



facebook



Kommunikasjon på Facebook for bedrifter

Bacheloroppgave
2012
BAC3100



Studentnummer
979900
979894
979857



Markedshøyskolen

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

Forord

Denne Bacheloroppgaven er skrevet av tre medstudenter og skal være en avslutningsoppgave fra bachelorstudiet, kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling, Campus Kristiania, Markedshøyskolen, Oslo.

Temaet vi har valgt å skrive om, er et tema som er veldig aktuelt for både privatpersoner og bedrifter nå i dag, nemlig hvordan kommunikasjonen på Facebook er for bedrifter. Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan bedrifter kan bli flinkere på Facebook og tilfredsstillere tilhengerne sine.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre fire intervjuobjekter; Fredrik Østbye, Thomas Olsson, Thomas Holmesland og Nils Petter Nordsgard. De har bidratt med sin enorme kunnskap og vært fantastisk samarbeidsvillige gjennom hele oppgaveprosessen.

Takk til Vidar Osa som lot oss komme på Social Media Days, slik at vi fikk startet med datainnsamlingen. Vi vil selvfølgelig også takke veilederen vår, Patrick Verde, som vi har hatt stor utbytte av å bruke.

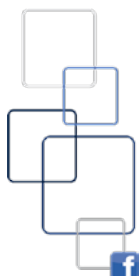
Oslo, 1.6.2012

979900, 979894, 979857



Innholdsfortegnelse

1.0 Sammen drag.....	5
2.0 Innledning.....	6
2.1 Motivasjon.....	6
2.2 Problemstilling og hypoteser.....	7
2.3 Metodevalg.....	9
2.4 Avgrensning.....	10
3.0 Teori.....	11
3.1 Markedskommunikasjon.....	11
3.2 Kommunikasjon.....	12
3.3 E-Word-of-mouth.....	13
3.4 Markedsføring.....	14
3.5 Relasjonsmarkedsføring.....	15
3.6 Kundetilfredshet.....	15
3.7 Å verve og beholde kunder.....	16
3.8 Kunderelasjon.....	16
3.9 Fra tradisjonell til nyere markedsføring.....	16
3.10 ROI.....	17
3.11 Påvirkning.....	19
4.0 Metode.....	21
4.1 Innledning.....	21
4.2 Valg av metode.....	21
4.3 Valg av forskningsdesign.....	22
4.4 Forskningsprosessen.....	22
4.5 Utvalgskriterier.....	24
4.6 Kvalitativ metode.....	24
4.7 Kvalitativ intervju.....	25
4.8 Observasjon som metode.....	26
5.0 Data.....	28
5.1 Observasjon av Facebooksider.....	28
5.2 Netcom.....	30
5.3 Telenor.....	34



5.4	Kvikk Lunsj.....	36
5.5	Strømmen Storsenter.....	38
5.6	Komplett.....	41
5.7	Coca Cola.....	44
5.8	Skittles.....	46
5.9	Social Media Days Oslo.....	49
5.10	VenderGroup.....	52
5.11	Timeline – Det nye utseendet på Facebook.....	56
5.12	Annonsering.....	58
6.0	Analyse.....	60
6.1	Analyse og tolkning.....	60
6.2	Hypotese 1 – Rekruttering.....	60
6.3	Hypotese 2 – Bedriftens Involvering.....	61
6.4	Hypotese 3 – Timeline.....	62
6.5	Hypotese 4 – Kundeservice.....	63
6.6	Hypotese 5 – Omdømme.....	65
6.7	Hypotese 6 – Informasjon.....	66
6.8	Hypotese 7 – ROI.....	67
7.0	Konklusjon.....	69
8.0	Litteraturliste.....	71

Vedlegg

1: Intervjuer på CD

2: Intervjuguide

3: Hubspot - How to use FACEBOOK TIMELINE for marketing

4: Timeline vedlegg

5: Ordliste

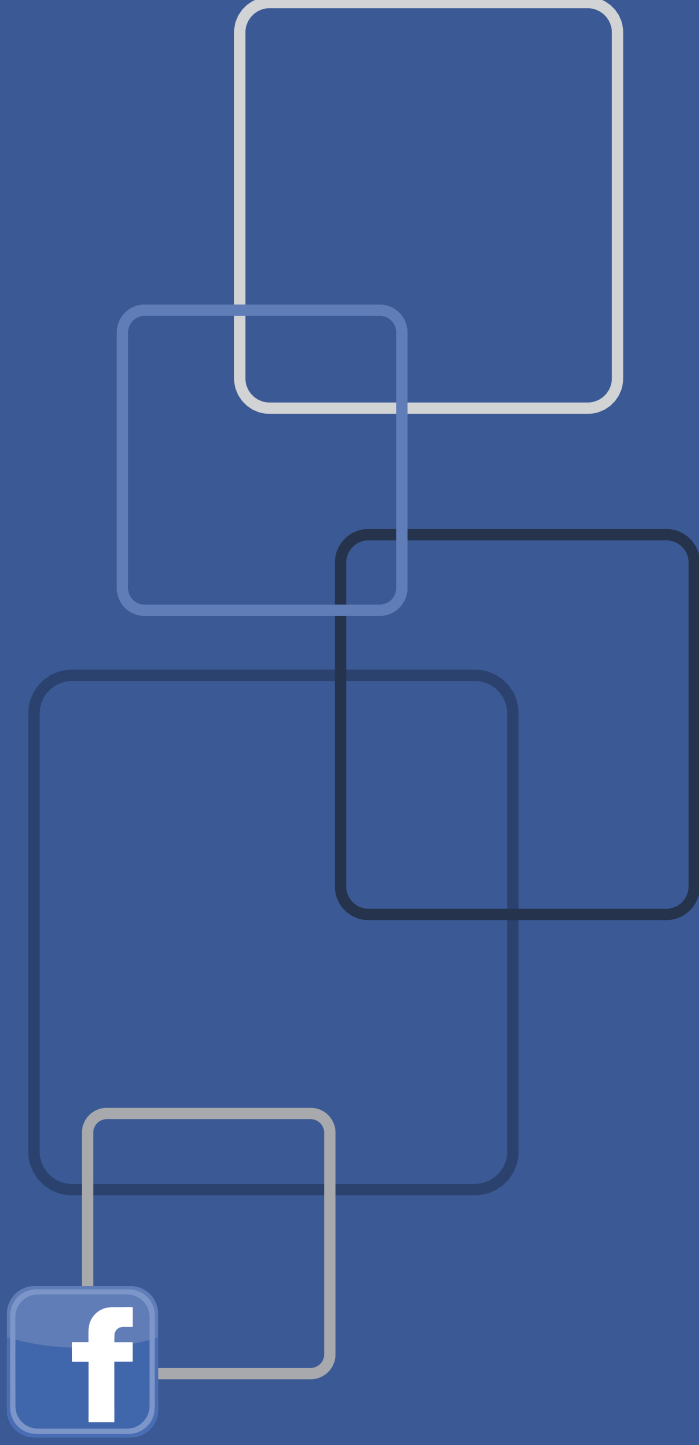
Figurer

Figur 3.1: Shannon og Weaver's kommunikasjonsmodell

Figur 3.2: Nivåer i relasjonsmarkedsføring

Figur 4.1: Sammendrag av forskningsprosessen





1.0 Sammendrag

1.0 Sammendrag

Gjennom mange år hvor vi har vært tilhengere på forskjellige sosiale medier. Er Facebook den som har vært størst for oss. Vi har lagt merke til at bedrifter kommer mer og mer på Facebook, og vi lurte på hvordan de jobbet, og hva slags utbytte de fikk av å ha en side der. Derfor bestemte vi oss for å delta på Social Media Days. Som er en kompetanse seminar om bruk av sosiale medier i næringsliv og offentlig virksomhet. Med dette som bakgrunn ønsket vi å ta for oss følgende problemstilling:

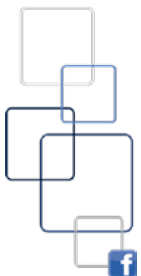
Hvordan skape engasjerende kommunikasjon på bedriftens Facebookside?

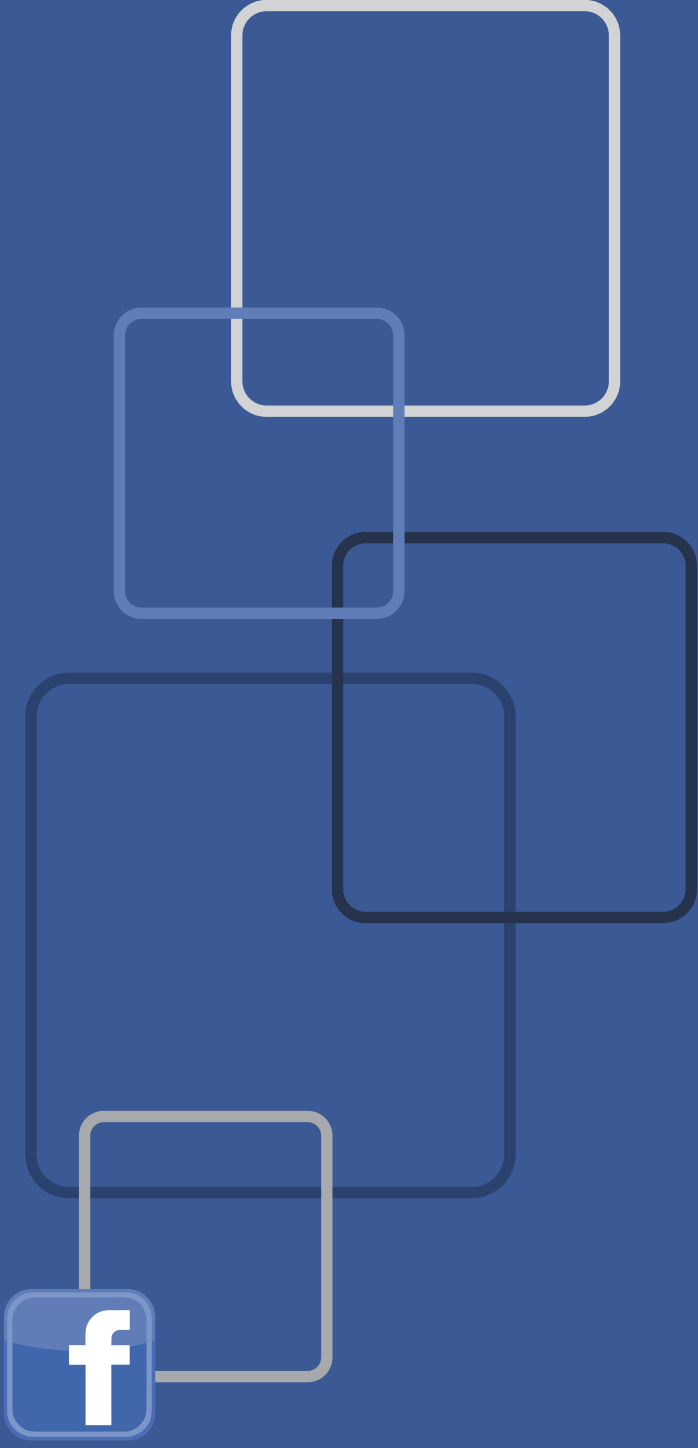
Teorien er basert på tradisjonell markedsføring som markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring. Vi har også med nyere teorier om kommunikasjon og påvirkning på Facebook.

Vi utviklet syv hypoteser som vi mente var avgjørende for å skape engasjement. Vi har også tildelt hver hypotese et navn som samsvarer med temaene vi diskuterer. Disse er; Rekruttering, bedriftens involvering, Timeline, kundeservice, omdømme, informasjon og ROI. For å finne ut om våre hypoteser stemte, måtte vi ha en kvalitativ tilnærming til oppgaven. Som videre førte til at vi ønsket å ta kontakt med fagpersoner som har erfaring innenfor feltet og jobber daglig med Facebook.

Når vi var på Social Media Days tok vi kontakt med dem vi ønsket å intervju for å finne ut mer om hvordan bedrifter kan skape engasjement på Facebook. Vi har også brukt vårt eget nettverk for å få tak i noen av de andre intervjuobjektene. Ut fra dette fikk vi tak i; Fredrik Østbye (Senior Creative Consultant hos OMG), Thomas Olsson (leder for rådgivningsavdelingen hos Vender Group), Nils Petter Nordskar (Kreativ Leder hos iQualify) og Thomas Holmesland (Kundeservicemedarbeider i Sosiale Medier hos NetCom)

I tillegg har vi gjort observasjoner av fem norske og to internasjonal Facebooksider. Disse er; Komplet.no, Telenor, Netcom, Kvikklunsj, Strømmen Storsenter, Coca Cola og Skittles.





2.0 Innledrining

2.0 Innledning

2.1 Motivasjon

Facebook er blitt en omfattende del av folks hverdag. Og det er ikke bare til bruk for privatpersoner, men det er også blitt en større del av hverdagen til bedrifter. Facebook er bare et av de mange former for sosiale nettsamfunn som har skapt et paradigmeskifte i hvordan vi mennesker kommuniserer og deler innhold med hverandre i det virtuelle samfunnet. Facebook kan ses på som et verktøy der bedrifter har mulighet til å drive med relasjonsmarkedsføring og generell markedsføring. Med tanke på at flere og flere bedrifter velger å investere tiden sin på Facebook for å drive med markedsføring og kundeservice, oppstår det en del spørsmål om hvordan bedrifter skal kunne benytte seg av Facebook sitt fulle potensiale.

I starten av oppgaven vår så vi en mulighet til å være med på Social Media Days. Et seminar som ble holdt på Litter i Oslo for bedrifter som ønsket å vite mer om hvordan de skal bruke Facebook for å nå ut til kundene sine. Vi benytter muligheten til å illustrere det vi ønsker å ta opp som tema i oppgaven vår, gjennom et Case som DNB presenterte på Social Media Days.

I perioden oktober november 2008, var det 95 % negative artikler om DNB Nor. Her slet de mye med omdømmet sitt og kunder så på dem som grådige og arrogante. Men i november 2011 startet de en kampanje på Facebook med hensikt om å endre på negativiteten.

Kampanjen gikk rett og slett ut på at folk skulle gi råd til DNB og poste det på Facebook-veggen deres. De fikk 35.517 råd på 11 timer, noe som tilsvarer et råd i sekundet. Dette skapte et enormt engasjement blant publikum. DNB fikk vite mye om tjenester folk ønsket mer av og tjenester de ikke selv visste de kunne tilby til sine kunder. Og alt dette ble gjort med Facebook som verktøyet og et mål om å endre omdømmet.

Når vi først var på Social Media Days, benyttet vi muligheten til å ta kontakt med mennesker og bedrifter vi senere kunne intervju. De som vi valgte å ta kontakt med er fagfolk innen rådgivning og kommunikasjon for Sosiale Media. Ut i fra våre egne observasjoner og det inntrykket vi fikk fra foredragene, er det mange bedrifter som ikke har nok kunnskap om hvorfor eller hvordan de skal bruke Facebook. Derfor har vi valgt å se på ulike teorier om kommunikasjon, relasjonsmarkedsføring og artikler om investeringen av tiden på Facebook. Vi skal sette opp våre funn og teori mot hverandre så vi lettere kan svare på problemstillingen



vår. På bakgrunn av resultatene fra intervjuer, artikler og observasjoner vil vi lettere kunne kartlegge hvordan man skaper mer engasjerende kommunikasjon på bedriftens Facebook side. Det legges ved en ordliste som vedlegg som forklarer ulike ord og uttrykk som kommer fra Facebook.

2.2 Problemstilling og hypoteser

Vi ønsker å skrive om hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier til å komme i kontakt med sine kunder på en helt ny måte. For å begrense oppgaven har vi valgt og fokuser på det klart største sosiale mediet Facebook. Facebook gir også svært mange muligheter til kommunikasjon og markedsføring. Vi vil se på hvor effektivt dette er for bedrifter og hvorfor så mange engasjerer seg på ulike bedrifters Facebook sider.

Vi har kommet frem til følgende problemstilling som vi mener dekker godt det vi ønsker å finne ut av:

Hvordan skape engasjerende kommunikasjon på bedriftens Facebook side?

Vi har laget 7 hypoteser for mer detaljert å finne ut hva vi tror og hva vi må undersøke. Under hypotesene har vi laget en del spørsmål vi mener er viktig å få svar på for å finne ut om hypotesene stemmer, vi vil nok få flere spørsmål når vi har jobbet mer med oppgaven. Vi vil med datainnhenting og analyser av kvalitative dybdeintervjuer, foredrag, observasjoner, ulike medier og litteratur finne svar på vår problemstilling.

2.2.1 Hypoteser:

1. **For at en side skal virke engasjerende på nye brukere, må den ha mange aktive brukere, både folk som lur på ting og brukere som kan svare og skape diskusjoner.**

Dette utsagnet har ikke noe empirisk innhold, fordi den ikke evner å forklare noe fenomen, fordi deres sannhetsgehalt kan begrunnes rent formelt, uten referanse til verden.

Hvor mange brukere må man ha?

Kan det skapes gjennom word of mouth?

Hvor mange poster må siden ha på en dag for å fremstå som aktiv?

Hvor lojale blir disse kundene?



Hvordan kan man påvirke kundene til å bli engasjerte?

2. **For at andre skal bruke siden til bedriften må bedriften selv være aktiv og svare raskt.**

Hvor raskt forventer man svar?

Hvor mye ressurser kreves av bedriften for å klare dette?

Hva forventer man å få svar på?

Hvordan skal man uttrykke seg når man snakker med kunder?

3. **For at siden skal virke interessant og engasjerende må den skape et godt inntrykk.**

Hvordan skape en god Facebook side?

Hva kan Facebook gjøre bedre?

Er det lett å få oversikt over mulighetene?

Blir alt bedre med Timeline?

4. **For å skape engasjement må svar komme fra den som har best kunnskap om temaet.**

Kan Facebook overta for tradisjonell kundeservice?

Hva kreves av de som skal svare?

Hva slags type spørsmål kommer det meste av?

Hva gjør man om man svarer feil?

Hvordan takler man kranglete og sure kunder?

5. **For å skape positivt engasjement er det viktig å snu negative kommentarer til noe positivt og rette opp villedende informasjon fra brukere.**

Er informasjonen man får på Facebook troverdig?

Hva er de negative siden ved bruk av Facebook?

Passer det for alle?

Kommer det mye negativt på siden?

Kan man slette innlegg?

Hvordan skal man forsvare seg? Eller beklage seg?

6. **For og lettere kunne skape engasjement på siden, er det viktig å ha kunnskap om sine brukere.**

Hvem er brukerne?

Hva liker de?

Hvordan henter man så mye data på en god måte?

Hvordan utnytter man alle data på en god måte?



Virker Facebooks målesystemer tilfredsstillende?

7. Investering av tid på Facebook kan skape mer engasjement og oppmerksomhet enn investering i mer tradisjonelle former for reklame.

Hva får man tilbake for investeringene på Facebook?

Hvordan skal man måle hva man får tilbake for investeringene?

2.3 Metodevalg

Vi har valgt å bruke kvalitativ metode med dybde intervjuer og observasjoner fordi vi tror dette vil gi de beste svarene til vår problemstilling. 7. og 8. februar deltok vi på Social Media Days og fikk der høre mange svært gode foredrag og debatter om bedrifters bruk av Facebook. De flinkeste og viktigste menneskene innen bruk av sosiale medier i næringslivet var samlet her. I pausene var det lagt til rette for nettverksbygging og vi tok da kontakt med de som kunne passe best som intervjuobjekter for oss.

2.3.1 Social Media Days Oslo

Kompetanse seminar om bruk av sosiale medier i næringsliv og offentlig virksomhet, arrangert av IQualify 7. og 8. februar på Latter.

2.3.2 Thomas Olsson – Vender Group

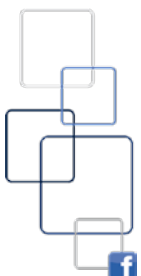
Rådgivingselskap med sosiale medier som spesialitet. Olsson er leder for rådgivningsavdelingen og har jobbet med sosiale medier fra det var nytt.

2.3.3 Fredrik Østbye – OMG

Konsulenter som hjelper bedrifter med topplinjevekst. Østbye ble ansatt som senior creative consultant da firma hans Medialight ble kjøpt opp av OMG. Østbye hjelper bedrifter med utvikling og drift av sosiale medier.

2.3.4 Thomas Holmesland – NetCom

Norges nest største teleselskap, har som mål å bli best i Norge på sosiale medier. Holmesland er en av fem i NetCom som jobber fullt med sosiale medier.



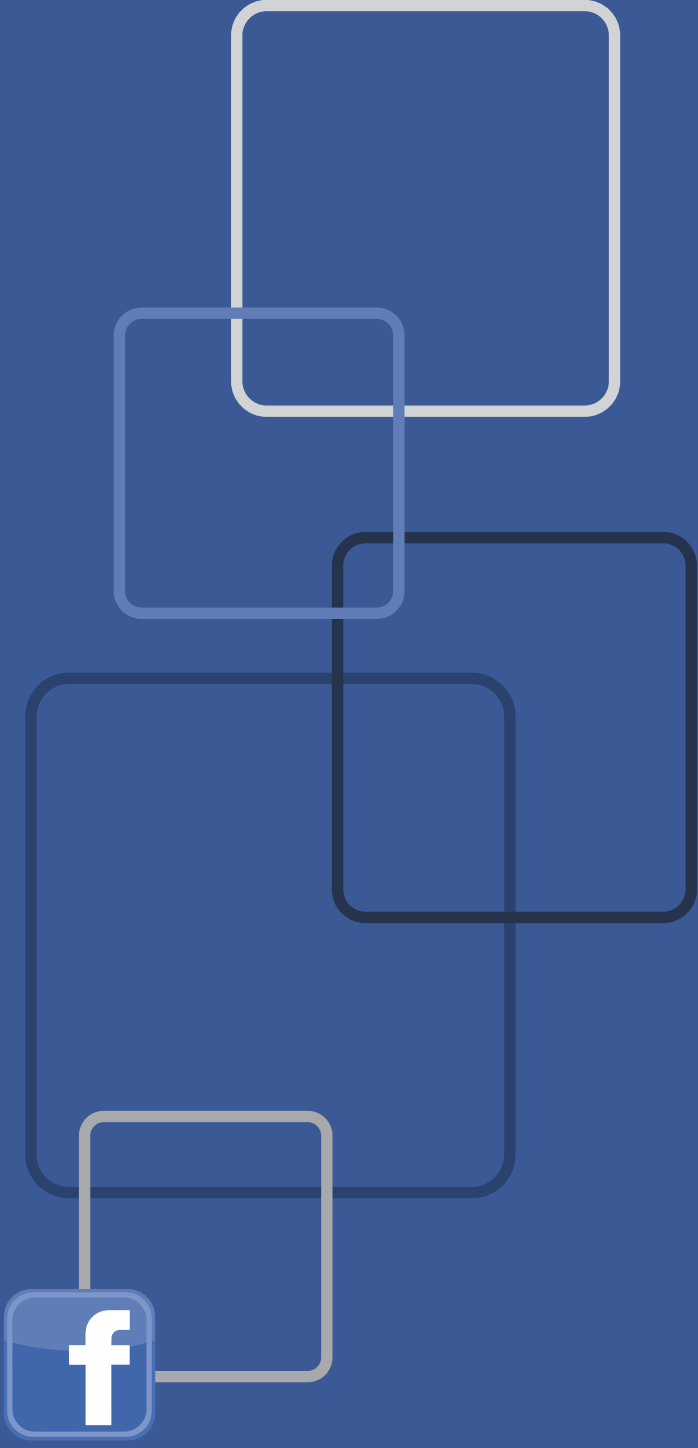
2.3.5 Nils Petter Nordskar – IQualify

Arrangør av Social Media Days og rådgivning. Nordskar har vært tekstforfatter og rådgiver i reklamebransjen siden 1975, han har også startet flere reklamebyrå som har blitt kåret til Norges beste flere ganger.

2.4 Avgrensing

Vi startet denne prosessen med å tenke på hvordan bedrifter og privat personer kan bruke internettforum til support. Når vi undersøkte dette nærmere fant vi ut at mange bedrifter bruker sosiale medier til dette. I tillegg til support delen fikk de da markedsføring, merkevarebygging, mye kunnskap om kundene samt mange andre muligheter. Vi gikk dermed over til å se på sosiale medier, for å begrense oppgaven valgte vi ut det klart største sosiale mediet med flest muligheter, Facebook. Det var fortsatt et veldig stort tema så vi bestemte oss for å finne ut hva som må til for at Facebook siden til en bedrift skal kunne utnytte alle mulighetene, nemlig hvordan skape engasjement. Vi satt opp seks hypoteser vi mente var viktig for å få til dette. Vi dro tidlig på Social Media Days der vi lærte utrolig mye på kort tid, vi justerte så hypotesene og la til en ny. Dermed hadde vi begrenset oss til en problemstilling og syv hypoteser, vi ønsket å finne ut av ved hjelp av kvalitativ metode med dybdeintervjuer og observasjoner. Oppsummert avgrenser oppgaven seg til norske bedriftssider på Facebook som retter seg mot kundeservice til privatpersoner og dermed skaper markedsføring.





3.0 Teori

3.0 Teori

3.1 Markedskommunikasjon

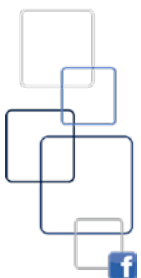
C.K Prahalad og Venkatram Ramaswamy (2004) mener rollen til forbrukeren har endret seg fra å være mindre isolert til mer interaktiv, fra uinformert til mer informert, fra passiv til aktiv. Endringen har påvirket måten en forbruker forholder seg til en bedrift. Facebook er i dag en stor del av hverdagen til mange mennesker. Ikke bare har bedriftene en ny kommunikasjonskanal, men de har også mulighet til å skape en annen form for kommunikasjon med sine brukere. Vi velger å kalle de menneskene som «liker» siden til en bedrift for brukere. Det er fordi vi ikke kan helt si at disse menneskene faktisk kjøper eller benytter seg av bedriftens sine tjenester. Det vi skal fokusere på er den aktiviteten som skjer på selve Facebook siden.

Markedskommunikasjon er et virkemiddel som omhandler kommunikasjonen mellom bedriften og markedet. For å kunne lettere få frem hvordan dette fungerer innen Facebook, så må vi kunne definere hva markedskommunikasjon er. Det kan defineres som:

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 (Helgesen, Thorolf 2004, 13)

I en teori av Kjetil Sander (2005) kan vi underbygge Helgesen sin definisjon om markedskommunikasjon. Dette er all form for kommunikasjon som foregår mellom organisasjoner og forbrukere. Så for at bedrifter skal kunne opprettholde salget av produkter og tjenester, må de benytte seg av de markedskommunikasjonsverktøyene som er tilgjengelig. Derfor kan Facebook ses på som et verktøy som gir muligheten til å engasjere og påvirke eksisterende og potensielle kunder.

Kommunikasjon spiller en viktig rolle når bedriften skal forholde seg til sine brukere. Så vi må skille mellom de ulike måter vi kan kommunisere på med bruk av Facebook. I en artikkel skriver Chris Heiler (2011) at enhver post fra bedriften må ha en hensikt. Det vil si å sette klare mål om hvorfor man poster noe og hva man ønsker å måle. For det finnes to hovedtyper



kommunikasjon, enveis-og toveiskommunikasjon. Alt ettersom du ønsker å gi mottakeren mulighet til å kommunisere med avsenderen eller ikke (Sander 2005).

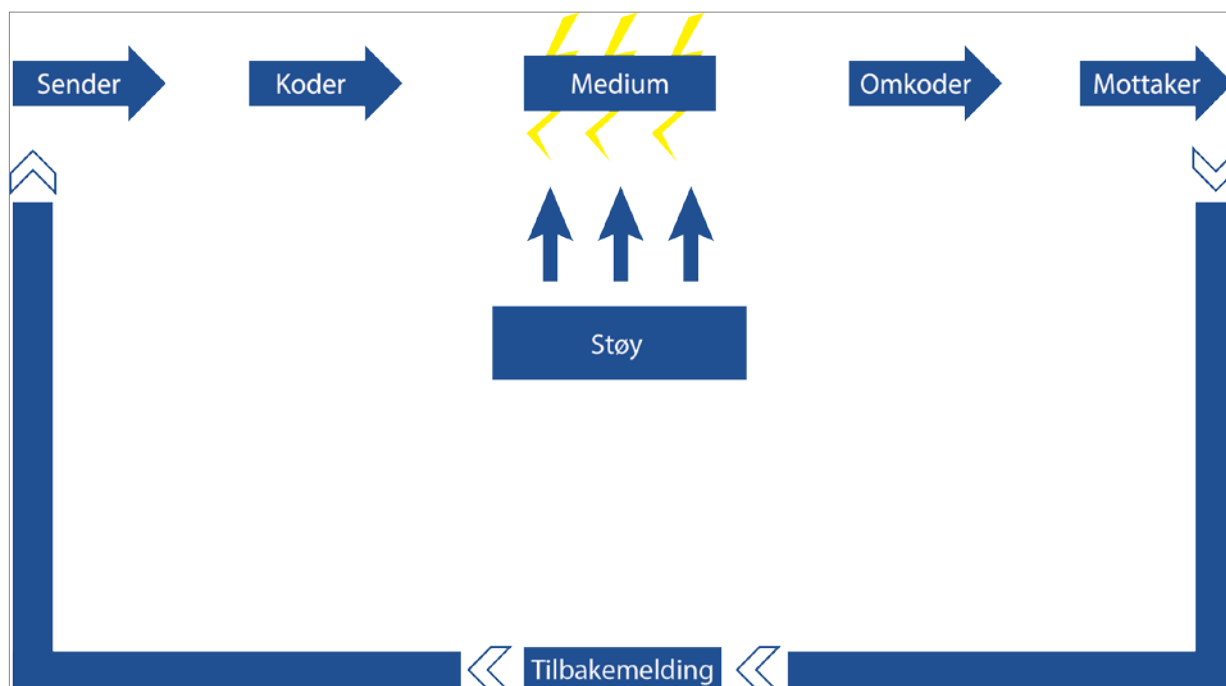
Innenfor markedskommunikasjon kan bedriften bruke ulike metoder for å kommunisere med sine kunder. Disse er; PR i form av direkte markedsføring, interaktiv markedsføring, reklame, personlig salg, munn-til-munn markedsføring (Sander 2005). Alle disse ulike metodene satt sammen kaller vi for en kommunikasjonsmiks. Bedrifter må koordinere hvilke av metodene som er viktige å bruke siden noen av disse kan erstatte hverandre (Kotler, Philip 2005).

