

SOSIALE MEDIER FOR SMÅ  
OG/ELLER  
NYOPPSTARTEDE BEDRIFTER

**Bacheloroppgave våren 2015**  
**BOP3100**



Norges Kreative Høyskole  
Campus Kristiania

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Norges Kreative Høyskole. Norges Kreative Høyskole er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er sosiale medier for små og/eller nyoppstartede bedrifter med fokus på de sosiale nettverkene Facebook og Twitter. Vår oppfatning er at mange norske nyoppstartede og/eller små bedrifter har lite kunnskap om hva sosiale medier kan gjøre for bedriften. Markedskommunikasjon i sosiale medier er et relativt nytt fenomen, noe som kan være årsaken til at mange bedrifter ikke utnytter muligheten til det fulle. Vi tar for oss det norske markedet og en reell bedrift som ble etablert i 2014.

Det ble gjennomgått mye relevant litteratur om emnene sosiale medier, markeds-kommunikasjon og små og/eller nyoppstartede bedrifter. Det var begrenset med litteratur om markeds-kommunikasjon for små og/eller nyoppstartede bedrifter, gjennom sosiale medier. Det ble derfor nødvendig å gjennomføre kvalitative undersøkelser om emnet. All litteratur brukt i oppgaven er hovedsakelig pensumrelatert litteratur og forskningsartikler. På bakgrunn av dette ble følgende problemstilling formulert:

*“Hvordan kan det være lønnsomt for små og/eller nyoppstartede bedrifter å bruke sosiale medier?”*

På bakgrunn av problemstillingen og hva vi ønsker å få ut av oppgaven, så vi det nødvendig å benytte en kombinasjon av deskriptivt og eksplorerende forskningsdesign, gjennom både kvantitative og kvalitative undersøkelser, også kalt metodetriangulering. Disse undersøkelsene valgte vi å foreta som strukturerte, kvantitative spørreundersøkelser, samt en serie med semi-strukturerte (kvalitative) intervjuer.

Funnene fra intervjuene og spørreundersøkelsene ble strukturert sammen til en felles konklusjon for å få en best mulig helhet på oppgaven. Videre satt vi funnene opp mot den eksisterende teorien som ble brukt i begynnelsen av besvarelsen for å se eventuelle mangler, likheter og forskjeller.

Ut ifra funnene ble det gitt en anbefaling til den aktuelle bedriften, samt laget en kreativ løsning og en kommunikasjonsstrategi. Denne løsningen er todelt, hvorav del én ble utført i løpet av perioden, mens del to er et forslag til en kampanje bedriften kan gjennomføre i senere tid. Det ble i tillegg utført målinger i Google Analytics, for å kartlegge effekten av de gjennomførte løsningene. Disse løsningene kan også fungere som inspirasjon og en mal for andre små og/eller nyoppstartede bedrifter.

## Forord

### *Bakgrunn for valg av tema*

Etter snart tre år som markedskommunikasjons-studenter har vi vært igjennom mange fag som alle har hatt kommunikasjon som fellesnevner. Interessenivået var spesielt høyt når det gjaldt ett fag, nemlig digital markedskommunikasjon. I en svært digital verden er det ikke bare relevant, men også gunstig, å ha et innblikk i de ulike mediene som preger vår hverdag. Spesielt interessant er det å se på hvordan sosiale medier preger bedrifter og deres kommunikasjon rettet mot kunder og interessenter. Det var derfor ønskelig med fordypning i dette, for å få et større innblikk i sosiale medias påvirkningskraft på bedrifter. Som avslutning på vår bachelorgrad våren 2015 valgte vi derfor å skrive om lønnsomheten ved bruk av sosiale medier for små og/eller nyoppstartede bedrifter, med utgangspunkt i en spesifikk bedrift, Skillsessions. Valget av dette selskapet var på bakgrunn av en direkte forespørsel fra gründerne. De ønsket å vite om det var gunstig for dem å være tilstede på sosiale medier, og i så fall hvordan og i hvilken grad. Vi fikk derfor relativt frie tøyler til å benytte oss av deres tilstedeværelse i sosiale medier, noe som var veldig nyttig for å besvare denne bacheloroppgaven.

### *Takk til*

Vi vil først og fremst rette en stor takk til våre intervjuobjekter. De har brukt mye av sin tid til å bidra med synspunkter, kunnskap og erfaringer som har vært til stor hjelp for vår besvarelse. Videre vil vi takke vår hovedveileder Sigurd Ohrem, som har sørget for at vi har vært på rett vei. Vi ønsker også å takke Erik Lerdahl og Helene Uri som har veiledet oss i riktig retning når det gjelder våre kreative løsninger. Det rettes også en stor takk til gründerne bak Skillsessions - Lars, Eirik og Hans Martin. Takk for samarbeidet, og for at vi har fått (nærmest) frie tøyler til å teste ut løsninger for Skillsessions i sosiale medier. Videre rettes det en sær stor takk til Nina Furu, som lot oss delta på hennes grunnleggende kurs i Google Analytics. Dette har vi hatt utrolig stort utbytte av i denne bacheloroppgaven!

Sist men ikke minst, takk til hverandre for god tålmodighet og godt samarbeid.

Oslo, 04.06.2015.

981356

984803

## Begrepsliste

**B2B:** Business to business

**B2C:** Business to consumer

**Deling:** Publisering av filmer, bilder og poster/statuser i sosiale medier

**Følgere:** Individuer som følger/likes din aktivitet på sosiale medier

**Hashtag:** En hashtag er symbolet “#” som brukes i ulike sosiale medier. Man plasserer symbolet foran nøkkelord som man mener er viktige for delingen, nøkkelordet blir da en link. Alle de ulike linkene blir så samlet i ulike tråder, hvor alle delingene som har brukt samme #, samles. På denne måten kan man kategorisere “Tweetsene”, og det blir derfor enkelt for en selv og andre å engasjere seg i ulike emner.

**Likes:** “Tommel opp”-symbolet er betegnelsen på “likes”, en funksjon Facebook er utstyrt med. Hvis du liker bilder, statuser eller bedrifter, kan du trykke på “tommel opp”-symbolet (eller ordet “liker”) og på den måten fortelle avsenderen at du likte dette. Bedrifter anser ofte antall likes som en indikasjon på hvor godt likt de er. “Likes” kan også føre til spredning, slik at vennene til bedriftenes følgere får dette opp på sin newsfeed.

**Newsfeed:** Egen side/fane på Facebook-brukernes hjemmeside hvor alle nyhetsoppdatering samles. Her kommer aktivitetene (statuser, bilder etc) til dine venner opp, samt også de bedrifter og grupper du følger/likes.

**ROI:** “Return on investment”. Handler om hvilken avkastning man får fra en investering.

**Skills:** En ferdighet. Å ha skills i for eksempel matlaging vil derfor bety at man ser på sine matlagingsevner som en ferdighet man er i besittelse av.

**SME:** “Small and medium-sized enterprises”. SME er en forkortelse som tar for seg bedrifter på under 50 ansatte (liten bedrift) eller under 250 ansatte (medium). I EU er altså SMEs 250 ansatte eller mindre.

**Tone of Voice:** “En unik stemme”, hvordan en bedrift kommuniserer ut og oppfattes. Handler ikke om hva du sier, men hvordan du sier det. Tone of voice uttrykker bedriftens personlighet.

**Twitret/Tweet:** En "Tweet" er en generell oppdatering på under 140 karakterer, i det sosiale nettverket, Twitter. På Twitter kan man dele innhold på tre ulike måter, gjennom Tweets, @Replies og Direct messages. Tweets er med andre ord generelle statusoppdateringer som alle kan se.

**WOM:** "Word of mouth". Uformell kommunikasjonsprosess hvor informasjon blir spredd fra en person til en annen. Før var dette mer muntlig, men på grunn av blant annet sosiale medier skjer dette nå ofte skriftlig. Kan for eksempel være anbefaling om et produkt fra en forbruker til en annen.

**WOMM:** "Word of mouth marketing". Viralmarkedsføring som er påvirket eller oppmuntret av bedriften selv.

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>BEGREPSLISTE</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>9</b>
1.1 OPPGAVENS HENSIKT .....	9
1.2 PROBLEMSTILLING .....	9
1.2.1 <i>Lønnsomhet</i> .....	10
1.3 AVGRENSNINGER .....	10
1.4 STRUKTUR FOR OPPGAVEN .....	11
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 SOSIALE MEDIER .....	13
2.2 WEB 2.0 .....	14
2.3 ULIKE TYPER SOSIALE MEDIER .....	14
2.3.1 <i>Sosiale medier vs. sosiale nettverk</i> .....	14
2.3.2 <i>Facebook</i> .....	15
2.3.3 <i>Twitter</i> .....	16
2.4 SOSIALE MEDIER FOR BEDRIFTER .....	16
2.5 WORD OF MOUTH .....	17
2.6 SME .....	18
2.6.1 <i>Sosiale medier for SME</i> .....	18
2.7 MARKEDSKOMMUNIKASJON .....	19
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>20</b>
3.1 INNLEDNING .....	20
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	20
3.3 VALG AV METODE .....	21
3.4 KVANTITATIV METODE .....	22
3.4.1 <i>Datainnsamlingsmetode</i> .....	22
3.4.2 <i>Utvalg</i> .....	22
3.4.3 <i>Datainnsamlingsprosess</i> .....	23
<i>Utforming av kvantitative undersøkelser</i> .....	24
<i>Evaluering av kvantitative undersøkelser</i> .....	24
3.5 KVALITATIV METODE .....	24
3.5.1 <i>Datainnsamlingsmetode</i> .....	24
3.5.2 <i>Uvalg</i> .....	25
3.5.3 <i>Datainnsamlingsprosess</i> .....	25

<i>Intervjuguide</i> .....	25
<i>Utforming av kvalitativ data</i> .....	26
<i>Evaluering av kvalitativ data</i> .....	26
<i>Transkribering og datareduksjon</i> .....	27
3.6 ANALYSEPROSESSEN .....	27
3.6.1 <i>Tematisk analyse med fenomenologisk tilnærming</i> .....	27
3.6.2 <i>Tematisk analyse</i> .....	28
3.6.3 <i>Validitet (intern gyldighet)</i> .....	29
3.6.4 <i>Overførbarhet (ekstern gyldighet)</i> .....	29
3.6.5 <i>Pålitelighet</i> .....	30
<b>4.0 RESULTATER</b> .....	<b>31</b>
4.1 RESULTATER FRA DE KVANTITATIVE UNDERSØKELSENE .....	31
4.2 RESULTATER FRA DE KVALITATIVE UNDERSØKELSENE - DYBDEINTERVJUENE .....	32
4.3 RESULTATER FRA DE KVALITATIVE UNDERSØKELSENE GJENNOM TEMATISK ANALYSE - EPOSTINTERVJUENE OG DYBDEINTERVJUENE .....	34
<b>5.0 ANALYSE AV RESULTATER OPP MOT EKSISTERENDE TEORI</b> .....	<b>38</b>
<b>6.0 REFLEKSJON OVER INNHENTEDE DATA</b> .....	<b>40</b>
<b>7.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>41</b>
<b>8.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>42</b>
<b>9.0 KREATIV LØSNING</b> .....	<b>45</b>
9.1 DEL 1 - INNHOLDSPLAN .....	45
9.2 DEL 2 - KAMPANJE .....	46
9.2.1 <i>Kreative metoder</i> .....	47
9.2.2 <i>#SpreSkillsa</i> .....	48
9.3 EVALUERING AV DEL 1 AV KREATIV LØSNING .....	49
<b>10.0 LITTERATURLISTE</b> .....	<b>52</b>

## Vedleggsliste

- Vedlegg I: Facebook i Norge
- Vedlegg II: Twitter i Norge
- Vedlegg III: Mail om spørreundersøkelsen
- Vedlegg IV: Intervjuguide
- Vedlegg V: Mail til informanter
- Vedlegg VI: Samtykkeerklæring
- Vedlegg VII: Transkribering informant 4
- Vedlegg VIII: Transkribering informant 5
- Vedlegg IX: Epost-intervju informant 1
- Vedlegg X: Epost-intervju informant 2
- Vedlegg XI: Epost-intervju informant 3
- Vedlegg XII: Spørreundersøkelse en, side 1
- Vedlegg XIII: Spørreundersøkelse en, side 2
- Vedlegg XIV: Spørreundersøkelse to, side 1
- Vedlegg XV: Spørreundersøkelse to, side 2
- Vedlegg XVI: Google Analytics - Brukere og økter
- Vedlegg XVII: Google Analytics - Trafikk
- Vedlegg XVIII: Kommunikasjonsstrategi
- Vedlegg XIX: Innholdsplan - Facebook
- Vedlegg XX: Innholdsplan - Twitter
- Vedlegg XXI: Facebookstatuser
- Vedlegg XXII: Twitter-oppdateringer
- Vedlegg XXIII: Tankekart
- Vedlegg XXIV: Brainwriting Pool
- Vedlegg XXV: Kryssmetoden
- Vedlegg XXVI: Kampanjeside 1
- Vedlegg XXVII: Kampanjeside 2
- Vedlegg XXVIII: Kampanjeside 3 - Sosiale medier
- Vedlegg XXIX: Mail til bloggere

## Figurliste

- Figur I: Struktur for oppgaven ..... 11
- Figur II: Sosiale medier vs. sosiale nettverk ..... 15



## 1.0 Innledning

Som et resultat av ny teknologi og innovasjon vokste sosiale medier frem, et fenomen så nytt og innovativt at ingen helt forstod hvilke muligheter som lå i vente. Utviklingen skjedde gradvis, med den yngre generasjonen som prøvekaniner. I dag er det et velkjent fenomen som ikke er forbeholdt privatpersoner, men som også organisasjoner, bedrifter, store merkevarer og kjendiser utnytter. Ikke bare for å holde kontakt med venner og oppdatere de nærmeste, men for å promotere seg selv, for å skape relasjoner, for å kommunisere og for å drive merkevarebygging. Sosiale medier er i dag en viktig og vanlig markedsføringskanal, som veldig mange benytter seg av.

Med tiden har markedsførere, kommunikatører og Ola Nordmann funnet ut av hvordan man kan benytte seg av sosiale medier. Man kjenner til mange fordeler, men også mange fallgruver. Sosiale medier åpner opp for å bygge relasjoner med kunder og brukere på en helt annen måte enn før, men det betyr også at bedrifter og merkevarer aldri har vært mer utsatt. Så kommer man til det store spørsmålet, bør små og/eller nyoppstartede bedrifter være på sosiale medier?

### 1.1 Oppgavens hensikt

Hensikten med denne oppgaven er først og fremst å få bedre innsikt i hvor lønnsomt det kan være for små og/eller nyoppstartede bedrifter å bruke sosiale medier. Denne kunnskapen har som formål å støtte opp de kreative løsningene vi kommer opp med og berike vårt sluttresultat. Sist, men ikke minst, vil oppgavens hensikt være å forsyne Skillsessions med relevant kunnskap og erfaring om bruken av sosiale medier for dem som en nyoppstartet bedrift med svært begrensede ressurser.

### 1.2 Problemstilling

Den første fasen ved empirisk undersøkelse er å utvikle en problemstilling (Jacobsen 2005, 61). Dette for å ha et mål for hva man ønsker å finne ut av gjennom bruk av spesifikke metoder og forskningsdesign. Som regel har man et spørsmål man ønsker å besvare (Jacobsen 2005, 68). I noen tilfeller kan andre besitte data eller informasjon som er relevant for å få svar på denne problemstillingen, eller så må man gå til anskaffelse av data på egenhånd. Hensikten med å utføre undersøkelser til den valgte problemstillingen, er i vårt tilfelle å undersøke hvordan sosiale medier kan være lønnsomt for små og/eller nyoppstartede bedrifter. Denne type problemstillinger kalles ofte for beskrivende (Jacobsen 2005, 75).

Den valgte problemstilling er følgende:

*“Hvordan kan det være lønnsomt for små og/eller nyoppstartede bedrifter å bruke sosiale medier?”*

Dette er en problemstilling som kan sies å være åpen, hvor hensikten er å få mer innsikt i et tema vi har kunnskap om. Det vil på bakgrunn av dette ikke være mulig å sette opp klare hypoteser. På grunnlag av det, kan også problemstillingen kalles for eksplorerende, hvor det kreves eksplorerende undersøkelser (Jacobsen 2005, 72). Jacobsen (2005, 81-82) stiller tre krav som enhver problemstilling bør tilfredsstillere; at den er spennende, enkel og fruktbar. Den valgte problemstillingen er spennende i den grad at vi som gjennomfører undersøkelsene ikke vet hva resultatet blir, samt at vi finner problemstillingen og temaet spennende i seg selv. Den er enkel ettersom den er avgrenset til å omhandle noe konkret. Dessuten er problemstillingen fruktbar ved at det er mulig å undersøke den empirisk, samt at problemstillingen skal tilføre ny kunnskap i den grad at vi får en fordypning i temaet (Jacobsen 2005, 82).

### 1.2.1 Lønnsomhet

Ettersom problemstillingen spør om hvordan det kan være lønnsomt for små og/eller nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier, er det viktig å ha en klar definisjon på hva lønnsomhet innebærer. Definisjonen vil variere avhengig av hvilke mål man prøver å oppnå, men en generell definisjon kan være at verdiskapingen er større enn den investerte kostnaden. For Skillsessions måles ikke økonomisk lønnsomhet i denne sammenheng, men i stedet verdiskaping knyttet til økt merkekjennskap, trafikk til nettsiden og høyere grad av konvertering. Investeringen er i form av både tid og kapital. Bruken av sosiale medier vil dermed ansees som lønnsom dersom verdiskapingen er større enn ressursbruken.

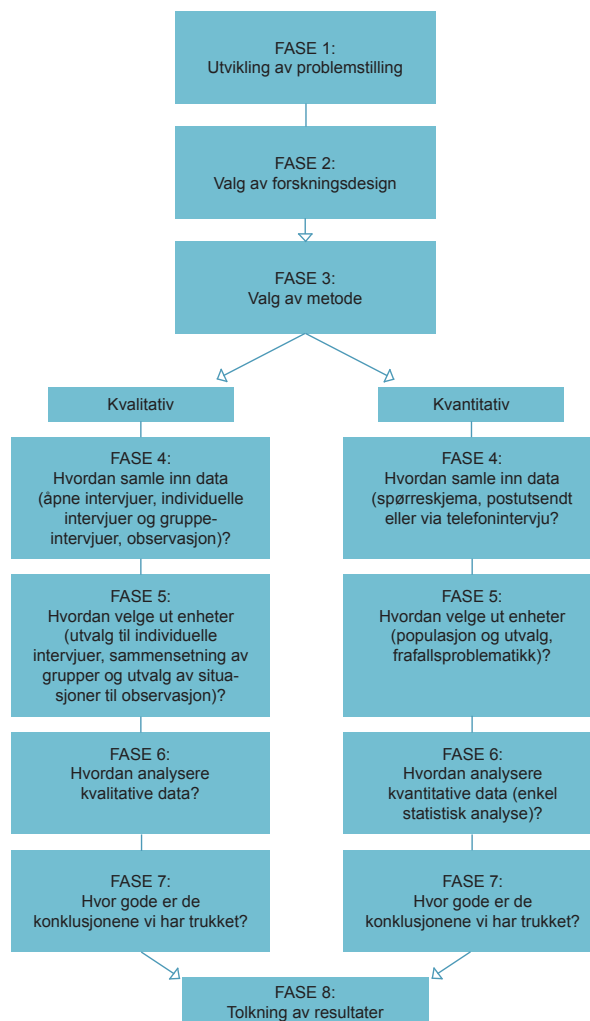
### 1.3 Avgrensninger

For å konkretisere problemstillingen var det også viktig å avgrense den (Jacobsen 2005, 68). Hvordan det kan være lønnsomt å for bedrifter å ta i bruk sosiale medier vil variere. For å avgrense dette omfanget blir det i problemstillingen presisert at det er snakk om små og/eller nyoppstartede bedrifter. I besvarelsen avgrenses dette ytterligere ved å ta utgangspunkt i en spesifikk bedrift - Skillsessions. Resultatene i undersøkelsene og de kreative løsningene vil se annerledes ut for en bedrift som vil oppnå salg enn en bedrift som vil oppnå trafikk til nettsiden, slik som Skillsessions. Likevel vil mye av besvarelsen kunne overføres til andre små og/eller nyoppstartede bedrifter. Grunnen til at oppgaven ble avgrenset til å omhandle en spesifikk bedrift er fordi det var ønskelig å se hva sosiale medier kan gjøre for en slik bedrift med lite ressurser. I tillegg har de ofte mindre merkekjennskap enn større bedrifter, noe som

har mye å si for deres tilstedeværelse i sosiale medier. Den teoretiske forankringen og utfallet av undersøkelsene blir derfor i stor grad knyttet opp til Skillsessions, men mye kan som nevnt overføres til andre små/nyetablerte bedrifter.

Skillsessions er en norsk bedrift og det vil derfor være naturlig å avgrense oppgaven til å ta for seg bruken av sosiale medier i det norske markedet. Dette markedet kan igjen deles i to, nemlig forbrukermarkedet (B2C) og bedriftsmarkedet (B2B) (Kotler 2014, 9). Per dags dato er Skillsessions rettet mot forbrukermarkedet. Derfor vil denne oppgaven begrense seg til å kun omhandle markedskommunikasjon for forbrukermarkedet i sosiale medier. Sosiale medier er stadig under utvikling og nye plattformer tas i bruk. Omfanget på denne besvarelsen ville derfor ha vært for stort dersom det ikke ble foretatt noen avgrensninger her. På bakgrunn av dette og andre faktorer vil hovedfokuset ligge på to sosiale nettverk - Facebook og Twitter.

## 1.4 Struktur for oppgaven



Figur I: Kilde: Jacobsen (2005, 65)

Det tas utgangspunkt i Jacobsen (2005, 65) sin modell av faser i undersøkelsesprosessen. Det vil være en tilsvarende struktur i denne oppgaven. Nå som problemstilling og avgrensninger er fremlagt er neste steg å gjøre rede for relevant teori. Innenfor teori trekkes det fram ulike temaer, slik som sosiale medier, markedskommunikasjon, SME og WOM. Etter teorien er fremlagt går vi inn på metode for undersøkelsene. Her vil oppgaven deles inn i to deler, kvantitative og kvalitative metoder. Etter tolkning av de kvantitative og kvalitative undersøkelsene, vil det foretas en analyse av resultatene opp mot teorien. Deretter presenteres en konklusjon og forslag til videre forskning, før det avsluttes med de kreative løsningene, hvor kommunikasjonsstrategien og skissene til løsningene blir fremlagt som vedlegg.

## 2.0 Teori

### 2.1 Sosiale medier

Denne oppgaven har sitt teoretiske grunnlag i sosiale medier, små og/eller nyoppstartede bedrifter og markedskommunikasjon. Ulike temaer innenfor sosiale medier vil bli belyst gjennom denne delen av oppgaven, slik at man på best mulig måte kan svare på problemstillingen.

#### *Definisjon på sosiale medier*

Sosiale medier er et dagligdags begrep, allikevel finnes det flere ulike definisjoner på hva det faktisk er. For å få en bedre oversikt over betydningen av ordet kan man først dele det opp. Et media er et verktøy eller instrument for kommunikasjon, som en avis eller radio. Sosiale medier blir derfor et sosialt verktøy for kommunikasjon (About). I følge Tuten og Solomon blir sosiale medier definert slik: ”Social media are the online means of communication, conveyance, collaboration and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities and organizations enhanced by technological capabilities and mobility” (Tuten og Solomon 2015, 4).

Reed (2011, 7) på sin side refererer til sosiale medier som “the new online marketing tools” og sier at dette egentlig bare er en samling av gratis nettbaserte verktøy og plattformer som mennesker i dag bruker til å publisere og dele innhold. Reed (2011, 8) mener at det viktigste i dag er å være på plattformene markedet ditt befinner seg i, og dele innhold de interesserer seg for. Han mener også at sosiale medier fungerer svært godt for små bedrifter som fokuserer på å bygge kunderelasjoner (Reed 2011, 8).

Verken Reed eller Tuten og Solomon definerer sosiale medier feil, men hva en legger i ordet og bruken av det varierer. Haugseth har en tydelig definisjon på sosiale medier som denne oppgaven vil bygge videre på: ”Sosiale medier er digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltagelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap” (Haugseth 2013, 48).

Denne definisjonen er både vid og presis på en gang. Den er vid nok til å inkludere forskjellige sosiale medier, som for eksempel blogger og nettsamfunn som Facebook. På en annen side er den spiss nok til å utelukke medieformer som SMS og TV (Haugseth 2013, 48). Det som er tydelig er at sosiale medier ikke kan defineres like lett som man tidligere har definert tradisjonelle medier. Det har alltid vært lett å skille mellom TV og aviser, men det å skille for eksempel sosiale og digitale medier lar seg ikke gjøre like enkelt (Haugseth 2013,

48). Dette har også mye å gjøre med at sosiale medier, eller markedsføring gjennom sosiale medier, fremdeles er relativt nytt og er fremdeles i vekstfasen i sin livssyklus. Derfor går definisjonen, og ikke minst de ulike plattformene, gjennom stadig utvikling (Roy, Maxwell, og Carson 2014, 128).

Sosiale medier har endret spillereglene når det kommer til det å kommunisere, både som privatperson og som bedrift. Disse endringene er i form av levering, struktur og tilgjengelighet av informasjon (Kadam og Ayarekar 2014, 3).

## 2.2 Web 2.0

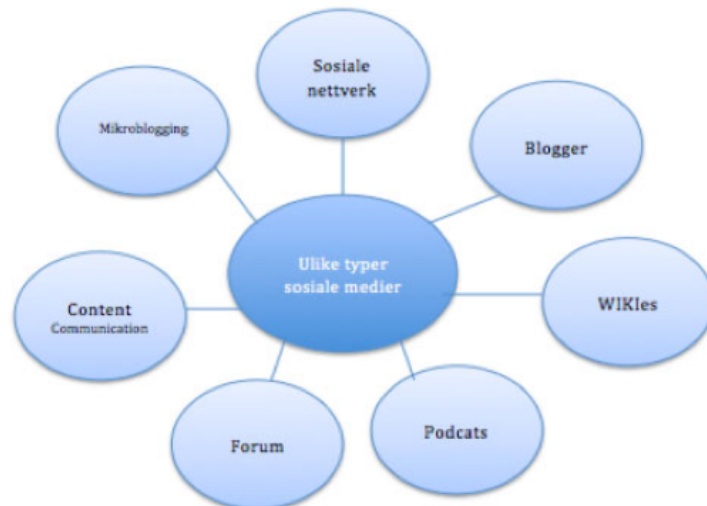
Innholdet på sosiale medier er i brukerstyrt eller brukerskapt, og det kommer av at nettsider i dag har dynamisk og interaktiv funksjonalitet. Dette kalles Web 2.0 og skiller seg fra Web 1.0 (som vi brukte før) med statiske nettsider hvor det eneste klikkbart var lenker (Haugseth 2013, 46). Web 2.0 funksjonen sammen med brukerskapt innhold er med på å definere sosiale medier (Haugseth 2013, 46). Derfor er utviklingen fra web 1.0 til web 2.0 hovedgrunnen til at man i dag kan ta i bruk sosiale medier. Før var det bare webadministratorene på en nettside som kunne publisere og redigere innhold. Publikum var passive, det var altså enveis-kommunikasjon (Ndla). Web 2.0 er utviklet slik at man kan bidra på nett, uten å ha en spesiell kompetanse på området. Det er web 2.0 som gjør det mulig å svare på artikler, skrive blogger og bruke sosiale medier, og man har da toveiskommunikasjon over nett (Blogg.forteller).

## 2.3 Ulike typer sosiale medier

Det finnes mange ulike sosiale medier. Noen former for sosiale medier er blogg, wikier, forumer, virtuelle verdener og sosiale nettverk. De krever alle at en investerer tid i dem, men hvor mye og i hvor stor grad varierer (Haugseth 2010, 67). De ulike sosiale mediene passer til ulike formål og det er viktig å velge riktig hvis man som bedrift (eller organisasjon) skal begi seg ut på dette.

### 2.3.1 Sosiale medier vs. Sosiale nettverk

Sosiale medier og sosiale nettverk er to begreper som brukes mye om hverandre. Sosiale medier er som nevnt en samlebetegnelse for mange ulike medier, deriblant sosiale nettverk. Sistnevnte skiller seg fra andre typer sosiale medier ved at de har brukerprofiler og nettverk. I dag har de fleste sosiale nettverk også tilleggsfunksjoner som tagging, kommentarer og ”liking” (Shih 2011, 17).



Figur II: Kilde: (Kunnskapssenteret)

I denne oppgaven skal de sosiale nettverkssidene Facebook og Twitter stå i fokus, da disse er mest aktuelle for Skillsessions i oppstartsfasen. Det betyr ikke at de andre plattformene ikke passer, men på bakgrunn av målgruppen samt ressurs- og tidsbegrensninger prioriteres de mest relevante.

### 2.3.2 Facebook

Facebook, som ble grunnlagt i 2004 av Mark Zuckerberg og Eduardo Saverin (utviklet i samarbeid med Dustin Moskovitz, Andrew McCollum og Chris Hughes) har i dag over 1,4 milliarder aktive brukere (Statisticbrain). Den samme kilden forteller at 890 millioner mennesker logger seg på Facebook hver dag. I Norge vokste interessen for Facebook i 2009 og det er nå rett over tre millioner norske brukere på Facebook (Vedlegg I).

Facebook skulle i utgangspunktet være et nettsamfunn hvor studenter kunne finne hverandre og sosialiseres. Det tok derimot ikke lang tid før Facebook hadde spredd seg fra en skole til en annen, og så deretter rundt om i verden. Til slutt, i september 2006, gikk Facebook fra å være en side kun for studenter til å være åpen for alle med en e-postadresse (The Guardian). I dag er Facebook et verdensomfattende sosialt nettverk som har forandret måten man kommuniserer på. Facebook kan forklares som et verktøy som gjør det enklere å kommunisere med omverdenen (McClard og Anderson 2008). Det kan sies at Facebook hovedsakelig er et verktøy for å kommunisere mange-til-mange blant annet fordi det som gjøres på egen side deles i "newsfeeden" med ens venner og venners venner (McClard og Anderson 2008). Ens interaksjoner kan altså bli sett av mennesker en ikke kjenner. Mye av grunnen til at Facebook har blitt så populært er fordi dette nettverket, sammenlignet med for eksempel LinkedIn, er det sosiale nettverket som lar deg personliggjøre din tilstedeværelse i

størst mulig grad. Det er også det nettverket som bidrar mest til sosial interaksjon (Papacharissi 2009, 208).

### 2.3.3 Twitter

Twitter, som ble lansert som et gratis sosialt nettverk i 2006 av Jack Dorsey, har rundt 646 millioner registrerte brukere i dag. Det er over 800.000 Twitter-brukere i Norge (Vedlegg II). Twitter er både et sosialt nettverk og en mikroblogger-tjeneste som tillater brukere å poste og lese tekstbaserte meldinger med opp til 140 tegn. Slike meldinger blir kalt for ”tweets” og det blir gjennomsnittlig lastet opp 500 millioner tweets hver dag (Twitter). Twitter blir brukt av både media, kjendiser og bedrifter, og skiller seg fra andre sosiale nettverk ettersom nesten alt er åpent og søkbart (Shih 2011, 18). Bedrifter kan bruke Twitter for å dele oppdateringer, spesielle tilbud eller delta i dialoger med forbrukere. Bedrifter deler informasjon om deres tilbud og tjenester, samtidig som de kan samle inn ”real time” informasjon om kundene (Twitter). Twitter egner seg for å bygge relasjoner med kunder og andre bidragsytere.

For å finne ut om man bør være på disse nettverkene (Facebook og Twitter) kan man undersøke om de potensielle brukerne befinner seg her ved blant annet å søke etter konkurrenter og nøkkelord som omhandler noe bedriften gjør (Shih 2011, 19). Kaplan og Haenlein skriver i ”*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*” fra 2010 (sitert i Parsons 2013, 29) at det å velge hvilke plattformer man bør ha en tilstedeværelse på kommer an på målgruppen, budskapet og den grad av kontroll over hvordan budskapet formidles.

### 2.4 Sosiale medier for bedrifter

Som nevnt har sosiale medier forandret måten man kommuniserer på, også for bedrifter ut til kunden. Sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å engasjere og kommunisere direkte med kunder og brukere. Dermed kan kunder og bedrifter bringes sammen gjennom toveis-kommunikasjon (Harrigan og Miles 2014, 102). Grönroos skriver i ”*Service management and marketing: A customer relationship management approach*” fra 2001 (sitert i Nobre og Silva 2014, 142) at sosiale nettverk er spesielt effektive når det gjelder å etablere personlig forhold mellom bedriften og deres kunder, og også bidra til at kundene lettere kan identifisere seg med merket. I takt med den økende bruken av sosiale medier har bedrifter og organisasjoner tatt mer og mer avstand fra den tradisjonelle måten å markedsføre seg på, og det er flere grunner til det. Tradisjonelle medier kommuniserer til målgruppen og miljøet ukritisk, mens sosiale medier kan tilpasses på et individuelt nivå, hvilket gir bedrifter mer kontroll på kommunikasjonen (Taneja og Toombs 2014, 250). Før sosiale medier kommuniserte man altså enten fra en til alle, eller direkte til en person gjennom for eksempel en epost eller telefonsamtale. Sosiale medier kombinerer dette og gjør det mulig å kommunisere til en, en liten



gruppe eller mange tusen (Tuten og Solomon 2015, 4). Man kan altså segmentere hvem man ønsker å nå. Man kan snakke til en bestemt del av en bestemt nasjon, eller man kan velge å bare kommunisere til ett kjønn innenfor en bestemt aldersgruppe. Denne nye utviklingen, eller sosiale medier-revolusjonen, har på mange måter gitt kunder og brukere den sterkeste stemmen de noensinne har hatt, og dette skaper mange muligheter men også store utfordringer for bedrifter (Kerpen 2011, 4). Utfordringer for bedrifter kan være negativ omtale i form av WOM.

Markedsførere tar i bruk sosiale medier for å promotere sine produkter eller tjenester, de skaper altså synlighet og tilgjengelighet (Taneja og Toombs 2014, 249). Sosiale medier gjør markedsføringen og WOM-promotering mye mer effektiv enn hva den tidligere har vært. Sosiale medier bidrar ikke bare til å markedsføre sitt produkt eller tjeneste. Det hjelper bedrifter å lære om seg selv, målgruppen, miljøet de befinner seg i og om konkurrenter (Taneja og Toombs 2014, 252). Kerpen (2011, 4) mener at mennesker liker å dele og føle seg knyttet til andre, merkevarer, organisasjoner og bedrifter som man liker og stoler på. Han mener sosiale medier har bevist og gjort det enda tydeligere at WOM-markedsføring er den reneste og kanskje også den beste formen for markedsføring.

En studie av Deloitte (Nobre og Silva 2014, 142) viser at en bedrifts Facebookside kan øke kunnskapen om merket og sørge for økt trafikk til bedriftens nettside. Dette har deretter ført til økt salg eller konverteringer for bedriften.

En undersøkelse gjort av Hubspot viser at 52% av alle markedsførere har funnet en kunde gjennom Facebook, mens 36% fant en kunde gjennom Twitter (Harrigan og Miles 2014, 102).

## 2.5 Word of mouth

Word of mouth (WOM) er på norsk oversatt til ”jungeltelegrafen”. Når det er snakk om WOM menes en uformell kommunikasjonsprosess hvor budskapet spres muntlig (SNL). En definisjon på WOM kan i følge Entrepreneur være: ”An unpaid form of promotion in which satisfied customers tell other people how much they like a business, product or service” (Entrepreneur). Ved videre forklaring av WOM tas det utgangspunkt i denne definisjonen. WOM blir av mange sett på som en av de mest troverdige formene for reklame, da det er personen selv som frivillig deler en opplevelse eller et synspunkt (Entrepreneur). For bedrifter og markedsførere er dette begrepet viktig å ha i baktankene, da det kan være avgjørende for bedriften. Suzanne Fanning, president i WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association), forteller at 92% av forbrukere stoler på anbefalinger fra venner og familie fremfor all annen form for reklame, og at det derfor er rart så mange lar dette være opp til tilfeldighetene

(Forbes). Det skal også sies at WOM både kan være positivt og negativt for bedriften, avhengig av hva forbrukerne sier.

Innenfor WOM kan man finne en ytterligere betegnelse, nemlig e-WOM. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler definerer E-WOM som: “Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (2004, 39).

Det er ikke kun Fanning som hevder at forbrukerne stoler mer på anbefalinger fra venner og bekjente. I “*an exploratory study of college students’ fanning behavior on Facebook*” fra 2011, forteller Hyllegard, Ogle, Yan og Reitz (sitert i Nobre og Silva 2014, 141) at forbrukerne stoler mer på meninger som blir uttrykket i sosiale medier, fremfor informasjonen som kommer direkte fra bedriften. Det er et høyt nivå av forbrukerengasjement når det gjelder sosiale nettverk slik som Facebook og Twitter, som tillater WOMM (Word of Mouth Marketing) å være mer effektiv enn WOMM gjennom tradisjonelle kanaler (Taneja og Toombs 2014, 250). Det er stor enighet om at WOMM er svært effektivt, og hvis det gjøres riktig, veldig kostnadseffektivt (Forbes).

## 2.6 SME

SME er betegnelsen for små og mellomstore bedrifter (small or medium-sized enterprises). Små bedrifter består gjerne av 50 eller færre ansatte, mens “medium” består av 250 eller færre (Hollensen 2014, 7). Typiske kjennetegn ved en SME er at de har begrenset med ressurser, både når det gjelder ansatte og ikke minst økonomi (Hollensen 2014, 7). SME er et relevant begrep til denne besvarelsen, da dette omhandler (spesielt) små bedrifter med begrensede ressurser - noe som også gjelder Skillsessions.

