med 86 som danner rundt en tredje del samlet. Deretter har vi en liten andel natur med 37 forekomster, historisk med 18, regel med 15, kulturminner med 12, tamdyr med 7, sikkerhet med 5 og raste hund (båndtvang) med 4.



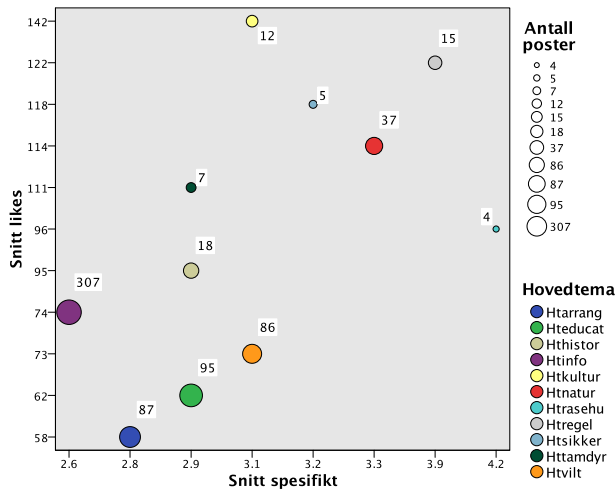
Figur 3. Kakediagram av hovedtemaer fordelt på de 11 «hoved tema» indikatorene. Farger er ulike tema og en post kan ha flere tema (N=673).

Figur 4 illustrerer antallet likes fordelt på de 11 «hoved tema» indikatorene. Det interessante var de temaene det var få av og som fikk et stort antall likes. Natur og kulturminner poster fikk mange likes i forhold til hvor mange ganger hovedtemaet forekom i figur 3. De andre temaene viser ikke en like stor endring i det helhetlige forholdet mengde likes og mengde hovedtemaer.



Figur 4. Kakediagram av antall likes fordelt på de 11 «hoved tema» indikatorene. En post kan ha flere tema og bidra med likes flere ganger (N=51134 likes).

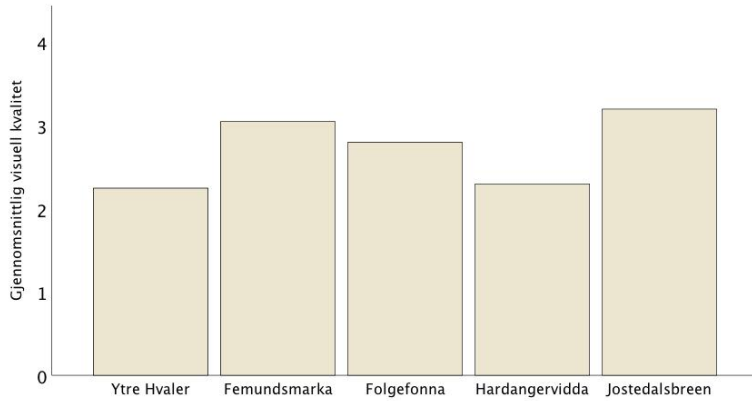
Figur 5 illustrerer fordelingen av antall poster i forhold til gjennomsnittet likes og gjennomsnittet av «hvor spesifikk er posten» for de 11 hovedtemaene. Vi ser et høyt antall poster i hovedtemaene *informasjon*, *kunnskap*, *arrangement* og *vilt* som er under middels spesifikke med et mindre gjennomsnitt likes, enn det et mindre antall poster med hovedtemaene *natur*, *regel*, *sikkerhet* og *kultur* har fått. Disse temaene hadde over middels i gjennomsnitt spesifikt og et høyere gjennomsnitt likes.



Figur 5. Gjennomsnittlig antall likes pr post på x-aksen, gjennomsnitt hvor spesifikt tema i posten er på y-aksen og hovedtema «hoved tema» i fargede sirkler med antall poster i størrelsene på sirklene. Hovedtema indikatorene er som følger: Htarrang «arrangement», Hteducat «kunnskap eller undervisning», Hthistor «historisk», Htinfo «informasjon», Htkultur «kulturminner», Htnat «natur», Htrasehu «raste hund», Htregel «regel og lov», Htsikker «sikkerhet», Httamdyr «tamdyr» og vilt «ville dyr».

4.1.3 Kvalitet og engasjement

Figur 6 illustrerer nasjonalparkenes gjennomsnittlige visuelle kvalitet «postens visuelle kvalitet» for hver av de 5 parkene.



Figur 6. Gjennomsnitt av kategorien «postens visuelle kvalitet» for alle postene tatt med fordelt på hver nasjonalpark på en skala fra 1-5.

En-veis varians analyse (ANOVA) ble gjennomført for å utforske hvilken påvirkning «postens visuelle kvalitet» har på «antall likes». Visuell kvalitet ble vurdert på en skala fra 1 til 5. Det var statistisk signifikant forskjell mellom de 5 nivåene av visuell kvalitet: $F(4, 503) = 32.077, p < 0.000$). Gjennomsnitt og standardavvik er presentert i **tabell 4**. Vi ser en økning i gjennomsnitt likes følge økningen i visuell kvalitet.

Tabell 4.

Beskrivende statistikk for engasjement «antall likes» som funksjon av «postens visuelle kvalitet».

Postens visuelle kvalitet	Antall poster	Gjennomsnitt likes	Standardavvik
1 dårlig	35	47.09	28.538
2 svak	214	51.56	43.415
3 middels	154	77.05	58.085
4 bra	65	108.29	59.649
5 veldig bra	40	141.98	158.743
Sum	508	73.36	

En-veis varians analyse (ANOVA) ble gjennomført for å utforske hvilken påvirkning «postens visuelle kvalitet» har på «antall kommentarer». Visuell kvalitet ble vurdert på en skala fra 1 til 5. Det var statistisk signifikant forskjell mellom de 5 nivåene av visuell kvalitet: $F(4, 179) = 5.55, p < 0.000$). Gjennomsnitt og standardavvik er presentert i **tabell 5**. Vi ser

gjennomsnittet kommentarer øker med en økning visuell kvalitet, men daler litt i gjennomsnitt på veldig bra kvalitet.

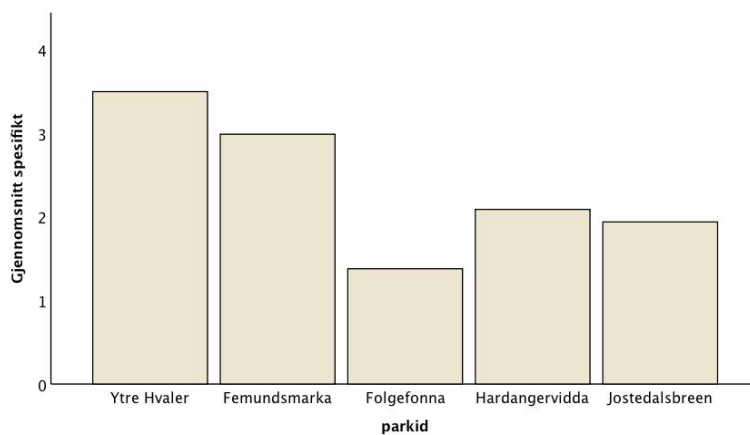
Tabell 5.

Beskrivende statistikk for engasjement «antall kommentarer» som funksjon av «postens visuelle kvalitet».

Postens visuelle kvalitet	Antall poster med kommentarer	Gjennomsnitt kommentarer	Standardavvik
1 dårlig	15	.60	.910
2 svak	56	1.02	.884
3 middels	50	1.56	1.445
4 bra	37	2.11	1.612
5 veldig bra	26	1.65	1.599
Sum	184	1.44	

4.1.4 Spesifikk og engasjement

Figur 7 illustrerer nasjonalparkenes gjennomsnittlige verdi for hvor spesifikt innhold posten har «hvor spesifikk» for hver av de 5 parkene.



Figur 7. Gjennomsnitt av kategorien «hvor spesifikk» for alle postene tatt med fordelt på hver nasjonalpark på en skala fra 1-5.

En-veis varians analyse (ANOVA) ble gjennomført for å utforske hvilken påvirkning «hvor spesifikk» har på «antall likes». Hvor spesifikk posten var ble vurdert på en skala fra 1 til 5.

Det var statistisk signifikant forskjell mellom de 5 nivåene av visuell kvalitet: $F(4, 503) = 3.266, p = 0.012$). Gjennomsnitt og standardavvik er presentert i **tabell 6**. Vi ser at et mer spesifikt innhold i posten gir et høyere gjennomsnittet likes.

Tabell 6.

Beskrivende statistikk for engasjement «antall likes» som funksjon av «hvor spesifikk» postens innhold er.

Hvor spesifikk posten er	Antall poster	Gjennomsnitt likes	Standardavvik
1 Veldig generell	196	72.42	86.730
2 Ganske generell	118	57.24	47.271
3 Noe spesifikt	135	79.90	66.399
4 Spesifikt	25	84.76	52.172
5 Svært spesifikt	34	100.32	55.744
Sum	508	73.36	

En-veis varians analyse (ANOVA) ble gjennomført for å utforske hvilken påvirkning «hvor spesifikk» har på «antall kommentarer». Hvor spesifikk posten var ble vurdert på en skala fra 1 til 5. Det var statistisk signifikant forskjell mellom de 5 nivåene av visuell kvalitet: $F(4, 179) = 2.713, p = 0.032$). Gjennomsnitt og standardavvik er presentert i **tabell 7**. Vi ser at et mer spesifikt innhold i posten gir et høyere gjennomsnittet kommentarer, til det faller på helt spesifikt innhold.

Tabell 7.

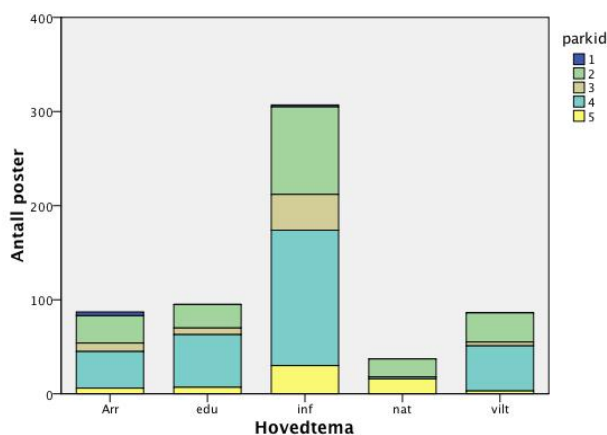
Beskrivende statistikk for engasjement «antall kommentarer» som funksjon av «hvor spesifikk» postens innhold er.

Hvor spesifikk posten er	Antall poster med kommentarer	Gjennomsnitt kommentarer	Standardavvik
1 Veldig generell	74	1.41	1.413
2 Ganske generell	29	1.72	1.601
3 Noe spesifikt	55	1.45	1.345
4 Spesifikt	8	2.38	.916

5 Svært spesifikt	18	.67	.840
Sum	184	1.44	

4.1.5 Varemerket og tema

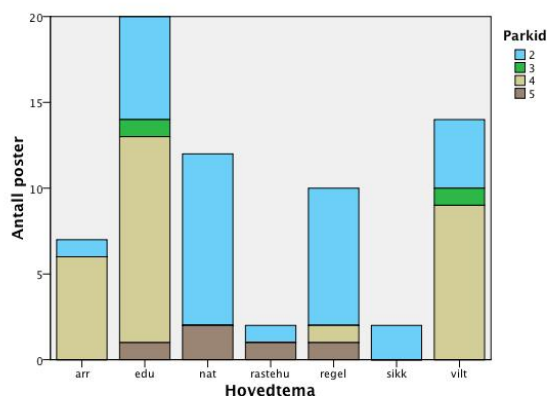
Figur 7 illustrerer poster i hovedtemaene fordelt på de 5 parkene. Temaene som ble tatt med var assosierte med min oppfattelse av de fem parkenes varemerke. Denne oppfatningen ble dannet etter gjennomgang av kommunikasjonsplaner, besøksstrategier og forvaltningsplaner. De er som følger: *kommunikasjon og aktivitet* som forekom i poster med hovedtema arrangement, *kunnskap om naturen* kom fram i hovedtema undervisning, *naturverdier, bevaring og vern* og *rødlistearter* kom fram i hovedtema natur og vilt, og til sist kom *tydelig og god informasjon* frem i hovedtemaet informasjon. Hovedtemaene arrangement, kunnskap, informasjon og vilt dominerte i mengde hos Femundsmarka og Hardangervidda, etterfulgt av Folgefonna. I hovedtema natur poster var nesten utelukkende dominert av Femundsmarka og Jostedalsbreen.



Figur 7. Søylar viser antall poster som er relater til varemerket for hovedtema indikatorene Arr («arrangement»), edu («kunnskap eller undervisning»), inf («informasjon»), nat («natur eller planter») og vilt («ville dyr»). Hver farge representerer en av de 5 parkene («park id»). Ytre Hvaler er mørkeblå, Femundsmarka er grønn, Folgefonna er lysebrun, Hardangervidda er turkis og Jostedalsbreen er gul.

4.1.6 Kommunikasjon og områder med utfordringer

Figur 8 illustrerer antall poster i forbindelse med kommunikasjon av de generelle utfordringene de fem parkene hadde bortsett fra Ytre Hvaler, som ikke hadde noen poster om utfordringer. Postene som ble tatt med er plukket ut på vegne av en egen liten tekst notert i datasettet for poster som omtalte utfordringer. Eksempler på dette var død ved, hunder i naturreservatet, fjell vett og brenne bål. Vi ser hvor mye hovedtemaene forekommer i postene som en indikator på hvor mye det kommuniseres rundt utfordringer. Femundsmarka og Hardangervidda dominerte med poster i hovedtemaene: Arrangement, undervisning og vilt. Natur og raste hund poster ble dominert utelukkende av Femundsmarka og Jostedalsbreen, og poster om sikkerhet var Femundsmarka alene om. Folgefonna hadde bare forekomster i hovedtemaene kunnskap og vilt. Jostedalsbreen hadde ingen poster i hovedtemaene arrangement eller vilt. Regel og lover poster ble dominert av Folgefonna etterfulgt av Hardangervidda og Jostedalsbreen i en mye mindre grad.