3.2 Kommunikasjon

Kommunikasjon er opplevelser og tanker som deles med andre. Ordet kommer fra det latinske ordet *communicare* som da betyr å gjøre felles. Så Facebook er et sted der kommunikasjonen foregår mellom to eller flere personer.

Vi skal se på Shannon og Weaver(1949) sin kommunikasjonsmodell som forutsetter at all utveksling av informasjon må ha minst seks elementer. En sender som er kilden, en koder, ett budskap, et medium, en omkoder og en mottaker. I figur 3.1 så ser vi hvordan Shannon og Weaver sin kommunikasjonsmodell fungerer.

Fig. 3.1 Shannon og Weaver's kommunikasjonsmodell



Kilde: (Shannon og Weaver, 1949)



Sender. Er den som sender meldingen.

Koder. Avsenderens forsøk på å gi innholdet av sine tanker og meninger et uttrykk som gjør det mulig å sende meldingen.

Budskap. Er meldingen som er tilskrevet mening.

Medium. Den formen for kommunikasjonskanal meldingen sendes i.

Omkoder. Mottakerens forsøk på å tilskrive den mottatte meldingen en mening fra deres ståsted.

Mottaker. Er den som mottar meldingen.

Vi har også et klassisk eksempel på hvordan det kan oppstå kommunikasjonsvikt med kun komma plassert på feil sted. Og hvor store konsekvenser det kan ha.

Skyt, ikke vent til jeg kommer!

Skyt ikke, vent til jeg kommer!

Måten en bedrift kommuniserer på telefon er forskjellig fra den på Facebook. Med tanke bedriftens kundeservice. På Facebook foregår kommunikasjonen skriftlig. Dermed kan det oppstå en del kommunikasjonsvikt mellom kunden og bedriften. Det kan også være at andre kunder får en annerledes oppfatning. Så bedriften må være bevisst på at kommunikasjonen lett kan misforståes. Alf Steinar Sætre (2009) mener derfor at språkbruken viktig å tenke på for å gjøre seg forstått. Og dette hører sammen med når det kommer til kommunikasjon på Facebook.

3.3 E-Word-of-mouth

Vi velger og kalle word-of-mouth for e-word-of-mouth. Siden mye av dette foregår elektronisk og ikke direkte personlig fra person til person. Derfor står e'en for elektronisk. Word-of-mouth kan defineres som:

Kommunikasjonen som i et relasjonelt perspektiv er basert på forbrukernes langsiktige erfaringer og atferdsmessige engasjement. Word-of-mouth kommunikasjonen gjenspeiler innholdet, verdien, og forbrukernes oppfatning av forholdet til et produkt, tjeneste eller bedrift (Grönroos, Christian 2007).



I en artikkel av Tom Steinert-Threikel (2011), skriver han at USA Today i 2010 fant ut at 29% av deres online trafikk kom av deres sosiale media nettverk, sammenlignet med 6% fra Google søk. Denne økningen er bevis på makten til e-word-of-mouth. Dermed kan vi se at e-word-of-mouth markedsføring på Facebook kan ha en større påvirkning enn det som opprinnelig var en del av bedriftens markedsføringsplan.

Facebook kan by på nye muligheter der bedriften kan komme nærmere sin målgruppe og bygge opp gode og langsiktige forhold gjennom e-word-of-mouth. Siden hver bruker fungerer som en talsmann for bedriften, og er brukeren veldig engasjert skaper dette et godt grunnlag for videre vekst og rekruttering av nye brukere (Heiler 2011).

3.4 Markedsføring

I et marked med mange kunder arbeider bedrifter som regel med grunnleggende markedsføring, fordi lønnsomheten per produkt er liten. I figur 3.2 skal vi se på de ulike nivåene som bedriftene forholder seg til i markedsføringen. Og hvordan Facebook kan endre på den grunnleggende markedsføringen slik at lønnsomheten per produkt ikke lenger er så liten som den en gang var.

Fig. 3.2 Nivåer i relasjonsmarkedsføring

	Høy margin	Middels margin	Lav margin
Mange kunder	Ansvarlig	Lydhør	Grunnleggende eller lydhør
Middels antall kunder	Proaktiv	Ansvarlig	Lydhør
Få kunder	Partnerskap	Proaktiv	Ansvarlig

Kilde: (Kotler, 2005, 50)



Grunnleggende markedsføring. Selgeren selger produktet

Lydhør(reaktiv) markedsføring. Selgeren selger produktet og oppfordrer kunden til å gi tilbakemelding om eventuelle spørsmål, kommentarer eller klager.

Ansvarlig markedsføring. Selgeren tar kontakt med kunden for å spørre om produktet er tilfredsstillende og spør gjerne om kunden har noe forslag.

Proaktiv markedsføring. Selgeren tar kontakt med kunden og kommer med forslag til nye og bedre produkter.

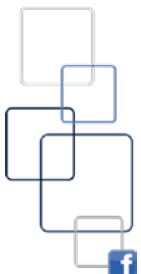
Partnerskapsmarkedsføring. Kontinuerlig arbeid med sine største kunder for de kan yte bedre.

3.5 Relasjons markedsføring

Relasjons markedsføring har som mål å bygge opp gjensidig tilfredsstillende og langsiktige relasjoner med de viktigste partene – kunder, leverandører, distributører – for å vinne og beholde dem for bedriften (Gummesson, Evert 2008). Det betyr at bedrifter som bruker Facebook til markedsføring skifter fokuset sitt fra transaksjoner til å fokusere på å bygge opp langsiktige og lønnsomme kundeforhold. Rollen til bedrifter blir mer personlig og er med på å skape et tettere og mer engasjerende måte å kommunisere til sine kunder. Den informasjonen som bedriften henter inn fra sine brukere, vil hjelpe dem å kunne kartlegge deres målgruppe på Facebook. Selv om denne typen markedsføring kan tiltrekke til seg lønnsomme kunder, kan likevel enhver bedrift tape penger på noen av sine kunder. Den velkjente 80-20 regelen sier at de 20 prosent beste kundene står for så mye som 80 prosent av bedriftens overskudd. I en teori av William A. Sherden (1994), så foreslår han at man endrer regelen til 20-80-30 for å gjenspeile tanken om at de 20 prosent beste kundene står for 80 prosent av bedriftens overskudd, men halvparten av dette går tapt på å betjene de 30 prosent dårligste kundene. Dette betyr at man kan styrke lønnsomheten sin til de mest engasjerte kundene på bedriftens Facebookside.

3.6 Kundetilfredshet

Tilfredshet kan defineres som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan bedriftens tjeneste eller produkt holdt i forhold til forventningene. Om ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Om ytelsen tilsvarer forventningene, blir kunden tilfreds. Men om disse forventningene overgås blir kunden veldig tilfreds (Fournier, Susan og Glenmick, Dave 1998).



3.7 Å verve og beholde kunder

Mange bedrifter legger stor vekt på å knytte sterkere bånd med sine kunder. Dette kaller vi for customer relationship management. Prosessen går ut på å fange opp alle detaljer om hver enkelt kunde og følge med på kundens «berøringspunkter» i hensikt med å maksimere kundelojaliteten (Kotler 2005).

Kunder i dag er mer informerte og mer bevisste på hvor de har mulighet til å handle. Med økende konkurranse fra andre bedrifter, er det en utfordring å gjøre sine kunder tilfreds nok til å få dem henrykte og lojale til sine produkter (Gitomer, Jeffrey 2005). Derfor må bedrifter bruke mye tid på sine eksisterende kunder for å øke lønnsomheten og salg. For det er en lengre vei å gå for å skaffe seg nye kunder enn å fokusere på mersalg til de eksisterende.

3.8 Kunderelasjon

Kunderelasjon skapes ved transaksjoner som foregår mellom bedriften og kundene.

Arbeidsforholdene for næringslivet er endret som følge av en reduksjon i transaksjonskostnader i produksjon, i partnerskap og i relasjoner med kunder (Norman, Richard 2001). Lojaliteten øker i den graden der bedriftens atferd fremtrer med en positiv holdning ovenfor deres kunder. Facebook gir bedriften en mulighet til å skape gode relasjoner med sine kunder på det personlige planet. Noe som bør foreligge for å sette i gang et «verdiøkende tiltak» som bidrar til å skaffe lojale kunder. Heiler (2012) sier i artikkelen sin «Social Media is all timing.... Or is it?», hvis bedrifter vil lykkes innen sosiale media, må folk stole nok på deg til å invitere deg inn i deres nettverk og deres liv. Det vil si å være konsekvent med innhold som blir lagt ut og hele tiden være en del av deres liv.

3.9 Fra tradisjonell til nyere markedsføring

Som en bruker av Facebook så velger man å "like" de sidene man ønsker å følge med på. Det blir som regel etter personlige interesser og noe knyttet til de bedriftene man handler hos. Når man velger å "like" en side, så velger man frivillig å få statusoppdatering. Prahalad og Ramaswamy (2004, 88) mener skiftet fra det tradisjonelle til det moderne måten å markedsføre seg på, fokuserer på personlig skreddersydde opplevelser. Dette vil vi si er en bedre måte for bedrifter å kunne komme med sine tilbud og tjenester på. Du får ikke den følelsen av at noen prakker på deg tilbud som telefonselgere og selgere på gata gjør. De fleste av oss takker automatisk nei til sånne tilbud. Nettopp fordi vi vet at deres intensjon er å selge oss noe. Ingen ønsker å bli prakket på tilbud som ikke interesserer dem. På Facebook



aksepterer vi det som postes ut fra de sidene man "liker". Det vil på en måte være en "egendefinert reklamerings" som du selv bestemmer ved å "like".

3.10 ROI

I det daglige språket om Facebook brukes ROI som den generelle betegnelsen på den avkastningen på investeringen man ønsker å måle. Men vi vil også gå inn på andre begreper som ROMI (return on marketing investment) og ROE (return on engagement).

ROI. Forholdet mellom penger vunnet eller tapt i forhold til den opprinnelige totalinvesteringen

Følgende formel for den totale avkastningen av den totale investeringen:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Total avkastning} - \text{Total investering}}{\text{Total investering}}$$

ROMI er forholdet mellom penger vunnet eller tapt i forhold til den opprinnelige markedsføringsinvesteringen. Tim Matanovich (2000) foreslår følgende formel:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{NMC}}{\text{ME}}$$

ROMI. Avkastning på markedsføringsinvestering (return-on-marketing-investment)

NMC. Netto markedsføringsbidrag (net marketing contribution). Dette er differansen mellom den totale omsetningen og de totale variable kostnadene.

ME. Markedsføringskostnader (marketing expenditures)

Matanovich håper at ROMI-formelen vil få toppledelsen i bedrifter til å se markedskostnadene som investeringer som gir en viss avkastning, fremfor rene utgifter (Matanovich 2000).

Chris Heiler (2011) mener at på Facebook så handler ROI om den tiden man bruker for å skape oppmerksomhet og engasjement gjennom Facebooksiden. Det vil si at vi skifter fokuset fra å se på investeringen som rene utgifter, til en investering som gir en viss avkastning. Dette kan beskrives som ROE (return on engagement). Som vil si at avkastningen på investeringen kommer i form av engasjerte kunder/brukere.



ROE = retur av engasjement (return on engagement)

ROE er et uttrykk som beskriver at investering av tid på å få til seg oppmerksomhet og rykte, kommer i form av engasjement.

Fokuset skifter til at bedriften kontinuerlig skal jobbe med å skaffe seg kunder gjennom oppmerksomhet og deres rykte. Dette er en investering som bedriften må bruke tid på til å finne ut av hvordan de best fremstår ovenfor sine brukere på Facebook. Et lite feilgrep kan faktisk få brukerne til å få en hvilken som helst bedrift til å fremstå som dårlig. Men her kan faktisk bedriften bruke Facebook til deres fordel igjen ved å rette opp i en situasjon som satte dem i dårlig lys.

Generelle måter å måle ROI på Facebook

I en artikkel av Justin Rames (2011) snakker han om 4 måter man kan måle ROI på. Dette går generelt på hvordan en bedrift kan ha en ide om verdien av deres aktivitet på Facebook. Det er ingen enkle måter å måle direkte resultater på. Det handler mer om å samle inn informasjon og bruke den på en riktig måte.

Utvikle en kultur av analytikere

Utvikle en kultur som understreker hvor viktig det er å samle, måle og analysere informasjon. Ingen informasjon er dårlig informasjon. Man må bare finne ut av hvordan det kan brukes.

Ikke gjør noe bare fordi du føler du må

Her er det viktig å tenke på hvorfor bedriften velger å delta på Facebook. Oppdateringer på Facebooksiden må ikke postes bare fordi man må, men fordi man har en plan for hvorfor man poster det man poster. Det er viktig å huske på at Facebook er kun et verktøy for bedriften, det er ikke en strategiplan i seg selv. Alltid ha en baktanke med oppdateringene som legges ut.

Mål alt

Selv om man ikke helt vet hvordan informasjonen skal brukes i dag, så kan det hende at bedriften kan analysere trender i retrospekt. Det betyr å analysere alle poster som legges ut og hvordan disse blir tatt i mot. Antall «likes» per post, hvor mange som kommenterte, hva som ble kommentert og hvor mange som deler postene videre ut til andre. All denne informasjonen kan komme til nytte ved en senere anledning.



Tildel verdi til hver enkel interaksjon

Når en bedrift poster noe på Facebook, må man ha klare mål om hva man ønsker å måle. Hvis det postes noe som bedriften vil at sine brukere skal dele med sine venner, måler man nettopp dette. Man måler hvor mange som delte posten videre til andre. Det gjelder å sette seg klare mål om hvorfor man poster noe og hva man ønsker å måle. Vi har et lite eksempel i bildet under på hvordan dette kan gjøres ved hjelp av de verktøyene man har tilgjengelig på Facebook. I form av en undersøkelse som viser hva Facebook brukerne ønsker av tilbud på Komplett.no.

Undersøkelse av Komplett.no

Dersom du kunne velge; hva vil du aller helst at Komplett.no har kampanje på? Del gjerne med vennene dine! Hvem vet; Kanskje vinneralternativet blir virkelighet? :)

- Datautstyr
- Komplett-PC
- PC & servere
- Lyd & Bilde
- Foto & video
- Telefoni & GPS
- Spill
- Hjem & fritid

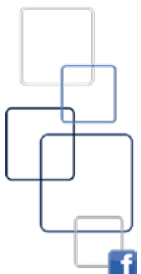
Stilt av Komplett.no for ca. en måned siden · Del · Rapporter · Fjern stemme · 14 079 stemmer · 184 følger dette

Spør venner +1 Følg

Kilde: (www.facebook.com/komplettno, lest: 30.april)

3.11 Påvirkning

Robert B. Cialdini (2011) mener det er seks grunnleggende kategorier for påvirknings teknikker, gjensidighet, indre forpliktelser og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og til slutt knapphet. Alle disse kan i en viss grad brukes i sosiale medier men de vi mener er mest relevante for å skape engasjement på en bedrifts Facebook side er sosiale bevis



og like og bli likt. Påvirkning domineres av et psykologisk grunnprinsipp som styrer menneskelig atferd og dermed gir de ulike teknikkene påvirkningskraft (Cialdini 2011). Dette kan utnyttes for å påvirke andre i den retningen som man ønsker. Grunnet raskt tempo og svært mye informasjon i vårt moderne liv blir flere valg tatt ved en automatisk ubevisst aksept, dette gjelder spesielt mye på sosiale medier. Så å kunne teknikker for å påvirke de automatisk ubevisste valgene til kundene kan komme til stor hjelp.

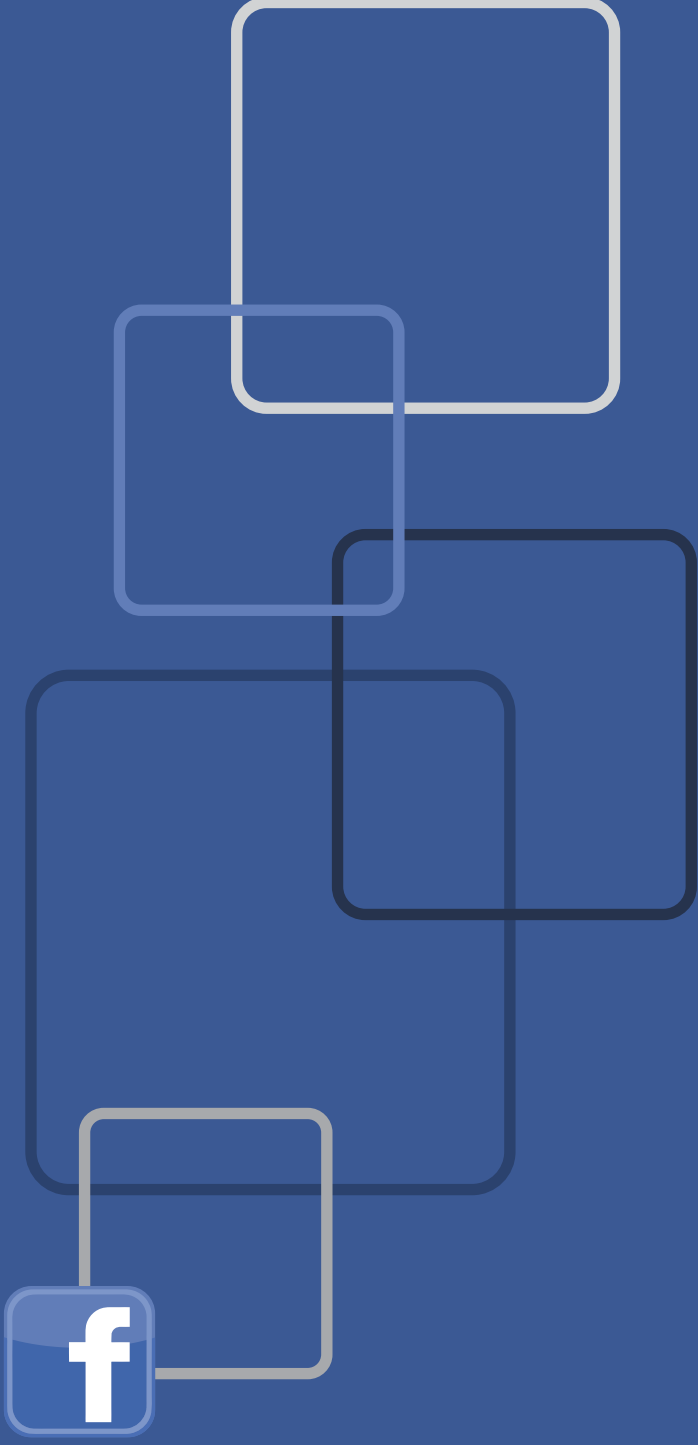
3.11.1 Sosiale bevis

Sosiale bevis bygger på et prinsipp om at mennesker følger det andre mennesker gjør eller det man tror de kommer til å gjøre, dette bestemmer hvordan man reagerer i ulike situasjoner. Dette kan brukes til å påvirke andre ved å gi informasjon om at mange andre allerede har gjort det samme. For å få best effekt av sosiale bevis må to faktorer være til stedet, usikkerhet og likhet. Folk er mer oppmerksomme på andres handlinger og har lettere for å følge disse om de selv er usikre. Det er også lettere å følge personer som er lik en selv, da det føles som de tar valg som også passer en selv. Tilhengere av ulike bedrifter har i hvert fall en ting til felles, at de liker den samme siden. Dermed har brukerne et tema som engasjerer og bedriften har all mulighet til å skape gode diskusjoner.

3.11.2 Like og bli likt

En regel sier at mennesker foretrekker å si ja til mennesker de kjenner og liker. Man liker mennesker som er ligner seg selv og blir dermed mer villig til å akseptere det de sier uten å reflektere over det. Det er derfor viktig for bedrifter på Facebook å finne ut mest mulig om de som er tilhengere av siden og tilpasse kommunikasjonen til disse. Komplimenter kan brukes til å øke føyeligheten blant tilhengerne så lenge de ikke er for gjennomskuelige. En viktig faktor for påvirkning når bedriften driver kundeservice er sympati og oppfølging, dette skaper et veldig godt inntrykk for kunden. Det er et kjent knep blant annonsører, politikere og forhandlere å assosiere produktene sine eller seg selv med noe positivt og distansere seg fra det som er negativt. Det er lettere for bedriften å skape engasjement på Facebook når de blir godt likt, det skaper også en positiv atmosfære på siden.





4.0 Methode

4.0 Metode

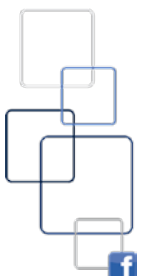
4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss metoden vi har brukt i dette studiet. Metoden handler om hvilken framgangsmåte vi har brukt for å undersøke om våre antagelser er korrekt med virkeligheten. Svar på problemstilling og der hvor analyse dannes er definisjonen av en metode. Innenfor problemstillingen har vi beskrevet ulike metoder og hvilke av dem vi har valgt. Vi kommer også nærmere inn på metoden vi har valgt – nemlig, kvalitativ metode. For at vi skal utføre en seriøs undersøkelse og få til et seriøst arbeid, er metode en nødvendig forutsetning. Metode kan også defineres som en planmessig framgangsmåte eller som et redskap for og nå bestemte mål (Gripsrud m.fl. 2004).

4.2 Valg av metode

Når vi skulle velge metode til denne oppgaven var vi nødt til å se kritisk på ulike metoder. Grunnen til at vi ikke valgt kvantitativ metode, var fordi den metoden ikke går nok i dybden i forhold til det vi ville finne svar på. Målet vårt er ikke å se etter korrelasjonelleforhold eller lage en statistisk analyse, derfor var det ikke noe grunnlag for å bruke kvantitativ metode. Dennis Howitt's og Duncan Cramer's (2011) korrelasjonskoeffisient har ingen betydning for vår oppgave, da vi ikke skal se på om det er slik at A og B har noe med hverandre å gjøre. Derfor trenger vi heller ikke å bekymre oss for tredjevariabels problemet som kan følge med hvis vi hadde foretatt et studie basert på korrelasjon. Longitudinelt design er heller ikke å foretrekke, da vi ikke ønsker eller har mulighet til å følge deltagerne over en lengre tidsperiode. Grunnen til at vi valgte å bruke kvalitativ metode, er fordi vi ønsker å gå i dybden. Kvalitativ metode gir rom for å stille åpne spørsmål til individene vi vil intervjuer. Derfor kommer vi heller ikke til å legge opp til at det er svaralternativer i vår undersøkelse. Vi ønsker at intervjuobjektene skal kunne svare fritt, slik at vi kan få en dypere og grundigere undersøkelse. Siden vi velger kvalitativ metode, trenger vi heller ikke å være bekymret for carryovereffekter, fordi vi ikke intervjuer individene sammen – på den måten kan de ikke dra nytte av hverandres svar. Vi intervjuer dem også kun en gang, slik at tidligere svar ikke påvirker kommende undersøkelser. Ved å kun ha et kvalitativt intervju per individ, unngår vi carryovereffekter (Bordens, Kenneth S. og Abbot, Bruce B. 2011).

Vi må derimot tenke på reliabilitet i forhold til intervjuene våre. Dette er riktig nok mest relevant når det er snakk om et kvantitativt spørreskjema, men vi må tenke på om svarene er slik at de blir tolket likt av flere personer, eller om det er mye rom for tvil i svarene vi har fått fra intervjuobjektene. For å øke reliabiliteten kan vi stille de samme spørsmålene, men på ulike måter for å se om vi får tilnærmet samme svar. På denne måten vil vi unngå unøyaktigheter og rom for tvil. Validitet er også viktig å



tenke på. Validiteten kan for eksempel måtes gjennom å bruke ulike operasjonaliseringer av samme begrep for å nøytralisere de systematiske feilene.

4.3 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for prosjektet, som skal hjelpe oss med å kartlegge et område der det ikke er drevet systematisk forskning. Det er ikke problemfritt å velge seg et forskningsdesign. Det er nemlig mange forhold som påvirker dette viktige valget. Vi kan si at det er fire punkter som må sees på i en sammenheng for å finne riktig forskningsdesign.

- Formål og problemets karakter. – Metode
- Kartlegge data/informasjons behov. – Datainnsamling
- Velge metode for datainnhenting og operalisering. – Utvalg
- Utarbeide utvalgsplan. – Analyse

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Selnes, Fred 1999).

Selnes beskriver tre hovedformer innenfor forskningsdesign. Eksplorativ, beskrivende og kausale. Innenfor dette studiet har vi valgt eksplorativ forskningsdesign. Grunnen til det, er at problemstillingen vår kan virke veldig grov og kanskje litt uklar. Det er mange forskjellige meninger innenfor sosiale medier, og hvert fall Facebook. Dette er altså grunnen til at vi har brukt primærdata, for å få mer detaljert forståelse for temaet. I en slik eksplorativ forskningsdesign brukes kvalitativ metode. Få personer blir intervjuet, slik at det er lettere å oppnå forståelse og kunnskap. Hensikten er å forstå og tolke, slik at vi kan utforske temaet videre. (Selnes 1999; Johannessen m.fl. 2004).

4.4 Forskningsprosessen

Utover forskningsarbeidet vårt, var det vesentlig å finne ut fremgangsmetoden vår. Forskning er noe vi har gjort mye av i oppbyggingen til denne oppgaven. Og vi har lagt merke til at prosessen går vanligvis over fire faser. (Johannessen m.fl. 2004)

1. **Forberedelse**
2. **Datainnsamling**
3. **Dataanalyse**
4. **Rapportering**



1. Forberedelse

Vi startet med fase én, forberedelse. De fleste er nødt til å begynne med denne for å klare å gjennomføre alt fra forskning, bacheloroppgave eller noe annet man ønsker mer kunnskap om. Nysgjerrighet er som regel utgangspunktet for all forskning. I boken står det; Forskere (og studenter) ønsker svar på ett eller flere spørsmål. Dette stemmer vel ganske så bra med oss. Vi vil selvfølgelig ha svar på hovedproblemstillingen vår, med hypotesene. I denne fasen er det viktig å vite hva vi skal stille spørsmål om, og hvordan vi skal få svar på undersøkelsen.

Gjengående spørsmål kan være ”Hva er det du ønsker å finne svar på? Hva er mysteriet? Hva skal vi undersøke? Hvordan ønsker du å gjennomføre denne undersøkelsen?”

2. Datainnsamling

Innenfor oppgaven er det viktig å samle inn data, altså dokumentasjon på at fakta er korrekt. Det er mange forskjellige måter å gjennomføre undersøkelser på, derfor er det ekstremt viktig å vite at den dataen som blir samlet inn, kan forekomme i forskjellige former. Her tenker vi selvfølgelig på to former som gjenspeiler seg litt i metodene, kvantitativ og kvalitativ datainnsamling.

Innenfor en kvantitativ datainnsamling tar man for seg mange individer, som får utdelt et likt spørreskjema med faste spørsmål og svaralternativer. For eksempel hvis jeg lurer på hvilken frukt som er mest populær blant 50 tilfeldige personer. Har jeg kanskje 5 alternativer; kiwi, appelsin, eple, banan og pære. Ut i fra denne spørreundersøkelsen får jeg svar på det jeg vil. Innenfor en kvalitativ datainnsamling som vi har drevet med, har vi valgt å intervjuer få mennesker med de samme spørsmålene, slik at vi skulle få litt mer kvalitet i datainnsamlingen. Vi har tatt opp alt på bånd, grunnen til det er fordi det er viktig å dokumentere. Dette er en del innen for den kvalitative delen som kalles transkribering.

3. Dataanalyse

Denne fasen spiller seg videre fra datainnsamlingsfasen. Når vi hadde det vi trengte måtte vi sette oss ned for å høre gjennom opptakene, slik at vi lettere kunne tolke og analysere dem. Innenfor vår del, som var kvalitativ data. Bearbeidet vi mye tekst innenfor analysen. Mens i Kvantitativ analyserer man ved å telle opp de forskjellige svarene. Sender man ut en spørreundersøkelse på Facebook er dette veldig lett, med tanke på at da vil du få nøyaktig tall med en gang, og du vil slippe arbeidet. Tolking vil bli en sentral del av samfunnsvitenskapelige undersøkelser uansett hvilke data som blir brukt.