### 2.6.1 Sosiale medier for SME

Siden 2008 har antallet SME som bruker sosiale medier doblet seg. Dette skyldes ledere som ønsker å tiltrekke seg nye kunder ved å oppnå økt synlighet og bevissthet rundt deres merke (Taneja og Toombs 214, 249). Fordelen ved at SME har en strategi for bruk av sosiale nettverk er at det å utarbeide en slik strategi er relativt billig. Dessuten gjør det at bedriften kan koble seg direkte til sine nåværende og potensielle kunder (Nobre og Silva 2014, 139). Det kan også bidra til å generere eksponering for bedriften, øke trafikken til bedriftens nettside (Taneja og Toombs 214, 251), samt skape merkekjennskap. Mershon skriver i “*Small businesses benefit most from social media, study reveals*” fra 2011 (sitert i Schaupp og Bélanger 2014, 187) at disse fordelene er spesielt viktige for SME da de ofte har begrensede midler, mye fordi eierne ofte fyller flere roller. I en undersøkelse gjort av Li og Bernhoff i

“*the manners in which companies can take advantage of emerging social media technologies*” fra 2008 (sitert i Kadam og Ayarekar 2014, 4) kom det frem at gründere som benytter seg av sosiale nettverk har større sannsynlighet for å oppnå suksess enn de som ikke benytter seg av det. Dette fordi bruk av sosiale medier vil styrke merkeopplevelsen, noe som vil støtte opp mot merkevarebyggingen. Merkevarebygging er viktig i den forstand at en bedrift blir mer attraktiv for kunder, og for eksisterende og potensielle ansatte, dersom de har et sterkt velbygget merkenavn. Som et resultat av et sterkt merkenavn vil sosiale medier bidra til å bygge og skape et godt omdømme for gründere (Kadam og Ayarekar 2014, 5 ). Ainin mfl. (2015, 579-580) konkluderte sin undersøkelse med at Facebook-bruk for SME kan ha en sterk positiv innvirkning på bedriftens ytelse når det gjelder å øke salg, volum, henvendelser og antall kunder.

## 2.7 Markedskommunikasjon

Ettersom oppgaven handler om markedskommunikasjon i sosiale medier er det naturlig å gå inn på dette temaet. Markedskommunikasjon er i følge Ottesen (2005, 37) alle former for kommunikasjon som foregår mellom virksomhet og kjøper, om det virksomheten tilbyr. Det vil si at markedskommunikasjon er betegnelsen på alle de virkemidler som kan bli tatt i bruk for å formidle alt fra følelser til informasjon mellom bedriften og kunden (Ottesen 2005, 37). Helgesen støtter opp Ottesen sin definisjon, men går litt mer i dybden: “Tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis” (2004, 13).

Når man snakker om markedsføring er det ofte snakk om de fire P-ene; price, place, product og promotion. Promotion er det vi i Norge kaller for markedskommunikasjon og her finner man en rekke ulike tiltak som har et felles mål om å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet (Helgesen 2004, 24). De forskjellige formene for markedskommunikasjon er blant annet: reklame, sales promotion, public relations, personlig salg, sponning, WOMM, direkte markedsføring, interaktiv markedsføring og trade promotion. Disse tiltakene kan øke bedriftenes lønnsomhet ved å øke etterspørselen og salg av produktene og tjenestene som tilbys (Helgesen 2004, 13).

## 3.0 Metode

### 3.1 Innledning

Under dette punktet skal det redegjøres for ulike valg som tas før analyseprosessen settes i gang. Dette er valg vedrørende forskningsdesign, metode, datainnsamling og utvalg. Johannessen, Tuft og Christoffersen (2011, 29) omtaler metode som “å følge en bestemt vei mot et mål” gjennom systematikk, grundighet og åpenhet. Bruk av metode er blant annet viktig for å undersøke om våre antakelser om noe spesifikt stemmer med virkeligheten eller ikke. Det kan deretter trekkes konklusjoner, som da er basert på mer enn kun egne oppfatninger og antakelser (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 29-30). Med andre ord kan man si at metode handler om hvilken fremgangsmåte vi tar i bruk for å besvare problemstillingen.

### 3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign kan ses på som en detaljert plan for hvordan vi ønsker å sikre oss at våre forskningsmessige mål nås. Denne detaljerte planen er ikke standardisert og vil derfor variere ut ifra valgt problemstilling og ikke minst hvilke ressurser man har til rådighet for undersøkelsen(e) (Grenness 2001, 102). Forskningsdesign kan deles inn i tre hovedtyper; eksplorerende design, deskriptivt design (eller beskrivende design) og kausale design (Selnes 1999, 18-19) Som nevnt har valg av problemstilling mye å si for hvilket forskningsdesign man bør gå for. Eksplorerende design benyttes oftest når problemstillingen er uklar, forkunnskapene er begrenset og hvor man ikke har mulighet til å stille en klar hypotese. Deskriptivt design anvendes når oppgaven eller problemstillingen går ut på å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. Da har man gjerne klare hypoteser i forkant om hvordan slike sammenhenger ser ut. Til slutt benyttes kausale design når man ønsker å måle effekten av ulike stimuli, altså årsak/virkning-forhold (Grenness 2001, 103).

Denne oppgaven tar for seg en kombinasjon av deskriptivt og eksplorerende design. Deskriptivt design i den grad at vi har noe forkunnskaper om temaet rundt problemstillingen, og eksplorerende i den grad at vi ønsker å gjennomføre kvalitative undersøkelser for å gå dypere inn i temaet. Selv om vi har kunnskap om emnet fra før, vil en kombinasjon av disse forskningsdesignene gjøre det mulig å gå i dybden av et problem for å finne ut av variabler og sammenhenger mellom disse. Her er det altså interessant å finne ut av sammenhengen mellom lønnsomhet og sosiale medier.

Forskningstilnærmingen som er valgt er tematisk tilnærming, hvor én analyse er inspirert av fenomenologisk design. Fenomenologisk tilnærming vil si å “utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av, et fenomen” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 82). Her er formålet å forstå meningen med et fenomen ut ifra et utvalgs øyne. Ofte kan datainnsamlingsmetoden ved fenomenologisk design være preget av forskerens forforståelse, holdninger, kunnskap og erfaring. Det er derfor viktig å være bevisst på egne holdninger når dataene skal samles inn og analyseres, slik at man ikke “overser” viktige funn (Askheim og Grenness 2008, 70).

### 3.3 Valg av metode

Det finnes to ulike forskningstilnærminger, kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 31). Det som avgjør hvilken metode man velger er oftest problemstillingen (Grenness 2001, 192). Askheim og Grenness (2008, 65) skriver at metoden vi velger å benytte oss av, indikerer hvilken fremgangsmåte vi mener er best for å løse problemet eller komme frem til ny kunnskap.

Kvantitativ metode blir brukt i situasjoner hvor man ønsker å finne ut av hva noe er, gjerne når det gjelder statistiske opplysninger. De kan gjerne betraktes som analytiske (Grenness 2001, 188), og viser til mengde eller antall (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 363). En av hovedforskjellene mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger er typen respondenter, både når det gjelder antall og hva slags respondenter det er snakk om (McCracken 1988, 17). Respondenten har mye å si for undersøkelsenes resultater, spesielt når det gjelder undersøkelsens gyldighet og pålitelighet. Det er derfor viktig å jobbe mye med å finne de rette respondentene til undersøkelsen (McCracken 1988, 17). Det er ulike måter å utføre kvantitative undersøkelser på. Dette kan for eksempel være undersøkelser foretatt ansikt-til-ansikt, over telefon eller online (også kalt spørreundersøkelser) (Poynter 2010, 4).

Kvalitet refererer ofte til hva, hvordan, når, hvor og hvorfor om en ting. Kvalitative metoder refererer derfor til meningen bak noe, definisjoner, karakteristikker, metaforer og ikke minst beskrivelse av ting (Berg og Lune 2012, 3). Metoden blir ofte brukt dersom man skal undersøke fenomener som man ikke kjenner særlig godt til, men som man ønsker å forstå mer grundig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32). Den brukes også dersom problemstillingen ikke kan brytes ned til numeriske størrelser (Grenness 2001, 188). Under kvalitativ forskning er man mer opptatt av hva slags mening intervjuobjektene tillegger de ting de erfarer (Askheim og Grenness 2008, 12-13). Typisk for kvalitative metoder er fokusgrupper (både online og offline), dybdeintervjuer (ansikt-til-ansikt, over telefon eller online), online-diskusjoner (Poynter 2010, 108), gruppesamtaler og casestudier (Grenness 2001, 107).

I denne besvarelsen er både kvalitativ og kvantitativ metode vektlagt, også kalt metode-triangulering (Grenness 2001, 196). Grunnen til at vi valgte metodetriangulering er fordi dette kan gi oss en mer helhetlig oversikt over det vi ønsker å undersøke, samt at vi går mer i dybden på problemstillingen. Vi vil da få et bredere perspektiv ved å både gjennomføre kvalitative og kvantitative undersøkelser, noe vi tror vil gjøre oppgaven fyldigere og mer presis. Det var også hensiktsmessig på grunnlag av at vi ønsket to ulike utvalg til de kvantitative og kvalitative undersøkelsene. I dette prosjektet vil det først bli foretatt kvantitativ undersøkelse, deretter kvalitative, og så avslutte med den siste kvantitative undersøkelsen.

### **3.4 Kvantitativ metode**

#### **3.4.1 Datainnsamlingsmetode**

Som nevnt er det ulike måter å utføre kvantitative undersøkelser på. Grunnet utvalget var det mest hensiktsmessig å velge online undersøkelser, da gjennom “web survey”. Web Survey vil si et online spørreskjema som ligger inne på en nettleser (Poynter 2010, 4-5). Hensikten med å samle inn data gjennom spørreskjema er å få korte og konkrete svar fra et spesifikt utvalg (også kalt respondenter). Her var det ikke behov for å gå inn og analysere meninger eller holdninger, derfor var kvalitativ datainnsamlingsmetode irrelevant. Formålet med å ta i bruk kvantitative metoder var for å få et numerisk resultat, som kunne benyttes for å sammenligne resultatene før og etter gjennomføring av kreative løsninger. Det ble derfor utført to undersøkelser. Her var det ønskelig å foreta målinger for å se om de valgte kreative løsningene har resultert i blant annet økt trafikk til nettsiden. For å finne ut om løsningene kan være årsaken til dette, vil det være behov for å undersøke et utvalg både før og etter de kreative løsningene trer i kraft.

Det finnes ulike grader av strukturerte spørreskjemaer. Det ble tatt i bruk semistrukturert spørreskjema, hvor det ble oppgitt svaralternativer på flere spørsmål i en kombinasjon med åpne svaralternativer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 261). Det semistrukturerte spørreskjemaet ble sendt over nett. Intensjonen med de to kvantitative undersøkelsene, var å sammenligne undersøkelsenes resultater opp mot hverandre og opp mot målinger fra Google Analytics. Denne evalueringen blir tatt for seg under kreative løsninger. Spørreskjema er også valgt for å kunne se på likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 259).

#### **3.4.2 Utvalg**

Det er nødvendig å foreta et utvalg både når det gjelder kvalitative og kvantitative undersøkelser. Det vil si å velge ut hvem som skal være med i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 103). Valg av utvalget påvirkes av hvilken metode man benytter, da

man i kvalitative undersøkelser oftest har behov for et mye mindre utvalg enn i kvantitative undersøkelser. Hensikten med å utvikle kvantitative undersøkelser er å få et representativt bilde av en populasjon. Man kan undersøke hele populasjonen, men ofte tas det et utvalg, spesielt dersom man har ressursmangel (Jacobsen 2005, 276).

Det ble foretatt to ulike kvantitative spørreundersøkelser, i tillegg til primærdata hentet fra Google Analytics. Det var ønskelig å bruke hele populasjonen i begge spørreundersøkelsene. I dette tilfellet var populasjonen alle som var registrert som brukere på bedriftens nettside, samt de som følger Skillsessions på Facebook. Det var ønskelig å komme i kontakt med flest mulig av disse brukerne og følgerne, derfor ble det ikke foretatt et utvalg av populasjonen. Poynter (2010, 7) lister opp seks ulike nøkkelmetoder for å komme i kontakt med respondenter til kvantitative undersøkelser. Av dem var “client databases” mest hensiktsmessig å benytte seg av, da invitasjon til undersøkelsene skulle bli sendt på mail til medlemmer hentet fra bedriftens egen database (Poynter 2010, 8). Henvisning til disse spørreundersøkelsene skulle gå via et nyhetsbrev som ble sendt ut til denne populasjonen (Vedlegg III), som var registrert som brukere og dermed ligger inne i bedriftens databaser. Undersøkelsene ble også publisert på Skillsessions sin Facebookside. Det ble foretatt et kriteriebasert utvalg hvor kriteriene var et respondentene var registrert som bruker på Skillsessions, eller at de følger dem på Facebook. Selv om det er ønskelig å nå hele populasjonen og få størst mulig svarrespons, vil det påpekes at det er stor sannsynlighet for bortfall av respondenter.

### 3.4.3 Datainnsamlingsprosess

#### *Utforming av kvantitative undersøkelser*

Det ble gjennomført to ulike kvantitative undersøkelser, i henholdsvis uke 13 og uke 20. Det ble tatt hensyn til at spørreundersøkelser med lukkede spørsmål oppnår høyere svarprosent enn undersøkelser med åpne spørsmål, derfor består flere av spørsmålene av enkle svaralternativer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 246). Spørreundersøkelsene består av ulike spørsmål (variabler) med opp til flere svaralternativer (verdier). Utgangspunktet for utformingen av spørreskjemaene var undersøkelsens problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 260). Når utformingen av undersøkelsene ble foretatt, gikk det mye tid i å formulere relevante spørsmål. Det er viktig at denne prosessen blir gjort grundig, da man ikke har mulighet til å justere på spørsmål og svar i etterkant av undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 261). Spørsmålene som blir stilt skal få frem hva folk mener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 268).

### *Evaluering av kvantitative undersøkelser*

Det ble først foretatt en pilot av den første spørreundersøkelsen. Denne ble sendt til registrerte brukere på Skillsessions. Etter å ha vurdert disse svarene ble utvalget utvidet til å også gjelde Facebook-følgerne til Skillsessions. Dette ga naturligvis en høyere svarrespons, selv om svarresponsen ikke kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen. Enkelte av spørsmålene har i ettertid vist seg å være overflødige, da det var ønskelig å vite hvordan de nåværende brukerne hadde fått høre om bedriften. Målet var å stille et tilsvarende spørsmål til et nytt utvalg som da var nye brukere av Skillsessions. Ved utformingen av undersøkelse to ble dette endret på, da utvalget til spørreundersøkelse to ville blitt minimalt på grunn av begrenset med nye brukere den siste perioden. Resultatene gir oss en liten indikasjon på det vi ønsker å vite, selv om svarresponsen ikke var helt optimal. I og med at resultatene på spørreundersøkelse en og to skal vurderes opp mot hverandre, hadde det vært essensielt å hatt eksakt samme utvalg på begge undersøkelsene. Vi vet ikke med sikkerhet at de som svarte på spørreundersøkelse to også svarte på spørreundersøkelse en, derfor kan det bli vanskelig å analysere resultatene fra disse to undersøkelsene opp mot hverandre. Dette blir derfor tatt i betraktning når vi skal konkludere resultatene fra sammenligningen av spørreundersøkelsene.

## **3. 5 Kvalitativ metode**

### **3.5.1 Datainnsamlingsmetode**

Valg av datainnsamlingsmetode er et resultat av valgt forskningsdesign. Innenfor deskriptivt forskningsdesign er det kvantitativ metode som er det vanligste, mens kvalitativ metode er mest brukt innen eksplorerende forskningsdesign. Likevel har det blitt vanlig å kombinere to eller flere undersøkelsesopplegg, også nevnt som metodetriangulering (Grenness 2001, 109).

Valg av datainnsamlingsmetode handler om hvem som egner seg best til å ta tak i den informasjonen vi ønsker (Jacobsen 2005, 141). Ved å utføre kvalitative undersøkelser er ønsket å få en dypere innsikt og forståelse av det valgte temaet, ut ifra intervjuobjektens meninger og erfaringer. På grunnlag av dette er åpent individuelt intervju (også kalt dybdeintervju) valgt som kvalitativ datainnsamlingsmetode.

Åpent individuelt intervju egner seg best nettopp når det er relativt få intervjuobjekter som skal undersøkes, slik det var i vårt tilfelle, i tillegg når det er av interesse hva den enkelte intervjuobjektet sier (Jacobsen 2005, 142). Hensikten med undersøkelsene er å få mer innsikt i informantenes kunnskap og erfaringer, som kan belyse problemstillingen bedre, samt gå mer i dybden hos utvalget. Kvalitativt intervju egner seg også når det er ønskelig at informantene får større frihet til å uttrykke seg og hvor det foregår en dialog (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 136).



Vi valgte å foreta et semistrukturert intervju. Dette vil si at det er en overordnet plan for intervjuet, men spørsmålene, temaer og rekkefølgen kan variere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 137). Det gis derfor litt mer frihet til intervjueren, da man kan tilpasse spørsmålene til hver enkelt informant. Semistrukturerte intervjuer gjør det i tillegg mulig for intervjuobjektene å sondere litt mer rundt svarene sine (Berg 2009, 107). Spørsmålene som stilles er derfor mer åpne enn de hadde vært dersom det ble foretatt kvantitative undersøkelser. Intervjuene foregikk både ansikt-til-ansikt, samt via internett.

### 3.5.2 Utvalg

Som nevnt ønsker man ved kvalitative undersøkelser å få mye informasjon om et begrenset antall personer. Det er begrenset hvor mange man kan gjennomføre kvalitative intervjuer med, da datainnsamlingsprosessen og analyseprosessen er krevende og kan ta lang tid (Jacobsen 2005, 171).

Det ble foretatt et kriteriebasert utvalg, hvor kriteriene var at intervjuobjektene skulle jobbe i bedrifter som råder andre bedrifter når det gjelder tilstedeværelse og markedsføring på sosiale medier. Hvilken stilling i bedriften informantene måtte ha, var uvesentlig, men det var relevant at de jobbet daglig med sosiale medier. Det var i utgangspunktet et kriterie at informantene var kjente innenfor sitt fagfelt, men dette lot seg ikke gjøre. Dette fordi det var vanskelig å få tak i de største sosiale medier-personlighetene. Likevel har tre av intervjuobjektene kjente navn innenfor bransjen, hvorav to av disse lot seg intervju ansikt-til-ansikt. Intervjuobjektene som ble valgt har god innsikt i sosiale medier gjennom sine yrker, i tillegg til at de har mye erfaring og kunnskap som vil kunne bygge på problemstillingen. Dette er vesentlig innenfor fenomenologisk design, da data skal hentes fra individer som har erfaringer med fenomenet som studeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 83).

### 3.5.3 Datainnsamlingsprosess

Under dette punktet vil fasene i intervjuprosessen gjøres rede for. Først vil intervjuguiden bli presentert, etterfulgt av utformingen av de kvalitative undersøkelsene. Deretter evalueres og transkriberes de innhentede dataene, før analyseprosessen settes i gang.

#### *Intervjuguide*

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 139) påpeker at semistrukturerte intervjuer også blir kalt intervjuer basert på intervjuguide. Intervjuguide består av en liste over temaer og spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. De valgte temaene skal være relevante i forhold til den valgte problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 139). Denne guiden skal derfor brukes som et hjelpemiddel for intervjueren, slik at det er lettere å

finne veien tilbake dersom informanten skulle spore av underveis i intervjuet. Intervjuguiden er basert på spørsmål som vil belyse informantenes kunnskaper, tanker og erfaringer rundt sosiale medier. Hensikten er å få frem hva små og/eller nyoppstartede bedrifter bør gjøre i sosiale medier (Vedlegg IV).

#### *Utforming av kvalitativ data*

De to dybdeintervjuene som ble foretatt ansikt-til-ansikt, ble gjennomført i uke 13. De resterende kvalitative intervjuene ble gjort over epost i uke 14 og 15. Navnene til informantene og deres arbeidsplass er anonymisert i henhold til personvernloven.

I forkant av intervjuene ble det sendt ut en epost til informantene med forespørsel om et dybdeintervju (Vedlegg V). Mailen ble sendt ut til et utvalg på 15 personer som var relevante intervjuobjekter ut ifra visse kriterier. I mailen presenterte vi oss selv og vårt tema, samt hvordan vi ønsket å gjennomføre intervjuet. Fem personer hadde mulighet til å gjennomføre intervjuet, men kun to kunne gjøre dette ansikt-til-ansikt. Resterende kunne bare gjøre dette over epost. Grunnet tidsbegrensningen var vi derfor nødt til å gjennomføre tre av intervjuene over epost. Ett av dybdeintervjuene ble utført i lokalene til informanten, mens det andre ble utført som et lunsjmøte på en restaurant.

Før intervjuene ble satt i gang ble det gjort en presentasjon av oss selv, problemstillingen og oppgavens formål. Deretter ble det opplyst om informantenes anonymitet gjennom en samtykkeerklæring som ble undertegnet (Vedlegg VI).

Under dybdeintervjuene tok én notater og én stilte spørsmål. I tillegg til at en var skribent ble intervjuene også tatt opp, da dette ble sett på som nødvendig for å få med seg alt. Kort tid etter gjennomført intervju ble intervjuene transkribert (Vedlegg VII og vedlegg VIII). Dette ble gjort både ved hjelp av notater som ble gjort underveis i intervjuet, samt lydopptakene. På den måten ble transkripsjonen nesten ordrett. Intervjuene som ble foretatt på mail er lagt ved i uendret form (Vedlegg IX, X og XI).

#### *Evaluering av kvalitativ data*

Det var ønskelig å utføre alle intervjuene ansikt-til-ansikt, da det er lettere å komme med oppfølgingsspørsmål underveis. Intervjuobjektene som svarer over mail har muligheten til å gjøre endringer med svarene sine underveis, noe som kan i stor grad påvirke undersøkelsens resultater. Dette er ikke noe som kan kontrolleres, men vi gjør oss likevel oppmerksom på dette når dataene skal analyseres. Noe som kan ha påvirket de kvalitative dataene, var en tredjepersons deltakelse under dybdeintervju med informant 5. Det kom frem at disse hadde et

vennskapsforhold, noe som kan ha påvirket væremåten og svarene til informanten. I tillegg til dette har ikke undertegnede gjennomført kvalitative undersøkelser før, noe som kan gjen- speiles i både resultatene og analysen. Det kan for eksempel være enkelte oppfølgingsspørsmål vi burde ha stilt for å grave dypere i temaet. Vi valgte dessuten et noe mer omfattende analyseopplegg (fenomenologisk) for dybdeintervjuene. Grunnen til dette var først og fremst at disse var noe rikere på informasjon.

### *Transkribering og datareduksjon*

Vesentlig innenfor den valgte analysemetoden er å skrive ned intervjuene i sin helhet, som grunnlag for analysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 83). Å omgjøre de muntlige intervjuene til skriftlig tekst blir derfor det første steget i analyseprosessen. Etter hvert intervju ble intervjuet transkribert ved hjelp av båndopptaker. Dette virkemiddelet hjalp oss å registrere det meste, da det er begrenset hvor mye man kan huske ved å kun ta notater under et intervju. Hadde det vært et utvalg på 10 personer eller mer ville transkribering av intervju med båndopptak vært svært omfattende (Jacobsen 2005, 189). Intervjuene som ble gjort over epost var allerede i tekstform og behøves derfor ikke å transkriberes. Likevel er det også her vesentlig å redusere mengde data, på lik linje som dybdeintervjuene.

## **3.6 Analyseprosessen**

I denne prosessen skal det foretas tematisk analyse, hvorav én analyse er inspirert av fenomenologisk analyse. Den tematiske analysen med fenomenologisk tilnærming tar utgangspunkt i Kirsti Malteruds fire hovedsteg fra Kvalitative metoder i medisinsk forskning: En innføring fra 2003 (sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 173). Man sitter med mye data, avhengig av antall intervjuer og omfanget av disse. Det er derfor viktig å redusere mengden data for å kunne trekke ut det viktigste man har fått ut av intervjuene. For å gjøre dette er det lurt å lage et rammeverk for å formidle innholdet på en måte som er forståelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 163).

### **3.6.1 Tematisk analyse med fenomenologisk tilnærming**

Det ble gjort en tematisk analyse av dybdeintervjuene, men med en fenomenologisk analysetilnærming. Her er innholdet i det informanten forteller i intervjuet essensielt. Bakgrunnen for en slik analyse er å få en dypere forståelse av hvordan personen tenker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 173). Det er også ønskelig med denne tilnærmingen da disse informantene skiller seg fra intervjuobjektene i epost-intervjuene når det kommer til tyngde i intervjuet.

Steg én i analyseprosessen er å danne seg et helhetsinntrykk og sammenfatte meningsinnholdet. All data ble gjennomgått hver for seg, for å lete etter sentrale temaer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 173). Her ble irrelevant informasjon fjernet, slik at man kunne forholde seg til konkret og relevant informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 174). Desto mer man arbeider med de innhentede dataene, jo mer kan forståelsen endre seg over tid. Likevel vil denne første forståelsen ha en innflytelse på den endelige fortolkningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 174).

Neste steg bestod av koder, kategorier og begreper. Formålet var å kartlegge og skille ut meningsbærende elementer i materialet, ved å kode disse. Ved at informasjonen ble kodet, gav det oss muligheten til å finne og slå sammen flere tekstdeler som knyttet seg til samme tema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 174). Det er viktig at kodingen ikke deler opp teksten på en måte som gjør at den mister sin helhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 175). Vi kom først fram til 23 koder, men etter hvert som vi ble kjent med dataene ble det gjort flere justeringer med kodene. Etter prosessen satt vi igjen med 17 koder.

Fase tre i analyseprosessen var kondensering. Her ble de meningsbærende delene av den kodede teksten trukket ut (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 176). Materialet var nå redusert og ordnet etter kodeordene. Kodeordene ble satt i tabeller for å få oversikt over informasjonen knyttet til hver av dem. Kodeordene ble så koblet sammen for å skape en mer helhetlig oversikt over alle kodene som var blitt laget. To av kodeordene (språk og tone) ble under denne prosessen slått sammen. Kondenseringen går ut på å utvikle kategorier som er mer generelle enn de opprinnelige kodene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 176). Kodene ble derfor lagt under relevante kategorier som angir hvilke temaer som kommer opp i teksten. Til slutt endte vi opp med seks kategorier fordelt på to intervjuer.

Siste fase omhandler sammenfatning av materialet. Formålet med dette er å utforme nye begreper og beskrivelser. Her ville vi også se om det vi satt igjen med etter koding og kondensering var i tråd med det inntrykket som kom fram i det opprinnelige materialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 176). Det ble foretatt en analyse av dataene hvor begge dybdeintervjuene ble satt opp mot hverandre. Her ble for eksempel kategoriene “tone of voice” og “karisma” slått sammen, da disse omhandlet temaer som begge intervjuobjektene tok for seg.

### 3.6.2 Tematisk analyse

Det ble også foretatt en enklere tematisk analyse av epostintervjuene, samt av det gjenværende innholdet i dybdeintervjuene. Etter at dataene var samlet inn var det første steget å

kode innholdet. Mens den fenomenologisk-inspirerte analysen bestod av fire nivåer, kan man med den tematiske analysen skille mellom tre nivåer av koding. Her kan man enten jobbe med alle tre eller holde seg til å kode én gang (Langdridge 2006, 262). Kodingen i oppgaven var på første nivå, også kalt deskriptiv koding. Dette er det mest grunnleggende kodenivået og begynnelsen på den analytiske prosessen (Langdridge 2006, 262). Innenfor deskriptiv koding er det minimalt med tolkning og man må ofte endre på kodene man har utarbeidet (Langdridge 2006, 262). Det ble laget mange koder som senere kunne slås sammen, i tillegg til at flere av epostintervjuene omhandlet de samme kodene. Når kodene var laget ble det deretter trukket ut hovedtemaer ut av dataene (Langdridge 2006, 265). Disse hovedtemaene vil oppsummere kodene som ble funnet, slik som at “kanalvalg” er hovedtema for kodene “Facebook” og “Twitter”.

### 3.6.3 Validitet (intern gyldighet)

Intern gyldighet handler om resultatene oppfattes som riktige (gyldige) (Jacobsen 2005, 214). Hva som oppfattes som “riktig” kan være svært subjektivt, men i dette tilfellet kan det være mer relevant å bruke ordet intersubjektivitet. Dette innebærer at det nærmeste vi kommer sannheten er at flere personer er enige om at noe er en riktig beskrivelse (Jacobsen 2005, 214). Valget om å gjennomføre metodetriangulering har også en påvirkning på undersøkelsens validitet. Hvis både de kvalitative og kvantitative undersøkelsene viser de samme resultatene, er dette en sterk indikasjon på at resultatene er gyldige (Jacobsen 2005, 216). Andre faktorer som påvirker validiteten er kriteriene på utvalget og ikke minst hva de sier. Derfor var ett av kravene til informantene at de jobbet til daglig med å rådføre andre bedrifter angående tilstedeværelse i sosiale medier. Hva som blir sagt spiller også en stor rolle på resultatenes gyldighet. Forteller informantene om noe de selv har erfart og opplevd er det en større grad av reliabilitet enn dersom de ikke har erfart det selv (Jacobsen 2005, 217). Validitet spiller også en rolle i de kvantitative undersøkelsene. Når det gjelder respondentene er det også her viktig med godt kriteriebasert utvalg. Kriteriene som ble fastsatt var at respondentene skulle følge Skillsessions på sosiale medier og/eller være brukere hos Skillsessions.

### 3.6.4 Overførbarhet (ekstern gyldighet)

Ekstern gyldighet handler om hvorvidt funnene fra en undersøkelse kan generaliseres (Jacobsen 2005, 222). I og med at det ble valgt ut et begrenset utvalg til den kvalitative undersøkelsen, kan man ikke fastslå at resultatene vil være like dersom man undersøker hele populasjonen. Utvalget har som tidligere nevnt blitt valgt ut i fra deres besittelse av relevant kunnskap og erfaring om temaet. Det er derfor vanskelig å si helt klart at funnene fra den kvalitative undersøkelsen kan generaliseres. Det har likevel blitt tatt hensyn til ekstern gyldighet ved utvalget, ved at de må tilfredsstille de gitte kriteriene. Når det gjelder de

kvantitative undersøkelser, kan vi ikke si med sikkerhet at utvalget vi analyserer og trekker konklusjoner fra er representativt for populasjonen (Jacobsen 2005, 353). Det vil likevel gi oss en viss indikasjon på det vi ønsker å finne ut av.

### 3.6.5 Pålitelighet

Reliabilitet handler vanligvis om resultatenes pålitelighet, hvor kriteriet er at resultatene kan reproduseres og gjentas (Postholm 2005, 169). Innen fenomenologisk tilnærming derimot, er det en fordel at informantenes svar varierer (Postholm 2005, 169), da man ikke ønsker et standardisert svar. Det er derfor ingen krav til reliabilitet når det gjelder fenomenologisk tilnærming, men begrepet kan bli erstattet med pålitelighet (Postholm 2005, 169). Pålitelighet omhandler også hvorvidt undersøkelsesmåten kan påvirke selve resultatet. Intervjuobjektene til den kvalitative undersøkelsen kan bli utsatt for ulike stimuli og signaler underveis i intervjuet (Jacobsen 2005, 225), dette kan blant annet være stimuli og signaler fra intervjueren. Både væremåte og utseende på intervjuer kan påvirke intervjuobjektet, enten det er snakk om kroppsspråk eller klesstil. Slike ting kan være vanskelig å kontrollere, men det har blitt forsøkt å holde en nøytral stil gjennom intervjuene. Det er også tatt i betraktning at intervjuer og intervjuobjekter kan ha påvirket resultatet (Jacobsen 2005, 226). Det er enklere å reprodusere og gjenta de kvantitative undersøkelsenes resultater enn de kvalitative. Når det gjelder hvorvidt resultatene fra de kvantitative undersøkelsene er pålitelige kan det være en fordel at respondentene svarer anonymt og over nett. Dette kan føre til at terskelen for å svare ærlig er lavere enn dersom de hadde blitt stilt de samme spørsmålene ansikt-til-ansikt.

## 4.0 Resultater

Her vil resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene bli redegjort.

### 4.1 Resultater fra de kvantitative undersøkelsene

Funnene fra den første spørreundersøkelsen viser at av 43 personer, var det kun syv personer som fikk vite om Skillsessions gjennom sosiale medier, hvorav seks av disse fikk vite det gjennom bekjente på sosiale medier (Vedlegg XII, tabell I). Av de 36 som sier de følger Skillsessions på Facebook, sier 22 av dem at de ikke har lagt merke til dem på denne kanalen, 12 sier de ser dem sjeldent og de resterende tre sier at de ser dem av og til (Vedlegg XII, tabell III). For de som svarte at de ikke fulgte Skillsessions på Facebook, var tilbakemeldingen om hva som skal til for at de skal følge dem, entydig. Flere av respondentene mente at Skillsessions bør ha morsomme og interessante statuser, og poste ting som ikke bare handler om dem selv og som er veldig salgsrettet (Vedlegg XIII, tabell V og VI).

Funnene fra første spørreundersøkelse skal ses opp mot funnene i den andre spørreundersøkelsen, som ble foretatt litt over en måned etter den første, hvor vi i mellomtiden har utført aktiviteter på sosiale medier. Disse funnene viser at av de 35 respondentene, følger 32 av dem Skillsessions på Facebook og/eller Twitter (Vedlegg XIV, tabell II). 21 av disse hadde fått vite om Skillsessions gjennom sosiale medier (eller fra bekjente via sosiale medier) (Vedlegg XIV, tabell I). Når det gjelder i hvilken grad de 35 respondentene synes Skillsessions er synlig på disse mediene så svarer fem at de er lite synlige, 19 sier synlige, ni sier meget synlig mens den siste respondenten sier at vedkommende ikke følger Skillsessions på sosiale medier (Vedlegg XIV, tabell III). Funnene viser også at 28 av 35 respondenter mener Skillsessions har blitt mer synlig i sosiale medier den siste måneden (Vedlegg XIV, tabell IV). Det er varierende svar fra respondentene når det gjelder kvaliteten på oppdateringene på Facebook og Twitter. På Facebook mener ni respondenter at oppdateringene den siste måneden har vært veldig bra, 14 svarer bra mens 11 svarer helt ok (Vedlegg XV, tabell V). På Twitter svarer syv respondenter at oppdateringene den siste måneden har vært veldig bra, 13 svarer bra, to svarer helt ok mens 13 svarer at de ikke følger dem (Vedlegg XV, tabell VI).

I tillegg til data hentet fra surveyundersøkelsene, har vi også primærdata hentet fra Google Analytics. Dette programmet ble tatt i bruk for å kunne måle effekten av tiltakene som ble foretatt underveis i prosessen. Gjennomføringen av tiltakene ble satt fra 13. april til 11. mai, og resultatene fra perioden blir sammenlignet med resultatene fra måneden før. Det er ikke mulig å sammenligne med samme tidsperiode fra i fjor, da bedriftens nettside ikke eksisterte på den tiden. Det er valgt å fokusere på noen spesifikke målinger som er relevante for denne

oppgaven. Disse målingene viser antall brukere og økter (Vedlegg XVI), og hvor disse brukerne kommer fra (Vedlegg XVII).

Funnene fra de kvantitative dataene skal først og fremst benyttes i gjennomføringen av de kreative løsningene hvor de vil fungere som en pekepinn på hva Skillsessions bør gjøre i sosiale medier. De vil også, i likhet med data hentet fra Google Analytics, vurdere effekten av tiltakene som blir foretatt i valgte sosiale medier. Evalueringen av funnene i de kvantitative undersøkelsene blir derfor redegjort i større grad i besvarelsen som omhandler de kreative løsningene. Funnene vil også benyttes for å forsterke problemstillingens konklusjon, som i hovedsak er bygget på funnene fra de kvalitative undersøkelsene samt innhentet teori.

#### 4.2 Resultater fra de kvalitative undersøkelsene - Dybdeintervjuene

Resultatene oppsummerer de viktigste temaene slik de fremkom gjennom fenomenologisk-inspirert tematisk analyse av dybdeintervjuene.

##### **Potensielle kunder:**

Informant 4 mener sosiale medier kan være spesielt viktig for nyoppstartede bedrifter fordi det er en push-kanal. Sosiale medier som push-kanal gjør at man kan kjøpe seg opp i nyhetsfeeden på Facebook, og derfor kjøpe “reach” til folk som ikke har hørt om deg. Informanten forklarer at det er vanskelig for nyoppstartede bedrifter å bli “oppdaget” på Facebook av potensielle kunder uten å kjøpe “reach”. Informanten trekker frem en kaffetrakter som et eksempel. Om man skal kjøpe seg en kaffetrakter kan man gå på Google og søke opp ordet “kaffetrakter”, men for de tingene man ikke har hørt om før (slik som Skillsessions i dette tilfellet) trenger man en push-kanal for å bli oppmerksom på det. Informanten konkluderer derfor med at slike push-kanaler er spesielt gunstige for nyoppstartede bedrifter for å nå potensielle kunder veldig raskt og til en gunstig pris, i motsetning til mange andre dyre push-kanaler slik som TV-reklame.

##### **Dialog:**

Informant 4 påpeker at selv om sosiale medier er et virkemiddel for å skape en dialog, så må bedrifter være klare over at det ikke er de som styrer den dialogen. De deltar i dialogen, men styrer den ikke. Informanten sier videre at dette er fordi sosiale medier (spesielt Facebook) ikke er en eid kanal, men en kanal hvor kundene er til stede for premissgivere akkurat som sånn deg. Informanten mener at det derfor er viktig at man snakker med kunden sin og ikke bare til kunden sin.