Figur 8. Søyler viser antall poster som er relatert med utfordringer for de ulike hovedtema indikatorene Arr («arrangement»), edu («kunnskap eller undervisning»), nat («natur eller planter»), rastehu («raste hund», båndtvang), regel («regel eller lov»), sikk («sikkerhet») og vilt («ville dyr»). Hver farge representerer en av de 4 parkene («park id»). Postene som er tatt med ble basert på en liten tekst notert i datasettet for poster som omhandlet utfordringer. Femundsmarka er lyseblå, Folgefonna er grønn, Hardangervidda er lysebrun og Jostedalsbreen er mørkebrun.

4.1.7 Sammenfatning av kvantitative resultat for de utvalgte 21 postene.

De 21 postene til den kvalitative analysen ble valgt ut basert på høyest antall likes. Det ble tatt med 10 poster med flest likes ut av alle, tre poster med flest likes fra hver av nasjonalparkene

og trukket fra de som allerede var med i de 10 ut av alle (**vedlegg 2.**). Emneknagger (#) og kommentarer ble analysert for alle de 21 postene (**vedlegg 3.**). Av de 21 postene var det et gjennomsnitt på 51 likes og to kommentarer. Det var et gjennomsnitt på to på skalaen for hvor spesifikt tema eller hendelsen i posten var fra en til fem hvor fem er helt spesifikt. Gjennomsnittet for den visuelle kvaliteten var på 3.4 på en skal fra en til fem hvor en er dårlig og fem er veldig bra.

Hovedtemaene i postene fordelte seg prosentmessig ved at 57 prosent av postene indikerte «informasjon». 10 prosent av postene indikerte «regel eller lov», «vilt dyr», «kulturminne» og «kunnskap eller undervisning». Fem prosent av postene indikerte «historisk» og «tam dyr» tema i innhold og ingen av postene indikerte «raste hund» (båndtvang) eller «sikkerhet» (**Vedlegg 1.**). Merk at postene kunne ha flere hovedtema og en post kunne ha flere bilder og videoer, og dette var noe som kunne bidra til at det ble flere hovedtemaer i en post.

4.1.8 Sammenfattet kvantitativt resultat

Det som viste seg å ha størst påvirkning på antall likes og kommentarer var størrelsen på kontoen, hvilken kombinasjon av bilde, video og tekst posten inneholdt og hvilket hovedtema posten hadde. Visuell kvalitet på posten og hvor spesifikk posten er hadde signifikant påvirkning på antall likes og kommentarer. Veldig god visuell kvalitet gir flest likes og bra visuell kvalitet gir flest kommentarer. Uventet er at ikke veldig bra kvalitet gir mer kommentarer. Det er variasjon i hvor mye parkene har postet om hovedtemaene koblet til varemerke, men den er ikke stor. En park utmerker seg gjennom å ikke ha postet om et tema. Generelt sett var det ikke mye posting rundt utfordringer, men de områdene som det ble postet om var båndtvang og bålbrenning.

4.2 Resultat for kvalitativ dataanalyse

4.2.1 Tekst analyse

Flertallet av de analyserte postene inneholdt en informativ tekst. Flere av postene informerte om ulike arrangement hvor noen var om naturvern og noen fortalte om jubileum.

Et eksempel på informasjon om arrangement fremkom i teksten med:

«Og på fredag kan dere snekre deres egen fuglekasse langs vannkanten mellom kl. 13 og 15.30. Ta den med hjem og heng den opp i nærmiljøet deres.». De informative tekstene var veldig vanlig på IG. Historie fra parken ble nevnt i en av postene hvor opphav av parken og naturvern var tema, som ble informert om ved fortelling av parkens historie. En annen post omhandlet bruk av død ved til bålbrekking, hvor viktig det er å passe på den fredete gammelskogen og informasjon om de døde furuene, som er så viktige for mange av rødliste artene.

Tonen i postene var i de fleste tilfellene saklig. Et eksempel på dette var: «*Planen omfattet deriblant Femundsmarka og Gutulia. I 1967 sluttet Stortinget seg til planen, og Gutulia ble nasjonalpark i 1968, som den tredje i rekken. Femundsmarka nasjonalpark ble etablert i 1971.*». I tillegg til saklig tone hadde noen av postene en vennlig og entusiastisk tone som i denne posten fra Jostedalsbreen: «*I dag fyllar Jostedalsbreen nasjonalpark 30 år, og vi inviterer alle til å rope tre ganger tre HURRA for jubilenten! Jostedalsbreen byr på naturopplevingar du aldri vil gløyme. Å sjå den blå isen og få vite korleis landskapet blir forma av is, stein og vatn gjev deg kjensle av å vere liten i det store biletet.*». Den fet stilede delen av teksten har jeg gjort for å vise den delen jeg tolker som entusiastisk.

I en informasjons post fortalte de om kulturminner i formidlingen av at buene var åpne til bruk. Deler av posten var som følger: «*Furubakken er ei åpen bu i Langtjønna landskapsvernområde. Bua og stallen ble satt opp i 1922 etter en stor høststorm, da mye av skogen falt ned. Tømmerkjørere, fløtere og hester har brukt denne bua i en årrekke.*». Tre poster brukte ord som *bader i sol, ta turen og nyt en frisk tur*, noe jeg tolket som hyggelige, inviterende og positivt.

Aktiviteter i Jostedalsbreen ble nevnt ved forskere målte hvor mye breen hadde gått tilbake og viste et landskap, men det var ingen bilder av selve målingene av breen. Kurs i naturvernbrenning var et eksempel som stakk ut hvor det ble vist i praksis på bilde hva som gjordes og det ble fortalt om vern i Femundsmarka med teksten: «*Onsdag 7. september vil det bli gjennomført et kurs i naturvernbrenning for forvaltningen.*».

De fleste av postene hadde mer enn bare noen setninger, i de fleste fall lengre tekst stykker og i noen fall lengre tekst. Noen poster skilte seg fra dette med ingen tekst eller et par ord. I det ene fallet var det Ytre Hvaler, som hadde veldig få poster generelt i den kvalitative delen av studien. I et annet tilfelle var det fra Femundsmarka med mange poster med mye tekst i det

analyserte materialet. Vi hadde også Folgefonna hvor det ikke var noen tekst, men felles for postene var at det var litt tekst og at de hadde et fint bilde eller en høy visuell kvalitet. Et eksempel på dette var et bilde som var kunstnerisk eller hadde et spesielt fint objekt avbildet. Et kunstnerisk bilde eksempel var fra Folgefonna hvor bildet skilte seg ut fra andre naturbilder, det var kunstnerisk komponert, hadde en annen farge skala og et følelsesladet inntrykk med et lite menneske i sentrum omgitt av øde fjord og fjell. Fargen var veldig unik og komposisjonen veldig original, men motivet var ikke uvanlig.

4.2.2 Bilde analyse

På IG er bildene det første en ser og derfor er bilde kvaliteten, motiv og komposisjon viktig for min analyse. Mange av bildene var dominert av himmel som oftest var klar og blå. Fjell, vann og skog var i flertall av objektivene. De som ikke opptas av himmel var til dels nærbilder av avtrykk i snøen eller småfugler på matbrettet. Et annet avvik fra himmel dominans var et bilde fra naturvernrensning med skog og røyk som fylte opp bildet. Det var ikke noen trend av varme farger selv om det fantes i noen poster, men det var mye kjølige farger og landskaps bilder. Et svart hvitt bilde skilte seg ut i en post med gammelt historisk tema om nasjonalparkens opprinnelse og naturvern. De fleste bildene hadde god harmoni mellom farger, stort sett tatt i dagslys og i noen tilfeller var det brukt ekstra mye kontrast som gjorde at det lignet mer et maleri enn et bilde. Filter bruk på bildene var ikke synlig i noen stor grad på noen av bildene, og de bar et naturlig preg av innblikk rett i naturen. Generelt var det ikke veldig kunstneriske bilder, men flere av bildene hadde potensiale til å formidle en dypere følelse. Tre eksempler på dette var bilde fra Femundsmarka av en bu i mørket som ga et varmt lys fra vinduer i vintermørket, en gammel mann som stod alene og fisket i året 1966 og et bilde fra solnedgangen i Ytre Hvaler. Bilde av bua i vintermørket ga et varmt og godt inntrykk fra varme inne som lyste ut av vinduene med kontrasten snø og vintermørke ute. Bilde av den gamle mannen som fisket ga en følelse av fred og ro ute i naturen langt vekk fra støy. Solnedgangen på Hvaler ga en følelse av og skru ned tempo og slappe av når solen går ned med et varmt oransje lys.

4.2.3 Emneknagger og kommentarer

Temaene som gjentok seg i emneknaggene var navnet på stedet eller nasjonalparken, det som var i bilde og turistnæring relatert. Eksempler på emneknagger for sted var som følger #odda

#svukuriset #skinnabu. Turistrelaterte emneknagger var som følger: #visitnorway #visitorcenter #explorenorway. Emneknagger som passet direkte til ting i bilde var som følger: #birdlife #isbree #furu. Et avvik var en post med fugler i nærbilde, som hadde helt spesifikke emneknagger til fugl i bilde. Generelt var emneknaggene på norsk, men i noen få av postene var det brukt en stor mengde av stedsnavn, parknavn, naturvern og andre ord relatert til å være i natur på engelsk. Antallet emneknagger var i gjennomsnitt fem for postene og den som hadde flest emneknagger hadde 14 stk. For kommentarer var den vanligste trenden en positiv kort tilbakemelding på bilde eller tekstinnholdet. Et unntak var en kommentar med et ønske om å få oppdatert informasjon fra parken. Det forekom bare et tilfelle hvor det ble stilt et spørsmål og de fikk svar.

4.2.4 Varemerket og kommunikasjon (dokument undersøkelsen)

Ved gjennomgang av BKF-dokumentene brukte jeg kategoriene: viktige stikkord, setninger, metaforer, oppdrag, spesiell natur, kulturminner og verna arter for å identifisere viktige temaer for parkenes varemerke.

Temaene som fremkom (**vedlegg 4.**) var *visuell identitet, helhetlig opplevelse, senke terskelen for besøk, kunnskap om naturen, bli mer synlig, naturverdier, bevare og verne, rødliste arter, deler sin opplevelse, kommunikasjon og aktivitet, velge rett bilde og tekst og god informasjon.* Et eksempel på *visuell identitet, kunnskap om naturen og senke terskelen for besøk* er posten til Ytre Hvalers Besøksstrategi som lyder som følger: «*En samlende visuell identitet åpner porten til nye opplevelser, senker terskelen for besøk og øker kunnskapen om naturen. Sammen tar vi vare på det aller neste vi har.*» (Olsen, 2023, s.11).

Bruker undersøkelsen til Ytre Hvaler rapporterer som følger: «*Brukerne i Ytre Hvaler nasjonalpark er relativt aktive på sosiale media når de er i området, og over halvparten oppga at de delte opplevelsene sine via sosiale media*» (Selvaag, 2018, s. 44) som assosieres med å *dele sin opplevelse og kommunikasjon og aktivitet.* Noe som er viktig og kan skape et moment for parkens synlighet på IG. Merkevarer strategien i Femundsmarkas besøksstrategi som er forbundet med tema *helhetlig opplevelse* lyder som følger: «*Denne skal gjøre nasjonalparkene våre til mer tydelige og helhetlige attraksjoner for besøkende.*» (Ødegaard, 2021, s.7). Femundsmarka er også et viktig område for mange truede arter, noe som er attraktivt å formidle i varemerket til en mer og mer miljøbevisst trend blant unge. For rød

listede arter lyder Femundsmarkas besøksstrategi som følger: «*Våtmarks miljøene inneholder sjeldne og truede vade- og andefuglarter, og er viktige jaktområder for rovfugl.*» (Ødegaard, 2021, s.10).

I kommunikasjonsplanen til Ytre Hvaler støttes temaet om å bli mer synlig med tekst utdragene «*Gjennom strategien ønsker vi å definere og synliggjøre hva nasjonalparkområdet er. Hva slags unike kvaliteter er det som kjennetegner dette området?*» (Olsen, 2023, s.5) og «*Informasjon og økt synlighet av Ytre Hvaler nasjonalpark*» (Olsen, 2023, s.27).

Besøksstrategien for Folgefonna bemerker i tekst tema naturverdier, bevaring og vern med teksten som følger: «*Denne strategien skal sikre ei god oppleving for dei som nyttar verneområda, samstundes som naturverdiar, landskap og kulturmiljøa vert tatt vare på*» (Folgefonna NP Styre, 2020, s 3.), hvor produkter relevante for varemerket er naturverdier og vern av disse. Folgefonna kommunikasjonsplan lyder som følger: «*Å formidle natur- og kulturverdiane i nasjonalparken og landskapsvernområda på ein god måte er viktig både for å ta vare på verneverdiane. Ein ynskjer å sikreat folk som besøker området skal få ei god oppleving, og for å legge til rette for aktivitet, lokal verdiskaping og positiv utvikling i og rundt verneområda.*», og assosierer med fokus på god kommunikasjon som er med å legge et grunnlag for varemerket (Folgefonna NP Styre, 2022, s.2).

4.2.5 Generell analyse i forhold til varemerke

Generelt sett var samtlige av kontoene og nesten alle poster bra på å poste et innhold som var i anknytning til *visuell identitet*. De fleste hadde gjort dette via sine bilder. Det var ikke tegn til visuell beskrivelse i teksten på noen av postene. Eksempler på parker som hadde gjort dette med bilde var Folgefonna og Jostedalsbreen med bilder av sine isbreer i typisk landskapskomposisjon, noe som er sterkt assosiert med hva folk forventer å se i akkurat disse to nasjonalparkene. Femundsmarka hadde et eksempel på en post med *helhetlig opplevelse* hvor de hadde et bilde av en som gikk på ski og hvor det ble informert i tekst om føret i løypa og at DNT-hytta var betjent. Teksten i posten var som følger: «*Den betjente DNT-hytta er et godt utgangspunkt for turer både på ski og truger. Det meldes om faste fine forhold i fjellet, men i skogen er det flekkvis veldig løst*». Dette var også et eksempel på *Tydelig og god informasjon* i teksten om føret og den betjente DNT-hytta.