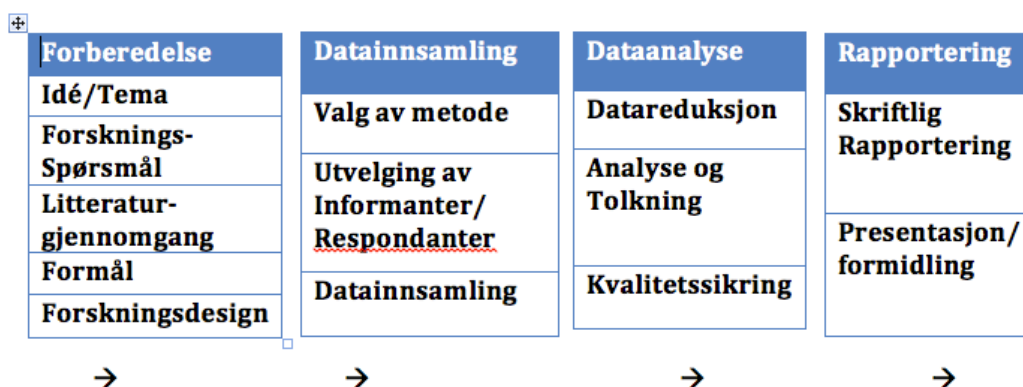
4. Rapportering

Resultatet vi har kommet fram til i vår forskning presenterer vi i denne bacheloroppgaven.

Nedenunder følger en figur, som viser forskningsprosessen i praksis.



Figur 4.1: Sammendrag av forskningsprosessen



Kilde: (Johannessen m. fl. 2004)

4.5 Utvalgskriterier

Innen for et så stort tema som vi har tatt for oss, var vi nødvendige for å finne flinke personer som var erfarne og flinke innen for Facebook.

Vi valgte å delta på et seminar, som heter Social media days(SMD). SMD er et Kompetanse seminar om bruk av sosiale medier i næringsliv og offentlig virksomhet, det ble arrangert av IQualify 7. og 8. februar på Latter. Dette seminaret filmet vi, slik at vi har analysert og tolket det vi fikk med oss i ettertid. Vi fikk også kontakt med tre personer fra forskjellige bedrifter, som vi fikk intervju senere i prosessen. Og senere en person fra NetCom kundeservice på Facebook siden deres.

4.6 Kvalitativ metode

Når vi ønsker å forstå et fenomen, istedenfor å måle det, brukes kvalitative metoder. Denne metoden brukes når man trenger erstatningsobservatør, eller brukes for å etablere hypoteser.

Ved valget av kvalitativ metode er hovedproblemstillingen vår det avgjørende elementet for innretningen.

Kvalitative framgangsmåter kjennetegnes gjerne for å søke forståelse i dybden.

kvalitative metoder har som målsetning å undersøke et bestemt element under overflaten, for deretter å kunne overføre resultatene til beslektede tilfeller.

Eksempelvis i en undersøkelse av en bestemt gruppe og dens karakteristikk, vil man med en kvalitativ tilnærming søke forståelse av gruppens særpreg i dybden.

Dermed erverver de kvalitative metodene tykke beskrivelser – altså datamateriale med stor detaljrikdom. Disse ulike siktemålene medfører naturlige konsekvenser også for metodene som benyttes i forskningsprosessen.



De vanligste kvalitative metodene er;

Observasjon (både deltagende og ikke-deltagende, altså der man enten deltar selv under observasjonsprosessen eller står utenfor selve forløpet)

Intervjuer (både strukturerte og ustrukturerte, altså om spørsmålene er nøye planlagt i forveien av intervjuet – både når det gjelder innhold og rekkefølge)

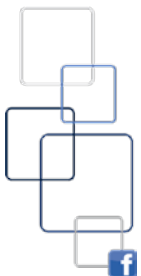
Kvalitative analyser av tekster, lyd, bildeopptak.

Disse ulike fremgangsmåtene har også naturlige følger i forhold til analyseprosessen. I kvalitative metoder fortolker man underveis i prosessen. Dette er fordi man hele tiden må se på de ulike delene i forhold til helheten. Kvalitative metoder er også kjent for å være fleksible og intensive. Grunnen til dette er at man har mye større spillerom når man kan gå i dybden. Man har mulighet til å bruke de få forskningsobjektene på en helt annen måte. Dette gjør også at man kan anse denne metoden for å være veldig intensiv, fordi man legger så mye i hvert individ istedenfor å kun lage skjemaer med avkrysning. Dette er derimot en god ting, fordi de kvalitative fremgangsmåtene inntar individenes perspektiv. Man får frem mye mer individualitet, egne beskrivelser og egne eksempler ved å bruke denne metoden. Man har en unik mulighet til å komme under huden på objektene. Noe som også er veldig sentralt ved kvalitative metoder er at de avviser positivisme. Selv om både kvalitativ og kvantitativ metode baserer seg på empiri, vil de fleste kvalitative forskere altså avvise ideen om en objektiv virkelighet som kan kartlegges og representeres direkte, men fastholde at virkeligheten ser ulik ut avhengig av perspektiv. Det de kvalitative metodene derimot kritiseres for er dømmekraften og vurderingsevnen – i form av manglende vitenskapelighet. Dette begrunnes med at forskeren forekommer som et forskerinstrument – og at det er forskerens subjektive tolkning som ligger til grunn for analyseresultatene. I tillegg klandres de for manglende generaliseringsevne, ved at resultatene ikke er statistisk representative – men dette er heller ikke hensikten i de kvalitative metodene. Dette kan på den annen side løses ved at det er flere forskere som kontrollerer hverandre for å unngå bias (Kvale m.fl. 2009)

4.7 Kvalitative intervju

Hva er et kvalitativt intervju? Et kvalitativt intervju er datainnsamling via samtale. Det som er viktig når det kommer til kvalitative intervju, er at det er metodisk bevissthet om spørreform, en dynamisk bevissthet over interaksjonen mellom intervjuer og den som intervjues og at man er kritisk til det som sies og at man er kritisk til egne tolkninger av det som sies.

For å kunne gjennomføre et kvalitativt intervju må man gjennom ulike faser. Man må forberede intervjuet, man må gjennom selve intervjusituasjonen, man må bearbeide og analysere intervjuet og til



slutt må man rapportere fra intervjuet – altså lage en oversikt over hva man har fått med seg/hva den konkrete informasjonen er.

For å kunne lage et godt intervju kan det være lurt å passe på at man ikke stiller for mange spørsmål. Man må hele tiden huske hva som er problemstillingen, slik at man ikke får mye feil, unødvendig informasjon eller komme på avveie fra fokuset. Det kan nemlig ødelegge for validiteten i studiet. Man må også forberede oppfølgingsspørsmål – man vil tross alt gå i dybden når det er kvalitativt intervju. Det å velge intervjuobjekter er også en viktig faktor. Hvis man skal få et reelt bilde må man f.eks. velge de som kan uttale seg på vegne av en bedrift, noen som har en bestemt rolle eller funksjon eller lignende. Det er viktig å ikke velge ekstremer verken i positiv eller negativ retning, fordi dette kan gi et galt bilde av intervjuet og målet man vil oppnå.

Når det gjelder selve intervjusituasjonen må man fortelle om prosjektet, hvordan man tenker å bruke intervjuet og be om tillatelse hvis man skal bruke opptak enten det er film eller lyd. Under intervjuet skal man være fleksibel og etablere en samtale. Man må heller ikke være redd for oppfølgingsspørsmål, da disse kan være viktige for å få et helhetlig bilde og for at intervjuet ikke skal bli for oppstykket. Det er viktig å få frem tydelighet, så det kan være lurt å be om eksempler på det man spør om. Da blir det mindre rom for misforståelser eller feiltolkninger når man skal gå gjennom intervjuet på et senere tidspunkt.

Når man skal analysere intervjuet er det viktig å dele det opp, se på delene i forhold til det helhetlige intervjuet. Man må også analysere tema og spørsmål, for å se om man traff riktig i forhold til hva man var ute etter å få informasjon om. Man må også dobbeltsjekke informasjonen man har fått i intervjuet med andre kilder. Man må hele tiden la problemstillingen og teorien lede analysen. Men det er viktig å ha et nøytralt syn på analysen, slik at man unngår bias.

(Johannessen m.fl. 2004)

4.8 Observasjon som metode

Når en observasjon skal finne plass, er det en nødvendighet at forskeren er til stede i situasjoner som er relevante for studien. Først og fremst for å se og lytte, men også viktig at observatøren er flink til å huske ting, med tanke på lagring av data. Slik vi har arbeidet, har vi hatt en som stiller spørsmål, en som noterer og en som har ansvar for observasjon. Vi har transkribert intervjuene ved hjelp av lydfilene. Og observatøren har hatt ansvaret for dette. Vi har to forskjellige observasjonsmetoder, strukturert og ustrukturert. Av de to valgte vi strukturert observasjon, der vi hadde klarhet i hva som skulle observeres og registreres. Som nevnt i Intervjuguiden vår, brukte vi båndopptaker, noe som fungerte veldig bra, når



observatøren vår skulle gå over intervjuene igjen. Johannessen m. fl. (2004) har skrevet i boken om hva som er viktig, hvis man velger kamera under et intervju. Vi tar med oss dette videre, men bruker båndopptaker istedenfor videokamera.

Før opptaket

- Sjekk at båndopptakeren fungerer
- Pass på at det er nok batteri, minne og evt. Ta med strømledning
- Gjør et testopptak i forkant.

Under opptaket

- Legg båndopptakeren slik at den verken forstyrrer intervjuer eller intervjuobjektet.
- Pass på at det ikke ligger i nærheten av et vindu eller en ventilasjonskanal, noe som kan påvirke opptaket.

Etter opptaket

- Gå gjennom opptaket, og skriv ned det som blir uttrykt verbalt.
- Ha notatene foran deg når du hører, og etterfyll slik at du får en helhetlig tekst.

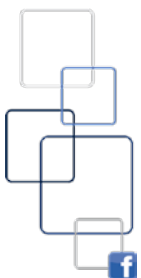
Vi var veldig observante på dette. Slik at vi ikke skulle gå inn i en felle, hvor vi hoppet over til ustrukturert observasjon (Johannessen m.fl. 2004).

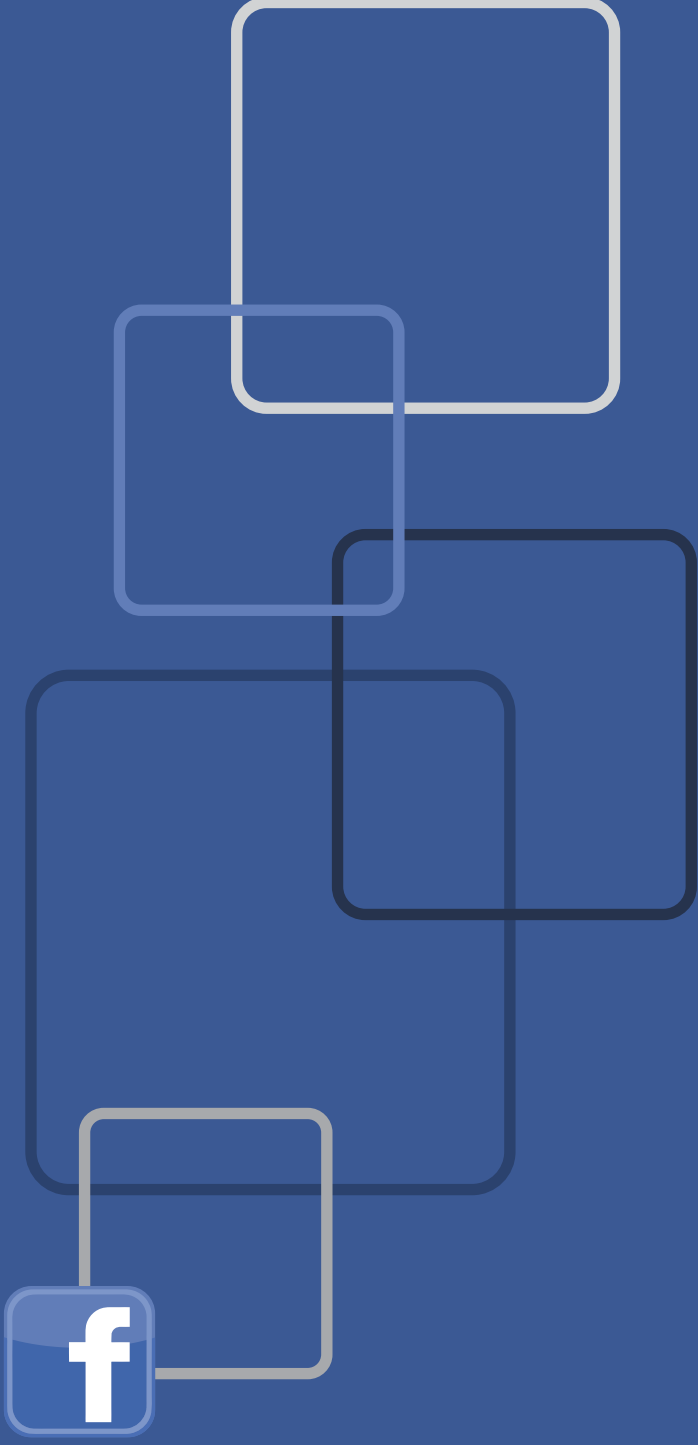
4.8.1 Observasjonens logikk

Observasjon er en faktor som kan ta lang tid, og ikke minst så er det ressurskrevende. Derfor er det viktig at man er sikker før man tar i bruk en slik metode, for å samle inn data (Mason 2002). For at du skal kunne generere kunnskap fra våre observasjoner, må vi gjøre dette i sin naturlige setting fordi kunnskap ikke alltid er formulerbar, mulig å huske eller mulig å konstruere i et intervju. For å få tak i dybde, kompleksitet, bredde og flerdimensjonalitet er observasjon den best egnede metoden. Vi får en bedre oppfatning av den sosiale virkeligheten. Observasjonen brukte vi som en supplerende metode for å få svar på problemstillingen vår. (Johannessen m. fl. 2004)

4.8.2 Observasjonens setting

Som nevnt tidligere, har vi satt et gruppelem på observasjon. Han har observert 7 forskjellige Facebooksider. Noe vi har skrevet mer om i dette studiet. Vi har en naturalistisk studie som gjennomføres i en naturlig setting. Grunnen til at vi har valgt å bruke en naturlig setting er fordi Facebook er slik som det er, og vi har observert de sidene uten å komme med noen innflytelse på dem.





5.0 Data

5.0 Data

5.1 Observasjon av Facebook sider

For å finne ut om hypotesene våre er riktig og om informasjon vi har fått under intervjuer, foredrag og teori stemmer i praksis vil vi observere noen Facebook sider. Vi har gjort dette fra onsdag 18.04 til onsdag 25.04, i tillegg har vi gått i gjennom alle postene bedriftene har lagt ut fra januar frem til slutten av mai. Fem norske og to internasjonale bedrifts sider er valgt. Bedriftene som er valgt ut er bedrifter med mange kunder som er aktive og flinke på Facebook, alle bedriftene driver med reklame, kundeservice, merkevarebygging og konkurranser på siden sin. De norske sidene vi har valgt ut er NetCom, Kvikk lunch, Strømmen storsenter, Telenor og Komplett. Av engelsk språklige sider har vi valgt ut Coca-Cola og Skittles disse har til sammen over 60 millioner mennesker som følger dem.

5.1.1 Hva vi vil ha svar på

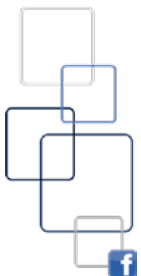
Vi vil se på en del ting som kan hjelpe oss å finne svaret på hvorfor folk engasjer seg på Facebook. Hvor mange liker siden og hvor mange av disse som er aktive på siden eller nevner den på Facebook. Facebook kaller de som trykker at de liker siden for "Likes", antall personer som er aktive eller nevner siden har fått navnet "snakker om dette". Disse tallene står under navnet til siden, noen sider har et tall til her som er "var her" som viser hvor mange som har trykket "check in" på mobilen sin når de har vært på for eksempel Strømmen storsenter eller en NetCom butikk. Hvor lang svartid har sidene på egne innlegg og på innlegg fra kundene i snitt i løp av en uke skal vi finne ut av. Det er ikke bare svartiden som er viktig men også kvaliteten på svarene og at de gir personlige svar. For at kunde skal få et godt inntrykk av siden er det viktig at informasjonen på siden er bra og bildene gir det riktige inntrykket. For å finne ut hva som engasjerer har vi funnet frem til de postene bedriftene har lagt ut i år som har fått flest kommentarer og delinger. Selv om layouten er bestemt mye av Facebook, kan man påvirke en god del hvordan siden fremstår. Det er stor forskjell en god og en dårlig designet Facebook side selv om grunnprinsippet er det samme. En dårlig side ser uprofesjonell ut, får lite likes og skaper dårlig med engasjement. Facebook gir mulighet for bedrifter å utvikle egne applikasjoner til siden sin, vi vil se på om de har gjort dette på en god måte. For å se hvordan siden utvikler seg i løp av en uke sammenligner vi likes den første dagen mot den siste dagen. Vi finner positive og negative sider med alle bedriftene og vil komme med en analyse av våre funn på slutten av dette kapitlet. Petter Høie som er markedssjef for



Facebook i Norge fortalte i sitt foredrag på Social Media Days om hva Facebook mener er viktig for å skape engasjement på bedriftssider. Post korte innlegg på 100 – 250 tegn, post bilder og video, spør om tilhengers meninger, bruk spørsmålsverktøyet til å stille spørsmål, gi unik informasjon til dine Facebook brukere og vær presis med tiden. Vi vil også se på om bedriftene følger dette og hvordan det virker.

5.1.2 Valg av observasjonssider

NetCom har som mål å bli best i Norge på sosiale medier så vi ønsket å se om de er på riktig vei. Hos NetCom har vi intervjuet Thomas Holmesland som jobber med kundesupport på sosiale medier for å få et perspektiv fra innsiden. Vi valgte Telenor for å få et lignende firma og sammenligne NetCom med. Telenor har hatt en del problemer med misfornøyde kunder og mye oppsigelser, så det vil være interessant hva de gjør på Facebook for å gjøre noe med dette. Vi har lagt merke til at Komplet har veldig dedikerte kunder som engasjerer seg mye på Facebook siden, vi vil se nærmere på hvorfor det er sånn. Når vi var på Social Media Days hørte vi noen veldig gode foredrag om Kvikk lunch og Strømmen storsenter, disse sidene blir drevet av eksterne firma. Siden oppstarten av Facebook i 2004 har det blitt stadig mer vanlig for bedrifter å satse på sosiale medier, dermed har det også blitt et marked for andre å tilby drift av Facebook sider. Strømmen storsenter var strålende fornøyd med hvordan siden deres ble drevet av det lille firmaet Medialight. Medialight drev en rekke Facebook sider for ulike bedrifter, på Social Media Days annonserte de at de var blitt kjøpt opp av reklamebyrået OMG. Vi syntes dette firma virket veldig spennende og en perfekt samarbeids partner for oss. Vi fikk kontakt med Fredrik Østbye som er en av to gründere av Medialight og intervjuet han om Strømmen storsenter og hvordan bedrifter skal bruke Facebook. Østbye nevnte i intervjuet at Skittles var veldig flinke på Facebook og hadde svært aktive brukere så det måtte vi undersøke nærmere. Coca-Cola er en av sidene på Facebook som har flest tilhengere, de samarbeidet også med Facebook under utviklingen av Timeline.





Få Mest Mulig ut av NetCom
57 235 liker · 642 snakker om dette · 316 var her

Telekommunikasjon
Få mest mulig ut av NetCom. Vi er alltid nær, og hjelper gjerne med å gjøre hverdagen din litt enklere. Vi svarer deg her alle hverdager 08-20 og 10-18 i helger.

Om Bilder Hjelp og tilbakemelding Mitt NetCom Liker

5.2 NetCom

NetCom er et datterselskap av svenske TeliaSonera og Norges nest største mobiloperatør med ca. 1,2 millioner kunder. De eier og drifter sitt eget GSM nettverk har 605 ansatte og omsetter fra ca 7 milliarder kr i året. (NetCom årsrapport 2010)

Likes første dag: 57 183

Likes siste dag: 57 253 en økning på 0,122 %

Aktive brukere: 642, 1.12 % av tilhengerne.

Beste post: 56 kommentarer og 13 delinger, 0,12 % av tilhengerne.

Svartid: NetCom svarer raskt i de fleste situasjoner, de bruker 1 til 10 minutter og følger fint opp også etter første svar. Svarer i åpningstidene som er fra 08.00 - 20.00 og 10.00 – 18.00 i helgen. Bra åpningstider som står tydelig på første side.

Kvalitet på svar: Gode utfyllende svar med linker til mer informasjon der det trengs. Får mye spørsmål som krever personopplysninger fra kunden, de ber da kunden sende dette privat via kundeservice applikasjonen så ingen private opplysninger blir synlig på veggen. Mange kunder velger å bruke Facebook til kundeservice for mobiltelefon abonnementet sitt istedenfor å ringe.

Layout: Stor logo som profilbilde og bra timeline bilde som viser NetCom elementer og farger samtidig som man kan se de som svarer på spørsmål på siden. Det gjør at det føles mer personlig, at det har kaldt siden får mest mulig ut av NetCom istedenfor bare NetCom gjør også siden mer personlig. Applikasjonen har fine logoer med lilla NetCom farge.



Apps: NetCom er veldig gode på applikasjoner, de har mange oversiktlige og fine som blant annet gir brukerne oversikt over arrangementer, tjenester, stillinger og kundeservice. Vært bra kundeservice applikasjon som gir mulighet til å søke opp gamle spørsmål og svar og sende privat melding. Delt inn i kategorier så det er lett å finne frem til riktig spørsmål og NetCom får en fin oversikt over hva kundene lurte på. De har en artig tjeneste som kan matche deg med en Facebook venn og finne en film som passer til dere, NetCom kan så tilby billetter til halv pris på tirsdager. Det er noe som engasjerer og brukerne setter pris på, film matchen blir publisert på veggen din og gir NetCom gratis reklame til alle dine venner.

Info på siden: Veldig bra informasjon, åpningstider synlig på første siden og mye nyttig informasjon inne på informasjons siden. Linker til hjemmeside og andre sosiale medier, kart og hva de vil med Facebook siden sin. Det er den eneste siden vi har sett som har en presentasjon av de som svarer og en link til deres private profil. Dette gjør at det blir mer personlig når man vet akkurat hvem som svarer og ikke bare at det er NetCom, veldig bra.

Positivt: Mye bra på denne siden, det virker som de absolutt kan nå sitt mål om å bli best på Facebook i Norge. Har nylig begynt å legge ut videoer med tester av mobiltelefoner og andre ting, noe som engasjerer brukerne og flere deler videoene videre med sine venner.

Negativt: Får jevnt over greit med tilbakemeldinger på sine poster men burde hatt noen poster som skaper svært mye engasjement og diskusjoner.



Få Mest Mulig ut av NetCom delte en lenke.
1. april

Lyst på en skikkelig retro-telefon? Vi har kommet over et glemt lager av Ericsson GH388 fra 1995, se test og unikt tilbud her:
<http://netcomiphone.no/2012/04/01/retrotilbud-pa-ericsson-gh388/>

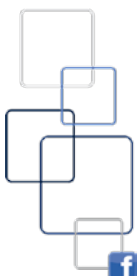
"Retrotilbud" på Ericsson GH388
netcomiphone.no

For et par uker siden kom vi over et "glemt" lager av klassikeren fra 1995 – Ericsson GH388. Vi testet en av dem, mest for moro skyld – og det viste seg at den fungerer såp...

Liker · Kommenter · Del 64 56 13

NetCom beste post

NetCom har en side som de kaller for "Få mest mulig ut av Facebook" der de svarer kunder og legger ut info og reklame hverdager 08-20 og 10-18 i helger. De er i tillegg aktive på



Twitter, Youtube og egen blogg i denne oppgaven fokuserer vi kun på Facebook siden. Det er fem sideadministratorer ansatt i NetCom som drifter siden. Vi har gjort et intervju med Thomas Holmesland som er en av disse fem, for å få deres syn på bruken av Facebook sider. NetCom beskriver Thomas på denne måten på Facebook siden:

”Thomas Holmesland (23) er yngst men desto høyest på teamet. Han har jobbet i NetCom siden 2009. Selverklært nerd, digger foto, 3D design, gaming, radiostyrte biler og Grey's Anatomy. Thomas holder teamet oppdatert på alt innen apper, dingser og spesielt Android. #flinkis ”

NetCom er opptatt av at de som svarer på sosiale medier har bred kompetanse og god erfaring fra kundeservice. I tillegg har de vært sitt spesialfelt som til sammen skal fylle hele spekteret av spørsmål som kommer inn. Hovedfokuset er å løse saker ved første henvendelse noe kundene setter stor pris på. NetCom får veldig mange like spørsmål men de prøver å ikke bruke standard svar, de lager en artig vri på svarene for å alltid levere personlige svar. Det er noen poster der det er strenge regler for hva de kan skrive som ved pressemeldinger, da må de bruke standard svar. Et tiltak det bruker for å unngå at så mange stiller de samme spørsmålene er å legge ut Youtube videoer regelmessig med forklaringer på de vanligste problemene. Feil kan skje, da er det viktig å være åpen, forklare og få avsluttet saken. Ikke prøvd å hjemme det bort, kundene forstår at feil kan skje.

Når NetCom lanserte Facebook siden sin var det mange som var skeptisk til kranglete og sure kunder. Hva skulle de gjøre med disse, slette innleggen eller prøve å forsvare seg? De fant fort ut at den beste måten var å møte kunden med et smil og gi så mye av seg selv som det klarte, da klarer de i de fleste tilfeller å snu kunden.

NetCom svarer på ca. 10 000 henvendelser i måneden på sosiale medier, Facebook har blitt en svært viktig portal for kundeservice i tillegg til å holde på lojale kunder og markedsføring. De har valgt en egen applikasjon utviklet av tilbakemeldinger.no som også drifter og vedlikeholder den. Applikasjonen gir muligheter for loggføring, kategorier og søk. Statistisk tar kunde kontakt på Facebook før de sender mail eller ringer, har de ikke fått svar på en time prøver de andre metoder.

De fem som har ansvar for sosiale medier besvarer i snitt 67 henvendelser om dagen hver. Kundesupport har et gjennomsnitt per konsulent på 82 samtaler om dagen. Men svarene de gir på sosiale medier blir lest av langt flere en de som stilt spørsmålet, uten at det finnes noen tall på dette. NetCom har statistikk som viser at fem henvendelser i applikasjonen om dagen blir besvart ved hjelp av forslag til eldre svar på lignende henvendelser.



NetCom har laget en del retningslinjer de ansatte må følge på sosiale medier, der definerer de hva som kjennetegner sosiale medier. Deltakelse, dialog, felleskap, åpenhet og frihet. Dette hjelper NetCom med det som er viktig for dem nemlig å komme nærmere kunden – til å se, høre og hjelpe kunden.

De som skriver på Facebook siden har 8 punkter som de alltid må følge.

- ◆ Vær gjerne aktiv i sosiale medier. Bare husk hvor du jobber.
- ◆ Vær åpen om at du jobber i NetCom – vi er aldri anonyme i sosiale medier.
- ◆ NetComs ledestjerne i sosiale medier er kundeorientering, fremoverlent og åpen/ærlig.
- ◆ Tenk gjennom konsekvensene for NetCom før du publiserer noe.
- ◆ Kundespørsmål blir håndtert av kundekonsulent for sosiale medier.
- ◆ Lær deg listen over temaer vi ikke kommenterer.
- ◆ I krisesituasjoner, som nettutfall, styrer kommunikasjonsavdelingen all informasjon internt og eksternt.
- ◆ Har du spørsmål eller er du i tvil – kontakt kommunikasjons avdeling.

NetCom skriver at de er tilstede i sosiale medier fordi de ønsker å bedre tilgjengeligheten for kundene, bedre kundeservicen, styrke merkevaren NetCom gjennom å vise at vi følger med i timen, drive produktutvikling gjennom innspill fra eksterne grupper og forbedre NetComs omdømme. Dette stemmer godt med våre hypoteser og hva vi har sett de har gjort på siden sin. De ønsker ikke å kontrollere hva kundene skriver og prøver å engasjere og inspirere kundene. For å redusere negative innlegg og at negative kommentarer spres i sosiale medier er de opptatt av å ha en kort svartid. De mener at de viktigste kundene å svare raskt er de som er negative eller skriver fakta feil, derfor blir disse prioritert først. Dette mener vi er en god ide og noe de har klart å få til i den perioden vi har observert.

Det er noen ting NetCom ikke vil svare på i sosiale medier, det er rykter og spekulasjoner, fusjon, oppkjøp og tall for inneværende kvartal. Det skal heller ikke skrives negativt om andre selskaper eller produkter. Intern informasjon skal ikke ut på sosiale medier. Vi har ikke observert noen brudd på disse retningslinjene.