**Trafikk:**

Informant 4 mener sosiale medier er et godt verktøy for å skape trafikk til en bedrifts nettside. Informanten sier videre at for å lykkes på nett så må man jobbe med to variabler. Først må man jobbe med CRO (conversion rate optimalization), altså å jobbe med landingssiden og optimalisere den. Deretter må man jobbe med markedsføringen for å gjøre denne siden kjent. Å jobbe med disse to variablene mener informanten er viktig for å lykkes på nett, slik at flest mulig av de som kommer inn på nettsiden faktisk kjøper noe av deg, melder seg inn, eller registrerer seg - alt avhengig av hva man definerer som konvertering. Likevel påpeker informanten at det er en utfordring å oppnå salg gjennom sosiale medier, da sosiale medier fører mer til økt trafikk enn høy konverteringsrate i form av kjøp.

**Tone of Voice:**

Informant 4 legger vekt på at det er svært viktig å være klar over hvordan man velger å distribuere innholdet og hvilken tone of voice man har på sosiale medier. Informanten sier videre at man må ikke bare passe på at innholdet er riktig (relevant for målgruppen og interessant), men også å plassere innholdet i riktig kanal. Informanten påpeker at hvis man når rett kunde, med rett budskap, på rett måte i rett kanal til rett tid, har man et konkurransefortrinn. Dette forutsetter at man forstår kanalen og hva de ulike kanalene egner seg for. Man må derfor tenke på hvilken tone of voice man har. Informanten tror det er en risiko for at man blir for stiv på Facebook, men påpeker at man likevel ikke må bli for lite stiv, da dette kan gjøre så man mister troverdighet. Videre sier informanten at man også kan formidle et noe stivere budskap, men at det bør fremmes på en kanalrelevant måte. Hver kanal har sine egne premisser på ting som tone og tematikk, og dette legger ganske sterke føringer på hvilke kanaler man bør velge og på hvordan man kommuniserer i de kanalene. Informanten mener at Facebook for eksempel krever en uformalitet i tone og en banalitet i tematikk. Det kan være veldig bra for mange ting, men ikke alle. Informant 5 nevner også tone of voice i form av karisma. Informanten mener bedrifter som er i sosiale medier må få frem sin karisma, altså få frem hvem de er. Informanten påpeker at det varierer hva ulike bedrifter bør gjøre i sosiale medier, men fellesnevneren er å bli kjent med målgruppen sin. Informanten oppfordrer bedrifter til å teste og være kreative. Når man har oversikt over målgruppen og er bevisst på bedriftens karisma, mener informanten at man har grunnlag til å velge kanal man vil satse på.

**Bygge merkenavn:**

Informant 5 mener det er viktig for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier for å kunne bygge opp merkenavnet sitt raskere og billigere enn man gjør med de tradisjonelle kanalene. Informanten sier videre at sosiale medier fortsatt er mye billigere enn mange andre kanaler. Dette fører derfor til en mer kostnadseffektiv merkenavnbygging. Informanten sier

også at det viktigste argumentet for nyoppstartede bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier, er at det er i disse mediene man kan konkurrere i som liten. Informanten påpeker at man kan oppnå konkurransefordel ved å være best på sosiale medier, uten å nødvendigvis ha mest penger.

### **Innholdsplan:**

Informant 5 påpeker under dybdeintervjuet at bedrifter kan skape mye engasjement på sosiale medier, men for å gjøre det er det viktig å ha en god innholdsplan. Det å skape et godt kreativt innhold for sosiale medier er vanskelig, uansett hvor god AD man er. Informanten mener derfor at man bør i hvert fall ha noe konkret å være kreativ om, og det er derfor innholdsplanen er så viktig. Informanten mener at en innholdsplan gjør så man vet; nå skal vi engasjere, nå skal vi lage nyheter, nå jobber vi med å selge, og det gjør at man klarer å lage godt kreativt innhold. Informanten påpeker hvor viktig det er å ha en balanse mellom ulike gjøremål, slik at det blir noe salg, noe engasjement, noen nyheter og noen konkurranser. Man må sørge for å skape en miks, ikke bare ha en av delene. Informanten mener det må være en plan bak hver statusoppdatering. Målene kan for eksempel være “på denne statusen skal vi ha klikk til hjemmesiden”, eller “på denne statusen skal vi ha kommentarer”. Det er også viktig å tilpasse innholdsplanen til hver kanal, slik at man ikke publiserer Facebook-innhold på Instagram eller Snapchat. Informanten påpeker at innholdet ikke bare må være kreativt, men at det må være relevant. Det må tas en strategisk vurdering og det er absolutt lov å prøve seg frem med ulike ting.

## **4.3 Resultater fra de kvalitative undersøkelsene gjennom tematisk analyse - Epostintervjuene og dybdeintervjuene**

Resultatene oppsummerer de viktigste temaene slik de fremkom gjennom tematisk analyse av e-postintervjuene samt dybdeintervjuene.

### **Bedrifters tilstedeværelse på sosiale medier:**

Informant 1 mener at alle bedrifter, både etablerte og nyoppstartede, bør overvåke sosiale medier for å kunne se hva kunder og konkurrenter skriver og sier om dem som bedrift. Informanten stiller likevel spørsmålsteget om alle bør være aktive på sosiale medier. Hvis ikke målgruppen befinner seg på disse kanalene mener informanten at man ikke får noe ut fra å være aktive der. Informant 2 mener at tilstedeværelse på sosiale medier er relevant for de aller fleste, men for å være gode på sosiale medier må man legge ned mye tid og ressurser. For bedrifter som har et ønske om massekommunikasjon, er sosiale medier svært viktig mener informant 2. Informant 3 mener det er viktig å være på sosiale medier fordi det gir en unik mulighet til å skape dialoger med kunder og interessenter. Likevel påpeker informant 3 at

tilstedeværelsen hver enkelt bedrifter bør ha varierer. Informant 4 mener at det nå er helt universelt for alle bedrifter å ha en tilstedeværelse på sosiale medier, men at det store spørsmålet er på hvilke kanaler. Informant 5 påpeker at bedrifter som har tro på markedsføring generelt bør være på sosiale medier. Likevel mener informanten at dersom bedriften har noe å skjule bør man kanskje vurdere å unngå sosiale medier.

### **Nyoppstartede bedrifter på sosiale medier:**

Når det gjelder om nyoppstartede bedrifter bør være på sosiale medier, mener Informant 1 at det kan være “make it or break it”, men at det avhenger av hvor gode de er på å benytte seg av de ulike kanalene. Informanten mener nyoppstartede bedrifter bør starte med å overvåke bransjen, bidra i relevante diskusjoner, by på seg selv og kunnskapen en sitter på, og dele godt innhold. Informant 2 mener det kan være lurt for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier etter at de har et godt etablert nettsted. Sosiale medier er en billig måte å nå ut til mange på, og blir derfor et verktøy for å bygge WOM. Informanten legger vekt på at man bør bruke sosiale medier til å bygge nettverk og skape relasjoner. Måten man bør gjøre dette på er ved å dele engasjerende innhold slik at man skaper en grunn for å følge bedriften. Informant 3 mener hovedgrunnen til at nyoppstartede bedrifter bør benytte seg av sosiale medier er det faktum at det er tilnærmet gratis å etablere seg i disse mediene. Informanten påpeker også at man her kan komme i kontakt med et verdifullt nettverk. Informant 4 mener tilstedeværelsen på sosiale medier er spesielt viktig for nyoppstartede bedrifter fordi de trenger å få produktet eller tjenesten sin ut på markedet. Informanten mener at det mest vesentlige er å etablere en Facebookside dersom man jobber B2C. Informant 5 påpeker at som alt annet, koster det å kommunisere med mennesker, men at sosiale medier er en billigere måte å kommunisere på, enn gjennom tradisjonelle kanaler. Dette mener informant 5 er relevant for nettopp nyoppstartede bedrifter.

### **Kanalvalg:**

Informant 1 mener at kanalvalget avhenger av hvilke kanaler målgruppen bruker. Er målgruppen aktiv på Facebook og Twitter, bør man være på disse plattformene. Informanten mener man heller bør fokusere og gjøre det bra på en eller to kanaler, enn å ta i bruk mange kanaler halvveis. Informant 2 mener også at det er målgruppen som bestemmer hvilke kanaler man bør ta i bruk, men påpeker at ressursituasjonen også spiller en rolle. Dette fordi hver kanal som legges til krever arbeid. Videre forteller informant 2 at Facebook er en kommunikasjonskanal som kan sette “WOM”-effekter i skikkelig sving, mens tilstedeværelse på Twitter kan være en smart del av en PR-strategi. Informant 2 sier også at med Facebook kan man promotere innlegg og bruke målretningsmuligheter som gjør at man kan spisse markedsføringen mer enn man kan med for eksempel bannerannonse i en avis.

Avslutningsvis sier informant 2 at Facebook ikke primært er en salgskanal, men en kommunikasjonskanal som kan by på kunnskap og engasjement. Informant 3 mener også at målgruppen er avgjørende, men også hva man selger. Informant 4 mener først og fremst at det er viktig å finne ut hvor målgruppen din er. Dessuten mener informant 2 at det er tre ting en bedrift bør tenke på når det gjelder valg av kanaler. Hva er det du vil oppnå, hva er det kunden vil ha fra deg, og først da kan du ta en vurdering av denne kanalen og se om den passer med bedriftens verdsett og karisma. Informanten påpeker at forskjellige kanaler krever forskjellige ting. Informanten mener nyoppstartede bedrifter bør lage seg en Facebookprofil og vurdere Twitter som en PR-kanal. Informant 5 mener kanalvalget bør være en del av en operativ plan og at det er målgruppen som avgjør.

### **Engasjement på sosiale medier:**

Når det gjelder å skape engasjement i sosiale medier fokuserer informant 1 på det å dele godt innhold over tid. På denne måten kan man bygge gode relasjoner. Informanten påpeker hvor viktig det er å svare på alle henvendelser som kommer, samt å bidra i relevante diskusjoner. Informant 3 legger vekt på viktigheten av å fortelle gode og engasjerende historier, og sier mange bedrifter fokuserer for mye på markedsføring av seg selv istedenfor å tenke på engasjement. Informanten mener man må sette seg i kundens ståsted for skjønne hvilket innhold man må publisere for å først få følgere, og så engasjement. Nøkkelen til god kommunikasjon i sosiale medier kan være svært forskjellig for bedrift til bedrift og det er derfor man må teste og lære hva som faktisk fungerer for en selv. Informant 4 legger vekt på hvor viktig det er å forstå og snakke i de ulike kanalene. Når det gjelder Facebook er det for eksempel viktig å skjønne at dette er en “kos og klems”-kanal, og at man derfor må lage et konsept som egner seg for dette. Informanten forteller også at av egen erfaring har h\*n funnet ut at dette konseptet ofte må ha noe med glede å gjøre, men at et godt konsept for Facebook bør fokusere på gleden produktet eller tjenesten din skaper.

### **Hva man bør gjøre i sosiale medier:**

Informant 1 mener at de som virkelig er gode på sosiale medier er de som tenker kontinuitet og ikke kampanjer. De flinke har funnet ut hvorfor folk skal velge og følge dem, ikke bare hva de selv skal få ut av det. De flinke svarer alle og bruker tid på å kommentere og like andres innhold. Informanten mener at for å være flink på sosiale medier må man overvåke, følge med, svare alle og være genuint opptatt av å levere godt innhold og gode svar til alle som engasjerer seg. Informant 2 mener at de som er gode på sosiale medier er de som er folkelige og er på brukernes nivå. De forstår hva brukerne faktisk bryr seg om og er kreative i forhold til hvordan de kan skape engasjement rundt dette. Informant 3 mener at de som lykkes med sosiale medier er de som bruker sosiale medier for å komme i dialog med kunder og de som

bryr seg om å skape godt og engasjerende innhold. Informant 4 mener at bedrifter ikke er gode på sosiale medier, men at det er personer i bedriften som har denne kompetansen. Informanten påpeker at de som gjør det bra på sosiale medier er de som har den “gode stemmen”. De har også evnen å velge det fengslene bilde og si budskapet på en sjarmerende måte. Informant 5 mener at de som har forstått kanalen ofte gjør det bra, men at de som gjør det mindre bra ofte har misforstått hvordan man skal bruke den til å kommunisere. De som lykkes klarer å få frem sin merkevare på en positiv måte og har en god dialog, de bruker altså ikke bare kanalen til å selge.

### **Hvilken ROI kan dette skape:**

Når det gjelder hvilken return on investment bedrifter kan få fra å være på sosiale medier mener informant 1 at det er veldig varierende og avhenger helt av investeringen og målene til bedriften. Informanten legger vekt på at hvis sosiale medier gjøres riktig og målrettet kan man oppnå svært mye, både i omsetning og i viktige relasjoner. Informant 2 mener at man ikke bør jage etter ROI på sosiale medier, og at den målbare ROI på sosiale medier er langt mindre målbar enn fra for eksempel søkemotorer. Informant 4 mener at ROI avhenger av type bedrift og ikke minst av kanalen. Informanten trekker frem merkevareposisjonering, merkevarekjennskap og generell kunnskap som eksempler på ROI.

## 5.0 Analyse av resultatene opp mot eksisterende teori

Ved å sette analysen opp mot eksisterende teori vil man lettere kunne belyse eventuelle likheter og forskjeller mellom teorien som ble lagt frem i del en av analysearbeidet. I denne delen blir resultatene fra den tematiske analysen og den fenomenologiske analysen brakt sammen under temaer hvor de har likhetstrekk. Dette blir koblet opp mot relevant teori som har blitt belyst tidligere i oppgaven, og som vil bidra til å støtte opp om resultatene fra analysene.

I følge Haugseth (2013, 67) krever alle sosiale medier en viss investering av tid, og at ulike sosiale medier passer til ulike formål. Han mener at det derfor er viktig at bedrifter tar en grundig vurdering av de ulike sosiale mediene som er tilgjengelige for å finne ut av hvilke kanaler som egner seg for deres formål. Også informantene presiserte at ulike sosiale medier passer til ulike formål, og de poengterte at det er målgruppen som er avgjørende for hvilke kanaler bedriften skal ta i bruk. I tillegg nevnes det at også ressurser spiller en rolle for kanalvalg og antall kanaler man tar i bruk, da hver kanal krever at bedriften legger ned tid og arbeid.

Nettsiden Forbes (Forbes) skriver at WOMM er svært effektivt, og at det kan være veldig kostnadseffektivt dersom det gjøres riktig. Også Taneja og Toombs (2014, 250) mener sosiale medier har bidratt til å gjøre WOMM mye mer effektivt enn det tidligere har vært. Informant 2 legger spesielt vekt på at sosiale medier er en billig måte å nå ut til mange på og det blir derfor et verktøy for å bygge WOM. Informanten presiserer også at spesielt Facebook er en kommunikasjonskanal som kan sette WOM-effekter i sving.

Harrigan og Miles (2014, 102) skriver at sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å engasjere seg og kommunisere direkte med kunder og brukere. De påpeker også at kunder og bedriften kan bringes sammen gjennom toveiskommunikasjon. En studie av Deloitte (Nobre og Silva 2014, 142) viser at en bedrifts Facebookside kan øke kunnskapen om merket og sørge for økt trafikk til bedriftens nettside. Informantene understreker at sosiale medier forenkler kommunikasjonsprosessen mellom kunder og bedrifter. De påpeker at det er viktig for bedrifter å være på sosiale medier nettopp fordi det gjør det mulig å skape dialoger med kunder og andre interessenter. Det blir også lagt vekt på at sosiale medier bidrar til å komme i kontakt med et verdifullt nettverk og til å skape relasjoner gjennom å dele engasjerende innhold. Informant 4 mener også at sosiale medier bidrar til å skape trafikk til en bedrifts nettside. For at trafikken skal resultere i økt konvertering, som er et mål for bedriften, påpeker informanten at det er viktig å også jobbe med landingssiden og optimalisere denne.

Taneja og Toombs (2014, 250) mener sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier ved at man kan tilpasse innholdet på et mer individuelt nivå, som gir bedriften mer kontroll på kommunikasjonen. Man har muligheten til å kommunisere til en, en liten gruppe eller mange tusen. Sosiale medier gjør det derfor mulig å segmentere hvem man ønsker å nå, noe som så og si er umulig med TV-reklame. Flere av informantene forteller det samme som fremkommer i teorien, at sosiale medier gjør det enklere for bedrifter å nå ut til mange, på en billigere og mer effektiv måte enn med mange andre tradisjonelle kanaler. Likevel påpeker informant 4 at bedrifter må være klare over at de kun deltar i dialogen på sosiale medier, de styrer den ikke.

Nobre og Silva (2014, 139) mener at en SME bør ha en strategi for bruk av sosiale medier, da en strategi fører til mer effektiv og målrettet markedsføring, samt lavere kostnader og mindre tidsbruk. Li og Bernhoff påpeker i sin undersøkelse "*the manners in which companies can take advantage of emerging social media technologies*" fra 2008 (siteret i Kadam og Ayarekar 2014, 4) at gründere som benytter seg av sosiale nettverk har større sannsynlighet for å oppnå suksess enn de som ikke benytter seg av det. Informant 5 mener også at nyoppstartede bedrifter bør benytte seg av sosiale medier, men mener det er viktig å ta en strategisk vurdering når det gjelder kanalvalg og innhold. Informanten påpeker også at det er viktig for SME, spesielt de nyoppstartede, å benytte seg av sosiale medier for å kunne bygge opp merkenavnet sitt raskere og billigere enn man kan med de tradisjonelle kanalene. Dessuten nevner informanten at det er disse mediene man kan konkurrere i som liten, da tradisjonelle medier ofte er mer omfattende og krever et større budsjett.

## 6.0 Refleksjon over innhentede data

Først og fremst er det viktig å ta i betraktning at de innsamlede kvalitative data er basert på relativt få intervjuobjekter (fem). 15 relevante personer innenfor sosiale medier ble kontaktet og fem av disse hadde mulighet til å stille opp. Resultatene fra undersøkelsene er derfor sterkt preget av de konkrete intervjuobjektene syn. Disse resultatene kunne derfor teoretisk sett framstått annerledes dersom et annet utvalg respondenter ble intervjuet. Vi mener likevel at dataene har validitet ettersom mye av det som kom frem finner støtte i teori. Teorien kan på en annen side ha satt sitt preg på enkelte av spørsmålene som ble stilt, slik at de ble ledende.

Ved å analysere data kan det oppstå implikasjoner. Dette kan være i form av at utsagn har blitt plassert i ulike kategorier, ut ifra tolkningen innholdet i det informantene sier. Ved å ordne kategorier, kan det ofte føre til at det blir tilfeldig hvilke enheter som plasseres i hvilke kategorier (Jacobsen 2005, 229). Vi har vært to om å analysere innhentede data, og har kommet til enighet når det gjelder kategoriseringen. Selv føler vi at disse trekker ut relevant informasjon og gjenspeiler det som blir sagt, men vi er ikke eksperter på området og kan derfor ikke bekrefte at analysen av dataene er helt nøyaktig.

Det var ønskelig å øke gyldigheten og troverdigheten til både dataene og konklusjonen ved å benytte metodetriangulering. I og med at de kvantitative undersøkelsene i hovedsak ble utført for å finne ut av noe konkret ved Skillsessions vil ikke disse svarene i seg selv besvare problemstillingen. De vil likevel kunne bygge opp under resultatene fra de kvalitative dataene, samt innhenting av teorien. I og med at det ikke nødvendigvis er det samme utvalget som besvarte de to spørreundersøkelsene, kan det være vanskelig å avgjøre hvorvidt resultatene er pålitelige.



## 7.0 Forslag til videre forskning

Problemstillingen ble avgrenset til å spesifikt ta for seg små og/eller nyoppstartede bedrifter. Disse avgrensningene setter selvsagt preg på oppgaven og vi har flere ganger møtt på fristelsen til å undersøke temaer som går litt utenom problemstillingen. Disse temaene hadde vært interessante å forske videre på, dersom oppgaven kunne vært av større omfang.

Det kunne vært til fordel for oppgaven å intervju flere personer, slik at vi hadde hatt større grunnlag til å trekke konklusjoner. Til videre forskning hadde det vært interessant å ta utgangspunkt i et større utvalg og blant annet intervju små bedrifter som selv har brukt sosiale medier for å bygge opp sin merkevare. Det kunne også vært interessant å sammenligne disse med bedrifter som har benyttet seg av sosiale medier i sin markedsføring, men som ikke har oppnådd særlige resultater. Det kunne også vært nyttig å undersøke mange ulike små (norske) bedrifter, og analysert disse opp mot hverandre for å kunne danne seg et representativt bilde av markedet.

Til videre forskning kan man også gå dypere ved å for eksempel sammenligne graden av lønnsomhet for små og/eller nyoppstartede bedrifter opp mot store, etablerte aktører. Her kan det være interessant å se om det er stort gap mellom graden av lønnsomhet for de ulike segmentene.

Man kunne også gått utenfor det norske markedet og sett om det er forskjeller på lønnsomheten knyttet til bruken av sosiale medier for norske bedrifter kontra en bedrift i for eksempel Sør-Amerika.

## 8.0 Konklusjon

Konklusjonen skal ta for seg problemstillingen opp mot relevant teori og innhentet analysert data. Følgende problemstilling ble formulert;

*“Hvordan kan det være lønnsomt for små og/eller nyoppstartede bedrifter å bruke sosiale medier?”*

I og med at problemstillingen er såpass åpen vil det ikke være et fasitsvar på denne problemstillingen. Likevel vil det drøftes omkring temaet i lys av teori og diverse funn fra innhentet data. For å avgjøre hvordan bruken av sosiale medier kan være lønnsom eller ikke er det viktig å ta i betraktning at dette retter seg mot individer. Det er derfor umulig å forutsi hvilken effekt tilstedeværelsen vil ha, da det til syvende og sist kommer an på hvordan hver enkelt mottaker av budskapet reagerer på aktivitetene som blir utført i de ulike kanalene. Her vil personens dagsform, kultur og personlighet påvirke effekten bruken av sosiale medier vil ha, og dette kan også gjenspeiles i lønnsomheten.

Det kom frem i innhentet data at graden av lønnsomhet vil variere fra bedrift til bedrift, ut ifra bedriftens mål, strategier og ressurser. I og med at sosiale medier er en plattform som kan brukes med liten kapital og begrensede ressurser i form av mennesker, kan markedsføring i sosiale medier derfor være mer lønnsomt enn bruk av dyre, tradisjonelle kanaler som krever mer. Tilstedeværelse i sosiale medier kan bidra til å bygge opp en bedrifts merkenavn, og det kan ofte gjøres på en raskere og billigere måte enn med andre kanaler. Er man en liten bedrift med begrenset økonomi, og som ikke benytter seg av sosiale medier, kan det være vanskelig å drive merkevarebygging og oppnå merkevarekjennskap.

Fordelen ved bruk av sosiale medier for bedrifter generelt, er at disse plattformene gjør det mulig for bedrifter å engasjere seg og kommunisere direkte med kunder og brukere. Dette kan skape en toveiskommunikasjon, i motsetning til bedrifter som benytter seg av tradisjonelle medier slik som TV-reklame. Det er svært lønnsomt å skape en dialog med potensielle kunder, da dette igjen kan føre til langsiktige relasjoner. Det gjør det også enklere for målgruppen å komme med tilbakemeldinger, noe som kan være for verdi for bedriften. Toveiskommunikasjonen gjør det også mulig å skape engasjement hos målgruppen. Dette engasjementet kan være i form av kommentarer, deling, likes eller for eksempel deltakelse i konkurranser. Denne formen for engasjement er ikke mulig i like stor grad i de tradisjonelle kanalene. Engasjementet kan slå positivt ut for bedriften, da deres merkenavn og produkt(er) kan bli spredt videre til potensielle målgrupper i de ulike sosiale mediene, ofte gjennom WOM.

På en annen side må man være oppmerksom på at engasjement også kan være i negativ forstand, og da er det ikke fullt så gunstig at dette sprer seg. I tillegg til å skape en dialog med målgruppen, bidrar sosiale medier til at bedriften lærer mer om seg selv og sin målgruppe. Ved å bli kjent med målgruppen og deres atferd, vil det være enklere for bedriften å kommunisere mer effektivt med dem.

Sosiale medier en plattform hvor forbrukerengasjementet er høyt, noe som kan føre til at WOM-effekter kan settes i sving. WOM blir sett på som en av de mest troverdige formene for reklame, da forbrukere stoler mer på anbefalinger fra venner og familie enn fra andre kilder. Det kan være utfordrende for små og/eller nyoppstartede bedrifter å bli sett, men gjennom en effektiv utnyttelse av WOM på sosiale medier kan de likevel oppnå god eksponering av både produkter og merkenavn. Dette er en kostnadseffektiv måte å skape merkekjenning, i tillegg til at det kan bidra til å øke konverteringen. På en annen side kan WOM være i form av negativ omtale, noe man må være bevisst på. Er man misfornøyd med et produkt, en tjeneste eller for eksempel service, kan dette enkelt deles via sosiale medier. Hvis bedriften fanger opp dette er nettopp sosiale medier en gylden plattform for å skape en dialog med forbrukeren.

Sosiale medier gjør det mulig å tilpasse markedsføringen til mer konkrete segmenter enn man kan med andre tradisjonelle kanaler. Dette kan være svært kostnadseffektivt for bedrifter, da man unngår å bruke mye tid og penger på å nå personer utenfor målgruppen. Dette er spesielt gunstig for små og/eller nyoppstartede bedrifter med begrenset økonomi.

Som flere av informantene var inne på kan riktig bruk av, og tilstedeværelse i, sosiale medier være en effektiv kilde til økt trafikk til en bedrifts nettside. Det er ikke gitt at sosiale medier i seg selv bidrar til konverteringer, da spesielt i form av salg, men det kan være et virkemiddel. Det er opp til bedriften selv å optimalisere nettsiden slik at sjansen for konverteringer øker.

Kort oppsummert varierer graden av lønnsomhet fra bedrift til bedrift, ikke minst ettersom det er opp til hver enkelt bedrift å definere hva som er lønnsomt for dem. Enkelte bedrifter setter salg som krav på lønnsomhet, mens andre vurderer lønnsomhet ut ifra trafikk på nettsiden. For små og/eller nyoppstartede bedrifter kan derfor sosiale medier være lønnsomt da det kan føre til økt trafikk til nettsiden, de kan få mye mer igjen for investeringen, de kan nå ut til flere segmenter enn de kunne ellers, de kan drive kostnadseffektiv merkevarebygging og sist men ikke minst kan det være lønnsomt da de får spredt produktene sine og merkenavnet sitt mer effektivt. Det kan konkluderes med at små og/eller nyoppstartede bedrifter kan ha stort utbytte av å benytte seg av sosiale medier, nettopp fordi det er en effektiv kanal som ikke krever mye kapital og fordi det er her de kan konkurrere som liten.

Ut ifra innsamlet data og innhentet teori virker det som at en forutsetning for lønnsomhet er at bedriften kommuniserer rett budskap, på rett måte, til rett kunde, i rett kanal til rett tid.

Vår anbefaling til små og/eller nyoppstartede bedrifter, i sær Skillsessions, er å ha en aktiv tilstedeværelse på Facebook og Twitter, da vi tror disse vil være mest lønnsomme, spesielt i en startsfase. Det er bedre å fokusere på noen få kanaler og gjennomføre disse på en god måte, enn å ha en tilstedeværelse på alle tilgjengelige kanaler uten å følge opp tilstrekkelig. Vi anbefaler å fokusere på de valgte kanalene, ettersom det er her målgruppen befinner seg og er mottakelige for Skillsessions sitt budskap. Fokuset bør være å lage en god strategi og innholdsplan, der bedriftens karisma og tone of voice blir tydeliggjort. Skillsessions bør deretter teste ut ulike konsepter og vurdere underveis hva målgruppen responderer til. De bør også bruke tid på å lære mediene å kjenne, slik at de best mulig kan lage et godt og kanal-relevant innhold. I og med at Skillsessions har en ny og ukjent tjeneste kan markedsføring i sosiale medier bidra til å skape en WOM-effekt som gjør målgruppen oppmerksom på hva de har å tilby. Dette er også stedet hvor Skillsessions har mulighet til å jobbe med merkevarebygging og øke merkekjennskapen, ettersom de er en nyoppstartet bedrift med få ressurser.

## 9.0 Kreativ løsning

De kreative løsningene skal bygge på teorien og analysene som ble foretatt i del en, og består også av en kommunikasjonsstrategi (Vedlegg XVIII). Oppgaven tar som nevnt for seg bedriften Skillsessions, og denne bedriften vil også være caset for den kreative løsningen. Kommunikasjonsstrategien forankres i bedriftens overordnede strategi og skal bidra til at Skillsessions når sine hovedmål (Kommunikasjon). Når det er sagt vil vi presisere at de kreative løsningene går spesifikt på de sosiale mediene og ikke markedsføringen generelt.

Den kreative løsningen vil bli todelt, da det ble tydelig i del en at en god kampanje på sosiale medier ikke nødvendigvis er det viktigste. Det å være kontinuerlig og ha en operativ plan for hvordan man skal være på sosiale medier, bør være i fokus. Den kreative løsningen vil derfor bestå av to deler, hvor del én er en handlingsplan for sosiale medier, med en operativ plan som ble testet fra 13. april til 11. mai. Del to vil være en kampanje som Skillsessions kunne gjennomført på sosiale medier, men denne vil ikke bli satt ut i livet.

Det ble ikke brukt noen kreative metoder for å utvikle innholdsplanen for sosiale medier. Den ble basert på de tidligere funnene, analysen og teorien som ble lagt frem i del en av oppgaven. Da vi skulle sette i gang arbeidet med del to av den kreative løsningen, altså en kampanje, tok vi i bruk ulike kreative metoder og modeller.

### 9.1 Del 1 – Innholdsplan

#### *Bakgrunn for innholdsplan*

Det viktige når man skal poste noe på en Facebookside er at man må tilby noe med verdi for kunden, regelmessig. Clara Shih nevner i boken *The Facebook Era* (2011) ulike ting man må huske på som skaper verdi for kunden. Man kan skape verdi for kunden ved å poste informasjon som fansen oppfatter som relevant og som de vil sette pris på. Man kan også skape verdi ved å dele historier, vitser og bilder som har som formål å underholde. Innholdet må reflektere bedriftens karisma. Man kan også skape verdi for kunden ved å annonsere og informere om nye produkter og tjenester, og linke til hjemmesiden hvor det står mer informasjon. Fansen vil også føle seg viktige hvis man ber om meningene deres, og spesielt dersom bedriften tydelig viser at de lytter til deres meninger. Når man skal poste varierer, men det anbefales å poste regelmessig og svare på alle henvendelser som skjer på siden (Shih 2011, 229).

Rohit Bhargava, senior vice president of marketing i Ogilvy (Shih 2011, 240), kommer med noen tips han mener er avgjørende for å lykkes på sosiale nettverk. Han sier bedriften må

ha en personlighet. Noe man kan gjøre for å bygge en personlighet på sosiale nettverk er å snakke som et menneske, å prøve å fremstå så ekte som mulig. Han sier også at man bør dele linker og artikler som har lite å gjøre med ens merkevare, men som er interessante for fansen. På denne måten pusher man ikke på egne markedsføringsbeskjeder, men man deltar i interessante samtaler og samler troverdighet (Shih 2011, 240).

### *Innholdsplanen*

Resultatene fra intervjuene lærte oss at det er vesentlig å tenke på innhold når det kommer til sosiale medier. Alt man deler må være av verdi for målgruppen, ikke for bedriften. Flere av intervjuobjektene la vekt på at en god innholdsplan som skaper godt innhold over tid er mye viktigere enn én god kampanje. Teorien bygger opp under dette og Tuten og Solomon (2015, 176) mener at godt innhold som deles i riktig kanal kan være et godt verktøy for å skape trafikk til websiden. Det ble derfor laget en innholdsplan på bakgrunn av teori om hvordan være på Facebook og Twitter, som vi også fikk teste ut i det virkelige liv. Det ble laget en plan for Facebook (Vedlegg XIX) og en plan for Twitter (Vedlegg XX). På Facebook ble det utformet statusoppdateringer med ulike formål (Vedlegg XXI). Noen statuser var for å informere, noen for å underholde og noen for å rekruttere. Det varierte derfor om oppdateringen skulle skape engasjement eller dialog, eller kun være informativ. Det ble unngått å være for selgende og påtrengende, derfor ble det ikke publisert på Facebook hver eneste dag. Klokkeslettet for oppdateringene ble variert, for å se om dette utgjorde en forskjell.

Twitter brukes ofte som en PR-kanal, men vi valgte å også benytte oss av kanalen på en litt annen måte. I og med at Skillsessions vil fremme læring og kunnskap, valgte vi å benytte oss av Twitter for å nettopp spre dette. Tweetsoppdateringene var derfor i form av ”funfacts”. Her ble det publisert mange morsomme faktaopplysninger for å underholde samt spre kunnskap (Vedlegg XXII).

Evalueringen av innholdsplanen blir presentert i slutten av denne oppgaven, da vi syntes den passet bedre inn under den kreative delen etter at ideen var blitt presentert.

## **9.2 Del 2 – Kampanje**

I tillegg til tilstedeværelse på Facebook og Twitter, er det ønskelig å sette i gang en kampanje for Skillsessions. På grunn av begrensede ressurser og for å holde oss innenfor den valgte problemstillingen, vil denne kampanjen naturlig nok foregå på sosiale medier.

### 9.2.1 Kreative metoder

Når man skal komme frem til kreative løsninger handler det i bunn og grunn om å være god i idéutvikling. Professor i kreativitet, Erik Lerdahl (Slagkraft 2007, 12), mener at man til fordel kan bruke metoder når man skal komme frem til kreative løsninger. Lerdahl mener kreative metoder kan være til hjelp for å utforske og utvikle nye tanker og ideer. Bruk av ulike metoder gjør at man ofte tvinges ut av “boksen”, og kan derfor oppleve å få assosiasjoner og tanker man ellers ikke ville ha fått (Slagkraft 2007, 13). Metodene som ble benyttet var:

#### *Tankekart*

For å få en oversikt over feltet vi nå skulle arbeide med ble det laget tankekart. Metoden ble utført individuelt og går ut på å skrive ned ulike assosiasjoner i forgreininger til et bestemt nøkkelord (Slagkraft 2007, 125). Det å notere et tema på midten av et ark og assosiere ut tanker, informasjon og løse ideer i form av ord ut fra nøkkelordet gir interessante innfall for problemstillingen (Slagkraft 2007, 126). Når vi kom frem til ulike assosiasjoner prøvde vi å koble flere sammen for å se om de ga oss noen ideer til hva vi kunne jobbe videre med. I følge Lerdahl vil det å lage små ikoner ved ordene hjelpe til med assosieringen, noe vi også følte stemte (Slagkraft 2007, 126) (Vedlegg XXIII).

#### *Brainwriting pool*

Ut ifra tidligere erfaringer har brainwriting pool-metoden vært en god kilde til ideer. Her handler det også om å skape assosiasjoner, helt ukritisk. Denne metoden går ut på at hver person starter med en bunke ark og skriver ned én ide per ark. Disse arkene blir lagt i en annen bunke, og når man ikke lenger klarer å produsere flere ideer skal man bygge på hverandres (Slagkraft 2007, 130). Når denne prosessen naturlig stoppet opp satt vi igjen med ideer vi begge hadde jobbet med. Vi synes denne metoden er spesielt god ettersom man tillater seg å skrive ned ville og ekstreme ideer, i tillegg til de mer “vanlige”. (Vedlegg XXIV).

#### *Kryssmetoden*

En annen metode vi testet ut er kryssmetoden. Den går ut på å velge to sentrale temaer som problemstillingen tar for seg og koble ulike ord fra disse temaene sammen (Slagkraft 2007, 157). Først satt vi de mest åpenbare ordene sammen. Deretter testet vi å sette sammen ord i blinde og fikk da ord vi aldri ellers ville ha satt sammen. Dette førte faktisk til navnet på selve kampanjen: #SpreSkillsa (Vedlegg XXV).

### 9.2.2 #SpreSkillsa

#SpreSkillsa er en kampanje som skal fokusere på morsom læring, underholdning og glede. En gang i måneden blir “månedens utfordring” publisert på Skillsessions sin kampanjeside ([www.skillsessions.no/spreskillsa](http://www.skillsessions.no/spreskillsa)) (Vedlegg XXVI) samt delt på bedriftens Facebookside (Vedlegg XXVIII, bilde I). Ett eksempel på en utfordring kan være “imponer med ball”. Her er formålet å få målgruppen til å lære seg noe nytt, eller vise sin ferdighet. Deltakerne blir oppfordret til å laste opp sitt bidrag, samt å dele bidraget på sosiale medier for å sanke inn stemmer (Vedlegg XXVII). Det vil, som en motivasjonsfaktor, bli kåret en vinner per utfordring. På kampanjesiden vil man kunne lese om kampanjen, få informasjon om utfordringen, laste opp sitt eget bidrag, samt se andres bidrag. Kampanjesiden skal ligge på Skillsessions sin egen nettside, da et delmål med kampanjen er å øke trafikken til nettsiden og gjøre flere bevisste på Skillsessions.

Kampanjen skal bli spredt av Skillsessions på Facebook og Twitter i form av statusoppdateringer. Det er ønskelig å fremme enkelte av innleggene (det vil si å betale for Facebook Ads) slik at innlegget kan nå ut til flere og til valgte segmenter. I tillegg til dette er det ønskelig å sende ut mailer om kampanjen til utvalgte bloggere (Vedlegg XXIX). I og med at Skillsessions har begrensede ressurser er det derfor lite sannsynlig at de kan sponse et blogginnlegg. Mailene til bloggerne er et forsøk på å skape en “WOM”-effekt, hvor kampanjen sprer seg ytterligere fra disse blogginnleggene. I stedet for at de utvalgte bloggerne kun skal skrive om kampanjen, blir de derfor også utfordret på lik linje med resten av målgruppen. Hensikten er å få de valgte bloggerne til å utføre denne utfordringen, filme dette og deretter publisere det på sin blogg og/eller via andre sosiale medier. Utfordringen som omhandler det å imponere med ball kan for eksempel passe til Caroline Berg Eriksen (tidligere kalt Fotballfrue). I og med at det blir én utfordring per måned, kan det varieres hvilken blogger som får utfordringen. Ønsket er at denne utfordringen engasjerer og skaper et ønske om å bidra.