Kunnskap om naturen, bevare og verne og rødliste arter kom frem i posten til Femundsmarka med bilde av gammelfuru og tekst om rødliste arter koblet til død ved og hvor viktig det er å ta vare på gamle døende furutrær. Teksten gikk som følger: «*Furutrær kan bli stående veldig lenge etter det har dødd. Ofte i 200 år, kanskje enda lenger. Til slutt vil treet falle. Da kan treet bli liggende i 400 til 500 år før det smuldrer opp og blir helt borte..... I verneområdene er trærne fredet, dette gjelder også de tørre og gamle furuene. Her kan du kun bruke små kvister til å fyre bål, men først og fremst kvist på bakken.*». Velge rett tekst til bilde var noe som Femundsmarka hadde et godt eksempel på her med bilde av gammelfuru og tekst om rødlistearter koblet til død ved.

Ytre Hvaler hadde poster som viste fine landskap uten bebyggelse ved havet og var gode eksempler på *naturverdier*. I et eksempel postet Femundsmarka om naturvernrensning hvor de viste brenning på bilde og fortalte om kurset i naturvernrensning, og dette var et godt eksempel på *kommunikasjon og aktivitet*. Teksten gikk som følger: «*Målet er å lære hvordan vi kan gjennomføre kontrollerte brenninger i skog, både med tanke på miljø- og brannvern hensyn Kurset foregår ved Feragsdammen, like utenfor Langtjønna landskapsvernområde.*».

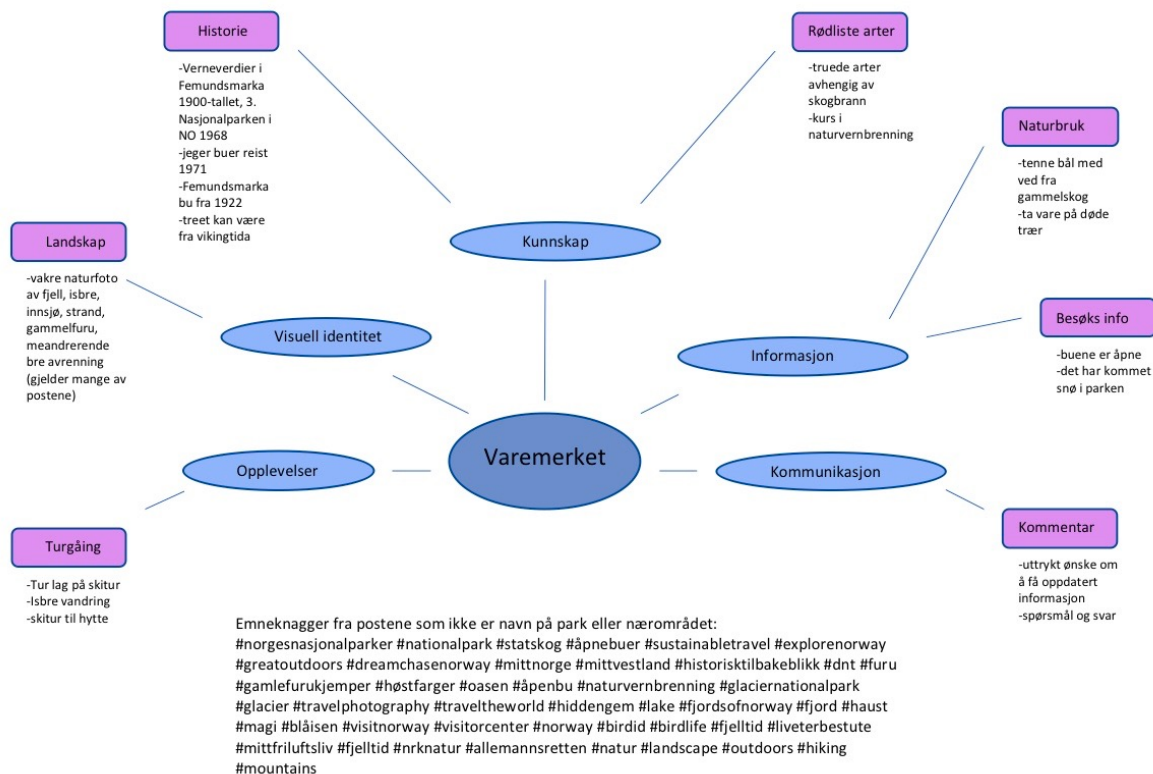
Avvikene fra hva som jeg oppfattet som varemerket etter undersøkelsen av BKF-dokumentene, og som ikke var med i disse postene var som følger: *senke terskelen for besøk, bli mer synlig, deler sin opplevelse og informasjon og inspirasjon*. *Senke terskelen for besøk* kunne vært å vise tilrettelegging for funksjonsnedsatte og lignende., *Bli mer synlig* tenkte jeg kunne blitt gjort ved oppfordring til at folk inviterer andre via å linke folk til bilde, folk som kunne være interessert i å besøke typen natur eller sted vist i post. Eksempel på en post som kunne oppfordret til å *dele sin opplevelse* kunne vært som følger: ”en tur hit gir deg et fint minne å dele”. For *informasjon og inspirasjon* kunne det vært en post om trening i parken, som informerte om ulike muligheter for trening.

Oppsummerende fordeles forekomsten av temaene i de 21 postene med flest likes seg på parkene som følger: I de få postene til Ytre Hvaler fremkommer visuell identitet til middels nivå mens de andre fire parkene med mye mer aktivitet ligger på topp visuelt. Femundsmarka utmerker seg med gjennomførte poster i både bilde og tekst, det visuelle har kvalitet og teksten er nøye koblet til bilde når eksempelvis en aktivitet presenteres. De har en god dekning av helhetlig opplevelse og kommuniserer kunnskap om vern, rødlistearter og

naturverdier på en god og tydelig måte. Folgefonna, Hardangervidda og Jostedalsbreen velger generelt relevant tekst til bilde og kommuniserer god om aktiviteter i parken.

4.2.6 Fordypet analyse av posten i forhold til varemerke

I dokument undersøkelsen av parkenes varemerke kom det frem at *opplevelser*, *visuell identitet*, *kunnskap*, *informasjon* og *kommunikasjon* var sentrale begrep for å definere varemerket. Jeg identifiserte syv temaer som var koblet til parkenes varemerke. De var turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, besøksinfo og kommentarer. *Kunnskap* var assosiert med temaene historie og rødliste arter, *informasjon* med naturbruk og besøksinfo, *kommunikasjon* med kommentarer, *visuell identitet* med landskap og *opplevelser* med tema turgåing. Figur 9 illustrerer temaene som kommer frem i postene koblet til varemerket.



Figur 9. Temaene som kommer frem i postene koblet til varemerket og emneknagger som ikke er navn på parken eller nærområdet. Varemerket i blå farger og tema i rosa farge.

I de syv temaene i figur 8. hadde vi først turgåing fra venstre om vi følger klokken retning med to poster som i en viste turgåing på ski og oppfordret i tekst om å gå på tur. Teksten om turgåing i Femundsmarkas post var som følger: «Hva med å ta turen til Svukuriset i

vinterferien?». Den andre posten om turgåing var fra Hardangervidda sin post som også tak for seg landskap. Denne posten viste fjellandskapet og teksten gikk som følger: *«you can still enjoy a brisk walk on Great Grandmother trail by our center»*. Landskap viste seg også tydelig i mange av postene med landskap av skog, vann, fjord, isbre og strand. I tekst til bilde av Jostedalsbreen beskrives landskapet på breen og livet i skogen nedenfor i et eksempel i poetisk form, og lyder som følger i en hilsning fra Tom Dybwad:

*«... forma av snø og snøskred
eit villniss å slite seg gjennom om du skal opp eller ned
Men absolutt ei oppleving du ikkje gløymer fort.
Fuglesongen og tam tam frå hakkespettane får du høyre, og kanskje sjå ein hjort? ... »*

Historie som er tredje tema fremkom i en post fra Femundsmarka med historisk tekst som følger: *«I 1967 sluttet Stortinget seg til planen, og Gutulia ble nasjonalpark i 1968, som den tredje i rekken. Femundsmarka nasjonalpark ble etablert i 1971.»*. Rødliste arter som var fjerde tema kom det frem i Femundsmarka sin post med teksten som følger: *«... 87 arter rød listet som en følge av mangelen på skogbranner ...»*.

Naturbruk er femte tema og fremkom i posten til Femundsmarka med en gammelfuru i bilde og om bålrensing med teksten som var som følger: *«Her kan du kun bruke små kvister til å fyre bål, men først og fremst kvist på bakken.»*. Besøksinfo som er nummer seks kommer frem i flere poster og et eksempel er Ytre Hvaler sin post og var som følger: *«Kafeen på Besøkscenteret er åpent resten av uka fra kl. 11.30 til 16. Og på fredag kan dere snekre deres egen fuglekasse langs vannkanten mellom kl. 13 og 15.30.»*. Det syvende og siste tema kom frem i en kommentar til en post hos Femundsmarka som ønsket oppdatert info fra parken på IG.

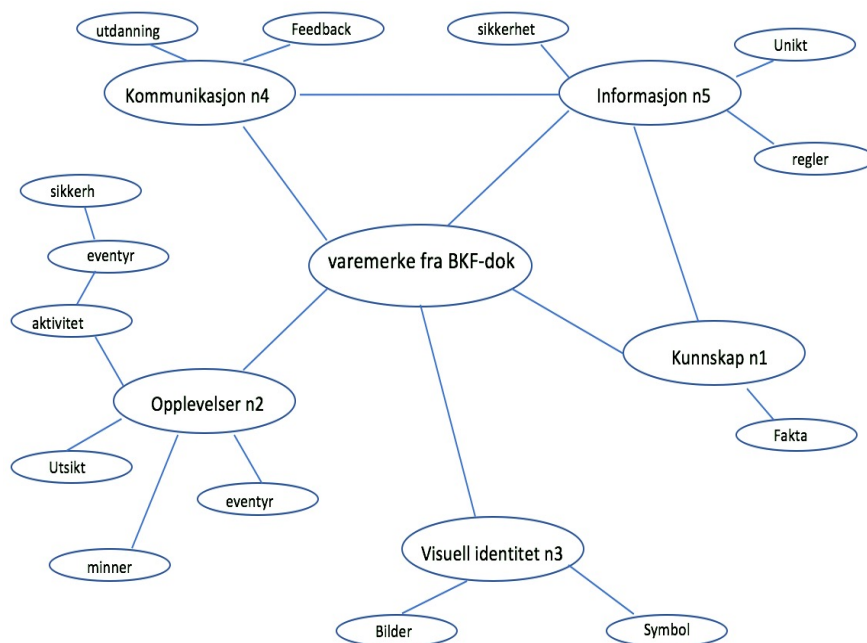
4.2.7 Sammenfattet kvalitativt resultat

Det som var felles for postene var at det var høy kvalitet på bildene, visse var klassiske naturbilder mens noen hadde en litt mer kunstnerisk komposisjon. Generelt var det ikke mennesker eller bebyggelse i bildene. Mellom postene var det stor variasjon i tekst mengde

og innhold. Noen poster hadde mye tekst, noen hadde et par ord og en del var helt uten tekst med noen emneknagger. Det som var felles for tekstene var en saklig og informativ tone. Ved gjennomgang av BFK-dokumentene kom det fram at parkenes varemerke utgikk fra de sentrale begrepene: opplevelser, visuell identitet, kunnskap, informasjon og kommunikasjon. Og i postene identifiseres det syv temaer koblet til disse og var som følger: turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, besøksinfo og kommentarer.

5. Analyse

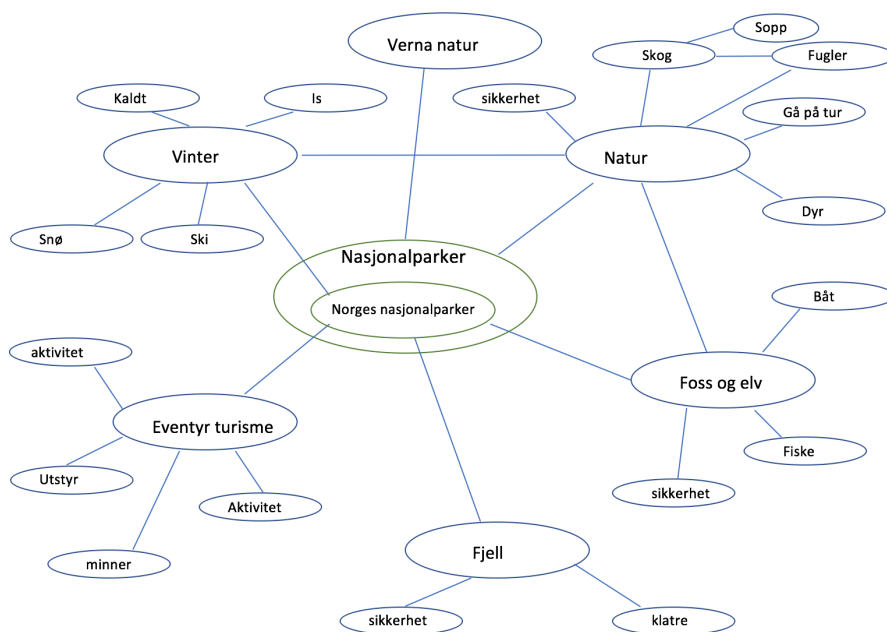
I følge Elmograbi (2021, s.89) sin teori som utgår fra assosiasjons noder som viktige for kundens kobling til varemerket kan man se i Norges nasjonalparkeres varemerke BKF-dokument at nodene kunnskap (n1), opplevelse (n2), visuell identitet (n3), kommunikasjon (n4) og informasjon (n5) er sentrale noder i parkenes varemerke. Om man bygger videre på disse nodene utfra teorien skulle bilder og symboler naturlig assosiere visuell identitet (n3). Naturlige assosiasjoner til opplevelse (n2) kan tenkes være aktivitet, utsikt, eventyr og minner, hvor aktivitet og eventyr er koblet til hverandre. Koblet til eventyr skulle en assosiasjon være sikkerhet. kunnskap (n1), kommunikasjon (n4) og informasjon (n5) går også å assosiere med hverandre. En naturlig assosiasjon til kunnskap (n1) og kommunikasjon (n4) er undervisning. Assosiert med kommunikasjon (n4) skulle også kunne være tilbakemelding. Og en naturlig assosiasjon med kunnskap (n1) kan være fakta. Informasjon (n5) kan assosieres med regler, sikkerhet og unikt med parken. Ut ifra den konsumentbaserte tilnærmingen og deres teori fra psykologi om menneskes assosiasjon og minne skulle disse utøkte kategoriene kunne være en del av Norges nasjonalparkeres varemerke. Figur 10 illustrerer varemerket utfra BKF-dokumentene med utøkte assosiasjons noder.