5.3 Telenor

Telenor er Norges største mobil og internett leverandør til privat- og bedriftskunder. Med 3.2 millioner mobilkunder, 870 000 bredbåndskunder, 1 million fasttelefonikunder og 506 000 kabel tv-kunder. Telenor er også en stor arbeidsplass med 4800 medarbeidere fordelt på 30 kontorer i Norge, de fleste på hovedkontoret på Fornebu.

Likes første dag: 109 044

Likes siste dag: 109 445 en økning på 0,37 %

Aktive brukere: 744, 0,68 % av tilhengere.

Beste post: 65 kommentarer og 31 delinger, 0,09 % av tilhengerne.

Svartid: Svarer på kommentarer og kundeservice spørsmål på mellom 10 og 30 min i de fleste tilfeller. Har bra åpningstider fra 08.00 til 20.00 på hverdager og fra 10.00 til 20.00 i helger. Spørsmål og kommentarer som kommer utenfor åpningstider blir besvart så fort de åpner igjen.

Kvalitet på svar: Konkrete og tydelige svar med god oppfølging. Telenor har som NetCom en applikasjon som lar kundene sende private meldinger med personopplysninger. Denne er ikke like gjennomført som NetCom sin, gir ingen mulighet til å søke opp gamle spørsmål og svar. Det er kun en tjeneste for å sende direkte melding.



Layout: Stor Telenor logo som profilbilde, gir god gjenkjennelse selv uten navnet. Bytter på å vise vanlige folk som bruker mobiltjenester i ulike situasjoner på timeline bilde. Det gir en fin effekt og viser tydelig hva Telenor driver med. Litt kjedelige applikasjons logoer men de har Telenor farge og skaper en helhet.

Apps: Har ikke så mange egen utviklete applikasjoner med de tre de har er bra og veldig nyttig for brukerne. Direkte meldinger er viktig for å kunne stille private faktura spørsmål og andre ting man ikke vil skrive på den offentlige veggen. Så har de et interaktivt dekningskart og en mulighet til å la kundene lade kontantkortet. Kontantkort applikasjonen er egentlig bare en link til kontantkort sidene på Telenor.no.

Info på siden: Linker til hjemmeside og Telenor på andre sosiale medier. En god beskrivelse av hva de vil oppnå med og bruke siden til, samt åpningstider. Har lagt til viktige hendelser og artige fakta i tidslinjen, hendelsene er i tillegg dokumenter med fine gamle bilder.

Positivt: Kommer ofte med egne tilbud til Facebook brukerne som skaper en del engasjement. De er veldig flinke til å legge ut driftsmeldinger og mulige feil på nettet, dette hindrer mange i å ringe kundeservice når det er noe galt. Facebook siden er en veldig fin måte å få delt informasjon til mange på en gang. Telenor legger regelmessig ut smarte tips som de tenker at mange kan ha bruk for eller lurer på. Bruker Facebook til hjelp med å finne ut hvor det kan være feil på nettet, kundene blir bedt om å melde inn via kommentarer under en post om hvor de er og hva slags feil de opplever. En svært effektiv måte å få en oversikt over hvor omfattende en feil er.

Negativt: Kunne hatt en bedre oversikt over gamle spørsmål og svar med mulighet for søk som NetCom. Det hindrer at mange stiller samme spørsmål flere ganger. Ikke alltid like interessert i å svare på spørsmål Telenor kundeservice egentlig ikke har support på. Som for eksempel innstillinger og funksjoner på mobiltelefoner. Siden svarene kan potensielt sees av nesten 110 000 mennesker kan det være greit å også svare på litt andre spørsmål på Facebook enn det de gjør på telefon. Dette er også noe som ofte skaper engasjement og diskusjoner.



Tips til deg som har planer om å sende MMS til venner og kjente i morgen:-) Vi snikstarter morgendagens feiring med å gi deg som er Telenorkunde tilbud om å sende MMS for kr 0,- til venner og kjente hele 17. mai. Send kodeord "Bestill 17 mai" til 1999. Gjelder kun for MMS sendt til norske nummer og for deg som har abonnement med faktura. P.S. Dette tilbudet finnes kun her på Facebook.

Liker · Kommenter · Del

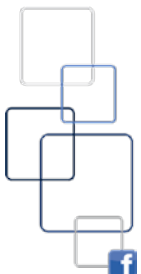
31

173 personer liker dette.

Vis alle 65 kommentarene

Skriv en kommentar ...

Telenor best post



Kvikk Lunsj
82 785 liker · 1089 snakker om dette

Mat/Drikkevarer
Kvikk Lunsj er en av Norges mest solgte sjokolader, og har vært en fast turvenn for oss siden 1937.GOD TUR!

Om Bilder Liker Marka 24 Søndagstur-app

5.4 Kvikk Lunsj

Kvikk Lunsj er en sjokolade som selges av Freia, den ble lansert i 1937 og har vært en av Norges mest solgte sjokolader i mange år. Den forbindes av de fleste som tursjokoladen og har vært markedsført som dette helt fra starten av. Kvikk lunsj samarbeider med Den Norske Turistforening og Skiforeningen. Freia oppgir at hver nordmann spiser i snitt 9 Kvikk Lunsj i året.

Likes første dag: 82 557

Likes siste dag: 82 785 en økning på 0.276 %

Aktive brukere: 1089, 1.32 % av tilhengerne.

Beste post: 112 kommentarer og 22 delinger, 0,16 % av tilhengerne.

Svartid: Svarer som regel på rundt en time fra 08.00 til 00.00. Noen ganger kan det ta en dag før de svarer, men vi har også sett svartid på noen få minutter. Det virker som de som skriver på siden er fornøyd med svartiden, finner ingen som purrer på svar.

Kvalitet på svar: Det meste av spørsmål og innlegg de får er positivt, det er mye skryt av Kvikk lunsj, bilder av Kvikk lunsj effekter og historier og bilder fra folk som spiser Kvikk lunsj på tur. De gir da fine tilbakemeldinger og skryt til kundene sine. Når de får kritikk eller vanskelige spørsmål gir de utfyllende svar og linker til mer informasjon.

Layout: En fin side med bra bilder som viser Kvikk lunsj og norsk natur. Bra design på applikasjons logoer og de legger ut fargerike bilder som viser produktet i ulike settinger, dette



frisker opp siden. De har lagt til flere høydepunkter på tidslinjen med gamle reklamebilder så de utnytter bra de nye mulighetene til timeline.

Apps: De har seks applikasjoner med pent design med enkle funksjoner som konkurranse skjema eller link til en annen side. Noen er tilpasset det nye timeline formatet.

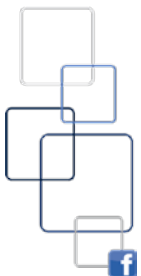
Info på siden: Historien til Kvikk lunsj helt fra 1937, ingen informasjon om åpningstidene til siden eller hva de vil med siden.

Positivt: Kommer ofte med spørsmål og bilder som engasjerer. Har ulike konkurranser med Kvikk lunsj effekter som premier, det virker som kundene som bruker siden setter pris på disse konkurransene.

Negativt: De kunne selv bidratt mer i kommentarfeltene for å skape diskusjoner.



Kvikk lunsj beste post



5.5 Strømmen Storsenter

Strømmen Storsenter er et av Norges største kjøpesentre med 118 butikker og en omsetning på 2 milliarder kroner. De har et samlet salgsareal på 35 000 kvm samt 1500 parkeringsplasser. Det arbeider 1000 ansatte på senteret, om lag 4 millioner mennesker er innom i året.

Likes første dag: 21 571

Likes siste dag: 20 568 en nedgang på 4.649 %

Aktive brukere: 153, 0,74 % av tilhengerne.

Beste post: 160 kommentarer 0.77 %

Svartid: På poster de selv har lagt ut på forsiden svarer de på kommentarer i løp av noen minutter. Når brukere skriver spørsmål på siden er svartiden fra en time til en dag.

Kvalitet på svar: Svarer bra og konkret på alle spørsmål, legger ved linker til mer informasjon når det er nødvendig.

Layout: En litt kjedelig side med toppbilde som ikke sier så mye om bedriften, skal vel være et motebilde men senteret kan tilby mye mer en kles butikker og bilde viser nesten bare et ansikt. De har ikke designet egne logoer til applikasjonene og de har ikke utnyttet mulighetene til timeline.

Apps: Ikke så mange applikasjoner, kun standard applikasjoner som ligger i Facebook.

Info på siden: Viser åpningstider, kart, link til hjemmesiden og en beskrivelse av hva de vil oppnå med siden.



Positivt: Butikker på senteret skriver om egne tilbud og andre ting på senter siden. De svarer veldig bra på alle spørsmål som kommer, er veldig opptatt av å ha en god kommunikasjon på siden.

Negativt: Skaper ikke så mye engasjement på siden, burde stille flere spørsmål til kunde og få i gang diskusjoner. Burde komme oftere med ting som gjør kundene engasjert på siden.



Strømmen Storsenter

23. februar

Fullfør setningen: På Strømmen Storsenter ønsker jeg meg...

Liker · Kommenter · Del

👍 10 💬 160

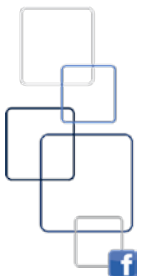
Strømmen storsenter beste post

Siden til Strømmen Storsenter blir drevet av et eksternt firma som heter OMG. Vi har intervjuet Fredrik Østby fra OMG om drifting av Facebook sider og hvilke fordeler bedrifter kan få av å være på Facebook. Ghostwriting som OMG driver med er ikke noe nytt, annonser, tv reklamer og andre tradisjonelle former for reklame er som regel skrevet av et byrå.

Forskjellen er at på Facebook jobber man med dagligdags språk og må tilpasse seg kundene. Skittles er en bedrift som har vært flinke til å tilpasse seg kundene og skape engasjement og involvering. De har funnet en personlighet de lever ut på Facebook hver eneste dag. Det er spesielt viktig når det er flere som skriver, så de ikke skriver på vær sin måte. Det er få bedrifter som er virkelig gode på dette. Ordvalg er en viktig del for å tilpasse seg målgruppen, Fredrik driftet i en periode siden til Reanult Norge da valgte de å droppe ordet kult å finne andre variasjoner tilpasset et voksen kunder.

Nå som flere bedrifter har begynt å bruke Facebook er det mange av de som drifter siden selv. Nordea er en av bedriftene som nå driver sin egen side med fem heltidsansatte, det må gi en høy effekt for å kunne forsvare ressursbruken. Fredrik mener ressursbruk og fokus kommer til å bli mer på Facebook i fremtiden, det kommer til å tas mer alvorlig. Når han startet for 3 år siden var det bare noen få bedrifter som var opptatt av Facebook.

Når det gjelder kundeservice så gir man ikke bare svar til den ene personen som stiller spørsmålet men også til alle andre som lurert på det samme. Det sparer mye ressurser ved å gjøre det på den måten. Fredrik har også jobbet med å etablere Smartclub på Facebook. Hos Smartclub har antall henvendelser til kundesupport på telefon gått kraftig ned etter at begynte å jobbe med Facebook. De har spart kostnader på å håndtere mye av kundesupporten på



Facebook. Men siden alt er offentlig blir forventningene høye og kundene forventer rask svartid og god oppfølging. De hadde en så god svartid at kundene fikk for høye forventinger til hvor fort og når de skulle svare. De fikk en gang inn et spørsmål ved middagstider julaften om Smartclub hadde katte sand, personen som stilte spørsmålet forventet de å få svar med en gang. Fredrik fikk opp meldingen på mobilen sin og svarte faktisk ganske så raskt. Det kan være greit å skrive på siden at de har åpningstider og svarer bare i da. Fredrik opplevde en gang en kunde som var så sur at han laget en hatblogg om Renault fordi han hadde fått så dårlig kundeservice. De som jobbet på sosiale medier avdeling tok kontakt med personen og klarte å hjelpe han å uttrykke seg mer konstruktivt så han kunne få hjelp. Fredrik mener ROI ikke kan måles på tradisjonell måte på Facebook og er ikke så opptatt av tal, siden Facebook gir så mye mer enn markedsføring. I OMG har de laget ulike pakker med ulike priser for å drifte sider på dagtid, kveld og helligdager. Han er svært opptatt at de som svarer på sidene alltid er positive og svarer på spørsmål alle spørsmål, han nevner at Canal Digital alltid unngår å svare på om de sender fotball i HD siden de ikke gjør dette. Det gir et dårlig inntrykk på kundene. Strømmen storsenter gjorde nylig en undersøkelse for å måle hvor mange som tenkte på senteret når de skulle handle. Selv om de ikke hadde noen kampanjer på markedet, ingen kunde aviser eller annonser. Så hadde antallet som tenkte på Strømmen storsenter økt i forhold til de andre kjøpesentrene i området. Dette kan komme av den gode Facebook siden til senteret.





5.6 Komplett

Komplett.no er Norges største nettbutikk og ble etablert i 1996. Nettbutikken eies av Komplett Services AS som er del av Komplett Group - en ledende skandinavisk aktør med 10 nettbutikker. Komplett Group har 450 ansatte og hovedkontor i Sandefjord. Omsetning i 2011 var 4 milliarder norske kroner. Komplett.no tilbyr et svært bredt produktutvalg innenfor datakomponenter, data, forbrukerelektronikk og hjem/fritidsprodukter til alle kundesegment under egne brands og merkevarer. (Lest: 25 mai 2012)

Likes første dag: 116 949

Likes siste dag: 120 491 en økning på 3,03 %

Aktive brukere: 6847, 5,7 % av tilhengerne

Beste post: 1148 kommentarer, 0.95 % av tilhengerne

Svartid: Alt fra 20 min til et par timer. Når man poster litt før klokka 16:00 så svarer Komplett dagen etter når de er kommet på jobb klokka 09:00. Det ikke noe informasjon om deres åpningstider på Facebook, men det står åpningstider til kundesupport på mail og telefon.

Kvalitet på svar: De er hyggelige og ser ut til at de svarer så ærlig som mulig. Svarene om problemer som kunder har med produkter, er ofte "send dine spørsmål til komplett sin support adresse". Vi la selv ut en post om et produkt kunne brukes sammen med en annen type maskin. Siden det ikke sto noe informasjon om det på produktets sin side på Komplett.no. Vi



fikk et svar der de la til en link til hvor vi kunne laste ned programvaren slik at vi kunne bruke dette produktet vi spurte om på en annen maskin.

Layout: Profilbilde med stor gul logo ingen tekst men målgruppen til Komplettno kjenner til logoen. Timeline bilde med logo og Komplettno farger, litt kjedelig bilde som ikke sier noe om hva slags side dette er. Helhetlig bra side med fine applikasjonslogoer i Komplettno farger.

Apps: Har en del egne applikasjoner som konkurranser, kampanjer, video, kart og oversikt over pickup-point.

Info på siden: Linker til Komplettno i ulike sosiale medier, hjemmeside og kundesenter. En liten beskrivelse av hva de vil med siden og hva Komplettno.no er. Noen få punkter med historie på timeline funksjonen, bare kort tekst ingen bilder.

Positivt: Veldig flinke til å involvere brukerne og delta i diskusjoner. Kjenner brukerne sine svært godt og vet hva de vil ha fordi de er flinke til å undersøke hvem brukerne på siden er.

Negativt: Det kan hende noen ganger at folk poster ut spørsmål som ikke har noe med Komplettno å gjøre. Et eksempel er når noen spør hvorfor han ikke kommer inn på en server på Battlefield 3 (Skjerm bilde 2012-04-24 kl. 15.44.22). Et typisk spørsmål som kan komme fra gamere.





Komplettno beste post

Det vi kan konkludere med når det gjelder Komplettno. Er at deres tilstedeværelse på Facebook bidrar til å knytte nærmere bånd til kundene deres. Riktig nok er det flest PC "nerder" som bidrar til praten på siden. Men det er jo det Komplettno er mest kjent for. De gir sine brukere en nærmere titt på hva som skjer i bakgrunnen og hvordan ting faktisk fungerer inne på lokalene. Poster med bilder av spill som nettopp har ankommet lageret, bilder av ansatte på sine arbeidsplasser, nyheter om nye produkter som mange spør etter og masse annet bidrar til at vi



som brukere kommer tettere innpå Komplett som fremstår med en personlighet. Som Fredrik Østbye nevnte i intervjuet, mener han at bedriften bør kunne fremstå med en identitet. Det må føles ut som det utstråler en slags personlighet. At Komplett er en "person". Som vi kan se, ser vi at de fremstår som "pc nerder" og at de er stolte av det.

Dersom du kunne velge; hva vil du aller helst at Komplett.no har kampanje på? Del gjerne med vennene dine! Hvem vet; Kanskje vinneralternativet blir virkelighet? :)

<input type="radio"/>	Datautstyr		...
<input type="radio"/>	Komplett-PC		...
<input type="radio"/>	PC & servere		...
<input type="radio"/>	Lyd & Bilde		...
<input checked="" type="radio"/>	Foto & video		...
<input type="radio"/>	Telefoni & GPS		...
<input type="radio"/>	Spill		...
<input type="radio"/>	Hjem & fritid		...

Stilt av

14 079 stemmer · 184 følger dette



Komplett.no

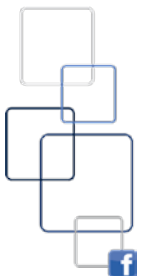
for ca. en måned siden · Del · Rapporter · Fjern stemme ·

Spør venner

+1 Følg

Voting om hva slags produkter folk vil ha tilbud på
(lest: 1 mai 2012)

Her ser vi et eksempel av hva Facebook kan brukes til. Du kan få stemmene til hver enkelt kunde. Selv om det viser kun deres interesse i hva slags tilbud de vil ha, så får jo Komplett den informasjonen de trenger fra deres kunder. Dette er en enkel sak å lage. Det tar nok bare noen minutter å slenge opp denne på Facebookveggen. Når man stemmer på et av alternativene så legges dette ut på dine venners Facebookvegg. Og Komplett skaper en mulighet for å få inn flere Facebook brukere inn til deres side.



5.7 Coca-Cola

Coca-Cola ble stiftet i 1886 i Atlanta og er i dag verdens mest solgte brus samt et av de sterkeste varemerkene i verden. Coca-Cola selges og er markedsleder i nesten alle land på kloden. Kommunikasjon på siden forgår både på engelsk og norsk i Norge. Coca-Cola sin side er en av de største sidene på Facebook.

Likes første dag: 41 354 509

Likes siste dag: 41 520 395 en økning på 0,401 %

Aktive brukere: 389 248, 0,94 % av tilhengerne.

Beste post: 11 883 kommentarer, 0,03 % av tilhengerne.

Svartid: Coca-Cola kontrollerer nøye hvilke brukerposter som blir synlig på forsiden og har strenge regler for hva man kan skrive, de sjekker alle innlegg og sletter de som ikke følger reglene. De deltar ikke i diskusjoner og skriver ikke innlegg i kommentarfeltene. Så det er ingen kundesupport på denne siden.

Kvalitet på svar: De legger ofte ut poster på siden som konkurranser, bilder, sanger, dikt, linker og andre ting. De er svært flinke til å skape engasjement på siden, postene de legger ut får svært mange likes og kommentarer. Alle postene virker personlige og gjennomtenkte.

Layout: En fin klassisk Cola flaske som alle kjenner igjen som profilbilde, timeline bilde som domineres av den røde Cola fargen og viser bilde av Coca-Cola produkter i ulike situasjoner. Fine logoer til applikasjonene med rødt som tema, det skaper en fin helhet på siden.



Apps: Mange egne applikasjoner som lar brukerne dele og produsere ulikt innhold, delta i konkurranser, lytte til musikk og andre ting. Satser mye på applikasjoner som markedsføring for tiden har de fokus på OL i London som Coca-Cola er en av hovedsponsorene til.

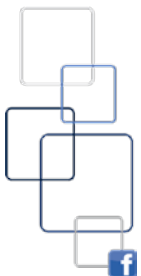
Info på siden: Det er god informasjon om hva som er meningen med siden og regler for bruk. Det er også en kort oppsummering av historien til Coca-Cola fra oppstarten. De utnytter timeline funksjonen veldig bra med oppstarten på 1800-tallet og viktige hendelser nesten hvert år frem til i dag. En veldig grafisk og morsom måte å følge historien til Coca-Cola og veldig god merkevare bygging.

Positivt: Coca-Cola har en veldig sterk merkevare, noe som har gjort siden til en av de største på Facebook. Siden bidrar godt til å opprettholde merkevaren og markedsføre merkenavnet.

Negativt: Driver ikke med kundesupport og skaper dermed mindre engasjement enn hva de har mulighet til. Med så mange brukere blir det også mye rart som blir publisert på siden som seksuelt innhold, noen ganger kan det ta litt tid før dette blir slettet.



Coca-Cola best post





5.8 Skittles

Skittles er en type godteri som produseres av Mars, Incorporated. Opprinnelig var det dragépastiller med fruktsmak, men i dag finnes også mange andre smaker, samt tyggegummi. Skittles er ikke tilgjengelig for vanlig salg i butikker og kiosker i Skandinavia, utenom i spesialforretninger, tax-free og særlig store supermarkeder. Skittles solgt i Nord-Amerika er tilsatt gelatin, noe de ikke er i Europa, smaken vil derfor være litt forskjellig.

Likes første dag: 21 684 978

Likes siste dag: 21 761 733 en økning på 0,35 %

Aktive brukere: 83 933, 0,39 % av tilhengerne.

Beste post: 2092 kommentarer og 440 delinger, 0,01 % av tilhengerne

Svartid: De svarer nesten ikke på spørsmål, de lar andre brukere svare. Legger ut bilder noen ganger i uka og en gang i blant har de konkurranser.

Kvalitet på svar: De satser ikke på kundesupport på siden, dette har brukerne fått med seg og stiller dermed svært lite spørsmål. Dette er mer en side som lar brukere dele og diskutere sine Skittles opplevelser med hverandre. Bildene Skittles poster er ofte artige og skaper diskusjoner men de kunne absolutt ha delt mer.

Layout: Fint profilbilde som får frem logo selv om ikke hele vises. Artig timeline bilde som gjør at man får lyst på Skittles. Greie logoer på de to applikasjonene de har. Skittles legger



regelmessig ut bilde av fans med Skittles effekter i en ramme med regnbue fargene sine, det skaper en fin effekt på siden. De vil ha en fargerik og morsoms side, noe de har fått til fint.

Apps: Har bare to egne applikasjoner, en YouTube video tjeneste som viser bruker innsendte skittles videoer og en litt merkelig tjeneste som viser noen få twitter meldinger.

Info på siden: Ingen åpningstider for siden, bra informasjon om hva de vil oppnå med siden sin. Linker til andre sosiale medier Skittles er representert i, hjemmeside og kontakt informasjon. En fin oversikt over de ulike produktene og hvor i verden de er tilgjengelig. Veldig mye regler og ansvarsfraskrivelse som ikke er vanlig å skrive på norske sider men sikkert noe som er nødvendig på en amerikansk side.

Positivt: De har en sterk merkevare som gjør at de får svært mange tilhengere. Det virker som de bruker svært lite ressurser på siden sin, så i forhold til innsatsen har de skapt et fint forum der folk kan dele opplevelser. Det lille de gjør er bra og de har klart å finne sin stemme og har dermed et stort potensial til å bli bedre.

Negativt: Kunne ha gjort mye mer for å skape engasjement og diskusjoner. Har ingen kundeservice via siden sin og skriver sjeldent noe selv. Hadde de ikke hatt en så sterk merkevare ville nok denne siden hatt svært få brukere. I forhold til hvor mange tilhengere de har er det få som deltar på siden. La ut mer spørsmål til kundene før som skape bra med engasjement, i det siste har det hvert veldig lite aktive. Sliter som Coca-Cola med publisering av seksuelt innhold på veggen, dette er spesielt uheldig siden denne siden brukes av mange barn.



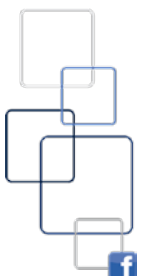
Wouldn't it be great if school got cancelled because the roads were blocked with Skittles?

Liker · Kommenter · Del

👍 26 009 💬 2092 📄 440

Skittles beste post

Fredrik Østbye nevner i intervjuet at Skittles er en side som har identifisert sin stemme og lever ut en personlighet. Der hver eneste statusoppdatering er en liten reklamekampanje som brukerne liker. Han sier videre at de har svært høy grad av involvering med mye likes og kommentarer på alt de legger ut. Dette stemmer ikke helt med det vi har observert det ser helt klart imponerende ut med flere tusen likes og hundrevis av kommentarer på alle poster men



når vi tar med at de har nesten 22 millioner tilhengere er ikke lengre disse tallene så imponerende. Prosent vis er Skitteles den siden med minst involvering av sidene vi har observert. Det er også den siden med minst involvering fra bedriften selv noe som gjør at de brytere med de fleste av våre hypoteser.

Eksempel på hvordan det ikke skal gjøres:



Euronics dårlig svar

Her har de en veldig stor mulighet til å selge en vaskemaskin og skape litt engasjement ved å spørre om kundens behov og så forslå en maskin med direkte link til hjemmesiden. Isteden kommer de med standard svar som egentlig ikke sier noen ting.



5.9 Social Media Days Oslo

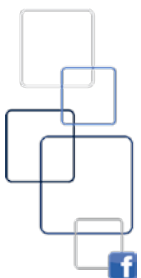
Social Media Days er en kompetanse seminar om bruk av sosiale medier i næringsliv og offentlig virksomheter på Latter i Oslo. Dette så vi på som en mulighet til å få bedre innsikt i hva bedrifter gjør på Facebook. Vi deltok kun på den andre og siste dagen, men vi fikk tak i linken av videoer for den første dagen. Med tanke på vår deltakelse, følte vi det var naturlig å skrive et sammendrag av de presentasjonene vi fikk med oss.

Det startet med et paneldebatt som poengterte at ulike bedrifter bør finne ut av hvor de vil finne nyheter om deres interesser i sosiale medier. Holde seg oppdatert på nyheter og trender, men man må ikke vite absolutt alt.

Etter paneldebatten startet Medialight med foredraget sitt. Ingvild Moen og Fredrik Østbye viste frem hvordan de jobbet som ghostwritere for andre bedrifter på Facebook. De viste frem de fallgruvene de hadde gått i og de statusoppdateringene som hadde med suksess en andre som ble nevnt. De nevnte at det var mye prøving og feiling med statusoppdateringer. De viste frem mye forskjellig som funket, som blant annet en liten konkurranse som viste frem et bilde fra en butikk og man skulle gjette hvilken butikk dette var. Noe som viste seg var veldig engasjerende.

Så straks Medialight var ferdig kom Toro på scenen. De startet med å si at målet med å bruke Facebook var å relansere Toro Jegergryte. Syv stykk fra Toro dro til fjells for å pusse opp hytta til Norges Jeger og Fiskeriforbund. De lagde en konkurranse der deltakerne skulle sende inn et bilde av hytta si, der de kunne vinne oppussing av hytta til en verdi av 100 000 kr. De fikk enorm respons Facebook. I tillegg solgte de 600 000 poser på 2 mnd der målet var 1 mill på ett år.

Etter lunsjpausen skulle NSB presentere sin case. Det hele startet med at de møtte på en del utfordringer når det gjaldt å få med ledelsen på å satse på Facebook. Brukere på de diverse sosiale medier pratet allerede rundt om NSB, og de var ikke der selv for å svare og ta kontrollen på det som ble sagt om dem. Videre sa de at med så mange reisende og kunder som har et forhold til NSB, var det naturlig at de måtte gjøre noe med disse tilbakemeldingene. I deres opprinnelig kommunikasjonsstrategi var ikke Facebook inkludert, så de måtte bare hoppe ut i det og det hele ble en prøve-og feile strategi. Det ble også nevnt at det er en



utfordring å få Facebook integrert i markedsføringsmiksen og samtidig forstå og gjøre noe med konstruktive tilbakemeldinger.

Det siste foredraget handlet om markedsføring på Facebook. Petter Høie dro opp de nye Page Post Ads Facebook annonse, og viktigheten av disse. Videre nevnte han at disse annonsene kan vise bilder, video, spørsmål, status, event og linker. I tillegg la han til at fordelene med premium annonser er at premium annonser blir vist i større format og ikke minst at gjenkjenneligheten blir høyere på merkevaren/produktet/kampanjen. Det han poengterte som interessant er at brukere kan «like» eller kommenterer direkte i annonsen. Også spredning når en venn trykker «liker», vil det automatisk vises i vennenes news-feed.

Mot slutten av dagen ble det presentert en pris for «The Facebook Page of the Year 2012». Vi har et utdrag fra en artikkel på kampanje.no som beskriver kriteriene:

I jurybegrunnelsen het det som følger:

- Stiftelsen Organdonasjon er svært tydelige og konsistente i sin kommunikasjon på Facebook. De bruker både profilbilde, infoside og velkomstsider på en forbillig måte til å formidle sitt viktige budskap - med en helt klar call to action. Facebooksiden er tett integrert med stiftelsens andre kommunikasjonskanaler, og både budskap og visuell profil er lett gjenkjennelig fra kanal til kanal.
- Stiftelsen Organdonasjon kommuniserer med både humor og personlig tone og har lyktes i å engasjere folk rundt saken sin. Siden, som til nå har samlet over 200.000 nordmenn, er blitt en naturlig samlingsplass der folk deler personlige historier knyttet til organdonasjon, noe som igjen bidrar til å spre budskapet videre på en personlig og troverdig måte.