Twitter skal benyttes som en PR-kanal, hvor målet er å utfordre kjente navn via tweets (Vedlegg XXVIII, bilde II). Her er det ønskelig at vedkommende snapper opp utfordringen, gjennomfører den og viser dette i sosiale medier. Drømmescenariet blir derfor at ulike kjendiser ser verdien i dette og vil hjelpe til med sitt for å øke lysten og gleden rundt læring.

Det skal oppfordres til å bruke hashtaggen #SpreSkillsa på bidragene under denne kampanjeperioden. Ved å bruke en felles hashtag kan bidragene samles på en felles side.

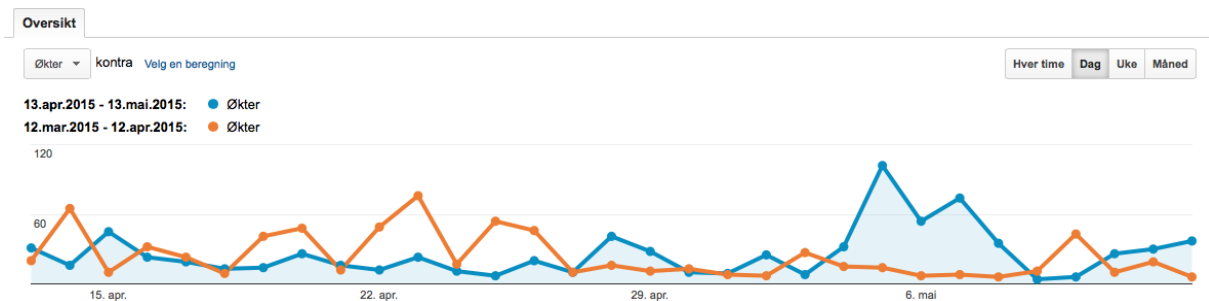


### 9.3 Evaluering av del I av kreativ løsning

Tiltakene i innholdsplanen ble foretatt mellom 13. april og 11. mai, med en måling underveis i perioden. Før tiltakene ble satt i gang ble spørreundersøkelse én utført, mens siste spørreundersøkelse ble lagt frem etter tiltakene. Bakgrunnen for dette var å sammenligne svarene fra de to kvantitative spørreundersøkelsene. Innholdsplanen viser tiltak som ble gjort på både Facebook (Vedlegg XIX) og Twitter (Vedlegg XX). Disse tiltakene hadde ulike budskap og mål, alt fra å gi lærdom, underholde og rekruttere.

Ved å sammenligne resultatene fra de to spørreundersøkelsene, ser man en økning på 60 prosent som har fått vite om Skillsessions gjennom sosiale medier (enten fra bekjente på sosiale medier, eller sosiale medier generelt) (Vedlegg XII, tabell I og vedlegg XIV, tabell I). Her må det poengteres at utvalget var det samme, men svarprosenten var ulik. Disse opplysningene tolkes som at Skillsessions har fått nye følgere som har fått vite om dem gjennom sosiale medier. Man bør likevel være kritisk til disse resultatene, da det kan tenkes at flere av disse 21 respondentene fulgte Skillsessions da spørreundersøkelse én ble publisert, men at de ikke deltok. Derfor er ikke disse resultatene i seg selv en konklusjon på at innholdsplanen har gitt resultater. I spørreundersøkelse to kom det frem at 28 av 35 respondenter mente at Skillsessions har blitt mer synlig i sosiale medier den siste måneden (Vedlegg XIV, tabell IV). Disse resultatene er en indikasjon på at tiltakene som har blitt gjort har hatt en viss effekt. Tilbakemeldingene på kvaliteten på tiltakene som har blitt foretatt på Facebook viser at målgruppen i gjennomsnitt synes tiltakene har vært bra (Vedlegg XV, tabell V). På Twitter derimot, er det mange av respondentene som ikke følger Skillsessions. Derfor ble det meldt mye frafall på dette spørsmålet (Vedlegg XV, tabell VI).

Google Analytics ble brukt som et måleverktøy underveis i prosessen. Hvis man sammenligner perioden tiltakene ble utført med måneden før, får man følgende oversikt:



Her ser man antall økter på Skillsessions sin nettside, hvor den blå streken representerer øktene som ble foretatt under perioden tiltakene ble utført. Det er enkelte dager før tiltakene ble satt i gang hvor det var mer aktivitet på nettsiden enn under "tiltaksdagene". Dette skyldes blant annet at gründerne hadde stands på Høgskolen i Oslo og Akershus, og på

Universitetet på Blindern. Dette kan ha ført til trafikk på nettsiden, men det er likevel uvisst. Øktene har en stigning 5. til 8. mai, og alle disse dagene ble det publisert innhold på Facebook. Det toppet seg den 5. mai, hvor det denne dagen ble benyttet Facebook Ads for å fremme innlegget. Det ble testet ut tre innlegg som ble sponset, altså ble det betalt en liten sum for å få spredt oppdateringene til utvalgte segmenter (Vedlegg XXI, bilde I, V og VI). De to andre oppdateringene (13. april og 2 mai) har ikke hatt like stor effekt som innlegget som ble betalt for den 5. mai. Dette kan ha noe med at innlegget 5. mai oppfordret til å besøke nettsiden gjennom en vedlagt link.

Før tiltakene hadde Skillsessions 177 følgere på Facebook, mens de etter tiltakene hadde 243.



Skillsessions hadde ingen Twitter-profil fra før, derfor er det ikke mulig å se en økning. Antall følgere Skillsessions fikk på Twitter i løpet av perioden var 32 (per dags dato 13.05.15). Når det gjelder antall brukere var det 160 brukere den 12. april, og 170 brukere 11. mai. Altså en økning på 6,25 prosent.

Det ble også målt hvor trafikken kom fra. Her var hensikten å se om det ble en økning på trafikk som kom fra sosiale medier. Disse målingene viser en oppgang på 9,68% fra sosiale medier under perioden med innholdsplanen (Vedlegg XVII).

Det kan konkluderes med at det er vanskelig å si eksakt hvilken grad innholdsplanen har skapt verdi for Skillsessions. Ut i fra målingene fra Google Analytics kan det virke som at enkelte innlegg på Facebook har ført til mer trafikk på nettsiden. Det er også en økning på brukere som kommer fra sosiale medier til nettsiden. Om disse økningene skyldes forbedret tilstedeværelse i sosiale medier er uvisst, det kan selvfølgelig være andre årsaker til dette. Vi ønsker likevel å påpeke at det ikke har blitt gjort annen form for markedsføring under denne perioden, derfor kan mye tyde på at økt trafikk er et direkte resultat av tiltakene vi har iverksatt.

Det å oppnå suksess på sosiale medier er ikke noe som skjer over natten. Det er tross alt snakk om å bygge gode relasjoner med andre mennesker og som i det virkelige liv tar dette tid (Kerpen 2011, 9). Uansett hvor godt man kommuniserer på sosiale medier tar det tid før mottakerne av budskapet føler en tilhørighet og relasjon til bedriften. Å vokse på sosiale medier vil derfor kreve en del ressurser, både i form av tid og penger (Kerpen 2011, 9). Hvordan denne tilstedeværelsen på sosiale medier kan ha ført til lønnsomhet for Skillsessions blir derfor vanskelig å si helt sikkert, da man ikke kan oppnå lønnsomhet over natten. Basert på teori og innhentet kvalitativ og kvantitativ data, vil vi likevel konkludere med at sjansen for økt lønnsomhet for Skillsessions i form av trafikk til nettsiden, merkevarebygging og økt merkevarekjennskap er betraktelig mye større når de har en aktiv tilstedeværelse i sosiale medier.

## Litteraturliste

About. About Tech. Internet Basics. What is social media? Lesedato 11. mars 2015:

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

About Twitter. Company. Lesedato 11. mars 2015:

<https://about.twitter.com/>

Ainin, Sulaiman, Farzana Parveen, Sedigheh Moghavvemi, Noor Ismawati Jaafar, og Nor Liyana Mohd Shuib. 2015. "Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and Its Performance Outcomes". *Industrial Management & Data Systems* 155 (3): 570-88. Emerald Group Publishing Limited doi:10.1108/IMDS-07-2014-0205.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods for the social sciences*. 7. utg. Boston: Pearson Education, Inc.

Berg, Bruce L og Howard Lune. 2012. *Qualitative research methods for the social sciences*. 8. utg. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Berg, Ida, Helene Stanger og Hege Wilberg. 2013. "Suksesskriterier for markeds-kommunikasjon i sosiale medier". Bacheloroppgave, Markedshøyskolen i Oslo.

<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/193277/Suksesskriterier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blogg.Forteller. Web20. Lesedato 05. april 2015:

<http://blogg.forteller.net/2006/web20/>

Entrepreneur. Word of mouth advertising. Lesedato 22. april 2015:

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

Forbes. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Lesedato 22. april 2015:

<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

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

Harrigan, Paul, og Morgan Miles. 2014. «From E-CRM to S-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities of SMEs.(customer Relationship Management)». *Small Enterprise Research* 21 (1): 99. Business Source Complete (99708049).

Haugseth, Jan Frode. 2013. *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6.utg. Oslo: J. W. Cappelens Forlag AS

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, og Dwayne D. Gremler. 2004. «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?». *Journal of interactive marketing* 18 (1): 38–52. Business Source Complete (12447940).

Hollensen, Svend. 2014. *Global Marketing*. 6. utg. Harlow: Pearson Education Limited

Idium. Blogg. Her er de 7 viktigste sosiale mediene for norske bedrifter. Lesedato 12. mai 2015:

<https://www.idium.no/her-er-de-7-viktigste-sosiale-mediene-for-norske-bedrifter/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS

Kadam, Ashwini, og Shalaka Ayarekar. 2014. «Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises.» *SIES Journal of Management* 10 (1). Business Source Complete (97751828).

Kerpen, David. 2011. *Likeable social media*. New York: McGraw Hill.

Kommunikasjon. Strategisk kommunikasjon. Lesedato 10. mai 2015:

<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk-kommunikasjon/strategisk-kommunikasjon>

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Langdridge, Darren. 2006. *Psykologisk forskningsmetode*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

McClard, Ann og Ken Anderson. 2008. "Focus on Facebook: Who Are We Anyway". *Anthropology News*, 15. mars. Lesedato 20. mars 2015:

<http://www.aaanet.org/issues/antronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf>

McCracken, Grant. 1988. *The long interview*. California: SAGA Publications, Inc.

Poynter Ray. 2010. *The handbook of online and social media research*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Ndla. Hva er web 2.0? Lesedato 05. april 2015:

<http://ndla.no/nb/node/59614>

Nobre, Helena, og Daniela Silva. 2014. «Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits». *Journal of Transnational Management* 19 (2): 138–51. Business Source Complete (96067633).

Ottensen, Otto. 2005. *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon*.

København: Universitetsforlaget

Papacharissi, Zizi. 2009. «The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld». *New Media & Society* 11 (1-2): Sage Journals (doi:10.1177/1461444808099577).

Parsons, Amy. 2013. «Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages». *Academy of Marketing Studies Journal* 17 (2): 27. Business Source Complete (92547704).

Postholm, May Britt. 2005. *Kvalitativ metode*. Oslo: Universitetsforlaget

Reed, Jon. 2011. *Get up to speed with online marketing*. Harlow: Pearson Education Limited

Roy, Andrée, Lauren Maxwell, og Marsha Carson. 2014. «How Is Social Media Being Used by Small and Medium-Sized Enterprises?». *Journal of Business & Behavioral Sciences* 26 (2): 127–37. Business Source Complete (101695393).

Schaupp, Ludwig Christian, og France Bélanger. 2014. «The Value of Social Media for Small Businesses». *Journal of Information Systems* 28 (1): 187–207. Business Source Complete (96548974).

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utg. Otta: Fred Selnes og Tano Aschehoug.

Shih, Clara. 2011. *The Facebook Era*. 2.utg. Boston: Pearson Education, Inc

SNL. Word of Mouth. Lesedato 22. april 2015:

[https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth)

Statisticbrain. Facebook. Lesedato 12. mars 2015:

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Statisticbrain. Twitter. Lesedato 12. mars 2015:

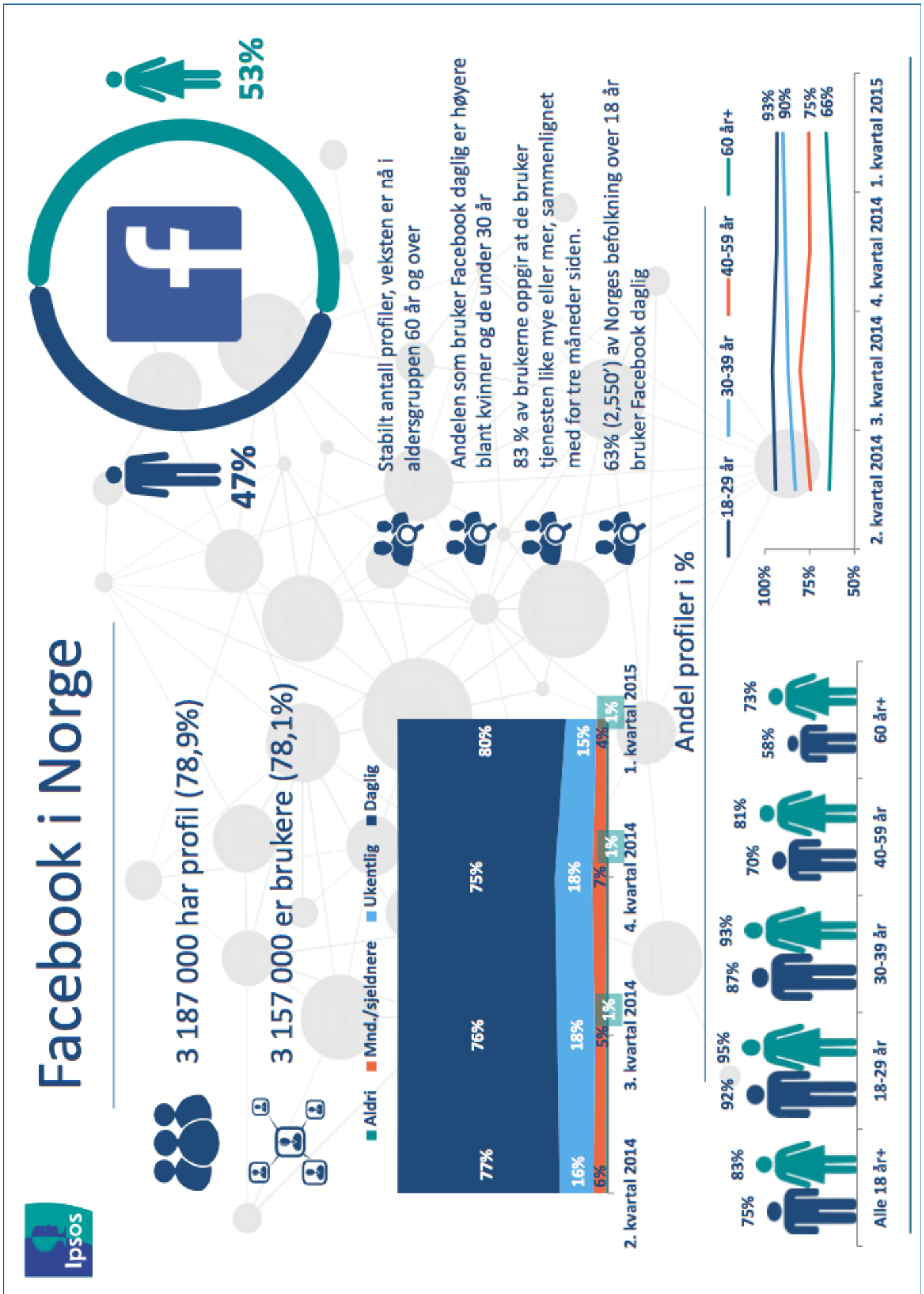
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Taneja, Sonia, og Leslie Toombs. 2014. «Putting A Face On Small Businesses: Visibility, Viability and Sustainability The Impact Of Social Media On Small Business Marketing.» *Academy of Marketing Studies Journal* 18 (1). Business Source Complete (100277165).

The Guardian. Tech. A brief history og Facebook. Lesedato 11. mars 2015:

<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Tuten, Tracy L. og Michael R. Solomon. 2015. *Social Media Marketing*. 2.utg. London: SAGE Publications Ltd.







# Twitter i Norge

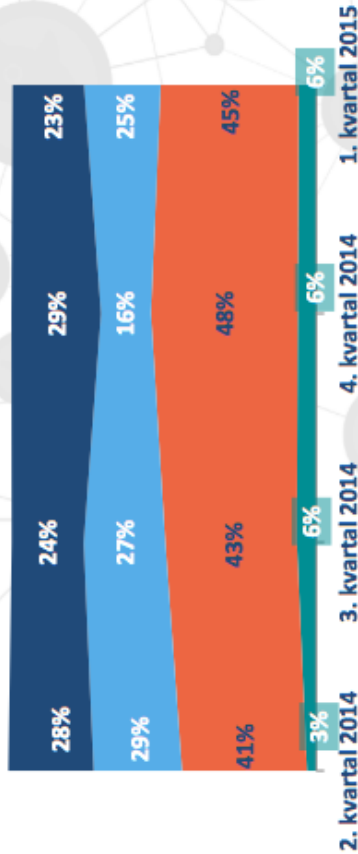


910 000 har profil (22,5%)



861 000 er brukere (21,3%)

■ Aldri ■ Mnd./sjeldnere ■ Ukentlig ■ Daglig



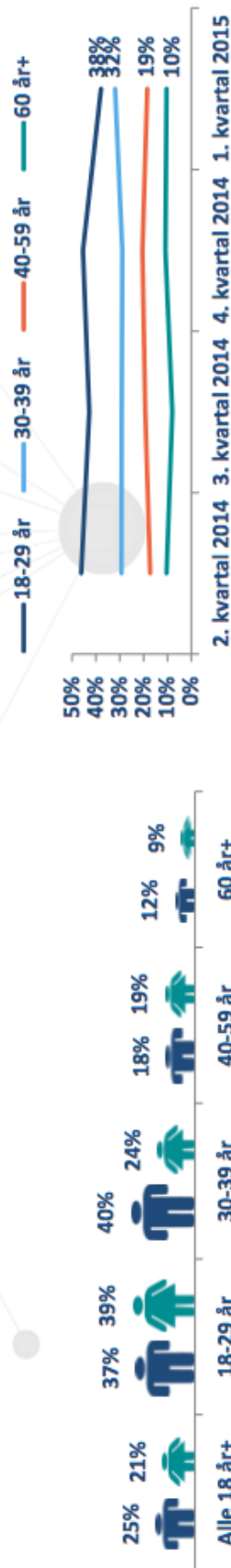
Andelen med registrert profil er relativt stabil, men faller en del blant de under 30 år

Trenden er fortsatt mindre aktiv bruk av tjenesten.

Mer enn én av tre mener de bruker tjenesten sjeldnere nå, sammenlignet med for tre måneder siden

11 % (436') av Norges befolkning over 18 år bruker fortsatt Twitter ukentlig eller oftere

Andel profiler i %



# Vedlegg III: Mail om spørreundersøkelsen

.no) 25.03.2015 ▶ Grupper

Bli ID-verifisert og hjelp oss bli bedre på sosiale medier

[View this email in your browser](#)



## Nyheter fra skillsessions

### Bli ID-verifisert du også!

Denne uken lanserte vi første utgave av vår løsning for ID-verifisering for lærere. Vår samarbeidspartner, Verifind, kan verifisere din identitet slik at elever kan være trygge på hvem de bestiller time hos. Tjenesten koster 150,- og faktureres direkte av Verifind. Logg inn på din profil og trykk på knappen "Bli ID-verifisert", eller trykk på ikonet under.



### En kort undersøkelse om skillsessions og sosiale medier

For å øke trafikk til siden ønsker vi å bli bedre på sosiale medier. Når vi vokser blir det flere lærere og elever, noe som resulterer i et bedre utvalg for deg! I tillegg vil vi gi deg mest mulig relevante innlegg. Vi har derfor laget en 2-minutters undersøkelse som vi setter stor pris på om du svarer på, innen 1. april.

[Til undersøkelsen](#)

Som vanlig blir vi glade om du liker oss på Facebook og om du hjelper oss å spre ordet med linkene nedenfor.

Lykke til med (opp)læringen!

Mvh,  
Team skillsessions



Copyright © 2015 skillsessions AS. All rights reserved.

## Vedlegg IV: Intervjuguide

Faser	Spørsmål
Om prosjektet	I denne introduksjonsfasen skal moderatorene presentere seg selv og sin oppgave. Her blir problemstillingen redegjort, og hva vi skal bruke intervjuet til. Deretter blir det fremlagt en samtykkeerklæring som informanten skal undertegne. Her blir det også avklart at intervjuet skal tas opp på båndopptaker, og at informanten holdes anonym i besvarelsen.
Om informanten	Kan du fortelle litt om deg selv og din stilling i bedriften?
Sosiale medier	<p><u>Bruk av sosiale medier:</u> Det sies og skrives mye om viktigheten av at bedrifter bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut til brukeren.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gjelder dette alle bedrifter, eller finnes det unntak?</li><li>- Hvor viktig er det for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?</li><li>- Hva bør nyoppstartede bedrifter gjøre i sosiale medier?</li><li>- Er det ressurskrevende for bedrifter å benytte seg av sosiale medier?</li><li>- Hva skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?</li></ul> <p><u>Tilleggsspørsmål:</u> - Har du noen eksempler på bedrifter som gjør det veldig bra i sosiale medier?</p> <p><u>Plattformer:</u> Det er mange ulike sosiale medier å velge mellom, og det er viktig å velge riktig.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?</li><li>- Hvordan kan bedriften skape engasjement via sosiale medier?</li><li>- Hvilken return of investment kan bedriften oppnå ved bruk av de ulike sosiale mediene?</li></ul> <p><u>Tilleggsspørsmål:</u> - Ville du startet med én kanal eller kan man starte med flere samtidig?</p> <p><u>Fallgruver:</u> Feil/dårlig kommunikasjon fra bedriftens side kan føre til en «snakkis».</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hvilke fallgruver bør bedriften være klar over når man kommuniserer i sosiale medier?</li><li>- Er det større fallgruver for eksempel Facebook kontra Twitter?</li></ul>

## Vedlegg V: Mail til informanter

Re: SV: SV: Intervju om sosiale medier



**Emne:** Intervju om sosiale medier

Hei [redacted]

Vi er to studenter ved Norges Kreative Høyskole som er i gang med bachelorskriving. Oppgaven handler om lønnsomheten av sosiale medier for nyoppstartede og/eller små bedrifter, og det er derfor vi tar kontakt med deg. Har du eller noen i din avdeling mulighet til å bli intervjuet av oss om hvorfor små/nyoppstartede bedrifter bør være på sosiale medier? Bacheloren krever undersøkelser, og din kunnskap og erfaring ville vært midt i blinken. Du kan selvsagt være anonym i undersøkelsen hvis det er ønskelig. Undersøkelsen vil maks ta en time, men har du mindre tid til rådighet så vil det gå fint!

Det er ønskelig å få gjennomført intervjuet/intervjuene innen uke 14.

Håper du har muligheten til å delta på dette, vi setter stor pris på all hjelpen vi kan få!

Med vennlig hilsen

[redacted]

# Vedlegg VI: Samtykkeerklæring

## Samtykke



Norges Kreative Høyskole  
Campus Kristiania

Kort informasjon om bacheloroppgaven:

Problemstillingen som vi ønsker å belyse er “på hvilken måte kan det være lønnsomt for små eller nyoppstartede bedrifter å bruke sosiale medier?”.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å få dypere innsikt i hvorvidt sosiale medier er et viktig redskap for små/nyoppstartede bedrifter. Besvarelsen skal gå i dybden på én spesifikk nyoppstartet bedrift, hvor formålet her blir å bidra med nødvendig kunnskap/innsikt om sosiale medier til denne bedriften.

Det skal deretter utformes kreative løsninger som skal bygge på de konklusjonene som trekkes ut fra de ulike undersøkelsene vi skal foreta oss.

### Samtykke:

- Jeg samtykker at jeg deltar på dette intervjuet frivillig
- Jeg er informert om at dette intervjuet er 100% konfidensielt i henhold til personvernombudet
- Jeg tillater at intervjuet blir tatt opp med lydopptak. Lydopptaket skal kun benyttes til oppgavens sammenheng, og er kun tilgjengelig for studentene ved oppgaven frem til innleveringsdato 05.06.2015, etter dette vil lydopptaket bli slettet.

Signatur

Dato/sted

---

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Sted: Informantens kontor i Oslo

Tidspunkt: 23. mars 2015 kl 13:00

Informanten: Informanten har skrevet flere bøker som omhandler nett og digitale medier. Informanten holder også mange kurs som blant annet omhandler sosiale og digitale medier., og rådgir bedrifter angående kommunikasjon på nett.

Intervjuer	Informanten
<p>Det sies og skrives mye om viktigheten av at bedrifter aktivt bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut til forbrukeren.</p> <p>Vil du si at dette gjelder på en måte alle bedrifter, eller finnes det noen bedrifter som kanskje har mer behov for å bruke sosiale medier enn andre?</p>	<p>- Hmm, jeg tror nok egentlig at det gjelder alle bedrifter, men jeg tror hvilke kanaler som er viktigst varierer veldig. Fordi at jobber du business-to-business for eksempel, så kanskje LinkedIn er en viktigere plattform for deg enn Facebook liksom i noen tilfeller. Og liksom retter du deg veldig mot unge folk så skal du kanskje bruke snap mer enn om du retter deg til pensjonister og sånn. Så kanalvalgene tror jeg nok kan variere men at sosiale medier er en viktig ting det tror jeg er ganske universelt for bedrifter nå.</p>
<p>Hvor viktig er det for små og spesielt nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?</p>	<p>- Altså, jeg tror en ting som er veldig fint for nyoppstartede bedrifter er det at du får, eh tradisjonelt så er webkommunikasjon veldig etterspørselsfokuset ikke sant? hvis jeg skal kjøpe meg ny kaffetrakter så kan jeg gå på google og søke kaffetrakter, men for de tingene jeg ikke har hørt om før så trenger du en push-kanal, og sosiale medier er en push-kanal, det er en premission push-kanal, men det er på en måte du kan kjøpe deg opp i nyhetsfeeden på Facebook, du kan kjøpe en "reach" til folk som ikke har hørt om deg, og som ikke har tenkt til at de skal begynne å etterspørre eller liksom sette seg inn i om du har noe fornuftig å tilby, så fordi det er en push-kanal så tror jeg sosiale medier kan være spesielt viktig for nyoppstartede bedrifter, fordi du når på en måte potensielle kunder veldig fort da. Og for en helt grei penge og, i motsetning til ganske mange andre push-kanaler som kan være ganske dyre - tv-reklame eller.. gidder ikke snakke om avisannonsering fordi det er ikke så veldig effektivt lenger.</p>
<p>Er det noe spesielt nyoppstartede bedrifter bør gjøre i sosiale medier?</p>	<p>- Jeg tror at hvis jeg skulle starta en ny bedrift nå så var liksom nr 1 var at jeg ville lagd meg en Facebookside sånn at jeg hadde muligheten til å lage innlegg sånn at jeg hadde muligheten til å fremme de i nyhetsfeeden mot de kundene jeg ønska meg. Det er nok liksom der jeg tror jeg ville fått mest for penga fortest da. Hvis jeg jobba b2c. Hvis jeg jobba b2b så ville jeg nok heller prøvd og så begynne å jobbe med e-postadresser og bruke den kanalen veldig bevisst da. Og det kan man jo med fordel gjøre når man er b2c også, men der har du den Facebook-muligheten som er veldig fin.</p>

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
Ville du startet med én kanal eller kan man på en måte starte med flere samtidig?	- Altså jeg er litt sånn opptatt av forskjellige kanaler til forskjellig bruk. Jeg ville absolutt ha brukt Twitter og, men jeg ville tenkt det mer som en PR-kanal jeg da, og tenkt å liksom finne ut hvilke hashtagger de journalistene skriver i mitt felt følger. Hvordan kan jeg bruke de for å liksom gjøre de rette folka oppmerksomme på meg? Hvem kan jeg gi mention til for liksom å spille dem inn sånn at de kanskje bidrar og gir meg litt drakraft på mine ting og sånn. Og så jeg vel egentlig at Instagram kunne vært en ålreit kanal og, men Instagram har jo én stor svakhet, og det er det at du ikke kan linke fra en post. Og hvis du driver en nettbutikk for eksempel, du kan jo si link på profilen liksom din liksom og så kan du klikke, så er det to klikk da, men allikevel, som spredningskanal til landingen/lande en nettbutikk så vil jeg si at Instagram er svakere enn det både Twitter og Facebook er da. Skjønt dreiv jeg nettbutikk så ville jeg også tenkt Pinterest. I hvertfall hvis jeg retta meg mot damer, tenker jeg da.
Vil du si at det er veldig ressurskrevende for bedrifter å benytte seg av sosiale medier?	- Nei. Jeg vil vel si at når vi tenker på hva vi måtte gjøre i gamledager for å gjøre ting på nett, så er det blitt veldig mye enklere synes jeg. Men altså det gjør seg ikke sjøl da, og hvis du satser på at du ikke skal betale for "reach", hvis du satser på organsik "reach", så trenger du å jobbe veldig hardt. Men det er jo ofte sånn, det er jo et spørsmål hva har du mest av, tid eller penger liksom? Har du mere penger enn tid så kan du bare betale, har du mere tid enn penger så velger du heller å legge litt mer arbeid i liksom, for å få det billigere da.
Det er vel tiden som kanskje er, altså det er veldig tidkrevende å følge opp poster og være i dialoger hele tiden på Facebook for eksempel. Det tar vel ganske mye tid, tar det ikke det?	- Jeg synes ikke det, men altså definer mye tid. Altså hvis du skal jobbe med content marketing for eksempel, så tar det mye tid, for da må du produsere innhold, så må du liksom tenke syndekeering og poste det og repostet det og passe på å gjøre veldig mye. En facebook-post tar jo, jeg vet ikke jeg, 20 sekunder å lage eller noe sånt, liksom. Det kommer jo an på hva du har fra før av, innhold da. Skal du ta alle bildene og style og sånn, så blir det selvfølgelig mye mer, men jeg synes vel i forhold til, altså jeg er opptatt av å markere at jeg skjønner veldig godt at sosiale medier, det tar tid, altså det gjør seg ikke sjøl, noen må gjøre det og man må sette av ressurser til det som til alle andre ting i en organisasjon. Men samtidig så vil jeg vel si at det behøver ikke ta så himla lang tid heller, i hvertfall ikke hvis du vet hva du gjør og har gjort det en stund liksom.
Så spørs det veldig om det er snakk om kun tilstedeværelse eller om man faktisk skal lage en kampanje på sosiale medier	- Ja, eller om det skal være en kundeservicekanal for deg og du skal ha 24-timers beredskap liksom, da krever det selvfølgelig noe. Men det kommer jo an på hvordan du bruker det da. Men jeg synes i forhold til hva du får ut av det så synes jeg vel at du kan få veldig mye igjen for en relativt beskjeden innsats i sosiale medier. I motsetning til mange kanaler hvor det koster mer og krever mer, og gir mindre på en måte.

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
Hva vil du si skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?	- At de har bra folk. Jeg blir ofte spurt om, liksom, kan jeg si noen sider som jeg synes er flinke, noen firmaer jeg synes er flinke - jeg kan ikke det. Men jeg kan si noen folk som er flinke, så kan jeg vise de sidene de administrerer nå. Men faktum er at hvis den personen flytter på seg så går det veldig fort nedoverbakke liksom. Så det er innmari vanskelig å lage systemkapital av kommunikasjonskompetanse tror jeg. Det er innmari vanskelig å liksom nedfelle det i rutiner og systemer fordi det bor egentlig ikke der. Det bor i den gode stemmen da. Den som har liksom evnen til å velge et fengende bilde, den som har evnen til å si det på en sjarmerende måte. Bedrifter kan ikke sånt, enkeltpersoner kan sånt. Så jeg tror det handler om folka først og fremst. Det er min erfaring i hvert fall.
Så du tenker kanskje det er viktig å ansette en egen til å ta hånd om sosiale medier?	- Åja, selvfølgelig.
Man kan ikke gjøre det innad i bedriften?	- Jo, nei. Jeg mener at bedriften bør ha den kompetansen i eget hus. Men det er jo liksom ikke hvem som helst som kan gjøre det. Social media management er en jobb som ganske mye annet liksom. Og du vil jo helst ha flinke, kompetente folk som gjør det for deg. Jeg ville heller hatt det internt i bedriften min enn å outsource det, men det er klart en "noldus" internt og en meget dyktig ekstern, okay da tar jeg den eksterne liksom. Men det optimale er jo en veldig dyktig intern person. Det er jo det vi helst vil ha da.
Det er jo som sagt mange ulike sosiale medier å velge mellom, og det å velge riktig er jo veldig viktig, men hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?	- Der er det jo flere ting å se på. En ting er jo er målgruppa di der? En annen ting er, er målgruppe i "mood" for å høre på deg der? En tredje ting er, er kanalen på en måte forenlig med det du ønsker å oppnå da? For det er på en måte, tre ting tenker jeg da. Hvis jeg kan få lov til å tegne en liten modell her (tegner). Det er liksom tre ting som man må vurdere, fordi at du må vurdere hva er det du vil, og så må du vurdere hva er det kunden vil ha av deg, og så må du faktisk også vurdere kanalen da. Hva er det denne kanalen tilfører? For kanalen tilfører noe, og kanalen legger en del premisser på liksom type tone og tematikk og alt mulig sånt no, som legger ganske sterke føringer tenker jeg da. Og så er det på en måte det som oppfyller alt der som ligger i skjæringspunktet, det er der du ønsker å være da. Du ønsker å gi kunden din tilstedeværelse som svarer på et behov han har, og som samtidig svarer på et behov bedriften har, og som samtidig er forenlig med den kanalen du har valgt. Det er det du leter etter. Og der tenker jeg at forskjellige kanaler er veldig forskjellige ting, og krever veldig forskjellige ting. Facebook for eksempel krever en uformalitet i tone og liksom en banalitet i tematikk, som er veldig bra for mange ting, men som samtidig ikke er fullt så egnet for andre ting igjen da. Så hvis du er Seadrill, du selger boreplattformer, kjøpsprosessen er ganske lang, det er veldig vanskelig å se hva slags konsept du skal kunne lage som er forenlig med kattunger på en måte, som gir deg en måte å



## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
	<p>levere kattunger på en hyggelig.. til kundene på en måte som både gir dem noe og gir deg noe. Så der ville jeg kanskje ikke valgt nødvendigvis den da. Men ellers så er jo Facebook, altså der hvor vi før så sa vi jo ikke Google, vi sa søkemotorer, i flertall, nå sier vi bare Google. Og der hvor vi nå sier sosiale medier, så tror jeg egentlig at vi ofte mener egentlig Facebook. For Facebook er så svær og er så viktig, og er, Rebecca Liebe i Outimeter sier det at Facebook er liksom det første ekte sosiale, eller første ekte digitale massemedie. Du kan gjøre mye av det samme på Facebook nå som du kunne gjøre med TV-reklame for 15 år siden liksom, og så koster det en brøkdel. Men Facebook krever og, fordi at Facebook krever, du kan ikke liksom komme med en veldig sånn, stiv ting på Facebook, fordi at det ser så rart ut, og det virker bare mot sin hensikt. Så det må være når, altså du må legge tid og krefter i å finne det rette konseptet da. Hvordan skal du skape verdi for brukeren din i denne kanalen? Hvordan skal kunden skape verdi for deg i denne kanalen? På en måte som er forenlig med kanalens egenart. Og da tenker jeg at liksom, Facebook er for massekom. på mange måter. Du når veldig mange der. Twitter er for PR, LinkedIn er for corporatecom, og Instagram er for brand building veldig mye, fordi du har den visuelle greia som lar deg fortelle en slags sånn merkevarerhistorie om du vil da. Pinterest er for peer-to-peer e-commerce tenker jeg, fordi at kundene dine driver netthandel seg i mellom. Veldig bra. Google+ er for SEO, påvirke søkemotorsynlighet, det gjør det fortsatt. Snapchat føler jeg vel egentlig ikke vi er helt ferdigtenkt på. Vet ikke om noen som bruker det, jeg vet mange som bruker det morsomt, men jeg vet veldig få som bruker den på en veldig sånn salgsfremmende eller verdidrivende måte, og kanskje den ikke skal være det. Kanskje man bare skal si at dette er en kanal som folk har, som ikke markedsførere trenger å ta i bruk.</p>
Hvordan kan bedrifter skape engasjement via sosiale medier? Har du noen eksempler på det?	<p>- Ja, vi har jo nå, i morgen så har jo vi på xxx som er en sånn årskonferanse som vi arrangerer hvert år, der har vi to stykker som kommer fra Scotland hvor hun er parlamentkandidat så hun sitter antagelig i parlamentet i Westminster etter Mai, håper vi på. Og han er professor, og de er gift da. Og de kommer på xxx for å snakke om hvordan de brukte sosiale medier til liksom å bygge engasjementet fram mot folkeavstemningen der. Og de vant jo nesten, de fikk 45%, de gikk fra 17% til 45% på et halvt år. Og det var basically sosiale medier fordi de hadde ikke noe penger til noe annet enn ordentlig sånn grasrotbevegelse liksom. Og da er det veldig mange komponenter i den, det er ikke noe fort "hvordan kan bedrifter skape engasjement" tror jeg, men, eller jo jo, la meg prøve å svare på det. Det ene er at de må skjønne Facebook, hvis vi snakker Facebook. De må skjønne at de, de må skjønne at dette er en kos og klemz-kanal, og de må tenke ut et konsept som funker for Facebook. Og det konseptet slutter veldig ofte på glede har jeg funnet ut, etter å ha jobbet med ørten sånne konsepter. Det er ikke det at siden skal hete det liksom, men veldig ofte er det gode Facebook-konseptet er noe som spiller på gleden i det produktet ditt har noe med å gjøre. Sånn som Astrid Valen-Utvik som er kjempeflink</p>