Figur 10. Noder for de fem parkenes varemerke i følge BKF-dokumentene med utøkte assosiasjons noder.

Ut ifra Elmograbi (2021, s.89) sin teori så kommer varemerket til å bli sterkere om man forankrer det i konsumentens minne, som gjøres med så mange lager assosiasjoner, mange nok assosiasjoner og assosiasjoner som er koblet til hverandre. Visse assosiasjoner er naturlige og vanskelig e å kontrollere, som for eksempel is og kuldegrader, men gjennom å kommunisere et gjennomtenkte assosiasjoner kan man endre følelsen. Ved å dele mange bilder av for eksempel varm sjokolade og fjellrev kan konsumentens bilde påvirkes. For å få vite hvordan nordmenn og turister fra utlandet assosierer med våre nasjonalparker er det behov for en spørreundersøkelse eller lignende. De fem hoved nodene som er identifisert skulle kunne utvides til flere lager med assosiasjoner for å styrke varemerket. Et varemerke ut ifra denne modellen skulle se ut som vist i figur 10.

Om man isteden skulle bygge opp Norges nasjonalparker varemerke på nytt ut ifra en modell med assosiasjoner, kunne man enten gå ut ifra hvordan nordmenn i realiteten assosierer med nasjonalparker eller/også hva nasjonalparkene vil skal være demmes varemerke. Et eksempel på hvordan et sånt varemerke skulle kunne bygges opp er dels ut ifra assosiasjoner til ”nasjonalparker” og ut ifra assosiasjoner til ”Norges nasjonalparker” illustreres i Figur 11. Eksempel på naturlige assosiasjoner til ”nasjonalparker” skulle kunne være n1 natur med assosierte noder dyr, skog, gå på tur og helse. Fordypede assosiasjoner fra dette skulle kunne være sopp, bær, tre, fugler og aktiviteter, mosjon.



Figur 11. Illustrasjon av alternativt varemerke.

Går man ut fra norske nasjonalparker kunne assosierte hoved noder være n2 fjell, n3 fosser og elver, n4 vinter, n5 eventyr turisme og n6 ville dyr. Assosiert til n2 fjell skulle de naturlige assosiasjonene kunne være utsikt/himmel, ”space”, sikkerhet, klatre/vandre. Assosiert til n3 fosser skulle kunne være fisk, båt og sikkerhet. Assosiert til n4 vinter skulle kunne være ski, is, snø, kaldt og sikkerhet. Assosiert til n5 eventyr turisme skulle kunne være aktivitet og sikkerhetsutstyr. Assosiert til n6 ville dyr skulle kunne være havørn, villrein og hval. En til hoved node til nasjonalparker skulle kunne være n7 vernet natur.

Det jeg har tolket som Norges varemerke ut fra BKF-dokumentene er informasjon, kunnskap, opplevelse og visuell identitet. I den kvalitative dataen har fjell og samtlige assosiasjoner, med bortsett fra klatring, hatt stor plass i bildene. Sikkerhet med bare 5 poster er assosiert med samtlige hoved noder fra ”Norges nasjonalparker” utenom en, altså fire av fem. Sikkerhet er bare i fem poster, men er på topp i engasjement sett i likes. En av hoved nodene n5 eventyr turisme, som er viktig for naturbasert turisme i Norge og noe som mange internasjonal assosierer med norsk natur er ikke representert i de kvalitative postene og i den kvantitative så er de aktivitetene det postes om mer koblet til mindre arrangement. Eksempel på dette er fuglekassebygging og tegnekonkurranse. Hvor relevant eventyr turisme er kommer an på hvilken park det handler om, men om det er viktig med et tydelig varemerke hierarki så er varemerke ”Norges nasjonalparker” viktig for alle parker å forholde seg til. Assosiasjonene for hver park kommer å være ulike basert på deres unike natur og annet. De dyra som assosieres med Norges dyr var ikke dominerende på noen måte, de fleste postene var om småfugler og noen falker, unntaket var villrein som det var en del om hos Hardangervidda.

Hoved noden n1 natur koblet til ”nasjonal parker” var en gjenganger. Så og si alle bilder var av natur. Ut ifra de kvantitative dataene kan man se at poster med natur som tema i teksten får stort engasjement sett i likes. De postene består av rundt fem prosent av postene. Etter som natur er et så naturlig assosiert med parkene og de gir så stort engasjement burde de økes i antall. Assosiert til n1 natur er dyr naturlig og utgjør rundt 10 prosent og får rundt gjennomsnittet i engasjement. En annen naturlig assosiasjon til natur skulle kunne være helse og det er det veldig lite av, så om folkehelse er en av målene skulle det kunne gjøres på en spesifikk måte. Noe som har fått uventet høyt engasjement er kulturminner, et tema som en kanskje ikke alltid assosierer med nasjonalpark.

6. Diskusjon

I dette kapittelet kommer først en kort oppsummering av resultatene, så diskuteres de signifikante og unike resultatene, hvorfor de er viktige, hva de kan gi av innsikter og så settes de i en større kontekst. Deretter kommer en diskusjon av hvilke områder og faktorer, som har gitt størst positiv påvirkning for de individuelle postene og så kommer en diskusjon på hvor effektivt parkene har kommunisert sitt varemerke. Diskusjonen kommer i tillegg til resultatenes betydning å berøre teorier presenterte i analyse avsnittet. Deretter følger en fordypet diskusjon av de kvalitative data og avsluttende diskuteres muligheter til fremtidig forskning, refleksjon rundt resultatenes tyngde og forslag til berørte virksomheter.

Resultatet fra denne studien har gitt innsikt i nasjonalparkers bruk av IG og kommunikasjon rundt deres varemerke. Målet med denne studien var å undersøke hvor effektivt Norges nasjonalparker kommuniserte på IG. Det som viser seg å ha størst påvirkning på antall likes på en post av studerte kategorier var visuell kvalitet, hvor spesifikk posten var og at den hadde tekst til bilde. Dataen antyder at også postingsfrekvensen er viktig. Resultatene indikerer at visse temaer var mer populære enn andre. Parkene kommuniserer sitt varemerke i varierende grad. Visse emner som assosierer med varemerket ble det postet mye om, med et varierende utslag i engasjement.

6.1 Signifikante og nye resultat

Gjennomsnittlig visuell kvalitet var mellom 2 og 3 for alle parkene, og Jostedalsbreen hadde det høyeste gjennomsnitt. En-veis variansanalyse viste at visuell kvalitet og hvor spesifikt innholdet i posten var hadde en positiv signifikant påvirkning på engasjement og aktivitet vist i antall likes og antall kommentarer postene fikk.

Resultatene indikerer at to faktorer har en signifikant positiv påvirkning på engasjement, visuell kvalitet og hvor spesifikk posten er. Det var totalt 40 poster som hadde høyeste mulig visuell kvalitet sett i komposisjon og oppløsning med relevante emneknagger, og 34 poster hadde svært spesifikt innhold. Et eksempel på svært spesifikt er en post som handler om bålbrekking der all tekst handler om det i detaljer og et eksempel på veldig generell som er laveste graden av spesifikk er et bilde av en solnedgang uten tekst og emneknagger. Det finnes et antall studier som har fokusert på innholdet i bilde (Castillo-Abdul et al. 2022), men

jeg har ikke sett noen konklusjoner om den visuelle kvaliteten sett i komposisjon og oppløsning. Etersom IG til stor del handler om bilder og er det første man ser, og følgeren blir eksponert for et stort antall bilder når de er inne på IG, så blir jeg ikke overasket over at visuell kvalitet har en stor påvirkning på hvor populær en post blir på en offentlig konto. Det føles ikke som et overraskende resultat, men det peker på vekten av å legge ekstra tid på visuell kvalitet og at man kan tjene mye på dette.

Resultatet fra den kvalitative gjennomgangen støtter de kvantitative om den visuelle kvalitets påvirkning på engasjement. Samtlige bilder fra de 10 postene med flest likes hadde en høy visuell kvalitet. I bildeanalysen fremkom det at bildene bestod mest av klassiske naturbilder og noen naturbilder med mer kunstnerisk komposisjon, hvem av disse som var mest populære har jeg ikke kunne fange opp i denne studien.

Mine resultat angående relasjonen mellom en spesifikk post og likes/engasjement fyller et kunnskapshull ettersom jeg ikke har sett noen studier på dette. Det er en viktig innsikt fordi det er enkelt å gjøre og krever liten tid å gjøre en post mer spesifikk. I eksempelet over på en post som ikke var spesifikk der det bare var et bilde av en solnedgang, skulle man for eksempel legge til en hilsen eller informasjon om dyrene som begynner å våkne. For eksempel: ” nå ønsker vi flaggermusene en god kveld” og legge til litt info om flaggermus. Alternativt skrive: ” velkommen i morgen” og legge til åpningstider, det vil si noe som relaterer til bilde og inneholder fordypet informasjon.

Disse resultatene kan forklares med node modellen presentert i analyse kapittelet der en post relaterer til flere assosiasjoner koblet til en hoved node vil gi en dypere forankring hos følgeren. I eksempelet med solnedgangen er de naturlige assosiasjonene natt, kveld og ro, og fra kveld da kan det være en rimelig assosiasjon med flaggermus. Noe uventet i det kvalitative resultatet som utgikk fra de 10 postene med mest likes hadde stor variasjon i hvor spesifikke de var. Etersom det bare er 10 poster så er det vanskelig å gjøre noen større konklusjon med dette. Hvor de havner i min skala er basert på min tolkning av posten, så det finnes her også en feilmargin hvor en annen skulle kunne tolke annerledes. En alternativ forklaring på hvorfor de spesifikke postene har påvirket engasjementet positiv kan bortsett fra innholdet i teksten være en annen bruk av emneknagger. Om det er hvor spesifikke emneknagger som blir brukt eller om det er tekstens innhold som påvirker mest kan ikke jeg konkludere med i denne studien.

6.2 Norges nasjonalparker og engasjement

De viktigste faktorene for engasjement på kontoene var kvaliteten på bilde, hvor spesifikk posten var, innholdets tema, hvor ofte det ble postet og om det var bilde og tekst.

Mine resultat viser at alle bør være oppfylte, men min oppfatning er at visuell kvalitet og hvor spesifikk posten er kommer først, etterfulgt av frekvens som grunnlag. Deretter kommer innholdet med bilde og tekst med tema til sist. Video var ikke relevant å vurdere i mine data fordi det var veldig få. Tema som ga mest engasjement var natur, regel, sikkerhet og kultur. De som ga minst var tamdyr, raste hund, informasjon, arrangement, kunnskap, vilt og historisk.

En stor aktivitet/postingsfrekvens gir generelt mer engasjement enn liten. Hardangervidda postet mest i måneden og året med Femundsmarka rett etter, men Femundsmarka hadde høyere engasjement. Folgefonna hadde veldig lav månedlig aktivitet og mindre enn halvparten av det samme engasjementet som Femundsmarka, selv om kontoene er nesten identiske i størrelse. Femundsmarka hadde det høyeste engasjementet etterfulgt av Folgefonna og Ytre Hvaler hadde minst. Hardangervidda hadde høyere aktivitet med flest poster i måneden, som var det dobbelte av Femundsmarka. Femundsmarka hadde høyere kvalitet og mer spesifikke poster enn Hardangervidda og fikk flest likes. Dette antyder at høyere kvalitet og mer spesifikk gir mer engasjement enn høy postings frekvens. Jeg tenker at en kombinasjon av disse tre kan være noe og sikte på for å øke engasjementet på parkens konto.

Bilde og tekst innhold skapte gjennomsnittlig mest engasjement med et snitt på 75 likes og bare et bilde uten tekst skapte minst snitt med 27 likes. Innhold med bilde og tekst var det vanligste med 469 av de 508 postene.

6.3 Hvor effektivt var kommunikasjonen

Bortsett fra visuell kvalitet og hvor spesifikk så var det også viktig at postene hadde både bilde og tekst, og de temaene som ga mest likes var informasjon, kunnskap, vilt og arrangement. Bilde og tekst er det vanligste innholdet og det peker på at jo mer spesifikk posten er jo bedre er det. Det finnes studier som viser at det er mange som vil ha undervisende materiale og søker kunnskap på nettet, noe som kan forklare hvorfor poster med tekst kan ha et større gjennomslag (Erarslan et al. 2019). Det viser til at bare ved å legge til noen setninger

tekst så kan det gi et mer effektivt gjennomslag, og dette kan være oppmuntrende for nasjonalparker som har en vilje til å informere om natur, spesielle dyr og andre ting som er bra for parkens beste. De kvalitative postene støtter også dette resultatet, og viser at mye tekst ikke skremmer bort følgerne. Dette styrker også at informasjonsposter gir høyt utslag på likes. Både informasjonsposter og kunnskaps poster har fått høyt utslag på likes. Mange arrangements poster handlet om en aktivitet. Jeg har ikke funnet noen forskning som kan forklare hvorfor disse områdene er populære, men hvis en utgår fra assosiasjonsteorien presentert i analyse kapittelet så er aktivitet assosiert med eventyr turisme, noe som er stort i norsk turisme (Furunes et al. 2012). Vilt er en naturlig assosiasjon til dyr som assosierer med natur. Her er en tydelig kobling til en naturlig assosiasjon til varemerket.

Hvor effektivt parkene kommuniserte ut ifra engasjement rate varierte. I følge engasjement rate viser resultatet at det som deles er interessant for følgerne. Alle parkene utenom en var over middels i engasjement rate, Femundsmarka hadde veldig høy med 11.7 prosent, Jostedalsbreen middels med 3 prosent og Ytre Hvaler hadde veldig lav 0.4 prosent. Altså ifølge Polishchuk (2022) er følgerne til Ytre Hvaler ikke veldig interessert i det de prøver å vise dem. Dette viser altså hvor mange av deres poster som skapte engasjement.