5.9.1 Nils Petter Nordskar

I anledningen Social Media Days tok kontakt med Nils Petter Nordskar som arrangerte dette seminaret vi deltok i. Intervjuet startet med at vi presenterte vår problemstilling og hypotesene som hører med. Før vi rakk å komme inn på spørsmålene nevnte han en undersøkelse som Questback skulle gjennomføre for Halogen. Den skulle ta for seg hva bedrifter gjør og ikke gjør på Facebook, og skulle bli publisert den 27. mars 2012. Han mente det var verdt å ta en titt på denne undersøkelsen. Videre i intervjuet begynte vi å diskutere litt om hvordan han synes overgangen fra de mer tradisjonelle kommunikasjonskanalene til Facebook har vært. Før så strømmet bedriftene ut monolog til forbrukerne, sa han. Facebook



har ført sammen forbrukerne til å snakke om bedrifter og deres produkter mellom seg mer enn før.

Til å begynne med startet Facebook som en sladreside for vanlige mennesker. Og bedriftene var ikke klar over at folk snakket med hverandre om dere. Han nevnte også at Facebook selv så hvilken kraft det lå i disse dialogene og startet dermed «Pages». Dette gjorde at bedrifter kunne registrere seg på Facebook som en organisasjon og ha deres egen profilside tilgjengelig for offentligheten. Dermed kunne bedrifter hekte seg på den dialogen som foregikk på Facebook, sa han.

Etter litt snakk om historien til Facebook, gikk vi over på hva han synes om kommunikasjonen som foregår på bedrifter sin sider. Vi nevnte at Facebook er veldig lik et typisk forum man finner på nett. «Ja, men kommunikasjonen har et litt mer dagligdags språk enn det du finner på forum som ofte er for spesielt interesserte», sa han. Han sa også at det ble viktigere å forstå den dagligdagse kommunikasjonen fordi bedriften fikk en mer direkte kanal å kommunisere, istedenfor å se på dem som segmenter i en markedsundersøkelse.

Neste tema handlet om ROI. Han mener dette er et valg man tar. Om hvilke hensikter og formål bedriftens Facebookside skal ha. Et eksempel han nevnte var; Om en blomsterforretning ønsker å drive med sosialisering sammen med kundene og bare ha det morro, er dette et valg man tar. Men da blir jo hensikten med dette å forstå kundene sine bedre og for å bygge opp relasjoner med dem. Så selv om ROI er et hett tema å snakke om når det gjelder Facebook, må bedriftene forstå hvorfor og hva de bruker Facebook til med tanke på investeringen av ressurser de putter i det, la han til.

Til slutt snakket vi om hva fremtiden til Facebook er. Han mener dette er et produkt som hele tiden utvikler seg og stadig finpusses på. Spesielt med tanke på at Facebook brukes mer og mer i forbindelse med næringslivet. Kanskje det kommer flere kommunikasjonsmidler som videochat med kundeservice via Facebooksiden. Han legger til at bedrifter møtte de samme utfordringene når hjemmesider på internett ble lansert. Man må tørre å feile litt og se hva som fungerer og ikke fungerer.



5.10 VenderGroup – rådgivning sosiale medier

Som nevnt tidligere valgte vi å ha intervju med fire personer. En av dem var Thomas Olsson fra VenderGroup. Vi fikk kontakt med Thomas gjennom en barndomsvenn til en på gruppen, som nå er CEO for VenderGroup.

VenderGroup er et rådgivningsselskap med sosiale medier som spesialitet. Thomas er lederen for rådgivningsavdelingen og har jobbet med sosiale medier fra det var nytt. Totalt regnet hadde han jobbet innen for markedsføring og rådgivning i snart 20 år.

Vi ankom kontoret til VenderGroup på Majorstuen er tidlig vårdag. Vi ble tatt godt imot av deres daglig leder, Daniel Kumar. Det var så vidt vi fikk satt oss ned, før det sto kaffe og kjeks klart på møterommet til oss. Etter 10 minutter med litt mimring fra barndommen med Daniel, kom Thomas inn og var klar. Det var ekstremt mye de hadde å gjøre nå.

Vi kommer i gang med intervjuet å merker med en gang at dette er en person med mye kunnskap når det gjelder sosiale medier. Godt vi tok opp intervjuene på en båndopptaker, slik at vi kunne transkribere ved en senere anledning.

Thomas Olsson mener at man trenger mange aktive brukere for å skape engasjement på siden til en bedrift. Hva man legger ut trenger ikke alltid ha et valid poeng. Man kan fint skape engasjement hvis man legger ut en tekst med ”Hva er din favoritt-is?”. altså, dette vil generere ut til brukerne og de vil sannsynligvis svare. Da har denne bedriften fått brukerne oppmerksom på denne statusen, og brukerne vil forhåpentligvis sjekke denne siden ved en senere anledning.

Det er ikke noe fastsatt svar på hvor mange brukere en bedriftsside må eller burde ha. Men tidligere forskning viser det er en terskel på 10 000 personer for å syntes. Men da er vi igjen tilbake på problemstillingen, de brukerne vi har er nødt til å være aktive. Hvordan vi vises på Facebook, styres av Facebook’s algoritme. Hvis du ”liker” en bedrift og ikke har foretatt deg noen som helst handling på siden deres i form av ”likes” eller ”kommentering”, vil bedriftens side til slutt forsvinne fra newsfeeden din, fordi bedriften er irrelevant for deg.

Thomas påpeker, hvis en bedrift skal lykkes med sin Facebook side, er det viktig å være relevant hele tiden. Han ser flere bedriftssider med 50 000 tilhengere, hvor det er 3-4% som får opp aktiviteten på siden. Det er en del som har for stort fokus på likes og for lite på engasjement i form av kommentarer.

Thomas gnir seg i øynene, tar en slurk av kaffen før han sier; det er veldig vanskelig å sette to streker under svaret når det kommer til det å skulle engasjere på Facebook.



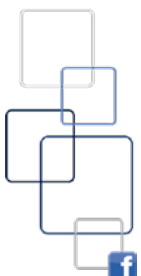
Klientellet viser at de yngre tilhengerne hos populære sider ønsker mest mulig oppdateringer i newsfeeden deres. Mens når vi kommer til folk i 40 årene vil dem ikke ha like mye oppdateringer. Thomas mener dette kan føles som spamming og da til slutt vil ikke tilhengerne følge siden lenger. Thomas nevner også den gamle gyldne regelen, ”Ikke post mer enn en gang om dagen”. Denne regelen tar man ikke lengre hensyn til. Med den nye ”Timelinen” så har Facebook samlet algoritmen, slik at synligheten er vesentlig kortere. Så nå blir alle bedrifter oppfordret til å poste 2-3 ganger om dagen. En annen ting som også er ganske fint med den nye ”Timelinen” er at bedriftene kan pinne og highlighte statuser på toppen. Du trenger ikke lenger være på datamaskinen 24/7, nå kan du taste inn hvilken dato og klokkeslett statusen skal offentliggjøres. Thomas er veldig fornøyd med den nye funksjonen, ”Timeline”. Før kunne hvem som helst lage en side på Facebookside for en bedrift. Og det var det. Det er det slutt på nå. Nå er hele poenget å komme med diverse ting hele tiden. Man har egne ansatte som sitter å jobber med bedriftens Facebookside hver dag. For å skaffe aktive brukere handler det om å tilby attraktivt innhold i form av konkurranser, aktiviteter, og få folk til å kommunisere med bedriften.

Som den erfarne mannen, Thomas er. Har han sett veldig mye sprikende forskning på hvor lojale kundene blir. Han kom også med et fantastisk eksempel; ”Hvis jeg trykker ”like” på Coca-Cola, betyr det at jeg liker Coca-Cola. Hva er sjansen for at du som ikke liker Coca-Cola kjøper Coca-Cola? Null. Set blir det samme som å si at faren min er mer glad i damer enn mora mi”. Ergo er dette forskning på et lavt nivå.

Som nevnt tidligere så finnes det ekstremt mye forskning på sosiale medier. Har fått en egen verdi som en kanal for å aktivere brukerne. Men samtidig er det de som er flinkest til å engasjere som ender opp med best sider.

Som Thomas sier har småaktørene mindre base, og derfor også større rate. Sikkert på prosentnivå. ”Hvis du inviterer dine ti beste venner på et event, har du større sjanse for at fem blir med, enn hvis du inviterer 100 stk. og 50 vil være med.” – Thomas.

Thomas nevnte for oss at han hadde en kamerat i Visma, Erik Eskedal som hadde regnet på hvor mye en kundeforhenvendelse på Facebook kostet kontra en kundeforhenvendelse på telefon. 5 kroner på Facebook og 50 kroner på telefon. Differensen der er temmelig fin å få spart inn. Selv om henvendelsene går opp, går prisen ned. Når det kommer til svartid er det veldig variert hos bedriftene. Og du har alltid den ene kunden som ikke vil vente lengre enn ti minutter. Som Thomas sier, Vær ærlig på arbeidstider. Hvis du har gitt beskjed på forhånd er



det som regel ikke noe problem for kundene. Man kan forvente svar i arbeidstiden så lenge man har beskrevet det.

”Når det gjelder kundeservice, noen er flinke, veldig mange er ikke klare for det.”

Thomas nevner også det at det er mange år siden monopolismen var over, og at det fortsatt er noen bedrifter som henger igjen der, SAS derimot, har team på tre og tre som jobber på skift inne på Facebook siden deres.

En ting Thomas er veldig innstilt på, er å svare alle tilhengerne på en respektfull måte, for alle som liker siden har mulighet for å lese alt som blir postet der.

Han innrømmer også at det kan være vanskelig til tider, da mange av svarene på spørsmålene fra kunden kan være; ”prøv å lad opp batteriet, sett simkortet inn i telefonen eller har du betalt regningen?”. Kundeservice handler om å gjøre kundene fornøyde.

Vi skyter inn et spørsmål, en oversiktlig Facebookside kan vel ta litt tid å skape, med tanke på den nye funksjonen, Timeline? Thomas nikker, Absolutt, en annen ting er jo storytelling, hvordan skal bedriften fortelle historiene sine. Den mest vesentlige endringen av hvordan drive kundeservice på Facebook er radikalt endret. Før timelinefunksjonen kom ting inn, og ble lagt over hverandre, avhengig av engasjement på posten. Men veldig mange bedrifter som drev kundeservice, ville se at postene forsvant. Og igjen nevner han at Timeline er en kjempefunksjon som bedriftene burde utnytte til det maksimale. Hilghlighte og pinne poster, for da er det mye lettere å få oversikt. Timeline er til for å fortelle historie om selskapet, slik at man skal få et bedre innblikk i bedriften. Thomas nevner at mange norske bedrifter trenger hjelp med å få i gang dette. Reglene er fortsatt litt uklare, men man finner noen dokumenter på nettet hvor disse står. Sidene kommer til å bli penere, men mange bedrifter kommer til å gå i fella, med tanke på at dem ikke gidder å lese gjennom regler som Facebook har. Facebook har full kontroll på brukerne sine. Som f. Eks. Kjønn, alder, hvor vi liker å reise, hva vi driver med etc. Derfor kommer det også opp annonser som er tilpasset det som Facebook legger merke til at du bryr deg om, det kan reflektere i steder du har vært, eller om du liker en bestemt side.

Hvem skal egentlig drive med Facebook internt i bedriften? Thomas vet ikke 100% hvem som skal gjøre det. Noen bedrifter velger å legge Facebooksiden i markedsavdelinger, andre legger den i kommunikasjonsavdelingen, en del legger det på kundeservice. Men det som er litt rart, er at det er ekstremt få som legger det på salg. Ergo, man må finne en modell, hvor forskjellige personer har ansvar for forskjellige ting. For eksempel at



kommunikasjon/marketing har ansvaret for postene som skal reklamere, mens kundeservice kanskje har ansvaret for den daglige oppfølgingen. En annen ting for å bedre tradisjonell kundeservice er å skaffe personer som er gode på dette. Folk som kan en del om bedriften, burde selvfølgelig sitte på kundeservice. Derfor burde de som ser postene, delegere dem videre til den avdelingen dette gjelder. Spørsmålene som vil komme inn på sidene til de forskjellige bedriftene vil variere fra hva slags side man har. Tusenfryd sin side for eksempel, der får dem som regel spørsmål om det er noen nye attraksjoner og når det vil åpne. Slike spørsmål blir som regel henvist til hjemmesiden, hvor alt av fakta står.

Hva gjør man egentlig hvis man har svart feil til en tilhenger?

Det spørres nok helt an på hva slags feil det er. Hvis det gjelder beskrivelse på et produkt, og du har skrevet noe helt feil, ta det bort, eller rediger det, så kan du poste det på nytt. Vær ydmyk og beklag deg, raskt. Det vil alltid bli noen sure og sutrete kunder av å ha svart feil. Legg deg flat, beklag det, så pleier det som regel å ordne seg.

Er det noen funksjoner du føler du mangler? Thomas tar en ny slurk av en litt lunken kaffekopp, tenker litt, før han svarer, ”ja, måling.” Facebook er et lukket system, så en del systemer klarer ikke hente ut informasjon og sette det inn i andre kanaler. ”Så savner jeg vel kanskje noe litt med kommersielle produkter på mobilappen” ”Supportapp” man får mye bedre oversikt, hvor man kan søke opp gamle poster, og pinne dem igjen.

Når det kommer til ROI, sier Thomas, det lønner seg å ha det, men hvordan skal man gjøre det. Men glemmer å tenke på verdiøkningen her. Men hva er egentlig verdiøkningen? Hvilke ressurser legger man inn? Og hva er det man forventer skal bli løst? Hvilke deler av bedriften er det man forventer skal bli bedre ved å være på Facebook? Han tar frem Visma-Eksempelen sitt igjen, 5,- for en henvendelse på Facebook, kontra 50,- på en henvendelse på telefon. Der har du et veldig tydelig resultat. På samme måte kan man si at hvis KPI'en din er å forbedre omdømme, så vet man at en merkevarepreferanse vil koste så og så mye på tradisjonelle medier, da kan man ”benchmarke” det opp mot hva man klarer hvis man bruker sosiale medier/Facebook.

Poenget med ROI er: Hva er det man skal løse?

Thomas mener det er tull å sitte å si ”hva er ROI'n på Facebook?” Det er jo ikke noe ROI inne på Facebook. Da definerer man det heller; Hva er ROI'en på den aktiviteten du gjør på Facebook? Det er målbart.



Vi tar informasjonen til oss, og spør beskjedent; hva er egentlig er "Like" verdt?

Thomas tenker i to sekunder for han smeller tilbake med et smil om munnen; Hvor langt er et tau? Han begrunner svaret sitt, det kommer helt an på, hvis du skaffer deg 20 000 likes fort, og ikke gjør noen ting med det, betyr det null prosent for bedriften. Men hvis du skaffe deg 1000 likes over tid, å gjør noe med dem. Prater med dem og integrerer med dem, da er de 1000 menneskene verdt mye mer.

De har faktisk forsket på hva en like er verdt i USA, og kom fram til 1,24\$ men det er typiske bedrifter som selger dem en kampanje. "Nå har vi skaffet deg 10 000 tilhengere, du skylder oss 124 000,-" Hva vil man sitte igjen med? Og hvilke type engasjement vil du sitte igjen med? Det sier seg jo selv at aktive fans trykker like på flere ting du kommer med, enn hva en som bare er medlem på siden for moro skyld og ikke har noen intensjon om å henge seg på gjør.

5.11 Timeline – Det nye utseende på Facebook

Vi vil her forklare om hva Timeline er og hvilke funksjoner den har i forhold til hvordan Facebook så ut tidligere. Med det nye utseende kommer det nye retningslinjer om hva som er lov og hvordan den kan brukes.

5.11.1 De nye funksjonene

Timeline på Facebook kommer med et sett nye funksjoner som bedriften kan kontrollere. Så vel som enkelte fastsatte funksjoner som ikke kan endres på. Noen av funksjonene tilbyr merkevarene mer fleksibilitet, men andre begrenser organisasjonen ved å kreve at de følger spesifikke retningslinjer. I denne seksjonen vil vi diskutere disse nye funksjonene i en rekkefølge som følger oppsettet til Facebook Timeline.

Hovedbildet

Bildedimensjonen er 851x851 piksler, velg et bilde som er representativt for ditt merke, og gjør gjerne noe kreativt med bildet. Retningslinjene for hovedbilde sier at det ikke kan inkludere pris eller kjøpsinformasjon, kontaktinformasjon, referanser til Facebook funksjoner eller handlinger eller oppfordre til handling. Hovedbildet må ikke være falskt, misvisende, og ikke overtre tredjeparts intellektuelle eiendom.

Profilbilde

Dette er bildet som vil bli vist hver gang det legges ut oppdateringer på veggen, og i



brukernes nyhets-feed. Velg gjerne et bilde som passer på 180x180 piksler og som ser bra ut skalert ned til et miniatyrbilde på 32x32 piksler.

Visninger og applikasjoner

Det nye designet inneholder funksjoner som bilder, likes og applikasjoner på toppen av siden, rett under hovedbildet. De som administrerer siden har mulighet til å organisere applikasjonene så de viktigste funksjonene kommer først. Det er totalt 12 applikasjoner man kan velge å ha, men det er kun 4 som vises på siden til bedriften uten å utvide visningen.

Fremhev, gjemme, flagge

Ved å holde pekeren over hver enkel post, har man muligheten til å gjøre posten bredere, gjemme den, fremheve den som viktig eller slette posten helt. Ved å flagge posten, vil det si å feste posten på toppen av siden, slik at brukerne kan se denne posten på toppen opptil syv dager. Det vil si at du kan fremheve enkelte poster og de vil ikke bli gravd ned fra alle de nye postene som dukker opp.

Direkte meldinger

Administratorer kan nå tillate brukere å sende bedriften private meldinger rett på Facebooksiden. Dette gjør det lettere å ha private samtaler så ikke bedriften og brukerne legger ut sensitiv informasjon som er synlig for alle. Dette kommer godt med når man driver med kundeservice, fordi man skaper en helt ny type kunderelasjon er mye dypere og mer privat enn den som pågår på Facebookveggen.

Milepælfunksjonen

Timeline er satt opp som en tidslinje. Så det nye designet tillater administratorer en funksjon som kalles for milepæler. Med denne funksjonen kan bedriften fremheve sine største prestasjoner som økning av «likes», priser, bedriftens historie, produktlanseringer etc. Milepælbilde er satt til 843x403 piksler. Nye milepæler kan lages via statusoppdateringsboksen som popper opp der man skriver om deres milepæl.

5.11.2 Praktisk bruk av Timeline

Det visuelle

Det nye designet fremhever mye mer av det visuelle som bilder og videoer. Dette kan brukes



til bedriftens fordel. Ifølge en intern Facebook undersøkelse, «poster som inkluderer bilder eller videoer kan generere to ganger så mye engasjement enn andre poster». Nå som bildene er større og mer fremtredende på siden, må man ha et bilde som gjenspeiler deres poeng.

Fremhev det viktigste

Sørg for å fremheve de beste postene slik at man viser sine fans det viktigste innholdet på siden. Da vil man kunne slippe unna med mange spørsmål som allerede er blitt besvart.

Flagging

Som vi har nevnt tidligere kan man flagge viktige poster til toppen av siden, og den kan ha en holdbarhet på syv dager. Dette må man sørge for og hele tiden holde oppdatert, for ellers havner de lenger og lenger ned på siden der de ikke lenger er like synlige.

Publisering

Den gamle tommelfingerregelen til bedrifter som er på Facebook, var å poste jevnlig, men kun en gang om dagen. Grunnen for dette var og ikke «spamme» fansen sin, slik at de ikke skulle føle seg plaget og til slutt forlot gruppen på grunn av for mye oppdateringer. Men i dag gjelder ikke den regelen lenger. Facebook har lagt til en funksjon som de kaller for «Egderank». Dette er en algoritme som velger det som er viktig og ikke viktig å vise til brukeren. Det vil si at jo mer du er inne på en side, jo flere poster blir vist fra denne siden.

5.12 Annonsering på Facebook

Det er gratis for bedrifter å lage en side men Facebook gir mulighet til å kjøpe ulike typer annonser som er nødvendig for å få tilhengere og spre budskapet. Annonsene kan dukke opp på høyre side av veggen i ulike størrelser eller som tillegg til kommentarer og delinger fra tilhengerne.

“You don't want to just build connections. It's not about the number of fans you have. It's about what you offer them. You need to publish content and experiences that people care about. Don't build around your business. Build around your customers' interests. If you sell cameras, focus on pictures and not your products. If you sell stoves, focus on the food and not your steel products.”

Gokul Rajarem: Product Director Facebook ads



En stor fordel med annonsering på Facebook er segmentering, annonsene kan vises til veldig spesifikke grupper. For eksempel kan G-Max velge at deres annonse skal vises på veggen til single gutter mellom 21-29 år som bor i Oslo området og er interessert i sykkel, sport, friluftsliv og trening.

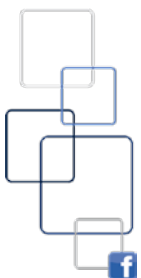
Facebook bruker edgerank for å bestemme hva som skal vises på veggen, den gjennomsnittlige Facebook bruker får vist oppdateringer fra omtrent 150 kilder. Dette inkluderer venner og sider man liker. Så om man har 300 venner og liker 50 sider blir oppdateringer fra 200 av disse skjult. Dermed er det svært viktig for bedriftene å engasjere tilhengerne så de blir prioritert i edgeranken og blir vist hos tilhengerne. En person som liker siden og ikke er aktiv eller trykker seg inn på siden med jevne mellomrom vil dermed ikke se noe av det bedriften poster. Dermed vil ikke den liken ha noen verdi, men en engasjert bruker vil se alt bedriften poster og når brukeren kommenterer eller deler en post fra bedriften vil vennene til denne brukeren kunne se dette. En post på veggen til en bedrift vil i gjennomsnitt leses av 15-20 % av tilhengerne. Bedriften har mulighet til å kjøpe prioritert annonser så flere kan se en bra post, dermed bruker man en post som annonsen og trekker denne ut på siden. Med dette trenger ikke bedriftene leie inn reklame firma for å lage annonser og de kan vise ulike annonser hver dag. De ulike kategoriene Facebook bruker er:

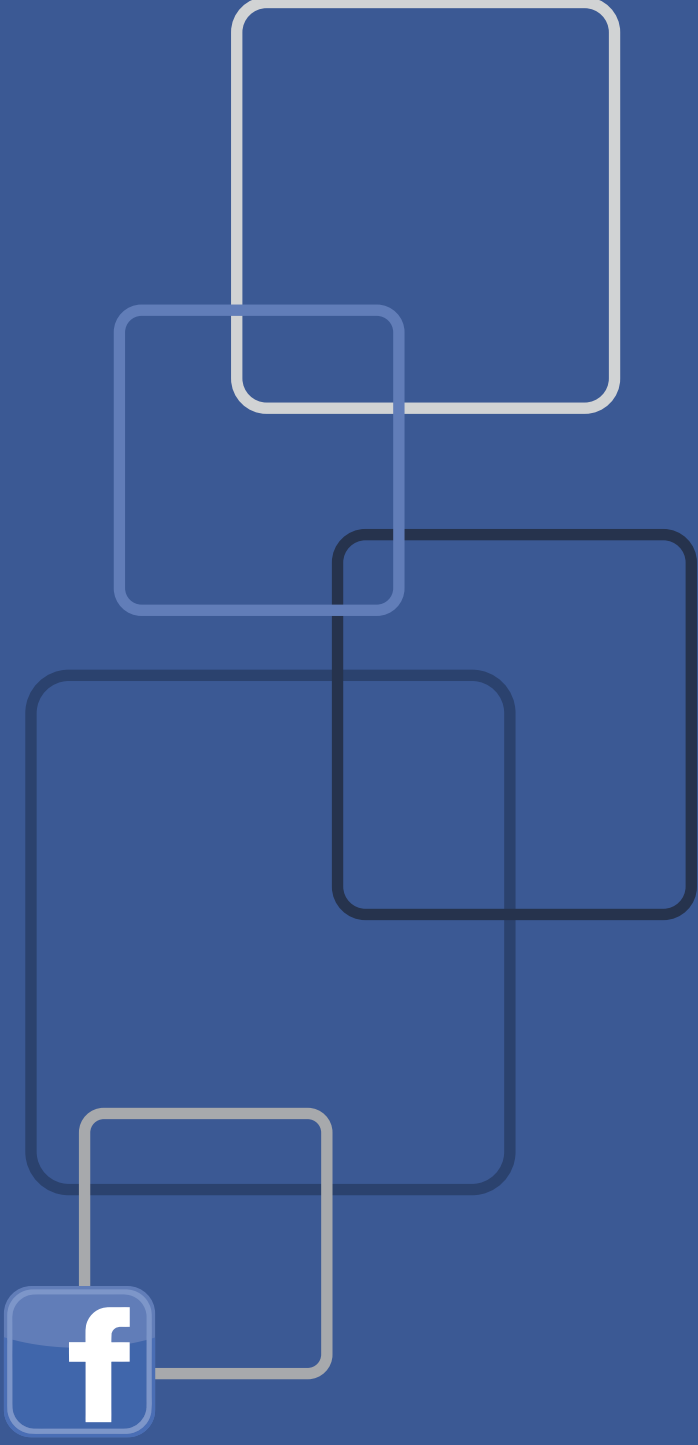
Marketplace – 90 tegn og bilde eller video, viser aktiviteten, ser ikke venner eller kan gjøre noe, 4-6 andre annonser konkurrer om plassen.

Premium – Store annonser på veggen, 90 tegn og bilde eller video, ser venner, kan skrive rett i annonsen, vises alene og kan ha spørre undersøkelse i annonsen.

Featured stories – Liker vises til venner, annonse som viser at noen liker en post, liker et produkt på en nettbutikk eller liker en side. (Høie 2012)

Det er ikke alltid lønnsomt å ha flest mulig tilhengere, man kan dele opp tilhengerne i sterke mellom sterke og svake relasjoner. Da vil de aller fleste få klart flest svake relasjoner, disse tilhengerne er de som ikke engasjerer seg og har som sakt ingen verdi. De sterke relasjonene er de tilhengerne som er mest engasjert, det er samtidig de som liker siden først og er lettest å få. De andre tilhengerne må det jobbes mer for å få tak i, ved et tidspunkt vil ressursene dette krever bli større enn det man får tilbake da burde man stoppe med rekruttering. (Høie 2012)





6.0 Analyse

6.0 Analyse

6.1 Analyse og tolkning av data

Den dataen som vi har hentet inn består av rene dokumenter og skriftlige nedfellingene i form av notater fra observasjoner, videoopptak, intervjuer og notater fra intervjuer. Analysen av de ulike typer former for data vil ikke være forskjellige. Fordi vi skal se på meningsinnholdet i teksten. Siden vi har valgt å ha en kvalitativ tilnærming til våre undersøkelses spørsmål, kan arbeidet med teksten by på spesielle utfordringer. Miles og Huberman (1983:54) uttrykker det slik:

Ord er feitere enn tall og kan tillegge flere meninger. Dette gjør dem vanskeligere å flytte rundt på og arbeide med. Enda verre, de fleste ord er meningsløse med mindre vi relaterer dem til ord som står foran og bak det ordet vi studerer (oversatt av Johannesen m.fl. 2004)

Vi har brukt Ad hoc metoden for å analysere dataen. Det vil si at vi ikke har brukt noen standardmetode for å analysere intervjuene, og hvor analysen skjer i fritt samspill mellom forskjellige teknikker (Johannesen m.fl. 2004).

I denne analysen skal vi drøfte hypotesene våre opp mot deres tilhørende underspørsmål. Hver hypotese settes for seg selv med et eget temanavn. Vi gjør det slik for og lettere ha oversikt over temaene til de ulike hypotesene. Dette er med på å skape et helhetlig bilde gjennom all data vi har innhentet og teori.

6.2 Hypotese 1 - Rekruttering

For at en side skal virke engasjerende på nye brukere, må den ha mange aktive brukere, både folk som lurere på ting og brukere som kan svare og skape diskusjoner.

Dette utsagnet har ikke noe empirisk innhold, fordi den ikke evner å forklare noe fenomen, fordi deres sannhetsgehalt kan begrunnes rent formelt, uten referanse til verden.

Antall brukere på siden er viktig, men det som mer relevant antallet aktive brukere. Det har vist seg at når antallet «likes» øker på siden, koster det mer energi for bedriften å holde aktivitetsnivået oppe. Selv om bedriften poster hver dag, så havner ikke statusoppdateringen



på news-feeden til alle som liker siden. Den dukker bare opp på de som jevnlig er aktive på grunn av «Edgerank» algoritmen.

Det som avgjør om hvor ofte bedriften skal poste statusoppdateringer, er helt opp til bedriften selv. Før var det en tommelfinger regel som sa; post kun en gang om dagen, da vil det ikke bli oppfattet som spamming. Men med den nye Timeline funksjonen kan de gå vekk fra den gamle regelen. Hvis en bedrift poster for eksempel ti ganger i løpet av en dag, så vil de som er aktive på siden få opp alle postene, mens de som ikke er aktive på siden, vil ikke få opp dette. Thomas Olsson sier i intervjuet; hvis du er venn med en person og ikke har kommunisert eller sett på profilen deres på tre måneder, vil de dette ut av news-feeden din. Jo mer aktiv du er på Facebook, jo mer informasjon får du fra sidene du følger.