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
	<p>og som driver Facebooksiden til Nille for eksempel, hun har jo klart å gjøre den siden til en slags sånn interiørglede-side. Det er Nille, liksom! Men alt hun gjør er liksom sånn fine danderte blomster, og “herlig, nå stikker krokusen opp, hjerte, stjerne liksom”. Og det fungerer så bra på en måte, fordi det tepper inn i den potensielle gleden som folk har rundt dette her. Og hvis du greier å lokke fram den der, det er da du skaper det engasjementet tror jeg da. Skjønt nå skal det jo sies at Freia greide å skape veldig mye engasjement her forrige uke, på litt feil måte. Men jeg tror igjen at det å appellere til kundens glede knyttet til det du selger, for oss er det kanskje xxxglede holdt jeg på å si, og for Nille er det interiørglede, og for sykkelmagasinet er det sykkelglede, og for Sats er det treningsglede, og for DNB er det bankglede. Det å liksom appellere til den da, det er i hvertfall en måte å gjøre det på. Ellers så finnes det jo masse, jeg har flere presentasjoner som er lange som “15 ting du kan gjøre på Facebook for å drive engasjement”, og da fra å holde konkurranser som basically bare er bestikklister til liksom vis søte kattunger eller noe som er hyggelig liksom. Det jeg tror er en utfordring er, er jeg tror så innmari mange som jobber med bedriftskommunikasjon har problemer med den uformelle tonen. Det er så mange steder hvor jeg er å holder bedriftsinterne kurs og sånn, hvor de er så fantastisk stive. Og de lager liksom Facebookoppdateringer som bare er helt sånn, du detter av stolen i kjedsomhet. I stedetfor på en måte å “Bente på kontoret fylte 40 i dag. Her er kaka” - liksom. Det er en helt fin oppdatering. Og det å liksom ta det inn over seg, når du kanskje har jobbet en livstid med de store byene og pressemeldinger. Den sitter litt hardt inne da, for mange.</p>
(intervjuer forteller om bedriften til faren og deres tilstedeværelse i sosiale medier)	<p>- Du skal jo absolutt ha informasjon, men ikke nødvendigvis på Facebook tenker jeg da. Det er derfor jeg er så opptatt av dette her å liksom distribuere innholdet ditt riktig. Innhold er et kraftig konkurransefortrinn, men du må plassere riktig innhold i riktig kanal. Det heter wright-touching det å liksom nå riktig kunde med riktig budskap på riktig måte i riktig kanal til riktig tid. Og det er jo ikke lett. Men det krever i hvertfall at du skjønner kanalen, at du skjønner hva den egner seg for. Facebook egner seg ikke for sånn “vi har gleden av å kunngjøre at Per Hansen er ny salgssjef hos oss”, couldn't possibly care less, liksom. Fint nærbilde av Per som smiler og “velkommen til oss, Per Hansen. Kjempehyggelig at du ville bli...” mye bedre! Samme greia. Du kan godt si det, men du må bare si det på riktig måte, på en kanalrelevant måte.</p>

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
Hvilken return on investment kan bedriften oppnå ved å bruke de ulike sosiale mediene?	<p>- Masse, på forskjellige måter egentlig, avhengig av kanalen. Personlig er jeg mest interessert i penger, ærlig talt. Salg, liksom. Der er det jo en utfordring, rett og slett med sosiale medier fordi du får mye trafikk, men du har mye dårligere konverteringsrate enn du har fra søk, enn du har fra mail, enn du har fra direkte, enn du har fra ad words liksom. Det skyldes vel kanskje også at på en måte kunden er ikke prekvalifisert. Kunden som kommer fra Google er jo prekvalifisert, og han har søkt på “kurs i Facebook” eller ett eller annet sånn. Det er klart han kjøper flere kurs. Den som har søkt “kurs i Facebook” kjøper mere kurs enn den som bare “jaja”, kanskje sjekker ut hva er dette for noe, liksom. Du trekker kanskje kunden litt høyere i kjøpstrakta litt tidligere i kjøpsprosessen da. Men hvis du ikke vil gå rett på salg da, så leeds i hvertfall. Du kan regne hjem leeds, det er ikke vanskelig. Da får du i det minste en ringeliste liksom. Epostadresser kan du få, det er også verdt penger. Og så er det jo litt mer intangible ting da, som merkevareposisjonering, merkevarekjennskap og generell kjennskap og kunnskap liksom. Men jeg liker jo best de tingene jeg kan måle i Google Analytics, og da blir det jo på en måte salg eller leeds, eller epostadresser, eller i det minste at man har sett på og vurdert et par kurs eller et eller annet sånt da. For alt det kan jeg gjøre et regnestykke på som gir meg en ROI, liksom.</p> <p>For å lykkes på nett så må du jobbe med to variabler. Og x står for trafikk. Altså du må få brukere inn til siden din. Og sosiale medier er jævlig bra til det. Til å få folk inn til siden. Men på landingssiden så må du egentlig drive med det som heter CRO da, conversion rate optimisation, at du liksom jobber med landingssiden og optimaliserer de, sånn at så mange som mulig av de som kommer inn der faktisk kjøper noe av deg, eller melder seg som lærere, eller registrerer seg eller hva nå enn du definerer som en konvertering da. Så vi jobber egentlig på to fronter, vi jobber med markedsføring altså med å gjøre siden vår kjent og med å fortelle “kom til oss, vi har noe å by på”. Og når du først kommer dit så jobber vi med å få så mange som mulig av de som kommer inn til å signe opp da. Og der er det jo masse å hente, CRO er jo veldig spennende felt hvor du kan egentlig påvirke innmari mye. Veldig mye penger å hente. På en liten AB-test av en kjøpsknapp, eller av “skal vi ha en lang tekst eller kort tekst. Skal vi kalle det et enkeltkurs eller skal vi kalle det et dyptpløyende kurs?” Teste alle sanne småting da.</p>

## Vedlegg VII: Transkribering informant 4

Intervjuer	Informanten
Når det går på dårlig kommunikasjon, vi var jo inne på det med Freia, hvor dårlig kommunikasjon kan føre til at det blir en "snakkis". Er det noen spesielle fallgruver som bedriftene bør være klar over når man kommuniserer i sosiale medier?	- Bashtagging, ja. Du må huske på at du styrer ikke den dialogen. Du deltar i den dialogen, men du styrer den ikke. Og du må bare være oppmerksom på det, og så må du oppføre deg deretter da. Ikke prøve å liksom være arrogant og nedlatende og liksom si at "dette er en blogger vi ikke har noe forhold til" for eksempel. Eller liksom "jaja, kundene våre... ja dette er det produktet vi har tenkt å tilby" - Ja men alle kundene dine synes det er for dårlig, "men vi har tenkt til å tilby det" - Okay da ber du om bråk da. Fordi det er ikke en eid kanal. Det er en kanal som, hvor kundene er til stede som premissgiver akkurat sånn som du er det. Og så må du snakke med kunden din og ikke bare til kunden din, liksom. Og det er klart det kommer kritikk, man må være forberedt på at det kan komme kritikk. Det er ikke noe farlig! Folk må få lov til å si at "vet du hva, jeg likte ikke det" - Neivel, fint, greit, la vær å kjøpe det. Eller, ikke si det, men liksom, helt i orden. Du må få lov til å være uenig og ikke være så innmari redd for det heller. Fordi at de som er regelrettet troll det ser jo alle andre og. Og det faller litt sånn på sine egen urimelighet noen ganger og da. Det er ikke noe vits i å argumentere mot det engang, hvis det er liksom sånn helt ekstremt for alle ser at du er dum. Du er ute og sykler liksom.
Føler du det er noen større fallgruver i for eksempel Facebook i forhold til Twitter eller andre sosiale medier?	- Nei, altså fallgruvene som er der, er jo at man ikke har tilstrekkelig respekt for kunden og kundens stemme. Det er en fallgruve. I tillegg så er det, tror jeg, en risiko at man blir for stiv som jeg har sagt, at man liksom ikke skjønner sjargongen, og en ting er at man blir for stiv, men det kan jo være litt ille om man blir for lite stiv på en måte, eller hvertfall på en måte man ikke har troverdighet på da.
Det å forstå på en måte hvem man prater til og hvordan man prate til den målgruppen da?	- Ikke sant, og også hva man har troverdighet på selv. Og også at man må bare innse at du er der på lik fot med kunden. Det er liksom ikke du bestemmer og kunden gjør som han får beskjed om. Det er en dialog. Kunden har en veldig stor stemme selv, kunden har en veldig påvirkning selv. Og du kan argumentere mot det, men du gjør veldig lurt i å ikke være arrogant og nedlatende i den dialogen. For det blir jo bare litt for teit, liksom.
Og fallgruven er ikke noe større på Facebook da enn ved andre (sosiale medier), eller er det det fordi det er så mye større?	- Nei. Hva skal jeg si.. Du kan jo gjøre like mye dumt på Twitter egentlig altså. Ting kan jo spre seg veldig fort i de to kanalene (Facebook og Twitter). Men det er jo lett å dele videre i alle sosiale mediene. Unntatt Instagram.
Føler du det er mulig å være på Facebook, Twitter og LinkedIn med veldig lite penger?	- Åja. Det tror jeg. Men jeg mener, LinkedIn og Twitter ville jeg ikke giddet å brukt penger på uansett. Facebook ville jeg brukt litt penger på, men ikke mye. Jeg ville heller brukt mere på det å finne et godt konsept for siden, og kanskje brukt litt penger på å promotere siden for å få litt likes, liksom. Og jobbe organsik det jeg kunne, og så ville jeg promotert en del tweets. Som kanskje en i uka eller to i uka eller ett eller annet sånt. Vi trenger ikke å snakke mer enn hundrelapper av gangen der, så du kommer veldig langt med veldig lite penger egentlig.

## Vedlegg VIII: Transkribering informant 5

<p>Sted: Tullins restaurant, Oslo. Tidspunkt: 23. mars 2015 kl 11:30 Informanten: Informanten er avdelingsleder for Sosiale Medier i sin bedrift. Bedriften arbeider med å hjelpe andre bedrifter med å tilegne seg kunder og beholde disse, gjennom bruk av sosiale medier.</p>	
Intervjuer	Informanten
<p>Det snakkes mye om viktigheten av bruk av sosiale medier i kommunikasjonen for bedrifter ut til brukeren.</p> <p>Vil du si at det gjelder alle bedrifter, eller finnes det noen unntak? Noen bedrifter som det kanskje ikke har like stor nytte av sosiale medier enn andre?”</p>	<p>- Jeg mener at, om du har tro på markedsføring generelt, hvis du tror at det å kommunisere med folk er bra for din bedrift, så ser jeg ikke noe grunn til at du ikke skal være på Facebook. Eller hvis du har noe å skjule da, så bør du kanskje ikke være i de sosiale mediene. Det ser man nå, som sånn at Freia ble “ødelagt” i helgen fordi de har palmeolje i disse påskeeggene. Og Sophie Elise sa det, og de svarte “hvem er det? Den bloggeren...” så svarer de helt elendig. Det er kanskje svaret på spørsmålet ditt da. Hvis du har noe å skjule så bør du kanskje ikke være der, men ellers så må jeg spørre tilbake “har du tro på markedsføring?”. Hvis ikke du i hvertfall vurderer det og ta en strategisk vurdering. Det mener jeg alle bør gjøre. B2C da. B2B er litt annerledes igjen.</p>
<p>Men hvor viktig er det for spesielt nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?</p>	<p>- Jeg tror det er helt avgjørende. Fordi det er den kanalen, den er fortsatt sykt mye billigere enn alle andre kanaler. Du når mange flere mennesker mye billigere, du får muligheten til å bygge merkenavnet ditt mye raskere og billigere enn mye av de tradisjonelle kanalene, og det viktigste argumentet er at i sosiale mediene er det stedet du kan konkurrere i som liten. Prøv å konkurrer som stor, så kjører TV-gigantene tv-reklamer så er du ute. Sånne selskap som de (Nespresso), de kan få beskjed fra Sveits at nå kjører vi 200 millioner på en tv-reklame over hele verden. Også prøver andre sånn som oss så blir det bare “bom”, ikke sant? Men i de sosiale kanalene, et veldig godt eksempel her i Oslo, nå er det et gammelt eksempel da, men Lille Vinkel Sko, de var helt sykt gode i sosiale medier i starten, og de fikk masse buzz. De utkonkurrerte i Oslo, de solgte mer i forhold til størrelsen da, enn de andre. Fordi de kommuniserte, de tok kundene på alvor og var flinke som bare det. Så svaret er at for nyoppstartede bedrifter så er dette stedet du kan konkurrere. For er du best her, så har du i hvertfall en fordel her. Det handler om å være best, ikke ha best penger.</p>
<p>Er det mulig for en liten bedrift med veldig, veldig få ressurser - sånn pengemessig, å gjøre det bra på sosiale medier?</p>	<p>- Svaret der er vel at det er vanskeligere nå enn det var. Før så var “reach” gratis, altså Facebook ga sprøyta gratis i starten, folk fikk 30-40-50 000 likes, også begynte de å ta penger. Og nå, uten noe ressurser, så er det veldig vanskelig. Det er som alt annet, det koster å kommunisere med mennesker. Det er bare at det er en billigere måte å gjøre det på enn tradisjonelle kanaler. Så får du all data. Så du kan si at, vi klarer å snakke med så-så-mange mennesker til den og den prisen. Mens i avis eller gamle måter å gjøre det på, så får du ikke data. Så da får du ikke vite om det fungerer.</p>

## Vedlegg VIII: Transkribering informant 5

Intervjuer	Informanten
<p>Men er det noe spesielt nyoppstartede bedrifter bør gjøre i sosial medier?</p>	<p>- De bør få fram karismaen sin, få fram produktene, få fram hvem de er. Skikkelig fokus på det. Posisjonere seg, vise hvem de er. Nå er det veldig forskjellig, nyoppstartede bedrifter er veldig stort, så det er vanskelig å si hva hver enkelt bedrift bør gjøre. Kjenne målgruppen sin og bli kjent med målgruppen og. Når de er nyoppstarta så sier man at målgruppa vår er det og det, men kanskje du ikke er helt sikker før du har vært ute. Test og vær kreativ, prøv deg fram. Fordelen med sosiale medier er at om du bommer litt, altså ikke på store kampanjer - du skal ikke gjøre som Freia, men det er ikke noe farlig å prøve med noen statusoppdateringer og prøve seg meg litt gøy ting. For fordelen med Facebook er når det er borte fra newsfeed så er det borte fra verden. Prøv deg fram, lær deg systemet, det er veldig mye man kan lære gratis selv. Lag i hvertfall en plan i starten.</p>
<p>Om det er ressurskrevende var du jo inne på innledningsvis..</p>	<p>- Ja, det kan jeg skrive under på. Det er meget ressurskrevende, for det er ikke åpningstider. Det krever mye tid for å lykkes.</p>
<p>Hva vil du si skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?</p>	<p>- Det er vanskelig å svare på. Det er på en måte de som har forstått kanalen da. De som gjør det mindre bra har ofte misforstått kanalen. Som ikke har forstått at det heter sosiale medier, og ikke bare en plakat. Så de som lykkes er de som klarer å få fram sin merkevare på en positiv måte, har en god dialog fordi de er i de sosiale mediene. De som mislykkes er ofte de som mistolker kanalen, de som prøver å selge veldig hardt. Du kan selge via sosiale medier, veldig mye, både via annonsering og alt mulig. Men hvis du bare skal ut og pushe salg via tekst og sånne ting, så mislykkes man veldig ofte, for folk vil ikke bli pushet på. De vil bli kommunisert med. Så de som failer er ofte de som skal ta den kjappe snarveien og ikke har en ordentlig plan i bønn da.</p>
<p>Har du eksempler på noen bedrifter som gjør det veldig bra i sosiale medier?</p>	<p>- Har mange av de selvfølgelig. Er bare å se på kundelisten vår, hehe (ler). Strømmen Storsenter er et kjempeeksempel. De har flere ganger blitt kåret til Norges beste kjøpesenter i sosiale medier. Så kan du gå inn å se på City Syd i Trondheim, som er et kjempestort kjøpesenter, som har en helt annen profil. Så hvis du sammenligner de to så kan dere se hvordan den ene holder dialogen mens den andre pusher. Og det er et godt eksempel da. Det handler om å være relevant, det er veldig viktig. De (Strømmen Storsenter) er alltid relevante. Det handler aldri om noe som ikke har noe med Strømmen å gjøre. Andre som jeg synes gjør det dårlig, Idar Vollvik er kanskje det beste eksempelet, han er jo krise, del del, skrike skrike skrike. Det kan fungere, det kan selge der og da, noen ting. Men det ødelegger brandet ditt. Og sosiale medier handler veldig mye om å passe på merkevaren sin. For du har merkevaren din helt fram i trynet på folk, og er synlig foran veldig mange mennesker. Så ta vare på merkevaren.</p>

## Vedlegg VIII: Transkribering informant 5

Intervjuer	Informanten
<p>Så er det veldig mange ulike sosiale medier å velge mellom. Det handler jo om å velge de riktige kanalene. Men hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?</p>	<p>- Det mener jeg bør være en del av en operativ plan. For hva man skal gjøre. Og det må være målgruppen som bestemmer, da. Det er målgruppen og selskapets karisma på en måte, som til sammen bestemmer hvilke kanaler du er på. Så har du en ung målgruppe for eksempel, så bør du vurdere snapchat, instagram osv, og her kan du hente masse data. Hente masse innsikt som ligger der ute gratis på nettet, som sier at "ungdommen er så så mye på instagram, ungdommen der bruker tid på det". Har du et produkt som har veldig mye følgere ved seg så kan det være veldig fint å få vist det fram. Mens for andre er det uaktuelt å være på Instagram, de har ikke noe der å gjøre. For det må tas en strategisk vurdering, og så er det det at man må prøve seg fram da. Det er fortsatt lov. Men gjerne bruk data da, når du prøver deg fram så bruk en plan for hvorfor du skal gjøre det, og ikke bare prøv for å prøv. Hvis du har troen på at denne målgruppen vil respondere på noe så tørr å prøve.</p>
<p>Et spørsmål blir stilt av en kamerat av intervjuobjektet, som også er deltaker under intervjuet: "Når de snakker veldig mye om nye bedrifter som satser på sosiale medier, som kanskje ikke da har ressursene til å bruke CRM-system og egen analytiker som sitter å vurderer "nå vet vi alt dette, nå kan vi sette igang", hvordan går de fram? Bruker de bare Facebook i starten for å bygge seg opp?"</p>	<p>- Nei, men du kan alltid hente data for det ligger masse analyser ute som du kan bruke. Så det er bare å bruke hodet og være litt smart. La oss si at du lurert på målgruppe, så finnes det noe som heter "Google mobile" nei, ting på Google, der kan du hente all data om mobilbruk, om trender, og det er livedata fra Google så det finnes data. Hvor mange som bruker mobil, hvor mange som bruker Facebook på mobil, så alt sånt ligger tilgjengelig, og det er sånt grundertriks, bare bruk alt som er gratis. Det finnes masse bra programmer som er gratis, men noe som ikke er gratis er markedsføring - det blir aldri gratis. For at hvis Facebook skal la deg snakke med mange tusen mennesker, så skal de ha penger for det. Og det er sånn det er bygd opp nå, du kan ta en statusoppdatering, så kan du si at dette er noe du vil at alle skal vite om, så kan jeg legge mange tusen kroner bak den oppdateringen sånn at det går til ikke bare de som liker siden, men til mange andre, som er målrettet. Plutselig så får du på nyhetsfeeden din en update fra en side, så bare "what, jeg følger ikke de", men det er fordi den er sponset ut til deg, mest sannsynlig fordi du er interessert i dette.</p>
<p>Hvordan kan bedrifter skape engasjement via sosiale medier?</p>	<p>- Det kan de gjøre ved å ha en god innholdsplan. Når det gjelder innhold, så er det veldig vanskelig å være kreativ, du må ha den beste AD-en, den beste kreative i byen. Sier du at han skal være kreativ nå, så klarer han ikke å være kreativ. Sier du "vær kreativ rundt den her" (viser til en blomst på bordet), så begynner han å tenke så begynner han å tenke kreativt. Og det er derfor jeg lagde et sånt system, som gjør at nå jobber vi bare med engasjement, nå jobber vi bare med nyheter, nå jobber vi bare med det. Og da klarer man å være kreativ og lage godt innhold. Og så er det viktig å ha balanse med hva man skal gjøre, så noe engasjement, noe salg, noe nyheter, noe konkurranse, i stedet for at det bare blir en av delene. Ha en god miks, og ha en plan bak hver statusoppdatering; den ene skal vi ha klikk til nettsida, den andre skal vi ha kommentarer og engasjement, den tredje skal vi ha noe annet, som skaper godt engasjement da. Og så må det tilpasses hver kanal, så ikke begynn å lag Facebook-innhold på Instagram eller på Snapchat. Der skal du være leken, ikke sant.</p>

## Vedlegg VIII: Transkribering informant 5

Intervjuer	Informanten
Hvilken return of investment kan bedriften oppnå ved å bruke sosiale medier?	- Fryktelig varierende fra selskap til selskap. Men vi opplever veldig i ofte i større kampanjer hvor flere kanaler er involvert, så er det nesten alltid høyest, ikke alltid høyest volum på Facebook, men la oss si du selger sko da, i ti kanaler, så er Facebook en av de, så er nesten alltid sosiale medier det billigste. Men det er ikke alltid der du får de største volumene. På grunn av målgruppe osv. Men det er fullt mulig å tjene og gjøre det bra ROI caser på Faceook særlig, men spørsmålet er litt vanskelig å svare på fordi det er så forskjellig fra bedrift til bedrift. Men generellt ser vi at Facebook er veldig ofte har lavest CRO.
Så var vi inne på det med dårlig kommunikasjon på sosiale medier. Det kan ofte føre til en "snakkis". Men hvilke fallgruver bør bedrifter være klar over når de kommuniserer i sosiale medier?	- De bør være klar over at netttroll finnes, og folk er alltid ute etter å skade. Så de må ha rent mel i posen, hvis man ikke har det og har noe å skjule, så blir det avslørt. Freia er et godt eksempel nå på det. Da gjør folk alt de kan for å få dette fram. Så må man selvfølgelig tenke seg om da, hva man tilbyr, og ha en liten kriseplan. Alt ser du tidlig, det er ikke slik at om to måneder så er det noen som tar deg. Du blir tatt med en gang. Da må du ha en plan, hvordan reagerer vi. Slik som Freia for eksempel, de hadde sett at det kom, de hadde allerede tatt bort "palmeolje", da vet de at det er et palmeoljeproblem. Da bør de tenke at hvis folk nå angriper oss med palmeolje, hva gjør vi da? Jo, da setter vi opp et nettmøte. Det gjorde de når alt var ødelagt. De har gjort alt feil, da. Men, de hadde noe å skjule.
Men vil du si det er større fallgruver i for eksempel Facebook kontra Twitter eller andre sosiale medier?	- Ja, for Facebook er så sykt mye større enn de andre. Og det går mye fortere når ting går galt der da. Ikke minst fordi det er så mye større, de har til daglig 2,8 millioner daglig brukere på mobil. Hvis du tar bort alle i Norge som er under 13 år, og alle som er over 70, så er det 97... altså det er alle. Du må ha en plan da, for alle frivillige organsisasjoner, hvis du er bransjer som kan bli utsatt da. For de er ute etter å ta folk på sosiale medier. Så Facebook er klart farligst.



# Vedlegg IX: Epost-intervju informant 1

Sted: Via mail

Tid: 12.04.15

Om informanten: Informanten har et kjent navn innenfor temaet sosiale medier, og holder både workshops og kurs om dette. Vedkommende har også vunnet priser under Social Media Days slik som "Årets Sosiale Medier Personlighet".

## **1. Det sies og skrives mye om viktigheten av at bedrifter bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut til brukeren. Gjelder dette alle bedrifter, eller finnes det unntak?**

- Alle bedrifter bør overvåke sosiale medier for å se hva kunder og konkurrenter skriver og sier om dem som bedrift/bransjen/konkurrentene. På overvåking, finnes det egentlig ingen unntak (dette trenger forøvrig ikke koste mye penger, det finnes mange gratis/rimelige verktøy der ute.) Men om alle bør være aktive? Nei - her finnes det unntak. For eksempel hvis målgruppe/potensiell målgruppe ikke benytter disse kanalene, kan man la være. Hvis man kun har ressurser til å overvåke og svare, er det en bra start.

## **Hvor viktig er det for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Det kan være make or break - hvis de er gode på å benytte seg av kanalene. Hvis man ikke klarer å tiltrekke seg målgruppa, så kan det ha null betydning.

## **Hva bør nyoppstartede bedrifter gjøre i sosiale medier?**

- Dette er et stort spørsmål som jeg bruker omtrent en halv dag på å svare på på kursene mine, men i korte trekk: Starte med å overvåke bransjen eller tilsvarende bransjer. Bidra inn i diskusjoner som er faglig relevante. By på seg selv og på sin kunnskap, historier, etc. Gi masse av seg selv og bygge genuine relasjoner. Dele godt innhold (hva som er godt innhold avhenger helt av bransje og bedrift), og respondere og interagere med andre.

## **Er det ressurskrevende for bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Ja, hvis man skal gjøre det ordentlig, bør det gjennomsyre organisasjonen. Men ja, det er tids-, kunnskaps- og ressurskrevende. Å overvåke er ikke ressurskrevende (verken økonomisk eller human-kapital), og bør gjøres av alle.

## **Hva skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?**

- De flinke, tenker ikke kampanjer - de tenker kontinuitet. De flinke har funnet ut hvorfor folk skal følge dem - ikke bare hva de selv skal få ut av det. De flinke svarer alle og bruker tid på å like og kommentere også andres innhold. De fleste bedrifter har mål for sin kommunikasjon, men ikke alle har knekt koden på hvorfor folk skal være interessert. De flinke overvåker, følger med, svarer alle, og er genuint opptatt av å levere godt innhold og gode svar/kommentarer til andre.

## **2. Det er mange ulike sosiale medier å velge mellom, og det er viktig å velge riktig. Hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?**

- Det finnes store mengder data på demografi for de ulike kanalene. Bruk denne dataen og finn ut hvilke kanaler målgruppa bruker. Begynn der. Gjør heller én eller to kanaler skikkelig bra, enn å ta i bruk mange kanaler halvveis.

## **Hvordan kan bedriften skape engasjement via sosiale medier?**

- Det er helt umulig å gi et konkret svar på dette. Men dele genuint godt innhold (hva enn det er for den enkelte bedrift) - over tid. Bygge gode relasjoner, svare alle som spør, bidra inn i relevante samtaler, etc. Holder halvdagskurs i dette, så det blir litt mye å utdype her også. :)

## Vedlegg IX: Epost-intervju informant 1

### **Hvilken return of investment kan bedriften oppnå ved bruk av de ulike sosiale mediene?**

- Avhenger helt av investeringen og målene til bedriften. For å bruke et konkret eksempel: I 2009 var jeg en nyutdannet allmennlærer som akkurat hadde flyttet til Oslo fra Øvre Snertingdal. Jeg kjente null mennesker i medie/pr/reklamebransjen (og 5 mennesker i Oslo generelt). Så begynte jeg å bruke sosiale medier aktivt - og etter hvert også strategisk. I 2014 hadde firmaet mitt xxx en omsetning om omtrent 2 millioner - og alt dette har sin opprinnelse fra aktivitet i sosiale medier og aktivitet i det virkelige liv som er tilknyttet dette. Jeg får alle mine kunder gjennom sosiale medier eller eksisterende relasjoner (som alle har startet i sosiale medier). Alle medieoppslag jeg har vært i (Aftenposten, Finansavisen, NRK, TV2 Nyhetskanalen, NRK Dagsrevyen etc), har sitt opphav fra sosiale medier (fra 2009 og fram til nå). Grunnen til at en partner og jeg fikk solgt vårt første selskap og en fin økonomisk sum, er sosiale medier.

Jeg bruker enormt mye tid på sosiale medier - og andre relasjoner - men return on investment er også svært stor. (Digresjon: som å svare studenter som skriver oppgaver som dette tror jeg er ekstremt viktig. Nå får jeg en relasjon til dere, jeg blir kjent med dere, jeg merker hva dere står for via spørsmålene dere stiller - og på et eller annet tidspunkt kan det hende vi møtes igjen. Da kjenner vi hverandre litt allerede og vet hva hverandre står for. Veien til tillit er dermed kortere - og det er lettere å velge å jobbe med folk man kjenner og stoler på, enn helt fremmede. Det har jeg stor tro på.)

### **3. Feil/dårlig kommunikasjon fra bedriften sin side kan føre til en “snakkis”. Hvilke fallgruver bør bedrifter være klar over når man kommuniserer i sosiale medier?**

- Den største fallgruben er å gjøre det halvveis og derfor ikke få noe igjen for investert tid. Det fører ikke til at bedriften blir en snakkis, men at bedriften bruker tid som de ikke får noe igjen for.

Når det kommer til dårlig/feil kommunikasjon fra en bedrift, er det viktigste å alltid ha bedriftens verdisett i bakhodet når man skal kommunisere. Kommunikasjonsstrategien må ligge under huden til de/den som skal kommunisere i disse kanalene - og i kommunikasjonsstrategien må det være rom for å skape innhold som faktisk er verdiøkende for målgruppa (jeg blir derfor alltid glad når jeg ser at “innovativ” eller “leken” er en bedrifts grunnverdi, da dette gir mye spillerom).

Personlig har jeg mer respekt for de som prøver å gjøre ting annerledes og så kanskje går på en smell eller to (som @oslopolitiops på Twitter) - enn de som bare kjører et trygt løp. Det meste kan tilgis. Jeg sier ikke at all PR er god PR, men om du har vært god på å bygge genuine relasjoner til de som følger deg, sann at de kjenner deg og vet hva du står for. De som driver Oslopolitiet's Twitterkonto har selv uttalt at det viktigste for deres suksess er tillit internt og mot til å prøve å feile. Man har også eksempler som Sparebank1s “Dø, Oslo Sporveier, DØØØ” - som de klarte å snu til noe positivt med måten de håndterte det på: [http://pengeroglivet.blogspot.com/penger\\_og\\_livet/2010/12/når-private-statusoppdateringer-blir-selskaps-tweets.html](http://pengeroglivet.blogspot.com/penger_og_livet/2010/12/når-private-statusoppdateringer-blir-selskaps-tweets.html).

Vi kan jo alle drite oss ut, og jeg tilgir iallfall lett de som innrømmer at de har gått på en smell og som beklager. Så håper jeg at det ikke tar motet fra dem, og at de tør å jobbe videre for å skape interessant og godt innhold.

### **Er det større fallgruver i for eksempel Facebook kontra Twitter?**

- Fallgruvene i de ulike kanalene fungerer ulikt fordi de har ulike funksjoner (og innhold spres seg dermed ulikt) - men dårlig kommunikasjon er dårlig kommunikasjon uavhengig av kanal.

# Vedlegg X: Epost-intervju informant 2

Sted: Via mail

Tid: 02.04.15

Om informanten: Informanten jobber som direktør og byråleder i et selskap som tilbyr rådgiving og andre tjenester for effektiv markedsføring på internett. De fokuserer mye på egne eide flater, men også hvordan man kan bruke verktøy som sosiale medier for å lykkes.

## **1. Det sies og skrives mye om viktigheten av at bedrifter bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut til brukeren.**

- Først en liten intro. Sosiale medier er i xxx (bedriften) øyne kun en del av et større bilde ift markedsføring. Det er selvfølgelig en viktig del, men vi får litt vondt i mange bedrifter som utelukkende baserer sine digitale strategi på nettopp dette. Skal du lykkes på nett må du først og fremst sørge for å rydde opp i "hjemmet ditt". Altså eget eiet innhold.

Performance basert markedsføring (svært kortfattet og forenklet)

- 1) Sett overordnede markeds mål
- 2) Sett formål med nettstedet ditt opp mot overordnet markedsstrategi (eget eiet innhold)
- 3) Definere hva nettstedet skal skape av konkrete henvendelser og måle dette med feks Google Analytics
- 4) Lag et konverteringsutløsende nettsted med salgsutløsende innhold. Innholdet brukerne søker etter og/ eller trenger for å "konvertere"
- 5) Det langiktige arbeidet bør deretter handle om å skape mest mulig relevant trafikk og et mest mulig effektivt nettsted. Dette gjør man ved å jobbe med høyt tempo, teste, analysere og forbedre. Ja - markedsføring i 2015 er analytisk og består av mye tallknusing...

Trafikk \* nettstedets konverteringsrate = suksess

## Branding på nett

xxx har utviklet autoritetsmodellen. De aller fleste av oss har ikke råd til dyr TV/Radio-reklame og må jobbe hardt for å gjøre oss fortjent til oppmerksomhet. Viktig fundament ligger i produktene/tjenestene dine. "1 fornøyd kunde forteller det til 9 andre".

Eller handler branding på nett om å bli oppfattet som en autoritet. Både hos Google og brukerne.

Grunnen til at jeg nevner Googler er fordi 50-70% av trafikk til nettsted (snittall) kommer fra Google.

For å bli en autoritet trenger du

- 1) produkt/tjenesteinfo (nettstedet ditt)
- 2) by på kunnskap (blogg eller kunnskapssenter)
- 3) bygge nettverk og høste anerkjennelse. (sosiale medier og e-post)

Målgruppen i sosiale medier er ikke nødvendigvis bare målgruppen for produktene dine. I sosiale medier jakter du etter gode ambassadører/selgere for produktene dine. Porche jakter personer som kan snakke varmt om bilene til den ganske snevre målgruppen. Med 10 000 fans på Facebook har man tilgang til 1.2 millioner venner av fans. Facebook er altså en kommunikasjonskanal som kan sette Word of Mouth effekter skikkelig i sving.

## **Gjelder dette alle bedrifter, eller finnes det unntak?**

- Jeg har sett svært mange eksempler på bedrifter og digitale satsinger som klarer seg godt uten sosiale medier. Det gjøres svært mye research på nett, og dersom du kan være med i kundereisen når folk søker i Google kan du tjene godt på dette. Man gjør seg altså fortjent til oppmerksomhet ved å skrive innhold som folk trenger og søker etter. Jeg vet ikke om dere kategoriserer nyhetsbrev som en del av sosiale medier, men det er hvertfall en kommunikasjonskanal som kan fungere både til å bygge autoritet, men også å selge. Spesielt nettbutikker tjener mye penger på å skaffe e-postmottakere og selge via nyhetsbrev. Sosiale medier er relevant for de aller fleste, men det er samtidig veldig tidkrevende å gjøre det på en god måte. Derfor synes jeg det er greit at en del bedrifter lar være...

## Vedlegg X: Epost-intervju informant 2

De andre tingene jeg har nevnt mener jeg altså er enda viktigere for å lykkes på nett. Kort oppsummert er sosiale medier verktøy for kommunikasjon. Det er ikke et samfunn eller noe stort man melder seg inn i. Dersom du har behov/ønske om massekommunikasjon er sosiale medier svært viktig. Har du feks 50 bedriftskunder i målgruppen (fordi du jobber med en nisje) er det ikke sikkert du skal prioritere det.

### **Hvor viktig er det for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Når du har bygget godt eget eiet innhold (nettstedet ditt) og tilbyr gode produkter/tjenester er SoMe veldig bra. Rett og slett fordi det er en billig måte å nå ut til mange på. En billig måte å bygge nettverk og "Word of Mouth" og "Top of Mind" effekter på. Når man starter et nytt firma har man gjerne en del kontakter/nettverk fra før. Man begynner gjerne fra den kjernen og forsøker å utvide nettverket derfra. Med Facebook kan du promotere innleggene dine. Du kan bruke mange sofistikerte målretningsmuligheter som gjør at du kan spisse markedsføringen langt mer enn feks en bannerannonse i en avis. Du kan feks målrette på alder, kjønn, interesse, utdanning, sivilstatus m fl. Siste populære målretningsform er mot de som har vært innom nettstedet ditt. De er langt mer tilbøyelige til å kjøpe... Sistnevnte kalles remarketing og er effektiv målretningsmulighet det benyttes mye av i dag.

Tror likevel de færreste skjønner hvor mye tid man må legge ned for å høste effekter av SoMe. Det er langsiktig arbeid å bygge vennskap og autoritet...

Har sett relativt nye bedrifter som satser alt på sosiale medier som salgskanal. Da Facebook gjorde en større endring av "Edgerank" i sept 2012 (rangeringsalgoritmen), så mistet de all business. Facebook bestemte at de måtte betale for oppmerksomheten de fikk via Facebook. Facebook er ikke primært en salgskanal. Det er en kommunikasjonskanal for å by på kunnskap, engasjement og bygge autoritet... Så lenge du forstår det bildet og tar det for det det er, så kan det blir svært kostnadseffektive kanaler.