6.4 Hvor effektivt kommuniseres varemerket?

I følge Keller er det viktig med regelmessig posting på kontoen for å være konsistent og holde assosiasjonene med varemerket vedlike. Kvaliteten på posten er viktig i følge Keller. Når det kommer til innhold med bilde og tekst er kvaliteten og temaet valgt grunnlaget for posten. Hvis det velges tema i forhold til hva som engasjerer følgerne så viser det i følge Keller at forvalteren av kontoen forstår betydningen av produktet for konsumenten. Tilegnet forståelse for varemerkets essens og varemerkets identitet forenkler dette, men her ligger fokuset på varemerkets image som noe ekstra viktig. Castillo-Abdul (et al.) sine resultater viser i sin studie at ulike typer innhold har ulik effekt på engasjement, noe som mine resultater også viser. Altså bør valg av innhold være basert på følgernes interesser. For å finne ut hvilke interesser parkens følgere har er det mulig å gjøre en undersøkelse av emneknaggene slik Buarki (et al. 2018) gjorde for å se hvem som deler samme interesser. En annen måte å undersøke dette er og se hvilke tema som genererer mest engasjement.

6.5 Effektivitet og tema

Det fremkom 11 hovedtemaer med antall poster som følger: arrangement (87), kunnskap (95), historisk (18), informasjon (307), kulturminner (12), natur (37), raste hund (4), regel (15), sikkerhet (5), tamdyr (7) og vilt (86). For disse hovedtemaene er trenden at det postes lite i temaene *kultur*, *natur*, *regler* og *sikkerhet* som ligger over 3 på en skala fra 1-5 i gjennomsnitt på hvor spesifikk posten er og som får over 96 likes i gjennomsnittet per post. Dette kan indikere en mulighet for økt engasjement hvis parken poster om mer spesifikke temaer og hendelser i forbindelse med *kultur*, *natur*, *regler* og *sikkerhet*. En studie som har fått resultat som støtter dette kom frem til at postens tematiske innhold påvirker graden av engasjement den enkelte posten skaper i forbindelse med deres varemerke (Castillo-Abdul et al. 2022). Min studie viser en positiv korrelasjon mellom informasjons og likes, noe som Wilkins (et al. 2020) sine resultater støtter fra en studie basert på spørreundersøkelse i en nasjonalpark, som viste at parkbesøkerne ville generelt ha ulike typer informasjon fra parken på sosiale medier. Sikkerhet er også et tema som får mye likes og er i følge Lu (et al. 2021) sin studie et tema som i sammenheng med søk og redd registrert korrelerer med det som deles av risikabel og farlig adferd på sosiale medier. Sikkerhet er et tema det deles lite av på mine undersøkte kontoer. Castillo-Abdul (et al. 2022) så på fire typer innhold: Industriell, sosialt ansvar, kommersiell og influenser. Studien har ved en kvantitativ analyse av kommentar sentimentene positiv, nøytral og negativ koblet til ulike innhold presentert dynamikken i hvordan en bygger opp et engasjement rundt varemerke ved valg av type innhold. Dette er et interessant komplement til min studie som mangler et tilstrekkelig antall kommentarer for å gjøre noen konklusjoner. I deres resultat kommer det frem at bruken av de nevnte innholdene ikke skapte noen negative kommentarer og i så fall oppnådde objektivet med å ha en positiv kommunikasjon med allmennheten. Mest engasjement fikk de rundt innholdet sosialt ansvar som også var koblet opp mot deres varemerke image.

En studie om formidling av kunnskap hvor de brukte en spørreundersøkelse viser at 3 ut av fire foretrekker å bruke sosiale medier til kunnskaps utvikling (Erarslan et al. 2019). Det finns altså en mulighet til å øke kunnskapen rundt temaene og postene kan utvikles for å bli mer pedagogiske og undervisende.

Det er stor variasjon i hvor mye parkene har postet om hovedtemaene. Fra 5 forekomster av tema sikkerhet til 307 forekomster av temaet informasjon. Parken som utmerker seg mest for varemerket relevante tema er Femundsmarka. De data vi har som kan gi informasjon om

feedback er til dels kommentarer og hvor stor følger likes raten er. Om hver følger skulle ha likt alle posten til en konto skulle det i for eksempel Femundsmarka vært 211410 likes, men de har kun fått 18220 likes totalt altså 9 %. Keller bemerker konstant tilbakemelding fra konsumentene som en viktig del av å beholde et sterkt varemerke (Keller, 2000, punkt 10). Ved en nærmere analyse av hvordan parkene promoterer varemerkets tema sett fra assosiasjonsmodellen, var postene som kommuniserer parkenes varemerke informasjon, kunnskap, opplevelse og visuell identitet for bilder. Når det gjelder informasjonsposter så fins det et stort antall, som tyder på at de har vært effektive i å poste om varemerket. Effektiviteten sett i likes ligger akkurat på gjennomsnittet, noe som forteller meg at de holder middels kvalitet sett i innhold, men det finnes muligheter til forbedring. Ettersom det var mange poster i temaene informasjon og kunnskap, som kan ha hatt en stor variasjon innom postene trengs en nærmere analyse av de enkelte posten for å kunne konkludere med hva som er best å gjøre.

Det postes også mye om kunnskap og undervisning, men der ligger det under gjennomsnittet så det fins en grunn til å gjøre en analyse av det innholdet for å se om det går an å kommunisere dette mer effektivt. I den kvalitative analysen identifiserte jeg to temaer som relaterer til kunnskap og undervisning, disse er rødliste arter og historie. Dette var altså tema jeg fant i postene som hadde fått mange likes. I kvantitative data hadde ikke historie så mange poster så det er vanskelig å gjøre noen langsiktige konklusjoner, men de var over snitt i likes. Det spesifikke innholdet i historie postene den kvalitative analysen viste var enten fordypet historie om parken eller i et tilfelle om et veldig gammelt tre.

Poster som kommunisere varemerket i relasjon til opplevelser/arrangement ligger lavest av temaene i snitt likes. Sammenfattet viser dette at man i stor utstrekning kommuniserer sitt varemerke, men effektiviteten sett i likes ligger under gjennomsnittet på disse postene, så her finnes det stor mulighet for forbedring. Ut ifra mine kvantitative data på mine resultat skulle en måte å gjøre postene mer effektive på være å gjøre dem mer spesifikke.

Oppfordring til tilbakemelding er ikke tilstede i postene eller kommentarene på IG i de analyserte kontoene. Altså det er stor mangel på varemerke samfunn bestående av konsumenter som kommuniserer med varemerket. Temaer i postene som er forbundet med utfordringer er natur, raste hund og sikkerhet hos Femundsmarka og Jostedalsbreen, som var fraværende hos Folgefonna. Her kan IG være et sted å oppfordre til konstant kommunikasjon

rundt utfordringer for å styrke varemerke. Ved å spørre følgerne om hva de opplever som problem og informere om hva som gjøres i sammenheng med problem og utfordringer kan være spesielt viktig for et servicevaremerke. Man kan for eksempel ha en egen emneknagg for utfordring etterfulgt av parkens navn, som parkens konto kan følge for å få feedback. Eksempelvis #hjelpåbli bedreFemundsmarka eller #hjelpåbli bedreYtreHvaler. Dette kan så oppfordres om i post regelmessig, slik det postes om andre arrangement eller sesong relaterte ting hvert år. Her kan man ta det første steget å invitere til tilbakemelding som kanskje ikke alltid er like koselig, men kan bli konstruktiv. Dette kan skape et godt varemerke image som en park som ønsker å utvikle seg (Buarki et al. 2018). En tidligere oversiktsstudie av Wilkins (et al. 2021) på sosiale medier studier og besøksforvaltning i parker og verneområder har funnet ut at tekst innhold, bilde innhold og geografisk posisjons informasjon fra sosiale medier er veldig gode verktøy å bruke for å forstå parkbesøkeres adferd, preferanser og følelser. En studie av Chen (et al. 2017) bekrefter i sitt resultat fra en spørreundersøkelse relatert til markedsføring på IG at følgerne sier at det er greit med litt reklame så lenge de får vite de siste nyhetene. Keller (2000) sier i punkt 10 at et sterkt varemerke får konstant tilbakemelding fra konsumentene, noe som IG kan tilby i nasjonalparkene.

6.6. Diskusjon av varemerket ut ifra Kellers punkter

I følge første punktet til Keller skal varemerke levere det som kunden virkelig ønsker seg, noe som kan undersøkes på flere måter. Eventuelt som en studie på bruk av emneknagger for å samle inn informasjon gratis fra IG, hvor resultatet viser en stor mulighet for ide utveksling og få feedback døgnet rundt om hvem som deler samme interesser (Buarki et al. 2018). En annen studie som ble gjennomført for å samle inn data var en studie Jacob (et al. 2021) gjorde i en klyngetilnærming av ord som er koblet til følsomhets på Twitter, Twitter er en plattform for mikro blogging og ligner IG bortsett fra at det er mer tekst basert. Resultatet viser at dette er en rask måte å få feedback på om hva dine besøkere i parkens fall syns og mener. Designmanualen til norske nasjonalparker sier at posten språklig skal inneholde hva leseren ønsker av informasjon og bilde skal vise eller symbolisere en portal inn i nasjonalparken (Designmanual, 2023). I dette fallet er feedback det eneste man kan basere teksten på, mens med bilde i posten er det friere i valg av innhold. Mange av bildene i den kvalitative analysen hadde ikke med mennesker eller bebyggelse i bilde, og i det fallet det fantes et menneske i bilde så var det en passiv og liten gestalt. En portal trenger ikke bare og tolkes som å vise

naturen, men invitere inn til aktivitet som menneske kan gjøre i naturen. Bildet blir en portal inn til den verden som fins i parken, og der blir menneske noe som gjør det tre dimensjonalt. Siden det er menneske som inviteres inn så synes jeg at bildet burde inspirerer fantasien til de som også ikke vanligvis ferdes så mye i naturen, det vil si en større variasjon på menneske bildene. At design kvalitet og kreativitet er viktig for å generere engasjement og en sterkere anknytning til varemerket er viktig konkluderer en stor litteraturstudie av Bryla (et al. 2022). Det var heller ingen poster med bilde av dyr i den kvalitative analysen, og mitt kvantitative resultat viser at poster om dyr får mest likes etter informasjonsposter. I dette fallet skulle poster med informasjon om vilt kunne tenkes å skape større engasjement for kontoen. Assosiasjonen med nasjonalparker holdes ved live på IG (Keller, 2000, punkt 9) ved å jevnlig promotere opplevelser fra parken og hva som finnes der av landskap, dyr, planter og ting å gjøre. Mennesker i bildet ved, ”selfies” hvor et ansikt er med i bilde, aktiviteter eller steder som landemerker, som er aktuelle kategorier brukt i en bildeanalyse på IG gjort av Hu (et al 2014).

I BKF-dokumentene kom det fram at parkenes varemerke utgikk fra de sentrale begrepene: opplevelser, visuell identitet, kunnskap, informasjon og kommunikasjon. Og i postene i den kvalitative analysen identifiseres det syv temaer fra disse og var som følger: turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, besøksinfo og kommentarer. Spørsmålet er om postene burde dekke flere temaer enn turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, for å dekke ”hva ønsker seg nordmenn av nasjonalparken”. Jeg savner større undersøkelser og naturbarometer for å nærmere diskutere hva nordmenn vil ha ut av naturen og nasjonalparkene. En sånn større undersøkelse ville være til stor hjelp for å tydeligere styrke Norges nasjonalparkeres varemerke generelt og på IG. Dette er i følge Kellers punkt 1 viktig fordi varemerke bør levere det som kunden virkelig ønsker seg. Kellers punkt 10 nevner konstant tilbakemelding fra kundene, og i form av kommentarer i den kvalitative analysen kan antallet indikere at dette ikke er oppfylt. For å få folk til å kommentere mer kan man i postene stille spørsmål og oppmuntre i tekst for annen tilbakemelding i kommentarfeltet. Ser vi på likes indikeres det mer positivt hos parkene med høyt snitt likes, som en mindre krevende form for tilbakemelding enn samtale via kommentar. Jeg har ingen oversikt over personlige meldinger sendt til kontoene.

Ved å bruke Femundsmarka som eksempel på sterkere varemerke, fordi Femundsmarka har høyest engasjement i min undersøkelse og er best på innhold som støtter Kellers definisjon på

et sterkt varemerke enn flere av de andre fem parkene. De viser natur, kulturminner, aktiviteter, landskap, historie og naturvern i sine poster i den kvalitative delen, hvor de dominerer med antall poster med mest likes. Flere av de andre parkene får en lavere styrke på sitt varemerke i følge Keller på grunnlag av mindre likes og at de kun har postinnhold som støtter landskap og aktivitet. Det var ikke før jeg hadde avsluttet innsamlingen av data at jeg forstod hvilken rolle emneknagger kan spille, derfor har jeg ikke kvantitativ data på det til å kunne generalisere i forbindelse med emneknagger.