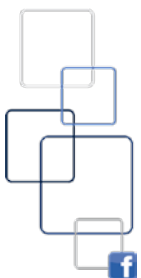
Bedriften bør alltid ha i bakhodet at de legger til en verdi på hver eneste post. Hvorfor de akkurat velger å poste den typen statusoppdatering og hva hensikten er med den. De aktive brukerne må ses på som «selgere» som er med på å rekruttere inn nye brukere. For hver oppdatering som brukerne «liker» og kommenterer på, havner deres aktivitet på news-feeden til deres venner. Og dermed kan vi se på dem som de mest lojale brukerne. Vi kan vel kalle disse for «superbrukere» som er med på å skape det engasjementet som bedriften trenger for å rekruttere nye brukere som kan ha interesse av og «like» siden.

Facebook kan by på nye muligheter der bedriften kan komme nærmere sin målgruppe og bygge opp gode og langsiktige forhold gjennom e-word-of-mouth. Siden hver bruker fungerer som en talsmann for bedriften, og er brukeren veldig engasjert skaper dette et godt grunnlag for videre vekst og rekruttering av nye brukere.

6.3 Hypotese 2 – Bedriftens Involvering

For at andre skal bruke siden til bedriften må bedriften selv være aktiv og svare raskt.

Facebook er alltid tilgjengelig og folk har tilgang til den nesten uansett hvor de er. Derfor var vi nysgjerrige på hvor raskt folk egentlig forventet at bedriften skulle svare dem. I starten forholdt man seg til sine venner på Facebook, men nå som bedrifter har dukket opp på banen forventer vi at de automatisk er tilgjengelig nesten døgnet rundt og alle dager. Fredrik Østbye opplevde selv at de fikk spørsmål inn på veggen en juleaften der en kunden bare lurte på noe. Han sa også at de jobbet aktivt i fritiden med å svare på veggen til omtrentlig alle døgnets tider. Og dette gjorde at de satt en ny standard for hva kunden forventet. Om bedriften ønsker



å svare til alle døgnets tider, må de følge opp med å gjøre akkurat dette. Men om de opererer med åpningstider, må dette komme tydelig frem så ikke brukerne blir misfornøyde med at de ikke fikk svar. Så det er opp til bedriften selv å bestemme hvor mye ressurser de ønsker å legge inn til å drifte Facebooksiden. Og dermed kommer også hva slags formål siden skal ha i tillegg. Sider som Netcom og Telenor krever flere ressurser enn Skittles fordi de bruker den til å drive med kundeservice i tillegg til merkevarebygging. Samtidig krever kundeservice på Facebook mindre ressurser enn kundeservice på e-post eller telefon da svar på Facebook har potensiale til å hjelpe alle som liker siden. Andre brukere kan også hjelpe til med å svare på spørsmål, på Komplet er det svært mange brukere som liker å hjelpe andre, spesielt med data spørsmål. Kundene forventer også svar på andre ting en det som er vanlig å få på telefon support. På Telenor og NetCom sine sider kan det komme inn spørsmål om innstillinger av mobiltelefon. Dette har de egentlig ikke support på, Telenor velger ofte å svare at de ikke kan hjelpe men NetCom hjelper alltid så godt de kan. Dette skaper et mye bedre inntrykk for tilhengerne og er en enkel sak å gjør om de ansatte har den kompetansen de burde ha. Mindre bedrifter eller bedrifter som ikke krever en helt spesiell kundeservice kan bruke eksterne firma til å drive siden sin som Strømmen storsenter og Kvikk lunsj. For å skape mest mulig engasjement må bedriften tilpasse språket og måten de kommuniserer på til målgruppen. Uansett målgruppe er det svært viktig at man alltid fremstår som positiv og blir godt likt av kundene. En person som blir godt likt og fremstår som en av de andre, har mye større mulighet til å påvirke til engasjement. Sosiale bevis er en annen påvirknings tekning vi har sett bedrifter bruke med stort hell, få kundene til å tro at mange andre liker et produkt med og for eksempel legge ut salgs tall. Komplet bruker dette mye ved å legge ut egne Facebook tilbud med tekst som «første man til mølla», «mest solgt» eller «populært produkt vær rask».

6.4 Hypotese 3 - Timeline

For at siden skal virke interessant og engasjerende må den skape et godt inntrykk.

Siden Facebook sin offisielle lansering i 2006, har nettsamfunnet vært i stadig forandring. Et år senere åpnet de opp muligheten for bedrifter å registrere seg. Den seneste forandringen på Facebook er det nye utseendet Timeline. Sammen med det nye utseendet kom det også en del nye funksjoner. Med alt som er nytt, ble Timeline mottatt med noe skepsis fra både publikum og bedrifter. Men i den tiden vi har jobbet med oppgaven ser det ut til at dette var bare snakk om vanesak. Det måtte litt tid for å sette seg inn i det nye og ukjente. Blant de nye



funksjonene ser vi at det er blitt lagt mer vekt på medieinnhold som f.eks. bilder og video. Og dette er noe Facebook selv anbefaler for å skape mer engasjement.

De sidene vi har observert benytter seg av disse funksjonene som ser ut til å fungere godt med hva som var tanken bak Timeline. Netcom har en egen applikasjon som tar kunden videre til en side som er mer egnet for å drive med kundeservice. Den fungerer ikke helt optimalt, siden det fortsatt stilles mange spørsmål på hovedveggen. Så her er det forbedringspotensial til å tilpasse sidene som ønsker å drive med kundeservice. Timeline oppsettet gjør at bedriften må tenke nytt og hele tiden være innovative med sine statusoppdateringer som aktiverer brukerne sine.

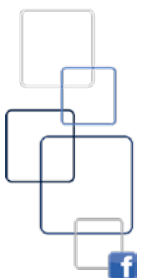
Med Timeline utseendet, kom det også nye måter å vise frem annonser og en ny måte å generere dem. Alle poster som bedriften legger ut på veggen kan bli gjort om til en annonse. Måten annonsen kommer frem er om en bruker «liker» f.eks. en spesiell post og denne genereres som en annonse hos vennene til denne brukeren. Om bedriften betaler for premium annonsering, så kan annonsene få en sosial kontekst. Dette gjør den til en aktiv annonse som det går an å «like», kommentere og dele. Dette sier Facebook kan være med på å kickstarte eventuelle kampanjer og forsterke kommunikasjonen gjennom annonsering av poster. Det er ikke bare poster fra bedriften som kan legges ut som en annonse, men også poster fra brukerne selv kan brukes og gjøres om til en annonse.

Bedriften kan «pinne» populære poster øverst på siden eller gjøre de større, så kan man kjøpe en annonse og flytte disse postene ut på siden som en reklame som mange flere kan se. I den største og dyreste annonsen er det mulighet for direkte aktivitet i annonsen. Alle disse funksjonene legger til rette for at all den aktiviteten på siden blir mest mulig tilgjengelig for alle og samtidig fremmer mer engasjerende kommunikasjon ut mot brukerne.

6.5 Hypotese 4 - Kundeservice

For å skape engasjement må svar komme fra den som har best kunnskap om temaet.

De norske sidene vi har observert gjør allerede mye av kundeservicen sin på Facebook siden, spesielt NetCom og Komplett har blitt veldig flinke til dette. Kundeservice handler om å gjøre kundene fornøyde, men det er dessverre fortsatt mange norske bedrifter som ikke er klare for dette enda. Vi tror ikke kundeservice på Facebook vil ta hundre prosent over for



tradisjonell kundeservice. Som Thomas Olsson nevner i intervjuet, har Visma regnet ut hva en kundeforholdelse på Facebook koster, kontra telefon. Fem kroner for en henvendelse på Facebook og 50 kroner på telefon. Så hvis kundeservice ekspanderer på Facebook, vil det bli en ”vinn-vinn” situasjon for både bedrift og kunde. Kundeforholdelser som gjelder økonomi og kompliserte spørsmål som krever god forklaring passer seg best på telefon. Men etter hvert har vi tro på at en bedrift har mulighet til å nedbemanne kundeservice, altså, en bedrift vil skaffe seg flere ressurser, og spare mer penger.

Det varierer hvilken avdelingen i bedriften som skal ha ansvaret for Facebook. Noen bedrifter velger å legge Facebooksiden i markedsavdelinger, andre legger den i kommunikasjonsavdelingen, en del legger det på kundeservice. Det viktigste i den avdelingen hvor Facebook ligger, er at det er kunnskapsrike ansatte som ønsker å hjelpe bedriften og kunder. Under dette studiet har vi også fått vite om SAS sine arbeidsmetoder innen Facebook. De har to team som jobber skift. I hvert team sitter det tre personer som har ansvaret for å svare og holde kundene fornøyde. Det er jo selvfølgelig forskjellige måter å jobbe på. Noen bedrifter ansetter egne personer internt i firmaet som vet en del om firmaet, men kanskje ikke helt hvordan man skal forholde seg til lover og regler på Facebook. Mens andre bedrifter leier inn et firma, MediaLight var et firma som holdt på meg ghostwriting. Det var de som hadde ansvaret for å drive Facebooksiden til bedriften. Da er det viktig at ghostwriterne har en kontaktperson hos bedriften som dem kan bringe kompliserte spørsmål til.

Spørsmålene som kommer inn på en Facebook side varierer veldig. Det kan være alt fra hvordan man lader telefonen sin, til hvordan man kan koble telefonen opp mot det trådløse nettverket. Listen for å stille et kundeservicespørsmål på Facebook er ekstremt lav. Thomas Olsson nevnte at han hadde flere ganger opplevd kunder som stilte et spørsmål, hvor svaret kunne være ”har du prøvd å sette simkortet inn i telefonen din?”. Som regel kommer det spørsmål om produkt, lanseringsdag eller åpningstider.

Etter å ha observert flere Facebooksider merker vi at det er veldig mye henvisning direkte til hjemmesiden til bedriftene. Som ghostwriter vil du skape aktivitet på både Facebooksiden til bedriften, samtidig som de vil sende folk inn på siden slik at dem kan se på ting dem lurer på. Thomas Olsson nevnte et tilfelle hvor man ser hvor enkelt det er å sende inn spørsmål på Facebooksiden. Spørsmålet var, ”når åpner tusenfryd?”, som ghostwriter svarte Thomas, ”Det åpner torsdag 10. Mai, for mer praktisk informasjon, gå inn på hjemmesiden vår.” Det er ekstremt enkelt å slenge ut et spørsmål, personer som er på Facebook, blir på en måte mer late av at det er så lett å sende inn et spørsmål, og få et svar der.



Det er ikke veldig farlig om man skulle svare feil, så lenge man er åpen om det. Men det kommer jo også selvfølgelig an på hva slags feil det er. Skulle du skrive om en tv at den har 200 Hertz og full HD, men så har den egentlig bare 100 hertz og er HD-ready, kan man gå inn på posten, redigere og si ifra i kommentarfeltet at posten har blitt redigert, slik at det ikke vil oppstå noen komplikasjoner. Rett opp feilene dine på en ryddig og høflig måte. Legg deg flat og vær ærlig.

Det er klart at man kan få en del kranglete og sinte kunder hvis du skulle svare eller skrive noe feil på siden. Å da gjelder det som står over, legg deg flat, prøv å hjelp kunden på en god måte. Ettersom det er så enkelt å komme med et ”dumt” spørsmål på Facebook siden, er det heller ikke vanskelig å komme med kritikk. Har man en datamaskin med internettilforbindelse, kan man fort bli en muldvarp inne på en bedrifts Facebookside. Skriv på en sympatisk måte, for at kunden skal føle seg verdsatt.

6.6 Hypotese 5 - Omdømme

For å skape positivt engasjement er det viktig å snu negative kommentarer til noe positivt og rette opp villedende informasjon fra brukere.

På de forskjellige Facebooksidene til bedrifter, kan man innhente mye informasjon. Både fra ansatte og tilhengere. Skulle noen hatt et spørsmål om et produkt, kan hvem som helst som liker siden like, kommentere eller dele den videre. Så om all informasjon er relevant eller troverdig kan variere. For å være helt sikker på at informasjonen du har fått oppgitt er troverdig, er det lurt å vente til en ansatt hos bedriften bekrefter posten som sann eller usann. Vi har observert forskjellige Facebooksider. Vi har vært veldig mye inne på Skittles sin side. Da fant vi noe ekstremt upassende, det var da blitt lagt ut en erotisk nettside på veggen. Skittles er en side som blir likt av aldersgruppen 18-24 år. Pornografisk innhold er noe som det er null toleranse for på Facebook. Og disse sidene blir slettet hver dag, men de blir laget om og om igjen, for å promotere nettsiden deres. Derfor har alle Facebooksider ett stort ansvar, og bare dette viser at det lønner seg og ha skift på de Facebookansatte. Slik at dem kan slette slike erotisk innhold med en gang.

Man skulle tro at Facebook passer for alle bedrifter, men det er nok ikke slik. Facebook egner seg kun for bedrifter som kommuniserer med privatpersoner. Og ikke bedrift til bedrift.

Facebook er en fantastisk markedsføringskanal for mange bedrifter, men ikke alle.



Når det blir lagt ut poster som kan virke støtende på andre tilhengere, er det greit å slette det med en gang. Forklar hvorfor du sletter det, sånn at du sannsynligvis slipper å få slike ting postet på siden igjen. Selvfølgelig er man nødt til å slette erotiske ting for å fremtre som en profesjonell bedrift. Private opplysninger skal slettes med engang også. Men skulle en av bedriftens egne ansatte skrive noe feil om et produkt, kan den ansatte slette posten, redigere den, for så å legge den ut på nytt, med riktig informasjon.

Slike ting kan føre til kranglete tilhengere. Når en ansatt eller en ghostwriter for bedriften vet at dem har gjort en feil, er det viktig å være ærlig å forklare problemet med en gang. I intervjuet med Fredrik Østbye, fikk vi vite at man skulle være ydmyk, åpen og positiv, samtidig skulle man alltid svare kunden med profesjonalitet og respekt. Ikke komme med sure tilbakemeldinger og starte en krangel. Selv om vi har sett at det kan komme en del negative kommentarer som ikke er konstruktiv kritikk, om noen bare skriver at Telenor er noe dritt er det ikke så lett å svare noe fornuftig på det. Det beste er da å prøve å få til en dialog og finne ut hva kunden mener er dårlig, så kanskje det er noe som enkelt kan rettes opp i.

6.7 Hypotese 6 - Informasjon

For og lettere kunne skape engasjement på siden, er det viktig å ha kunnskap om sine brukere.

Facebook har et eget målesystem som heter insights som hjelper bedrifter med å holde oversikten over hvem som liker siden. Her får de presentert tall som diagrammer og grafer som viser blant annet fakta om aldersgruppe, kjønn, bosted og sivilstatus. Et lite utdrag av insights informasjonen kan man se om man trykker på liker applikasjonen på en bedrifts side. Om vi bruker Komplett som eksempel kan man her se at den største aldersgruppen er 13-17 år gamle og kommer fra Oslo. Det er også en graf som viser aktiviteten på siden den siste måneden, her ser vi at aktiviteten mer en dobler seg fra 1. – 6. mai. Om vi så går gjennom siden til Komplett kan vi se at den 30. april posten en spørreundersøkelse som skapte svært mye engasjement blant tilhengerne. Dette stemmer også med anbefalingen fra Facebook om at spørreundersøkelse verktøyet er en bra måte å skape engasjement. Samtidig får Komplett med denne spørreundersøkelsen om hvilke produkt gruppe kundene ønsker kampanje på veldig god informasjon om hva tilhengerne interesserer seg for. På undersøkelsen har ca 90 % svart datautstyr og pc, dette stemmer veldig godt med hva vi har observert. De aller fleste spørsmål og diskusjoner handler om dette, Komplett har også registrert dette og tilpasser



kommunikasjonen sin til målgruppen som er klart størst på siden. Dermed engasjerer de brukerne mye mer enn om de ikke hadde hatt noe informasjon om hvem som liker siden. Det er derfor viktig at bedriftene snakker mye med tilhengerne og stiller spørsmål for å lære mest mulig om dem. Denne informasjonen kan også brukes til markedsføring med å tilpasse annonser og lage egne Facebook tilbud. Facebook insights har nylig fått en stor oppdatering og blitt mye bedre enn før, med mer og tydeligere informasjon, dette er ønsker som har kommet fra brukere så Facebook hører på brukerne og tilpasser deres ønsker. Dermed er insights nå godt nok for de aller fleste og burde bli brukt flittig av alle bedrifter som er på Facebook.

6.8 Hypotese 7 - ROI

Investering av tid på Facebook kan skape mer engasjement og oppmerksomhet enn investering i mer tradisjonelle former for reklame.

Facebook har vært på radaren til bedrifter og markedsførere i snart fem år. Bedrifter har beveget seg fra prøve seg frem-fasen til å behandle Facebook på lik linje med mer tradisjonelle markedsføringskanaler. Når bedrifter investerer på Facebook, dukker det naturligvis opp spørsmål om ROI (Return on Investment). Våre intervjuobjekter er i konsensus om hvordan Facebook skal brukes, men er det uenigheter om hva som skal måles, og om det «sosiale» i det hele tatt bør måles.

I stedet for å ta spørsmålet om ROI og hva som skal måles, kan vi fremstille «engasjement» og «dialog» som målsettinger i seg selv. Fordi det må være aktivitet på siden om det skal være noe relevant å måle. Som Thomas Olsson sa til oss under intervjuet, så er det for mye fokus på «likes» og for lite fokus på engasjement i form av kommentarer. Derfor er det fremdeles mange som mener at det er for tidlig å tenke forretningsmessig på Facebook og utnytte det til kommersielle formål.

Om bedrifter ønsker å benytte Facebook til å forbedre kundetilfredshet, redusere kostnader eller å øke sine inntekter, så blir det relevant å måle hva slags retur investeringen gir. Det må bare være klart hva som skal måles og hvordan man skal måle det. Det vi har sett på som relevant er:

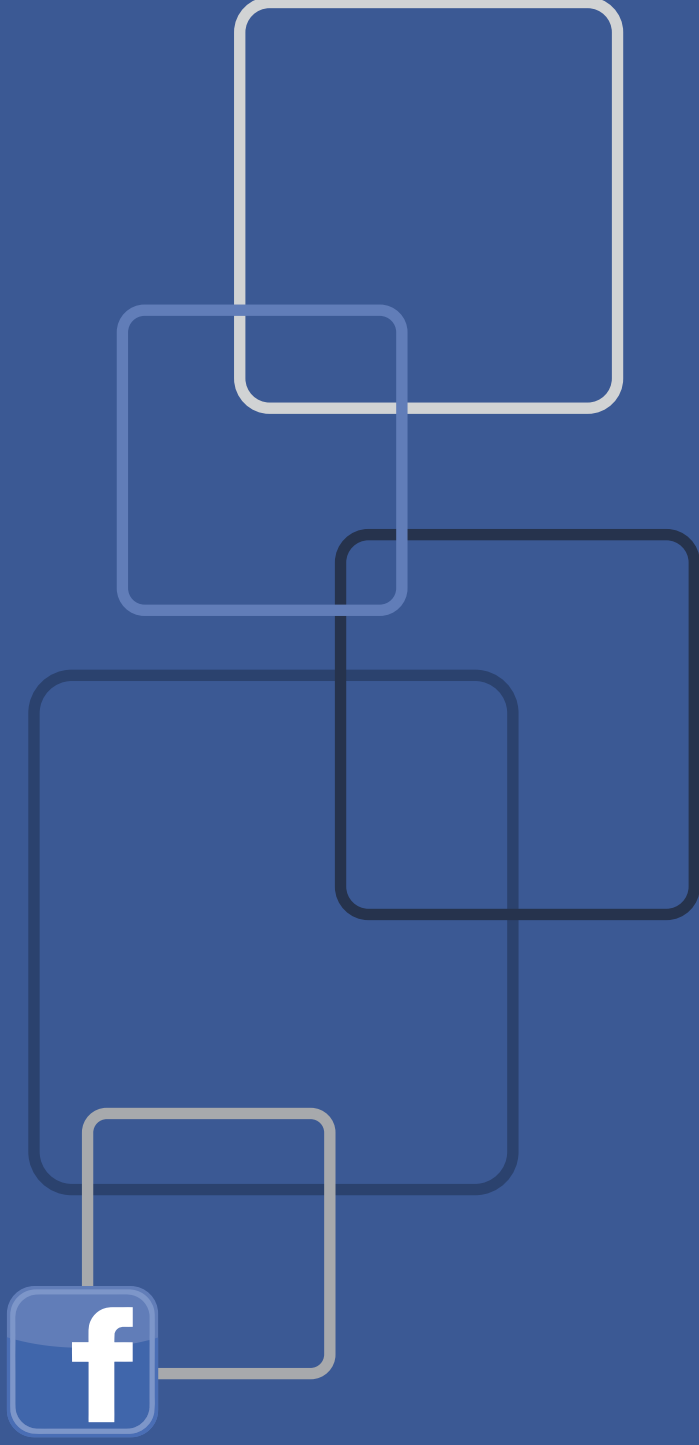
- ▲ Bedriften må utvikle en kultur av analytikere som samler på informasjon.
- ▲ Ha en plan for hva som skal postes på veggen og hvorfor du poster nettopp dette.



- ⌘ Mål alt selv om det ikke er relevant nå, for det kan komme til nytte ved en senere anledning.
- ⌘ Tildel verdi til hver enkel interaksjon som gjøres.

For at Facebook skal fungere som et verktøy må bedriften sette tydelige, konkrete og målbare nøkkelfunksjoner som er knyttet til deres målsettinger. Ikke bare måle noe for å se om noe har endret seg etter en viss periode. Fokuset må være å måle det som kan være med på å skape forretningsverdi, og se på Facebook som en investering og ikke en kostnad. Men bedrifter må selvfølgelig prioritere sine finansielle mål og kutte ut Facebook, om dette blir mer en kostnad fremfor en investering.





7.0 Konklusjon

7.0 Konklusjon

Etter å ha jobbet med denne oppgaven siden januar, føler vi nå at vi har funnet ut så godt det lar seg gjøre på den tiden vi har hatt til disposisjon hvordan man kan skape engasjerende kommunikasjon på en bedrifts Facebook side. Det er ingen fasit svar på problemstillingen da det varierer mye med alle faktorene som spiller inn. Men det er uansett ting som er viktig å huske på for alle bedrifter som vil utnytte alle mulighetene som er på Facebook.

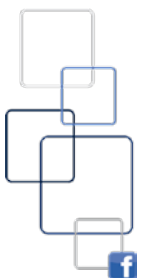
I den første hypotesen skriver vi at siden må ha mange aktive brukere for at den skal virke engasjerende, både brukere som kan stille spørsmål og brukere som kan svare. Dette stemmer godt med det vi har funnet ut. De sterke brukerne er de som har klart størst verdi for bedriften, svake brukere som ikke involverer seg har ingen verdi for bedriften. Om vi måler prosent er det ikke store andelen av tilhengerne som må være aktive for at siden skal fremstå som engasjerende. Så det er viktig at det fokuseres på de sterke brukerne.

Andre hypotese sier at bedriften selv må være aktiv og svare raskt, her ser vi at denne er enda viktigere enn vi hadde trodd. Der hvor bedriftene engasjerer seg mest er der det er flest aktive brukere. I tillegg til at bedriften må være aktiv er det viktig at det de gjør er bra, det vi ser fungerer best er gjennomtenkte spørreundersøkelser og åpne spørsmål. Kreative poster som sier noe uventet er noe tilhengerne setter pris på. Så her kan vil legge til at kvaliteten på involveringen må være av god kvalitet.

I tredje hypotese mener vi at siden må gjøre et godt første inntrykk for at den skal skape engasjement. Her har Facebook selv hjulpet til ved å innføre de nye funksjonene som fulgte med Timeline som krever mer av bedriften og gir mange nye muligheter. Fine bilder og gjennomtenkt design på siden kan få flere til å like den og oppmuntre til engasjement, men det viktigste er hva som blir postet på siden. Innholdet som brukere og bedriften produserer er det som skaper mest engasjement.

Fjerde hypotese er at den med best kunnskap om et tema er den som må svare for å skape engasjement. Dette har mye å si for kvaliteten på svarene som vi mener er svært viktig.

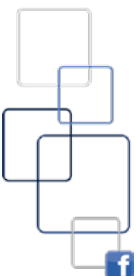
Dermed stemmer denne hypotesen veldig godt, spesielt NetCom og Komplet er veldig flinke på dette.

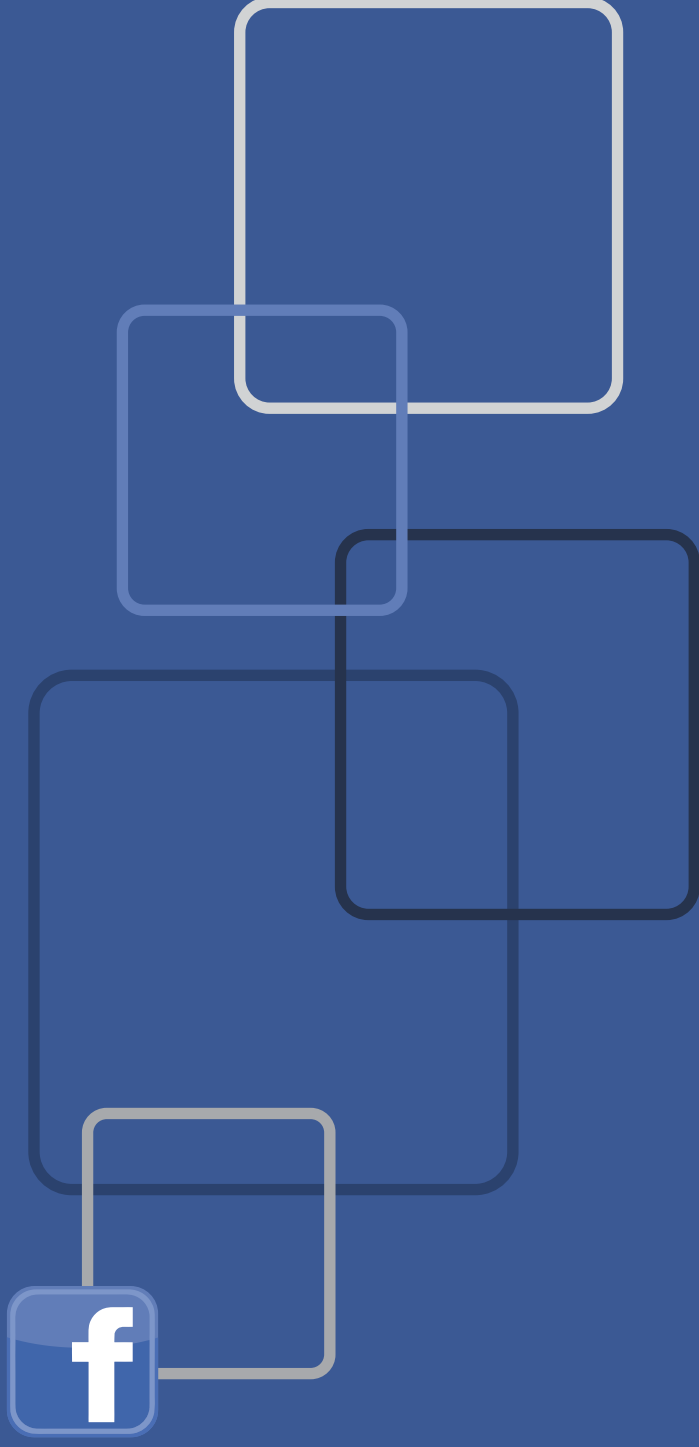


Hypotese fem handler om omdømme, det er viktig å snu negative kommentarer til noe positivt og rette opp villedende informasjon. Her er det viktig at man alltid fremstår som blid og positiv. Dette gjør at kundene får et bedre inntrykk av bedriften og dermed bedre omdømme, som igjen gjør at flere liker siden og kan bidra til å skape engasjement. NSB og DNB sine historier fra Social Media Days er gode eksempler på at hypotesen stemmer godt med det vi har funnet ut.

Den sjette hypotesen handler om å skaffe kunnskap om sine brukere for og lettere skape engasjement. Dette har vist seg å være veldig viktig for å kunne legge til rette for engasjerende kommunikasjon og involvere flest mulig brukere. Facebook insights hjelper godt til med dette, samtidig at det er viktig for bedriften å stille mye spørsmål.

Den siste hypotesen tar for seg investering av tid på Facebook, dette kan skape mer engasjement og oppmerksomhet enn investering i mer tradisjonelle former for reklame. Det er billig å bruke Facebook til markedsføring enn tradisjonelle kanaler men det er fremdeles ganske nytt, så ikke alle har den kunnskapen som trengs. Facebook kan også brukes sammen med tradisjonell reklame, noe mange har hatt suksess med. For bedrifter med mange kunder og den riktige kunnskapen kan denne hypotesen stemme godt, men det er for tidlig å kutte ut tradisjonell reklame og kundeservice.