### **Hva bør nyoppstartede bedrifter gjøre i sosiale medier?**

- De må bygge nettverk og engasjere nettverket. Gi folk en grunn til å følge de. xxx (bedriften) anbefaler å lage en innholdsplan som viser hvilket innhold du skal dele. Alt lar seg ikke planlegge, så man må gi planen kreative rom for å utnytte Buzz. Vi opererer også med en tommelfingerregel om at du skal:

- dele "eget innhold" 1 gang
  - dele salgsbuskap 1 gang
  - dele andres innhold 4 ganger
- (altså forholdet mellom hva som skal deles)

Du bør overvåke hva som skrives om deg eller dine tema, og engasjere deg i debattene som allerede er der eller oppstår ulykkelig. Antagelig trenger du ikke skape all oppmerksomhet selv...

Konkurranser er et virkemiddel som er svært effektivt for å skape mange fans. Jeg ser dog mange dårlig konkurranser hvor man ikke treffer målgruppen.

Da xxx (bedriften) ønsket å hjelpe De Historiske med å bygge nettverk lagde vi sammen med kunden gode bloggposter om "romantisk weekend" rundt omkring i landet. Dersom du meldte deg på nyhetsbrevet deres var du med i trekning om gratis helgetur. Denne muligheten postet og promoterte vi på Facebook. I tillegg oppfordret vi til å like De Historiske sin Facebookside. Dette gav mange tusen nye fans og e-postmottakere, og har i ettertid vært et svært verdifullt nettverk for De Historiske...

## Vedlegg X: Epost-intervju informant 2

### **Er det ressurskrevende for bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Det vil naturligvis variere. Jeg kan bruke xxx (bedriften) som eksempel. Vi blogger 1 artikkel i uka og poster på Facebook daglig. Dette går på rundgang mellom 4-5 ulike mennesker. DVS vi bruker ikke masse tid på det. En forsiktig vekst i følger er det vi opplever. Vi vil heller sannsynligvis ikke havne i en "askesky" av poster om merkevaren vår, slik feks Norwegian ble for en god stund siden. Den gangen askeskyen stoppen flytrafikken satte de kontinertlig et dusin mennesker å besvarte henvendelser fra mennesker. Det er svært viktig at bedriftene svarer folk som lurte på noe. Dersom noen tagger et Instagrambilde eller kommenterer noe som angår deg er det vært irriterende og negativt dersom bedriften ikke svarer. Det viser ikke respekt for brukere/ambassadører... Som du skjønner er det vanskelig å svare på, men dersom man har et litt kjent brand må man sannsynligvis sette av 1-3 fulle årsverk i kommunikasjon via nett...

### **Hva skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?**

- De som gjør det bra er folkelige og på brukerens nivå. De skjønner hva brukerne virkelig bryr seg om og er kreative i forhold til hvordan de skal skape engasjement. Å engasjere brukerne er alfa omega for å lykkes. Dersom man stadig lager poster som ingen liker eller kommenterer seiler man i praksis som et usynlig skip i natten...

### **2. Det er mange ulike sosiale medier å velge mellom, og det er viktig å velge riktig.**

#### **- Hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?**

Hvor befinner målgruppen / ambassadørene seg? Hva gjør de i dette sosiale mediet. Passer motivene til bedriften og målgruppen?

Vi anbefaler noen ganger Instagram, LinkedIn, Twitter etc, men oftest Facebook. Rett og slett fordi man når størst andel av målgruppen der..

På Twitter er det mange mediepersoner - kan være en smart del av en PR-strategi.

Pinterest anbefalte vi til en reiselivsaktør med kunder i US og UK.

LinkedIn kan være en egnet B2B-kanal, og spesielt dersom du er på jakt etter skaffe medarbeidere.

Ressurssituasjonen spiller også inn. For hver kanal du legger til må du legge ned arbeid også...

### **Hvordan kan bedriften skape engasjement via sosiale medier?**

- Hvilken return of investment kan bedriften oppnå ved bruk av de ulike sosiale mediene?

Langt lavere målbar ROI enn feks fra søkemotorer. Jeg anbefaler ikke ROI-jaget på sosiale medier. Det kommer i kjølevannet av langsiktig kommunikasjon der..

### **3. Feil/dårlig kommunikasjon fra bedriften sin side kan føre til en "snakkis". Hvilke fallgruver bør bedrifter være klar over når man kommuniserer i sosiale medier?**

- Denne artikkelen er gammel, men dere kan sikkert snappe noen gullkorn herfra - "19 grunner til at bedrifter mislykkes på Facebook".

# Vedlegg XI: Epost-intervju informant 3

Sted: Via mail

Tid: 08.04.15

Om informanten: Informanten driver sitt eget selskap som tilbyr rådgivning til andre bedrifter som ønsker å utvikle sin interne-, digitale- og sosiale kommunikasjon.

## **1. Det sies og skrives mye om viktigheten av at bedrifter bruker sosiale medier i sin kommunikasjon ut til brukeren. Gjelder dette alle bedrifter, eller finnes det unntak?**

- Jeg mener at det er viktig for alle bedrifter med kunder og interessenter å ta i bruk sosiale medier, bl.a. fordi sosiale medier gir en unik mulighet for å gå i dialog med kundene. Samtidig er det ressurskrevende, og valg av kanaler og hvordan man velger å benytte dem vil nok være ulik fra bedrift til bedrift.

## **Hvor viktig er det for nyoppstartede bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Det som kanskje er viktigst for en nyoppstartet bedrift, er at det er tilnærmet gratis å etablere seg i sosiale medier. Derimot vil jeg si at for min del, er nok opplevelsen av å komme i kontakt med et verdifullt nettverk, den viktigste erfaringen jeg har hatt med å bruke sosiale medier ift. lanseringen av egen bedrift. Gjennom sosiale medier har jeg knyttet verdifulle kontakter med folk og andre bedrifter som jeg ellers aldri ville ha gjort. I tillegg har sosiale medier, og da særlig gjennom blogginnlegg som jeg har delt i sosiale medier, vært en viktig måte å markedsføre og formidle kunnskap på.

## **Hva bør nyoppstartede bedrifter gjøre i sosiale medier?**

- Min anbefaling er å starte en blogg, og spre budskapet i ulike sosiale kanaler. Jeg tror ulike bedrifter bør velge ulike kanaler avhengig av hvem som er dine interessenter, og hvilke sosiale medier de finnes på. For min egen del har jeg valgt LinkedIn, Twitter, Instagram og Facebook, hvor de to første kanalene genererer mest oppmerksomhet.

## **Er det ressurskrevende for bedrifter å benytte seg av sosiale medier?**

- Ja, om man vil bruke sosiale medier strategisk, er det ressurskrevende. Veldig mange ser på sosiale medier som venstrehåndsarbeid, men de som legger tid og krefter i å bli gode på sosiale medier, får ofte mye igjen for det!

## **Hva skiller bedrifter som gjør det bra i sosiale medier i forhold til de som gjør det mindre bra?**

- De bedrifter som skaper godt og engasjerende innhold, og som bruker sosiale medier for å komme i dialog med kunder, er de som lykkes best. Noen bedrifter har lykkes veldig godt i enkelte kanaler, f.eks. synes jeg American Express er gode på Instagram, og DNB og Stormberg er dyktige på Facebook. Ønsker man å ta del i samfunnsdebatten, enten som toppleder eller annet, bør man absolutt være på Twitter, men da som person og ikke som bedrift (men man kan representere en bedrift, som f.eks. Anita Krohn Tråseth representerer Innovasjon Norge, og tidligere HP).

## **2. Det er mange ulike sosiale medier å velge mellom, og det er viktig å velge riktig. Hvordan skal en bedrift avgjøre hvilke sosiale medier de bør satse på?**

- Hvem som er målgruppen og hva man selger. F.eks. bør man absolutt vurdere Snapchat om man selger produkter til ungdom, mens LinkedIn kan være en bedre kanal om man selger rådgivningstjenester til bedrifter.

## Vedlegg XI: Epost-intervju informant 3

### **Hvordan kan bedriften skape engasjement via sosiale medier?**

- Fortelle gode og engasjerende historier. Mange bedrifter tenker markedsføring istedenfor engasjement. Sosiale medier handler om å få “følgere” som selv velger å lese det bedriften skriver om. Man må derfor sette seg i kundens ståsted og forsøke å knekke koden for hva som engasjerer. Det er ingen enkel oppskrift, bedrifter er forskjellige og har ulike følgere, og nøkkelen til god kommunikasjon i sosiale medier kan være svært forskjellig fra bedrift til bedrift. Det er derfor jeg mener sosiale medier kan være ressursskrevende, fordi man må teste og lære hva som fungerer for nettopp sin bedrift i sosiale medier – i ulike kanaler.

### **Hvilken return of investment kan bedriften oppnå ved bruk av de ulike sosiale mediene?**

- Jeg mener man bør sette konkrete, forretningsmessige mål for sosiale medier. F.eks. jobber jeg nå med en betalt (sponset) kampanje for Finansforbundet på Facebook hvor hovedmålsetningen er å få minimum 20 nye medlemmer (konverteringer), samt økt kjennskap og engasjement (i antall visninger). Vi har ikke en egen målsetning for å få mest mulig “likes”, selv om det i dette tilfellet kunne vært relevant. Rent generelt mener jeg det er lite hensiktsmessig å lage konkurranser o.l. bare for å få mest mulig “likes” på siden din, fordi du ofte får følgere som er opptatt av premien, men ikke egentlig av bedriften. I lengden har det lite verdi.

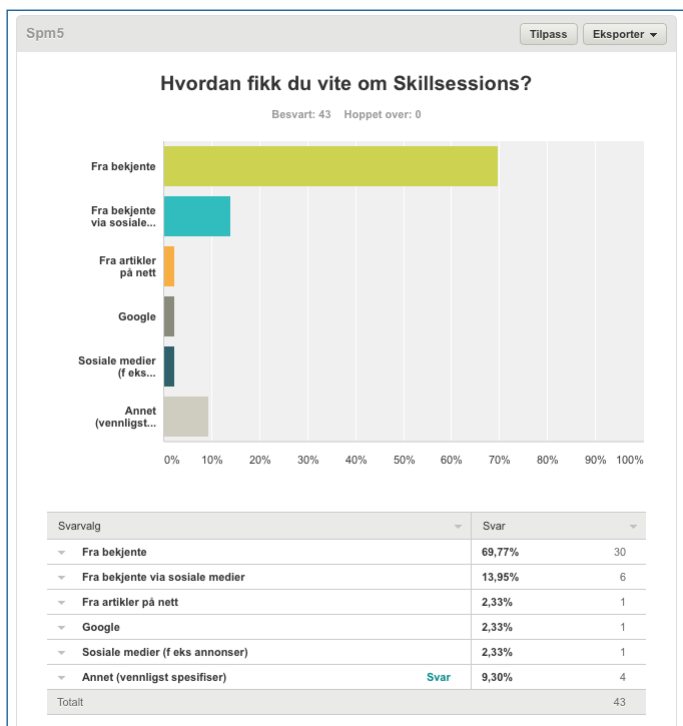
### **3. Feil/dårlig kommunikasjon fra bedriften sin side kan føre til en “snakkis”. Hvilke fallgruver bør bedrifter være klar over når man kommuniserer i sosiale medier?**

- Man bør ha en beredskap for å følge opp sosiale medier på samme måte som man følger opp PR og negativ omtale i “vanlige” nyhetsmedier. Bedriftene bør vurdere alle sider ved en kampanje i sosiale medier, slik det er vanlig å gjøre med PR-kampanjer, og være i beredskap om det kommer negative oppslag/kommentarer. F.eks. mener jeg at de største feilene Freia gjorde ifm. #detnære-kampanjen, var manglende kriseplan, ingen beredskap eller overvåkning. Freia reagerte rett og slett for sent, og utrolig klønede i første fase (ved bl.a. å underkjenne bloggen til Sophie Elise for nærmest å være useriøs, og forsøke å ta rollen som “David” når de faktisk er “Goliat”, stakkars Freia at de fæle forbrukerne misbrukte hashtaggen deres på den måten...) Den kommunikasjonen funket ikke, men de kom imidlertid bedre på banen etterhvert, og jeg tror ikke merkevaren Freia ble vesentlig skadet :-)

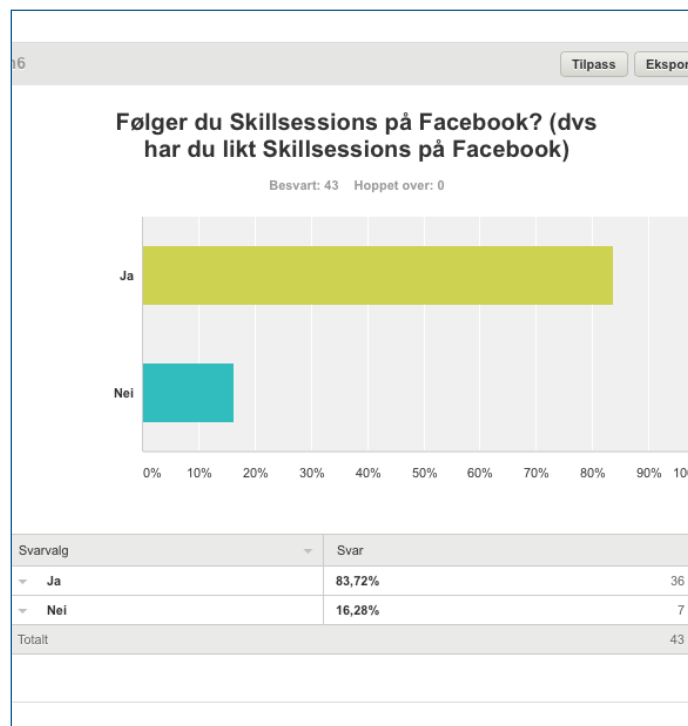
### **Er det større fallgruver i for eksempel Facebook kontra Twitter?**

- Nei, det er fallgruver i alle sosiale kanaler. Eksempel på fallgruver på Twitter er Høyres #gladfor-kampanje i fjor som ble kuppet av alle meningsmotstandere, mens House of Singles i Bergen fikk mye negativ oppmerksomhet i februar etter dårlig kundeføring på Facebook. Nordea var i hardt vær på Instagram i høst, så det er mulig å feile i alle kanaler. Det er derfor viktig å være like seriøs i kommunikasjon på sosiale kanaler som i all annen kundekommunikasjon.

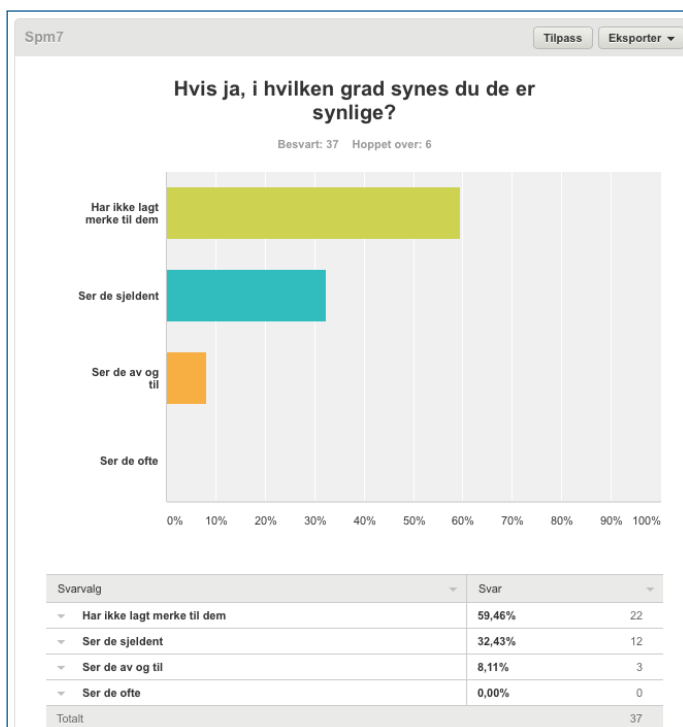
# Vedlegg XII: Spørreundersøkelse en, side 1



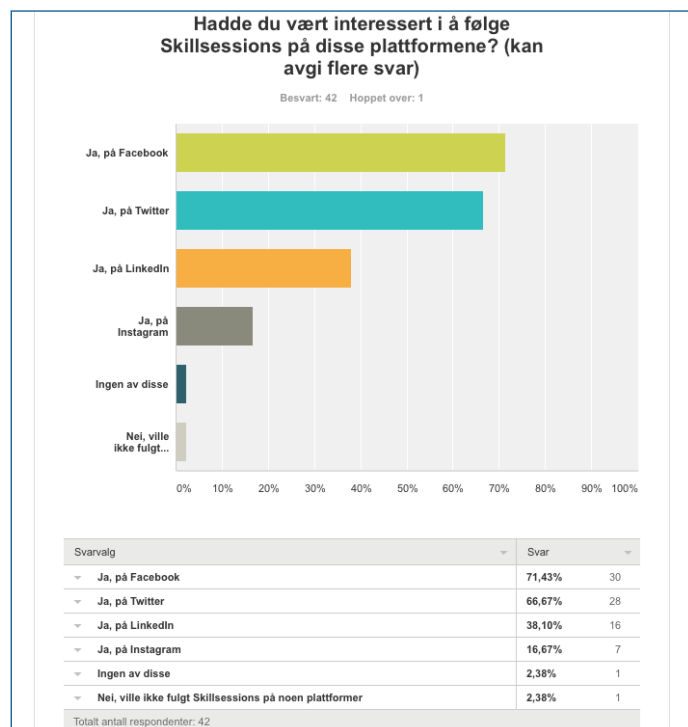
Tabell I: Hvordan respondentene fikk vite om Skillsessions



Tabell II: Om respondentene følger Skillsessions på Facebook



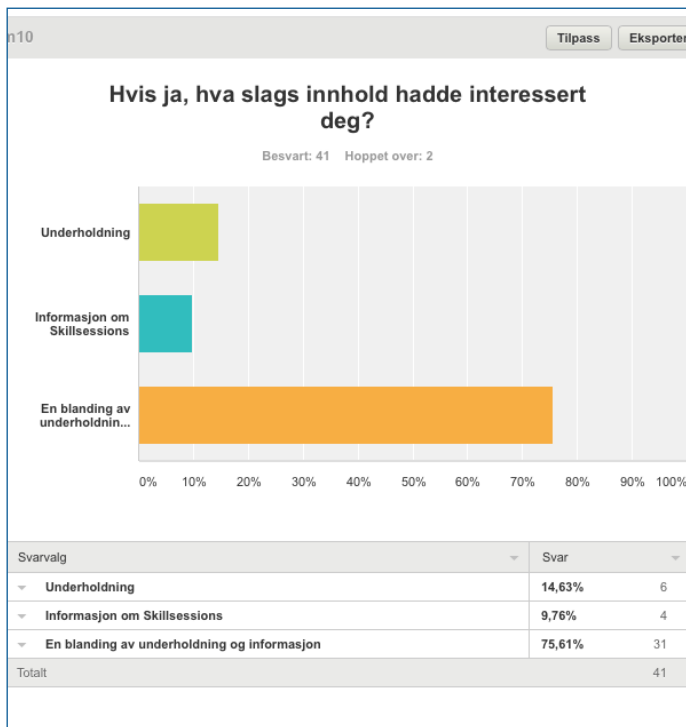
Tabell III: I hvilken grad respondentene synes Skillsessions er synlige.



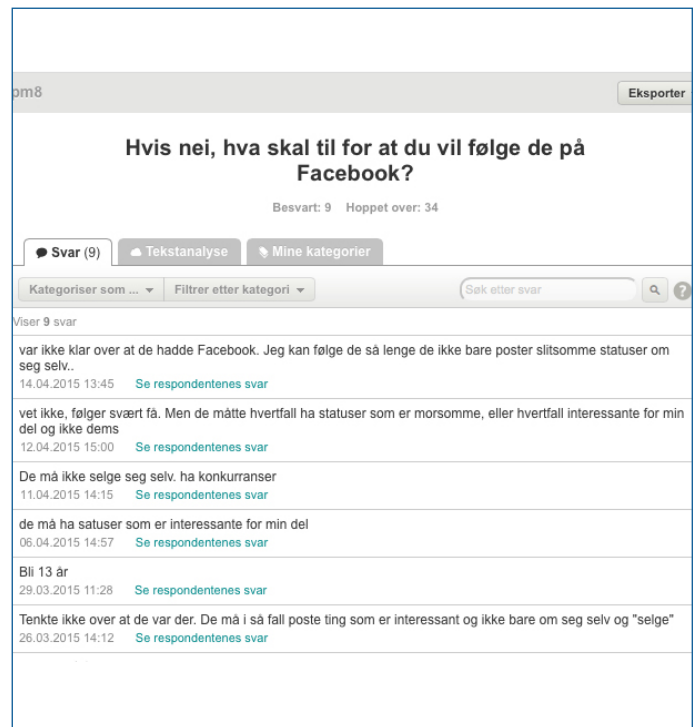
Tabell IV: Om respondentene ønsker å følge Skillsessions på de ulike plattformene



## Vedlegg XIII: Spørreundersøkelse en, side 2

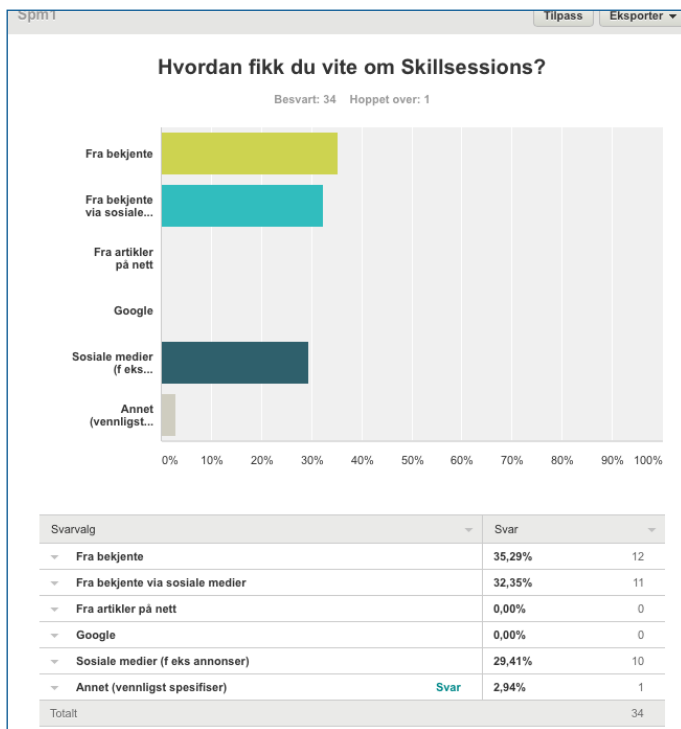


Tabell V: Hva slags innhold respondentene interesserer seg i

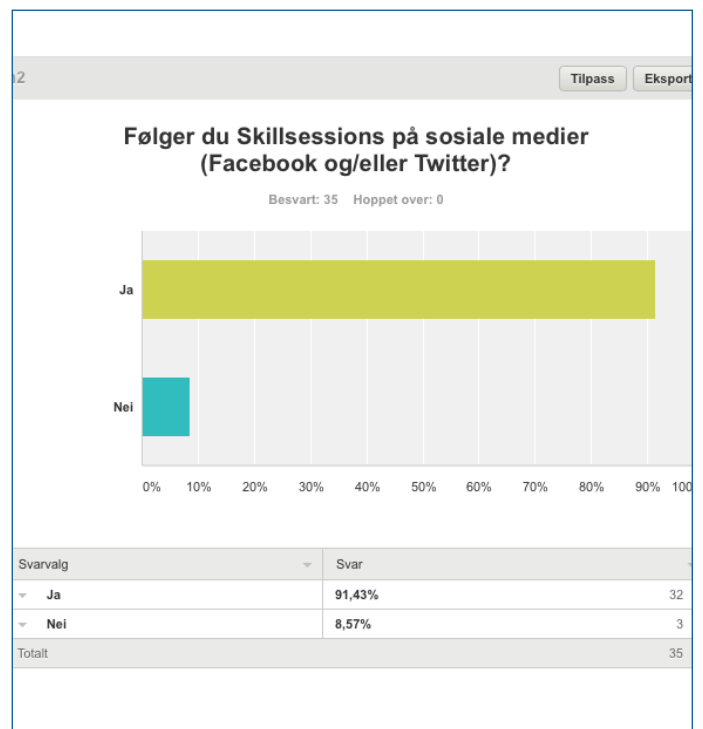


Tabell VI: Hva som skal til for å følge Skillsessions på Facebook

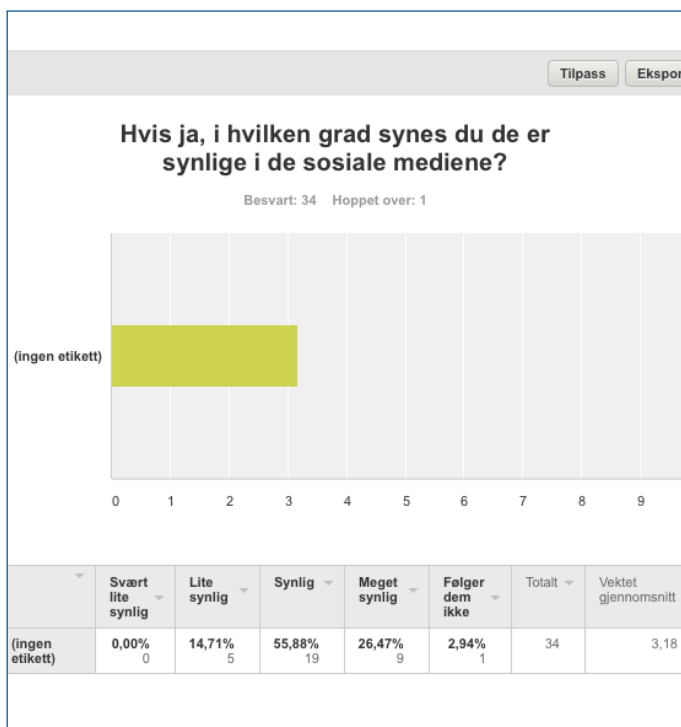
# Vedlegg XIV: Spørreundersøkelse to, side 1



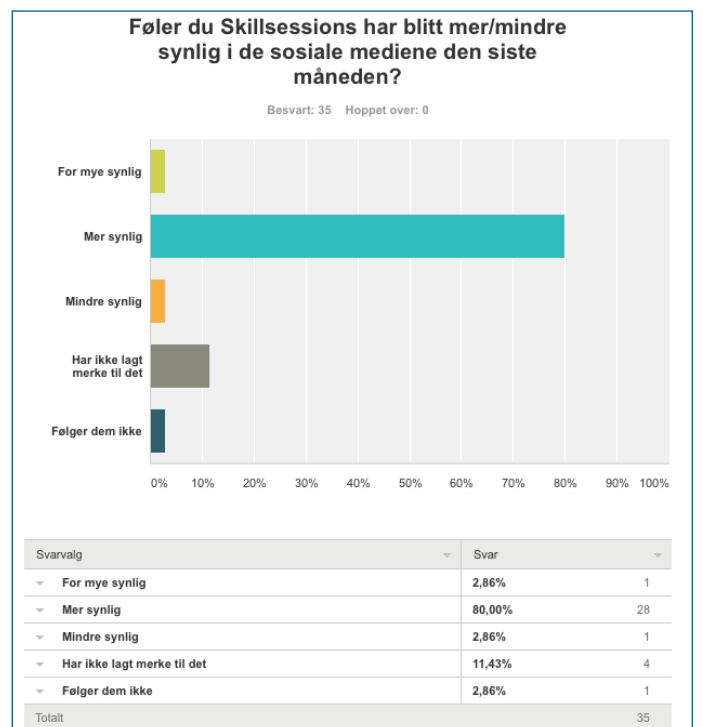
Tabell I: Hvordan respondentene fikk vite om Skillsessions



Tabell II: Om respondentene følger Skillsessions på sosiale medier

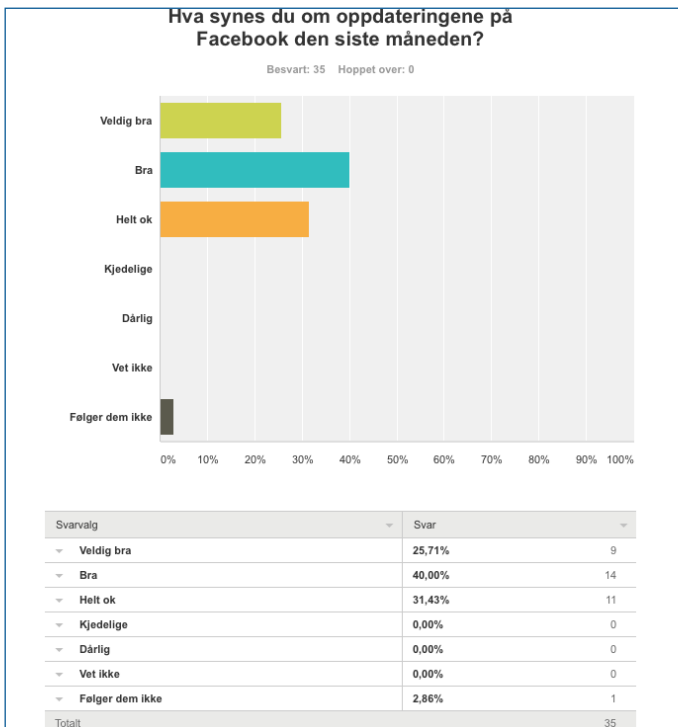


Tabell III: Om respondenten synes de er synlige i sosiale medier

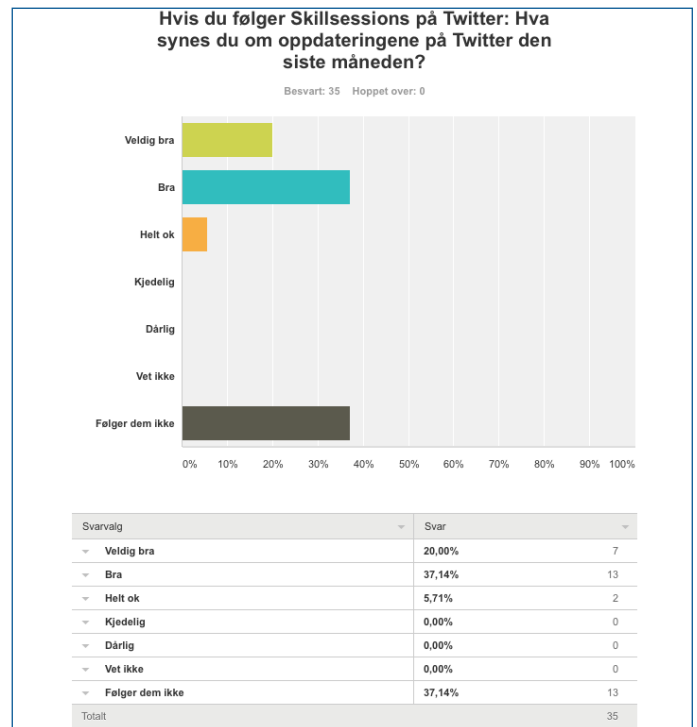


Tabell IV: Om respondenten synes Skillsessions har blitt mer synlige.

## Vedlegg XV: Spørreundersøkelse to, side 2

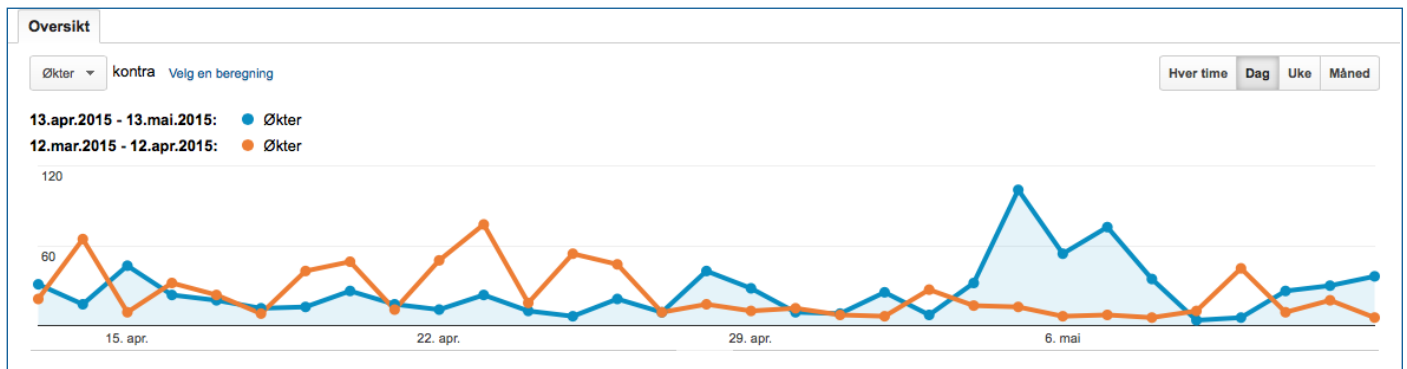


Vedlegg V: Hva respondenten synes om oppdateringene på Facebook.

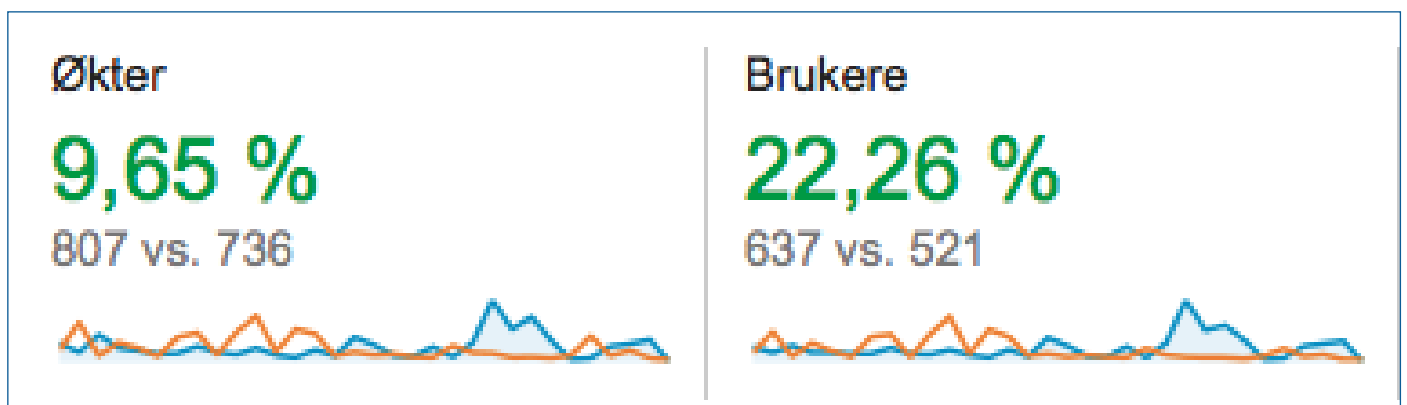


Vedlegg VI: Hva respondentene synes om oppdateringene på Twitter.

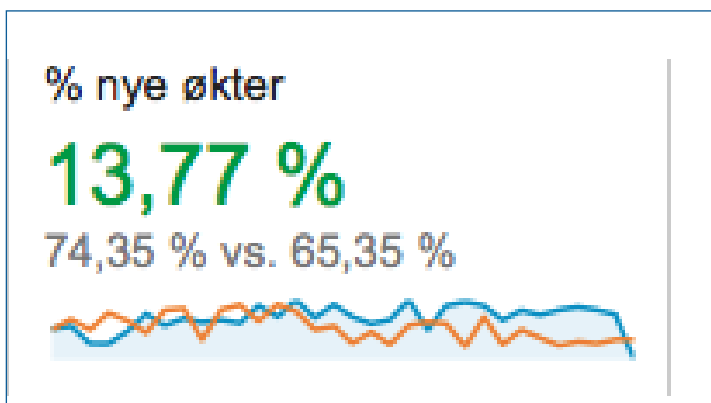
## Vedlegg XVI: Google Analytics - Brukere og økter



Tabell I: Oversikt over antall økter. Sammenligning mellom perioden før tiltakene ble satt i gang (orange) opp mot perioden tiltakene ble gjennomført (blå).



Tabell II: Oversikt over prosentvis økning i antall økter og brukere (sammenligner de samme periodene som tabell xi).

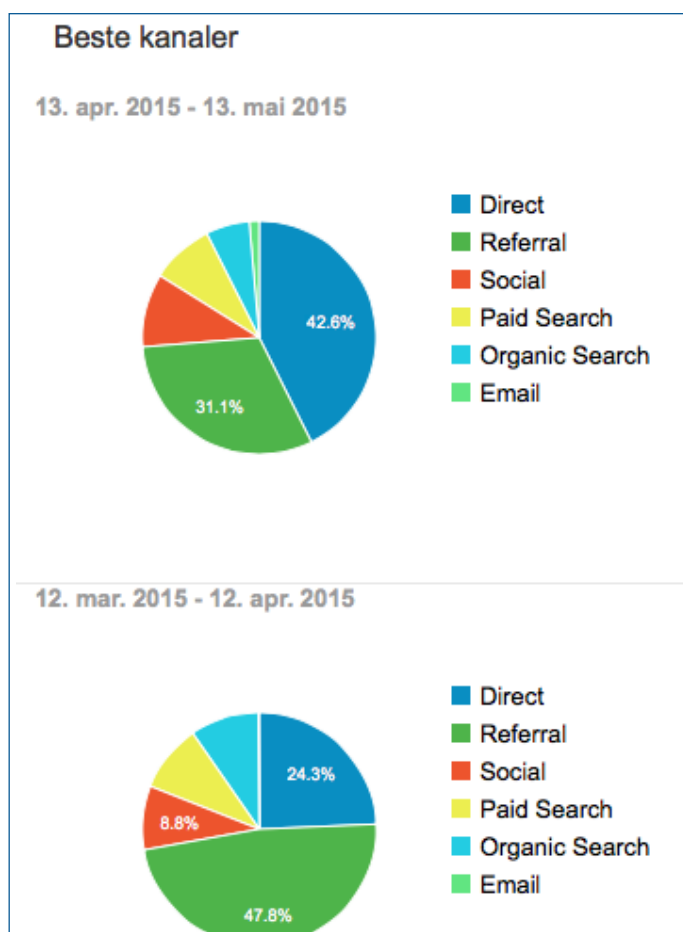


Tabell III: Oversikt over prosentvis antall nye økter (sammenligner de samme periodene som tabell xi).