6.7 Varemerkestrategi og kommunikasjon

I gjennomgangen av BKF-dokumentene så fant jeg til dels snakk om sosiale medier, men ingen større systematisk plan, så her finnes det rom for utvikling. Noe som har skapt engasjement rundt varemerke i motebransjen er innhold som er koblet til sosialt ansvar, etterfulgt av kommersielle poster med antagelig bedre kvalitet grunnet bruk av proffe fotografer (Castillo-Abdul et al. 2022). Varemerke arkitekturen er sentral i strategien til nasjonalparkkommunene og bidrar til verdiskapningen hvor nettverket med forvaltningsmyndighetene, kommunene, reiselivsnæringen og friluftslivsorganisasjonene er sentrale til å akkumulere egenverdi for varemerket og økonomisk vinning for reiseliv og tilstøtende næring (NNKS, 2021; Miljødirektoratet, 2023). Praktisk kan dette gjøres ved å bruke emneknagger i postene for å knytte sammen kontoene fra institusjonene på IG. Dette er gjort i liten grad i de 21 postene i den kvalitative analysen. Det beste eksempelet har med emneknaggene som følger: [#sustainabletravel](#) [#explorenorway](#) [#greatoutdoors](#) [#dreamchasernorway](#) [#mittnorge](#) [#mittvestland](#) [#norskenasjonalparker](#). I dette eksempelet fra Folgefonna er det ikke nevnt lokalnæring rundt parken eller naturbaserte reiselivsbedrifter, noe som indikerer rotete varemerke posisjon. Her kunne parken vært en overordnende del av kontakt nettet mellom reiselivsaktører aktører på IG. En annen måte er å bruke symbolet @ etterfulgt av kontoens navn og det vil bli en direkte kobling til kontoen fra posten som vises på den nevnte kontoen. Resultat fra en studie på idrettsutøvere som varemerker viser at for stor bruk av emneknagger har en negativ effekt på graden av engasjement, så det er verdt å reflektere over hvilke emneknagger som er mest relevante (Doyle et al. 2022). En stor litteraturstudie på sosiale medier og engasjement har som en av sine viktigste konklusjoner at bruk av Emojis er et veldig effektivt verktøy som kan brukes i en mye større utstrekning (Bryla et al. 2022). I min kvalitative analyse så jeg ingen bruk av Emojis bortsett fra i kommentarene. Det kan hende at parken forsøker å holde en offentlig og seriøs tone som jeg

så i min tekst analyse, men det kan altså være verdt å vurdere bruk av Emojis. Når det gjelder varemerke arkitekturen kan man også reflektere over hver parks forhold til det større merkemerket som beholder alle Norges nasjonalparker. Hver park kan bortsett fra å styrke sitt eget varemerke også jobbe for å formidle og styrke det større varemerket alle Norges nasjonalparker har, og styrke hverandre i større utstrekning. Eventuelt kan det konstrueres en samlet offentlig konto på IG for Norges nasjonalparker i tillegg til de individuelle som finnes, noe jeg ikke har funnet. Det skulle i tillegg gi muligheter til en engelsk profil til utlands turister, med allmenne regler som mange turister fra utlandet ikke kjenner til.

6.8 Fordypet diskusjon av den kvalitative tematiske analysen

Felles for de 21 postene i den kvalitative analysen var at postene hadde høy kvalitet på bildene, i form av klassiske naturbilder og noen hadde en litt mer kunstnerisk komposisjon. I BKF-dokumentene kom det frem at parkenes varemerke utgikk fra de sentrale begrepene: opplevelser, visuell identitet, kunnskap, informasjon og kommunikasjon. Kunnskap og informasjon forholder seg tydeligere til innhold i postene mens visuell identitet og kommunikasjon handler mer om hvordan man skal presentere innhold, etter min mening. I postene identifiseres det syv temaer koblet til varemerket, kunnskap og informasjon: turgåing, landskap, historie, rødliste arter, naturbruk, besøksinfo og kommentarer.

6.9 Generell vurdering av kontoene

Mellom postene var det stor variasjon i tekst mengde og innhold. Noen poster hadde mye tekst, noen hadde et par ord og en del var helt uten tekst med noen emneknagger. Det som var felles for tekstene var en saklig og informativ tone. En stor del av postene kom fra en av de største kontoene. Etter som de analyserte postene er de mest likte og kommer til dels fra en stor konto så kan en forvente seg at de til stor del oppfyller Kellers kriterier for et sterkt varemerke, der sterkt varemerke i dette fallet speiles fra en stor interesse fra følgere snarere enn en økonomisk vinning. For å være et sterkt varemerke er det viktig å være konsistent (Keller, 2000, punkt 5) med jevnlig posting av interessante temaer på kontoen for å holde sine følgere engasjerte. Jevnlig posting er ikke et tilfelle for flere av kontoene som ligger lavt på gjennomsnitt poster i året og flere av kontoene har ikke en tyngde av poster i temaer som generer engasjement i følge mine resultater generelt i det kvantitative. Når det gjelder de kvalitative resultatene utmerker Femundsmarka seg med gjennomførte poster i både bilde og

tekst og det visuelle har kvalitet. Teksten er også nøye koblet til bilde når eksempelvis en aktivitet presenteres. Helhetlige opplevelser er godt dekket og de kommuniserer kunnskap om vern, rødlistearter og naturverdier godt og tydelig. Av andre parker som er delvis gode har vi som følger: Folgefonna, Hardangervidda og Jostedalbreen som velger generelt relevant tekst til bilde og kommuniserer bra om aktiviteter i parken. Resultatet fra den kvantitative analysen i forbindelse med mengden engasjement rundt hovedtemaer indikerer mangel på temaene omkring flora og kulturminner, som er temaer som skaper mye engasjement. Det er kun en post om natur i forbindelse med gammelfuru og en post omkring kulturminner ved de gamle buene, begge er i Femundsmarka.

6.10 Engasjere følgere

Bruker generert innholds tilnærming utgår fra at konsumentene genererer eget innhold i forbindelse med varemerke. I dette fallet er innhold skapt av konsumentene og postet av konsument til sine følgere (Geurin et al. 2017). Noe som er vanlig for folk i nasjonalparker å gjøre. I studien til Geurin (et al. 2017) for å undersøke hvilken grad av engasjement et bilde tatt av konsument skaper på IG viste det seg at det var mest engasjement når varemerket ble satt i fokus på bildet, som i nasjonalparker fall kan være det som er parkens varemerke essens, DNA eller det unike ved akkurat denne parken. Denne studien viste også at de som skapte mest engasjement indikerte mest lidenskap til varemerket og var som følger de mest lojale. I følge en studie i forbindelse med markedsføring på IG og sosiale medier strategi for en nasjonalpark kom det frem gode ideer til å forbedre strømmen av poster (Gallup et al. 2021). En av Gallups (et al. 2021) ideer var å bruke en felles dropboks hvor besøkere kunne legge bilder og videoer til parken for bruk på IG (Gallup et al. 2021). Det ble engasjert 15 frivillige studenter til å legge video og bilder i dropboksen, og for å lette på bemanningskravet for kontoen ble det brukt en tjeneste for automatisk posting regelmessig. Bilder fra viltkameraer skulle også kunne være et komplement. En annen studie viser også vekten av å gi besøkere muligheten til å dele spesielle minner og møte med dyr (Schellnack-Kelly et al. 2022). Mine resultater peker på at bildekvalitet er viktig, noe som også bør tas i betraktning om man skal fokusere på denne tilnærmingen. Bortsett fra å engasjere vanlige besøkere kan det være verdt å involvere, ”influencers” til å dele sin relasjon til og sine besøk i naturen i følge en stor litteraturstudie (Bryla et al. 2022).

6.11 Videre studier og forslag til berørt virksomhet

Ut ifra tidligere studier på området forventet jeg meg å se at innholdet i postene direkte kom til å påvirke engasjement. Disse forventningene ble styrket av mine resultater. For å nærmere svare på hvilke emner som gir mest engasjement hos følgerne skulle en fremtidig studie gjøres på samtlige norske nasjonalparker. En kvantitativ studie passer best ut ifra mine konklusjoner på dette området da det trengs en stor mengde poster for å se mønsteret. Selv om det kreves manuell analyse av bilder så peker Wilkins (et al. 2020) på muligheten av å bruke automatiske verktøy som Google Vision.

Selv om eksplorative designen på studien begrenser den generaliserbare muligheten, til en viss del kompensert av den kvalitative delen, så bidrar min tilnærming til nye innsikter om hvordan norske nasjonalparker presenteres på IG og hvilket engasjement de oppnår. Mine resultater fra hvor vidt parkenes varemerket reflekteres i postene gir forslag til et nøyere valg av tema det postes om noe som kan føre til mer engasjement, og for å styrke varemerket i denne sammenhengen er det da snakk om mangel på temaer i postene som vil styrke varemerket i følge Keller (2000). Min studie viser at det er en mangel på å samle feedback på IG, noe jeg ser tydelig i den kvalitative delen og i de kvantitative resultatene var det lite kommentarer generelt. Effektiv bruk av emneknagger er heller ikke noen trend jeg ser i den kvalitative delen. Det var ikke særlig tegn til ønske om tilbakemelding og heller ikke mange eksempler på spørsmål og svar i kommentarene. Meldinger som er sendt på IG kan ikke jeg se, men det var heller ingen oppfordringer til å sende direkte meldinger.

Ut ifra mine bakgrunns artikler fyller min studie kunnskapshullet når det kommer til i hvilken grad hvor spesifikk en post er påvirker engasjement. Noe som jeg ikke har funnet studier på. For å forbedre postene på dette feltet er et alternativ og velge ut viktige hendelser eller tema og skrive en tekst som er koblet direkte til dette uten å gå bort fra temaet. Altså hvis en blander for mange tema for at det skal se ut som det skjer mye i parken, vil det være bedre å spre de ut over en periode med poster for å slippe en negativ virkning på engasjement.

Fremtidig forskning på nasjonalparker på IG vil jeg foreslå å ta med emneknagger til kvantitativ analyse og kvalitativ analyse, gjøre en nøye gjennomgang av kommentarene for å få kartlagt hvordan kommunikasjonen er. Gjøre tekstanalyse av enda flere poster enn det jeg har gjort. Det kan gjøres en sammenligning med Facebook for å fange opp om postene samsvarer med varemerket der eller gjøre en større og grundigere dokument analyse av hva

varemerket til Norges nasjonalparker er. Kartlegg aldersgruppene på følgerne til nasjonalparker og se om innhold kan tilspisses mer for å gjøre de mer engasjerte kan også være interessant. I følge en stor litteraturstudie på nasjonalparker og sosiale medier forskning rekommanderes det å bruke en blandet metode for unngå et skjevt utvalg, som ikke representere befolkningen i helhet (Wilkins et al. 2020). De rekommanderer for eksempel analyse av ulike sosiale medier plattformer for å komplementere hverandre, eller andre metoder utenfor sosiale medier.

Mitt forslag til norske nasjonalparker er å ha en god visuell kvalitet på posten og en tekst som er koblet godt opp mot innholdet, ikke avvike for mye fra det som er hovedtema i posten og sørge for at det over tid regelmessig postes i forbindelse med varemerket. For å utvikle seg på dette området kan en egen plan for sosiale medier gjøre det enklere. En detaljert oversikt over hva varemerket er ville være et grunnlag for hvor langt en kan strekke seg til allmennheten. Deretter ville det være fornuftig å fordele ansvaret til noen som er gode på det visuelle. Et forslag kan være og engasjere billedkunstnere og lignende. Poeter og tekstforfattere er også ofte inspirerte av naturen og ville være en ressurs i et slikt samarbeid. For å få god feedback fra sine følgere er mitt forslag å oppfordre til samtale. Oppfordre til å svare i kommentarfeltet på spørsmål som stilles. Oppfordre til å melde fra om meninger og tanker. Bruke emneknagger for å samle allmennheten rundt temaer som er unike for parken.

Når det gjelder varemerkets essens og identitet skulle et varemerke med flere assosiasjons noder kunne utvikles ut ifra de fem hoved nodene som ble identifisert i BKF-dokumentene (illustrert i figur 10 i analysekapittelet). Det finnes også en mulighet til å bygge varemerket fra grunnen med assosiasjoner som utgår fra dels "nasjonalparker" og dels "Norges nasjonalparker". Dette skulle kunne gi en fordypet og tydeligere varemerke essens og identitet i større grad koblet til innholdet i postene. En ny assosiasjonsmodell skulle kunne kombineres med det eksisterende varemerket informasjon, kunnskap, kommunikasjon, opplevelse og visuell identitet. Når det gjelder varemerke image kan en bruke emneknagg undersøkelse eller spørreundersøkelse alternativt spørsmål på IG direkte til følgerne for å få et tydeligere bilde så følgerne ser varemerket. En spørreundersøkelse gir også mulighet til å undersøke hvordan ulike grupper, som kanskje ikke pleier å besøke nasjonalparkene eller naturen generelt opplever varemerket og hva de har som spesielle behov og ønsker. Dette er undersøkt nærmere i en case studie av Gallups (et al. 2021). Ettersom parken kan ses som et servicevaremerke finnes det mulighet til å gi mer informasjon om service som tilbys, for eksempel transport

muligheter, funksjonsnedsettelses tilpasning, toaletter, utleie av utstyr og aktiviteter i og rundt parken. Styrken med en brukerundersøkelse som ikke baserer seg på sosiale medier er at gruppen på sosiale medier ikke nødvendigvis representerer allmennheten og det er derfor et bra komplement (Wilkins et al. 2020).

7. Konklusjon

Studiens mål var å undersøke hvor effektivt Norges nasjonalparker kommuniserer på IG. Gjennom å undersøke IG innholdet på fem norske nasjonalparkkontoer kan denne masteroppgaven vise at viktige faktorer for å skape engasjement på kontoen er somfølger: kvalitet på bilde, hvor spesifikk posten var, innholdets tema, hvor ofte det ble postet og om det var bilde og tekst. Temaene som ga mest engasjement var natur, regel, sikkerhet og kultur. Ettersom det ikke fantes noe studie på nasjonalparkerens bruk av IG for å styrke sitt varemerke hadde jeg ingen spesielle hypoteser. Ut ifra tidligere studier på social media forventet jeg meg å se at innholdet i posten direkte kommer til å påvirke engasjement. Disse forventningene ble styrket av mine resultat. For å nærmere svare på hvilke emner som gir mest engasjement hos følgerne skulle en fremtidig studie gjøres på samtlige norske nasjonalparker. En kvantitativ studie passer best ut ifra mine konklusjoner på dette området da det trengs en stor mengde poster for å se mønsteret.

Mitt valg av metode fanget kvantitativt opp graden av engasjement og hvor mye det postes om problemer og utfordringer, hvilke temaer som fikk mest engasjement, hvilken av parkene som fikk mest engasjement og hvor godt varemerket gjenspeiles i postene til de ulike parkene. Mine kvalitative data komplementerer dette og bidrar med en fordypet analyse av bilder, tekst, kommentarer og emneknagger. Det kvalitative resultatet ga et bilde av i hvilken grad varemerket kom frem i de postene det var mest engasjement rundt, og den kvalitative delen ga en fordypet informasjon om emneknagger, tekst innhold og bildekomposisjon. Ved å velge en kvalitativ metode fokusert på kommentarene og emneknagger kunne det også blitt lagt til et aspekt av hvordan de kobler sine poster opp mot andre institusjoner og tema som parkinteresserte kan ha. Det er ikke sikkert det hadde gitt et annet resultat med flere poster, men til en videre studie kan det oppfordres til å teste om dette er tilfelle.