8.0 Literaturliste

8.0 Litteraturliste

Bøker:

Bordens, Kenneth S. og Abbott, Bruce B. 2011. *Reaserch design and methods: a process approach*. New York: McGraw-Hill

Gitomer, Jeffrey H. 2005. *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: how to make customers love you, keep them coming back and tell everyone they know*. Austin, Tex.: Bard Press

Glennick, David, og Susan Fournier. 1998. *Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies*. Bd. no. 98-112. Report. Cambridge, Mass.: The Institute.

Gripsrud, Geir Olsson, Henning, Ulf og Silkoset, Ragnhild. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Grönroos, Christian. 2007. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3.utg. Chichester: Wiley

Gummesson, Evert. 2008. *Total relationship marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann

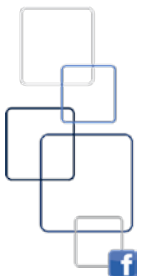
Helgesen, Thorolf. 2004. 6 utg. *Markedskommunikasjon; prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: J.W. Cappelens forlag as.

Howitt, Dennis, og Cramer, Duncan. 2011. *Introduction to statistics in psychology*. Harlow: Pearson

Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.

Kotler, Philip, og Fredriksen, Jan Ivar. 2005. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk

Kvale, Steinar, Svend Brinkmann, Tone Margaret Anderssen, og Johan Rygge. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk, 2009.



Normann, Richard. 2001. *Reframing business: When the map changes the landscape*. Chichester: Wiley.

Postholm, May Britt. *Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasesstudier*. Oslo: Universitetsforl.

Prahalad, C.K og Ramaswamy, Venkatram. 2004. *The Future of Competition*. Boston: Harvard Business School Press.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. [Oslo]: Tano Aschehoug

Shannon, Claude E., og Warren Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press

Sherden, William A. 1.utg. 1994. *Market Ownership: The Art and Science of Becoming #1*. Amacom.

Sætre, Alf Steinar. 2009. *Kommunikasjon i organisasjoner, perspektiver og prosesser*. Fagbokforlag.

Tidsskrifter:

Ball, Lorraine. «Small Business and Social Media». *Air Conditioning Heating & Refrigeration News* 242, nr. 13 (mars 28, 2011): 11.

Duboff, Robert, og Scott Wilkerson. «Social Media ROI». *Marketing Management* 19, nr. 4 (desember 2010): 32–37.

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

Heiler, Chris. «MEASURING SOCIAL MEDIA ROI». *Landscape Management* 50, nr. 10 (oktober 2011): 123–124.



Heiler, Chris. «SOCIAL MEDIA IS ALL ABOUT TIMING ... OR IS IT?» *Landscape Management* 51, nr. 2 (februar 2012): 25–27.

Hiwaizi, Omaid. «Measuring the value of online social media engagement». *New Media Age* (november 12, 2009): 13.

Lawrence, Michael, og Graham Low. «Exploring Individual User Satisfaction Within User-Led Development». *MIS Quarterly* 17, nr. 2 (juni 1993): 195-208.

Mack, Timothy C. «Rethinking 'Return on Investment' What We Really Need to Invest In». *Futurist* 46, nr. 2 (april 2012): 36–40.

Milman, Ollie. «Will social media marketing ever attract the big bucks?» *B&T Magazine* 60, nr. 2708 (januar 22, 2010): 10.

Pullen, John Patrick. «DOLLARS, SENSE AND SOCIAL MEDIA MARKETING». *Entrepreneur* 39, nr. 6 (juni 2011): 59–61.

Ramers, Justin. «Four Ways to Measure Your Social Media ROI». *Corporate Meetings & Incentives* 30, nr. 11 (desember 2011): 26.

Sander, Kjetil. “Suksessfaktor 3 – Markedet (markedskommunikasjon). *Kunnskapsenteret.com*. (desember 3, 2005)

Steinert-Threlkeld, Tom. «E-Word of Mouth: Creating Customer Connections». *Money Management Executive* 19, nr. 9 (februar 28, 2011): 1–6.

Internett:

Arteetmarte.no: <http://www.arteetmarte.no/sosiale-medier/facebook/dette-kan-organisasjonar-og-bedrifter-laere-av-arets-facebook-side.html>

Hans Petter Hansen: <http://hanspetter.info/>

I all offentlighet: <http://ialloffentlighet.blogspot.com/2011/11/slik-rekrutterer-stavanger.html>



I alle offentlighet: <http://ialloffentlighet.blogspot.com/2011/11/sosiale-medier-og-samhandlingsreformen.html>

Isobar: <http://www.isobar.no/>

Kampanje.com: Artikler fra kampanje.com.

<http://www.kampanje.com/kommentert/article5937258.ece>

<http://www.kampanje.com/kommentert/article5933117.ece>

<http://www.kampanje.com/medier/article5919526.ece>

<http://www.kampanje.com/markedsforing/article5919714.ece>

<http://www.kjokkenfesten.no/2012/02/09/konsensuskulturen/>

Masterbloggen.no: <http://www.masterbloggen.no/blog/2011/11/10/superbrukere-avgjorende-for-bedrifters-suksess/>

Media light: <http://medialight.no/>. Lesedato 9. mars

Netcom: <https://netcom.no/>

NetCom regnskap:

<https://netcom.no/documents/10156/159598/%C3%85rsregnskap+2010+TS+Norge+AS.pdf>

Netom: <http://www.slideshare.net/oyvindvederhus/sosiale-retningslinjer-for-netcom>

Omg: <http://www.omg.no/>

Bacheloroppgaver

Austad, Anders, Hansen, Niklas og Smestad, Anders. «Sosiale medier – Generelle suksesskriterier og fallgruver» (januar 10, 2012). http://idtjeneste.nb.no/URN:NBN:no-bibsys_brage_26417

Medalen, Lene og Brurok, Tina. «Merkebygging gjennom Facebook» (januar 25, 2012). http://idtjeneste.nb.no/URN:NBN:no-bibsys_brage_26733



Facebook sider:

Coca-Cola. Lesedato 14. Mars 2012: <https://www.facebook.com/cocacola>

DNB. Lesedato 9. Mars 2012: <https://www.facebook.com/dnb>

Freia Kvikk Lunsj. Lesedato 9. Mars 2012: <http://www.facebook.com/Kvikklunsj>

G-Max. Lesedato 14. Mars 2012: <http://www.facebook.com/gmaxnorge>

Komplett. Lesedato 20. Januar 2012: <http://www.facebook.com/komplettno>

Netcom. Lesedato 20. Januar 2012: <http://www.facebook.com/netcom>

Skittles. Lesedato 14. Mars 2012: <http://www.facebook.com/skittles>

Social Media : <http://www.facebook.com/StrommenStorsenter>

Telenor. Lesedato 20. Januar 2012: <http://www.facebook.com/telenornorge>

Euronics. Lesedato 24. April 2012: <http://www.facebook.com/euronics.no>

Videoer:

Social Media Days Oslo: <http://www.youtube.com/SMDoslo2012>

Petter Høie. Facebook Marketing: <http://www.youtube.com/watch?v=9StU5g8-kBc&feature=plcp>

DNB Case: <http://www.youtube.com/watch?v=nmdKzvMe9F0&feature=plcp>

Facebook Page of the Year:

<http://www.youtube.com/watch?v=xLTQKVUVxMo&feature=plcp>

Toro med Toro Jegergryte: <http://www.youtube.com/watch?v=G7q95a6nXaE&feature=plcp>

NSB: <http://www.youtube.com/watch?v=IxSVXIXKlCM&feature=plcp>

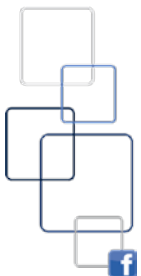
Media Light: Strømmen Storsenter.

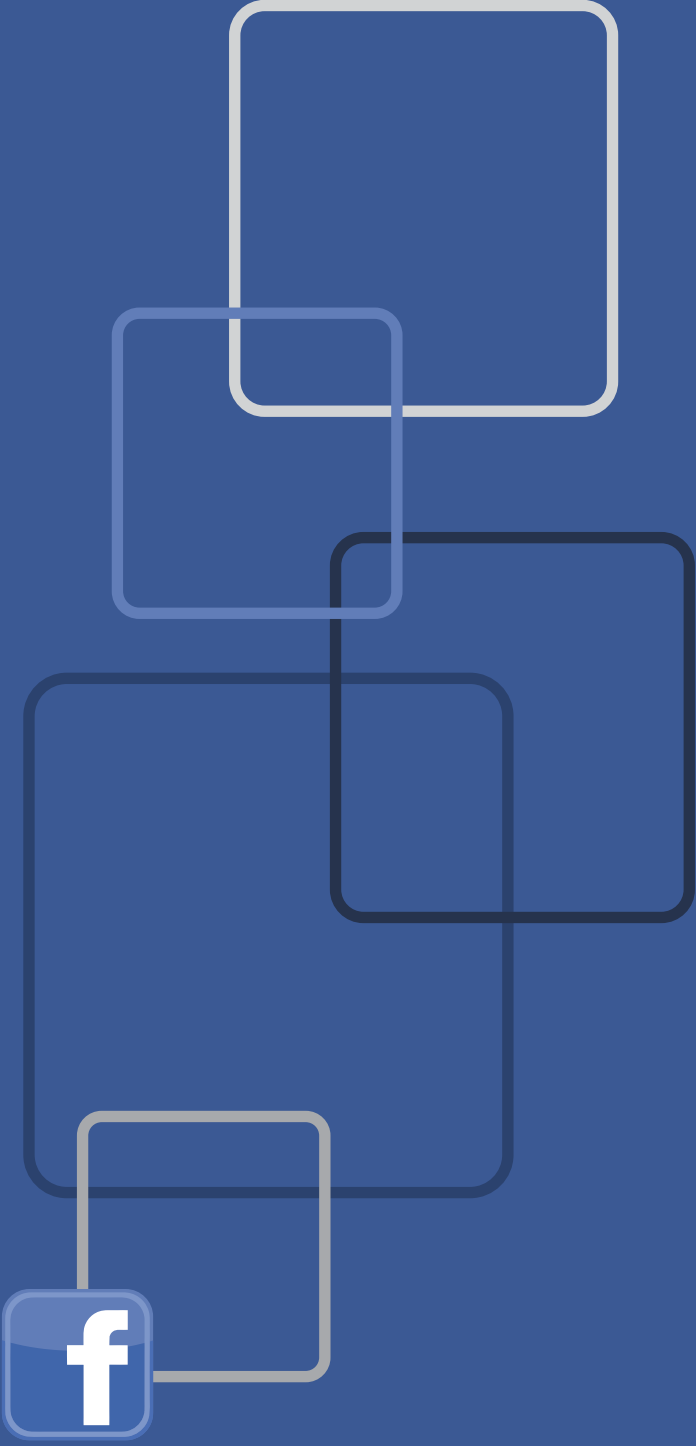
<http://www.youtube.com/watch?v=VsOYXVRtTqU&feature=plcp>

Kvikk Lunsj: <http://www.youtube.com/watch?v=pWeSg7UwonU&feature=plcp>

Paal Fure: ROI. <http://www.youtube.com/watch?v=XSnzV1Q6hOo&feature=plcp>

Paneldebatt: <http://www.youtube.com/watch?v=GVMY2tR5NoE&feature=plcp>





Vedlegg 8

Intervjuguide, Dybdeintervju
Kommunikasjon på facebook for bedrifter
Februar-Mars
(Lengde på intervju ca. 60 minutter.)

Introduksjon

Vi vil være tre studenter som kommer for å gjennomføre et dybdeintervju med deg. Alle vil ha forskjellige områder som vi skal fokusere på under intervjuet. En stiller spørsmål, en observerer og en sitter å tar notater, altså en skribent.

Denne intervjuguiden vil forbedre deg på deltakelse i bacheloroppgaven vår, "Kommunikasjon på Facebook for bedrifter". du skal bli guidet i hvordan et dybdeintervju skal gjennomføres. Vi vil sette opp spesifikke spørsmål, med underspørsmål, som vil hjelpe oss i å avdekke intervjuindividenes svar og mening rundt temaet vårt. Det finnes ingen riktige eller gale svar fra intervjupersonen, og vi vil heller ikke sitte å evaluere svar eller vurderinger som gjøres.

I denne studien har vi som mål å finne ut hvordan man kan skape engasjerende kommunikasjon på en bedrifts Facebook side.

Vi kommer til å ta lydopptak av intervjuet, hvis dette er godkjent av intervjuindividet. Lydopptaket vil kun bli brukt til oppgaven, og vi vil referere til disse, lydfilene som ligger vedlagt på en CD bakerst i oppgaven.

Spørsmål.

Vi vil gjerne at du stiller forberedt, og vedlegger nedenunder spørsmål som vil bli stilt. Vi vil prøve å holde et ryddig intervju, slik at begge parter sparer tid og energi. Etersom "Hvordan skape engasjerende kommunikasjon på bedriftens facebook side?" er hovedproblemstillingen vår er dette er spørsmål som er relevant å få et konkret svar på. Vi legger ved følgende hypoteser med tilhørende spørsmål.

1. For å skape engasjement på siden trenger man mange aktive brukere, både folk som lurere på ting og troverdige brukere som kan svare og skape diskusjoner.

Hvordan får man til dette?

Hvor mange brukere må man ha?

Kan det skapes gjennom word of mouth?

Hvor mange poster må siden ha på en dag for å fremstå som aktiv?

Hvor lojale blir disse kundene?

2. For at andre skal bruke siden til bedriften må bedriften selv være aktiv og svare raskt.

- Hvor raskt forventer man svar?
- Hvor mye ressurser kreves av bedriften for å klare dette?
- Hva forventer man å få svar på?
- Hvordan skal man utrykke seg når man snakker med kunder?

3. Det er viktig at siden er oversiktlig, skaper et godt førsteinntrykk og at det er lett å finne det man leter etter.

- Hvordan skape en god facebook side?
- Hva kan facebook gjøre bedre?
- Er det lett å få oversikt over mulighetene?

4. Facebook er fremtidens måte å drive kundeservice på. Svaret fra bedriften kan komme fra den som har best kunnskap om tema, det er viktig at svaret er bra siden mange kan se det, andre kan få nytte av spørsmål og svar, man kan betjene mange kunder på en gang, kundene slipper tlf kø, svarene kommer raskt, det er mindre krevende kommunikasjon, kan få svar av andre brukere på spørsmål om ting bedriften muligens ikke svarer på.

- Hva kreves av de som skal svare?
- Hva slags type spørsmål kommer det meste av?
- Hva gjør man om man svarer feil?
- Hvordan takler man kranglete og sure kunder?

5. Farer ved bruk av sosiale medier. Negative kommentarer, upersonlig, kontroversielle bedrifter kan få problemer, hvor troverdig er informasjonen man får? Brukere kan komme med villedende informasjon. Kommunikasjons svikt.

- Hva er de negative siden ved bruk av Facebook?
- Passer det for alle?
- Kommer det mye negativt på siden?
- Kan man slette innlegg?
- Hvor har skal man forsvare seg? Eller beklage seg?

6. Facebook skaper kunnskap om bedriftens kunder på en helt ny måte. Hva kundene liker, hva de er misfornøyd med, hva de mener om produkter, bedriftens omdømme, hva kundene vil ha, lett å ha spørreundersøkelser, både kvalitativ og kvantitativ informasjon.

- Hvordan henter man så mye data på en god måte?
- Hvordan utnytter man alle data på en god måte?
- Virker Facebooks måle systemer tilfredsstillende?
- Hva slags eksterne systemer kan brukes?

STEP-BY-STEP GUIDE TO
**NEW FACEBOOK
BUSINESS PAGE
TIMELINES**



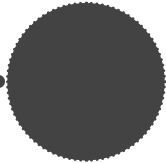
A publication of





IS THIS BOOK RIGHT FOR ME?

Not quite sure if this ebook is right for you? See the below description to determine if your level matches the content you are about to read.



INTRODUCTORY

Introductory content is for marketers who are new to the subject. This content typically includes step-by-step instructions on how to get started with this aspect of inbound marketing and learn its fundamentals. Read HubSpot's introductory guide "[How to Use Facebook for Business](#)."



INTERMEDIATE ←..... *This ebook!*

Intermediate content is for marketers who are familiar with the subject but have only basic experience in executing strategies and tactics on the topic. This content typically covers the fundamentals and moves on to reveal more complex functions and examples. After reading it, you will feel comfortable leading projects with this aspect of inbound marketing.



ADVANCED

Advanced content is for marketers who are, or want to be, experts on the subject. In it, we walk you through advanced features of this aspect of inbound marketing and help you develop complete mastery of the subject. After reading it, you will feel ready not only to execute strategies and tactics, but also to teach others how to be successful.

Share This Ebook!





HUBSPOT'S ALL-IN-ONE MARKETING SOFTWARE

HubSpot brings your whole marketing world together in one, powerful, integrated system.

- ✓ **Get Found:** Help prospects find you online
- ✓ **Convert:** Nurture your leads and drive conversions
- ✓ **Analyze:** Measure and improve your marketing.
- ✓ **More:** See marketplace for apps and integrations

[Request A Demo](#)

[Video Overview](#)



Share This Ebook!





GUIDE TO NEW FACEBOOK BUSINESS PAGE TIMELINES

Edited by Magdalena Georgieva

Maggie Georgieva is an inbound marketing manager at HubSpot, responsible for the company's marketing content offers, such as ebooks and webinars (including [the world's largest webinar](#)).

Previously, Maggie was on HubSpot's email marketing team, managed the company's landing page creation and optimization, and jump started the production of HubSpot's customer case studies.

Maggie is a regular blogger for the HubSpot blog and has contributed to other sites and publications, such as MarketingProfs, Brian Solis' blog, BostInnovation.com and *The St. Petersburg Times*.



**FOLLOW ME ON TWITTER
@MGIEVA**

Share This Ebook!





CONTENTS

.....

6 FACEBOOK TIMELINE FEATURES YOU SHOULD KNOW /8

BEST PRACTICES FOR USING FACEBOOK TIMELINE /13

EXAMPLES OF GREAT BUSINESS PAGE TIMELINES /21

CONCLUSION & ADDITIONAL RESOURCES /29

Share This Ebook!



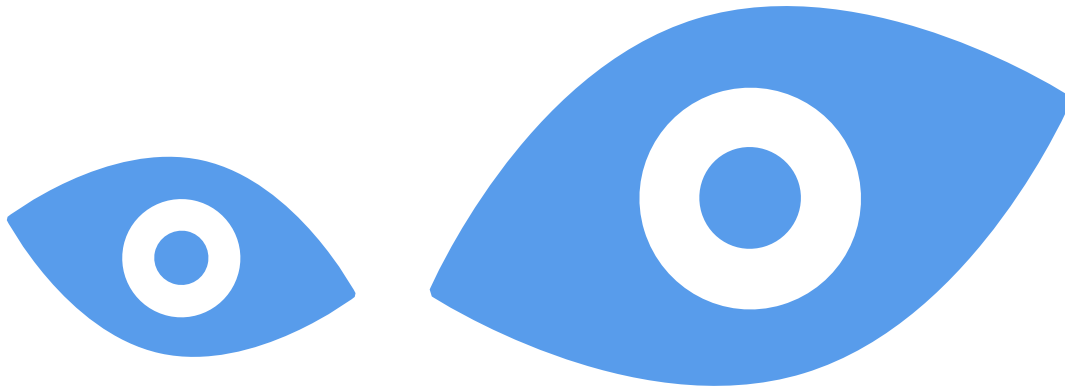


“*The display of information in a new framework affects our behavior with the platform.*”

.....

Many businesses are fearing the changes that come with the new Facebook Timeline. “It is really creating a communication problem between us and our client base,” said Stephen Terrell, a Senior Vice President of branding for the Lifeline Program, [in an interview](#) with the *San Jose Mercury News*.

The new look of the social network creates yet another learning curve for both brands and their audiences. The display of information in a new framework affects our behavior with the platform, taking it down a much more visual path.



“It’s a lot more visual,” wrote Sam Lessin, a product manager at Facebook, about the Facebook Timeline. This notion of emphasized visuals has recently becoming leading in the world of online marketing.

The rise of visual storytelling as a means of spreading a marketing message couldn’t possibly have evaded you. A number of image-based platforms out there, including [Pinterest](#), Instagram, and SlideShare, have already made a strong statement about how visual content can impact business results. Not surprisingly, images are some of the most popular pieces of content that HubSpot has shared on our [Facebook page](#). They accumulate thousands of views, engaging more people than other content types do.

In this ebook we will help you make sense of the Facebook Business Page Timeline: the new features it comes with and how to use them for marketing success. We will also highlight a few businesses that have done a fantastic job with their Facebook Timelines. Enjoy this intentionally visual read!

Share This Ebook!



CHAPTER 1

6 FACEBOOK TIMELINE FEATURES YOU SHOULD KNOW

BY PAMELA VAUGHAN



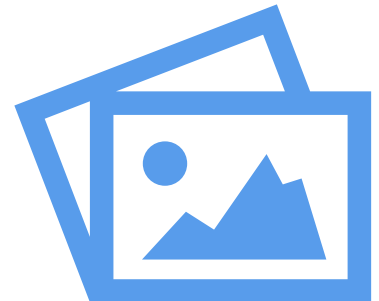
“ Facebook Timeline allows a number of changes businesses should be familiar with. ”

Facebook Timeline comes with a set of new features which affect what businesses can and cannot control on the social platform. Some of the new features offer brands more flexibility, while others limit organizations by requiring them to follow specific guidelines. In this section we will discuss these new features in an order that follows the path of setting up a Facebook Timeline.



SET YOUR COVER PHOTO

The cover photo dimensions are 851 x 315 pixels. Choose an image that is representative of your brand, and don't be afraid to get creative with it.



FACEBOOK'S POLICIES STATE THAT COVER PHOTOS CANNOT INCLUDE:

- ✘ PRICE OR PURCHASE INFORMATION
- ✘ CONTACT INFORMATION
- ✘ REFERENCES TO FACEBOOK FEATURES OR ACTIONS
- ✘ CALLS-TO-ACTION

Covers must not be false, deceptive or misleading, and must not infringe on third parties' intellectual property.

Share This Ebook!





SET YOUR PROFILE PICTURE

Adjust your profile picture, the image that will get shown next to each of your updates on your wall and in users' news feeds.

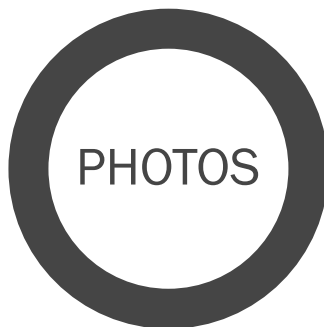
Choose an image that fits 180 x 180 pixels and also looks good when scaled down to a thumbnail size of 32 x 32 pixels.

This image will also appear with any sponsored stories or ads that you run. A logo is a great choice here!



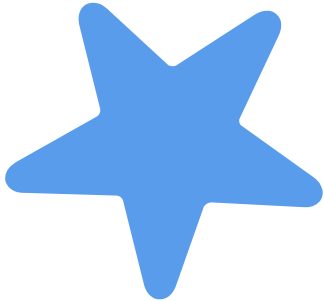
ORGANIZE VIEWS & APPS

The new design features photos, likes, and apps at the top of your page, below your cover photo. Photos are automatically featured in the first spot, but page admins can rearrange the rest to feature the most important ones first. Overall, a total of 12 apps can be shown here.



Share This Ebook!





STAR, HIDE, PIN

By hovering over individual stories, you can make them wider, hide them from your Timeline with the pencil icon, highlight them as important with the star icon, or delete them entirely.



You can pin/anchor a specific story to the top of your Timeline for up to seven days. This means you can highlight specific posts and they won't get buried by more recent updates.



ENABLE MESSAGES

Admins can now allow users to send them personal messages, making it easier for brands to have private conversations with their fans.



Use this feature when you need to discuss a topic or customer service issue in more depth, and when you'd prefer the conversation not be made public for all page visitors to see.

Share This Ebook!





FEATURE MILESTONES

The new design also allows admins to feature what are called “Milestones” on their page. This allows page admins to highlight some of their business’ biggest accomplishments, such as fan growth, award wins, product releases, etc.



Milestone images are set at 843 x 403 pixels. You create a new (or past) milestone via the status update box, which will prompt you to input information about your milestone.



Share This Ebook!



CHAPTER 2

BEST PRACTICES FOR USING FACEBOOK TIMELINE

BY PAMELA VAUGHAN



“Since Timeline is altering the shelf-life of Facebook content, we must now change the way we use Facebook.”

Now that the complete rollout of Timeline to all Facebook users is complete, the change means one crucial thing for Facebook marketers: The life of a status update is diminishing. Fast. That means it's time marketers recognize that since Timeline is altering the shelf-life of Facebook content, we must now change the way we use Facebook.



PUBLISH VISUAL CONTENT

The new Timeline page design places more emphasis on visual content like images and videos, so use that to your advantage. According to an [internal Facebook study](#), “posts including a photo album or picture can generate 2X more engagement than other post types.”

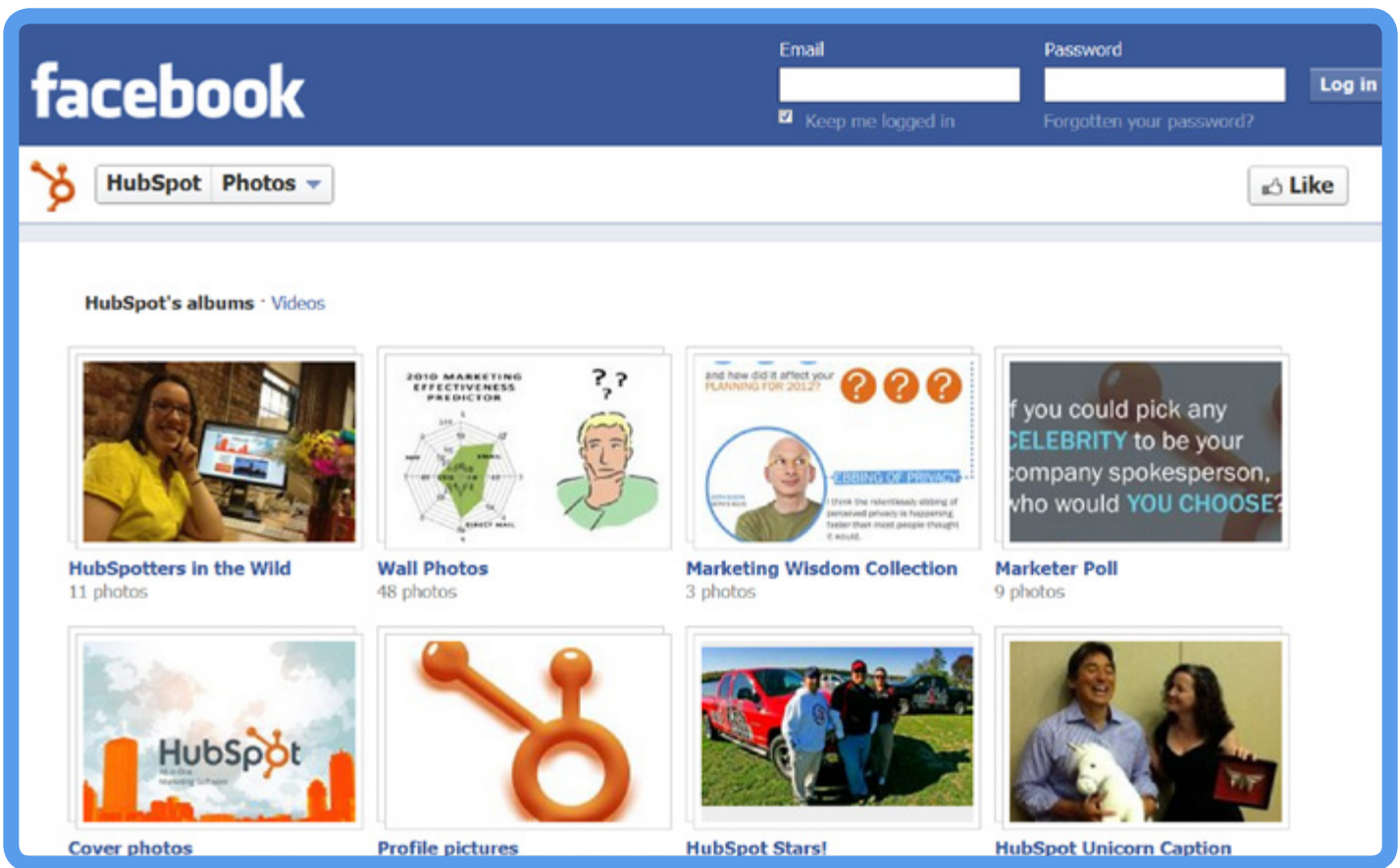


Share This Ebook!



Because these images will now appear larger and more prominently on your page, make it a point of posting your best visual content to your Facebook page, or make more of an effort to turn your content into a visual delight: think photos, charts, infographics, and other content visualizations. And hey – you can always use it on other visual-oriented social networks like Pinterest and Google+, too!

As an example, review the different types of photos HubSpot posts [on our Facebook page](#): they include pictures featuring our employees and customers, events, marketing content and contests:



Share This Ebook!