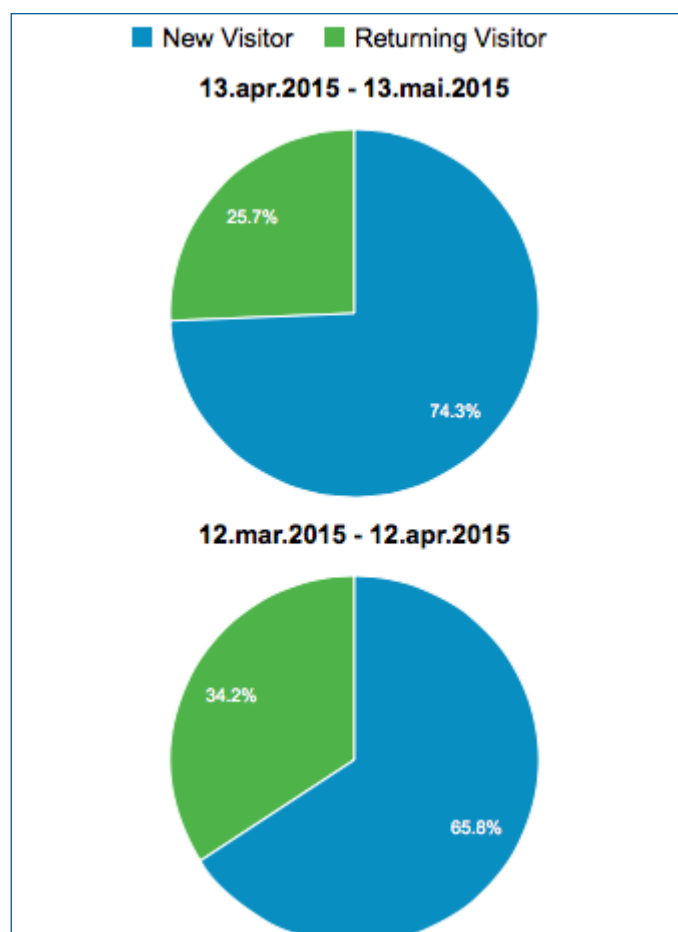
## Vedlegg XVII: Google Analytics - Trafikk fra kanaler

Økter og % nye økter etter Sosiale nettverk		
Sosiale nettverk	Økter	% nye økter
<b>Facebook</b>		
13.apr.2015 - 13.mai.2015	68	32,35 %
12.mar.2015 - 12.apr.2015	62	64,52 %
<b>% Endring</b>	<b>9,68 %</b>	<b>-49,85 %</b>
<b>Twitter</b>		
13.apr.2015 - 13.mai.2015	11	9,09 %
12.mar.2015 - 12.apr.2015	0	0,00 %
<b>% Endring</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Tabell I: Oversikt over økter fra Facebook og Twitter.



Tabell II: Oversikt over hvor brukerne kommer fra (social er sosiale medier)



Tabell III: Oversikt over trafikken fra nye brukere og eksisterende brukere.

## Kommunikasjonsstrategi

Denne kommunikasjonsstrategien er ikke en strategi for bedriften selv, men for bedriftens tilstedeværelse i sosiale medier. Grunnen til at vi jobber strategisk med kommunikasjon er for å bruke kommunikasjonen som et virkemiddel for å nå visjonen og målene vi setter oss (Kommunikasjon). Målet med denne kommunikasjonsstrategien er altså at alle de involverte i Skillsessions skal ha en felles og bedre forståelse av hva vi vil oppnå, hvilke kommunikasjonsutfordringer vi står ovenfor og hvordan vi skal løse disse. Denne kommunikasjonsstrategien må ses i sammenheng med forklaringen på de kreative løsningene (kapittel 9 i hovedbesvarelsen), ettersom vi der utdyper de strategiske løsningene som kom på bakgrunn av denne kommunikasjonsstrategien.

### Situasjonsbeskrivelse

#### Nåsituasjon av Skillsessions

Skillsessions ble etablert og utviklet av gründerne Lars Andrew Kirste, Hans Martin Eikerol og Eirik Stien i 2014. Skillsessions er en nettside som legger til rette for kunnskaps- og ferdighetsutveksling. Det er en læringsplattform på nett, hvor tanken bak det hele er at de som ønsker å lære noe kan møte de menneskene som kan noe, og vil lære bort dette. Kirste sier at man kan se på Skillsessions som en videreutvikling av den originale oppslagstavla (hvor man før hang opp lapper opp at man trengte privatlærer i spansk osv).

Betaversjonen av Skillsessions ble lansert i slutten av 2014, og det er fortsatt den som ligger ute på nett i dag. I dag har de websiden og en profil på Facebook. Det er 160 registrerte brukere på nettsiden, samt 177 likes på Facebook (per 12.04.15). De sender ut nyhetsbrev og har prøvd seg litt med Google Adwords. Utover dette er det ikke blitt tatt i bruk andre sosiale eller digitale medier for å øke merkekjennskapen til Skillsessions. De har heller ikke brukt mye ressurser på markedsføring.

#### Nåsituasjon på sosiale medier

Skillsessions har som nevnt 177 likes/følgere på Facebook. Det skjer sjeldent oppdateringer på Facebook-siden deres, og de er lite synlige. Facebook-statusene er i form av artikler, som enten belyser Skillsessions i media, eller som omhandler læring. Det er bare enveiskommunikasjon, da ingen av innleggene oppfordrer eller har resultert i deltakelse fra følgere. Ettersom ingen av innleggene oppfordrer til engasjement eller deltakelse er det lite aktivitet på oppdateringene. Det er derfor store muligheter med Facebook, å bruke dette som en kanal for å komme i kontakt med målgruppen og øke merkekjennskapen til Skillsessions.

## SWOT -analyse

Virksomhetens styrker, svakheter, trusler og muligheter

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"><li>- Profil på Facebook og Twitter</li><li>- Unik tjeneste</li><li>- Nettbasert forretningside</li><li>- Tjeneste som er åpen for alle (i Norge)</li><li>- Konkret budskap</li><li>- Ikke selgende budskap</li><li>- Enkel logistikk på nettsiden</li><li>- Konseptet angår alle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ufullstendig profil på Facebook</li><li>- Ikke aktiv på Twitter</li><li>- Lite synlige</li><li>- Lite aktive på sosiale medier</li><li>- Ukjent bedrift</li><li>- Få ressurser, både penger, tid og bemanning.</li><li>- Lite kunnskap om sosiale medier og markedsføring gjennom sosiale medier.</li><li>- Enveiskommunikasjon.</li><li>- Svakt merkevarenavn</li><li>- Fremdeles kun Beta-versjon</li></ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bli bedre på eksisterende og nye sosiale medier</li><li>- Bli mer synlige</li><li>- Skape interaksjon</li><li>- Få flere følgere, likes</li><li>- Få flere sidehenvisninger på websiden</li><li>- Få flere brukere</li><li>- Øke merkekjennskapen</li><li>- Drive med annonsering</li><li>- Kommunisere budskapet på en mer interessant og kreativ måte</li><li>- Ekspandere</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etablerte konkurrenter</li><li>- Skoler med tilbud om ekstra timer</li><li>- Språkskoler</li><li>- Skoler som tilbyr skolehjelp/nettstudier</li><li>- Uengasjerte Facebookfølgere</li><li>- Budskapet når ikke frem</li><li>- Målgruppen kan bli overeksponert</li><li>- Ingen deltakelse i aktiviteter på sosiale medier</li></ul>

### Konklusjon:

Swot-analysen viser at Skillsessions er en bedrift med en sterk kjerneidé og med mange muligheter. Det er ønskelig å styrke bedriftens konsept. Denne styrken ønsker vi skal svekke svakheten om at bedriften er ukjent og lite synlig. På bakgrunn av at Skillsessions har få ressurser til rådighet, vil det å øke tilstedeværelsen på sosiale medier kunne fungere som et verktøy for å øke merkekjennskapen. Derfor blir muligheten å bedre og synliggjøre Skillsessions tilstedeværelse i sosiale medier, for å oppnå blant annet merkekjennskap og økt trafikk til nettsiden. En trussel som kan oppstå er dersom målgruppen ikke blir eksponert for budskapet.

### Ønsket situasjon:

På grunn av begrenset økonomi er kostbare tradisjonelle mediekanaler utelukket å benytte seg av for Skillsessions. Gründerne har derfor et ønske om å undersøke hvilke effekter sosiale medier-markedsføring kan skape for deres bedrift. Årsaken til dette er at sosiale medier har vist seg å være svært kostnadseffektivt, spesielt med tanke på hvor mange man kan nå. På bakgrunn av at svært mange nyoppstartete bedrifter har lyktes med å forbedre sin posisjon

## Vedlegg XVIII: Kommunikasjonsstrategi

i markedet ved hjelp av sosiale medier, har gründerne et ønske om å teste ut dette. Formålet med tilstedeværelsen på sosiale medier, er at Skillsessions ønsker at dette skal føre til økt merkekjennskap og trafikk til nettsiden. Sosiale medier er en kanal som når ut til mange, og Skillsessions har et ønske om å dele engasjerende, underholdende og informativt innhold som skaper engasjement, som igjen vil slå positivt ut på trafikken til nettsiden. I tillegg til dette er det et ønske om å være en bedrift enhver vil følge, uavhengig om man vil være bruker eller lærer på hjemmesiden, fordi man som følger drar stor nytte av innholdet som blir publisert.

### **Visjon og misjon**

#### **Visjon:**

Skillsessions skal være den mest komplette, tilgjengelige og synlige plattformen når det gjelder privat læring. Skillsessions skal være det naturlige valget når man vil lære noe nytt eller noe mer enn det som ligger til rette i allerede eksisterende undervisningsplaner.

#### **Misjon:**

Skillsessions misjon er å tilrettelegge for mer og enklere læring, gjennom å samle privatlærere og elever (brukere) på en brukevennlig digital plattform

### **Konkurrentbeskrivelse (per 2/4-15):**

Det har ikke blitt funnet andre bedrifter som stiller med likt "tilbud" som Skillsessions. Altså spesialisierer de ulike bedriftene seg på noe konkret, enten det er skolefag for elever på ungdomsskolen eller videregående, eller dansekurs. Likevel er det en bedrift som skiller seg ut, ved at de har den samme forretningsidéen, men bare at den foregår over nett. Denne bedriften, TeachMeNow kan bli sett på som primærkonkurrent, selv om det likevel er forskjell i disse bedriftene. Ellers kan det trekkes frem tre bedrifter som kan ses på som sekundærkonkurrenter. Disse bedriftene fokuserer på kun skolefag. Beskrivelsen av de ulike konkurrentene er ut ifra deres tilstedeværelse på de sosiale mediene som det legges vekt på i denne besvarelsen.

TeachMeNow (30/4-15): Denne bedriften har tilstedeværelse på Facebook og Twitter. På Facebook har bedriften 1535 følgere, og de oppdaterer regelmessig. De er svært aktive på Facebook når det gjelder å både underholde, informere og skape dialog med følgerne. På Twitter har bedriften 877 følgere, og har twitret 2097 ganger. De er med andre ord svært aktive på Twitter, og twitrer flere ganger daglig. Innholdet her er varierende, slik som på Facebook. De er ofte personlige, men mye av innholdet er også rettet mot markedsføring av bedriften.

Privatundervisningen: Denne bedriften har tilstedeværelse på Facebook og Twitter. På Facebook har bedriften 524 likes, men har ikke foretatt noen oppdateringer på siden sin siden



## Vedlegg XVIII: Kommunikasjonsstrategi

23. september 2014. De er med andre ord svært lite aktive. Tidligere oppdateringer har vært i form av “posting” av artikler som omhandler læring, men også mye markedsføring av sine egne tjenester i form av “bestill din privatlærer nå”-annonser. På Twitter har bedriften 73 følgere og 7 tweets. De er med andre ord svært lite aktive i dette nettverket.

Ungdomsakademiet: Denne bedriften har også tilstedeværelse på Facebook og Twitter. På Facebook har de 2758 likes, og oppdaterer regelmessig. Oppdateringene er i form av posting av artikler, deling av morsomme læringstips via youtube-videoer og ikke minst reklamering av deres tilbud. På Twitter har Ungdomsakademiet 264 følgere og de har twitret 258 tweets. Med andre ord er de ganske aktive på dette nettverket.

MentorNorge: Denne bedriften har tilstedeværelse i på Facebook. Her har de 4330 likes, og har fin flyt når det gjelder oppdateringer. Her publiseres det artikler som omhandler læring samt at de har egne artikler fra sin nettside som viser frem utvalget av lærere i tillegg til andres erfaringer ved bruk av privatlærer gjennom MentorNorge. De har noe aktivitet fra følgerne, og er flinke til å svare på deres henvendelser.

### Problemstilling

“Hvordan bruke sosiale medier til å gjøre Skillsessions mer kjent gjennom å skape engasjement, samt øke trafikk til nettsiden?”

### Kommunikasjonsmål og budskap

#### Overordnede mål for all kommunikasjon

Det som er ønskelig å oppnå med all kommunikasjon er å øke trafikken til nettsiden, i tillegg til å skape en toveiskommunikasjon med målgruppen.

#### Mål for innholdsplan:

Det er egne fastslåtte mål i forhold til innholdsplanen, i tillegg til at hver av oppdateringene som kommer frem i denne planen har egne primærmål. Dette kan være mål i form av likes, følgere eller deltakelse.

**Kognitive mål:** Målgruppen skal få økt kjennskap til Skillsessions, hvem de er og hva de tilbyr gjennom deres tilstedeværelse på sosiale medier.

**Affektive mål:** Aktivitetene/oppdateringene på sosiale medier skal informere, underholde, dele kunnskap og/eller vekke lysten på læring.

**Handlingsmål:** Målgruppen skal besøke nettsiden, og forhåpentligvis registrere seg som brukere på Skillsessions.

## Vedlegg XVIII: Kommunikasjonsstrategi

### **Mål for kampanje:**

Målene for kampanjen vil være noe annerledes enn målene i innholdsplanen, da disse målene kun er knyttet opp til en spesifikk kampanje.

**Kognitive mål:** Målgruppen skal tilegne seg mer generell kunnskap under kampanjeperioden. De skal også bli mer bevisste på hvem Skillsessions er og hva de tilbyr.

**Affektive mål:** Målgruppen skal føle en glede og tilfredshet over at de har tilegnet seg ny kunnskap, og ha et ønske om å lære bort til andre.

**Handlingsmål:** Målgruppen skal delta i kampanjen ved å ta utfordringene som blir publisert av Skillsessions. De skal deretter poste utfordringen. Det er også et ønske om at målgruppen (og flere utover målgruppen) stemmer på de ulike bidragene.

### **Hovedbudskap:**

Skillsessions er en plattform som gir deg muligheten til å tilegne deg ny kunnskap.

### **Målgruppe for innholdsplanen:**

#### **Målgruppebeskrivelse**

Alle som er interessert i å lære eller lære bort noe. Uavhengig av kjønn, alder og nasjonalitet. Likevel vil det være rettet mot de som benytter seg av sosiale medier, og som bor i Norge. Kommunikasjonen vil være mer spisset mot store byer i Norge, men også steder hvor det finnes mange studenter.

### **Målgruppe for kampanjen:**

#### **Primærmålgruppe**

Mellom 13-50, menn og kvinner i Norge.

#### **Målgruppebeskrivelse**

Primærmålguppen bør være interesserte i å lære noe nytt eller ta en utfordring, de liker altså å få en mestringsfølelse. De bør også være aktive på sosiale medier, og like å delta i konkurranser og poste ting i de ulike sosiale kanalene.

## **Kommunikasjonsmixen**

Innenfor kommunikasjonsmixen så skal reklame benyttes. Virkemiddelet skal være i form av annonsering på Facebook (Facebook Ads). Det er også et ønske om at man skal oppnå WOM-effekt som en form for reklame. Medievalget er de sosiale nettverkene Facebook og Twitter, i tillegg til bedriftens egen nettside.

### Strategier og kanalvalg

På grunnlag av den teoretiske besvarelsen, dens problemstilling og ønsket situasjon for Skillsessions, er kanalvalget derfor sosiale medier. Valg av nettverk er som tidligere nevnt Facebook og Twitter, også på grunnlag av at målgruppen befinner seg i disse kanalene.

→ Det vil bli laget en innholdsplan for både Facebook og Twitter, som tar for seg de ulike oppdateringene som skal skje i løpet av en tidsbegrenset periode (Vedlegg XIX og XX).

→ I tillegg skal det foregå en kampanje på bedriftens nettside, som skal kobles opp mot de ulike sosiale mediene (i hovedsak Facebook og Twitter, men også Instagram) (Vedlegg XXIV-XXVIII). Denne kampanjen skal markedsføres ved betalte statusoppdateringer på Facebook, i tillegg til at det skal sendes ut en mail til utvalgte bloggere (se eksempel i vedlegg XXIX).

### AIDA

For å finne ut hvilke kommunikasjonshindringer vi må overvinne underveis ved gjennomføringen av kampanjen, tas det utgangspunkt i AIDA.

**Attention:** Målgruppen skal bli oppmerksomme (**a**) på kampanjen ved Facebook-annonser, Skillsessions sine statuser samt delinger fra venner og bekjente på Facebook. Det er også ønskelig at målgruppen skal bli oppmerksomme på kampanjen via blogginnlegg fra utvalgte bloggere, dersom dette kunne latt seg gjøre.

**Interest:** Målgruppen sin interesse (**i**) skal vekkes ved å fronte en konkurranse med fine premier. Interessenivået skal øke ved at kjente personligheter deltar i konkurransen og fronter denne.

**Desire:** Målgruppen skal ha et ønske (**d**) om å delta, og ikke minst vinne konkurransen/utfordringen. De skal i tillegg ha et ønske om å lære seg noe nytt, eventuelt vise frem og lære bort en ferdighet de er i besittelse av.

**Action:** Målgruppen handle (**a**) ved å gå inn på skillsession.no og delta i utfordringen(e), samt dele sitt bidrag i ulike sosiale medier.

### Hva vi ønsker å oppnå

Med selve innholdsplanen for Facebook og Twitter, er det ønskelig å oppnå kontinuerlig tilstedeværelse i disse mediene. Som et resultat av dette håper vi Skillsessions får flere likes, både på deres profil og på hver enkel oppdatering. Det er også ønskelig at oppdateringene fører til engasjement fra følgerne. Hovedformålet med tilstedeværelse på Facebook og Twitter er også å lære bort og underholde følgerne. Til slutt er det ønskelig å skape trafikk til nettsiden.

Når det gjelder kampanjen er det ønskelig å oppnå engasjement og deltakelse, i tillegg til at målgruppen skal få en mestringsfølelse ved å lære noe nytt.



# Vedlegg XX: Innholdsplan Twitter

Innholdsplan for Twitter i perioden 13.04.15 - 11.05.15					
Dato	Tekst	Bilde/lenke/hashtag	MÅL MED OPPDATERINGEN		
			Rekruttere til hjemmesiden	Lære/tipse	Inspirere/underholde
13-apr.	Visste du at ordet TEAM brukt i f.eks ordet Teambuilding, er en forkortelse for Together everyone achieves more?	#læring #funfact #team #kunnskap			
15-apr.	Det tar 20 timer for 12 personer å lage en Oscarstatuett. Bli god på noe du også!	Link til websiden + #funfact #læring			
16-apr.	Bør leses!	Deler noe TedTalks har lagt ut. #tedtalks #smart #læring #tips #skills			
16-apr.	Leonardo da Vinci kunne skrive med en hånd og tegne med den andre, samtidig. Skaff deg noen skills du også!	#funfact #skills #læring #Norge			
17-apr.	#Funfact:Et gjennomsnitt på 76 personer dør hvert år av å spille Twister, og om lag 23 av dem spiller nakenversjonen.	#games #fun #skills			
18-apr.	Visste du at Leonardo Da Vinci var den første som forklarte hvorfor himmelen var blå?	#funfact #læring #kunnskap			
20-apr.	#Funfact For å forbrenne én M&M må du gå lengden til en fotballbane (110m). Finn en personlig trener på Skillsessions!	Link til websiden + #trener #funfact			
21-apr.	#Funfact "Was it Eliot's toilet I saw?" baklengs blir "Was it Eliot's toilet I saw?"	#funfact			
22-apr.	#Funfact: I Italia er det en skole hvor man lærer å bli drag queen. Lær deg noe nytt på Skillsession du også.	#Skills #dragqueen #læring @skillsessions			
24-apr.	Funfact: TYPEWRITER er det lengste ordet du kan skrive på en tastaturrekke..	#læring #typewriter			
26-apr.	Funfact: Huset til Bill Gates ble designet på en Macintosh!	#funfact #lærdom #Billgates #fakta @billgates			
26-apr.	#Læring #privatlærer #språk #undervisning	Bilde av forsidebildet vi bruker på facebook			
27-apr.	230 par gifter seg hver dag i Las Vegas. Lær deg vals før du reiser!	#dans #lasvegas #læring #skills + link til websiden			
27-apr.	Har du vært innom Facebooksiden vår enda? Ta en tur innom!	Link til websiden + #Skills #privatlærer #læring #kunnskap #facebook			
29-apr.	Mye å lære på @Gulltaggen i år. Kloke ord fra #Elliswatson: be passionate and be nice	#lærdom #skills #kunnskap #gulltaggen			
30-apr.	Visste du at Thomas Edison som fant opp lyspæren var mørkredd?	Bilde av en lyspære. #kunnskap #læring #skills #Funfact			
01.mai	Visste du at Bin Ladens og Hitlers død ble begge annonsert 1.mai (henholdsvis 2011 og 1945)?	#1mai #Funfact #arbeidernesdag #skillsessions			
01.mai	1.mai - fridag! Vet du forresten hvorfor vi feirer arbeidernes dag? Og at de har en egen sang!?	Link til side om 1 mai ( LIM INN LINK).. #1mai #arbeidernesdag #fridag			
02.mai	Visste du at både Facebook, Skype og Twitter er bannlyst i Kina?	#Funfact			
02.mai	Visste du at penger ikke er laget av papir, men av bomull?	#Funfact #penger #Kunnskap #læring			
02.mai	#Funfact - "Almost" er det lengste ordet i det engelske språket hvor alle bokstavene står i alfabetisk rekkefølge :)	#funfact #kunnskap #privatlærer			
03.mai	Vet du at $111,111,111 \times 111,111,111 = 12,345,678,987,654,321$ ?	#Funfact #matte #læring #privatlærer #morsomt			
03.mai	Ordet "dessverre" er feilstavet mer enn 4 millioner ganger på norske nettsider.. (til manges forvilelse)	#Funfact #dessverre #språkfeil #læring #some			
04.mai	Det sies at skjegg vokser dobbelt så fort når man flyr.. Er det noen som vet om dette stemmer?	#Fly #skjegg #funfact #læring #kunnskap			
06.mai	Visste du at otere holder hender når de sover?	Bilde av otere #otere #funfact #dyr #dagensstøtebilde			
06.mai	Visste du at i Bangladesh kan barn helt ned i 15-årsalderen bli fengslet for å ha jukset på eksamen? Bli heller forberedt!	#læring #eksamen			
09.mai	Vi vil bare si lykke til - til alle dere som løper Holmekollstafetten! Heia heia!:D				
11.mai	Visste du at 17% av alle mennesker er skeivhendte?	#Funfact #Skeivhendt			


# Vedlegg XXI: Facebook side 1

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 13. april · 🌐

Kjenner du noen som er gode på noe? Lik siden vår, tagg de i dette innlegget, så er du med i trekningen av fine premier 😊

**Hva vil du lære? Eller har du noe å lære bort?**  
matlaging musikk skolefag trening mote språk

Sjekk [skillsessions.no](http://skillsessions.no) - vær en av de første til å lære noe nytt!



5352 personer nådd Fremmet

Liker · Kommenter · Del

👍 Napri Rattan, Henrik Alver Freire, Hanne Lundby og 34 andre liker dette.

Skriv en kommentar ...

Trykk Enter for å publisere.

**Hanne Lundby** Ingrid - meld deg opp som personlig trener! 😊  
Liker · Svar · 13. april kl. 11:58

**Henrik Alver Freire** Kjersti, på tide å trekke frem spansk læreren i deg? 😊  
Liker · Svar · 13. april kl. 13:31

**Ingrid Strømsrud Worren** Julie Siåtsveen Johansen! 😊  
Liker · Svar · 1 · 13. april kl. 12:33

**Mohamed Aded** Kristin Helno Herø  
Liker · Svar · 1 · 14. april kl. 20:09

**Adrian Hageland** Olé Rabbersvik  
Liker · Svar · 14. april kl. 16:42

4 svar

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 16. april · 🌐

Klarer du å løse oppgaven? Hvis du vil forbedre dine matteskills har vi privatlærere som kan hjelpe deg!  
<http://www.dagbladet.no/.../skole/utdanning/utenriks/38673786/>

Albert and Bernard just become friends with Cheryl, and they want to know when her birthday is. Cheryl gives them a list of 10 possible dates.

May 15	May 16	May 19
June 17	June 18	
July 14	July 16	
August 14	August 15	August 17

Cheryl then tells Albert and Bernard separately the month and the day of birthday respectively.

**Albert:** I don't know when Cheryl's birthday is, but I know that Bernard does not know too.  
**Bernard:** At first I don't know when Cheryl's birthday is, but I know Albert: Then I also know when Cheryl's birthday is.

**Denne matte-oppgaven for 14-åringar skaper hodebry over hele verden**  
Greier du å løse den?  
DAGBLADET.NO

424 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del

👍 Lars Andrew, Hans Martin Eikerol, Henrik Alver Freire og 5 andre liker dette.

Skriv en kommentar ...


Bilde I: Fremmet innlegg gjennom Facebook Ads

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 26. april · 🌐

God søndag, fint folk! Visste du forresten at deler av huset til Bill Gates ble designet på en Macintosh? Følg oss på Twitter for flere funfacts! 😊

**Hva vil du lære? Eller har du noe å lære bort?**  
matlaging musikk skolefag trening mote språk

Sjekk [skillsessions.no](http://skillsessions.no) - vær en av de første til å lære noe nytt!



**skillsessions (@skillsessions) | Twitter**  
Senaste tweets från skillsessions (@skillsessions). Skillsessions er en plattform på nett for alle som er glade i å lære, eller lære bort. Her samler vi mange smarte hoder - og du må gjerne bli en av dem :). Norge  
TWITTER.COM

230 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 29. april kl. 18:59 · 🌐

Syns du det er det vanskelig å nå treningsmålene du har satt deg? Her har du noen tips til hvordan det kan bli lettere 😊



**10 råd for å lykkes med dine treningsmål | Målbevisst.no**  
Er du klar for å la dette bli ditt år og virkelig lykkes med dine treningsmål? Her er 10 råd for deg som er klar for å lykkes! La dette være ditt år!  
MALBEVISST.NO

248 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del

## Vedlegg XXI: Facebook side 2

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 2. mai kl. 10:30 · 🌐

Fridagen er over og mai-måneden er ordentlig i gang. Det betyr mye kaffe og lange dager på lesesalen for mange studenter. Når er din første eksamen? 😊

7132 personer nådd Fremmet

Liker · Kommenter · Del

👍 Hanne Lundby, Vilde Falkenberg Sævrøy og Hanne Ervik liker dette.

Bilde V: Fremmet innlegg gjennom Facebook Ads

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 5. mai kl. 06:30 · 🌐

Vi trenger flere personlige trenere! Er du PT selv, eller kjenner du noen som er det? Ta en tur innom Skillsessions.no hvis du vil styre din egen timeplan som PT 😊

**Begynn læringen - skillsessions.no**  
A meeting between two or more people where they exchange knowledge, skills or other forms of ability, powered by skillsessions.co  
SKILLSESSIONS.NO

3042 personer nådd Fremmet

Liker · Kommenter · Del

👍 Henrik Alver Freire, Vilde Falkenberg Sævrøy og 2 andre liker dette.

Skriv en kommentar ...  
Trykk Enter for å publisere.

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 6. mai kl. 10:47 · 🌐

Hjernetrim-onsdag! Vi klarte 17, hvor mange flagg klarer du?

**Country Flags Quiz**  
Guess the countries that have these flags.  
JETPUNK.COM

77 personer nådd Fr

Liker · Kommenter · Del

👍 Anne Marte Sørskogen Stovner liker dette.

Skriv en kommentar ...  
Trykk Enter for å publisere.

Bilde VI: Fremmet innlegg gjennom Facebook Ads

## Vedlegg XXI: Facebook side 3

**skillsessions**  
Publisert av Hootsuite [?] · 7. mai kl. 07:01 · 🌐

Skal du, eller kjenner du noen som skal gifte seg i sommer? På Skillsessions finner du selskapsdansere som gjerne vil lære bort stegene som kreves 😊


### Skillsessions.no

A meeting between two or more people where they exchange knowledge, skills or other forms of ability, powered by skillsessions.co

SKILLSESSIONS.NO

83 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 8. mai kl. 18:23 · 🌐


Vi ønsker dere en fin fredagskveld 😊



53 personer nådd Frem

Liker · Kommenter · Del

Hanne Ervik og Kjerstin Østenseth liker dette.

 Skriv en kommentar ...  
Trykk Enter for å publisere.

**skillsessions**  
Publisert av [?] · 9. mai kl. 14:00 · 🌐

Sitter du med eksamen? Her har du noen tips til hvordan man kan takle den travle tiden:) Har du noen gode råd selv er det bare å dele!



9 gode råd for den travle eksamenstiden | Målbevisst.no  
Er eksamen rett rundt hjørnet? Er du bekymret for at du ikke er godt nok forberedt? Begynner tiden å renne ut? Her er noen gode råd til eksamensforberedelsene  
MALBEVISST.NO

87 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del

Hanne Ervik liker dette.

 Skriv en kommentar ...  
Trykk Enter for å publisere.



## Vedlegg XXI: Facebook side 4



**skillsessions**  
Publisert av [?] · 11. mai kl. 21:35 · 🌐

Skills kommer i alle mulige varianter. Bare ta en titt på denne!



### Got to Dance - Happiness audition

Second series of Got to dance. Irish contestant Happiness first audition. She got 3 stars and got through to the next round. Song is Scatman by Scatman John.

YOUTUBE.COM

138 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del 👇

👍 Henrik Alver Freire, Anne Marte Sørskogen Stovner, Inga-Kristine Tetmo Juliussen og 2 andre liker dette.



**skillsessions**  
Publisert av [?] · 14. mai kl. 16:58 · 🌐

Vi trenger hjelp! Kunne du være så snill å svare på en veldig kort undersøkelse om oss på sosiale medier? 😊 Vi takker for all bidrag!

## Skillsessions på Sosiale Medier del II Survey

Denne undersøkelsen tar kun ett par minutter, og er i forbindelse med en bacheloroppgave. Spørreundersøkelsen foregår anonymt.

NO.SURVEYMONKEY.COM

134 personer nådd Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del 👇

## Vedlegg XXII: Twitter-oppdateringer side 1

- skillsessions** @skillsessions · Apr 10  
Leonardo da Vinci kunne skrive med en hånd og tegne med den andre, samtidig. Skaff deg noen skills du også! #FunFact #Skills #læring #Norge
- skillsessions** retweeted  
**Michael Bernstorff** @MrBernstorff · Apr 12  
The beautiful thing about learning is that nobody can take it away from you. B.B. King #Learning #Læring #Glæde
- skillsessions** @skillsessions · Apr 15  
Visste du at det tar 20 timer for 12 personer å lage en oscarstatuett? Bli god på noe du også! --> [skillsessions.no](https://skillsessions.no) #funfact #læring
- skillsessions** @skillsessions · Apr 13 View translation  
Visste du at ordet TEAM, i f.eks ordet teambuilding, er en forkortelse for Together Everyone Achieves More? #læring #kunnskap #funfact #team
- skillsessions** @skillsessions · Apr 26  
#Funfact: Deler av huset til @BillGates ble designet på en Macintosh! #billgates #lærdom #fakta
- skillsessions** @skillsessions · Apr 24  
#Funfact: TYPEWRITER er det lengste ordet du kan skrive på en tastaturrekke. #læring #typewriter
- skillsessions** @skillsessions · Apr 22  
#Funfact: I Italia er det en skole hvor man lærer å bli drag queen! Lær deg noe nytt på @skillsessions du også. #skills #dragqueen #læring
- skillsessions** @skillsessions · Apr 21  
#Funfact "Was it Eliot's toilet I saw?" baklengs blir "Was it Eliot's toilet I saw?"