Selv om den eksplorative designen på studien begrenser den generaliserbare muligheten, til en viss del kompensert av den kvalitative delen, så bidrar min tilnærming til nye innsikter om hvordan norske nasjonalparker presenteres på IG og hvilket engasjement de oppnår. At det er viktig hvor spesifikt innhold posten har for å få høyt engasjement er et sånt nytt funn. Mine resultat fra hvor vidt parkenes varemerket reflekteres i postene gir forslag til et nøyere valg av tema i posten, noe som kan føre til mer engasjement, og for å styrke varemerket i denne sammenhengen er det da snakk om mangel på temaer i postene som vil styrke varemerket i følge Keller (2000). Min studie viser at det er en mangel på å samle feedback på IG, noe jeg

ser tydelig i den kvalitative delen og i de kvantitative resultatene var det lite kommentarer generelt. Effektiv bruk av emneknagger er heller ikke noen trend jeg ser i den kvalitative delen. Det var ikke særlig tegn til ønske om tilbakemelding og heller ikke mange eksempler på spørsmål og svar i kommentarene. Meldinger som er sendt på IG kan ikke jeg se, men det var heller ingen oppfordringer til å sende direkte meldinger.

Ut ifra min litteratur gjennomgang fyller min studie kunnskapshullet når det kommer til i hvilken grad hvor spesifikk en post er påvirker engasjement. Noe som jeg ikke har funnet studier på. For å forbedre postene på dette feltet er et alternativ og velge ut viktige hendelser eller tema og skrive en tekst som er koblet direkte til dette uten å gå bort fra temaet. Altså hvis en blander for mange tema for at det skal se ut som det skjer mye i parken, vil det være bedre å spre de ut over en periode med poster for å slippe en negativ virkning på engasjement.

Før fremtidig forskning på nasjonalparker på IG vil jeg foreslå å ta med emneknagger til kvantitativ analyse og kvalitativ analyse, gjøre en nøye gjennomgang av kommentarene for å få kartlagt hvordan kommunikasjonen er. Gjøre tekstanalyse av enda flere poster enn det jeg har gjort. Det kan gjøres en sammenligning med Facebook eller hjemmesiden, for å fange opp om postene samsvarer med varemerket der. Det er også mulig å gjøre en større og grundigere dokument analyse av hva varemerket til Norges nasjonalparker er. Ut ifra assosiasjon teorien kan man utvide fordypet varemerket gjennom å bygge ut det med flere assosiasjoner. Her finnes også en mulighet til å gjøre en undersøkelse av hva nordmenn syns at varemerke er. Basert på disse konklusjonene kan nasjonalparker vurdere å videre utvikle sitt varemerke for å få en større bredde på postenes innhold og generere mer engasjement.

Referanser:

- Agam, D. 2017. Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)* **3**:86.
- Augar, N., and M. Fluker. 2015. Towards understanding user perceptions of a tourist-based environmental monitoring system: An exploratory case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* **20**:1081-1093. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.962554>
- Baker, H. 2021. Live Science. Post-pandemic overcrowding of national parks causing bigger problems than just long lines. Henta 30. april fra: <https://www.livescience.com/overcrowding-us-national-parks.html>
- Barry, S. J. 2014. Using social media to discover public values, interests, and perceptions about cattle grazing on park lands. *Environmental management* **53**:454-464.
- Buarki, H., and B. Alkhateeb. 2018. Use of hashtags to retrieve information on the web. *The Electronic Library* **36**:286-304.
- Bryła, P., S. Chatterjee, and B. Ciabiada-Bryła. 2022. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* **19**:16637.
- Castañeda, J.-A., D. M. Frías-Jamilena, M. A. Rodríguez-Molina, and A. Jones. 2020. Online Marketing Effectiveness-the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets* **30**:759-773. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00372-9>
- Castillo-Abdul, B., A. Pérez-Escoda, and E. Núñez-Barriopedro. 2022. Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication* **10**:185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Chen, H. 2018. College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* **39**:22-36.
- Chhatre, A., and V. Saberwal. 2005. Political incentives for biodiversity conservation. *Conservation Biology* **19**:310-317. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2005.00012.x>
- Dallimer, M., and N. Strange. 2015. Why socio-political borders and boundaries matter in conservation. *Trends in Ecology & Evolution* **30**:132-139.
- Designmanual, 2023. Designmanual for Norges nasjonalparker. Hentet den 12. april 2023 fra: <https://designmanual.norgesnasjonalparker.no>
- Doyle, J. P., Y. Su, and T. Kunkel. 2022. Athlete branding via social media: Examining

- the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly* **22**:506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Elmograbi, S. 2021. *Brand Management Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Erarslan, A. 2019. Instagram as an Education Platform for EFL Learners. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET* **18**:54-69.
- Folgefonna NP Styre, 2020. Besøksstrategi Folgefonna. Henta 28. april 2023 fra: https://www.nasjonalparkstyre.no/uploads/files_folgefonna/Besoksstrategi/2020-Besoksstrategi-for-Folgefonna.pdf
- Folgefonna NP Styre, 2022. Kommunikasjonsplan for Folgefonna. Henta 29. april 2023 fra: https://www.nasjonalparkstyre.no/uploads/files_folgefonna/Besoksstrategi/Kommunikasjonsplan-for-Folgefonna-nasjonalpark-vedteken.pdf
- Fugard, A. J., and H. W. Potts. 2015. Supporting thinking on sample sizes for thematic analyses: a quantitative tool. *International Journal of Social Research Methodology* **18**:669-684.
- Furunes, T., and R. J. Mykletun. 2012. Frozen adventure at risk? A 7-year follow-up study of Norwegian glacier tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* **12**:324-348.
- Gallup, A. 2021. *Advertising and Social Media Strategy for America's National Parks: A Case Study of Congaree National Park*. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/480/
- Geurin, A. N., and L. M. Burch. 2017. User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review* **20**:273-284.
- Griffin, L. 2023. *Social media marketing*. Techtargat. Henta 10. Mai fra: <https://www.techtargat.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>
- Grøndahl, K. 2011. *Forvaltningsplan Hardangervidda*. Henta fra: <https://felles.naturbase.no/api/dokument/hent/9039.PDF>
- Hansen, A. 2021. Gøteborg universitet. Økt besøkstrykk i naturen krever innsats av ansvarlige. Henta 30. april fra: <https://news.cision.com/se/handelshogskolan-vid-goteborgs-universitet/r/okatt-besokstryck-i-naturen-kraver-insatser-av-ansvariga,c3545523>
- Hu, Y., L. Manikonda, and S. Kambhampati. 2014. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. Pages 595-598 *in* Proceedings of the international AAAI conference on web and social media. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>

- Huang, S.-C. L., and W.-E. Sun. 2019. Exploration of social media for observing improper tourist behaviors in a national park. *Sustainability* **11**:1637. <https://doi.org/10.3390/su11061637>
- Iglesias-Sanchez, P. P., M. B. Correia, C. Jambrino-Maldonado, and C. D. Heras-Pedrosa. 2020. Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability* **12**. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Islam, J. U., and Z. Rahman. 2017. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics* **34**:96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jacob, S. S., and R. 2021. Vijayakumar. Sentimental analysis over twitter data using clustering based machine learning algorithm. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*.
- Jones, S. 2006. A political ecology of wildlife conservation in Africa. *Review of African Political Economy* **33**:483-495.
- Keller, K. L. 2000. 'The brand report card', *Harvard Business Review*, January/February: 147–57. Henta 24. april 2022 fra: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Keller, R. Selvaag S. (2023, 1. jan) Hvordan kan vi redusere forsøpling i naturområder? Ntb.no. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/hvordan-kan-vi-reducere-forsopling-i-naturomrader?publisherId=17847890&releaseId=17952958>
- Kothari, A., P. Camill, and J. Brown. 2013. Conservation as if people also mattered: policy and practice of community-based conservation. *Conservation and society* **11**:1-15
- Lam, A. H. C., K. K. Ho, and D. K. Chiu. 2022. Instagram for student learning and library promotions: a quantitative study using the 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*.
- Lessard, B. D., A. L. Whiffin, and A. L. Wild. 2017. A guide to public engagement for entomological collections and natural history museums in the age of social media. *Annals of the Entomological Society of America* **110**:467-479. <https://doi.org/10.1093/aesa/sax058>
- Lu, Z. N., A. Briggs, S. Saadat, and I. M. Algaze. 2021. The associations between visitation, social media use, and search and rescue in United States national parks. *Wilderness & Environmental Medicine* **32**:463-467.

- Mayangsari, D., and M. Salim. 2021. The Effectiveness of University Instagram Account as Information Media for Students. Pages 175-178 in 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021). Atlantis Press.
- Mikael, N. 2020. Mer Skrap på nasjonalparker. SVT nyheter. Henta 30. april fra: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/mer-skrap-pa-nationalparker-i-skane>
- Miljødirektoratet. (2023). Ta i bruk merkevaren Norges nasjonalparker. Hentet fra: <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/vernet-natur/myndigheter/besoksforvaltning-i-norske-verneomrader/ta-i-bruk-merkevaren-norges-nasjonalparker/>
- Miller-Rushing, A. J., N. Athearn, T. Blackford, C. Brigham, L. Cohen, R. Cole-Will, T. Edgar, E. R. Ellwood, N. Fisichelli, and C. F. Pritz. 2021. COVID-19 pandemic impacts on conservation research, management, and public engagement in US national parks. *Biological Conservation* **257**:109038.
- Munoz, C. L., and T. L. Towner. 2017. The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing* **16**:290-318.
- Mykletun, R. J., P. Ø. Oma, and Ø. Aas. 2021. When the hiking gets tough: “New adventurers” and the “extinction of experiences”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* **36**:100450.
- Naturmangfoldloven, 2009. Lov om forvaltning av naturens mangfold m.v (LOV-2009-06-19-100) Henta fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-100>
- Naturvaardsverket, 2020. Besøk i nationalparker. Henta 30. april 2023 fra: <https://www.naturvaardsverket.se/om-miljoarbetet/uppfoljningar/resultat-av-anslagen-for-vardefull-natur/besok-i-nationalparker/>
- NGU, 2023. Norges geologiske undersøkelse. Henta 10. Mai fra: <https://www.ngu.no/om-geologi/nasjonalparker>
- NINA, 2018. Sårbarhets vurdering Ytre Hvaler. Henta fra: <https://brage.nina.no/ninaxmlui/bitstream/handle/11250/2575620/1499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- NNKS, 2021. Norske nasjonalpark kommuner Strategi. 2017-2021. <http://nasjonalparkkommuner.no/wp-content/uploads/2018/08/NPKL-Strategi-og-handlingsplan-2017-2021-PC-versjon.pdf>
- NPS, 2021. Nasjonalparkstyre. Besøks strategi Jostedalsbreen. Henta fra: https://www.nasjonalparkstyre.no/uploads/files_jostedalsbreen/Besoksstrategi-Jostedalsbreen-2021-2027-godkjent.pdf

- Olsen, M. 2023. Ytre Hvaler Besøksstrategi. Henta 27. april fra:
<https://www.nasjonalparkstyre.no/Ytre-Hvaler/publikasjoner/besoksstrategi>
- Polishchuk, D. 2022. Engagement rate. Henta fra :
<https://promorepublic.com/en/blogwhat-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Raosoft, 2004. Sample size calculator for social science. Henta fra:
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Regjeringen.no, 2021. Nasjonalparker og andre verneområder. Henta 6. mai 2023 fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/naturmangfold/innsiktsartikler-naturmangfold/nasjonalparker-og-andre-verneomrader/id2076286/>
- Salomon, D. 2013. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News* **74**:408-412.
- Schellnack-Kelly, I. S. 2022. Information sharing on social media pages related to wildlife conservation in a South African national game reserve. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Selvaag, S. K., L. C. Wold, V. Gundersen, R. Keller, and O. I. Vistad. 2021. Norgesferie i krisetider–Hvordan så sommeren 2020 ut i fjellet? Henta 30. April fra:https://www.researchgate.net/profile/Vegard-Gundersen/publication/356193592_Norgesferie_i_krisetider_-_Hvordan_sa_sommeren_2020_ut_i_fjellet/links/61916676d7d1af224beccabd/Norgesferie-i-krisetider-Hvordan-sa-sommeren-2020-ut-i-fjellet.pdf
- Selvaag S. K., L. Wold. 2018. Endelig rapport brukerundersøkelse Ytre Hvaler. Henta 29. april 2023 fra:
https://www.nasjonalparkstyre.no/uploads/files_ytre_hvaler/fagrapporter/Endelig-rapport-brukerundersokelse-Ytre-Hvaler.pdf
- SMT, 2020. Sosiale Medier Tracker Q4,20. Henta 7. Mai 2023 fra:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/ipsos_some_4_kvartal_2020.pdf
- Tang, X., and J. A. Adesina. 2022. Biodiversity Conservation of National Parks and Nature-Protected Areas in West Africa: The Case of Kainji National Park, Nigeria. *Sustainability* **14**:7322.
- Ting, H., W. W. P. Ming, E. C. de Run, and S. L. Y. Choo. 2015. Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation* **2**:15-31.