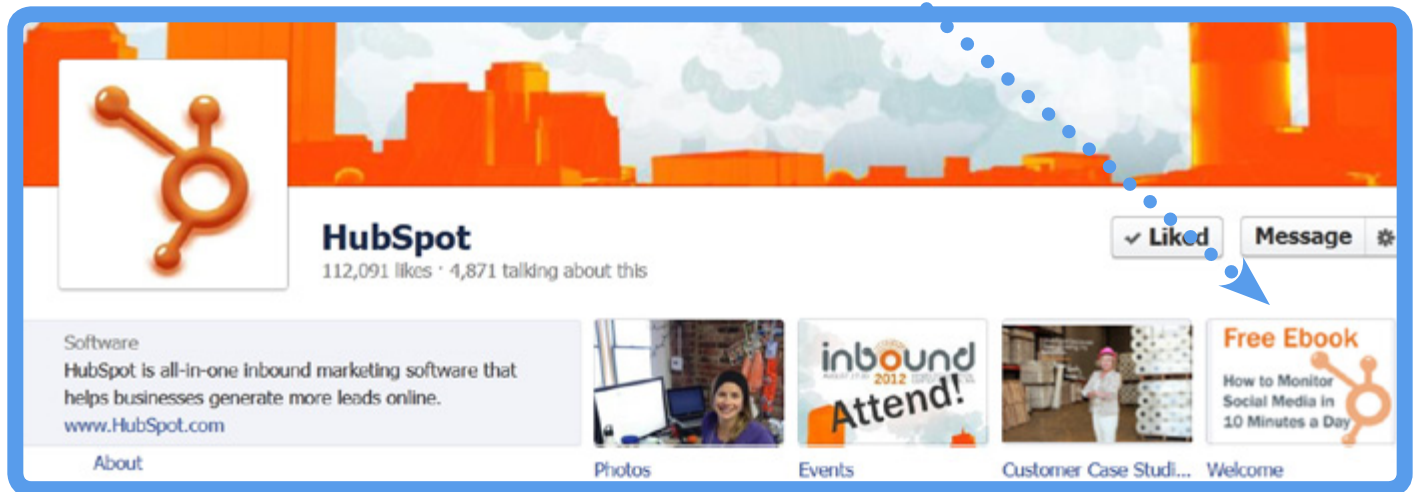
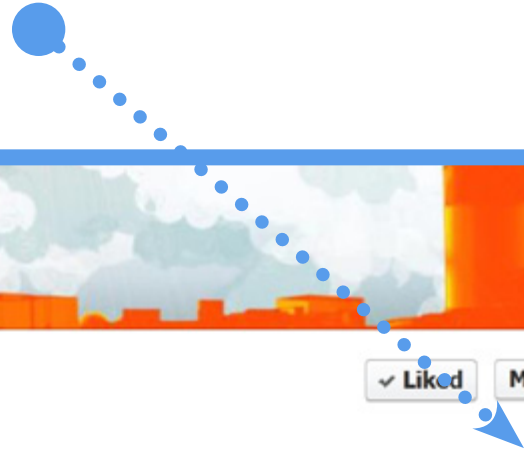


FEATURE CUSTOM TABS IN VIEWS & APPS TOOLBAR



Unfortunately, with the new Timeline design for pages, Facebook no longer allows you to set a default landing tab for your business page. All new page visitors will automatically be directed to your Timeline.

This means that for those of you using the [HubSpot Facebook Welcome App](#), you can no longer make it so that new visitors see that tab upon visiting your page for the first time. That being said, you can feature the app (or other custom apps/tabs) in the Views & Apps toolbar below your cover photo. As we mentioned in the first section of this ebook, be sure to rearrange your Views & Apps icons to highlight tabs you're using for lead generation.



Share This Ebook!

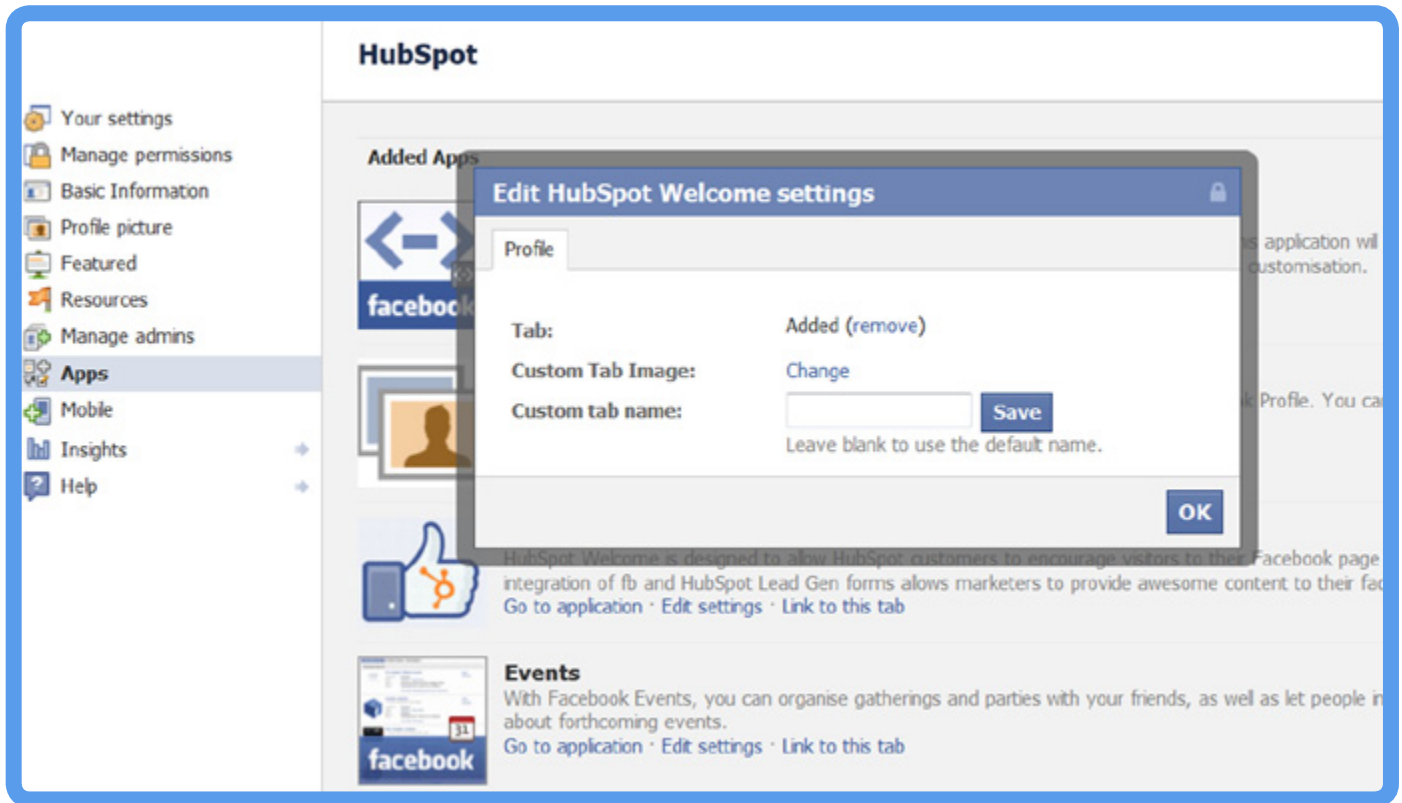


3

EDIT IMAGES

To build off our last best practice, you'll also want to make sure you choose the best images possible to represent the items in your Views & Apps toolbar. To customize the way these apps appear on your page, visit the Admin Panel, click 'Manage,' and choose 'Edit Page' from the dropdown menu.

In the 'Apps' section, click 'Edit Settings' for the specific app image. Then you can upload the new image you'd like to use to feature that app (dimensions should be 111 x 74 pixels).



This will enable you to turn your featured apps into compelling [calls-to-action](#), as HubSpot did in the image example above to highlight its HubSpot Welcome App tab. Use these to call attention to your premium content to support Facebook lead generation.

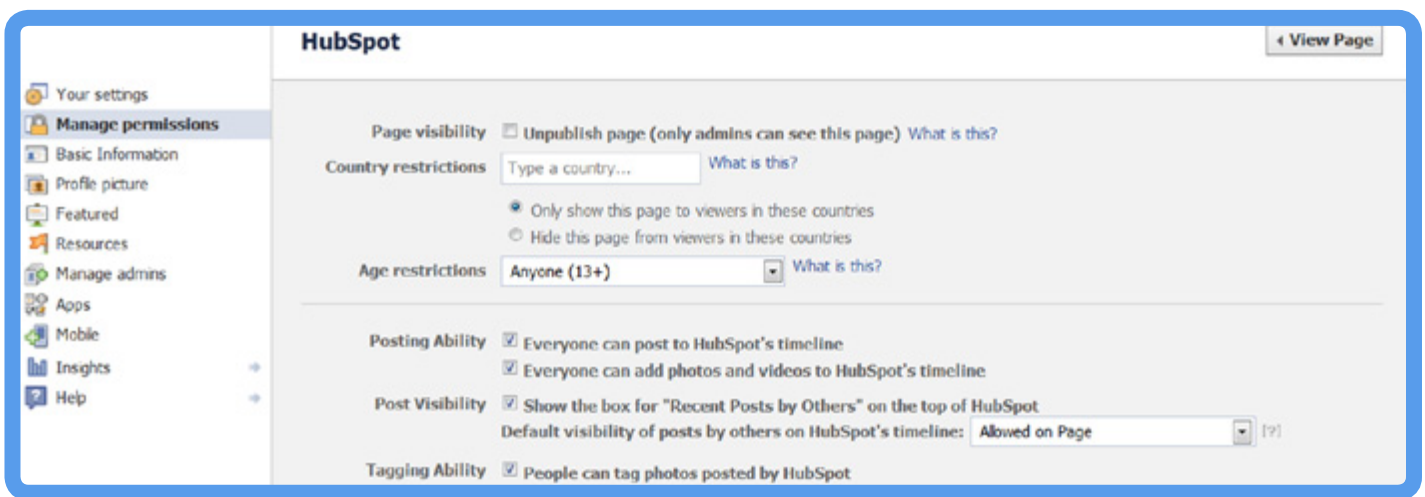
Share This Ebook!





HIGHLIGHT BEST POSTS

Make sure to expose visitors of your page to your most important content. To do so, make your default setting 'Allowed on Timeline' by checking 'Everyone can post to HubSpot's timeline' in the 'Manage Permissions' section of your page settings.



To highlight posts you want to give prominent placement on your Timeline (they'll take up the full width of your Timeline), access your Activity Log and select 'Highlight on Timeline' to star particular posts.



Share This Ebook!





5

PIN NEW PROMOTIONS EVERY SEVEN DAYS

As we already mentioned, admins are now able to pin content to the tops of their pages for seven days at a time. Use this to anchor updates about the promotions you want to feature (e.g. events, new marketing offers, other awesome content, etc.) to the top of your page to make them as visible to page visitors as possible.

Pinned stories will appear right below the status update compose box. Update your anchor pin every seven days once the old one expires. To pin an update, hover over a story, click on the pencil icon in the top right corner, and choose 'Pin to Top.'



Share This Ebook!





PUBLISH MORE THAN ONCE A DAY

The old rule of thumb for Facebook was to post regularly, but not more than once a day so that each update received proper attention while simultaneously not being spammy. Well folks, today we're here to say that this rule should no longer apply.

Posting once a day in conjunction with the Ticker and [EdgeRank](#) algorithm means that your post only has a short span of time during which people will likely see it. Once those three hours are up—your status is old news. Your post will be quickly overridden by the hordes of other updates becoming the top stories in a user's News Feed.



On the [HubSpot Facebook page](#), we tested the waters by posting every hour. Each hour, a completely different group of users liked, commented on, and shared the content. Not only did we not experience a decrease in fans, but our strategy also brought fans to the latest update and got them liking even more content that was also on the wall – content they may have never seen otherwise. While we don't necessarily recommend posting every hour unless you have a large fanbase on Facebook and are creating high volumes of content, the point is, once a day isn't going to cut it anymore.

Share This Ebook!



CHAPTER 3

EXAMPLES OF GREAT BUSINESS PAGE TIMELINES

BY COREY ERIDON



“ Take a look at how these brands are making use of the new Facebook page design. ”

.....

Now that you are aware of Facebook’s new features and how to use them for marketing, aren’t you curious to see what other brands have done with the Timeline? We thought so.

To get your creative juices flowing, we’ve scoured Facebook for examples of brands using the new page layout in appealing ways. Take a look at how these brands are making use of the new Facebook page design, and use it as inspiration to get your own page up to date!

Share This Ebook!



1

BEST USE OF PINS

Pins let you anchor a story to the top of your Timeline for up to seven days so it isn't buried by other stories. Take a look at how [Starbucks](#) is using the pinning feature.

That little orange flag at the top of the post indicates it has been pinned to the top of Starbucks' Timeline, and the comments, likes, and shares you see at the bottom show the effect pinning has on the story.

If you have a product that's visually appealing, take advantage of this new Facebook feature to showcase it and get people craving what you've got to offer. If you sell something less visually appealing, use this area to highlight [calls-to-action](#), marketing offers, and other promotions you'd like to feature.



The new cover photos have placed restrictions on your use of calls-to-action, so pinning is a perfect opportunity to highlight those great offers in a very prominent place on your page where your fans can also share it.

Share This Ebook!

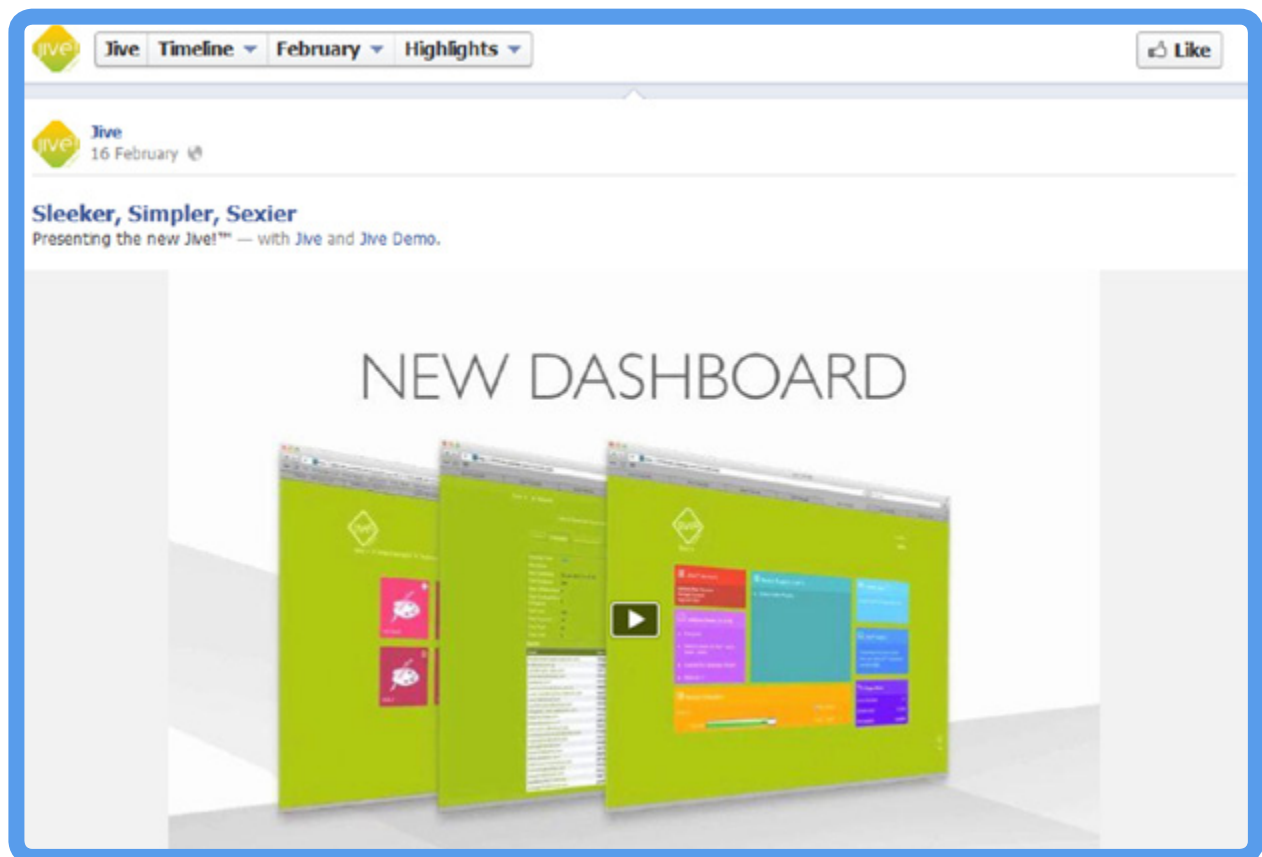


HOW TO USE THE HIGHLIGHT FEATURE

When you hover over a story and highlight it (by clicking the star icon), you make it wider than others so it takes up more physical space on your Timeline.



Software company [Jive!](#) makes great use of the star feature, which expands a selected story to fit the width of your page. You can apply this concept to all of your content offers -- slide decks, ebooks, webinars, ebooks -- just be sure to include a [call-to-action](#) at the end of each piece of content so that when your fans are done consuming the content, you can convert a new lead or reconvert an existing one.



Share This Ebook!





3

GREAT COVER PHOTO

Make your cover photo both reflective of your brand and visually stimulating. [HubSpot](#), for example, combined the orange for which we're known with our tagline, "All-in-One Marketing Software," as well as something more personal -- the Boston skyline, the "Hub" of our enterprise.



Share This Ebook!





FEATURING CALLS-TO-ACTION

You can't include calls-to-action in your cover photo, but you can get them close to your cover photo.



If you want a call-to-action that's more permanent than a seven-day pin, use the app toolbar that appears in the lower right-hand corner of your cover photo to display your call-to-action like search company [Distilled](#) has done.



You can place up to 12 apps in this area, and if you use your Facebook page to generate leads, this is an area of the new Facebook page layout you should take advantage of. Distilled asks fans to opt in to their email list, but you could use this area to collect submissions for a content you're running, promote a new ebook you're launching, or collect registrants for a webinar you're hosting.

Share This Ebook!



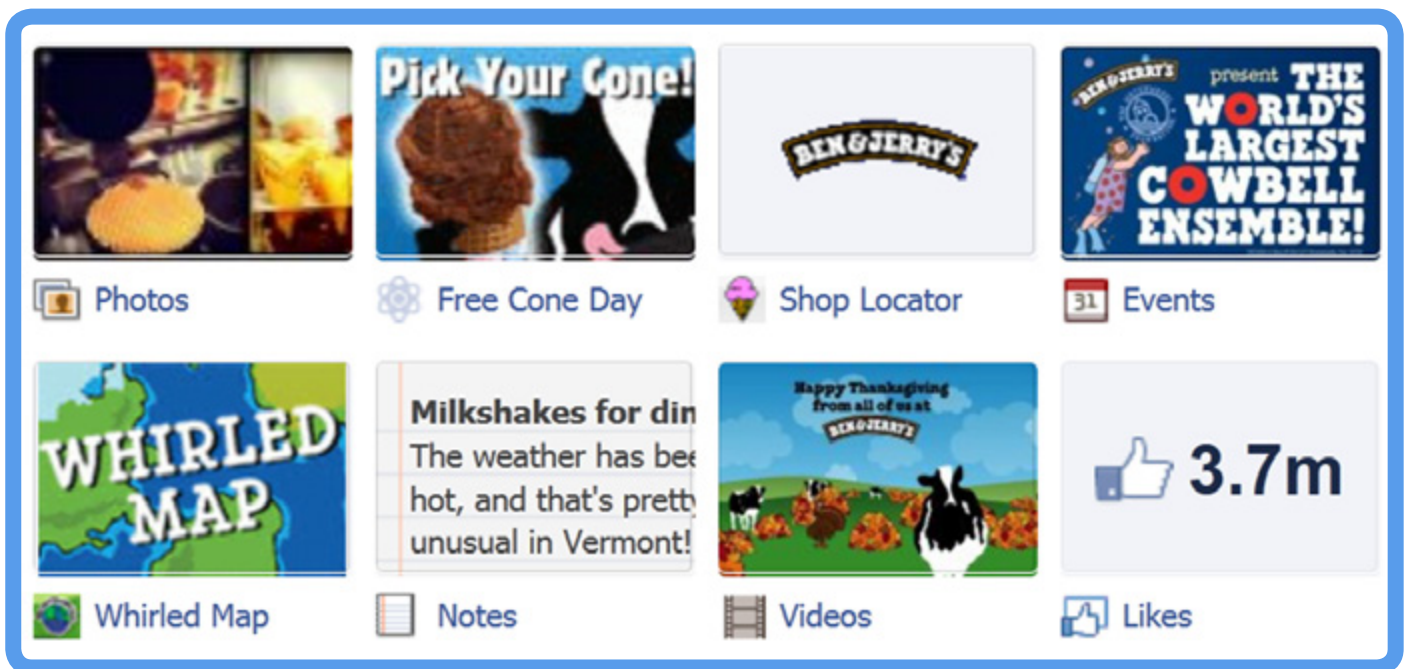


5

SHOWCASING APPS

Besides just calls-to-action, you can also use the app area to showcase, well, your apps. Take a look at how Ben & Jerry's is taking advantage of the new prominence of apps in this layout.

Ben & Jerry's is using common apps like 'Events' and 'Notes,' both apps with a low barrier to entry if you're just starting out with Facebook or don't have a development budget. They've used Notes, for example, to publish recipes -- and just try to get out of there without jonesin' for a milkshake.



But they're also investing in more interactive apps that they've designed themselves, like their Whirled Map which takes you Around the Whirled that directs you to the Ben & Jerry's Facebook pages in other countries. What a great idea for chains, franchise organizations, and the like to manage Facebook pages for multiple locations!

Share This Ebook!





6

SETTING MILESTONES

Milestones let businesses highlight big accomplishments – new product releases, fan growth, key hires, acquisitions, events, awards – right on their Timeline.

[Lance Armstrong's Livestrong page](#) got to using this feature immediately by setting a milestone for opening Livestrong's Cancer Navigation Center, and pinning it at the top of their page for more visibility. The organization also went back to update their past activities, such as date founded:



Filling in milestones for past events helps tell a chronological story about your company's growth. Be sure to include an image like Livestrong did to make your milestone more engaging, and include a short description in the 'Story' field to give your fans context.

Share This Ebook!





CONCLUSION & ADDITIONAL RESOURCES



“ *You have a competitive advantage to leverage the Facebook Timeline and tell your business story.* ”

.....

Facebook has shaken things up for brands with this new page design, and many companies will surely lag their feet updating their design, and utilizing all of the features. Having read this ebook, you have a competitive advantage to leverage the Facebook Timeline and tell your business story in an engaging fashion. You now know how to use Facebook’s new updates to achieve brand consistency, introduce calls-to-action and build an active following.

Now go and experiment with the layout and features so you can find the best ways to use them for your company. Good luck, and don’t forget to use visuals!

Share This Ebook!





MEASURE THE ROI OF **FACEBOOK**

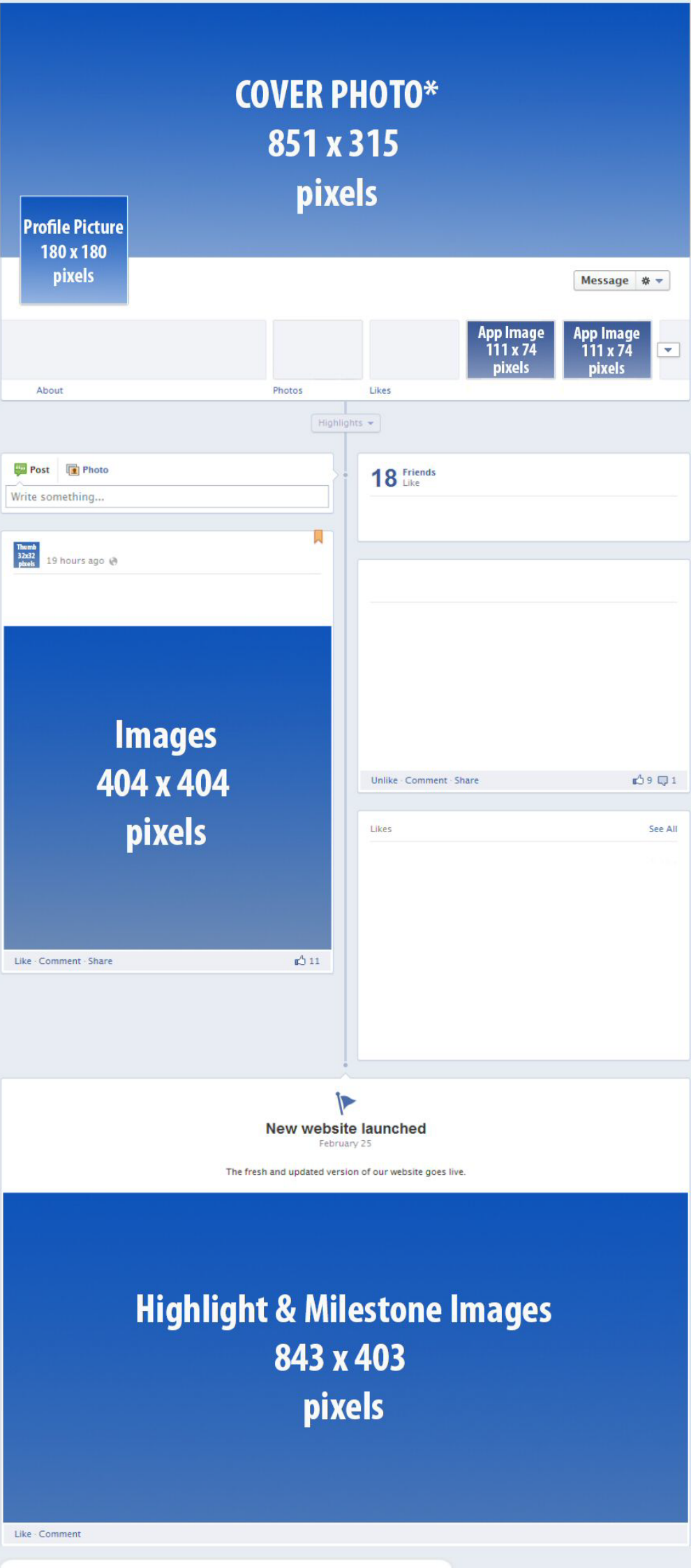
As you get up-to-speed with Facebook's timeline, don't forget to track the impact of your efforts. [Start your free trial with HubSpot](#) to measure how many leads & customers you're getting from Facebook.



www.HubSpot.com/Social

Share This Ebook!





COVER PHOTO*
851 x 315
pixels

Profile Picture
180 x 180
pixels

Message # ▾

About

Photos

Likes

App Image
111 x 74
pixels

App Image
111 x 74
pixels

Highlights ▾

Post Photo

Write something...

Thumb
32x32
pixels

19 hours ago 🌐

Images
404 x 404
pixels

Like · Comment · Share

👍 11

18 Friends
Like

Unlike · Comment · Share

👍 9 🗨️ 1

Likes

See All

New website launched

February 25

The fresh and updated version of our website goes live.

Highlight & Milestone Images
843 x 403
pixels

Like · Comment

Ordliste

Denne har som hensikt å forklare ulike ord og uttrykk som vi har brukt. Facebook har brygget frem ulike ord og uttrykk som kan være vanskelig å forstå for den som ikke bruker Facebook.

”Like”

En ”like” vil si at du eksempelvis liker en statusoppdatering/bilder/linker/kommentarer. Når en bruker «liker» en Facebookside, vil det si at brukeren ønsker å abonnere på de statusoppdateringene siden legger ut.

”Tilhenger”

Er en person som liker siden for å få med seg informasjon som bedriften legger ut.

”Wall/Vegg”

Wall'n/Veggen er forsiden på en Facebookside til en bedrift. Her vil man finne alt av statusoppdateringene til siden, og spørsmål/kommentarer fra brukere og bedriften.

”Statusoppdatering”

Dette vil være et slags innlegg som havner på «veggen». Disse oppdateringene kan inneholde tekst, bilder, video eller linker. Disse oppdateringene havner også på veggen til de brukerne som «liker» en side.

”Highlight/Pinne”

Vil si at bedriften kan sette en sak øverst på siden deres ved å trykke på et stjernesymbol, som vil si at saken blir fremhevet.

”Timeline”

Dette er det nye innovative som har kommet på Facebook sine sider nå. Hver eneste bruker skal ha denne layouten på sin side. Både privatpersoner og bedrifter.

”Layout”

Layout er utseendet på en Facebookprofil eller en Facebookside.

”Post”

En post er det samme som en statusoppdatering.

”Ghostwriting”

Er når en bedrift bruker profesjonelle forfattere til å skrive for dem.

VenderGroup og OMG er bedrifter som holder på med dette. Det kan være alt fra artikler, bøker, kampanjeplakater og selvfølgelig, facebooksider.

”Newsfeed”

Newsfeed er det første du ser når du logger inn. Her kan du se hva venner og bedrifter har postet.

”KPI”

KPI står for Key performance indicator som betyr nøkkelfunksjoner.

”Benchmark”

Dette vil si å måle noe.

”Spamming”

Dette betyr uønsket masseutsendt reklame eller unyttig informasjon for mottaker på internett.