## Vedlegg XXII: Twitter-oppdateringer side 2

**skillsessions** @skillsessions · Apr 20  
#Funfact For å forbrenne én M&M må du gå lengden til en fotballbane (110m). Finn en personlig #trener på --> [skillsessions.no](http://skillsessions.no) :)

**skillsessions** @skillsessions · Apr 18  
Visste du at Leonardo Da Vinci var den første som forklarte hvorfor himmelen var blå? #funfact #læring #kunnskap

**skillsessions** @skillsessions · May 4  
#Funfact: Ordet "#dessverre" er feilstavet mer enn 4 millioner ganger på norske nettsider..(til manges fortvilelse) #språkfeil #læring #SoMe

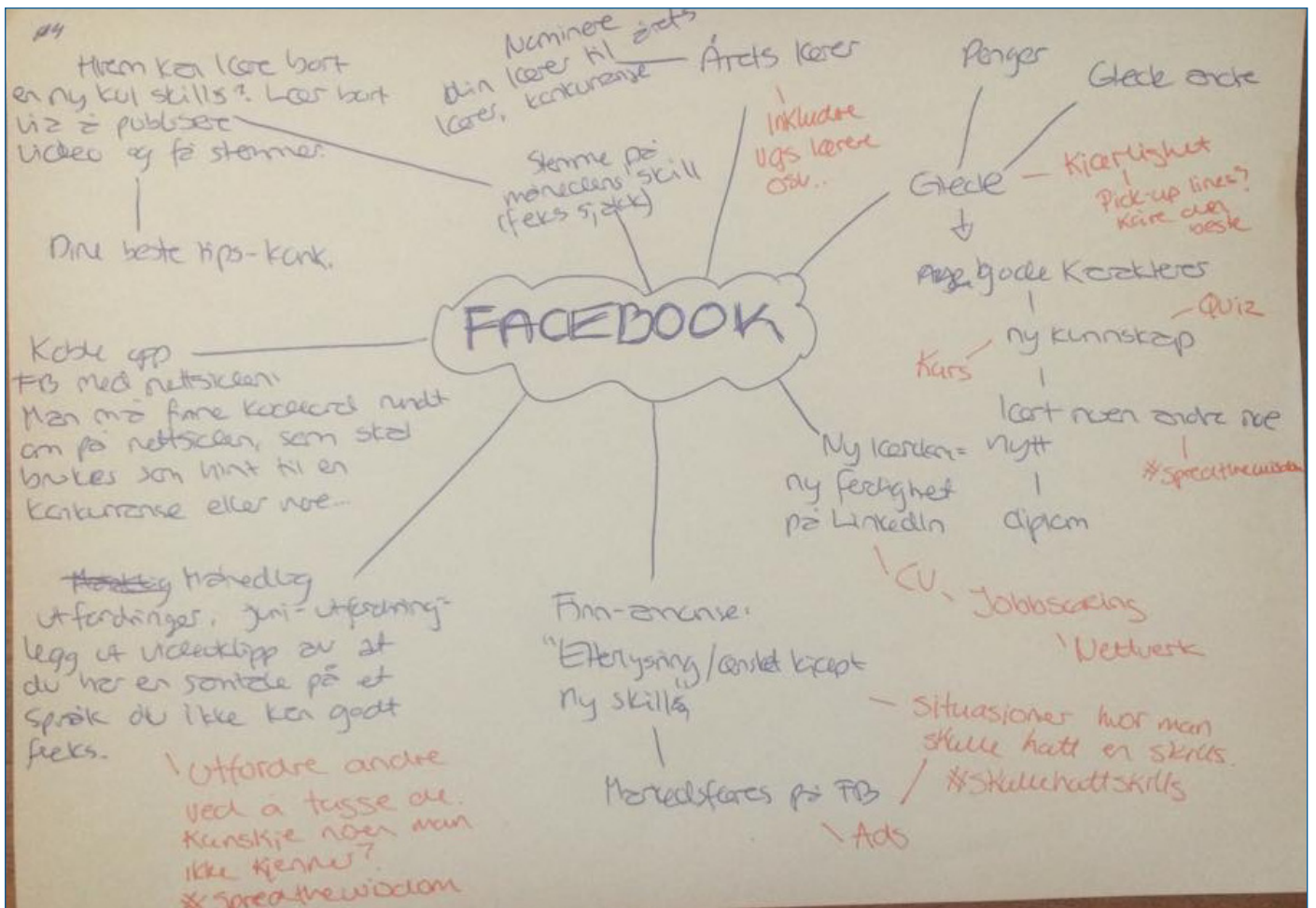
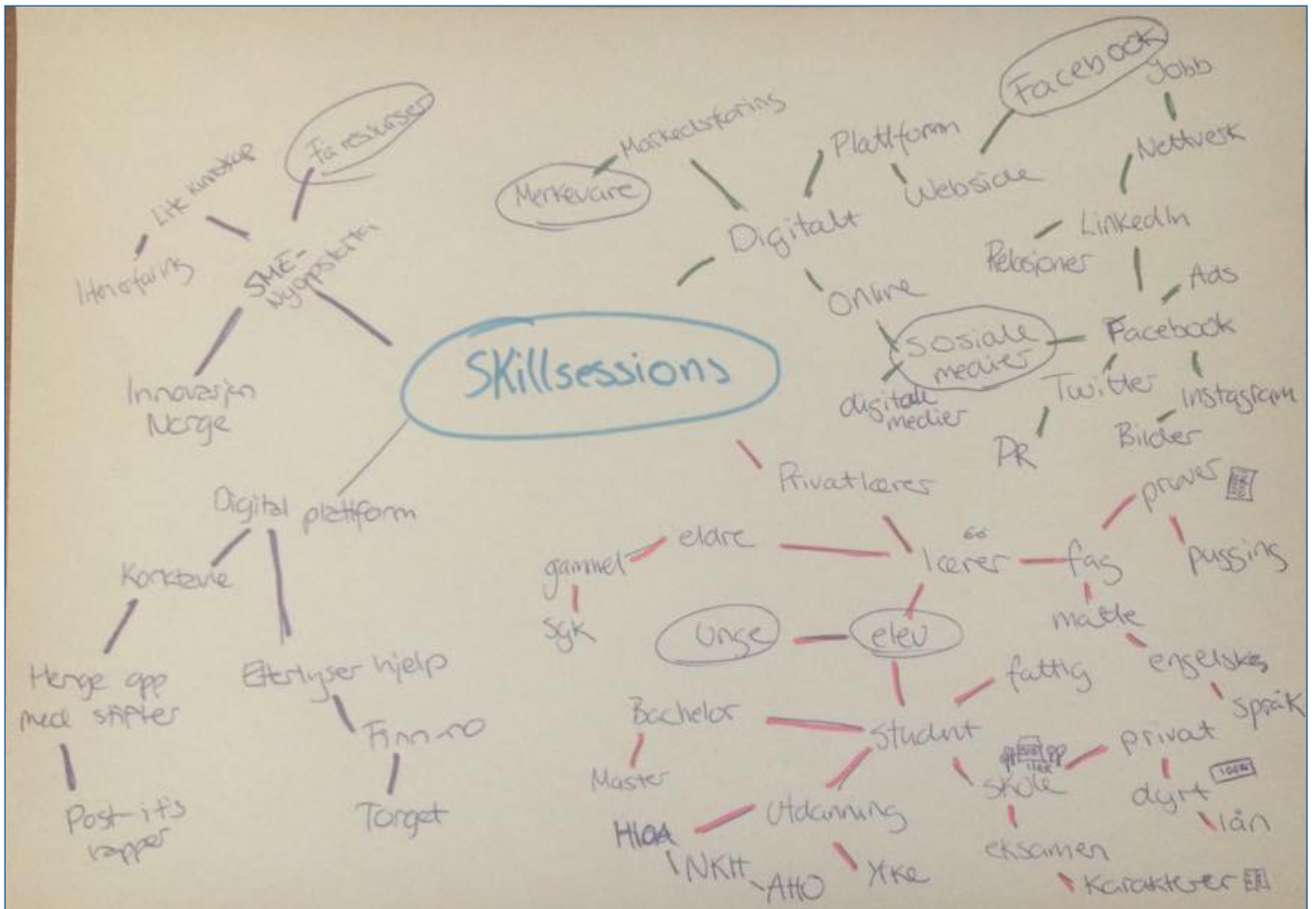
**skillsessions** @skillsessions · May 3  
Vet du at  $111,111,111 \times 111,111,111 = 12,345,678,987,654,321$ ? #funfact #morsomt #matte #læring #privatlærer

**skillsessions** @skillsessions · May 3  
#Funfact: "Almost" er det lengste ordet i det engelske språket hvor alle bokstavene står i alfabetisk rekkefølge :) #kunnskap #privatlærer

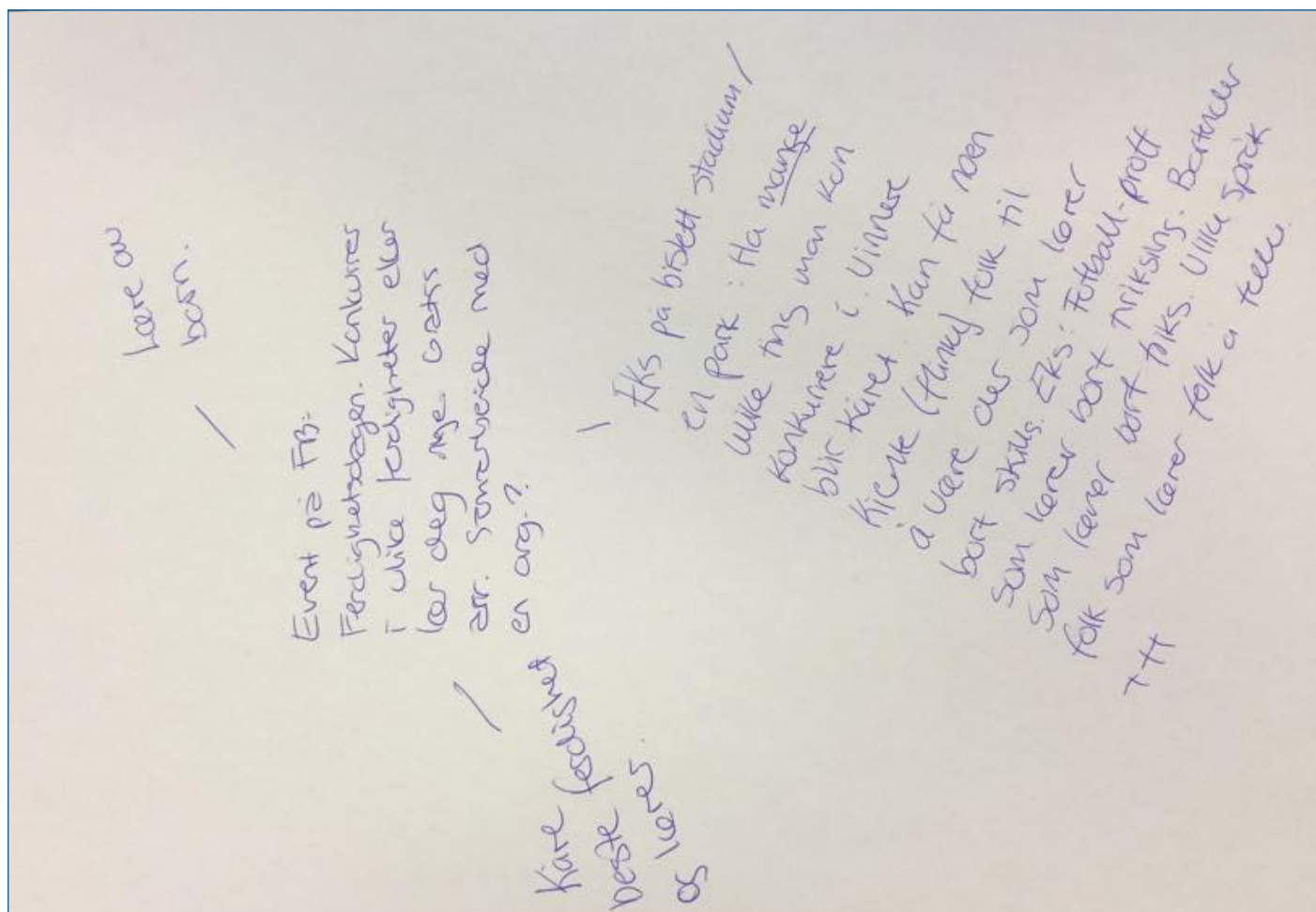
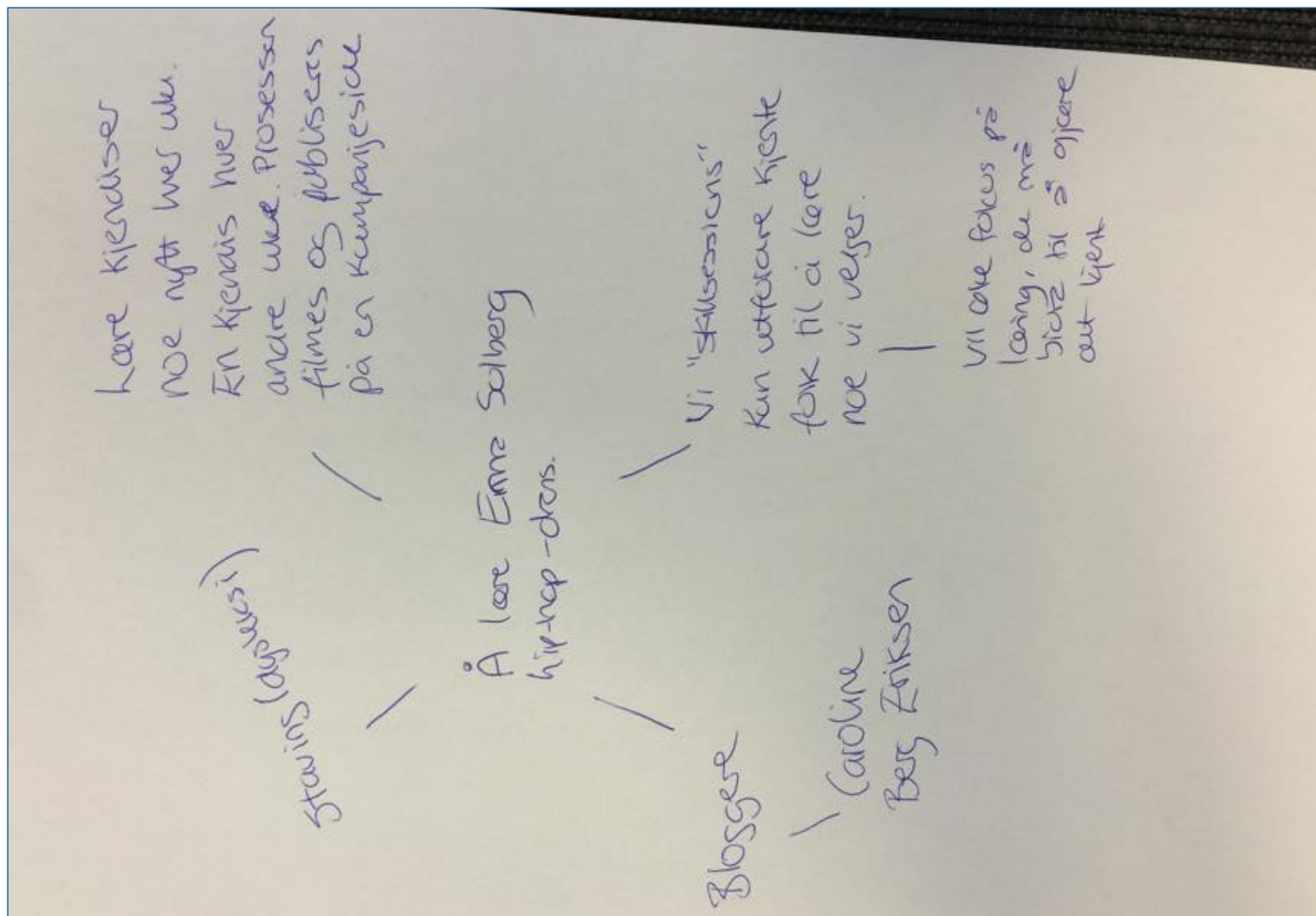
**skillsessions** @skillsessions · May 2  
Visste du at penger ikke er laget av papir, men av bomull? #funfact #penger #kunnskap #læring

**skillsessions** @skillsessions · May 2  
Visste du at både #Facebook, #Twitter og #Skype er bannlyst i Kina? Hadde du overlevd? #avhengigavsosialemedier #Skills #SoMe #funfact

# Vedlegg XXIII: Tankekart



# Vedlegg XXIV: Brainwriting Pool



# Vedlegg XXIV: Brainwriting Pool

Grinnas-dagene

Lage en "How to  
make great content"  
guide for små&ng  
oppstarte bedrifter.  
F.eks en for Facebook  
en for Twitter osv.

Ug som opp.

Bilder av  
slått ut på  
pa nettsiden  
som en tekst

hage disse som  
brosjyres + pdf.  
Ha "reklamer" for  
skillessions i denne.

Brosjyres som  
kan deles ut og  
være tilgjengelig  
på nettsiden.

Løst på  
Nettsiden  
Stikk  
Løst på

Auditors. Kan på  
auditors hos  
Skillessions og  
vis oss ditt talent.

Alle som er gode  
på/til noe kan  
vise oss det og  
konkurrere om å  
komme på siden  
Vår, under fane  
"Våre beste løstere"

Vis de  
på facebook,  
Kjøre avstemning

# Vedlegg XXIV: Brainwriting Pool

Guinness rekord  
Kåre  
Skills,  
Norges  
beste?

Efterlyring "Hvor du  
Norges beste still?"  
Vis oss din still og  
vi konkurrer om å vinne  
tur til xxx og deltakelse  
på America Got Talent.

Kåre en minne  
serie som følger  
denne personen  
som publiseres  
på vår Facebook  
side. Kanskje har vi  
en lærer som kan  
gjøre skillen bedre?  
VGTV

Publiseres også  
på nettsiden.

Læringsprogram  
for å lære norsk  
når man er lærer

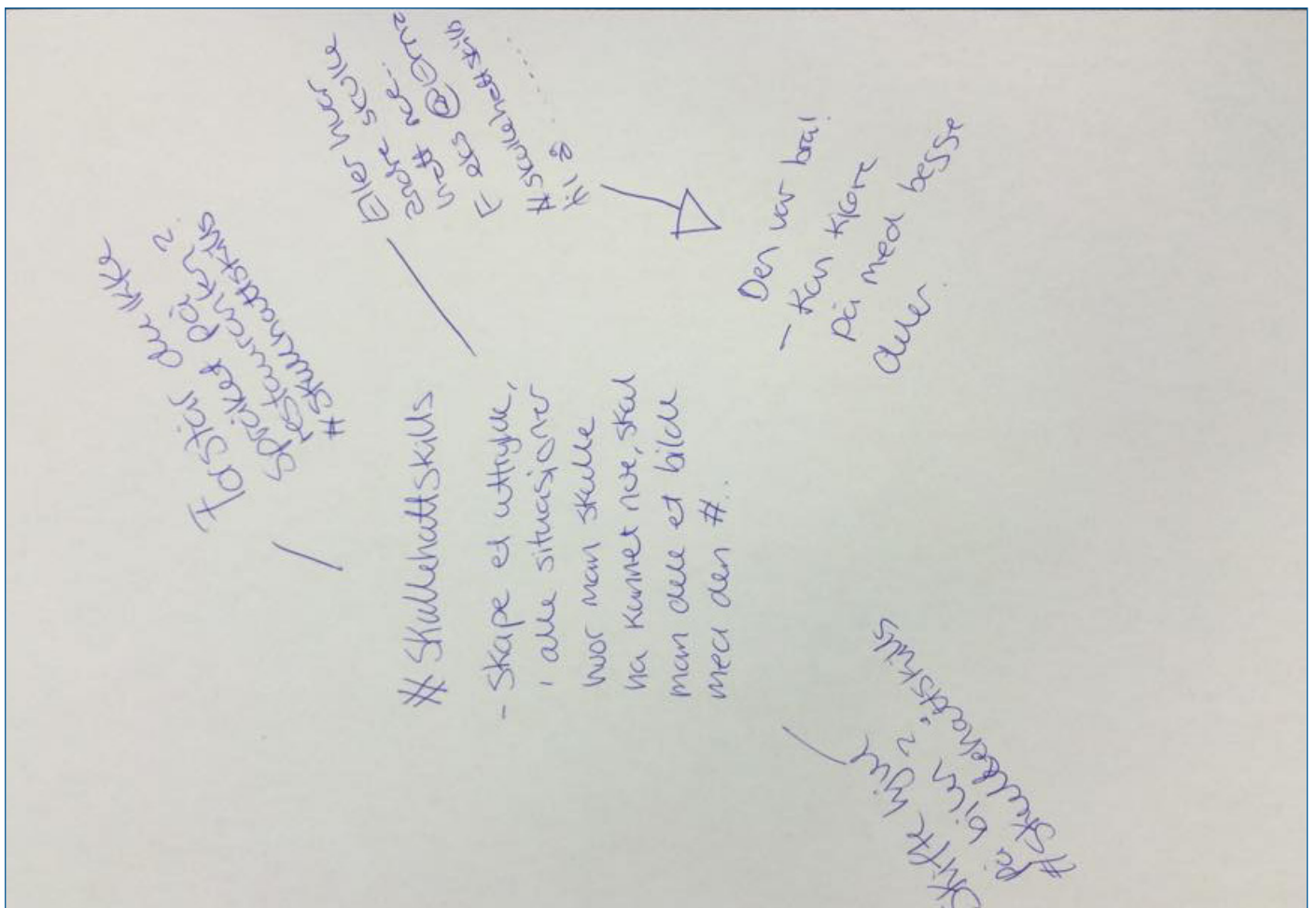
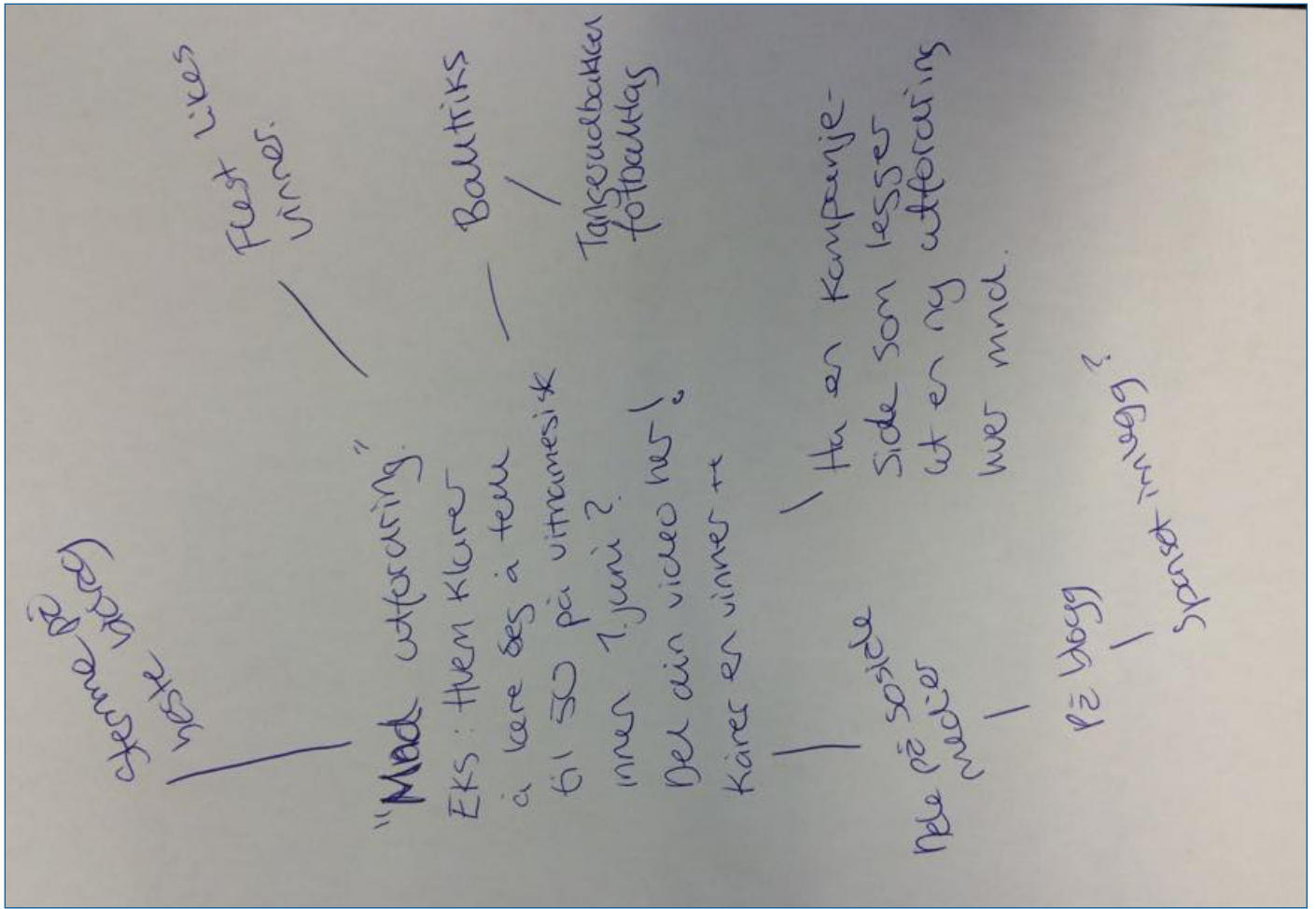
En som lærer  
når vi er  
når foks  
kan en lærer  
være en lærer  
som lærer  
vår henn-  
vår oppdrags-  
til sin datter

"Norges beste  
lærer" Vi lager  
en kampanjeside  
hvor folk blir oppfordret  
til å lesse ut et  
bilde og en tekst  
om en man nominerer  
som Norges beste  
lærer. Om det er  
en lærer fra skolen,  
privatlærer eller  
venn/moteplys  
ingen rolle.

Spe historier  
om gode lære-  
tips og måter  
å lære på.

Gode skoler?

# Vedlegg XXIV: Brainwriting Pool



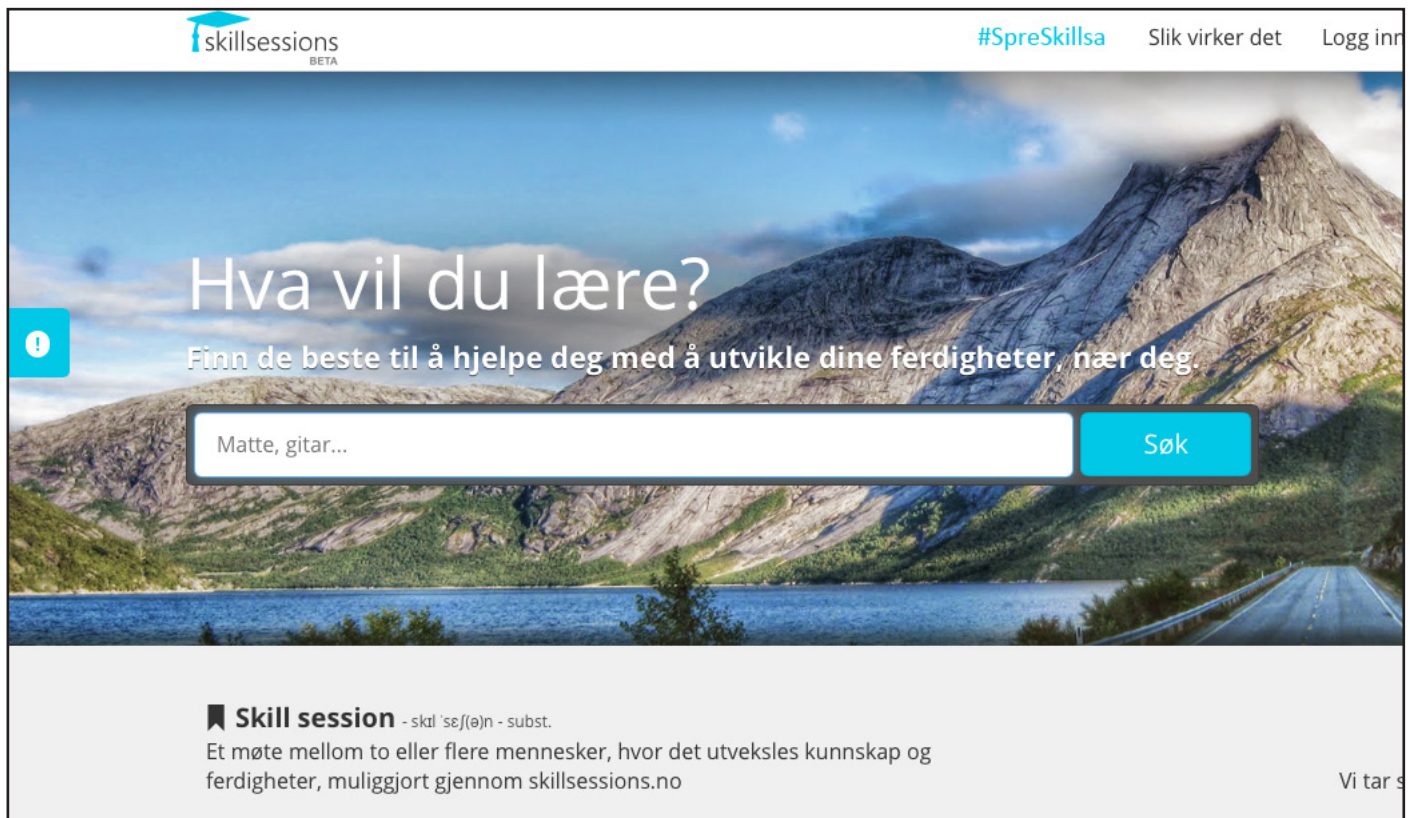


# Vedlegg XXV: Kryssmetoden

læring twitter	Skillspreaning
skole - sosiale medier	Spreading skills
Kunnskaps - underholdning	Spreskills
<u>Skills - spreading</u>	Spreskillsa
Ferdigheter - globalt	
Kokhet - kommunikasjon	* Spreskillsa
Undervisning - interaktiv	* Skillspreaning
lærer - reklame	
Privat lærer - kobling	
Utfordring - annonser	



## Vedlegg XXVI: Kampanjeside 1



Bilde I: Kampanjesiden til #SpreSkillsa skal være synlig i menylinjen, og skille seg ut fra de andre alternativene. Den skal være tydelig klikkbar og føre direkte inn til kampanjesiden.



Bilde II: Ved å trykke på #SpreSkillsa kommer man inn på forsiden på kampanjesiden. Her vil kampanjen bli forklart, man kan lese konkurranseregler, samt at man kan gå inn på sidene “utfordring” og “bidrag”.

## Vedlegg XXVII: Kampanjeside 2

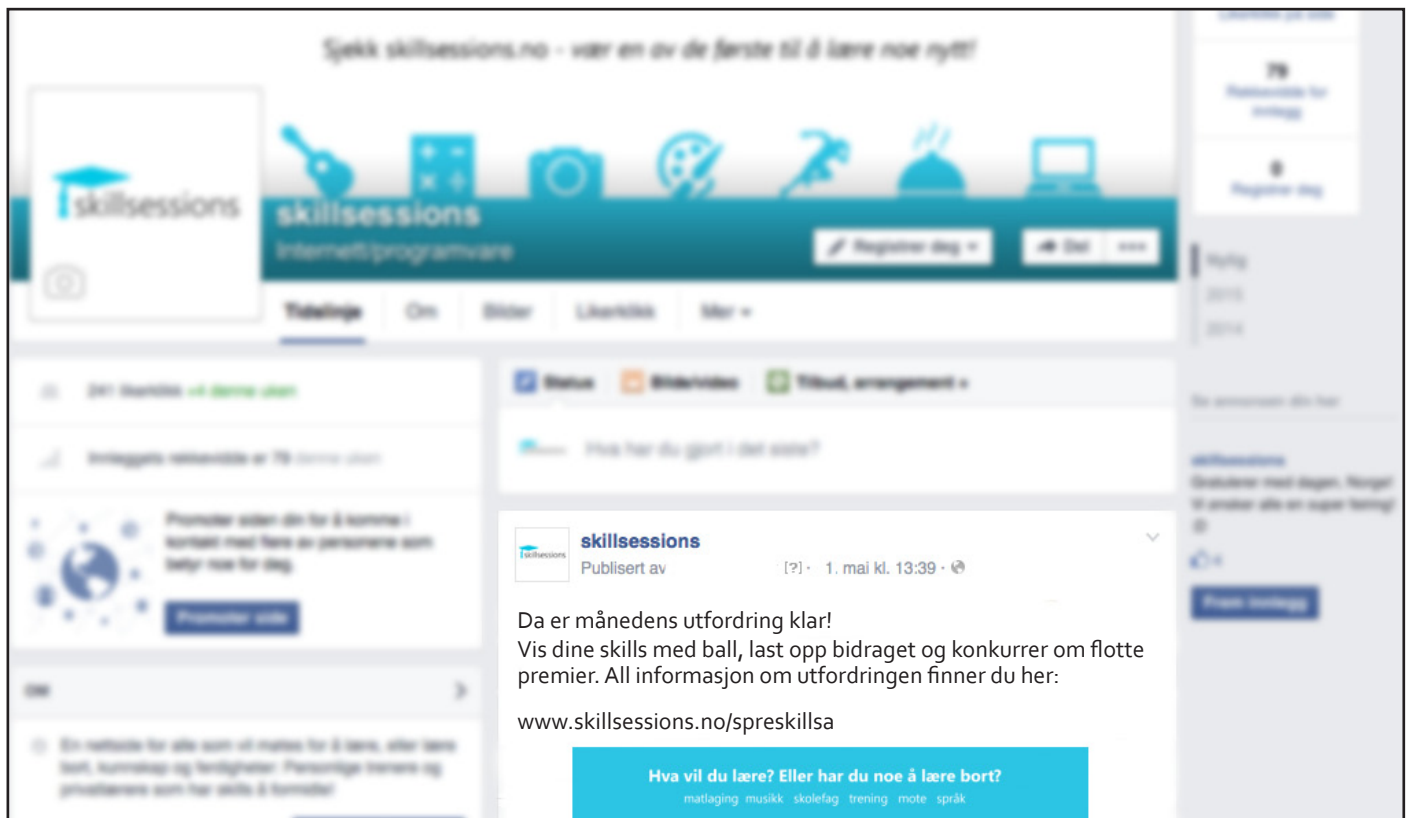
The screenshot shows the top navigation bar with the logo 'skillsessions BETA', the hashtag '#SpreSkillsa', and links for 'Slik virker det', 'Logg inn', 'Registrér', and 'Norsk'. Below the navigation bar, the main heading is '#SpreSkillsa'. Three blue buttons are visible: 'Om kampanjen', 'Utfordring', and 'Bidrag'. The 'Utfordring' button is selected. The main content area is titled 'Utfordring - mai: Imponer med ball.' and contains the following text: 'Månedens utfordring går ut på å vise dine skills med ballen. Om du imponerer med å score det peneste målet, sjonglere som en sirkusartist eller trikse som en fotballproff, er helt opp til deg. Last opp ditt bidrag [her](#) og del for å øke vinnerjansen.' Below this, it states 'Utfordringen varer ut mai.' and 'Premie: Vinneren får PlayStation 4 + to spill.' followed by 'Lykke til!'. At the bottom, it says 'Utfordring - april: VINNER: Ola Nordmann' and shows a small video thumbnail of a person performing a trick.

Bilde I: På siden “utfordring” vil en ny utfordring bli presentert hver måned. Her står det informasjon om utfordringen og premiene. I tillegg blir man henvist til siden som lar deg laste opp ditt bidrag. Man vil også kunne se de tidligere vinnerne og deres bidrag.

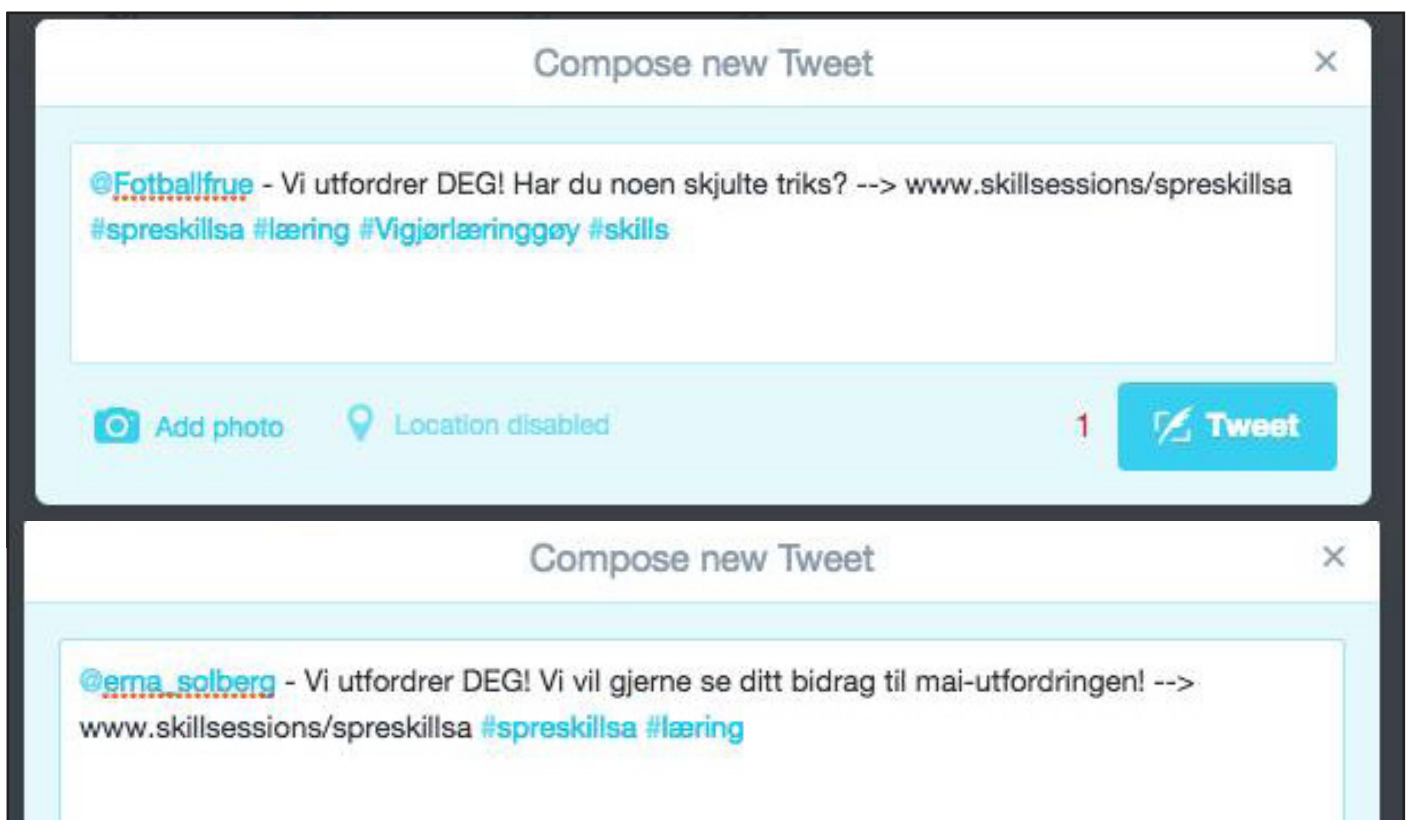
The screenshot shows the same navigation bar as Bildet I. The 'Bidrag' button is selected. The main heading is '#SpreSkillsa'. Below the navigation bar, there are three blue buttons: 'Om kampanjen', 'Utfordring', and 'Bidrag'. The main content area displays a grid of eight video thumbnails, each representing a contribution. Each thumbnail includes the contributor's name, the number of votes (Stem), and social media sharing icons (Del, Twitter, Facebook, Instagram). The contributions are: 1. Ola Nordmann (76 votes), 2. Per Nordmann (15 votes), 3. Mons Nordmann (7 votes), 4. Kari Nordmann (22 votes), 5. Pål Nordmann (11 votes), 6. Kåre Nordmann (89 votes), 7. Ulf Nordmann (32 votes), and 8. Stine Nordmann (44 votes).

Bilde II: På siden “bidrag” kan man se de ulike bidragene til den gjeldende utfordringen. Her har man mulighet til å stemme på bidragene, samt dele dem i de ulike sosiale mediene. Nederst på siden har man også mulighet til å laste opp sitt eget bidrag.

## Vedlegg XXVIII: Kampanjeside 3 - Sosiale medier



Bilde I: Utfordringene skal også bli publisert på Skillsessions sin Facebookside. Disse skal bli fremmet i form av Facebook Ads for å ha en større rekkevidde. De ulike bidragene skal også bli delt i Facebook, for å underholde samt inspirere målgruppen.



Bilde II: Twitter skal bli brukt som en PR-kanal, hvor det er ønskelig å nå kjente navn som kan spre denne kampanjen videre.

## Vedlegg XXIX: Mail til blogger

Hei, Caroline Berg Eriksen!

Vi er i gang med en kampanje om morsom læring og vi ønsker derfor å komme i kontakt med deg. Skillsessions er en nettside som enkelt kobler sammen de som lærer bort og de som ønsker å lære noe. Formålet er at man kan øke sine ferdigheter gjennom Skillsessions, enten ved å lære noe nytt eller ved å lære bort noe.

I den forbindelse setter vi i gang en kampanje hvor vi ønsker å utfordre andre til å lære noe nytt eller vise frem noe de kan. Dette skal vi gjøre ved å publisere utfordringer hver måned, hvor hensikten er at de som tar denne utfordringen dokumenterer dette og publiserer det på sosiale medier. Utfordringen vil bli annonsert på vår nettside og Facebookside, og man kan her laste opp sitt bidrag samt stemme på andre. Det er som sagt ønskelig at utfordringen blir delt i de ulike sosiale mediene, nettopp for å lære bort noe, men også for å oppfordre andre til å gå inn og stemme på bidraget. Bidraget med flest stemmer vinner månedens utfordring.

Månedens utfordring i mai er "imponer med ball", og det er her du kommer inn! Vi vet at du har veldig mange trofaste følgere som leser din blogg daglig, og som blir inspirert av deg. I den anledning ønsker vi å utfordre deg, da vi har inntrykk av at du tar en utfordring på strak arm ☺ Vi ønsker derfor at du kommer med ditt bidrag til "imponer med ball", enten ved å vise en ferdighet du har eller prøve deg på noe nytt. Hvis du synes konseptet virket interessant, men at månedens utfordring ikke passer deg, kan vi ta kontakt når en ny utfordring nærmer seg.

Vi tror din deltakelse kan være med på å spre budskapet om morsom læring, da du når ut til mange med din blogg.

Tar du utfordringen? Ta kontakt med oss, så gir vi deg de nødvendige opplysningene!

For å lese mer om kampanjen, besøk [www.skillsessions.no/spreskillsa](http://www.skillsessions.no/spreskillsa)

Med vennlig hilsen  
Skillsessions