- Tenkanen, H., E. Di Minin, V. Heikinheimo, A. Hausmann, M. Herbst, L. Kajala, and T. Toivonen. 2017. Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports* 7:1-11.
- Toivonen, T., V. Heikinheimo, C. Fink, A. Hausmann, T. Hiippala, O. Järv, H. Tenkanen, and E. Di Minin. 2019. Social media data for conservation science: A methodological overview. *Biological Conservation* **233**:298-315.
<https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.01.023>
- Viva, M. 2021. Sosiale medier Norge brukertall. Hentet 7. april 2023 fra:
<https://vivamedia.no/sosiale-medier-i-norge-brukertall-q2-2021/>
- Wilkins, E. J., J. W. Smith, and R. Keane. 2020. Social media communication preferences of national park visitors. *Applied Environmental Education & Communication* **19**:4-18.
- Wilkins, E. J., S. A. Wood, and J. W. Smith. 2021. Uses and limitations of social media to inform visitor use management in parks and protected areas: A systematic review. *Environmental management* **67**:120-132.
- Wilkinson, J. 2018. Accessible, dynamic web content using Instagram. *Information Technology and Libraries* **37**:19-26. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10230>
- Zingone, M. 2019. Instagram as Digital Communication tool for the Museums: A reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research* 6:53-63. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>
- Ødegaard, R., K. Thyrum og S. Kolstad. 2021. Besøksstrategi Femundsmarka nasjonalpark og tilgrensede landskapsvernområder. Henta 27. april fra:
https://www.nasjonalparkstyre.no/uploads/files_femundsmarka_gutulia/Besoksstrategi-for-Femundsmarka-nasjonalpark-og-tilgrensede-verneomrader.pdf
- Aas, Ø., S. K. Valan, M. Evju, and O. I. Vistad. 2022. Significant increase in negative impacts on vegetation and soils at informal campsites in a Norwegian national park in the period 1988–2020. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography* **76**:125-131.

Vedlegg 2.

Kvalitativ data bestående av 10 poster med mest likes ut av alle og de 3 postene med mest likes fra hver park som ikke kom med i de 10 med mest.

Post	Visuell beskrivelse: Følelse, stil, uttrykk	Tone i språket og mengde tekst	Målgruppe for posten	mål med posten	Park Id
1/10 mest likes 1080	Fint landskap, vakkert, fjell, vann, skog	Start konto, lite tekst, saklig	Alle besøkere, ingen spesiell	Fortelle om ny konto	2
2/10 mest likes 489	Buer, flott kveldsbilde av bu med lys og varme inne i vintermørket, koselig atmosfære,	Kulturminne, buer, Info om bruk, Middels med tekst	Alle som bruker buene og folk som ikke vet om dem	Reklamere om at buene er åpne igjen, kulturminne	2
3/10 mest likes 324	Fjell, vann, blomster, vakkert landskapsbilde	Bare et fint bilde og ingen info	alle	Vise den fine naturen	3
4/10 mest likes 281	bildet ble tatt i 1966, Femundsmarka måtte reddes fra reguleringen, fint sorthvitt bilde av en som fisker	Historisk info, saklig tone som forteller historien, Kunnskap,	Alle, og spesielt de som bryr seg om naturvern,	Informere om parkens historie, opphav,	2
5/10 mest likes - 264	Nasjonalparkstyret, forvaltere og naturoppsyn har vært på befaring, Fine naturbilder	Informerende saklig tone, Forteller om viktigheten av å passe på sårbar natur, gammelskog	Alle, naturvernere	Info om møte, nasjonalparkstyret, forvaltere og naturoppsyn på befaring	2
6/10 mest likes - 256	Tur info, betjent DNT hytte, fint bilde fra skiløypa, skiføre	Tur info, saklig og trivelig,	Folk som går på langrenn ski	Info om skiføre og betjent DNT hytte	2
7/10 mest likes - 254	Vakkert bilde av gammelfuru,	Info om bruk av ved, Historie og info om betydningen av gamle døde furutrær, ganske mye tekst,	Info til de som tar ved fra døde trær	Bevare død ved, fortelle om viktigheten	2
8/10 mest likes - 251	Vakkert landskapsbilde	Lite tekst, bare foto	alle	Vise naturen	2
9/10 mest likes - 242	Bua, kulturminne	Saklig formell	Turgåere som vil bruke bua	Info om at den er åpen til bruk, Kulturminne, fredet,	2
10/10 mest likes -221	Bilde av naturvernrensing	Formell tone	Turgåere i området som kan oppleve mye røyk	Informere om brenning og om artsmangfoldets behov av dette,	2
1/3-hvaler-31 likes	Bare et fint bilde av solnedgang	Ingen tekst	Ingen tekst	Ingen tekst	1
2/3-hvaler-30 likes	Fint vinterlandskap	Hyggelig tone	Informerer om fuglekasse bygging	Arrangement for alle som vil bygge fuglekasse i natur	1
3/3-hvaler-28 likes	Vinter bilde av nytt besøksenter	Velkommen, hyggelig tone	Bare bilde	Ikke noe spesielt	1
2/3-følgefon-182 likes	Fint og kunstnerisk bilde	Ingen tekst	Ingen tekst	Vise den fine fjorden og fjellet	3
3/3-følgefon-171 likes	Fint Isbre foto,	entusiastisk	Dette må oppleves, invitere		3
1/3-HardanV-129 likes	Fine bilder av fjell landskap	inviterende	Åpningstider senter	Vise fjellnaturen og informere om tider	4
2/3-HardanV-95 likes	Bilde av harespor og hare	Trivelig gjette lek/quiz	Info om vilt og engasjerende spørsmål	Vise viltet i fjellet	4
3/3-HardanV-92 likes	Bilde av stillits på besøk og spiser solsikkefrø	Mye tekst, fortellende stemme,	En ganske sjelden fugl å se på HV, Kristent symbol,	Fortelle om hva du kan se om du kommer på besøk,	4
1/3 Jostedalsbreen-128 likes	Bilde av J breen	Mye tekst, entusiastisk, 30 år jubileum, litt poetisk	Historie om turgåing, og hvordan breen er formet	Fortelle om jubileum	5
2/3 Jostedalsbreen-122 likes	Vinter bilde av breen	Få ord om bilde, metaforisk	alle	Vise naturen, isbre,	5
3/3 Jostedalsbreen-118 likes	Bilde av breen	Middels med ord, saklig tone, hyggelig tone	Forteller om forskning på breen, bremåling	Bremåling, fint landskap	5

Vedlegg 3. Emneknagger og kommentar notater.

Post	Antall emneknagger	Emneknagger i posten	Antall kommentarer	Kommentar innhold	Park Id
1/10 mest likes 1080	5	#femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark #norgesnasjonalparker #storbuddhaen #storsvuku	5	Ønske om å få oppdatert informasjon om parken , en hadde vært der	2
2/10 mest likes 489	2	#gubbtjønnbua #statskog #åpnebuer #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	2		2
3/10 mest likes 324	14	#folgefonna #nasjonalpark #nationalpark #nationalparks #folgefonna #odda #buerbreen #sustainabletravel #explorenorway #greatoutdoors #dreamchasenorway #mittnorge #mittvestland #norskenasjonalparker	4		3
4/10 mest likes 281	4	#femundsmarka50år #historisktilbakeblikk #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	1	Fantastisk historie og eventyrlig villmark	2
5/10 mest likes - 264	2	#femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	0		2
6/10 mest likes - 256	5	#svukuriset #dnt #dntsvukuriset #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	1		2
7/10 mest likes - 254	4	#furu #gamefuru #rukjemper #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	4	positive	2
8/10 mest likes - 251	5	#høstfarger #oasen #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark #norgesnasjonalparker	3	positiv	2
9/10 mest likes - 242	7	#furubakken #åpenbu #statskog #langtjønna #langtjønna #landscapsvern #område #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	0	0	2
10/10 mest likes - 221	3	#naturvern #brenning #femundsmarka #femundsmarkanasjonalpark	1	pos	2
1/3-hvaler-31 likes	0	0	0	0	1
2/3-hvaler-30 likes	0	0	1	pos	1
3/3-hvaler-28 likes	0	0	2	pos	1
2/3-folgefonna-182 likes	11	#folgefonna #nasjonalpark #nationalpark #glaciernationalpark #glacier #travelphotography #traveltheworld #hiddengem #lake #fiordsofnorway #fjord	2	pos	3
3/3-folgefonna-171 likes	7	#folgefonna #folgefonna #nasjonalpark #buerbreen #reinanuten #haust #magi #blåisen	1	Anbefaler tur på breen	3
1/3-HardanV-129 likes	6	#hardangervidda #skinnabu #hardangervidda #nationalpark #visitorcentre #visitnorway #norway	0		4

2/3-HardanV-95 likes	6	#skinnarbu #hardangerviddanationalpark #hardangerviddanasjonalparksenter #visitriukan #visitrauland #visitnorway		Ingenting om tema i bilde, altså det trekker ikke andre som er interesserte av det bestemte tema i bilde	4
3/3-HardanV-92 likes	5	#hardangervidda #hardangerviddanasjonalparksenter #skinnarbu #birdid #Birdlife	2	Bilde og emneknagger matcher, Mer kommentarer	4
1/3 Jostedalsbreen-128 likes	0	o	8	Spørsmål og svr fra park om lokalitet	5
2/3 Jostedalsbreen-122 likes	17	#jostedalsbreennationalpark #jostedalsbreennasionalpark #jostedalsbreen #jostedalen #tuftebreen #nationalparks #mittvestland #mittfriluftsliv #fjelltid #livetbestute #nrknatur #allemannsretten #nature #landscape #outdoors #hiking #mountains	0	0	5
3/3 Jostedalsbreen-118 likes	3	#jostedalsbreennationalpark #tunsbergdalsbreen #rykjedalsbandet	8	Spørsmål med svar om tur	5

Vedlegg 4. Undersøkelse av varemerket for de 5 nasjonalparkenes varemerker med notater og sitater fra dokumenter/rapporter.

ParkId	dokument	Viktige stikkord	setninger	Metaforer og min subjektive oppfattelse	oppdrag	Spesiell natur	Natur og kulturminner	vernearter
1 Hvaler	Besoksstrategi-Ytre-Hvaler-utkast-002.pdf (2023-2030) (Olsen, 2023)	visuell identitet , kommunikasjon og aktiviteter i alle Norges nasjonalparker, innfallsporter til verneområdene. Kunnskapsformidling	En samlede visuell identitet åpner porten til nye opplevelser , senker terskelen for besøk og øker kunnskapen om naturen . Sammen tar vi vare på det aller beste vi har.(naturen)	Gode planer for kommunikasjon. For å bli mer synlig, stort fokus på naturverdier og hvordan besøk skal kanaliseres i beste forstand for å bevare og verne,	utendørs tilrettelegging som møter og kanalisere besøkende fram til en opplevelse av hele eller deler av verneområdet.	Skjærgården	Småbruk, fyr, arkeologiske,	Fugl, fisk, planter 20 av de 56 naturtypene definert i DN-håndbok 13 (DN 2007), spredt på 130 lokaliteter, og 448 rødlistearter er dokumentert innenfor verneområdet
1 Hvaler	Endelig-rapport-brukerundersøkelse-Ytre-Hvaler.pdf (Selvaag et al. 2018)	Sosialemedier, mer enn 50 % folk deler sine opplevelser i følge undersøkelse	Sosialemedier, mer enn 50 % folk deler sine opplevelser i følge undersøkelse					
1 Hvaler	NINA-Rapport-1499_Ytre-Hvaler.pdf (NINA, 2018)					Yngel tiden		
2 Femundsm	Besoksstrategi-for-Femundsmarknasjonalpark-og-tilgrensede-verneomrader.pdf (Ødegaard et al. 2021)	mer tydelige og helhetlige attraksjoner for besøkende. tydelig identitet informasjon, tilrettelegging og infrastruktur høy kvalitet	Portalen kan også tolkes som en ramme , utikkipunkt, infopunkt, startpunkt	Veldig flinke på fysisk informasjon i parken		urskogsner skog lavarter som er knyttet til gamle trær og død ved. sopp- og lavarter .Myr	Samisk reindrift, jakt og slått	store rovdyr fugl, tovfugl (orn,ugler), bever . isfiske, hundekjoring, nærings- og oppsyns- virksomhet i tidlig hekkesepong (etableringsfasen), brudd på båndtvangsbestemmelser, samt kanopadling, fiske og ferdsl langs vassdragene i sommerhalvåret. Kalvingstid for samisk rein

3 folgefonna	2020-Besoksstrategi-for-Folgefonna.pdf (Folgefonna NP Styre, 2020)	visuell identitet, kommunikasjon og aktivitet	Sitat - kva man er, kven man er til for og korleis man skal vedlikehalde og utvikle ein enkel og samlande identitet.			store landskapsverdier	Buer, landbruk,	fjelltype, hare, snøspurv, ringtråst og steinskvett, smånagere og snømus og røyskatt. Det er særleg de høye forekomstene av rødlisteartene gråspett, kvitryggspett og dvergspett
3 folgefonna	Kommunikasjonsplan-for-Folgefonna-nasjonalpark-vedteken.pdf (Folgefonna NP Styre, 2022)	gjennomtenkte valg av bilder og tekst	IG eller Facebook sprer info raskt og kan trekke uønsket trafikk hvor det ikke er tilrettelagt for det	Viktig med tydelig info	Unngå emneknaggar fra steder rundt som ikke er regnet som besøksplass			
4Hardangervidda	hardangerviddaFp-2011-9039.PDF (Grøndahl, 2011)	Rikt på kulturarv	de samlede fysiske omgivelser som omgir oss utendørs under åpen himmel» (Bruun 1996).	Historisk viktig	Bevare landskap og merker etter boplass og bruk	Landskapsvernområder, Vassdrag, vann, Beiteområder rein, myr	stolsmiljø utan nyare bygg biotoper, boplasser 8-9000 år tilbake	Fjelldyreliv, norges og EU største villrein stamme, rødlistearter i fjell natur
5 jostedalsbreen	Besoksstrategi-Jostedalsbreen-2021-2027-godkjent.pdf https://felles.naturbase.no/api/dokument/hent/9039.PDF (NPS, 2021)	inspirasjon og informasjon, SM før, under og etter oppholdet	Sitat - Koronasituasjonen i 2020 og «instafaktoren» som skjeddde over natta med eit plutselig populært og attraktivt motiv ved Lovatnet førte mellom anna til eit stort press i Lodalen og problem med villcamping og lite ønskelege sanitære forhold i randsona til nasjonalparken for både lokale og tilreisande.	God og detaljert oversikt over planer for np fysisk ,men ikke så mye om selve varemerket i denne,	Vilvarding er eit problem mange stader i nasjonalparken	Sårbare kvartærgeologiske forekomster, Sårbart morenelandskap, Myr	Vassdrag,	Fugleliv, rovfugler, fjell fugl,



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet