

# **Bacheloroppgave**

## **Sosiale medier- Generelle suksesskriterier og fallgruver**



Dato:10.juni 2011

Antall ord: 17163

Studentnummer: 36017099, 36000388, 36017044

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiene ved Oslo Markedshøyskole. Dette innebærer ikke at Oslo Markedshøyskole går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

## **FORORD**

Bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven ved bachelorstudiet på Markedshøyskolen. Denne oppgaven er skrevet av tre deltakere, hvor en er student ved bachelorstudiet Markedsføring og Salgsledelse, og to som er studenter ved bachelorstudiet Markedsføring og Internasjonalisering.

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan markedskommunikasjon og relasjonsmarkeds fungerer på sosiale medier og hvordan norske bedrifter har valgt å bruke disse kanalene. Videre skal vi kartlegge hvilke suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for norske bedrifter som skal benytte seg av sosiale medier.

Vi ønsker å rette en takk til våre intervjuobjekter som har satt av tid og delt deres kunnskap og erfaringer. De har vært positive til å stille opp, og de har vært tilgjengelige under hele oppgaveperioden. Vi ønsker også å takke vår veileder Tore Mysen.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Sammen drag</b> .....	<b>7</b>
<b>2.0 Innledning</b> .....	<b>8</b>
2.1 <i>Formål</i> .....	9
2.2 <i>Problemstilling</i> .....	9
2.3 <i>Avgrensing</i> .....	9
2.4 <i>Metode</i> .....	10
2.5 <i>Fremgangsmåte</i> .....	10
<b>3.0 Litteratur</b> .....	<b>11</b>
3.1 <i>Markedskommunikasjon</i> .....	11
3.2.1 <i>Sosiale medier og markedskommunikasjon</i> .....	13
3.2.2 <i>Word of mouth</i> .....	13
3.2.3 <i>Rask utvikling</i> .....	14
3.2.4 <i>Bruker generert innhold</i> .....	14
3.2.5 <i>Brukerens deltagelse</i> .....	15
3.2.6 <i>Bedrifters bruk av sosiale medier</i> .....	15
3.2.7 <i>Internett som markedsføringskanal</i> .....	16
3.2.8 <i>"Kjøreregler"</i> .....	16
3.2.9 <i>Tilstedeværelse</i> .....	16
3.2.10 <i>Kundeservice og gode relasjoner</i> .....	18
3.3 <i>Relasjonsmarkedsføring</i> .....	19
3.3.1 <i>Relasjonsmarkedsføring i sosiale medier</i> .....	19
3.3.2 <i>Hva kjennetegner en god kunderelasjon?</i> .....	19
3.3.3 <i>Tillit</i> .....	20
3.3.4 <i>Kundetilfredshet</i> .....	21
3.3.6 <i>Åpenhet og ærlighet</i> .....	21
3.3.7 <i>Langsiktighet</i> .....	22
3.3.9 <i>Frontend- og backend markedskommunikasjon</i> .....	26
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>28</b>
4.1 <i>Innledning</i> .....	28
4.2 <i>Valg av forskningsdesign</i> .....	29
4.3 <i>Utvalg</i> .....	29
4.4 <i>Utvalgsstrategi</i> .....	29
4.5 <i>Rekruttering</i> .....	30
<b>5.0 Datainnsamling</b> .....	<b>32</b>
5.1 <i>Innledning</i> .....	32
5.2 <i>Datainnsamlingsmetode</i> .....	32
5.3 <i>Intervjuguide</i> .....	32
5.3.1 <i>Utforming av intervjuguide</i> .....	32
5.3.2 <i>Gjennomføring av intervjuene</i> .....	33
5.3.3 <i>Evaluer ing av intervjuene</i> .....	33
<b>6.0 Dataanalyse</b> .....	<b>34</b>
6.1 <i>Innledning</i> .....	34

<b>6.2 Analyse og tolkning</b> .....	<b>34</b>
<b>6.3 Analyseprosessen</b> .....	<b>34</b>
<b>6.4 Undersøkelsens kvalitet</b> .....	<b>35</b>
<b>6.5 Analyse</b> .....	<b>35</b>
6.5.1 Sosiale medier .....	36
6.5.2 Kommunikasjon på forbrukerens premisser .....	36
6.5.3 Sosiale nettverk.....	37
6.5.4 Ulike kriterier for forskjellige kanaler.....	37
6.5.5 Godt innhold.....	37
<b>6.6 Bedrifters bruk av sosiale medier</b> .....	<b>38</b>
6.6.1 Deltagelse.....	38
6.6.2 Strategi for sosiale medier .....	39
6.6.3 Retningslinjer og kontroll .....	39
6.6.4 Etterspør informasjon .....	40
6.6.5 Kontinuerlig markedsundersøkelse .....	41
6.6.6 Påvirk samtalens retning .....	42
6.6.7 Kundeservice .....	43
6.6.8 Nye kanaler krever nye ressurser .....	43
6.6.9 Bedriftens stemmeleie .....	44
<b>6.7 Relasjonsmarkedsføring i sosiale medier</b> .....	<b>45</b>
6.7.1 Inkludere flere ansatte i markedsaktivitetene.....	45
6.7.2 Tradisjonell relasjonsmarkedsføring i sosiale medier .....	45
6.7.3 Kundelojalitet og kundelojalitetsstigen.....	46
6.7.4 Kundetilfredshet.....	49
6.7.5 Frontend- og backend markedskommunikasjon .....	50
<b>7.0 Resultat</b> .....	<b>51</b>
7.1 - 10 suksesskriterier som kan ses på som generelle .....	51
7.2 - 10 fallgruver som kan ses på som generelle .....	56
<b>8.0 Kritikk til oppgaven</b> .....	<b>59</b>
<b>9.0 Konklusjon</b> .....	<b>60</b>
<b>9.0 Litteraturliste</b> .....	<b>61</b>

**Vedlegg**

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Intervjuobjekt Kristine Dalene

Vedlegg III: Intervjuobjekt Ola Winsnes

Vedlegg IV: Intervjuobjekt Thomas Moen

Vedlegg V: Intervjuobjekt Marte Kloumann/ Lille Vinkel

Vedlegg VI: Intervjuobjekt Edgar Valdmanis

Vedlegg VII: Intervjuobjekt Ginline Kalleberg

Vedlegg VIII: Ad Hoc-essens

Vedlegg IX: Fokusområde

Vedlegg X: Sosiale medier

Vedlegg XI: Bilde; Tv3Play

**Figurliste**

Figur 1.0: Kunderelasjoner.....	20
Figur 1.1: Kundelojalitetsstigen.....	23
Figur 2.0: Tostegs–hypotese.....	25
Figur 3.0: Relasjonsmarkedsføringsens to dimensjoner.....	26
Figur 4.0: Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser.....	28

**Tabelliste:**

Tabell 1.0 Utvalgstabell.....	31
-------------------------------	----

## 1.0 Sammendrag

Ut i fra egne erfaringer og det inntrykket vi har av norske bedrifters bruk av sosiale medier, mener vi at det finnes liten kunnskap over hvilke suksesskriterier og fallgruver bedriftene skal forholde seg til ved benyttelse av disse nye kanalene. Med dette som bakgrunn ønsker vi å ta for oss følgende problemstilling:

*Hvilke suksesskriterier og fallgruver kan ses på som generelle for bedrifter som skal benytte seg av sosiale medier?*

I litteratursøket har vi tatt utgangspunkt i tradisjonelle teorier om markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring, men også nyere teorier om markedskommunikasjon i sosiale medier.

Vi har sett opp til Lille Vinkel Sko, som er en norsk nettbasert skobutikk, med en suksesshistorie på grunn av måten de har klart å kommunisere med kundene på sosiale medier.

Videre har vi intervjuet noen av Norges fremste fagpersoner innenfor sosiale medier, for å se om vi kunne finne noen suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for norske bedrifter som ønsker å benytte seg av disse kanalene. Her har vi brukt vårt eget nettverk, kombinert med snøballeffekten for å få tak i; Marte Klouman (Markedssjef hos Lille Vinkel Sko), Ola Winsnes (Social Media Manager hos Omnicom Media Group), Kristine Dalene (Rådgiver for sosiale medier hos Metronet Norge AS), Thomas Moen (Kommunikasjonsrådgiver hos Creo), Edgar Valdmanis (Markedsdirektør hos Den Norske Dataforening) og Ginline Kalleberg (Interactive Account Director hos DIST creative og tidligere Social Media Manager hos McCann).

Videre har vi brukt en ad hoc metode for å kategorisere og behandle funnene fra intervjuene. Funnene og teorien er videre analysert, og ut ifra dette har vi kartlagt 10 suksesskriterier og 10 fallgruver som kan ses på som generelle for norske bedrifter som vil benytte seg av sosiale medier.

## 2.0 Innledning

Sosiale medier er et fenomen som har fått mye oppmerksomhet i store deler av verden, og utgjør i dag en omfattende del av folks mediehverdag. De forskjellige kanalene som finnes innenfor dette, representerer et paradigmeskifte i hvordan brukerne kommuniserer og deler innhold med hverandre over internett. Det oppstår nye muligheter for bedrifter ved å ta i bruk disse kanalene med tanke på markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring. Men i den forbindelse virker det som at det råder stor usikkerhet forbundet med hvordan bedrifter skal håndtere og kommunisere i disse nye kanalene på en hensiktsmessig måte.

Lille Vinkel Sko, en skoforhandler med nettbutikk, er et fantastisk eksempel på hvordan en butikk som ikke er stort mer enn et hull i veggen på Majorstua (pluss litt til) kan skaffe seg en nasjonal kundekrets, ved å kun benytte seg av sosiale medier.

I fagmiljøene ser det ut til at man prøver å kartlegge hvordan sosiale medier *endrer* kommunikasjonen mellom bedrifter og kunder, mens bedriftene selv i større grad etterspør hvordan man kan *bruke* sosiale medier i kommunikasjonen med kundene.

Vi har valgt å se på suksesshistorien til Lille Vinkel Sko og erfaringene til noen av Norges fremste nøkkelpersoner og fagfolk innenfor rådgivning og kommunikasjon i den Norske mediebransjen. Med dette utvalget ønsker vi å finne ut hvilke suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for Norske bedrifter, som ønsker å benytte seg av sosiale medier. Ut i fra egen erfaring og det inntrykket vi har av norske bedrifters bruk av sosiale medier, mener vi at det finnes liten kunnskap hos norske bedrifter, over hvilke suksesskriterier og fallgruver bedriftene skal forholde seg til ved bruk av disse kommunikasjonsplattformene. Vi skal samle informasjon fra teorier om markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring, nyere teorier og artikler om sosiale medier. Disse skal settes opp mot hverandre, analyseres og diskuteres, for å kunne svare på vår problemstilling. Dette danner bakgrunnen for dette eksplorative studiet.

For å få bredere forståelse for de forskjellige plattformene vi mener er mest brukt i Norge, har vi tatt for oss litt historie, bruk og muligheter i de forskjellige kanalene. Disse ligger i vedlegg IX og X.



## **2.1 Formål**

Formålet med oppgaven er å se på erfaringer for suksess og fallgruver for det norske markedet ved bruk sosiale medier, samt å få en innsikt i hvorfor noen bedrifter lykkes med bruken av disse kanalene og andre ikke. Studiet ser også på hvordan markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring implementeres i bruken av sosiale medier. Det blir interessant å se hvordan fagpersonene i rådgivnings- og mediebransjen jobber og hvordan bedrifter kan utnytte mulighetene i sosiale medier. Til slutt skal vi kartlegge en rekke suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for bedrifter som ønsker å benytte seg av sosiale medier som en kommunikasjonskanal.

For oss som har deltatt og skrevet denne oppgaven, vil en del av formålet også være personlig utvikling og lærdom. Vi mener denne lærdommen kan gi oss gode forutsetninger for jobbsøking etter endt utdanning.

## **2.2 Problemstilling**

*Hvilke suksesskriterier og fallgruver kan ses på som generelle for bedrifter som skal benytte seg av sosiale medier?*

## **2.3 Avgrensning**

Vi avgrenser oppgaven til å kun ta for seg Norske bedrifter på det norske markedet som ønsker å utøve markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring på sosiale medier. Disse avgrensningene er gjort da intervjuobjektene ikke har kjennskap til det internasjonale markedet og hvilke kriterier som råder der.

Videre har vi avgrenset oppgaven til å kun gjelde forbrukermarkedet, og omhandle de sosiale mediene som intervjuobjektene mener er mest relevante for bruk på det norske markedet.

## ***2.4 Metode***

Vi har valgt å benytte oss av et eksplorativt forskningsdesign. Dette er et godt design fordi problemstillingen er utfordrende, og det er et fagområde som er relativt lite forsket på. Studiet benytter seg av et fagbasert utvalg som innehar kunnskap på forskjellige nivåer, samt bedrifter som har opplevd suksess med deres kunder. Dermed tar studiet også for seg ekstreme utvalg som innebærer å velge personer som er rike på informasjon fordi de er ekstreme, spesielle eller avvikende i forhold til andre (Johannessen m.fl.2004).

## ***2.5 Fremgangsmåte***

Vi vil analysere valgt teori opp mot funnene fra intervjuobjektene, slik at vi kan få et helhetlig bilde av det tema vi forsker på. Dybdeintervjuene ble gjennomført over en periode på to uker. Det kriteriebaserte og ekstreme utvalget ble intervjuet "ansikt til ansikt". Intervjuene hadde en uformell tone og informantene var tilstedeværende og ga utfyllende svar. På bakgrunn av resultatene fra intervjuene vil vi kunne kartlegge suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for bedrifter som ønsker å bruke sosiale medier.

## 3.0 Litteratur

### 3.1 Markedskommunikasjon

(Ozuem, Howell og Lancaster 2009) mener at teknologiene som de sosiale mediene bygges på, utvikles og endres i høyt tempo, og har påvirket hvordan bedrifter og forbrukere kommuniserer på internett. De nye kommunikasjonskanalene brukes ofte (daglig) av både privatpersoner og bedrifter, og kan av den grunn sees på som å fordre et nytt syn på markedskommunikasjonen.

I denne litteraturdelen av oppgaven vil vi derfor se nærmere på begrepet markedskommunikasjon og i tillegg hvilke teorier som finnes for bedrifters bruk av markedskommunikasjon i sosiale medier.

For å kunne forske på markedskommunikasjon i sosiale medier, vil det være nødvendig å definere begrepet markedskommunikasjon. Et kjennetegn ved markedskommunikasjon er at det er et virkemiddel i kommunikasjonen mellom bedriften og markedet. Markedskommunikasjon 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 2004, 13)

(Sander 2004) underbygger denne definisjonen og hevder at markedskommunikasjon innebærer enhver form for kommunikasjon mellom organisasjoner og kunder. Målet med kommunikasjonen er å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet ved å øke salg av produkter og tjenester. Den skal alltid være målrettet, og poenget er å skape en overføring av informasjon som påvirker mottakeren. (Sander 2004).

Det er finnes to hovedtyper kommunikasjon, enveis- og toveiskommunikasjon, alt etter om mottakeren har mulighet til å kommunisere med avsender eller ikke. (Sander 2004)

Markedskommunikasjon foregår i flere former, og organisasjoner kan bruke

forskjellige fremgangsmetoder for å nå frem til kundene; PR, direkte markedsføring, interaktiv markedsføring, reklame, sales promotion, personlig salg, sponsor, munn-til-munn markedsføring, reklame og trade promotion (Sander 2004).

Fremgangsmetodene kombineres ofte med hverandre og kalles derfor en *kommunikasjonsmiks*. På denne måten flettes de forskjellige fremgangsmetodene sammen og det skapes et helhetlig budskap (Helgesen 2004).

Ozuem, Howell og Lancaster (2009) hevder at internett i sin tid skapte nye muligheter for massekommunikasjon. Bedriftene kunne for eksempel opprette en hjemmeside, og dermed ha sitt budskap tilgjengelig for alle i verden med internettilgang, uten at kundene kunne påvirke dette i særlig grad. I tradisjonell markedskommunikasjon er det som regel avsenderen som har initiativet i kommunikasjonen, og vi kan dermed si at kommunikasjonsprosessen foregår på avsenderen sine premisser. (Helgesen 2004) Ved oppblomstringen av sosiale medier og paradigmeskiftet dette utgjør, er ikke tilfellet lenger kontrollerte sendinger til et passivt publikum. For å tilpasse seg den interaktive markedsplassen bør bedriftenes markedskommunikasjon gjennomgå en endring (Ozuem, Howell og Lancaster 2009).

Ved endring bør det være forståelse for de sosiale og kulturelle miljøene sosiale medier representerer, og at det også kreves et nytt syn på kundene. Disse kommunikasjonsplattformene gir mulighet for en dialogbasert og fleksibel relasjon mellom forbrukerne og bedriften, og at forbrukerne nå har muligheten til å bli aktive deltakere i markedskommunikasjonen (Ozuem, Howell & Lancaster 2009). Markedsførerne i den interaktive markedsplassen bør derfor legge til rette for toveis symmetrisk kommunikasjon, fremfor mer tradisjonell massekommunikasjon.

*”Consumers in the new interactive market space are no longer passive targets for marketing propositions. They are creative and innovative partners in the creation of experiences in the consumption process. It is with this suggestion in mind that may perhaps shape the ideas of communications researches and practitioners to readdress their fundamental thinking”*(Ozuem, Howell & Lancaster 2009, s.1079).

### 3.2.1 Sosiale medier og markedskommunikasjon

Det vil være hensiktsmessig å definere hva sosiale medier er, for å kunne gå mer i dybden på dette fenomenet som er under stadig utvikling og endring.

I følge Ryan & Jones (2009), Safko m.fl. (2009) og SocialMediaToday (2010) forstås sosiale medier som et overordnet begrep for programvare og tjenester som tillater folk å dele brukergenerert innhold på internett. Her foregår en to-veis sosial interaksjon ved forskjellige former for kommunikasjon, utveksling av informasjon og kunnskap, deltakelse, diskusjoner og forskjellig oppførsel og meninger.

Det vil også være hensiktsmessig å forklare forskjellen på sosiale medier og sosiale nettverk, da disse kan ha forskjellige bruksområder og retningslinjer. Sosiale medier skiller seg fra sosiale nettverk ved at sosiale medier er et overordnet begrep for *spredning av informasjon*(medie), som er *brukergenerert* og *deles på internett*(sosialt). Sosiale nettverk får en spissere definisjon, og begrenser seg til å være et samlingspunkt på internett, for en gruppe mennesker med felles interesser eller verdier. Dette kan være alt fra å være venner, ha felles interesser, samme kjønn eller alder, være en del av en organisasjon til å bo i samme by(Socialmediatoday 2010). Gode eksempler på sosiale nettverk vil være Facebook og Myspace som begrenser lesbarhet av informasjon til de som er i ditt ”nettverk”. I motsetning til for eksempel Wikipedia eller forskjellige blogger, som også deler bruker generert innhold på internett, men som har en bredere, mer åpen og allmenn informasjonsspredning. Den bruker genererte informasjonen er altså tilgjengelig for allmennheten, i motsetning til å være tilgjengelig kun for enkelte personer og grupper. (Afhill; Socialmediatoday 2010)

### 3.2.2 Word of mouth

Sosiale medier danner grunnlaget for helt nye muligheter og utfordringer for ”munn-til-munn” markedsføring. I teorien kan ”munn-til-munn” defineres som:

*“Kommunikasjon som i et relasjonelt perspektiv er basert på forbrukernes langsiktige erfaringer og atferdsmessige engasjement. Munn-til-munn kommunikasjonen gjenspeiler innholdet, verdien, og forbrukernes oppfatning av*

*forholdet til et produkt, tjeneste eller bedrift*". (Grönroos 2007, 308)

Grönroos (2007) mener at "munn-til-munn" markedsføring ofte har større påvirkning og innflytelse enn planlagt kommunikasjon og markedsføring. Hvis det utvikles et sterkt og langsiktig vennskap mellom bedriften og kunden, og kunden er fornøyd med samarbeidet, opptrer kunden ofte som en positiv talsmann for bedriften. Snakker kundene entusiastisk om bedriften og produktene til andre, skaper dette et positivt bilde og bidrar til vekst i bedriften.

### **3.2.3 Rask utvikling**

De ulike teknologiene og kanalene er i konstant utvikling og endring, og det har med tiden kommet uoversiktlig mange sosiale medier. Ryan & Jones (2009) hevder derfor at disse bør sees på enkeltvis, fordi mange av de forskjellige kanalene har ulike egenskaper som tjener ulike behov hos brukerne. Sosiale medier snakkes om som et fenomen og et paradigmeskifte, og i denne sammenhengen er det viktig å poengtere at sosiale medier i seg selv ikke er et så nytt konsept som det ofte omfattes som, basert på de funksjonene både Ryan & Jones (2009), Safko m.fl. (2009) og SocialMediaToday (2010) mener disse kanalene defineres etter.

Det er allikevel i løpet av de siste årene at antall kanaler virkelig har hatt sin oppblomstring, og forskjellige sosiale medier brukes i dag av en stor andel av verdens internettbrukere (Ryan & Jones 2009).

Som definisjonen tilsier, er det delingen som er den viktigste funksjonene innenfor sosiale medier. Ryan & Jones (2009) hevder at kulturen for deling har vokst parallelt med brukerne av sosiale medier, og har dermed vært opphavet til stadig enklere og nye måter for hvordan brukerne kan tilegne seg og spre informasjon på en rask måte.

### **3.2.4 Brukergenerert innhold**

Det vil være hensiktsmessig å beskrive *brukergenerert innhold*, som er et begrep som ofte dukker opp i forbindelse med å definere sosiale medier. Essensen rundt dette begrepet er at vi gjennom internett og kollektiv intelligens deler innhold, meninger og

holdninger på en enklere måte enn før. Dette kan være tekster, lyder, bilder og videoer som er generert og spredd av brukerne. I de forskjellige sosiale kanalene som finnes på internett i dag, er det nettopp denne delingen som står sentralt, og de forskjellige kanalene løser hver for seg forskjellige behov for brukerne (Ryan & Jones 2009).

### **3.2.5 Brukerens deltagelse**

Folks ønsker og mulighet til å dele kunnskap, informasjon og erfaringer på de sosiale plattformene, kan sies å ha en sterk tilknytning til nøkkeltjenestene kanalene tilbyr; nemlig deltagelse. Ryan & Jones (2009) hevder at det ikke er teknologien i seg selv som har gjort interaksjonen mellom mennesker via sosiale medier mulig, men det er linken mellom menneskene som bruker det. I realiteten er det ikke teknologien som er en forutsetning, men det er brukerne og deres deltagelse som gjør sosiale medier til fenomenet det er blitt.

Sosiale medier kan derfor forklares til å være både relasjonsbyggende og nettverksskapende, ved at det legger til rette for diskusjon og dialog mellom brukerne. Det gis dermed utløp for kommunikasjon og sosialt samspill ved bruk av disse sosiale kanalene på internett, noe som er en viktig funksjon hos alle mennesker.

### **3.2.6 Bedrifters bruk av sosiale medier**

Ut i fra et PR- og markedsføringsperspektiv byr de nye kanalene på både utfordringer og muligheter for bedriftene som velger å benytte seg av sosiale medier. Markedsførere har tidligere fokusert på å levere spesifikke budskap til bestemte målgrupper, for å oppnå en bestemt respons (Ryan & Jones 2009). Dette synes å endres ved oppblomstringen av paradigmeskiftet sosiale medier har skapt, fordi bedriftene nå har fått øynene opp for at kommunikasjonen også foregår kundene seg imellom (Winer 2009). Markedsførere har nå mulighet til å påvirke og delta i disse samtalene, og det å lytte til det brukergenererte innholdet har nå blitt like viktig som å snakke.

### 3.2.7 Internett som markedsføringskanal

Det er viktig å skille mellom bedrifters bruk av sosiale medier og begrepet ”internett som markedsføringskanal”. En definisjon på sistnevnte er i følge Chaffey m.fl. (2009, s.9, egen oversettelse) anvendelse av markedsføring på internett og relaterte teknologier, i forbindelse med tradisjonell kommunikasjon for å oppnå markedsføringsresultater gjennom å bruke digital teknologi. Tradisjonell kommunikasjon og markedsføring på internett forstås som ”trykte medier”, men at de forekommer på digitale steder, som for eksempel på nettaviser i form av bannerannonser, nettsider og lignende. Det presiseres at denne oppgaven tar for seg mulighetene og utfordringene som kun ligger i de nye trendene for markedsføring via sosiale medier, og ikke tradisjonell digital markedsføring på internett.

### 3.2.8 ”Kjøreregler”

Masterbloggen.no (2010) hevder at norske kunder er åpne for dialog med bedrifter i sosiale medier, men at de må ta hensyn til ”kjørereglene” som gjelder for denne type kommunikasjon. I følge Masterbloggen (2010) er det derfor store muligheter for norske bedrifter ved bruk av sosiale medier, men fallhøyden kan være desto større om man ikke tar mediet på alvor, eller om det brukes på feil måte.

Hovedessensen av ”kjørereglene” er at bedriften ikke lenger bør tenke tradisjonell massekommunikasjon i de sosiale kanalene, men heller engasjere aktive, lojale og naturlige målgrupper gjennom god dialog med kundene. Hedløv (Kjøkkenfesten 2010) hevder at bedrifter som bruker sosiale medier derfor burde spisse både budskapet og måten de velger å kommuniserer på, for å få best mulig utbytte av disse kanalene.

### 3.2.9 Tilstedeværelse

Tilstedeværelse i sosiale medier gir organisasjoner unike muligheter for å lytte og overvåke hva forbrukerne mener om tjenester, merkevarer, produkter eller bedrifter. Bernoff og Li (2008) forteller at dette ofte er grunnlaget for at selskaper tar det første skrittet inn i bruken av sosiale medier. I følge Bernoff og Li (2008) er ikke en merkevare noe selskapet lenger eier, men et resultat av hva folk sier den er. Det er derfor viktig å vite hvordan, hvorfor, hvor og når folk snakker om deg, dine produkter eller tjenester som er relatert til din bedrift.



Prandelli, Verona og Sawhney (2005) sier at det ikke nytter med kun overvåking, men at bedriftene aktivt må etterspørre informasjon, for eksempel gjennom pre-testing og ”forslagskasser” i ulike miljøer og kanaler. Ved å invitere til innspill og å lytte til forbrukerne kan bedrifter hente inn informasjon, som videre kan brukes til utvikling- og idéprosesser.

Bernoff og Li (2009) og Prandelli, Verone og Sawhney (2005) mener at dette er mulig ved å opprette egne nettsider og samfunn, eller ved å delta eller lytte til allerede eksisterende nettsider og samfunn. Dette kan gjøres ved å opprette egne nettsider eller blogger som oppfordrer til tilbakemeldinger og kommentarer, noe som åpner for dialog med forbrukerne. Bernoff og Li (2009) mener at et slikt nettsamfunn vil fungere som en kontinuerlig markedsundersøkelse, hvor ”respondentene” er engasjert og motiverte for å diskutere temaer som er relevante for både brukerne og bedriften. På en annen side forteller Kozinets (2002) og Bernoff og Li (2008) at organisasjoner må ta hensyn til at det brukerskapte innholdet relatert til din organisasjon, kan bli feil i forhold til den rådende mening hos folket, fordi man fort får et lite representativt og generaliserbart utvalg ved å bruke dette som metode. Prandelli, Verona og Sawhney (2005) hevder allikevel at denne metoden å innhente informasjon på vil fungere utmerket som en supplementært alternativ til tradisjonelle undersøkelser.

“Internettbaserte virtuelle samfunn, tillater bedrifter å engasjere et mye større antall aktive forbrukere, uten at det nødvendigvis går utover den kvalitative verdien i kommunikasjonen”. (Prandelli, Verona og Sawhney 2005 s.16, egen oversettelse)

Bernoff og Li (2008) og Prandelli, Verona og Sawhney (2005) hevder at man på denne måten får det beste fra to verdener, det kvalitative og det kvantitative, ved at man får mer aktive og et vesentlig høyere antall involverte respondenter. Bernoff og Li (2008) hevder også at man kan lytte til det brukerskapte innholdet i sosiale medier, for å innhente informasjon som ellers vanskelig ville latt seg gjøre ved bruk av tradisjonelle spørreundersøkelser. Prandelli, Verona og Sawhney (2005) påpeker at bedriftene er avhengig av å legge til rette internt, for hvordan denne kunnskapen skal deles og brukes, før det i det heletatt har noen verdi eller effekt å lytte.

Sosiale medier skaper nye muligheter for selskaper til å tilegne seg innsikt, i stedet for bare å fokusere på merkebevissthet og økt synlighet, der tradisjonelle medier tidligere

har vært sterke (Bernoff og Li 2009). De nye mulighetene for ”lytting” kan også forveksles med et ønske om å kontrollere varepraten og det brukerskapte innholdet. Mange bedrifter kan være redd for å ta skrittet ut i sosiale medier fordi de er redd for å miste kontrollen over den brukerskapte samtalen. Her hevder Ryan og Jones (2009) at det brukerskapte innholdet i de sosiale kanalene ikke kan kontrolleres, men at organisasjoners fokus bør være å påvirke, slik at bedriftene har en positiv påvirkning på hvilken retning samtalen tar.

*”Misfornøyde kunder er en del av livet; den eneste forskjellen i dag er at kundene har en måte å organisere seg på. De kommer til å gjøre dette, og det er opp til deg om du vil delta i denne samtalen eller ikke. Ved å ikke delta, eller svare på kritikk, sender du rett og slett ut en invitasjon til mer kritikk.”*  
(Gillin 2009, s.10, egen oversettelse)

Dette betyr at kunder, uavhengig av bedriftens ønske, vil skape dialog om ting som er relatert til ditt selskap. Det er derfor helt nødvendig for at bedriften i det minste lytter til denne samtalen, for å i det hele tatt å vite hva brukerne snakker om.

### **3.2.10 Kundeservice og gode relasjoner**

Bernoff og Li (2008) hevder videre at organisasjoners svakeste ledd er kundeservice. Sosiale medier skaper nye muligheter for å effektivisere kundeservice. Der tradisjonelle måter har vært å bruke e-post eller telefon for å besvare én og én kunde, kan sosiale medier klare å svare ”1000 kunder” på ét og samme spørsmål. Dette skjer for eksempel gjennom besvaring av forespørsler, som er tilgjengelig for alle brukerne som kommer over din bedrift i sosiale medier. Videre kan bedriftene bruke sosiale kanaler til å spre sitt budskap. Sosiale medier er en arena som muliggjør viral spredning, slik at et budskap kan spre seg som ild i tørt gress. En fallgrube ved virale-effekter er at bedriften ikke har kontroll på hvem dette treffer, eller om budskapet endres underveis. Suksesskriterier er at bedriften kommuniserer i de ulike kanalene på brukernes premisser, men også at de har en riktig ”tone of voice” (Gilling 2009). Bernoff og Li (2008) hevder at man ikke skal være en ”ropert”. Med dette menes det at bedriften ikke lenger kan satse på en-veis-kommunikasjon, men må nå tilrettelegge for dialog, og oppfordre forbrukerne til å skape og dele eget innhold (Gilling 2009).

Dette krever nye måter for relasjonsmarkedsføring og kommunikasjon med forbrukerne. Det er tidkrevende og krever ressurser. Nye kommunikasjonsmetoder, vil være faktorer som vil påvirke bedrifters evne til å skape langsiktige og lojale forbrukere. Det er dette Duhé red.(2007) forklarer som sosial kapital. Klarer organisasjoner å bygge gode kunderelasjoner, kan det bidra til flere og nye kunder, som også kan bli aktive i den grad at de hjelper til å spre selskapers budskap på en positiv måte (Bernoff og Li 2008; Ryan og Jones 2009). Bernoff og Li (2008) sier videre at kommunikasjon og oppbygging av gode relasjoner bør være et langvarig fokusområde og investering. Det krever at en bedrift må ha mer enn kun tilstedeværelse i sosiale kanaler. Bedriftene må velge relevante kanaler, for så å være aktiv på riktig måte i de forskjellige kanalene (Bernoff og Li 2008).

### ***3.3 Relasjonsmarkedsføring***

#### **3.3.1 Relasjonsmarkedsføring i sosiale medier**

Sosiale medier gir organisasjoner nye muligheter for relasjonsbygging med sine kunder. De nye kanalene vil i høy grad ha interaktivitet som hovedfokus, og det vil derfor være hensiktsmessig å se på det Gummesson (2003) forklarer som relasjonsmarkedsføring. Han definerer dette som: *”markedsføring som setter nettverk, interaksjon og relasjoner i fokus.”* (Gummesson 2003, 17)

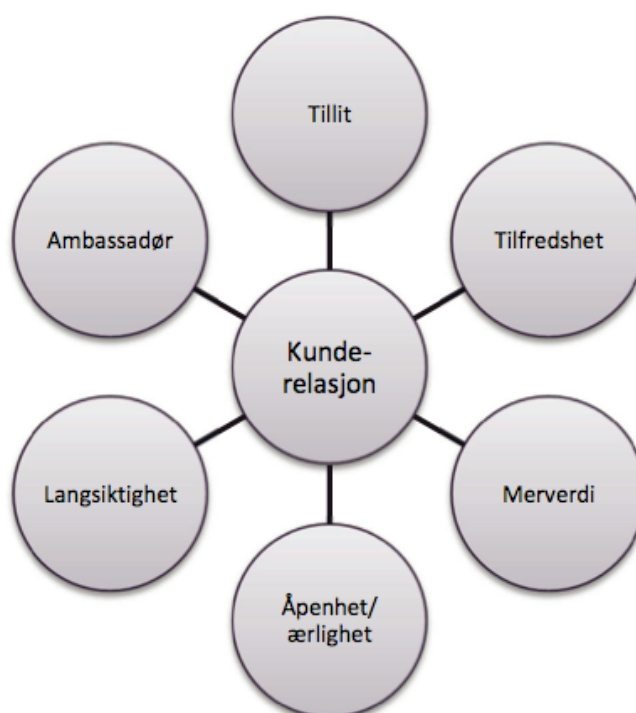
Gummesson (2003) skriver at markedsavdelingen i dagens organisasjoner vil få en mer uavhengig betydning enn før. På grunn av mulighetene de nye mediene åpner for, vil ansvarsområdene til en markedsavdeling spre seg til større deler av selskapet. Med dette forstås det at markedskommunikasjonen ikke kan være separert fra andre funksjoner i bedriften lenger, og at lang flere i bedriften nå vil bli innblandet i disse aktivitetene. Han påstår at dette kan være en utfordring, men også med på å gi markedsføringen mer tyngde.

#### **3.3.2 Hva kjennetegner en god kunderelasjon?**

For å skape en kunderelasjon må det skje en eller flere transaksjoner mellom

leverandør og kunde. Formelle avtaler og rammebetingelser kan mer eller mindre styre disse transaksjonene. Det er viktig å understreke at holdninger ofte er styrende for fremtidig atferd, og at positive holdninger øker sannsynligheten for lojalitet. Det må foreligge en relasjon mellom partene før det er mulig å sette i verk "verdiøkende tiltak" som skal skaffe bedriften lojale kunder. Med utgangspunkt i at en kunderelasjon kan uttrykkes som kundens holdninger overfor en leverandør, vises de viktigste komponentene av en god kunderelasjon i Selnes (1993) sin figur 1.0, s 19.

Figur 1.0 Kunderelasjoner (Selnes,1993, Figur 2.1 s. 33)



Målene er å finne, tiltrekke og vinne nye kunder, holde på eksisterende kunder og lokke tidligere kunder tilbake, samt redusere kostnadene ved markedsføring og kundebehandling (Berry 1983).

### 3.3.3 Tillit

Tilliten som oppstår mellom kunden og leverandøren blir ofte sett på som det som skaper suksess i et nært samarbeid (Gummesson 2008). I følge Selnes (1993) er tillit det mest sentrale elementet i en god kunderelasjon. Mye fordi kunden ofte mangler

faglige forutsetninger, erfaringer og tid for å vurdere kvaliteten på leverandørens produkter og tjenester, og derfor mangler en kontrollmulighet (Selnes 1993).

### **3.3.4 Kundetilfredshet**

Kundetilfredshet i relasjonsmarkedsføring er forholdet mellom forventninger og faktisk leveranse. Dette betyr at kunden blir fornøyd i den grad han får innfridd sine forventninger. Kunden som opplever forbedret kvalitet i forhold til sine forventninger vil få økt tilfredshet og lojalitet (Selnes 1993). Kundetilfredshet er en grunnleggende forutsetning for å skape en stabil tilknytningsform fra kundens side, og dermed lojalitet og langsiktige relasjoner. En tommelfingerregel blant markedsførere basert eldre amerikanske undersøkelser, har kommet fram til at en fornøyd kunde forteller om sine positive opplevelser gjennomsnittlig til én annen person, mens en misfornøyd kunde forteller om sine skuffelser til hele fem til syv andre personer.

### **3.3.5 Merverdi**

Kunder kan ofte uttrykke at man får noe mer ut av kundeforhold utover vanlig leveransene. Dette skjer når kunden opplever at relasjonen til leverandøren er veldig god. Hva denne merverdien er vil avhenge av hva slags leveranse som inngår i relasjonen (Selnes 1993). Grönroos (2007) forklarer at i den tradisjonelle markedsføringen blir verdien for kunden skapt av selskapet. Markedsføringen har fokus på distribusjonen av verdien som har blitt ferdig produsert for kundene. Mens i relasjonsperspektivet blir verdien skapt i forholdet mellom kunden og leverandøren. Kunden og leverandøren skaper produktet eller tjenesten, og verdien for både kunden og leverandøren gjennom felles samarbeid. De er begge avhengig av å samarbeide for å skape verdier. Verken kunden eller leverandøren kan skape verdier alene (Grönroos 2007).

### **3.3.6 Åpenhet og ærlighet**

En god kunderelasjon kjennetegnes ofte av at partene kan snakke åpent både negativt og positivt. I startfasen av relasjonen ønsker begge parter å fremstå som profesjonelle og vil gi inntrykk av full kontroll, svakhetene blir dekket over. Når partene har blitt

bedre kjent blir de ofte mer åpne og ærlige om styrker og svakheter. Åpenhet og ærlighet i konflikter mellom partene, samt måten konflikten løses på er viktig for relasjonen (Selnes 1993). Relasjoner kan være forskjellige, formelle og uformelle. For forbrukere kan det ofte være slik at desto bedre enn kjenner bedriften og deres ansatte, jo mindre formell kan relasjonen være. På bedriftsmarkedet er det uformelle relasjoner som er nødvendige i tillegg til de formelle avtalene, ettersom problemer løses over telefon eller på mail, samt at begge parter må stole på hverandre (Gummeson 2003).

### 3.3.7 Langsiktighet

Kvaliteten på relasjonen kan også kjennetegnes ved at kunden ser på forholdet som varig og ikke et engangsfenomen. Avhengigheten av produktområdet påvirker også nødvendigheten for langsiktig relasjoner. Produkter som opererer som engangsanskaffelser skaper sjeldent grunnlag for relasjoner. Langsiktighet er nevnt som en av grunnpilarene i relasjonsmarkedsføringen (Selnes 1993). Hvis slurv eller manglende interesse skulle oppstå, skulle det ikke være nødvendig å avbryte forholdet. Et langvarig forhold blir mer effektivt for alle parter (Gummeson 2003.)

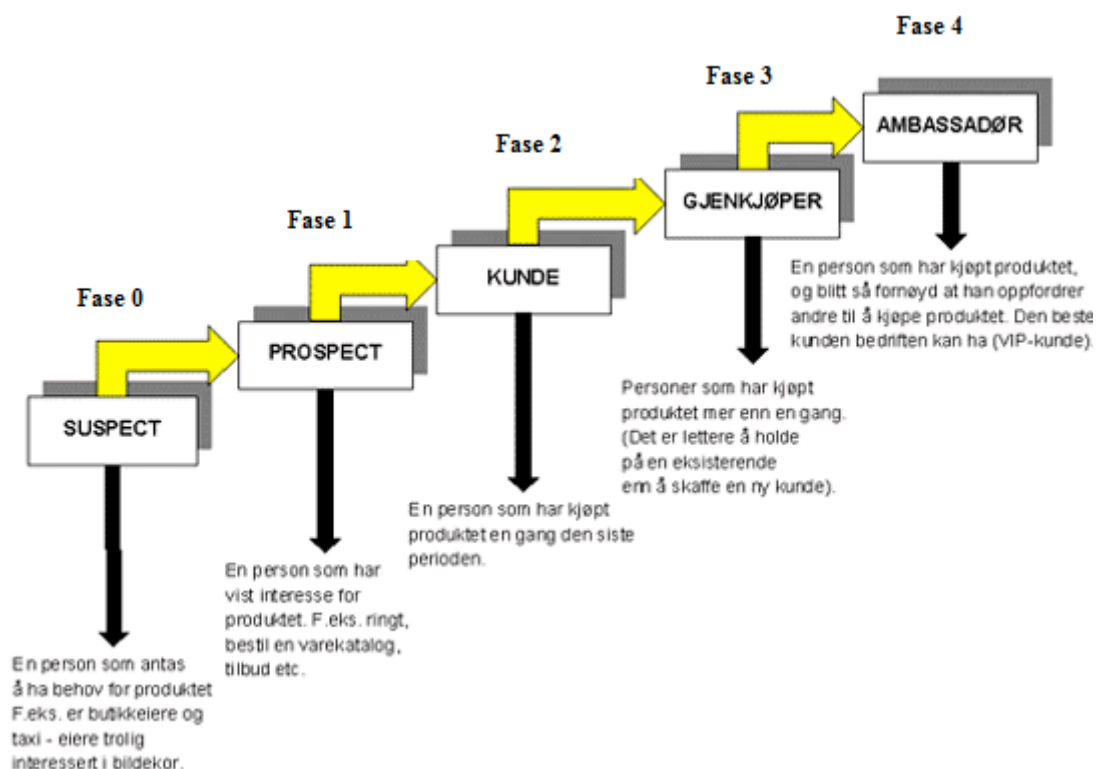
### 3.3.8 Kundelojalitet

Med *verdiøkende tiltak* mener vi at det blir tatt i bruk mer avanserte kundeoppfølgingsprogrammer for å etablere, fastholde og utvikle lojale kunder. Bedriftene flytter fokus fra å være orientert mot volumsalg til å fokusere på inntjening via profitable langsiktig kunderelasjoner (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2006). Som nevnt tidligere består kundeoppfølgingsprogrammene av en rekke aktiviteter som blir satt i gang da en kunde har lagt inn sin første ordre eller foretatt et gjenkjøp, men kan også omfatte aktiviteter som blir satt i gang da en potentiel kunde viser interesse for produktet (for eksempel sendt inn svar på en undersøkelse).

Takket være nye kommunikasjonskanaler og digital lagring får bedrifter hentet inn mer informasjon om hver enkelt kunde. Denne informasjonen lagres i en database der målet er å kategorisere kunder i henhold til lojalitet og utvikle "*kundelojalitetsstiger*", som gjør det mulig å tilpasse markedsføringen til hver enkelt kunde ut ifra hvor på lojalitetsstigen de befinner seg. Samt å holde på kundene som er viktigst for bedriften,

de på toppen av kundelojalitetsstigen. Uten lojalitet vil ikke relasjonsmarkedsføring ha noen mening.

Figur 1.1 Kundelojalitetsstigen (Kunnskapssenteret 2010) vist med faser:



I kundelojalitetsstigen vil bedriftens formål være å få flest mulig kunder og "leads" opp til de tre øverste trinnene av stigen. Det øverste trinnet, ambassadørene, er den beste og mest verdifulle kunden bedriften kan ha. Disse opererer som viktige ressurser for bedriften, fordi de har mer kunnskap og aktivitet rundt et produkt enn vanlige kunder. Ambassadørene har også sammenheng med den *sosiale spredningsprosessen*, også kalt *tostegs-hypotesen*, som er forklart på side 25 i oppgaven. (Kunnskapssenteret 2010)

(Oliver 1999, etter Framnes m. fl. 1984) operer med fire nivåer av lojalitet som beskriver de ulike gradene av holdning og tro hos kunden i forhold til de produkter som tilbys på markedet:

- 1) Kalkulativ lojalitet
- 2) Affektiv lojalitet
- 3) Konativ lojalitet
- 4) Handlingslojalitet

Det må nevnes at nivåene ikke er distinkte, det er vanskelig å definere om man er i det ene nivået eller det andre.

*Kalkulativ* lojalitet blir beskrevet som ”prospect” i vår kundelojalitsstige og er den skjøreste formen for lojalitet. Bindingen mellom kunden og leverandøren er svak. En kunde kan kjøpe fast fra en leverandør fordi han/hun har hatt en positiv holdning til forrige kjøpte produkt, eller kunden har ikke andre leverandører tilgjengelig (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2006).

*Affektiv* lojalitet blir beskrevet som ”kunde” i vår kundelojalitsstige er en sterkere form for lojalitet. Kunden kan ha en oppfattelse av at produktet er bedre enn andre produkter og man danner emosjonelle bindinger til produktet. Affektiv lojalitet er fortsatt en skjør form for lojalitet. Lojalitet kan synke over tid da påvirkning av konkurrenter og vareprat fra andre kunder samt ønske om variasjon i kjøpsatferden (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2006).

*Konativ* lojalitet blir beskrevet som ”gjenkjøper” i vår kundelojalitsstige og er en dypere lojalitetsform. Kunden er ikke særlig mottakelig for markedsstimuli selv i lenger tidsperspektiver fra konkurrentene og har en sterk forpliktelse til å kjøpe produktet. Konative lojale kunder er overbevist om at leverandøren har det beste tilbudet i markedet, men det er grunn til å tro at gjentatt markedsføring, og forbedring av konkurrentene sine produkter kan føre til bytte av leverandør (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2006).

*Handlingslojalitet* blir beskrevet som ”ambassadør” i vår kundelojalitsstige og den ultimate formen for lojalitet. Markedsstimuli fra konkurrenter blir stengt ute og kundens oppfattelse er at det er ingen produkter over eller ved siden av det man selv foretrekker. Holdningsparameteren hos kunden fokuserer kun på det ene merket og enkelte kunder starter å operere som opionsledere. Et godt eksempel på sterkt handlingslojalitet er Harley Davidson kunder. Man kjøper ikke bare en motorsykkel,



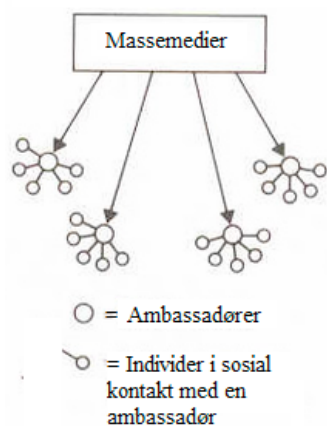
men man får mer en tilhørighet og enkelte går så langt som å tatovere HD logoen på kroppen. I tillegg vil de anbefale leverandøren videre til andre, word-of-mouth effekten (Selnes 1993).

Markedsførere behandler dette lojalitetsbegrepet med stor forsiktighet, og vurderer om det er mulig å oppnå fase 3 eller 4. Klarer man ikke det er det beste å maksimere kundetilfredsheten slik at kundene holder seg i fase 1 og 2 lengst mulig (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2006).

Selv om kundene som befinner seg på toppen av lojalitetsstigen står for den største inntjeningen, er det ikke kun derfor de er viktigst å holde på. Lazarsfeld (1955) tostegs- hypotese/to – trinns modell, er en teori som tar for seg at ikke alle potensielle kunder vil komme i kontakt med selgers budskap, men at de allikevel vil få kjennskap gjennom optionsleaderne som vist i figur 2.0.

Figur 2.0 Paul F. Lazarsfelds (1955) tostegs- hypotese

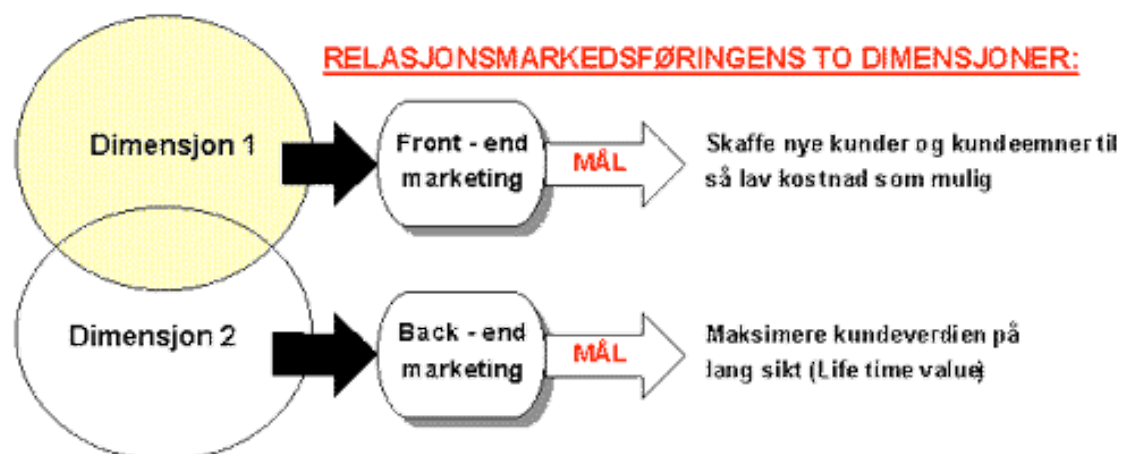
Paul F. Lazarsfelds tostegs- hypotese



### 3.3.9 Frontend- og backend markedskommunikasjon

I relasjonsmarkedsføring er det viktig å kjenne til begrepene frontend- og backend marketing. illustrert i figur 3.0. Også kalt offensive og defensive strategier (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2006).

Figur 3.0 - Relasjonsmarkedsføringens to dimensjoner (kunnskapssenteret 2010).



Front-end marketing som vist i modellen over, tar for seg å øke markedet og kapre markedsandeler.

Ved defensive strategier deles det ofte inn i to typer byttebarrierer. Den første byttebarrieren tar for seg å lage en barriere rundt og holde kunden fanget på en slik måte at det er kostbart for kunden å bytte leverandør. På kort sikt kan dette være lønnsomt, men på langsikt kan det føre til en tikkende bombe av lojale, men utilfredse kunder som flykter hvis en konkurrent kommer med et rimeligere tilbud som gjør det enkelt å skifte leverandør. Denne strategien kalles ofte for “Lock in the customer”. Det kan være fristene for bedrifter å bygge barrierer for å holde på kundene, men disse barrierene vil før eller siden forfalle. Særlig ettersom teknologi og politiske prosesser har sørget for mer åpne markeder (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2006).

Den andre byttebarrieren innebærer å bygge tette relasjoner mellom kunde og leverandør, skape høy tilfredshet og lojalitet. Dette spiller på det psykologiske og skal gjøre det vanskeligere for kunden å bytte leverandør da man føler seg knyttet til leverandøren. Dette er en svært lønnsom strategi for bedriften, selv om konkurrenten kommer med knalltilbud vil ikke forbrukeren bytte leverandør (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2006.)

Fordelene med å bygge relasjoner med kundene kan kort oppsummeres slik:

- Økt salg over tid
- Kryss-salg
- Goodwill som leder til positiv omtale
- Lavere kostnader til markedskommunikasjon og distribusjon
- Mindre prissensitivitet fører til høyere fortjenestemarginer
- Kilde til ideer for nye varer og tjenester

## 4.0 Metode

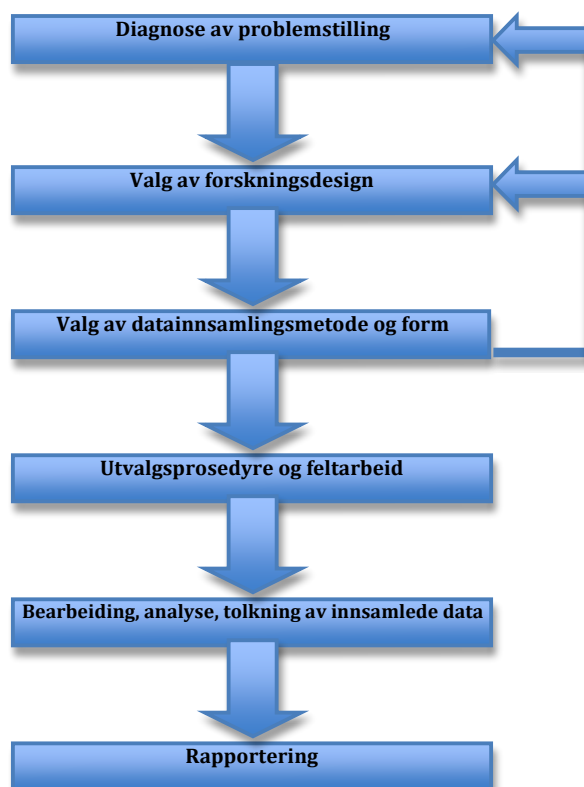
### 4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven omtales metoden vi har brukt i dette studiet. Metodelæren handler om valg av fremgangsmåte for så langt som mulig å undersøke om våre antagelser er i overensstemmelse med virkeligheten.

Definisjonen av metode er den fremgangsmåten hvor problemstilling, svar på denne, teori, data og analyse dannes. Problemstillingen beskriver mulige metoder og hvilke som er valgt. Oppgavens problemstilling er vinklet mot den kvalitative metoden. Metode er en nødvendig forutsetning for å kunne gjøre en seriøs undersøkelse og et seriøst forskningsarbeid. Metodelære gir et grunnlag for systematisk og planmessig arbeid som vil være viktig for oppgavens reliabilitet. Det er altså nødvendig for at de resultatene man kommer frem til, skal gi oss en bedre og riktigere forståelse av de forholdene man søker. (Holme og Solvang 1996)

Utover litteratursøket vårt, har vi måttet sette oss inn i en verden av sosiale medier fra flere sider. Fra noen syn kan den være ganske så omfattende, og for andre en naturlig del av hverdagen. Vi selv er ganske så aktive på de forskjellige plattformene i privat basis, men siden vi i denne oppgaven skal innom kommunikasjonen i markedet fra bedriftens ståsted, må vi ta kontakt med de som har erfaring og kunnskap om dette.

Figur 4.0 Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser (Selnes 1993)



## **4.2 Valg av forskningsdesign**

”Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Selnes 1999). Med andre ord inneholder den hele prosessen, fra man bestemmer seg for hva en ønsker å forske på, til ferdig resultat av undersøkelsen (Johannessen m.fl. 2004). Studiet tar for seg å kartlegge hvilke suksesskriterier og fallgruver som kan ses på som generelle for bedrifter som ønsker å benytte seg av sosiale medier.

Eksplorativ forskningsdesign er anbefalt dersom problemstillingen er uklar, eller om man vet lite eller ingenting om problemområdet som det forskers på. I et slikt design benytter man seg hovedsakelig av sekundærdata, men det kan også være aktuelt å samle inn primærdata for å få mer detaljert forståelse for temaet (Gripsrud m. fl. 2007).

Denne type forskningsdesign henger sammen med kvalitativ forskning. Man intervjuer få personer, og går i dybden av et fenomen, for å oppnå kunnskap og forståelse. Eksplorere betyr å utforske. Ved å benytte dette designet kan man likevel oppnå innsikt i fenomenet, og kaste lys over problemstillingen. Eksplorativ design er vanskelig å generalisere, da det gjerne identifiserer forskningsspørsmål man kan forske videre på. Primærmålet med denne formen for forskningsdesign er å utforske temaet nærmere, ved å forstå og tolke (Grenness 2001; Selnes 1999; Johannessen m.fl. 2004).

## **4.3 Utvalg**

Studiet ser opp til ”Lille Vinkel Sko”, som et eksempel på en suksessbedrift innenfor bruk av sosiale medier. Noen av Norges fremste fagpersoner er intervjuet for å kunne gi bred innsikt i strategier og relevante faktorer rundt sosiale medier. Studiet søker å innhente dyptgående informasjon om fenomenet, for å kunne oppnå en dybdeforståelse og bedre innsikt i hva som påvirker relasjonen mellom kriteriene (Johannessen m.fl. 2004).

## **4.4 Utvalgsstrategi**

Å velge ut informanter er et viktig tema innenfor kvalitativ intervjuforskning. Antallet informanter må være passe stort, i tillegg til at datamaterialet man sitter igjen med, må

være av tilstrekkelig kvalitet. Det skal gi et grunnlag for tolkning og analyse. Ved å hente inn opplysninger fra et for lite antall respondenter, vil det ikke være grunnlag for å danne en populasjon, men man kan danne seg et helhetlig bilde av temaet. (Johannessen m.fl. 2004).

Det skal kartlegges praktiske suksesskriterier og fallgruver for relasjonsmarkedsføring og markedskommunikasjon i sosiale medier, hvor intervjuobjektene kan fortelle om sine erfaringer. Samtidig ønsker vi å kunne innhente data fra fagpersoner som innehar kunnskap, og at de praktiserer strategier rundt sosiale medier. Studiet benytter to typer utvalg;

1: Et kriteriebasert utvalg går ut på å velge en bedrift som studiet skal rette seg mot, for å innhente nødvendig data. Vi har valgt et intervjuobjekt på dette kriteriet for å se på deres suksesshistorie, og å lære om deres erfaringer. (Johannessen m.fl.2004).

2: Ekstreme utvalg innebærer å velge personer som er rike på informasjon fordi de er ekstreme, spesielle eller avvikende i forhold til andre (Johannessen m.fl.2004).

På bakgrunn av satte kriterier, samt begrensede ressurser og informanter med rikelig kunnskap og erfaring, består utvalget av seks informanter. I praksis bør man gjennomføre kvalitative intervjuer helt til det ikke fremkommer ny relevant informasjon, men hvor mange intervjuer som er praktisk mulig å gjennomføre spiller også inn. Dermed hevdes det å være nok med fem til ti intervjuer, i en studentoppgave (Johannessen m.fl. 2004). Alle intervjuobjektene har bred erfaring med sosiale medier, enten som forbruker eller rådgiver. Dette øker påliteligheten til de innhentede dataene, samt at troverdigheten i undersøkelsen øker, da informantene har god kunnskap om faktorene som undersøkes.

#### ***4.5 Rekruttering***

Vi rekrutterer selv våre informanter, gjennom personlig rekruttering. Vi vil rekruttere en bedrift som har oppnådd suksess med bruk av sosiale medier, samt rådgivere rundt temaet. Fordelen ved personlig rekruttering er at man kan gi informanten skriftlig bekreftelse på sted og tidspunkt for intervju. Dette er tidsbesparende i og med at vi har begrenset med tidsressurser. Vi har troen på at ”Snøball”- effekten vil kunne hjelpe oss, til å finne de dyktigste fagfolkene til utvalget vårt. (Johannessen m.fl. 2004).

Tabell 1.0 – Utvalgstabell

<b>Bedrift/Fag person</b>	<b>Type virksomhet/ bransje</b>	<b>Antall ansatte</b>	<b>Intervjuperson</b>	<b>Stilling</b>
Metronet	Kommunikasjonsbyrå innen sosiale medier og søkemotoroptimalisering	20	Kristine Dalene	Rådgiver innen sosiale medier
Omnicom Medie Grupe AS, Norge	Reklamebyrå og medieformidling	100+	Ola Winsnes	Social Media Manager
Creo	Kommunikasjonsbyrå	17	Thomas Moen	Kommunikasjonsrådgiver/ Norgesguru innen sosiale medier
Lille Vinkel	Skoforretning	40	Marte Kloumann	Internett- og markedsansvarlig
Norske Dataforening en	IT- organisasjon	5	Edgar Walmanis	Markedsdirektør
DIST Creative	Kreativt markedsføringsbyrå	14	Gineline Kalleberg	Viral Account Director

Vårt utvalg gir oss en meget god dybde i søket vårt, samtidig at avgrensingen og forutsetningene våre klarer å gi et generelt bilde. Dette gir et heterogent bilde med tanke på at de spurte informantene representerer et syn på sosiale medier sett fra forskjellige bransjer.

## **5.0 Datainnsamling**

### ***5.1 Innledning***

Her ønsker vi å belyse de ulike aspektene i forbindelse med intervjuprosessen. Først vil det redegjøres for datainnsamlingsmetoden som er benyttet, deretter utformingen av intervjuguidene. Videre omtales det hvordan gjennomføringen av dybdeintervjuene foregikk. Avslutningsvis foreligger det en evaluering av intervjuene.

### ***5.2 Datainnsamlingsmetode***

I intervjuets form benytter vi oss av personlig dybdeintervju.

Intervju er en inngående måte for å tilegne seg informasjon. Det består av en samtale med struktur og mål, som har til hensikt å få frem beskrivelser rundt informantens forståelser av fenomenet (Kvale 1997, etter Johannessen m.fl. 2004). Å benytte dybdeintervju vil gi mulighet til å gå dypere inn på temaer, da intervjuet bærer mer preg av en dialog som utveksling av synspunkter. Det er forskeren som gjennom spørsmål, ber om informantens meninger og oppfatninger, og har dermed kontroll på gangen og situasjonen (Dalen 2004; Johannessen m.fl. 2004).

Kvalitative intervjuer har som hensikt å få frem beskrivelser av informantens hverdagsverden, for å kunne fortolke betydningene av de fenomenene som beskrives. Sosiale fenomener er komplekse. For å kunne avdekke hva som kjennetegner disse, kreves det kvalitative intervjuer som gjør det mulig å gå i dybden og fange opp nyanser (Kvale 1997). Her kommer informantens oppfatninger og erfaringer som den interessante informasjonen, og dette kommer best frem når informantene får snakke relativt fritt under intervjuene. Slik kan man skreddersy intervjuene etter situasjonen informanten er i, for å oppnå best mulig data. Intervjuene var personlige og samtlige foregikk ”ansikt til ansikt”.

### ***5.3 Intervjuguide***

#### **5.3.1 Utforming av intervjuguide**

Intervjuguiden tar utgangspunkt i teori, som omtaler temaene det skal forskes på. Ved hjelp av relevant data fant vi ulike faktorer som har forankring i forskningsspørsmålene (Postholm 2005).



Selve utformingen av intervjuguidene er basert på problemstillingen, og skal derfor gi mest mulig relevant informasjon for å svare på denne. På bakgrunn av dette er intervjuguiden en semi-strukturert og overordnet guide. Dette gir mulighet til variasjon i rekkefølgen av spørsmålene og temaene. Den inneholder åpne spørsmål, som er kategorisert etter ulike temaer. Rekkefølgen på temaene som ble tatt opp spiller mindre rolle, og noen ganger besvarer informanten flere spørsmål, uten å være klar over det. Det vesentlige er at intervjuguiden berører alt som er nødvendig å berøre, for å få innhentet tilstrekkelig informasjon til å kunne svare på problemstilling. I tillegg er fordelene med en viss standardisering på guiden, slik at svarene kan sammenliknes og analysearbeidet blir enklere (Postholm 2005).

Intervjuguiden ligger som vedlegg I.

### **5.3.2 Gjennomføring av intervjuene**

Dybdeintervjuene ble gjennomført over en periode på to uker. Vår første informant var Kristine Dalene. Hun stilte til intervju innen kort tid, og rådet oss deretter med tips til andre fagpersoner. De resterende informantene kom vi raskt i dialog med, og vi opplevde at de stilte seg positive til oppgaven. Vi startet med å innlede oss selv, og gi informasjon om hvorfor vi har valgt å skriv om vårt tema. Deretter fulgte vi opp med noen enkel spørsmål om informanten som handlet om personalia og bakgrunn, dette for å bekrefte utvalgsriteriene.

Alle ga utdypende svar, og samtlige av intervjuene hadde uformell tone. Samtalene bar like mye preg av en dialog oss i mellom, som et dybdeintervju. Etter hvert intervju ble samtalene transkribert av alle tre.

Transkriberingen av alle intervjuene finnes i vedlegg II, III, IV, V, VI og VII.

### **5.3.3 Evaluering av intervjuene**

Ut i fra våre forutsetninger og antagelser, så er det mye som er bekræftende, samt at vårt kritiske syn har blitt besvart og tilfredsstillt. Gjennomføringen forbedret seg etter hvert intervju, og vi har innhentet gode og utfyllende svar, med relevans for studiet.

De semi-strukturerte intervjuguidene viste seg veldig hjelpelige som guide, da informanten ofte svarte på flere spørsmål samtidig, eller at noen spørsmål falt ut fordi de ble urelevante.

## **6.0 Dataanalyse**

### ***6.1 Innledning***

Her er det beskrevet hvordan innhentet data er analysert. Analyseprosessen kommer først, og på bakgrunn av den beskrives valg av analysemetode og hvordan dataen er redusert. Til slutt forklares kvalitetssikringen av oppgaven.

### ***6.2 Analyse og tolkning***

All informasjon blir tolket ut i fra hvordan vi selv oppfatter verden og virkeligheten rundt oss. Dette er en hermeneutisk tankegang, som kan være med på å forklare hvordan forskeren både forstår og fortolker dataene i kvalitative undersøkelser (Askheim & Grenness 2008). Målet er altså ikke å få en objektiv tolkning, noe som heller ikke er mulig, men heller å få en utvidet forståelse for et emne/fenomen. Dette betyr at man må være klar over at resultatene i kvalitative undersøkelser må sees i sammenheng med forskerens persepsjon av virkeligheten, og at dette også kan påvirke funnene.

Ved å definere forskningsspørsmålene på en slik måte at de inneholder et hvordan eller et hvorfor, kan dette lette det videre analysearbeidet (Johannessen m.fl. 2004). Vi benytter oss av Ad Hoc metoden for å analysere intervjumateriale som helhet. Metoden er basert på sunn fornuft for å finne essensen i intervjuene og det som ble sagt (Kvale 1997). Essensen av våre seks dybdeintervjuer er å finne i vedlegg VIII.

### ***6.3 Analyseprosessen***

Analysen er gjort på grunnlag av svar på spørsmålene hentet fra intervjuguiden. Dette er en fremstilling som skal representere deltakernes opplevelse av erfaringer, og er dermed selve fenomenet. Målet er å finne ut hva erfaringen betyr, ved hjelp av svarene og beskrivelsene informantene gir (Postholm 2005). For å komme frem til relevant data, er intervjuene transkribert. Uttalelser som er irrelevant i forhold til problemstillingen er blitt utelatt, samt gjentatte og overlappende uttalelser. Dermed består kjernen i det studiet ønsker å besvare.

Like uttalelser er samlet under like temaer og faktorer, som er relevant for etablering og utvikling av relasjoner. Dette blir deretter samlet i en sammenhengende tekst, som beskriver fenomenet (Postholm 2005). I dette studiet har man vært aktive lyttere

gjennom intervjuene, for på den måten å fremme deltakernes perspektiv. Likeledes for å kunne stille oppfølgingsspørsmål og bringe inn ulike temaer, som passet inn i en gitt situasjon.

#### ***6.4 Undersøkelsens kvalitet***

Man kan ikke generalisere ut hele populasjonen ved bruk av seks dybdeintervjuer, men man kan få en dypere forståelse om temaet og man kan se sosiale medier fra andre perspektiver. Oppgavens undersøkelse kan imidlertid generaliseres analytisk, ved å sammenligne respondentene, som vil veilede oss videre til å komme med beslutninger/konklusjoner (Kvale 2001). Kvaliteten til undersøkelsen kan evalueres i form av dens troverdighet og validitet. Validitet handler om funnene eller om resultatene tar utgangspunktet i undersøkelsen akkurat det vi er ute etter. Man kan måle validitet ut ifra grader i henhold til valid/ikke valid, fordi ingen undersøkelser er helt feilfrie. I vår oppgave har vi prøvd å påpeke punkter som kan være med på å svekke og styrke validiteten til studiet, gjennom beskrivelsen av vår metodiske og praktiske fremgangsmåte. Troverdigheten/validiteten i denne undersøkelsen er tilstrekkelig for å kunne svare på vår problemstilling, men vi har også sett med kritiske øyne på dette i punkt 7.0 – Kritikk til oppgaven.

De innsamlede dataene, står også i forhold til hvor god pålitelighetene er. Intervjuguiden våre var lett forståelig, og vi ønsket at spørsmålene skulle kategoriseres, slik at vi hele tiden kunne se at svarene kunne refereres til problemstillingen. De vi har intervjuet har besvart etter beste evne, og de hadde en god tilstedeværelse.

Transkriberingen ble gjort rett etter at intervjuene ble gjennomført for å sikre kvaliteten. Intervjuene ble tatt på diktafon og deretter skrevet ned i den form av at vi skrev ned mesteparten av det som ble sagt. Vi trakk ut det som var viktigst i forhold til vår problemstilling.

#### ***6.5 Analyse***

Vi vil i denne delen av oppgaven presentere de funnene intervjuene gav oss og diskutere resultatet av disse, for så å knytte disse opp mot vår problemstilling for dette studiet.

### 6.5.1 Sosiale medier

For å diskutere sosiale medier som et fenomen, så har alle intervjuobjektene forklart på forskjellige måter, at dette er teknologi som flytter sosiale prosesser over på internett. Man får et høyere antall deltakere i de sosiale prosessene, fordi avstand og tid er minimert til nesten ikke eksisterende. Dette stemmer godt overens med teorien.

### 6.5.2 Kommunikasjon på forbrukerens premisser

Det bred enighet om at sosiale medier fordrer et helt nytt syn på markedskommunikasjon. Ozuem, Howell & Lancaster (2009) forklarer at sosiale medier gir mulighet for en dialogbasert og fleksibel relasjon mellom forbrukerne og bedriften, og at forbrukerne nå har muligheten til å bli aktive deltakere i markedskommunikasjonen. Thomas Moen fra Creo sier at det er stor fremmedfrykt for å ta skrittet ut i de sosiale kanalene. Både fordi det er nytt, og tilfellet er ikke lenger kontrollerte sendinger til et passivt publikum. Bedriftene er usikre, fordi de må snu om hele organisasjonen fra enveiskommunikasjon til dialog og full åpenhet. Dette stemmer godt overens med Helgesen (2004) sine teorier om at i tradisjonell markedskommunikasjon er det som regel er avsenderen som har initiativet i kommunikasjonen, og at kommunikasjonsprosessen i tradisjonell markedskommunikasjon foregår på avsenderen sine premisser.

Ozuem, Howell & Lancaster (2009) hevdet at endringen sosiale medier skaper, krever en forståelse for de sosiale og kulturelle miljøene sosiale medier representerer, og at det også kreves et nytt syn på kundene. Edgar Valdmanis (Den Norske Dataforening) beskriver dette med et godt eksempel:

*”Det er ikke lenger fabrikkieren som har en ropert, nå er det hele landsbygda som har fått en ropert”. Så nå er det på tide at fabrikkieren går ut og lytter til hele landsbygda. Sosiale medier må brukes aktivt som et høreapparat for å høre på kundenes tilbakemeldinger”.*

Bernoff og Li (2008) bekrefter at lytting til kundene ofte er grunnlaget for at selskaper tar det første skrittet inn i bruken av sosiale medier. I følge Bernoff og Li (2008) er ikke en merkevare noe selskapet lenger eier, men et resultat av hva folk sier den er. Dette passer også bra med teorien til Gilling (2009) som hevder at sosiale medier ikke

skal være en ”roper”. Med dette menes det at bedriften ikke lenger kan satse på enveis-kommunikasjon, men må nå tilrettelegge for dialog, og oppfordre forbrukerne til å skape og dele eget innhold (Gilling 2009).

### **6.5.3 Sosiale nettverk**

Videre blir definisjonen på sosiale nettverk godt begrunnet i intervjuet med Ola Winsnes der han sier:

*”Sosiale nettverk blir en underliggende del av sosiale medier der man blir knyttet til hverandre, på Facebook har man venner og på Twitter følger man hverandre. Det må være koblinger mellom personer.”*

Definisjonen stemmer bra overens med grunnleggende teori som tar for seg at i sosiale nettverk begrenser man informasjon og lesbarhet til de som er i nettverket. Det er koblinger mellom leser og avsender, og spredningen blir begrenset innad nettverket.

Hvor tilgjengelig informasjonen blir innad nettverkene er avhenging av hvor store begrensinger brukerne har aktivert. Intervjuobjektene eksemplifiserer nettverk innenfor sosiale medier som vennelister (Facebook), tilhengere av en gruppe eller side (Facebook), arrangementer (Facebook) og Followers (Twitter).

### **6.5.4 Ulike kriterier for forskjellige kanaler**

Ryan & Jones (2009) hevder at man bør se på kanalene enkeltvis ettersom teknologiene og kanalene er i konstant utvikling og endring, samt at egenskapene til de forskjellige kanalene kan variere. Kristine Dalene fra Metronet bekrefter i intervjuet at det er viktig å skille mellom plattformene og for å velge rett kommunikasjon til rett målgruppe. Forskjellige målgrupper finnes i forskjellige kanaler. Thomas Moen forteller at Twitter er en god kanal for å nå beslutningstakerne i samfunnet, mens Facebook er en bredere og mer allmenn kanal.

### **6.5.5 Godt innhold**

Som nevnt tidligere er delingen en av de viktigste funksjonene innenfor sosiale medier. Ryan & Jones (2009) hevder at kulturen for deling har vokst parallelt med brukerne av sosiale medier, og har dermed vært opphavet til stadig enklere og nye måter for hvordan brukerne kan tilegne seg og spre informasjon på en rask måte.

I bedriftssammenheng blir det gjentatt hos alle intervjuobjektene at godt innhold er den viktigste faktoren for å oppnå god spredning. Om ikke innholdet har høy nok verdi eller underholdningseffekt vil dette være en faktor som påvirker spredningseffekten. Alle intervjuobjektene legger stor vekt på at godt innhold, både i videoer, blogginnlegg og posting på Facebook og Twitter er en suksessfaktor. Særlig Ola Winsnes hos Omnicom Media Group mener at "Content is king". Han sier at dette er et klisjetrykk, men som faktisk er nøkkelen for suksess i praktisk bruk av sosiale medier. Drømmesituasjonen for bedrifter, vil være at brukerne engasjerer seg så mye at de blir en form for ambassadører for bedriftene, og at de derfor generer eget innhold som de sprer videre i sine nettverk (GroupM Search).

O'Reilly (2005) forteller i litteraturdelen om *brukergenerert innhold*. Flere av intervjuobjektene understreker at bedrifter fort kan miste kontrollen over det brukerskapte innholdet. Gode tips her vil være å flytte trafikken fra Facebook og Twitter over til bedriftenes egne blogger, for å ha større kontroll og oversikt over denne informasjonen. På Facebook har man i mindre grad kontroll over merkevaren, den blir styrt av premisser forteller Kristine Dalene fra Metronet Norge AS.

## **6.6 Bedrifters bruk av sosiale medier**

### **6.6.1 Deltagelse**

Wiener (2009) hevder at markedsførere har mulighet til å påvirke og delta i samtalene på sosiale medier, og det å lytte til det bruker genererte innholdet har blitt like viktig som å snakke. Dette bekreftes av alle intervjuobjektene som forteller at man bør lytte til forbrukerne, skape dialog, takke for kritikk og tilbakemeldinger, noe som skaper lojalitet til kundene. Åpenhet er også en av flere viktige faktorer som blir nevnt hos alle intervjuobjektene, noe som stemmer godt overens med teori fra (Selnes 1993) som vist i figur 1.0, s 19. Informantene nevner også at man bør konsentrere seg om eksisterende kunder før man bruker ressurser for å skaffe nye. Har man en god base av fornøyde og engasjerte eksisterende kunder, vil man oppnå at disse "jobber som ambassadører" og trekker nye kunder. De understreker også at alle tilbakemeldinger er like viktige. Bedrifter må takke for både ros og ris, og bevis at man retter seg etter kritikken man får.

### 6.6.2 Strategi for sosiale medier

Chaffey m.fl. (2009) nevnte at man må skille mellom tradisjonell markedsføring på internett, i form av enveiskommunikasjon som bannere og reklame. For å oppnå suksess i sosiale medier, forteller intervjuobjektene at man er helt nødt til å bygge en strategi for hvordan bedriften skal kommunisere. Thomas Moen forteller at; “å være i sosiale medier uten en strategi, er som å fiske uten agn. Det er OK, men totalt meningsløst”.

De legger vekt på at sosiale medier er en langsiktig strategi og ikke kampanjebasert. Rådgivere og bedrifter som er ute etter kortsiktige resultater i sosiale medier vil ikke oppnå suksess. Hovedfokuset skal være å bygge langsiktige relasjoner, skape engasjement og lojalitet hos kundene. Bedriftene må stille kontrollspørsmål ved sin tilstedeværelse. De må svare på hvilken hensikt de har i de forskjellige kanalene. Hvordan de skal kommunisere og hvilken ”tone of voice” bedriften skal vise. Tid og ressurser må være avklart. Det ble også gjentatt i intervjurundene at den daglige og langsiktige driften av sosiale medier må fungere før man iverksetter aktiviteter som stunts og enkeltkampanjer. En kritisk faktor er å avklare hvilke personer i bedriften som skal styre de forskjellige aktivitetene. Hvem skal overvåke? Hvem skal svare på spørsmål? Intervjuobjektene anbefaler å ha et hierarki over hvem som tillates å svare på henvendelser ved kriser. Thomas Moen nevner Netcom, som kun tillater administrerende direktør å svare når Netcoms nett er nede. På denne måten slipper bedriften at det kommer avvikende svar fra forskjellige ledd i bedriften.

### 6.6.3 Retningslinjer og kontroll

Masterbloggen (2010) hevdet at norske kunder er åpne for dialog med bedrifter i sosiale medier, men at de må ta hensyn til ”kjørereglene” som gjelder for denne type kommunikasjon. Intervjuobjektene forteller at det er stor takhøyde for diskusjoner og sterke meninger i de sosiale kanalene, men at bedriften må ha interne retningslinjer for hvordan de skal kommunisere. Fallgruver vil være å gå til personlig angrep, eller snakke nedlatende om enkeltpersoner eller konkurrenter. Videre hevder de at man skal følge vanlig normer for skikk og bruk, norsk lov og at bedriftene bør være

politisk nøytrale. Lille Vinkel Sko og flere andre bedrifter har satt opp interne retningslinjer, og retningslinjer for skikk og bruk ovenfor forbrukerne i de forskjellige kanalene som bedriften styrer.

Hedløv (Kjøkkenfesten 2010) forteller at bedrifter som bruker sosiale medier, må spisse både budskapet og måten de velger å kommuniserer på, for å få best mulig utbytte av disse kanalene. Thomas Moen hadde et godt eksempel på at Netcom gjorde dette på en dårlig måte. Netcom laget en kampanje for deres mobile nettverk 4G. Kampanjen het ”verdens raskeste by” hvor de filmet en taxi som kjørte som en racerbil rundt i Oslo, og lastet denne opp på Youtube. Videoen fikk en viral spredning, og havnet til slutt i Polen, Japan, Kina og Russland og har nå 1,3 millioner visninger på Youtube. Her ser man at budskapet blir helt irrelevant, fordi Netcom ikke har kunder i disse landene. Vi ser også at Netcom ikke klarte å bruke de sosiale kanalene på riktig måte, fordi videoen fikk en uønsket viraleffekt til helt irrelevante målgrupper.

Thomas Moen forteller videre at Gjensidige Stiftelsen klarte å spisse budskap og bruke kanalene på en riktig måte. De hadde en ”ansikt mot mobbing”-kampanje, hvor de ønsket å spre dette spesifikke budskapet til unge mennesker på Facebook. Kampanjen fungerte slik at brukerne av Facebook spredte budskapet/kampanjen innad i sitt nettverk, altså til sine venner i samme målgruppe. Dette resulterte i at budskapet traff rett på målgruppen, uten noen som helst betalt kommunikasjon, med en viral spredning som sørget for 7-8000 unike deltakere på kun to til tre dager. Dette bekreftes videre med Bernoff og Li (2009) sine teorier om at bedriftene kan bruke sosiale medier som en arena som muliggjør viral spredning, slik at et budskap kan spre seg som ild i tørt gress. En fallgrube ved virale-effekter er at bedriften ikke har kontroll på hvem dette treffer, eller om budskapet endres underveis.

#### **6.6.4 Etterspør informasjon**

Prandelli, Verona og Sawhney (2005) mener at det ikke nytter med kun overvåking og lytting, men at bedriftene aktivt må etterspørre informasjon i de forskjellige kanalene. På denne måten kan bedriftene innhente informasjon som videre kan brukes til utvikling og idéprosesser som skaper merverdi hos forbrukerne. Edgar Valdmanis fortalte et godt eksempel på at Tele2 gjør dette riktig. Tele2 legger ukentlig ut tre



forskjellige mobiltelefoner, hvor de engasjerer brukere til å stemme over hvilken mobiltelefon som skal komme på tilbud påfølgende uke. Her klarer bedrifter å skape dialog, engasjement, relasjon og binding til kunden. Dette er også et godt eksempel på at man faktisk kan måle konkret salg, ut fra aktiviteter i sosiale medier, fordi Tele2 kan måle hvor mye som ble solgt av den spesifikke mobiltelefonen som ble stemt frem de sosiale kanalene. Tele2 kan se utviklingen uke for uke, og en klar indikator på tiltakene de gjør. De kan se ”hva folk gidder å stemme på”, trender over tid, og korrelasjonen mellom ”stemt frem” og faktisk solgte.

Kristine Dalene bekrefter også dette når hun sier at: *”forbrukerne må føle at de er en del av merkevaren. Bedriften må ta tak i forbrukerne, vise at man er der, slik at forbrukerne ikke blir glemt”*

Som nevnt tidligere skaper dette merverdi hos kunden. Grönroos (2007) forklarer at i relasjonsperspektivet blir verdien skapt gjennom forholdet mellom kunden og leverandøren. Gjennom samarbeid skapes en felles verdi for produktet eller tjenesten.

Gineline hos DIST Creative fortalte at deres kunde Litago skapte merverdi hos forbrukerne ved at Litago etterspurte informasjon og lot de delta i produksjonen av nye smaker. De velger nå å bruke pengene sine anderledes og går mer bort fra tradisjonelle kanaler. Gjennom sosiale medier klarer de nå å inkludere kundene på nye måter, og premierer de ivrigste ambassadørene for å skape merverdi.

### **6.6.5 Kontinuerlig markedsundersøkelse**

Videre hevdet Bernoff og Li (2009) at et nettsamfunn vil fungere som en kontinuerlig markedsundersøkelse, hvor ”respondentene” er engasjert og motiverte for å diskutere temaer som er relevante for bedriften. Prandelli, Verona og Sawhney (2005) hevdet også at denne metoden for å innhente informasjon på vil fungere utmerket som et supplementært alternativ til tradisjonelle undersøkelser. Nok engang bekreftes det at det er viktig å lytte til det brukerskapte innholdet.

Edgar Valdmanis kom med et god eksempel på at Choice Hotels har implementert ”TripAdvisor” som en del av deres nettsider. TripAdvisor er en kanal som Choice

ikke har noen kontroll over, og som genererer ufiltrerte og brukerskapte tilbakemeldinger om hoteller i hele verden. Tjenesten fungerer utmerket som en løpende markedsundersøkelse for Choice. De har dedikert ressurser til å lytte til TripAdvisor, samt svare på alle tilbakemeldinger og kommentarer relatert til deres hoteller. Choice går aktivt ut og takker for gode anmeldelser, og ønsker kundene velkommen tilbake. De klarer også å snu negative kommentarer til noe positivt, ved å vise at de tar tak i negative tilbakemeldinger og retter seg etter disse. Mer om dette i punkt 6.6.6 – Påvirk samtaleens retning.

Prandelli, Verona og Sawhney (2005) hevdet også at ”*Internettbaserte virtuelle samfunn, tillater bedrifter å engasjere et mye større antall aktive forbrukere, uten at det nødvendigvis går utover den kvalitative verdien i kommunikasjonen*”. Choice Hotels bruk av TripAdvisor bekrefter også denne teorien. Her ser vi at de får en god kvalitativ tilbakemelding, både negative og positive, fra et stort antall forbrukere. Dette passer perfekt med teorien til Bernoff og Li (2008) og Prandelli, Verona og Sawhney som hevder at man på denne måten får det beste fra to verdener, det kvalitative og det kvantitative, ved at man får mer aktive og et vesentlig høyere antall involverte respondenter. Informasjon som ellers vanskelig ville latt seg gjøre ved bruk av tradisjonelle spørreundersøkelser.

#### **6.6.6 Påvirk samtaleens retning**

Teorien til Ryan og Jones (2009) hevdet at det brukerskapte innholdet i de sosiale kanalene ikke kan kontrolleres, men at organisasjoners fokus bør være å påvirke, slik at bedriftene har en positiv påvirkning på hvilken retning samtaleen tar.

Thomas Moen fortalte et godt eksempel om en ansatt i musikk-tjenesten Wimp, som ville prøve å påvirke den brukerskapte samtalen om deres tjeneste. Denne personen gikk imot alt våre intervjuobjekter har fortalt om riktig bruk av sosiale medier, ved at han opprettet falske kontoer på forum, blogger og andre sosiale kanaler. Her gikk han aktivt ut for å gå til angrep på den konkurrerende tjenesten Spotify, for å påvirke samtaleen i Wimps favør. Alle intervjuobjektene forteller at sosiale medier er åpne kanaler, hvor bedrifter må følge normer og kjøreregler for oppførsel og markedsføringsetikk i disse kanalene. I Wimp sitt tilfelle, slo dette tilbake på bedriften, ved at den ansatte med falske kontoer ble oppdaget og skapte stor negativ påvirkning tilbake på Wimp og Telenor. Det resulterte i at personen fikk sparken fra

selskapet, spottet sitt navn, og Telenor/Wimp måtte gå offentlig ut å beklage seg på vegne av måten de hadde opptrådd.

Gillins (2009) teori hevder at misfornøyde kunder er en del av livet. Ved å ikke delta i samtalene, eller svare på kritikk, sender du rett og slett ut en invitasjon til mer kritikk. Ola Winses hadde et godt eksempel på dette, hvor Tv3PLAY sine Facebooksider er totalt fraværende i sin samtale og respons med brukerne. Etter en kjapp titt på deres Facebookside, ser vi at det myldrer av klager og negative tilbakemeldinger, som har eskalert ved at TV3PLAY ignorerer hver enkelt samtale, og fokuserer kun på å pushe ut tilbud og nyheter. Bildeeksempel ligger i vedlegg XI.

### **6.6.7 Kundeservice**

Bernoff og Li (2009) hevdet videre at organisasjoners svakeste ledd er kundeservice. Der tradisjonelle måter har vært å bruke e-post eller telefon for å besvare én og én kunde, kan sosiale medier klare å svare ”1000 kunder” på et og samme spørsmål. Dette skjer for eksempel gjennom besvaring av forespørsler, som er tilgjengelig for alle brukerne som kommer over din bedrift i sosiale medier. Gummeson (2008) forklarer at tilliten som oppstår mellom kunden og leverandøren, er en faktor som skaper suksess i et nært samarbeid.

Hovedsatningen til Lille Vinkel Sko på sosiale medier har nettopp vært god kundeservice. De forteller at deres fokus på kundeservice trolig er grunnen til deres suksess når det kommer til å skape tillitt og lojalitet hos forbrukerne. Hun forteller videre at dette gjør hverdagen lettere, både for forbrukerne, men også internt i bedriften. Lille Vinkel Sko går aktiv ut for å svare på alle spørsmål, alt fra priser, bytterett, skostørrelser og sortiment, til ris og ros. De svarer godt på korte og enkle spørsmål, og ved mer kompliserte eller private kundehenvendelser, blir kunden henvist til personlig melding for videre oppfølging. Dette er synlig for andre brukere, og de ser at alle spørsmål blir fulgt opp og ivaretatt.

### **6.6.8 Nye kanaler krever nye ressurser**

Duhé (2007) forklarte videre at nye kommunikasjonsmetoder krever nye måter for relasjonsmarkedsføring og kommunikasjon med forbrukerne. Det er tidkrevende og krever ressurser. Nye kommunikasjonsmetoder vil være faktorer som vil påvirke bedrifters evne til å skape langsiktige og lojale forbrukere.

En fallgrube ifølge Edgar Valdmanis kan være at sosiale medier ser veldig lite ut i begynnelsen, ved at det ikke er den største dialogen eller engasjement blant brukerne. Edgar har et eksempel fra hotellbransjer, der resepsjonisten får ansvaret for aktiviteter på sosiale medier. Dette betyr at resepsjonistens ressurser blir flyttet til nye områder, og hotellet trenger da nødvendigvis noen andre til å gjøre det fysiske arbeidet ved å sjekke folk ut og inn i resepsjonen. Man kan ansette nye ressurser som så klart belaster et lønnsbudsjett, som må kunne forsvares en gang nedover i regnskapet. En annen mulighet er å stjele ressurser fra andre steder i bedriften. Dette gjelder naturligvis alle andre bransjer også.

### **6.6.9 Bedriftens stemmeleie**

Duhé (2007) forklarte at nye kommunikasjonsmetoder, vil være faktorer som vil påvirke bedrifters evne til å skape langsiktige og lojale forbrukere. Alle intervjuobjektene forteller at det må være retningslinjer for hvilken stemmeleie bedriften skal ha utad.

Edgar Valdmanis eksemplifiserer dette godt ved at Petter Stordalen har et ansikt utad som ”veldig aktiv og engasjert”. Men det er slett ikke sikkert at alle representanter for Choice bør ha en slik ”tone of voice”. Her bør man finne den gylne middelvei og en god balanse. Han forteller videre at et advokatfirma bør legge seg mer i den saklige og seriøse leia.

Lille Vinkel Sko har valgt en mye mer personlig og uformell strategi, ved bruk av ”smileys” og en personlig tone. En fallgrube kan også være å skape et ansikt utad for bedriften, fra kun en person. Thomas Moen nevner Steinar Olsen, som er Stormbergs ansikt utad for hele bedriften i disse kanalene. Hva skjer hvis Steinar slutter i bedriften? Stormberg har dermed mistet hele sitt ansikt utad, og må bygge om hele sin strategi for videre drift av sosiale medier. Noe som bekrefter Bernoff og Li (2009) sine teorier om at kommunikasjon og oppbygging av gode relasjoner bør være et langvarig fokusområde og investering.

## ***6.7 Relasjonsmarkedsføring i sosiale medier***

### **6.7.1 Inkludere flere ansatte i markedsaktivitetene**

Gummeson (2003) skriver at markedsavdelingen i dagens organisasjoner vil få en mer uavhengig betydning enn før. På grunn av mulighetene de nye mediene åpner for, vil ansvarsområdene til en markedsavdeling spre seg til større deler av selskapet.

Dette passer bra med Ola Winsnes sine erfaringer om at de som svarer på spørsmålene i sosiale medier bør jobbe innenfor det fagfeltet spørsmålet dreier seg om. Det blir feil at en person skal svare på alt (for eksempel markedsavdelingen), men det bør dedikeres flere roller for besvaring av spørsmål og styring av aktiviteter. Dette skaper variasjon i arbeidsøkta og svarene blir bedre. Bedriftene kan godt ansette en enkeltperson som overvåker og filtrerer spørsmål, som deretter blir håndtert av de i bedriften som har kunnskap innenfor nettopp det området.

Lille Vinkel bekrefter også dette, og understreker sin suksess ved at kundene stiller et spørsmål og får raskt svar fra en relevant person. Det å ansette en dedikert ressurs til overvåking, vil være lettende for bedriften i form av at overvåkeren samler informasjon og videresender denne til relevante personer i bedriften. På denne måten slipper fagpersoner å bruke tid på overvåking, men kun på gode svar og dialog når dette er nødvendig. På denne måten effektiviseres bruken av sosiale medier, kombinert med internt ressursbruk.

Gummeson (2003) forteller også at dette kan være en utfordring, men også med på å gi markedsføringen mer tyngde. Utfordringen kan ligge i at fagpersoner som blir involvert i markedskommunikasjonen, kanskje ikke har god nok forståelse for riktig ”tone of voice” og markedskommunikasjon for bedriften generelt, forteller Kristine Dalene. En fallgrube nevnt av Thomas Moen i sammenheng ved å inkludere ansatte i markedsaktivitetene, er at de ansatte kan bli for over engasjerte og kommunisere utover bedriftens retningslinjer. Disse kan fortippen over, skape negativitet og påvirke bedriftens rennømmé.

### **6.7.2 Tradisjonell relasjonsmarkedsføring i sosiale medier**

Takk være internett og mobile plattformer har relasjonsmarkedsføring fortsatt å utvikle seg parallelt med teknologi som åpner for

mer samarbeid og sosiale kommunikasjonskanaler. Dette bekreftes av alle intervjuobjektene som definerer at sosiale medier åpner for bygging av unike relasjoner mellom kunde og produkt. Dette underbygges også av forskningen gjennomført av GrouPM Search og comSCOre, som viser at hele 74 % av forbrukerne foretrekker bedriftens Facebookside som fremtidig kommunikasjonsmetode etter første kjøp.

Berry (1983) hevder at relasjonsmarkedsføring handler om å vedlikeholde selskapets interaksjon med kunder og salgsperspektiver. Det innebærer å bruke teknologi til å organisere og synkronisere forretningsprosesser.

Marte Klouman hos Lille Vinkel sko kan bekrefte at dette fungerer utmerket gjennom sosiale medier, og at dette er en stor del av deres suksess. Hun forteller at de har klart å bygge opp en helt unik kundedatabase på Facebook, med godt over 30.000 ”følgere”, som alle er like unikt opptatt av sko. Hun sier videre at brukerne faktisk er veldig interessert i det skorelaterte innholdet de legger ut i de sosiale kanalene, og at dette i stor grad er med på å bygge relasjoner og å påvirke kjøpsprosessen.

Barry (1983) hevder at målene er å finne, tiltrekke og vinne nye kunder, holde på eksisterende kunder og lokke tidligere kunder tilbake, samt redusere kostnadene ved markedsføring og kundebehandling. Noe Thomas Moen bekrefter ved at bedriftene vil spare penger på lang sikt, ettersom de vil bruke mindre penger på betalt kommunikasjon. Lille Vinkel Sko underbygger også dette ved at sosiale medier nødvendigvis ikke handler om å selge, men å bygge langsiktige relasjoner.

### **6.7.3 Kundelojalitet og kundelojalitetsstigen**

Ved *verdiøkende tiltak* menes det å ta i bruk mer avanserte kundeoppfølgingsprogrammer for å etablere, fastholde og utvikle lojale kunder. Bedriftene flytter fokus fra å være orientert mot volumsalg til å fokusere på inntjening via profitable langsiktige kunderelasjoner (Framnes m.fl. 1984).

Thomas Moen bekrefter dette med et godt eksempel om G-sport som er kunde av Creo. I startfasen av G-sport sin tilstedeværelse på sosiale medier, gjorde de dette helt feil. Deres aktiviteter gikk kun ut på å sende ut tilbud, priser, produkter og kampanjer,

noe som gav liten verdi for kunden og skapte ikke noe engasjement. Thomas Moen har hjulpet G-sport å bygge opp en langsiktig strategi, som tok for seg å skape innhold som er av verdi for kundene. Dette har resultert i en blogg med innhold i fokus, og ikke avsender. Bloggen fremstår som nøytral, og bloggens budskap er å spre gode råd og tips som er av verdi for kundene. G-sport har på denne måten klart å generere flere unike og riktige ”følgere” på sine sider, på grunnlag av verdien de gir til sine kunder. Dette er brukere som engasjerer seg, fordi de har blitt ”følgere” på riktige premisser.

Fra nå av fronter G-sport produkter og tilbud i betalte kanaler. Lille Vinkel Sko bekrefter også at dette er riktig fremgangsmåte. I startfasen fokuserte skobutikken på innhold som var av verdi for Lille Vinkel Sko, som rekrutteringskampanjer, tilbud, priser og enkeltkampanjer. De har nå gått over til å dele innhold som er av verdi for brukerne, som en langsiktig strategi, nettopp for å etablere, fastholde og utvikle lojale kunder.

Kundelojalitetsstigen som er forklart i litteraturdelen, kan underbygges med intervjuobjektene svar. Intervjuobjektene forklarer at sosiale medier åpner for at man kan ”følge” og ”like” bedrifter, produkter og tjenester som brukerne antas å ha behov for eller er interessert i.

Allerede ved å ”følge” eller ”like” havner kunden i det første trinnet, “suspect”, i kundelojalitetsstigen. Ginline fra DIST Creative forteller også at sosiale medier åpner for at brukerne kan ”følge” eller ”like” ting som gir brukeren et ”bedre” ansikt utad, eller en falsk fasade. Hun eksemplifiserer dette ved at en person for eksempel kan ”like” en veldedig organisasjon for å ha dette synlig for sine venner på den sosiale profilen, selv om det nødvendigvis ikke er sannheten. Videre sier hun at sosiale medier er en veldig god kanal for å få tak i de som er interessert i ting relatert til din bedrift, eller de som ønsker å vise utad at de gjør det. Dette stemmer godt overens med kundelojalitetsstigen som kaller dette ”suspects”.

Videre åpner sosiale medier for å gjøre kunden om til en ”prospect”, som betyr at brukeren har vist en større interesse for bedriften. For eksempel ved å stille et spørsmål eller innhente tilbud. Ola Winsnes forteller at bedrifter som bruker sosiale medier på en god måte, har åpnet for at brukerne kan stille alle typer spørsmål relatert til bedriften i deres sosiale kanaler. Han forteller videre at dette skaper engasjement og dialog mellom forbruker og bedrift, noe som igjen kan føre til salg. Da er vi over

på det kundelojalitetsstigen definerer som en ”kunde”. Altså, en som har kjøpt produktet en gang den siste perioden.

Både før og etter kjøp er det felles enighet hos alle intervjuobjektene at sosiale medier åpner nye og effektive måter for kundeservice. Edgar Valdmanis forteller om Netcom som er ekstremt gode på kundeservice via sosiale medier. De svarer på alle spørsmål brukerne poster i deres kanaler. Dette *poengteres igjen* ettersom det har en veldig god effekt da brukerne som stiller og får svar på et spørsmål, åpner for at de resterende 39.000 ”følgerne” av Netcom også kan dra nytte av dette. På denne måten slipper for eksempel Netcom å motta X antall mails eller telefonsamtaler som lurte på akkurat det samme spørsmålet som denne ene personen stilte.

Neste trinn i kundelojalitetsstigen beskriver ”gjenkjøper”, som en person som har kjøpt produktet mer enn én gang. Den hevder også at det er lettere å holde på en eksisterende kunde enn å skaffe en ny. Thomas Moen understreker flere ganger i intervjuet at det er unødvendig å bruke tid på å skaffe nye kunder på sosiale medier, men at man fokuserer på back-end marketing som er beskrevet i litteraturdelen. Han mener hovedfokuset skal være å yte ekstremt god kundeservice, vise at man er der og tar vare på eksisterende kunder. På denne måten skapes lojalitet og fornøyde kunder som ønsker gjenkjøp.

Ved lojale og fornøyde kunder vil det også kunne oppstå det som kundelojalitetsstigen kategoriserer som ”ambassadører”. Ambassadører forklares med personer som er så fornøyd at den oppfordrer andre til å kjøpe. Dette er den desidert beste kunden en bedrift kan ha.

Thomas Moen sier at ambassadører er en stor del av sosiale medier. Hvis bedriften gjør som Moen har foreslått, ved at de konsentrerer seg om godt innhold, ivareta eksisterende kunders interesser før de bruker ressurser på å skaffe nye, vil de på sikt få fornøyde ambassadører som hjelper bedriften med å skaffe nye kunder. Dette er igjen med å øke kryss-salg, skape lojalitet, samt generere mer trafikk inn til bedriftens sosiale kanaler.

Marte Klouman hos Lille Vinkel Sko forteller at dette har fungert ekstremt bra for deres bedrift. De har klart å skape ambassadører. De ser ofte tilfeller på deres Facebookside at kundene stiller spørsmål eller klager, hvor ambassadørene allerede



har hjulpet kunden med det den lurte på, før i det hele tatt Lille Vinkel Sko har rukket å lese kundehenvendelsen.

Lazarsfeld & Katz (1955) tostegs- hypotese, tar for seg at ikke alle potensielle kunder vil komme i kontakt med selgers budskap, men at de allikevel vil få kjennskap gjennom opionslederne/ambassadørene. Thomas Moen kunne fortelle at Twitter er en perfekt kanal for den sosiale spredningsprosessen i tostegs-hypotesen. Her kommer forbrukerne i kontakt med bedriftens budskap via ”re-tweets” fra ambassadører og opinionsledere.

Viktigheten ved å skape ambassadører blir også underbygget med en studie gjennomført av GroupM Search og comSCORe (2010), som fant ut at det som viser seg å være den øverste faktoren i sosiale mediekkanaler som påvirker kjøpsbeslutninger, er anmeldelser. Disse anmeldelsene er ofte skrevet av ambassadører og opinionsledere som poster dette på sine egne blogger, facebookkonto, twitter, youtube og andre relevante kanaler.

#### **6.7.4 Kundetilfredshet**

Eldre amerikanske studier hevder at en fornøyd kunde forteller om sine positive opplevelser gjennomsnittlig til én annen person, mens en misfornøyd kunde forteller om sine skuffelser til hele syv andre personer. Ola Winsnes understreker at sosiale medier akselererer denne prosessen. ”Word of mouth” spres fort, avstand og tid er minimert til nesten ikke eksisterende. Fordelen med dette er nettopp at sosiale medier akselererer positive effekt rundt merket, men merk at den negative effekten kan akselererer enda fortere. Ola forteller videre at det derfor er ekstremt viktig å fokusere på gode relasjoner med hver enkelt kunde. Viktigheten med å følge opp hver kunde og holde på den gode relasjonen bekreftes av Grönroos (2007) som mener at “word of mouth”-markedsføring ofte har større påvirkning og innflytelse enn planlagt kommunikasjon og markedsføring.

Selnes (1993) hevdet at kunden blir fornøyd i den grad han får innfridd sine forventninger. Kunden som opplever forbedret kvalitet i forhold til sine forventninger vil få økt tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet. Igjen går Netcom ut som et prakt eksempel for måten de har løst dette på. Både Ola Winsnes og Thomas Moen

forteller at Netcom har levert mye høyere forventet servicekvalitet i forhold til håndtering av kriser. Ola Winsnes forteller at han har et helt annen oppfattelse av Netcom etter deres profesjonelle håndtering av krisen.

### **6.7.5 Frontend- og backend markedskommunikasjon**

I følge Barry (1983), må det foreligge en relasjon mellom partene før det er mulig å sette i verk "*verdiøkende tiltak*". Det er derfor viktig å kjenne til begrepene frontend- og backend marketing. Front-end marketing, tar som nevnt for seg å øke markedet og kapre markedsandeler. Intervjuobjektene er alle enige at det aldri vil være lønnsomt å kjøre enkeltkampanjer uten noen form for langsiktig strategi i sosiale medier.

Teoriene forteller at en byttebarriere innenfor front-end markedskommunikasjon tar for seg å lage en barriere rundt, og holde kunden fanget på en slik måte at det er kostbart for kunden å bytte leverandør. Alle intervjuobjektene er enige om at denne metoden vil fungere dårlig som strategi i sosiale medier. Sosiale medier fungerer som en langsiktig strategi, og som teorien beskriver vil låsing av kundene føre til en tikkende bombe av fastbundne og utilfredse kunder som flykter hvis en konkurrent kommer med et rimeligere tilbud.

Videre forteller teorien om den andre byttebarrieren (back-end marketing) i relasjonsmarkedsføring som går ut på å bygge tette relasjoner mellom kunde og leverandør, for å skape høy tilfredshet og lojalitet. Noe som skal gjøre det vanskeligere for kunden å bytte leverandør da man føler seg knyttet til leverandøren (Framnes m fl. 1984). Vi ønsker å legge stor vekt på at tradisjonell teorier om relasjonsmarkedsføring sier dette er en svært lønnsom strategi for bedriften. Dette er meget relevant i forhold til alle svar vi har fått av våre intervjuobjekter. Samtlige av intervjuobjektene er enige om at sosiale medier handler om å bygge tette relasjoner mellom kunde og leverandør, for skape høy tilfredshet og lojalitet, og at dette skal være en del av den en langsiktig strategi.

## 7.0 Resultat

### 7.1 - 10 suksesskriterier som kan ses på som generelle

#### 1) Planlegg godt og ha en langsiktig strategi klart:

Det er viktig å sette seg langsiktige mål som skal samsvare med bedriftens kommunikasjonsstrategi. Man må snu om hele organisasjonen fra enveiskommunikasjon til dialog og full åpenhet.

Det også svært viktig å vite at sosiale medier handler om langsiktighet og ikke kampanjer og enkelt salg. Jo, mer bedriften satser på økt lojalitet, desto mer dynamisk må den også være.

Bedriften bør stille seg kontrollspørsmål som; - Hvilke kanaler skal vi operere i? – Hvilke hensikter har vi ved å være i de forskjellige kanalene? – Hvilke målsettinger har vi ved å bruke disse kanalene?

Når bedriften skal etablere seg på sosiale medier må den kartlegge ressursene internt, slik at det blir gjort 100% med tilstrekkelige ressurser. Ikke tenk at det skal skapes noe *bra i sosiale medier*, man skal først ha en god idé, så kan sosiale medier brukes som kanal, hvis det egner seg. Idéen er i fokus, ikke verktøyet. Ikke gå for hardt ut, men heller ha en tydelig og kontrollert etablering. Sosiale medier kan også brukes som en løpende markedsundersøkelse. Her får man mer aktive og et vesentlig høyere antall respondenter, uten at det går ut over den kvalitative verdien av kommunikasjonen. I startfasen er det viktig at den daglige og langsiktige driften av aktivitetene fungerer, før man i det heletatt vurderer å kjøre en kampanje. Sosiale medier er en hygienefaktor, det skapes negativitet ved fraværende deltakelse. Det er lurt å skape merkevarelofter for dine tjenester og produkter, disse spres fortere. Skap positive assosiasjoner til merket/bedriften, word of mouth spres fortere i sosiale medier enn andre steder. Negative assosiasjoner akselerer deretter enda fortere. Derfor anbefales det ikke å bruke sosiale medier hvis du har dårlige produkter eller tjenester. Ha i bakhodet at sosiale medier skaper muligheter for mindre budsjetter til betalt kommunikasjon på lang sikt.

## **2) Avklar hvem som skal styre mediene:**

Det er viktig å tenke på at bak enhver konto på sosiale medier, finnes det mennesker.

For å kunne skape troverdighet og seriøsitet fra de som skal styre de sosiale mediene, må man ha retningslinjer og avklaringer for hvilke aktiviteter som utøves.

De som skal jobbe med dette må ha engasjement og passion for arbeidsområdet, slik at bedriften kommuniserer eierskap for alt de leverer. Bedriften må legge til grunn for at sosiale medier lever hele døgnet, derfor må de ha ansatte som kan overvåke og føre dialogen videre utover vanlig arbeidstid. Sosiale medier stenger ikke kl. 16.00. Å la de ansatte styre mediene skaper også økt lojalitet til bedriften blant de ansatte. På grunnlag av dette bør det derfor aldri brukes eksterne ressurser til å styre aktivitetene.

Det skal fokuseres på å bruke sunn fornuft, og svare med ærlighet og tydelighet. Det er også viktig at man til enhver tid setter seg inn i de lover, normer, kultur og regler som gjelder i de forskjellige kanalene. Sosiale medier styres av mennesker. Skap derfor et hierarki og unngå ukontrollert kommunikasjon fra flere ledd i bedriften. Pass på at de ansatte ikke blir overengasjerte i den grad at de vil kunne gå til personlig angrep på brukere som kommer med kritikk

Ha klare regler for hvem i bedriften som kan kommunisere hva, men skap samtidig unike assosiasjoner til personene som styrer aktiviteten. Det anbefales å ikke gjøre seg avhengig av enkeltpersoner som styrer mediene. Knyttes det for sterke assosiasjoner til denne personen og måten den kommuniserer på, kan det få konsekvenser den dagen denne personen slutter i jobben. De som skal svare på kundehenvendelser eller kritikk må jobbe innenfor det fagfeltet henvendelsen dreier seg om. Det må derfor finnes retningslinjer for delegering.

Sett ikke bedriftens superselgere/"krillselgere" til å styre bedriftens aktivitet. Dette oppfattes som masete/"spam". I store organisasjoner bør det brukes folk fra kommunikasjon og markedsavdelingen til å styre aktivitetene.

## **3) Lytt til kunden, skap dialog, vær åpen og ærlig:**

Svar på ALLE spørsmål og følg opp med private meldinger der det er nødvendig. Bedriften trenger også å skape et miljø for ærlighet og tilbakemeldinger. Det er dumt å bare lytte til egneide kanaler/profiler, fordi bedriften da ikke får noe innblikk i hva

for eksempel konkurrenter gjør. Takk folk for ros, kritikk og tilbakemeldinger og bevis at bedriften retter seg etter kritikken så godt det lar seg gjøre. Ha fokus på god kundeservice, fordi "word of mouth", både negativt og positivt, spres ekstremt fort. Sosiale medier blir som en syklubb på internett. Lytt til forbrukerne og skap dialog – dette skaper lojale og langsiktige kunder.

Sats på god overvåkning og lytting til ditt merke, bransje og konkurrenter. Gjerne med gratis eller betalbare verktøy/software, dette sparer bedriften for dedikerte ressurser til overvåking.

#### **4) Bruk flere kanaler for å skape trafikk:**

Velg riktige kanaler der målgruppen din er, og ha et målrettet fokus. Bedriften er nødt til å ha en tradisjonell internettside som fronter bedriftens budskap kun fra bedriftens ønske og synsvinkel. Kommentarer på dette får du i sosiale medier, og bedriften bør rette seg etter disse.

Det handler ikke lenger om hvor mange som ser budskapet ditt, det handler om HVEM og hvilken tilstand disse er i, og hva de gjør med det. Man bør implementer sosiale medier som et ledd i markedshjulet av tradisjonell kommunikasjon - Tro på en god miks!

Sosiale medier åpner for ufiltrerte tilbakemeldinger, som lar deg optimalisere bedriften, produkter og tjenester. Her kan bedriften bygge på kjennskap i flere kanaler og skape synergi effekter mellom disse. Bruk Facebook og Twitter for å flytte trafikk til egen firmablogg og bedriftens nettside.

#### **5) Skap innhold med verdi for kunden:**

Gjør noe ekstra for dine eksisterende kunder på sosiale medier, spredningseffekten for at de forteller om en god opplevelse er stor. Ha godt innhold i fokus, og bruk god tid på det. Bruk heller penger og ressurser på dette, fremfor spredning. Godt innhold spres av seg selv i sosiale kanaler. Det er viktig at ressursene ikke går med til å skaffe nye kunder, disse kommer av seg selv ved å ta vare på eksisterende fornøyde kunder som hjelper bedriften med å skaffe nye.

Nyhetsbrev er en stor del av sosiale medier, og bør være uten fokus på tilbud, priser og kampanjer. Fokuset bør være om bedriften, tips, råd og andre ting du kan dele som

er av verdi for kunden. *Skap ekte engasjement blant brukerne som snakker om deg!*

Ikke snakk for mye ”svada eller luft”, dette blir oppfattet som ”mas og spam”. Prat derfor mindre og fokuser på det gode innholdet som er av verdi for kundene.

## **6) Tone of Voice**

Sosiale medier har stor takhøyde for meninger, spesielt sterke meninger. Vær forberedt på debatt og hvordan man skal svare på tiltale. Uavhengig av bransje bør det velges en folkelig og menneskelig holdning i sosiale medier. Skap derfor et miljø for ærlighet og tilbakemeldinger. Bedriften må velge seg et passende ”stemmeleie” for hvordan den skal kommunisere. Dette vil variere fra bransje til bransje. En uformell bedrift kan for eksempel velge en høflig, løs og personlig tone. Bruk gjerne humor der det passer seg, fordi terskelen for å dele humoristisk innhold er lavere. Uavhengig av bransje bør det velges en folkelig og menneskelig holdning i sosiale medier.

## **7) Involver kundene i merkevaren:**

Skap fortellinger og historier, hvor brukerne kan føle at de er en del av merkevaren. Man må ta tak i brukerne og vise at man er der, slik at det ikke blir glemmt. Bygg relasjoner til de rette mennesker i rette målgrupper, slik at det skapes ambassadører for din bedrift, produkt eller tjeneste. Antall ”følgere” er ikke av verdi, kun antall omtaler, engasjement og tilbakemeldinger. Sosiale medier er en perfekt plass for å skape ambassadører for din bedrift, produkt eller tjeneste. Via Twitter kan man skape gode ambassadører fordi folk re-tweeter og skryter av å ha snakket med ”sterke” personer.

## **8) Forbered bedriften på negativ tilbakemelding og kritikk:**

Kartlegg bedriftens svakheter. Er det noe som kan skape negativ bluss på sosiale medier? Har bedriften noen ulemper som kan bli vinklet feil?

Ved at man forbereder seg på slike tilbakemeldinger får kundene bedre svar og man kan snu det negative til det positive. Vis også at bedriften retter seg etter tilbakemeldinger og kritikk, og fokuser på god kundeservice for å minimere kritikk. Det ultimate vil være å engasjere kunden i den grad at den prater for deg. Dette minimerer også negative tilbakemeldinger og kritikk.

**9) Gjør innhold mulig å dele:**

Det beste vil være at bedriften får brukerne til å lage innholdet for deg. Lag for eksempel en Youtube video som ikke har fokus på dine produkter, men noe som er av verdi for kundene dine å følge med på, med bedriften som avsender. Dette gjør terskelen for å dele lavere. Legg også til funksjoner som gjør at artikler fra blogger og nettsider kan deles gjennom Facebook og Twitter.

**10) Synliggjør at bedriften er flink til det den holder på med:**

Tilrettelegg for god kundeservice, dette skaper et profesjonelt uttrykk og gode assosiasjoner. Mediet er veldig åpent, så journalister kan fort snappe opp hva som blir sagt. Det er derfor viktig at bedriften til enhver tid har full kontroll og viser ydmykhet. Vær orientert, rask og sats på gjennomtenkt innovasjon basert på feedback fra kundene. Samme kampanje fungerer sjeldent to ganger på rad.

Opprett en fagblogg, hvor du deler råd, tips og erfaringer innenfor det området bedriften din kan, så godt det lar seg gjøre. I en blogg har bedriften større kontroll over merkevaren, men det kreves også nok ressurser til å drifte denne aktivt.

## ***7.2 - 10 fallgruver som kan ses på som generelle***

### **1) Ikke kast deg ut i sosiale medier før bedriften føler seg klar.**

Før man skal ta i bruk sosiale medier må de interne retningslinjene og kontroll være avklart. I startfasen kan aktiviteten på de sosiale mediene virke nokså laber. Det er her mange bedrifter kan gå på en fallgruve, da aktiviteten i de forskjellige kanalene plutselig kan eksplodere. Man burde ikke gå for hardt ut, test ut de forskjellige plattformene og funksjonene først, og sats på en jevn stigningskurve av trafikk som følger siden/kanalen på grunn av godt innhold. I prinsippet er det gratis å ta i bruk sosiale medier, men skal man bruke de riktig vil det være tid- og ressurskrevende.

### **2) Ikke la spørsmål og kritikk stå ubesvart.**

Når en forbruker ikke får svar på spørsmålet sitt kan den enkelte føle seg ignorert og uviktig for bedriften. Alle spørsmål må bli fulgt opp og inneholde relevante svar. Ett svar til en enkeltperson på Facebook kan hjelpe mange fler som lurere på det samme, men som ikke har spurt ennå. Er det et mer komplisert eller privat spørsmål, følg kunden opp med personlig melding, her er det viktig å skrive som svar på veggposten at man skal sjekke innboksen på Facebook. Hvis man kun svarer med personlig melding kan spørsmålet se ubesvart ut for andre, og personlige meldinger kan fort bli bortgjemt blant den dagligdagse spammen. Vær observant på at sosiale medier er åpent 24/7, engasjer ansatte til å svare utenfor arbeidstiden. På Facebook/Twitter burde man svare innen noen timer, på blogg kan det fint gå en dag før man svarer. Takk også for all kritikk, hvis at man tar det til seg og prøv å snu det negative til det positive.

### **3) Ikke bryt reglene i de forskjellige kanalene.**

Les og lær reglene og retningslinjene for de forskjellige sosiale mediene. Særlig på Facebook må man være observant på dette. For eksempel at konkurranser må skje via en tredjepart, bryter man reglene vil profilsiden til bedriften bli stengt.

### **4) Ikke tenk salg**

Fellesnevneren for bedriftene som har hatt suksess på sosiale medier er fokuset på relasjoner til kundene og ikke salg. Ikke bruk superselgere til å styre sosiale medier i bedriften og ikke bruk kanalen til å pushe produkter eller tjenester. Kampanjer, priser



og tilbud hører hovedsakelig hjemme i andre medier, men merk at på grunn av den unike kundegruppen kan man i ny og ne informere om dette, så lenge det ikke blir oppfattet som spam. Økt salg og mersalg vil komme naturlig

#### **5) Ikke jag etter “likes”**

Fokuser på å holde på eksisterende kunder, nye kunder vil komme naturlig. Det er bedre med en unik kundegruppe som har en interesse for produktet og bedriften, enn kun en stor masse som fungerer kun som ett høyt tall uten noen interesse for din bedrift.

#### **6) Ikke lag falske kontoer på sosiale medier**

Falske kontoer på sosiale medier som man misbruker, vil bli oppdaget og skader bedriften hardt. Det er alltid muligheter for å styre retningen samtalen i sosiale medier tar, men dette må gjøre på riktige premisser.

#### **7) Ikke skap ukontrollerte viraleffekter**

Ukontrollerte viraleffekter vil treffe feil målgrupper og budskapet kan endres. Oppslutningen av en ukontrollert viraleffekt er vanskelig å måle og kan bli sett på som bortkastede penger. Sett avgrensninger for kanaler og nettverk.

#### **8) Ikke spam**

Har man ikke noe å si, så ikke si noe. Innhold skal ha verdi for leserne/tilhengerne. Bli forbrukeren utsatt for mye unødvendig informasjon/reklame vil de forlate kanalen/slutte å være tilhenger. En bedriftsblogg burde oppdateres minst en gang i uken. På Facebook og Twitter kan man legge ut innhold daglig så lenge det er relevant innhold som er av verdi for brukerne.

#### **9) Ikke gå til personlig angrep eller undergrav andre merker på sosiale medier**

Sosiale medier har stor takhøyde for meninger, spesielt sterke meninger. Vær forberedt på debatt og hvordan man skal svare på tiltale. Ikke gå til personlig angrep, men svar fornuftig på tiltale. Drittslenging på sosiale medier blir som å kaste bensin på bålet og uthenging av andre merker kan slå hardt tilbake.

#### **10) Ikke få panikk ved manglende ROI (Return on Investment)**

En fallgrube er at bedrifter ikke ser verdien ved tilstedeværelse på sosiale medier der

de enten slutter å bruke kanalene eller forkaster den nåværende strategien. Vær tålmodig, sosiale medier er en langsiktig strategi og krever ressurser i form av tid og

## 8.0 Kritikk til oppgaven

Det kan ses med kritiske øyne på våre intervjuobjekter, fordi alle er ”eksperter” fra kommunikasjon-, rådgivning- og mediebransjen. På grunnlag av dette har vi grunn til å tro at de kanskje ikke ønsker å gi den fulle og ærlige sannheten om bedrifter som har gått på de største fallgruvene. Vi har funnet ut at fagpersonene innenfor dette området i Norge er en snever gruppe, og at intervjuobjektene kan kvie seg for å fortelle om flauter og negative hendelser for å skjermesitt eget, kollegaer eller bedriftens navn.

Det skal også understrekes at oppgaven kun har tatt for seg bruk av sosiale medier mellom bedrifter og kunder, fra bedrifter sitt kvalitative ståsted. Oppgaven har ikke fokusert på forbrukerne i særlig grad, og vi mener derfor at en videre forskning burde ta for seg både kvalitative og kvantitative undersøkelser, for å finne ut av hvordan forbrukerne oppfatter og ønsker å bli kommunisert med i sosiale medier.

Ut i fra funnene og de konklusjonene vi har kommet frem til, bør det også ses kritisk på det å generalisere noe. Vi ser vi har funnet gode, generelle suksesskriterier og fallgruver for mange bedrifter, men at disse bør modifiseres og tilpasses hver enkelt bedrift og bransje.

## 9.0 Konklusjon

Dette punktet vil orientere om de viktigste funnene våre, og er den avsluttende delen av oppgaven. Gjennom det empiriske og teoretiske fundamentet svarer konklusjonen på følgende problemstilling:

*Hvilke suksesskriterier og fallgruver kan ses på som generelle for bedrifter som skal benytte seg av sosiale medier?*

Denne problemstillingen ble valgt fordi vår innsikt og erfaring med norske bedrifter, og sosiale medier, tilsa at kunnskapen om hvordan norske bedrifter skal dra nytte av disse kanalene er lav. Det har derfor vært høy motivasjon både for temaet og for gjennomføringen av oppgaven, fordi oppgaven kan gi innsikt og kunnskap som vil være av stor nytte for vår jobbsøking ved endt skolegang.

Gjennom undersøkelsene har vi tilegnet oss en dypere forståelse av fenomenet sosiale medier, og hvilke tanker bedrifter bør gjøre seg, før de skal kommunisere og drifte sin tilstedeværelse i disse nye kanalene.

Alle våre intervjuobjekter har kjent til hverandre, og vært med på å bekrefte at vårt ekstreme utvalg er mer enn gode nok til å gi relevante svar for vår problemstilling. Oppgaven har også underbygget vår påstand om at ekspertkunnskapen innen dette fagområdet er relativt lav i Norge, og at det derfor har vært helt essensielt å velge de rette intervjuobjektene.

Innledningsvis samlet vi teorier om markedskommunikasjon og relasjonsmarkedsføring fordi vi så at sosiale medier åpner for nye muligheter og utfordringer innen nettopp disse fagområdene. Gjennom personlig erfaring, våre funn og påfølgende analyse kan vi konkludere med at nettopp disse teoriene er hovedkjernen i mulighetene som oppstår for markedsføring mellom bedrifter og kunder i disse nye kanalene.

Etter noen runder med behandling av datainnsamlingen og en analyse som setter teorien opp mot våre funn har vi klart å kartlegge 10 suksesskriter og 10 fallgruver som kan ses på som generelle for norske bedrifter som ønsker å benytte seg av sosiale medier. Disse suksesskriteriene og fallgruvene er presentert i punkt 8.0.

## 9.0 Litteraturliste

### Litteraturliste

- Ahill. 2008. *The difference between social media and social networking*. 18 Desember. <http://www.afhill.com/the-difference-between-social-media-and-social-networking/> (Lesedato: 31.03.11)
- Askheim, Ola Gaute Aas & Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for Markedsføring og Organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Berry, Leonard (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Chaffey, Dave, Fiona E. Chadwik, Kevin Johnston og Richard Mayer. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4 utgave. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Dalen, Monica. 2004. 1 utg. *Intervju som forskningsmetode – En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget
- Duhé, Sandra C. red. 2007. *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Evans, P & Wuster, T. 2000. *Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy*. Harvard Business School Press.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen & Hans Mathias Thjømøe. 1984. 7 utg. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Gillin, Paul. 2009. *Secrets of Social Media Marketing. How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!* Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2007. 4 utg. *Metode og Dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- GroupM Search 2011. *The Virtuos Circle – The Role of Search and Social Media in the Purchase Pathway*. Februar.

<http://www.scribd.com/doc/49442666/The-Virtuous-Circle-The-Role-of-Search-and-Social-Media-in-the-Purchase-Pathway-Research-from-GroupM-Search> (Lesedato: 02.04.11)

Grönroos, Christian. 2000. 2 utg. *Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley.

Grönroos, Christian. 2007. *Service management and marketing, Customer Management in Service Competition*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Gummesson, Evert. 2003. 2 utg. *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. Oslo: Kolle Forlag.

Gummesson, Evert. 2008. 3 utg. *Total Relationship Marketing*. Amsterdam: Elsevier Ltd.

Helgesen, Thorolf. 2004. 6 utg. *Markedskommunikasjon -Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.

Holme, Magne Idar og Bernt Krohn Solvang. 1996. 3.utg. *Metodevalg og metodebruk*. Kristiansand: Tano AS

Johannessen ,Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2005. 2.ug. *Forskningsmetode for Økonomiske- administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag

Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendahl

Kjøkkenfesten

<http://www.kjokkenfesten.no/2010/01/13/nar-kommersielle-krefter-inntar-sosiale-medier/> (Lesedato: 15.03.10)

Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: Using Netnography for marketing reasearch in online communities. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIX

(Februar 2002), 61-72

Kunnskapssenteret.com

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2307/1/Hva-er-markedskommunikasjon/Hva-er-markedskommunikasjon.html> 2004. *Hva er markedskommunikasjon?* 22 August. (Lesedato 03.03. 2011)

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2128/1/Relasjonsmarkedsforing/Hva-er-relasjonsmarkedsforing.html> *Hva er relasjonsmarkedsføring?* (Lesedato 03.03. 2011)

Lazarsfeld, P, & Katz, E. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press.

Li, Charlene & Josh Bernoff. 2009. *Marketing in the groundswell*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.

Masterbloggen.no

<http://masterbloggen.no/wp-content/uploads/2010/02/Master-Thesis-Final.pdf> 2010. *The TRAM Framework in a Social Media Context - Measuring Attitudes Towards Consumer-Company Interaction*.

Modeller hentet fra:

<http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Levels%20of%20theories/macro/Two-Step%20Flow%20Theory.doc/> (lesedato 05.03.11)

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2128/1/Relasjonsmarkedsforing/Hva-er-relasjonsmarkedsforing.html> (lesedato 03.03.11)

O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2? Design Patterns and Business Models for the next generation of Software*. O'Reilly. 30 september.

[www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html) (Lesedato: 23.03.11)

Ozuem, Wilson, Kerry E. Howell & Geoff Lancaster 2009. *Brand-Specific Leadership: Truning Employees into Brand Champions*. *Journal of Marketing*. Vol. 73 (September 2009), 122-142

Postholm, May Britt. 2005. 1. Utg. *Kvalitativ metode – En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier.*

Oslo: Universitetsforlaget

Ryan, Damian & Calvin Jones. 2009. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* London: Kogan Page.

Safko, Lon. David K. Brake. 2009. *Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success.* Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Saunders, Mark, Philip Lewis & Adrian Thornhill. 2009. 5 utg. *Research methods for business students.* Essex: Pearson Education.

Selnes, Fred. 1993. *Relasjonsmarkedsføring – Fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet.* Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag.

SocialMediaToday. 2010. *5 Differences Between Social Media and Social Networking.* 4 mai. <http://socialmediatoday.com/SMC/194754> (Lesedato: 31.03.11)

Sawhney, Mohanbir, Verona Gianmario & Emanuela Prandelli. 2005. Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing.* Vol.19 / Number 4 (Høst 2005), 4-17

Winer, R. S. 2009. New communities approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing.* 23 (2009), 108-117



# Vedlegg I, side 1.

## Intervjuguiden

### Introduksjon

- Ønsker velkommen

### Tidsaspekter

- ca 30 - 60 min avhengig av hvor mye intervjuobjektet har å komme med.

### Presentasjon

- En undersøkelse gjort i forbindelse med Bacheloroppgave i profileringen ”Suksesskriterer ved bruk av Sosiale Medier i 2011”

### **Problemstillingen:**

*Hvilke suksesskriterier og fallgruver kan ses på som generelle for bedrifter som skal benytte seg av sosiale medier?*

### Diktafon

- Dette for å sikre mest mulig gjengivelse av samtalen
- På bakgrunn av notater og diktafon vil intervjuet skrives ut. En kopi sendes til deg for gjennomlesning og redigering senest 1 uke etter intervjuet.

### Anonymitet

- Jeg kan garantere full anonymitet av bedriften og personen ved analyse av undersøkelsens resultater dersom det er ønskelig.

### *Intro*

Hei, og takk for at du stiller for vår bacheloroppgave. Du kan jo bare si hva du jobber med og hva stilingen din er?

Kan du bare si kort hva det innebærer?

Bare en liten ting, utdannelsen din?

1. Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk? Hvordan vil du definere disse fenomenene?

2. Hvilke sosiale medier bruker bedrifter i sin markedskommunikasjon?

3. Hvor lenge har næringslivet vært aktive på sosiale medier tror du?  
Og hva skjer med de som ikke er aktive? Taper de på dette?

4. Hvorfor har bedrifter valgt å bruke sosiale medier i deres markedskommunikasjon mot

# Vedlegg I, side 2.

potensielle kunder? Og hvorfor nettopp de du har nevnt ovenfor?

5. Hvor ofte bruker bedrifter sosiale medier? (*Både tid på sine sider og tiden brukt til å lese hva som blir skrevet om bedriften på andre sider*).

6. Hvor mye krever sosiale medier av bedriften og de ansatte?

7. Hvordan bruker bedrifter sosiale medier til å kommunisere med potensielle kunder?

8. Hva i hovedsak bruker bedrifter sosiale medier til innenfor markedsføring?

9. Hvem i bedriften kommuniserer med kundene via sosiale media? (I fra hvilken avdeling/med hvilken stilling?)

## ***Merkevarebygging***

10. Merkevarebygging går ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt. Hvordan tror du dette er mulig ved hjelp av sosiale medier? Evt. hvorfor?/hvorfor fungerer det ikke?

## ***Omdømme***

11. Hvordan bygger bedriften et godt omdømme/rennomé gjennom sosiale medier?

12. Fordeler eller ulemper med dette?

## ***Avslutning***

13. Ser du noen fordeler med å bruke sosiale medier for markedskommunikasjon?

14. Ser du noen ulemper med å brukes sosiale medier til markedskommunikasjon?

15. Når man driver med markedsføring gjennom sosiale medier, er det noen etiske faktorer man da bør tenke på? (Enten for bedriften eller i forhold til kunden)

16. Sosiale medier er veldig populært om dagen. Kan bedrifter utelukkende fokusere på sosiale medier i forhold til temaene nevnt ovenfor, eller bør man bruke andre markedskanaler også? Evt. hvorfor, hvorfor ikke?

17. Har du noen formening om sosiale medier bare er en "trend", eller er dette fremtiden for markedsføring, merkevarebygging og omdømmebygging? Hvorfor?

18. Hva er dine tips til bedrifter som ønsker å bruke disse mediene i sin markedsføring? Eksempler innen: youtube, blogs, twitter og FB?

19. Kan du beskrive utviklingen for hvordan din bedrift begynte å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon internt? Altså, hvordan er strukturen for å jobbe med dette bygget internt blant de ansatte i din bedrift?

## Vedlegg I, side 3.

20. Hva er dine erfaringer i forhold til hva som kreves av ressurser for å lykkes med sosiale medier? Tid, personer, penger, ? Og måle effekten? utelukket
21. Hvilke erfaringer har du med kunder som har lykkes i kun én kanal på sosiale medier? Hvorfor valgte de å bruke kun en kanal?
22. Hvilke erfaringer har du med kunder som har lykkes ved å bruke flere kanaler i sosiale medier og fått en synergieffekt ut av dette?
23. Kan du gi noen eksempler på kunder som har oppnådd gode viraleffekter ved bruk av sosiale medier?
24. Hvilke erfaringer har du med kunder som har oppnådd negativitet og fallgruver ved å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon?
25. Kan du gi oss eksempler innen for "hva man absolutt ikke må gjøre"/fallgruver ved markedskommunikasjon i disse kanalene?  
FB  
Twitter  
Youtube  
Blogger
26. Hvorfor skiller sosiale medier seg fra tradisjonell markedsføring?
27. Hvilke trender ser du i utviklingen av å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?
28. Hype eller forbyggende? Hvordan tror du denne typen markedskommunikasjon vil se ut om 5 år?
29. Hvilke erfaringer/eksempler har du ved å vedlikeholde eller skape nye relasjoner med kundene på sosiale medier? utgår
30. Hvordan tror du bedrifter kan lykkes ved kun å bruke sosiale medier som kommunikasjonskanal? utgår
31. Hva er dine erfaringer for suksess ved bruk av å kombinere tradisjonelle medier og sosiale medier?
32. Hvis du hadde drevet butikk X, en skobutikk på nett, hva er din ultimate oppskrift for suksess ved bruk av sosiale medier?

# Vedlegg II, side 1

## Kristine Dalene

Sted: Markedshøyskolen, Kirkegata 22- 24 , 0107 Oslo Tid:12.Mai, Kl. 17.00

**N= Niklas Hansen**

**A= Anders Austad**

**K= Kristine Dalene**

**N:Hvem er du og hva gjør du?**

**K:** *Kristine Dalene jobber i Metronet som er et digitalt søke og markedsføringsbyrå. Hun jobber hovedsakelig med sosiale medier, med forretningsutvikling, strategi og innhold. Skape resultater. Hun har bachelor i merkebygging og reklame fra Markedshøyskolen.*

**N:Hva er din definisjon av sosiale medier?**

**K:** *Vi har Forflyttet kommunikasjonen og deling til nettet. Verdenen har blitt digital. Sosiale Medier er som vann. Man mikser vann med andre komponenter, og da får man en blanding av noe. Det samme er det med sosiale medier også. Man mikser blogg, twitter, youtube altså sosiale nettverk. Sosiale nettverk er digitale plattformer som bygges av brukere. Disse nettverkene kan være i ulike størrelser og rettet mot forskjellige grupper. Facebook har blitt et masse nettverk, men er ikke det største i verden. Man kommuniserer bare på en annerledes måte, og deretter danner en syklubb over nettet. I forhold til brukermasse så er Facebook størst i Norge. Man har forskjellige typer nettverk, og det er ikke sikkert alltid det er der alle bedrifter bør være. Derfor bør man definere målgruppen sin, og da velge plattform. Aino er en amerikansk og kun finnes i beta er en plattform hvor man kan kategorisere deling. Altså man må velge hvem som skal se din status, eller kommentarer. I Facebook kan man gjøre dette, men man må manuelt gjøre dette under innstillinger. Ailo er en konkurrent til Facebook. Facebook er laget slik at de du interagerer mest med, vil også få din informasjon.*

**N:Hva bruker norske bedrifter i sosiale medier i dag?**

**K:** *Norske bedrifter bruker mest i dag facebook, twitter, blogg og youtube. Det vil komme en bedre bedriftsrettet versjon av youtube etter hvert. Twitter består av meget tungt stoff, og deles ofte av politikere, bedriftsleder, kjendiser. LinkedIn er en mer konservativ plattform. Fokuset er mer rettet mot jobb og arbeidsliv. Rekruttering og referanser er også en viktig faktor. Sosiale medier må være unike og skille seg ut i forhold til andre, og det hadde ikke vært bra hvis Facebook hadde hatt alt. Mennesker velger å være aktiv på enten en eller flere plattformer. Ofte blir det satt til en hovedsakelig plattform, men dette handler om hva brukeren ønsker å oppnå.*

*Blogg er ikke et nettverk men et sosialt mediet, men det finnes et nettverk av blogger. Sosiale medier består av: nettverk, blogg, podcast og forum.  
Den andre rekrutteringskanalen i forhold til LinkedIn er Branchout, som er litt mer uformelt.*

**N: Hvor lenge har det norske næringslivet vært på sosiale medier?**

## Vedlegg II, side 2

**K:** Sosiale medier har vært på banen i 6 år. Norske næringslivet har vært aktiv ca for 3 år siden. Noen mener nok at man allerede hadde vært i gang i form av en liten faktor. Aktørene var få, men de for de siste to år har det eskalert.

De som velger å ikke være aktive kommer kanskje til å falle av. Man må huske på at sosiale medier handler om søk. Facebook og twitter er ganske integrert. Når man søker på google vil man av store deler av resultatsøke oppleve at profiler fra facebook eller LinkedIn dukke opp. Dette er noe av storsatsningen til google. De som da ikke har valgt å være aktive på sosiale medier, vil da ikke kunne bli vist på et slikt søkt. Man kan selvfølgelig allerede har bygget opp en relasjon utenom nettet.

Facebook bruker man pga brukermassen. Sannsynligheten for å kunne spre budskapet ganske kjapt er god hvor massen er. LinkedIn er en meget god kanal for rekruttering da den er meget profesjonell.

Twitter og blogger.

Firmablogger er ganske bølgende. Kristine bruker ca 20% av sin arbeidstid, minst et innlegg hver uke. Dette er for å vise kunnskap, og kunne være først ute for å vise deres kunder. Blogger kan være en god kanal for å fortelle en historie med en personlig preg. Twitter, Jens Stoltenberg er den største i Norge. Twitter er en god kanal for spredning, som ikke bør være så personlig/intim. Kundeservice er ofte brukt på twitter eks. Netcom

Skal du være på et sosialt medier, så må du vise det. Man kan få konsekvenser ved å bare være der, men ikke vise seg. For lite og for mye, men man bruke det sosiale medier er det å "høre". Ikke bombader med updates som kan oppfattes som spam. Det vil bli brukt mer og mer tid på sosiale medier. Dette vil bli mer integrert i bedriftens tradisjonell markedsføring.

Kristine tror det dessverre er få bedrifter som bruker sosiale medier til å lytte. Ved å se på konkurrenter, bransjer og ikke minst andre land vil man kunne få inspirasjon og finne ut nye ting. Det er dumt å bare konsentrere seg om sin egen profil, for da vil man ikke se hva andre gjør. Sosiale medier og nettverk krever tid, innhold og engasjement. Tålmodighet og åpenhet minst like viktig. For de som jobber med dette er det viktig at de har eierskap til det man gjør på sosiale medier. Tone of voice!! Ofte kan dette havne på markedsavdelingen, og det viktig at de som snakker på sosiale medier er ekte. Dette liker brukerne.

### **N: Hvordan kommuniserer de med kundene?**

**K:** Stille spørsmål. Sosiale Medier er ikke alltid enveis kommunikasjon, men veldig ofte en dialog med mange. Få følgerne dine til å kommuniserer med hverandre, slik at det blir en diskusjon. Det beste spørsmålet for eks. Beskriv produktet vårt med ord, og hvorfor? Alle har en mening. Bilder engasjerer også, men husk å stille spørsmål som engasjerer følgerne til det bildet. Skap en dialogtråd.

## Vedlegg II, side 3

### **N: Bygge merkevare?**

*K: Essensen er å bygge relasjoner. Det å bruke sosiale medier er en langsiktig prosess, hvor man bygger kjennskap, kunnskap og relasjoner for å skape lojalitet..*

*Et omdømme dannes i menneskenes hode. Sosiale medier har den mulighet til å kunne påvirke omdømme. Ulemper: Hvis man er en passiv bruker, og brukerne da danner et negativt bilde av deg, kan media også få med seg dette. Da er det synd hvis man ikke er der, å kunne svare for seg og løse problemene. Hvis det blir massivt må man da bruke andre kanaler for å gjøre opp for seg igjen, og det kan være kostbart og ressurskrevende.*

*Du legger merkevaren din hendene til brukerne på en måte. Man kan fort bli litt sårbar, og siden dialogen kan være ukontrollert vil man møte mange forskjellige situasjoner. Man må vise at man har kontroll, og vise ydmykhet. Stikkord; Lytte! Det er egne nettverk for de som slenger negativ omtale. Det finnes egne hacker nettverk for eks.*

### **N: Etiske faktorer?**

*K: Skikk og bruk etikk. Netcom er et godt eksempel med dette som har retningslinjer på hvordan man skal oppføre seg på sosiale medier. Man må vite hva man snakker om,, med riktig innhold. Man må finnen ut av hvorfor man ønsker å delta på sosiale medier. Hva er det vi ønsker å oppnå på sosiale medier. Inspirasjon for eksempel? Selv om man er på sosiale medier, er man også mennesker som styrer dette. Personvern er derfor viktig. Man må faktisk vite om hvordan man oppfører seg på nettet., det finnes regler.*

### **N: Kan bedrifter utelukkende bare satse på sosiale medier?**

*K: Tv og avis er Norges desidert største mediekanaler. Sosiale medier er en strategi tatt ut i far den helhetlige kommunikasjonsstrategien. Sosiale medier er for optimalisering, og man kan bygge kjennskapen mer riktig og skape synergi effekter mellom flere kanaler. Budskapet trenger ikke å være det samme, men essensen og hovedgrunnlaget far bedriften må være riktig.*

### **N:Trend?**

*K: Det er ganske nytt i forhold til de tradisjonelle kanaler. Det er ganske nytt, og det vil bli viktigere og viktigere. Digitaliseringen av alt vil det bare bli mer og mer av., for eksempel mobil.*

### **N:Utviklingen av sosiale medier for en bedrift? (Struktur)**

*K: Bohus begynte med blogg for noen år tilbake, som en test. Metronet hjalp da Bohus i 2006 for å kunne optimalisere søkingen får deres nettside. Etter hvert vinklet de Bohus inn mot facebook. En konkurranse kan opprettes på en egen nettside, men integreres med facebook. I Bohus er det kun en person fra dem, samt Kristine i Metronet som drifter dette.*

### **N: Lykkes å bruke en kanal på sosiale medier?**

## Vedlegg II, side 4

**K:** *Norwegian bruker kun facebook som sosial kanal, sammen med tradisjonelle medier. Kampanje basert kan man bruke kun en kanal. For eks. Youtube og Tipex. Will it Blend fikk en effekt ut av at brukere delte deres youtube videoer på facebook. Ofte er det slik at en bedriften som er avsender, men skuler det bak en genial ide.*

### **N: Lykkes med flere kanaler i sosiale medier?**

**K:** *Netcom er et godt eksempel på dette. De har skapt en rollefigur som heter Ellen som er overalt. Man får en troverdig avsender, som er integrert over flere kanaler. Stormberg har også lyktes med blogg og twitter med hjelp av bedriftens leder Steinar Olsen.*

### **N: Norske eksempler på god viral effekt?**

**K:** *DnBNor sin julekalender. I stedet for den klassiske premie belønningen, skapte DnBNor er god viral effekt ved å ha en underskriftskampanjene, som gjorde at banken ga gave til et veldedig formål, uti fra hvor mange underskrifter man hadde. Dette ble da delt videre mellom brukerne.*

*"Lanoungen" skapte en effekt ut ifra sympati. Sympati vekker følelser, og derfor vil den bli tatt godt i mot blant brukerne. Det er ganske menneskelig at folk retter seg etter sympatiske følelser for noe. "Lanoungen" vant i avstemming.*

*Et annet godt eksempel er Litago sin kampanje som het Kushake. Kristine anbefaler å hente inspirasjon fra gulltaggen/sølvtaggen. Samt også gulesider sin kampanjen hvor brukeren skulle laste opp videoer. Dette krever ganske mye fra brukeren, så det kan være en liten risiko med at det ikke vil engasjere da det krever en del. Ofte kan et budskap med føleslesmessig aspekter treffe brukeren enklere, slik at det blir en viral effekt. Humor er også veldig ofte en god måte engasjere på.*

### *Fallgruver ved bruk av sosiale medier*

*Motpoler flytter masser. Negativomtaler spres raskere, og dette er noe folk forteller om kjapt. En Warner Music ansatt gikk til personlig angrep via Twitter, og det førte til at media fikk tak i dette, og den ansatte måtte gå av jobben.*

*Bestbuy er bygget opp slik at man brukerne kan klage, så ønsker bestbuy å hjelpe deg med en gang.*

*Hva er det man absolutt ikke må gjøre på facebook,*

*Ikke spam! Det vil bli gjennomskuet ganske fort si det er ganske åpent. Du må ikke fremstå som noe du ikke er, eller lyve, for da vil du bli avslørt ganske fort.*

*Når det gjelder facebook og andre kanaler må man passe på hva man deler, for eks. Rasisme og uetiske uttalelser. Man må forholde seg til samfunnsnormer, og det kan godt være slik at man kommer seg unna med ting, men en dag vil man bli tatt. Man kan jo gutse på flere ting, for å skape debatt.*

## Vedlegg II, side 5

**N: Hvorfor skiller sosiale medier seg ut fra andre medier?**

**K:** Det beste med sosiale medier er at man kan hente inspirasjon og lytte til hva forbrukerne ønsker. Istedenfor å pøse ut med behov, så kan man hente svar på behov fra brukerne. Man vil kunne få ærlige tilbakemeldinger, siden det kan se ut som et "live" testpanel.

**N: Hvordan tror du sosiale medier er om 5 år?**

**K:** Jeg tror det vil skje mye via mobilen, at det skjer ut på "gaten". Med denne teknologien som er i dag, så vil mye skje fremover. Ingenting er privat på internett, og siden man deler noe, vil man oppleve at det blir mer og mer dynamisk.

**N: Basert på din utdanning og erfaring, hva er din ultimate oppskrift for å oppnå suksess på sosiale medier?**

**K:** *Har man et produkt, og dyktige folk som har eierskap rundt deg som kan skape engasjement for å dele produktet, så vil dette deles og man kommer med anbefalinger mellom familie og venner.*

*Har man startet en aktivitet, så må man kunne gjennomføre den i alle ledd og navigere brukeren riktig i både tradisjonelle kanaler og sosiale medier.*

**N: Hvis du skulle satte opp en strategi for bedrift x, hva ville du gjort på sosiale medier?**

**K:** *Sosiale medier er meget målbart.*

*Du kan si så mye, og lage strategier. Det viktigste er å kunne implementere hele veien, og engasjere eierskap. Man må ta høyde for at uforutsette ting kan skje, og da må man være proaktiv til å kunne gi noe tilbake. I blogg har man noe kontroll over merkevaren sin, facebook har man mindre, men plattformen blir styrt av premisser. Hvis man først klarer å kunne engasjere brukerne, og de hjelper deg med trafikken, så vil man oppnå gode resultater! Mennesker elsker å dele, og de ønsker å fortelle noe. Skap fortellinger og historier, hvor brukerne kan føle at de er en del av merkevaren. Man må ta tak i brukerne og vise at man er der, slik at det ikke blir glemt.*

**N: Hva er konsekvens for at man er en passiv på sosiale medier?**

**K:** *Er man liten, så er den ikke så stor. Men hvis man først har vist seg frem, og man ikke er der og overvåker siden sin, kan det oppleves at noen har vært der, mens du ikke var der. Når brukeren da ikke får en dialog, så går de til konkurrentene. For eksempel opplevde Ferrero Roche som hadde meget mange følgere, at hackere lagde fiktive brukere som sendte brukte veggene til slibrige meldinger på ferrero Roche sin side. Dette oppleves som negativt for bedriften. Dette skaper en dårlig opplevelse for de som faktisk er der med god hensikt.*

**Skal man være på sosiale medier må du tilpasse deg brukerne og lytte!!**

\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\*



# Vedlegg III, side 1.

## Ola Winsnes

Sted: Omnicom Media, Henrik Ibsensgate 36, 0255 Oslo Tid: 13. Mai Kl. 14.00

**N= Niklas Hansen**

**A= Anders Smestad**

**O= Ola Winsnes**

**N: Hei, og takk for at du stiller for vår bacheloroppgave. Du kan jo bare si hva du jobber med og hva stilingen din er?**

*O: Tittelen min er sosial media manager, jeg har ansvaret for alt innenfor sosiale medier på min arbeidsplass.*

*Kan du bare si kort hva det innebærer?*

*Det går ut på å utvikle kampanjer, strategier, rådgiving når det kommer til sosiale medier. Jeg hjelper også til å med å analysere resultatene av kampanjer.*

*Men meste parten av jobben dreier seg mest om prosjektplanlegging.*

*Jeg kan også jobbe med design og utvikling av kampanjene.*

**N: Bare en liten ting, utdannelsen din?**

*O: Bachelor i reklame og merkebygging fra MH.*

**N: Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk? Hvordan vil du definere disse fenomenene?**

*O: Det jeg mener er den mest overordnede forståelsen av det, er de tingene vi bruker i sosiale medier veldig likt det vi bruker i sosiale prosesser den dag i dag. Men avstand og tid er minimert til nesten ikke eksisterende. Fordelene med dette er at budskap o.l kan spres veldig fort i forskjellige nettverk. Men det kan også negative ting kan spre seg fort, hvis ikke fortære. Har du et nytt bra produkt som folk vil snakke om så skjer det, har du et lite spennende produkt kan du ikke forvente at det vil spre seg via sosiale medier.*

*Sosiale nettverk blir en underliggende del av sosiale medier der man blir knyttet til hverandre, som f.eks Facebook har man venner og på Twitter følger man hverandre. Det må være koblinger mellom personer.*

**N: Hvilke sosiale medier bruker bedrifter i sin markedskommunikasjon?**

*O: En kjempe overvekt på Facebook. Mye av grunnen til at det er den plattformen der folk bruker mest tid og det er det mest "folkelige". LinkedIn blir også brukt til rekruttering og B2B men det er mere en nisje. Twitter brukes mye til kundeservice. Youtube tror jeg kommer til å bli veldig mye større, særlig nå som det skal komme en norsk versjon av Youtube. Og til slutt bloggerne, noen bedrifter har egne bloggere til å blogge om merkevarer.*

## Vedlegg III, side 2.

**N: Hvor lenge har næringslivet vært aktive på sosiale medier tror du?**

*O: Det er et kjempe fokus som har kommet det siste året. Bloggere har vært en god stund, men de siste tre årene har fokuset vært på at bedrifter skal vise tilstedeværelse på sosiale medier. Men det er dette siste året det virkelig har tatt av.*

**N: Hvorfor har bedrifter valgt å bruke sosiale medier i deres markedskommunikasjon mot potensielle kunder? Og hvorfor nettopp de du har nevnt ovenfor?**

*O: Det har blitt en stor buzz rundt sosiale medier og kundene krever på en måte tilstedeværelse på sosiale medier. Men mange store tunge bedrifter sliter med å omstille seg å ta i bruk sosiale medier. For små aktører har Facebook blitt en viktig del av markedsføringen da det er lettere å treffe målgruppen kontra TV og det koster langt mindre.*

**N: Hvor ofte bruker bedrifter sosiale medier? (Både tid på sine sider og tiden brukt til å lese hva som blir skrevet om bedriften på andre sider)**

*O: Det er alt for lite, men det er en grunn til at det er for lite. Mange bedrifter har ikke muligheten til å sette av ressurser til ting de ikke kan dokumentere gir den effekten de ønsket. Men når først større bedrifter setter av ressurser på det brukes det ofte. Små bedrifter derimot har ingenting å tape på å satse på sosiale medier. Svaret blir todelt de bruker for lite tid, men når de først satser på det blir det brukt riktig. Netcom er et godt eksempel, de har risket litt for å teste Facebook og da de så at det ble en suksess satt de av mere tid og ressurser.*

**N: Hvor mye krever sosiale medier av bedriften og de ansatte?**

*O: Det er viktig at de som kan svare på spørsmålene på sosiale medier jobber innenfor det fagfeltet spørsmålet dreier seg om. En person burde ikke sitte å svare på alt, det blir feil. Jeg synes at flere burde få rollen til å gå inn å svare på spørsmål, det gir variasjon i arbeidsøkta og svarene blir bedre. En kan også overvåke Facebook profilen, kommer det et spørsmål krever ekstra kunnskap kan overvåkeren sende dette spørsmålet i mail en som har mye kunnskap innenfor det området.*

**N: Merke varebygging går ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt. Hvordan tror du dette er mulig ved hjelp av sosiale medier? Evt. hvorfor?/hvorfor fungerer det ikke?**

*O: Jeg tror sosiale medier en fin ting til å skape dialog mellom merket og kunden. Sosiale medier akselerer positive effekter rundt merket, word of mouth sprees fort. Men som nevnt tidligere, gjør man det dårlig kan den negativ effekten akselerer enda fortere.*

**N: Hvordan bygger bedriften et godt omdømme/rennomé gjennom sosiale medier?**

*O: Man får muligheten til å overvåke det som blir sagt på sosiale medier og ettersom man får vite hva som blir sagt får man muligheten til å gjøre de riktige tingene. Tett dialog via sosiale medier med kunden er også en viktig faktor for omdømmet. Man har mye større mulighet til å*

## Vedlegg III, side 3.

*reagere på negative tilbakemeldinger og snu det negative til noe positivt ved å følge opp kunden via sosiale medier. F.eks andre brukere kan se dette og få et bedre inntrykk av bedriften samt positive ting sprer seg.*

**N: Når man driver med markedsføring gjennom sosiale medier, er det noen etiske faktorer man da bør tenke på? (Enten for bedriften eller i forhold til kunden)**

*O: Bedrifter burde ikke ta noe politisk ståsted på sosiale medier. Noen merker har et politisk ståsted, men for nøytrale bedrifter vil jeg ikke anbefale å ta et ståsted. Avsender skal være seriøs, men man snakke med en mere folkelig tone.*

**N: Sosiale medier er veldig populært om dagen. Kan bedrifter utelukkende fokusere på sosiale medier i forhold til temaene nevnt ovenfor, eller bør man bruke andre markedskanaler også? Evt. hvorfor, hvorfor ikke?**

*O: Det kommer an på produktet og kundegruppen. F.eks sorte dress-sokker vil ikke spre seg via sosiale medier fordi det er et kjedelig produkt. Happy Socks derimot har et kult konsept og det er unikt, det førte til at det ble en stor suksess på sosiale medier. For kjedelige produkter som alltid har vært der burde man bruke TV som markedskanal.*

**N: Har du noen formening om sosiale medier bare er en "trend", eller er dette fremtiden for markedsføring, merkevarebygging og omdømmebygging? Hvorfor?**

*O: Det er nok litt overhyped per dags dato. Men hvis Facebook klarer å ikke ødelegge plattformen med for mye reklame og spam tror jeg kanalen har kommet for å bli. Hvis det skjer dukker det nok opp en ny plattform.*

**N: Hva er dine tips til bedrifter som ønsker å bruke disse mediene i sin markedsføring? Eksempler innen: youtube, blogs, twitter og FB.**

*O: Facebook er en plattform du kan skreddersy etter hvilke behov du selv trenger, men det er det å skape dialog er det viktigste med Facebook. Jeg håper vi ser mere av relasjonsbygging på Facebook istedfor alle de utallige konkurransene som blir spammet på Facebook. Andre egenskaper Facebook har er at videoer og bilder kan spre seg kontra Twitter der kun dialog blir spredd.*

*Youtube er en filmplattform, problemet med mange bedrifter er at du må ha et bra innhold for at det skal spre seg. Kan firmaet lage interessante filmer og har et bra budskap vil dette spre seg. En grå kjedelig film vil ikke spre seg automatisk selv om det blir lastet opp på et sosialt medie som Youtube.*

*Blogg er mere tekstrelatert. Det blir på samme måte som Twitter bare at du har noe mer å si. Twitter funker fint som å videresende lesere til en blogg.*

*Merk at man kan ikke bruke en Facebook funksjon som premiering av en enkelt person. Konkurranser på Facebook må skje igjennom en tredjepart, enten må alle vinne noe eller*

## Vedlegg III, side 4.

*ingen. Hvis ikke så strider dette imot Facebook sitt reglement.*

**N: Kan du beskrive utviklingen for hvordan din bedrift begynte å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon internt? Altså, hvordan er strukturen for å jobbe med dette bygget internt blant de ansatte i din bedrift?**

*O: Produkt, ressurser og særlig kunnskap, men man også ha etikken på plass. Men produktet svært viktig da det er produktet som er vanskelig å endre. Er man usikker på produktet så legg deg flat, si dere vil endre dere/produktet og hvis at dere lytter til tilbakemeldingene. Men der igjen kommer det inn en kritisk faktor, folk vet ikke hva de har lyst på. Ta f.eks folkeaksjonen for å få Urge på halv annenliter flaske, det skulle ikke mere til å trykke "Like" på Facebook, hvor mange av disse er faktisk interessert i Urge på 1,5l flaske?*

**N: Hvilke erfaringer har du med kunder som har lyktes i kun én kanal på sosiale medier?**

*O: Threadless har gjort det veldig bra. Mye fordi de har et veldig kult konsept som går ut på at brukere kan designe sine egne t-skjorter og der igjen stemme på hvilke design som skal vinne. Brukerne designer, brukerne bestemmer, men alle kjøper t-skjortene. De bruker Facebook ikke bare til å spre designet men hele konseptet. I tillegg til spredningen og idéen holder også Threadless tett dialog med brukerne via Facebook.*

**N: Kan du gi noen eksempler på kunder som har oppnådd gode viraleffekter ved bruk av sosiale medier?**

*O: Sunsilk med Voe(kjent rosa blogger) i spissen fikk til dette. Der ansatte de en blogger(Voe) til å blogge om Sunsilk sine produkter. Voe lagde en konkurranse på sin blogg som gikk ut på å lage en annonse til ett Sunsilk produkt. Bloggerne som leste dette på Voe sin blogg deltok på konkurranse og la ut sin annonse på sin blogg igjen. Jeg tror det var opp til 680 bloggere som deltok på konkurranse der tre stykker ville bli premiært. Tenk på hvor mange lesere på bloggene som leste dette, og for å ikke snakke om spredningen konkurranse fikk på Facebook der man oppfordret til å stemme på sin annonse. Jeg tror dette holdt på i en to måneders tid.*

**N: Hvilke erfaringer har du med kunder som har oppnådd negativitet og fallgruver ved å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon?**

*O: Det er viktig at det er mulighet til å modere og filtrere tilbakemeldinger og "resultater" på konkurranser. Man må tenke på at det er humor som sprer seg og mange stemmer bevisst på ting som er "feil". Ta for eksempel Kims potetgull kampanje der man kan stemme frem smaker, mange vil stemme på den smaken som høres helt på tryne ut fordi det er morsomt. Dette skjedde jo nettopp med Lanoungen der det på flere sider ble oppfordret til å stemme på Lanoungen Mikael kun fordi han har cerebral parese.*

*McDonalds er et bra eksempel på hvordan man kan snu det negative til noe positivt. McDonalds er klar over at det er mye negativ snakk rundt merket av mange forskjellige grunner. Men de forbereder seg på hva slags negativ prat og tilbakemeldinger som kan komme på profilsiden, slik at de kan svare best mulig på den negative responsen.*

## Vedlegg III, side 5.

*Da kan andre brukere se dette svaret og få ett mere positivt inntrykk ettersom McDonalds viser at de er klar over "problemet" og har satt seg inn i det.  
De snur det negative til noe positivt.*

*Tv 3 play derimot svarer ikke på tilbakemeldinger på sin vegg, det første man ser når man går inn på Facebookprofilen er en haug sure meldinger, mest pga Tv 3 play ikke svarer på spørsmålene.*

*Har man et dårlig produkt, ikke prøv å push det gjennom sosiale medier, da kan den negative feedbacken bli for stor. Andre kanaler som TV fungerer mye bedre da.*

**N: Hype eller forbygående? Hvordan tror du denne typen markedskommunikasjon vil se ut om 5 år?**

*O: Som sagt tidligere, jeg tror det kommer til å ble mer og mer av det. Men jeg håper det blir færre tunge store grå produkter men flere nisjeprodukter. Med dette mener jeg at jeg håper at mindre bedrifter får sjansen til å overleve ved å holde på kundene via sosiale medier.*

**N: Hva er dine erfaringer for suksess ved bruk av å kombinere tradisjonelle medier og sosiale medier?**

*O: Jeg synes Netcom har klart det veldig bra. De er i utfordrer rollen til Telenor, de kan tulle med Telenor i reklamene ved å "poke" NetCom osv. Men for å svare på spørsmålet, før var jeg ikke noe positivt innstilt til NetCom, men nå har jeg en veldig annen oppfatning. Jeg vet fortsatt ikke hva prisene på produktene er, men etter å ha sett hvordan de følger på kundene på Facebook og svarer på alt av spørsmål har jeg fått et veldig godt inntrykk.*

**N: Hvis du hadde drevet butikk X, en skobutikk på nett, hva er din ultimate oppskrift for suksess ved bruk av sosiale medier?**

*O: Skoene som er selve produktet MÅ være på plass. Hvem er vi? Lag en logo som gjenspeiler bedriften, prøv å skap en historie om "hvem er vi?". Lag en genuin nøytral kjerneverdi idé i merket som man gjør at man kan bygge masse innhold rundt det. Og ha en plan klar på hvordan man vil utnytte sosiale medier. Jeg ville rekrutert riktige mennesker med mye kunnskap innenfor produktet, de må være dyktige på sko og ansette noen som kan sosiale medier, slik at disse kan lære hverandre. Bedriften burde starte i det små, teste og begynne forsiktig å bygge opp merket på sosiale medier. Jeg ville også ha bygget relasjoner via sosiale medier og ikke kun trekke trafikk til siden. Oppdrette en blogg hadde også vært en god idé der en kunne ha blogget om sko og rundt det, ta for seg nyheter innenfor bransjen og blogge om nye produkter. Et bufferbudsjett som er et cut av overskuddet hadde vært lurt å oppdrette der man kan sette av penger til trekke kunder via internett markedsføring som bannerkampanjer til hjemmesiden/profilen, for å skape merkekjennskap hos potensielle skointeresserte kunder og pushe trafikk inn til butikken. Men hele tiden måle ROI så jeg tjener mer på å selge sko enn jeg bruker penger på markedsføring.*

**\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\***

# Vedlegg IV, side 1.

## Thomas Moen

Sted: Creo, Pilestredet 8, 0180 Oslo Tid: 23.Mai Kl. 10.00

N= Niklas Hansen

A= Anders Austad

TM= Thomas Moen

**N: Takker for at Thomas Moen stiller til intervju, og jeg forteller hvilke andre vi har intervjuet.**

*TM: Kjenner godt alle vi har intervjuet, og mener vi har plukket riktige fagpersoner i forhold til vår oppgave og problemstilling.*

**N: Kan du fortelle hvem du er, hva du driver med?**

*TM: 27år, har ingen formell utdanning, men har jobbet profesjonelt med nett siden 2004. Jobber nå i Creo som er et kommunikasjonsbyrå, som jobber med integrert kommunikasjon, der jeg har ansvaret for sosiale medier.*

**N: Er det kun du som jobber med sosiale medier hos dere?**

*TM: Det er bare meg, så har jeg også noen PR-folk med erfaring som er med. Det er jeg som henter inn prosjektene, også fordeler jeg disse oppgavene til de som skal skrive og produsere, drive med reklame, media, publisering og sånne ting. Det er kjempegøy og noen av de kundene vi har hatt er G-sport, matprat og Tine, som vi hjelper med den dagligdagse strategien, hjelper de med å implementere denne, slik at de skaper en bedre markedskommunikasjon med kundene sine.*

*Ellers så er jeg en svært aktiv blogger og tvitrer. Jeg driver bloggen "sofaprat" som holder på med "nerd-TV" om sosiale medier, og utover det så holder jeg en 40-50 foredrag i året om sosiale medier. Ellers så skriver jeg også en bok gjennom Kappelen Damm nå.*

**N: Hvordan bok er dette?**

*TM: Dette er en fagbok om blogging. Så den handler om hva blogging er, hvilke muligheter det gir, om forskjellig type bloggere og diverse tips. Så alt i alt, kan du definere meg som svært aktiv i sosiale medier.*

**N: Hva er din definisjon av sosiale medier?**

*TM: Sosiale medier er måten man kommuniserer på, som har endret seg veldig. Det handler om at vi har endret måten vi kommuniserer på, til en personlig dialog. Man snakker mer sammen med kundene og sine forbrukere enn man snakker til de.*

**N: Hvilke sosiale medier erfarer du at norske bedrifter bruker i sin markedskommunikasjon på sosiale medier?**

## Vedlegg IV, side 2.

**TM:** De aller fleste har et forhold til Facebook. Noen bruker Twitter mye, hvor noen er flinke og noen er dårlige. Og stadig flere begynner også å bruke blogging som et verktøy for å kommunisere. Jeg tror det er en kombinasjon av de 3 som er det perfekte.

**N: Hva med Youtube?**

**TM:** Altså, Youtube og Flickr er jo for så vidt også sosiale medier, men for meg så vil disse alltid komme "i tillegg til" Facebook, Twitter og blogging. Så du bruker liksom Flickr, Slideshare og Youtube osv. til å lagre innholdet, også er det mer blogging, Facebook og Twitter som sprer dette. Så disse er selvfølgelig viktige de også, men det blir som å stå og skrike i en tom skog, hvis man ikke har noen kanaler til å spre dette innholdet videre.

**N: Ut i fra din erfaring. Hvor lenge har norsk næringsliv vært aktive på sosiale medier?**

**TM:** Jeg vil si at det allerede begynte for ca. 4 år siden. Da begynte de første å eksperimentere og leke med det. Det var for eksempel da jeg begynte å lære Steinar Olsen i Stormberg å blogge.

**N: Åja, er det faktisk DU som har lært om Steinar Olsen??**

**TM:** Ja, jeg begynte faktisk å holde kurs om blogging til Steinar Olsen før han startet bloggen sin, og har vært med å coache han videre.

**TM:** Jeg vil nok si at det var ikke før i fjor at folk begynte å virkelig ta sosiale medier på alvor. Det var først da de begynte å bruke dette på en mer riktig måte, enn det de hadde gjort tidligere. Men vi er nå i en tidlig fase, hvor mange bedrifter fortsatt synes dette er skummelt. Ikke minst større bedrifter, som ser på dette som en utfordring i forhold til måten de har bygget opp organisasjonen sin, og må bruke tid på å gjøre om denne.

**TM:** Sånn som for eksempel Posten. Alle som klager til posten, gjør dette gjennom ferdigskrevne brev, som det er noen gamle damer som sitter å slikker på frimerker som de sender tilbake. Man kan for eksempel ikke sette disse gamle damene til å håndtere Facebook-kontoen til Posten. Så er her man at man må gjøre om hele organisasjonen, for å tilpasse seg den endringen sosiale medier har skapt. Så det er nok først i år at man vil se at flere og flere begynner å bruke dette på en riktig måte. De siste årene så har det vært sånn 2-3-4 bedrifter som har skilt seg ut for å gjøre dette riktig og vært flinke, også er det resten som ikke helt har forstått hvordan de skal henge med.

**N: Hva tror du er grunnen til at det tar så lang tid før folk begynner å bruke sosiale medier aktivt?**

**TM:** Jeg tror det går på at det er såpas stor endring i forhold til hvordan bedrifter er vant med å markedsføre seg å kommunisere tidligere. Det er litt skummelt, de har kanskje ikke sett verdien av det enda. Og mange har nok sitter på gjerdet for å se om dette er noe som kommer til å "passere". Jeg tror det er en kombinasjon av fremmedfrykt, for hvordan bedriften er organisert og samtidig strategien deres, for hvordan de plutselig skal ratte over til et annet fokus.

## Vedlegg IV, side 3.

**N: Hva tror du skjer med de som kan kategoriseres som ”bedriften har noe å gjøre på sosiale medier”, men som velger å ikke satse eller være aktive?**

*TM: Jeg tror de vil få problemer med å vokse i årene fremover, eller få flere kunder. Dette er fordi folk går etter merker som de har en form for emosjonell tilknytning til, og hvis du ikke er tilstede, så vil folk glemme deg. Uansett hvor mye penger du bruker på bannerannonser på VG som ingen ser, så vil du ikke bli hørt. Det er derfor desto viktigere at man kommer på banen og snakker med kundene for å skape lojalitet. Så jeg tror at de som ”burde” være på sosiale medier, men som ikke er der på sikt vil bli glemt og de vil ikke klare seg.*

**N: Det høres ut som en tøff omstilling.**

*TM: Ja, det er det.*

**N: Hvorfor har norske bedrifter valgt å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon, og hvorfor akkurat de du har nevnt over. ( Facebook, Twitter og blogger)**

*TM: Facebook brukes helt klart fordi ALLE er der. Det er et sted der Nordmenn bruker mye av tiden sin om dagen, og de er i et helt annet modus enn de er inne på VG.no eller andre steder. De slapper mer av, sitter med kaffekoppen sin, ser vennenes bilder og tanker. Så effekten ved å få ut et budskap gjennom Facebook er mye sterkere enn andre steder.*

*TM: Twitter, litt stygt sakt, men jeg føler det er der de fleste sterke i samfunnet sitter, beslutningstakerne. Det vil si, folk som setter agendaer for ting, som journalister, markedsfolk, kommunikatører og folk som har sterke meninger. Og hvis du da skal prøve å ”pushe” noe annet enn fisk og melk, så kan det være et godt sted å være for å få folk med seg på å skape engasjement. Sann som for eksempel Stormberg, som skaffer utrolig mange ambassadører som snakker positivt om Stormberg til sine nettverk, fordi de har ”snakket” med Steinar Olsen på Twitter. Så jeg mener at Twitter er et godt sted å være, hvis du vil ha en stemme i samfunnet. Twitter har rundt 180.000 kontoer i Norge, så det er ikke stort, men det er mange av de riktige menneskene på samme sted der, som er med på å gjøre denne kanalen ekstremt interessant.*

*Når det gjelder blogging, så må man bruke Facebook og Twitter riktig, slik at man pusher trafikk derfra og inn på bloggen. Og dermed får man bedre og lengre diskusjoner, enn man kan gjøre på Facebook og Twitter, et sted man også mister oversikten hvis det er mange som melder seg inn., og derfor er det allright og ha et ordentlig sted(blogg). Det er positivt at alt også er ”lukket”, du har din egen profil, noe som vil si at du slipper forstyrrelser fra andre aktører sine Twittermeldinger eller andre reklamer på siden. Dette er med på å skape 100% fokus på din bedrift, merkevare og budskap. Klarer du først å få folk til å komme inn på bloggen, er det mye lettere å påvirke dem på akkurat den måten DU ønsker.*



## Vedlegg IV, side 4.

**N: Hvor ofte bruker norske bedrifter tid på sosiale medier? (altså, tid på sine egne sider/kanaler, men også på å lese om seg selv og konkurrenter i andre kanaler?)**

*TM: De kundene jeg har, bruker vanligvis 1-2 timer av arbeidsdagen til å holde seg oppdatert, være i dialog, men også å dele ting. Man trenger nødvendigvis ikke si ting hele tiden. Som for eksempel med G-sport, så jobber vi med at de skal si mindre på Facebook. Jeg tror problemet til mange som jobber kun med et merke, er at de lever i den verdenen hele tiden, også tenker de at "jeg må si noe – jeg må si noe – jeg må si noe!". Men hvis du som forbruker blir spammet med et eller annet fra samme bedrift hele tiden, så unliket man dem rett og slett, så har man mistet kontakten med forbrukeren. Så jeg tror det er mer viktig å bruke tid på å lese seg opp og se hva som skjer, se hva folk snakker om, for så å snakke med de, som vil være en bedre strategi enn å bare prate sjæl. Jeg tror det å bruke ca en time på morgningen og en times tid før du drar fra kontoret, vil være en god tidsbruk for å skaffe oversikt, slik at du kan dra hjem å spise middag med god samvittighet.*

**N: Hva tror du sosiale medier krever av ressurser i form av penger, men også konkret av de ansatte?**

*TM: Min tanke er at det krever verken mer penger eller flere folk, man må bare bruke de pengene og folkene man har på en annerledes måte. Jeg tror sosiale medier heller kan være en måte å hjelpe bedriften med å spare penger, ved at man bruker mindre penger på betalt kommunikasjon. Jeg tror også det å la de ansatte jobbe med sosiale medier, skaper høyre lojalitet blant de ansatte til bedriften, fordi man får mer eierskap til bedriften og man kommuniserer med kunden på en helt annen måte enn tidligere. (dialog) Så jeg tror man både vinner og sparer både tid og penger ved å bruke sosiale medier in the long run. Særlig hvis man ser på de områdene i bedriften som ikke fungerer, så flytter man ressurser derfra og inn på sosiale medier.*

**N: Hvem i bedriften er det som kommuniserer på vegne av bedriften i sosiale medier?**

*TM: Det varierer veldig. Av og til så er det markedsavdelingen, kommunikasjonsavdelingen. Av og til så er det en stakkart fyr som skal håndtere ALT på det. For eksempel Netcom er*

*flinke til å dra frem ansatte som tidligere har vist engasjement rundt sosiale medier, og latt disse få stillingene. Særlig folk som har stort*

*eierskap og passion til bedriften blir satt til dette. Fordi dette ofte er helt basic prating. Men alt i alt, så tror jeg en god kombinasjon mellom marked- og kommunikasjonsavdelingen i store selskaper er det ultimate. Gjerne et team med 2 personer hva hver avdeling, som møtes en gang i uken, som sammen har en felles forståelse av hva som skal kommuniseres og hvordan det skal kommuniseres. Min store helt, Gary Vaynerchuk, som har skrevet boken "the thank you economy" sier mye om at sosiale medier ikke bør være kampanjebasert, men det bør være en langsiktig strategi. Så er man avhengig av at den daglige håndtering av sosiale medier fungerer først, før man begynner å gjøre stunts for å dra i gang andre aktiviteter i disse kanalene. Noe av det verste jeg ser er folk som "horer" seg etter "likes" på for eksempel Facebook. For eksempel ved at alle de ansatte må "invitere sine venner". Ja, man vil ha mange "folk/likes" men dette er mennesker som ikke er interessert, og som ikke*

## Vedlegg IV, side 5.

*gidder å engasjere seg, det er rett og slett helt feil type følgere. Det er også helt feil måte å måle suksess på, ved å telle antall "likes", eller antall besøkende på en blogg. Det handler om antall samtaler, tilbakemeldinger og omtaler av det selskapet. Det er dette som bør måles, fordi det er "ekte engasjement". En "like" betyr fint lite, det kan brukes som "status" i form av at du ønsker å vise utad at du for eksempel "liker" røde kors, fordi det gir deg et bra image, selv om det ikke nødvendigvis er sannheten, derfor er det verdt fint lite. Det er det jeg liker å kalle "T-shirt- effekten". Akkurat som å ha en T-shirt som heter "I love New York", blir på samme måte som å gå til markedssjefen å si "hei, sjekk så flink jeg har vært, nå har jeg skaffet oss 2000 likes!". Greit nok, men hvor mange av disse snakkes med oss, gir tilbakemeldinger, eller er faktisk interessert i oss og det vi kommuniserer. De som "liker" må være engasjert hvis de skal ha noen verdi.*

### **N: Hvordan kan man bygge relasjoner mellom kunde og produkt via sosiale medier? Hvorfor fungerer det? Evt. hvorfor fungerer det ikke?**

*TM: Jeg mener det er verdens beste utgangspunkt for å gjøre dette via sosiale medier. For det første kan du plukke opp de folkene som mener noe om din bransje, ditt produkt, ditt selskap eller tjeneste, uten at du spør om det. Disse gir deg ærlige tilbakemeldinger, du får en dialog med dem, du finner ut hva du gjør galt eller riktig. Du bygger lojalitet på denne måten. For eksempel hvis du putter masse folk inn i et rom og gir de pizza, så er det såklart at de bare sitter å sier masse positivt "piss", men på sosiale medier får du ekte tilbakemeldinger. Det å kunne oppsøke folk som kanskje i utgangspunktet misliker deg for så å "konvertere de" er mye lettere, og at du kommer lettere i dialog med dine eksisterende kunder. Det jeg mener du bør gjøre er å skape mer lojale kunder av de du har fra før av, før du går ut å jakter på nye. Poenget er at hvis du "dytter inn 100 folk, så faller det 150 ut, så er jo det helt meningsløst". Sosiale medier hjelper deg til å bruke dialog for å styrke et merke for å synliggjøre at du er flink på det du holder på med.*

### **N: Hva med å bygge et renommé?**

*TM: Det du først skal gjøre er å "overvåke" for å få en oversikt. Så skal du gå i dialog med de som det er naturlig å gå i dialog med. Og først DA, kan du begynne å VURDERE om du i det hele tatt skal si noe. Du må si noe fornuftig. Du må tilføye en*

*verdi, gir råd og tips. For eksempel med G-sport nå, så har jeg fått dem til å starte en blogg. De har blitt bannlyst fra å nevne produkter, tilbud og priser på Facebook. Bloggen er ikke*

*engang brandet som G-sport. Bloggen skal gi gode tips til sportslige aktiviteter. Alt fra hvordan du velger riktige fotballsko, hvordan du skal løpe riktig til hvordan du skal skifte dekk på sykkelen din. Dette er til verdi for kunden, ting som kunden ønsker å vite.*

### **N: Hvordan linker dette tilbake til G-sport? Hvordan får de noe ut av dette?**

*TM: Kunden får noe igjen ved at de ser at G-sport deler relevante råd og gode tips. Bloggen er helt uten G-sports farger, profil, logo, budskap, osv. G-sport har en helt anonym logo på siden, som avsender. Men det skal være klinkende klart for brukerne at bloggens budskap kun er å spre gode råd og tips som er til verdi for forbrukerne. Vi skjuler ikke avsenderen, men det er innholdet som er i fokus. Dette har fungert veldig bra. På denne måten har G-sport klart å*

## Vedlegg IV, side 6.

generere flere "likes" på grunnlag av verdien de gir til sine kunder. Det å fronte produkter, tilbud osv. det gjør de i avisen, i butikken og på TV. Men her klarer de å tiltrekke seg folk som er lojale til G-sport, fordi de klarer å gi verdi til kunden. Så igjen, overvåk, dialog og del relevant innhold. Det er denne rekkefølgen man bør gå etter.

**N: Hva tenker du om etiske faktorer i forhold til markedskommunikasjon på sosiale medier?**

**TM:** Dette blir likt som alle andre steder man kommuniserer. Vær respektfull, følg norsk lov. Men jeg tror det er større takhøyde i sosiale medier for å sterke meninger og å si det man mener. Særlig hvis man er åpen for debatt, men man må bruke sunn fornuft og aldri gå til personlig angrep, eller "disse/mobbe" noen. Utover det mener jeg det er stor takhøyde for å gå fritt frem å gjøre som man vil.

**N: Sosiale Medier blir "hypet" opp veldig mye. Ser du på dette som en trend, eller er det fremtiden for markedskommunikasjon?**

**TM:** Akkurat nå er sosiale medier en stor "boble"., "overhypet" til de grader, og som kommer til å sprekke. Dette ser jeg på som kun positivt, fordi man da kommer til å sitte igjen med en del dyktige selskaper og mennesker, som er "real" og som mener riktige ting, og som vil selskapets beste. At det har kommet for å bli er det ingen tvil om. Vi er så mange mennesker som engasjerer oss daglig. Men sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for bedrifter, så tror jeg vi må bli flinkerer til å "tone" det ned litt. Vi kommer til å drite oss ut i sosiale medier hvis vi holder på på den måten vi gjør nå, samme som skjer med reklame, vi mister all troverdighet. Sosiale medier for forbrukere kommer uten tvil til å fortsette, men bedriftene har en superutfordring ved å snakke mindre å lytte mer. De må slutte å bruke "krill-selgere" til å snakke med forbrukerne, som overselger alt mulig. Det er kommet for å bli, men det er samtidig en trend som er overhypet. Boblen kommer til å sprekke snart håper jeg.

**N: Når tror du det kommer til å skje?**

**TM:** Det kan godt skje i år. Folk kommer til å si "nå er det nok piss". Selskaper kommer til å gå dunken, og byråer klarer ikke å levere de "fantastiske" resultatene/tallene de lover bedrifter på sosiale medier. For eksempel hadde vi et selskap som kom til oss her for litt siden og sa "her har dere en halv million kroner, skaff oss masse likes" hvor jeg da må spørre: "hvorfor ønsker dere masse likes? Hva ønsker dere å gjøre med sosiale medier? Hva er deres strategi? Disse jobbet i B2B markedet, og det endte opp med at vi heller hjalp de med å lage et kundemagasin. Fordi de hadde så tradisjonelle og trauste kunder, som ikke ville ha fungert å kommunisere til på sosiale medier allikevel. Så hjalp vi dem med å bygge opp kommunikasjonen internt, for på sikt å kunne gå ut i de nye kanalene å gjøre tiltak der. Sosiale medier passer ikke for alle, men mange bedrifter har panikk, og tenker "shit(!), vi må på facebook", noe som blir helt feil. Jeg pleier å si at å være i sosiale medier uten strategi, blir som å fiske uten agn. Det er OK, men det er totalt meningsløst.

## Vedlegg IV, side 7.

**N: Hvilke erfaringer har du med kunder som har brukt flere kanaler i sosiale medier og fått en god synergieffekt ut av dette?**

*TM: Stormberg, Netcom, Dolly Dimples har vært flinke.*

**N: Hvordan da?**

*TM: For eksempel Netcom, når nettet deres går ned, så er de superflinke til å kommunisere dette på en åpen og ærlig måte. Og tallene jeg har sett, viser at når Netcoms net er nede, så får de flere nytegninger av abonnenter, enn de gjør når nettet ikke er nede. Nettopp fordi de er så synlige og flinke til å kommunisere "dette er problemet, dette jobber vi med, så lang tid kommer det til å ta" noe som er en ekstremt god strategi for krisehåndtering. De har et hierarki om hvem som får lov til å kommunisere på sosiale medier, hvor de har administrerende på toppen og markedsavd og kommunikasjonsavdeling under seg. Men når det er en krise, så er det KUN administrerende som får lov til å kommunisere. På denne måten kommer det ikke ut kommunikasjon fra forskjellige steder. Utover dette er de også flinke til å plukke opp informasjon, de er raske og de har ansatte som er "på" til enhver tid. Noe jeg mener er viktig, det å være tilstede omtrent hele døgnet. I motsetning har NSB kontortider på sosiale medier. Klokkeren 15.30 skrur de av maskinen, og "snakkes i mårra". Netcom har også vært flinke til å bygge navn. De har laget de fiktive navnene "Marianne og Ellen" som svarer på Facebook og Twitter, som snakker med kundene.*

**N: Vet du om Netcom har hatt noe problemer i forhold til sosiale medier og reprofileringen av firmaet. ( Netcom har kjørt ny profil på hele organisasjonen, ny logo, nye farger, nye nettsider etc. )**

*TM: De har hatt en kjempeutfordring, fordi det ser helt forferdelig ut. Og det motstrider alt de har kommunisert det siste året. Reprofileringen har liksom blitt*

*tredd nedover hodene på de, men jeg føler de har kommunisert dette greit. De har svart på alle spørsmål, de har tatt alt med humor og ikke gått til angrep på noen. Viktig er det også at de har kommunisert at de selv har vært fornøyde med endringen, selv om alle kanskje ikke har vært det. De har kommunisert at dette er "nytt, dette skjer over alt, og nå kan du ringe BILLIG til hele Norden". \*ler\*. De har kommunisert endringen på en veldig god måte, og kunne helt sikkert gjort dette på en mye dårligere måte.*

*På en annen side så kan man jo se på direktøren i SAS, som nå skal tatovere SAS logoen og "100.000 fans". Han er veldig engasjert og har passion for dette, men det blir kanskje litt for mye. Og jeg ser for meg at han raskt kan bli hissig hvis folk er i mot merket hans og at det kan bli personlig. Så det skal bli spennende å se.*

**N: Over til noe annet. Hva er dine erfaringer med kunder som har opplevd god viraleffekt ved å bruke sosiale medier?**

*TM: For eksempel netcom, men 4G kampanjen. De hadde en taxi som kjørte som en racerbil og plukket opp folk i byen, som kjørte folk rundt. Denne kampanjen ble spredd rundt på Twitter og andre steder, folk synes det var morsomt, men så plutselig tok den av i Polen. Da en rallyside i Polen så dette, også spredte det seg videre til Japan og Kina, med en video som*

## Vedlegg IV, side 8.

*fikk rundt 800.000 views på youtube nå. Så alt i alt, ekstremt gode tall, og veldig viralt. Men som i mitt hode er totalt meningsløst. Netcom har da for F###N ikke kunder i Polen og Japan, så det spiller ingen rolle om mange ser dette der, når kampanjen handlet om å "brande" netcom i Norge. Så jeg tenker at ja, vi ser viraleffekter overalt, men mitt spørsmål er da: "Er viraleffekten bra?". Når vi de riktige menneskene? Gir vi det rette budskapet? Jeg har mye mer tro på målrettet kommunikasjon. Det handler ikke lenger om hvor mange som ser budskapet ditt, det handler om hvem som ser budskapet og hvilken tilstand og situasjon disse er i, og hva de igjen gjør med det. Det er DET som virkelig teller. Så nå om dagen er jeg nok litt "anti-viral".*

*Vi gjorde en kampanje for Gjensidige stiftelsen, som het "ansikt mot mobbing". Det gjorde at du viste ansiktet ditt mot mobbing som skjedde på facebook, noe som spredte seg via "veggen" til folk, og de fikk i gang ca 7-8 tusen mennesker i løpet av et par-tre dager. Poenget var at de ønsker å nå unge mennesker med et budskap mot mobbing. Dette fungerte veldig bra, det spredte seg viralt uten noen som helst form for betalt kommunikasjon. Man må derfor være veldig sikker på hvem man ønsker å spre ting til og hvordan man ønsker at dette skal gå viralt, for at dette skal fungere.*

### **N: Hvilke erfaringer har du med kunder som har oppnådd fallgruver og negativitet ved å bruke sosiale medier?**

*TM: Wimp saken, "Wimp-gate" som vi kalte den. Der en ansatt "spill- og musikk sjef i Djuice", som over lengre tid laget falske kontoer på forum og på blogger hvor han "disset" Spotify. Han ble totalt, TOTALT(!) "rævkjørt av "Mac1"-gutta, som laget en anmeldelse av Wimp på iPhone., hvor da han fra Djuice begynte å "disse" i kommentarfeltet. Hvor de klarte å få han til å si at "jeg har ingen tilknytning til*

*verken Wimp eller Telenor". Så klarte Mac1 gutta å google frem alt om denne personen helt fra han gikk ut av ungdomskolen og frem til i dag. Klassebilder, nyhetsoppslag, skoleoppgaver og alt mulig rart om denne personen. Dette ble totalt skandale, han fikk sparken, Wimp og Telenor måtte ut å unnskyldte seg. Telenor har ikke vært flinke på dette. Hadde Telenor hatt gode interne retningslinjer for hva som skal kommuniseres på sosiale medier, så hadde kanskje ikke dette skjedd på samme måte. Men det gjorde at Telenor fikk en ganske stor "bulk i panseret". Og denne personen som fikk sparken, ble jo blogget om i masse forskjellige kanaler, og når folk søkte på navnet hans når han skulle søke nye jobber, så dukket alt dette opp. Så han kontaktet oss senere, og spurte om vi kunne være så snill å fjerne hans etternavn, slik at han kunne ha mulighet til å skaffe seg jobber i fremtiden. Så det gjorde vi, nettopp fordi det var saken og ikke personen som var viktig for oss å få frem. Det finnes flere slike eksempler på overengasjerte eller illojale ansatte, som går for langt, men som er en offisiell representant for en eller annen bedrift i sosiale medier, som klarer å skape disse negative historiene. Det er som oftest ikke selskapene selv som virkelig går på trynet, men enkeltpersoner og dårlige retningslinjer.*

### **N: Klarer du å nevne noen konkrete ting, som man "absolutt IKKE må gjøre i sosiale medier"?**

*TM: Ja, det første jeg vil si er: slutt å snakke tilbud, kampanjer, fyrverkeri, kuponger og tilbud. Jeg ville heller ikke snakket negativt om konkurrenter på noen som helst måte. Folk må bli flinkere til å svare på kritikk. Men også bli flinke til å takke folk som gir gode og positive*

## Vedlegg IV, side 9.

*tilbakemeldinger. Fordi det er jo nettopp disse folkene du ønsker å ta vare på og ønsker å gjøre lojale. Hvis man ikke takker disse og tar vare på dem, kan disse fort bli borte. Så er handler det om å "ikke snakke for mye". Lytt og delta i samtalen mye mer enn ellers. Og også i forhold til blogging, det å linke til og fra blogger, rett og slett god "blogg-etikk" må man huske på. Jeg ville heller ikke jakta eller brukt tid på å skaffe "følgere". Jeg ville brukt tiden på å skape godt innhold, delta i samtaler også vil dette spre seg på en god måte etter hvert, og da igjen på en mye mer kontrollert måte. Det vil derfor være lettere å skalere, og du har riktige folk som følger deg, folk som har en riktig emosjonell tilknytning til ditt merke. Langsiktighet er det viktigste man skal tenke på når det gjelder sosiale medier. Ikke kampanjebasert eller noe som helst, det er over tid man skaper mer lojale kunder. Begynn helst med de man har fra før av, også vil disse snakke naturlig videre til andre som gjør at disse henger seg på. Så en jevn stigningskurve er bare superperfekt. Akkurat som min egen Twitterkonto. Der er jeg overhode ikke opptatt av å få flere følgere. Jeg bryr meg kun om de som følger meg fra før av. Og ut av det har jeg en gjenv stigning på ca. 10 nye unike følger hver dag.*

**N: Hvordan tror du markedskommunikasjonen i sosiale medier kommer til å se ut om 5 år?**

*TM: Antageligvis så vil man ikke kalle det sosiale medier eller definere det på noen som helst måte. Man har en digital kommunikasjonsstrategi også vil man ha en vanlig analog kommunikasjonsstrategi. Det vil være mye mer rolig(ikke hype) og det vil være naturlig å velge hvilken vei man skal gå. Det vil være langt flere folk som bruker det, men at det er en mye mindre hype på det. Det vil bli en naturlig del av måten vi snakker med kundene våre på. Det at vi bryr oss og lytter til de og tar de på alvor, mer enn at man bare skriker etter oppmerksomhet for å få folk til å kjøpe noe.*

**N: Hvorfor og hva er best? Kun tradisjonelle medier? Kun sosiale medier? Eller en kombinasjon av disse?**

*TM: Det er en kombinasjon, helt klart! For eksempel G-sport som ikke var en offisiell sponsor av ski-VM, men som allikevel ønsket oppmerksomhet. Hvor vi laget en kampanje som kunne fungert kun tradisjonelt, men som vi krydret med sosiale medier. Vi laget 100 grønne skistaver som vi gjemte rundt i ski-VM området, som Oddvar Brå hadde signert på. Så var oppgaven "å finne stavene". Vi brukte tradisjonell reklame på boards, busser, trikker og alt mulig, men så hadde vi adressen til Facebooksiden vår på annonsene. Så gav vi GPS-tips hver dag på Facebook om hvor disse stavene var gjemt. Vi brukte Facebook som en ekstra verdi for å fortelle om disse stavene. Og stavene inneholdt et gavekort fra 500 til 50.000 kroner. Men jeg tror den beste kampanjen man kan ha, er å kombinere alt. Det er ikke nok å ha en god tradisjonell medie idé, eller en god idé som går på sosiale medier. Ideen må være generelt GOD, og den må kunne passe perfekt for kommunikasjon ut i alle kanaler, der det er naturlig. Det må være ideen som er i fokus og ikke verktøyet. Man skal ikke først finne kanalen/verktøyet. Man skal ikke tenke at nå skal vi gjøre en bra "Facebook-aktivitet". Men heller at "nå skal vi gjøre noe bra for kundene våre". Også kan man heller tenke: "i hvilke kanaler er det naturlig å ta dette ut".*

## Vedlegg IV, side 10.

**N: Hvis du hadde drevet ”butikk x”, en skobutikk på nett. Hva ville vært din ultimate oppskrift for suksess ved å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?**

*TM: Først og fremst så ville jeg ha hatt verdens beste kundeservice. Du returnerer varer uten spørsmål, du er ekstremt orientert og rask. Du er rett og slett veldig på ballen for å yte god kundeservice generelt. Jeg ville satset på god overvåking av folk som snakker om skoene mine og merket mitt. Jeg ville takket alle og vært veldig synlig på at man hører de. Så ville jeg også gjort mye ekstra for de kundene jeg allerede har. Si at du får en bestilling på to sko, og du ser at denne personen som bestiller er aktiv på twitter. Da takker du for bestillingen, og aktivt viser at du er tilstede og bryr deg om kunden. Også ville jeg passer på at det jeg sier, at jeg legger om fokuser til ”hva kunden sier om meg”. La oss si at en kunde bestiller sko. Du inviterer han inn på kontoret, spanderer en god middag, også kan han få lov til å lage en liten video, så kan kunden fortelle om hvorfor han valgte å handle hos meg, og hvorfor andre bør gjøre det. Jeg ville på den måten latt ”kundene prate for meg”. Så*

*ville jeg brukt alle ressurser på å takke å premier alle som gidder å bruke tid på meg og mitt merke. Så ville jeg også hatt et nyhetsbrev som jeg mener er en stor del av sosiale medier. Dette skal ikke inneholde tilbud på sko, men heller hvordan uken i bedriften har vært, hvilke nye typer sko vi har fått inn på lager, helt uten å nevne ting som pris etc. For eksempel at ” vi så disse sinnsyke NIKE skoene på et seminar i USA i forrige uke” og allerede nå har vi fått disse inn på lager. Kom gjerne innom butikken, sjekk ut skoene og ta en kopp kaffe med oss. Veldig personlig merke, og veldig ”the thank you economy” av Gary Vaynerchuk, som er en av mine yndlingsforfattere, og min store helt innen sosiale medier.*

**N: Du nevnte at man ikke skal ”jage etter likes” men tror du det bør være et minimumsantall ”likes” for å i det hele tatt gjøre noe?**

*TM: Jeg tror at man bare må begynne med en gang. Uavhengig av ”likes”. Jeg tenker ”jo, lavere antall, jo, bedre.” Fordi da føler de seg mer unike de som er med fra starten. Gjør ting så personlig, engasjerende og hyggelig som mulig. Engasjer dine tidligste brukere, uten fokus på merke eller sko, men at de skaper unike assosiasjoner til personene i din bedrift. Hvis man begynner med dette tidlig, og på en måte blir vant med å gjøre dette i hverdagen, så vil dette bare skalere og man vil bli flinkere å flinkere. Takke folk, være tilstede.*

**N: Da er vi ferdige, vi har fått veldig mye relevante svar som kommer til å være med å prege vår oppgave. Tusen takk for at du tok deg tiden med å stille opp.**

*TM: Ikke noe problem, ta gjerne opp kontakten om det er noe mer jeg kan hjelpe dere med.*

**\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\***

# Vedlegg V, side 1.

## Marte Klouman/ Lille Vinkel

Sted: Villa Paradiso, Olaf Ryes Plass 8, 0552 Oslo Tid: 24.Mai Kl. 10.00

**N= Niklas Hansen**

**A= Anders Austad**

**M= Marte Klouman**

**N: Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk? Hvordan vil du definere disse fenomenene?**

*M: Kort fortalt, det er nok en arena der folk utveksler meninger og tanker. Og et sted der man deler ting man er opptatt av.*

**N: Hvilke sosiale medier bruker bedrifter i sin markedsføring?**

*M: Det vi bruker aktivt er Facebook som en plan nummer 1. Vi er tilstede på Twitter men ikke like flinke der, vi er fult klar over det. Vi følger egentlig bare Facebook, men vi prøver å svare for oss på Twitter også. Og i tillegg så har vi en YouTube kanal som er et spennende prosjekt som vi skal ta for oss i fremtiden og vi har en bedriftsprofil på LinkedIn som ikke er helt oppdatert per dags dato. Polyvore er også et sted som er aktuelt for oss. Vi har også en blogg vi er veldig aktive på.*

**N: Hvor lenge har næringslivet vært aktive på sosiale medier tror du?**

*M: Vi har vært aktive på Facebook siden september 2009, før det hadde vi en gruppe på Facebook som ble opprettet av en vennine av meg tror jeg, som hadde over 300 medlemmer. Og bloggen vår kom i begynnelsen av oktober 2009.*

**N: Hvor ofte bruker dere sosiale medier? (Både tid på sine sider og tiden brukt til å lese hva som blir skrevet om bedriften på andre sider).**

*M: Vi bruker veldig mye tid ettersom vi publiserer veldig mye. Si vi legger ut rundt 3 blogg innlegg i uken, det tar tid å skrive blogginnlegg. Vi poster også på Facebook daglig og vi bruker også mye tid på å svare på spørsmål. Minst 15 timer i uken men det er nok litt mer. Det er et godt spørsmål ettersom man ikke tenker helt over hvor mye tid man bruker på det, tiden kan fly mens man sitter å svarer og skriver innlegg samt titte på konkurrentene sine sider.*

**N: Hva krever bruken av sosiale nettverk av bedriften og de ansatte?**

*M: Vi bruker det til å informere om produktene våre. En stor del av bruken går til det. Hovedmålsetningen er ikke å selge nødvendigvis men å bygge relasjoner til kundene, de som følger oss er i kundegruppen så innlegg om produktene blir ikke oppfattet som spam da de er i interesserte i produktene(sko). Facebook er også genialt til kundeservice, og når en spør et spørsmål på siden vår kan det hende at en annen lurte på det samme og leser svaret.*



## Vedlegg V, side 2.

*I starten holdt vi litt på med å spørre om hjelp til å stemme på Lille Vinkel Sko til konkurranser osv via Facebook siden. Det har vi kuttet helt med nå ettersom det gir ikke de som følger oss noe verdi, men kun oss. Det blir som å spørre om de kan gjøre oss en tjeneste.*

**N: Hvem i bedriften kommuniserer med kundene via sosiale media? (I fra hvilken avdeling/med hvilken stilling?)**

*M: Vi har vel kanskje fem stykker som aktivt svarer på Facebook, vi har ingen formelle retningslinjer. Det trenger vi foreløpig ikke, det å vite hvem man er og hvem man representerer. Men jeg vil absolutt anbefaler retningslinjer, det kan godt hende vi lager det etter hvert, men nå er det ganske kontrollert ettersom vi ikke er for mange administratorer. Men det som er ganske unikt med oss er at det er et stort engasjement for å bruke sosiale medier fra bunn til topp, for ute i butikkene er det unge mennesker/studenter som jobber som kan Facebook veldig godt, og i tillegg til det så har vi adm.dir som svarer veldig aktivt på Facebook. Jeg tror det er kanskje en del av forklaringen på at vi lykkes i sosiale medier fordi når kunden stiller et spørsmål, får kunden veldig raskt svar fra en person det er veldig relevant å få svar av. Vi har ikke noen tidspunkter for når vi svarer på spørsmål på Facebook, ettersom jeg er B-menneske er det ofte jeg er innom profilsiden på kvelden. Ser jeg at det har kommet inn ett spørsmål klokka 2 på natten, får de svar klokka 2 på natten.*

**N: Merke varebygging går ut på å bygge relasjoner mellom kunde og produkt, men tror du dette er mulig ved hjelp av sosiale medier? Evt. hvorfor/hvorfor ikke?**

*M: Jeg tror vi klarer å bygge relasjoner til kundene via sosiale medier, det er ikke slik at vi måler det. Men det er tilbakemeldingene vi får som tyder på at folk er veldig lojale til oss. Og har de vært noe negativt o.l. som har kommet på siden har andre kunder vært fort på plass og fortalt "sånn og sånn er LilleVinkel, ikke bekymre deg etc."*

**N: Er det mulig å bygge omdømme gjennom sosiale medier?**

*M: Vi prioriterer kundene våre over alt, vi prøver alltid å gjøre det best mulig for kunden. Er det en negativ som kommer på siden vår prøver jeg å ta tak i dette ved å svare best mulig og informere kunden og hva problemet kanskje kan ha vært. Er det bare en som skriver noe negativt og ikke krever noe svar er det ikke alltid det er behov for å svare. Alle spørsmål blir besvart, er det ett mere innviklet spørsmål blir dette fulgt opp på privat melding, men vi skriver dette på veggen at man skal se privat melding. Da ser andre kunder at alle spørsmål blir fulgt opp, selv de mere innviklede.*

**N: Fordeler eller ulemper med dette?**

*M: Sosiale medier i seg selv innebærer ingen ulemper mener jeg, men hvis bedriften har en mangel på en måte, er det en ulempe å være i sosiale medier. Hvis du f.eks driver dårlig kundeservice så er det skummelt å være på sosiale medier, men man burde fortsatt være på sosiale medier og fikse kundeservicen sin. Et eksempel er Skandiabanken som er en ren*

*nettbank, for en stund siden var den nede og det var umulig å komme inn i nettbanken i et helt døgn. Da brukte de Facebook til å svare på tilbakemeldingene, til og med de mest sinte kundene som sa de ville bytte bank fikk et skikkelig svar. De henviste også kundene til sin*

## Vedlegg V, side 3.

*Facebookside på hjemmesiden da banken var nede, helt riktig bruk av sosiale medier etter min mening.*

**N: Når man driver med markedsføring gjennom sosiale medier, er det noen etiske faktorer man da bør tenke på? (Enten for bedriften eller i forhold til kunden)**

*M: Ha respekt for de som følger deg, en ting er å være tilstede og svare kjapt. Men man skal selvfølgelig være høflig, vi har en veldig løs og vennskapelig tone på Facebook der vi bruker smilefjes og er veldig uformelle. Hvis noen skriver sjikanerende innlegg på siden vår har vi ikke noe problem med å fjerne innholdet ettersom vi har lagt ut retningslinjer på hva som skal bli skrevet på siden vår. (F.eks reklame for konkurrenter)*

**N: Har du noen synspunkter på om man bare skal fokusere på sosiale medier i forhold til temaene nevnt ovenfor, eller bør man bruke andre markedskanaler også? Evt. hvorfor, hvorfor ikke?**

*M: Det er absolutt mulig å kun bruke sosiale medier i markedsføring, det tror jeg. Vi gjør nesten kun det, det er sjeldent vi bruker andre kanaler. I ny og ned vi bruker papirannonser da det er satt av et budsjett til det, f.eks da vi åpner en ny butikk eller det er ett arrangement på ett kjøpesenter. Statistikken på hvordan anbefalinger fra venner påvirker oss kontra reklame ligger på måte svaret i seg selv.*

**N: Har du noen formening om sosiale medier bare er noe "hipt" som kommer til å gå ut på dato, eller er dette fremtiden for markedsføring, merkevarebygging og omdømmebygging?**

*M: Det er vanskelig å spå fremtiden, jeg tror ikke det er ett blaff. Men hvilke plattformer som vil eksistere i fremtiden er vanskelig å spå. Greia med sosiale er at man anbefaler ting til andre og ting sprer seg fortere. Sjefen min var noe skeptisk til å starte å selge sko via Facebook siden. Grunnen til dette var hvis vi samlet alle kundene ett sted(Facebook), hva skjedde hvis Facebook sluttet å eksistere? Men der igjen har vi nettbutikken, så jeg ser ikke noe stort problem med det.*

*Vi har opplevd veldig god synergieffekt med bruken av Facebook og blogg om hverandre. På bloggen kan vi gå litt mer i dybden og det er litt mer man kan finne på der. Mens Facebook fungerer veldig fint som en teaser og kan linke der igjen til nettbutikken.*

**N: Har dere gått på noen fallgruver?**

*M: Ja vi har helt klart gjort feil, den åpenbare er da vi brøt Facebook regelen og fikk siden stengt. Det vi gjorde var å drive salg rett fra veggen på Facebook, vi drev konkurranser rett*

*fra veggen på Facebook og at vi oppfordret folk til å verve folk til vår side for å få en gode selv. Men jeg tror det som gjorde at vi ble stengt var at noen trykket "rapporter" på vår side,*

## Vedlegg V, side 4.

*jeg er ikke helt sikker på det. I starten ville jeg ta fra sjefen administratoren rettighetene på Facebook fordi jeg mente han svarte feil, så i starten gjorde vi noen småfeil på hvordan vi svarte på veggen og annonserte innhold. Men vi har blitt flinke på det og nå lærer jeg andre nye om hvordan man skal opptre og svare på Facebook. Det er også viktig å absolutt ikke å la være å svare og man må heller ikke være grinete og kranglete. Absolutt ikke snakke negativt om noen, det gjelder også konkurrenter.*

### **N: Hype eller forbygående? Hvordan tror du denne typen markedskommunikasjon vil se ut om 5 år?**

*Jeg tror at mange fler vil være tilstede og at flere er profesjonelle på det. Men man ser allerede nå at dreiningen til at bedriftene bruker det veldig aktivt som markedsføringsverktøy. Jeg tror ved det stadiet når bedriftene blir for proffe og man blir utsatt for mer reklame, kan det hende at enkelte rømmer til en plattform der man blir mer skjermet for bedriftene som skal pushe på deg noe.*

### **N: Har du tips til andre bedrifter som ønsker å bruke disse mediene i sin markedsføring?**

*M: Vi vokste veldig raskt i starten, men da brøt vi noen retningslinjer. Som der igjen fikk Facebooksiden stoppet, men dette skapte et bra volum i bunnen med tilhengere. Vi har også brukt litt annonsering på Facebook, denne type annonsering treffer målgruppen veldigbra. Man kan jo selv på deres egne Facebook profiler vår målrettet annonsene er.*

**\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\***

# Vedlegg VI, side 1.

## Edgar Valdmanis

Sted: DND, Møllergata 24, 0179 Oslo Tid: 27.Mai Kl. 12.30

N= Niklas Hansen

E= Edgar Valdmanis

**Før intervjuet har ”startet” er Edgar allerede i gang med å fortelle om Lille Vinkel Sko på Facebook, på bakgrunn av informasjonen vi har sendt ham i forkant av intervjuet.**

*E: Lille Vinkel Sko på Facebook har vel rundt 30.000 ”likes” på Facebook nå, og det er vel rimelig å anta at 98% av disse er spesielt skointeresserte, så det er en veldig ren målgruppe. Så i motsetning til å gå ut i for eksempel lokalavisen, som Frogner lokalavis, der man betaler for ”alle de andre” som nødvendigvis ikke er skointeressert. Mens det Lille Vinkel Sko har klart, er å skaffe seg en unik målgruppe som faktisk ”følger” dem. Så er det mange som mener at sosiale medier er gratis. Det er det ikke. Det koster i form av å gjøre noe ”ekstra” ut av det, eller det å dedikere ansatte til å jobbe med det og det krever en god del tid...tid som kunne blitt brukt til å gjøre noe annet, som for eksempel å stå i butikker for å selge sko. (Edgar ler)*

*E: Andre eksempler på bedrifter som har gjort noe bra med sosiale medier er flyselskapene. Både SAS og Norwegian. Det kan diskuteres hvem av de som faktisk har fått mest oppmerksomhet, men felles er at de ”startet” å bruke dette på en riktig måte under ”askekrisen”, hvor de begynte å bruke Facebook som en kommunikasjonskanal ut til flypassasjerer. De brukte det også under dette ”snøkaoset” som var like før jul i fjor, og de gjør det også ”as we speak”.*

*E: De melder for eksempel fra at ”nå er det snøkaos” og det vil ta 3 timer å før vi kan bruke rullebanen, så vil både jeg, men også alle andre som ”følger” flyselskapet få vite om dette. Og kan dermed utsette turen til Gardermoen med kanskje et par timer. Man slipper også sinte folk over telefonen, som ikke vil stå i telefonkø, fordi mange ringer inn å lurert på akkurat det samme spørsmålet. Så man har på denne måten løst en stor del av et kundeserviceproblem.*

**\* Nå starter vi intervjuet, fra vår side!**

**N: Tusen takk for at du stiller til intervju for vår Bacheloroppgave. Kan du fortelle oss hvem du er og hvilken stilling du har? Og hvilken relasjon du har til sosiale medier gjennom din jobb?**

*E: Jeg heter Edgar Valdmanis og jeg er Markedsdirektør i Den Norske Dataforening, som er landets største IT-faglige nettverk. Årlig så avvikler vi omtrent 150 møteplasser, dvs. ca. 75 heldagsseminarer og like mange gratis ”medlemsmøter”. Vårt hovedfokus er å dele kunnskap og erfaringer mellom IT-profesjonelle. IT-profesjonelle i denne sammenhengen er de som jobber i en IT-avdeling, de som jobber i IT-bransjen, eller det vi kaller for profesjonelle IT-brukere. Dette er selgere, økonomer, revisorer, jurister etc. Vi deler dette inn etter en rekke temaer eller faggrupper. Vi har faggrupper for IT-arkitektur, sikkerhet, supplychain management, datavarehus også har vi ”jammen meg” en for sosiale medier også. (Edgar ler). Sosiale medier faggruppen*

## Vedlegg VI, side 2.

*opprettet vi i Januar 2010. Personlig har jeg vært engasjert i sosiale medier "lenge". Jeg var blant annet en av de første "en million"-brukerne til LinkedIn. (han har altså vært med helt siden dette nettverket startet) Jeg har også brukt Facebook og Twitter aktivt i ca. 3-4 år. Jeg holder også en del foredrag om hva som skiller sosiale medier fra tradisjonelle kanaler.*

**N: Vi forteller Edgar litt om de andre vi har intervjuet i forhold til oppgaven, han kjenner godt til alle våre intervjuobjekter, og mener vi har en god miks av de rette fagpersonene for å svare på vår problemstilling.**

**N: Hvilken utdanning har du?**

*E: Jeg har tatt diplomkandidat-studiet på instituttet for markedsføring, det som nå er kjøpt opp av BI. Jeg har tatt bedriftsøkonomistudiet, og til slutt en MBA ved Edinburgh Business School.*

**N: Hvor lenge mener du norske bedrifter har vært aktive i bruk av markedskommunikasjon på sosiale medier?**

*E: Dette er relativt nytt for norsk næringsliv, så jeg vil påstå at de aktive har holdt på i et par år.*

**N: Hva tror du skjer med bedriftene som "bør være aktive" på sosiale medier, men ikke velger å gjøre det?**

*E: Dette henger godt sammen med hva de ellers gjør med sin markedskommunikasjon. Jeg mener at man bør være der fordi kundene dine er der, dine ansatte og konkurrentene er der, og da er det jo litt dumt å stå over. Disse kanalene er nå så hardt etablert, men jeg mener at "det er ikke nødvendigvis alle som bør ha en side på facebook, eller være etablert i andre sosiale kanaler." Eller legge ut "ting" jevnlig. Som sakt, det kommer helt an på hva man ellers gjør for å kommunisere med kundene. Og dette er nok mer et B2C medie enn et B2B medie.*

**N: Ut i fra din erfaring, hvordan har norske bedrifter valgt å bruke sosiale medier for å kommunisere med sine kunder?**

*E: Vi nevnte Lille Vinkel og flyselskapene innledningsvis. De proffe har gjort at de allerede har opprettet en profil i de sosiale kanalene, og det er veldig mye Facebook oppi dette her. Det er også bedrifter som har valgt å bruke firmablogger, hvor de legger ut informasjon jevnlig. Eksempler kan være Metronet Norge AS, som har en veldig god fagblogg. Et annet firma i samme bransje heter Net Life Research, som i hovedsak jobber med brukervennlighet, og har ukentlig blogger der. Firmaet Halogen har en veldig populær blogg som heter "kjøkkenfesten". Det er for så vidt mye i den reklame og rådgiverbransjen vi jobber i. To telecomselskaper som gjør det bra er jo Netcom og Tele2. Ut i fra mitt ståsted vil jeg si at de to selskapene gjør det mye mer profesjonelt enn for eksempel hva Telenor gjør. De har opprettet proffe sider, som linker og trekker trafikk til deres opprinnelige nettsider osv. Tele2 for eksempel legger ut 3 mobiltelefoner hver uke, og lar "følgerne" stemme over hvilken av de som skal komme på tilbud neste uke. Dette skaper dialog, engasjement og det skaper en relasjon og en "binding"*

## Vedlegg VI, side 3.

*inn mot tele2. Og med nok antall "stemmere" som velger at den og den mobilen skal komme på tilbud påfølgende uke, så vil de naturligvis få flere salg på nettopp denne modellen. Det er jo et godt eksempel på at man kan måle konkret salg ut av tiltakene man gjør i sosiale medier. Her kan de se utviklingen uke for uke og de har en klar måling og indikator på de tiltakene de gjør. De kan se "hva folk gidder å stemme på", trender over tid, og korrelasjonen mellom "stemt frem" og faktisk solgte.*

**N: Du har nå nevnt blogger og Facebook. Hvilke erfaringer har du med andre sosiale kanaler som brukes?**

*E: Det er en del Amerikanske universiteter som aktivt bruker Youtube. Som legger ut kortere snutter av forelesere, men også noen ganger hele forelesninger. Det er faktisk noen av de mest kjente skolene som Harvard og Massachusetts Institute of Technology, som forkortes MIT, og også Stanford.*

**N: Man ser jo også at Markedshøyskolen har lagt ut PROMO-videoer innenfor hver studentløp, som nye studenter faktisk kan gå inn å se på, for å bli kjent med skolen og de forskjellige linjene.**

*E: Ja, men her snakker vi om faktiske forelesninger, som hele verden kan gå inn å få verdi av. De fleste av disse er også gratis.*

*E: Slideshare er også noe som brukes aktivt. For eksempel ved at noen personer i en bedrift har holdt en presentasjon eller et foredrag, så legges hele "presentasjonen" ut på Slideshare(.com) slik at den blir tilgjengelig i etterkant. Flere bedrifter legger også ut bilder på Flickr.*

**N: Hva med Twitter?**

*E: Det er en del bedrifter som også bruker dette, men dette blir i mitt hode, mer en "øyeblikks greie". Da trenger man å være etablert i de andre kanalene på forhånd. Twitter brukes nok mest for å lede trafikk til allerede etablerte nettsider, facebook, youtube, konkurranser, eller blogger.*

**N: Hvor ofte bruker bedriften tid på sosiale medier? Da tenker jeg på, tid på sine egne sider og kanaler, men også å lese om dem selv i andres kanaler, og om konkurrenter?**

*E: Dette koker mye ned til enkeltpersonene i bedrifter. Mange har satt av egne ressurser til dette, og har dedikerte personer som aktivt lytter i egne kanaler, men også leser om konkurrenter etc. Noen som har gjort det bra er for øvrig NSB, som har gått fra å være veldig utskjelt. Nå har den "utskjelte" profilen dødd mer og mer ut, nettopp fordi de nå er aktive i disse kanalene, for så å skape dialog med kundene. De legger ut meldinger om forsinkede tog, og varsler reparasjonsarbeider godt i forkant. Dette er jo litt morsomt, fordi NSB ofte blir sett på som store, mastodontiske og grå. Men så vidt jeg kan se, så er de langt mer aktive enn for eksempel flytoget, som blir*

*ansett som den veldig smidige. Men igjen, hvor vanskelig kan det være da. De vinner jo masse priser osv., Men det er da ikke så veldig vanskelig når de kun driver én toglinje fra Oslo s til gardermoen. (Edgar ler). De får jo dedikerte spor, og de dyreste togsettene i*

## Vedlegg VI, side 4.

*Europa. NSB sliter med alle sine "uprioriterte" jernbaner, og da er det ikke rart at de får mye dritt. Men via sosiale medier har de klart å kommunisere dette på en mye bedre måte enn de har klart tidligere. Så alt i alt, så tror jeg det er veldig bransje og bedriftsbestemt hvor mye tid hver enkelt bedrift bruker på sosiale medier.*

**N: Hva krever sosiale medier av de ansatte? I forhold til hvilke personer i bedriften som skal kommunisere i disse kanalene?**

*E: Dette må man jo jobbe gjennom en plan for. Legg merke til at jeg sier plan og ikke strategi, fordi det skal være en del av en overordnet markedsstrategi, eller kommunikasjonsstrategi. Dette avhenger jo også av hva man har av tilgjengelige folk også. Blogging krever noen som har lyst til å gjøre det, og som kan gjøre det jevnlig. Også er det alle mulige tommelfinger regler for hvor ofte man skal oppdatere en blogg. Jeg vil vel si som et minimum, en gang i uken. En gang per 14 dag bør man iallfall ha noe der, hvis folk i det hele tatt skal gidde å besøke den, ellers vil den bare dø ut, og det krever jo litt. Det krever at man faktisk har noe å skrive om, annet enn at "toget går i dag og". (Edgar ler). Det bør legges en plan, og man bør gjerne legge opp et "årsløp" med planer på hva som skal skrives om. Også må man jo sørge for at man har gode skribenter, og jeg tror ganske hardt på at disse bør finnes internt i bedriften, det er ikke noe du kan sette ut til et kommunikasjonsbyrå. Altså, Metronet og Halogen osv., kan hjelpe til å skape strukturen rundt, altså, hjelpe til å lage en plan, men den som faktisk skal fylle dette her, må være en ansatt. Det må være en ekte "tone of voice" i dette her. Det går faktisk en diskusjon om dette her på LinkedIn nå, i et forum for sosiale medier, om "hvordan man skal svare". Om det skal være en person, eller en firmalogo eller hva. Det er ting man må tenke grundig igjennom for å kunne representere bedriften. Også tilbake til Facebook, så bør "veggen/wallen" være åpen for kommentarer. Det bør det for så vidt være på en blogg også, at man kan diskutere i kommentarfeltene under et blogginnlegg, som et levende kommentarfelt. Ellers blir det jo som en "vanlig webside", om man ikke har muligheten for dialog. Og det krever jo også ressurser. Det holder ikke bare å skrive innleggene, men man må faktisk være der å svare, for alle som har tilbakemeldinger. Et annet eksempel er jo også Choice Hotels, som på mange av sine nettsider tar i bruk "Trip Advisor". Altså, som en implementert del av deres nettsider. Dette er en kanal Choice ikke styrer i det hele tatt. Trip Advisor tar altså inn "ufiltrert" alt som blir sakt om deres hoteller. De har faktisk satt av en egen ansatt, til å svare på alle kommentarer om deres hoteller og anmeldelser på Trip Advisor. Her takker de for at brukerne gjør Choice oppmerksomme på for eksempel at sengen var vond å sove i, eller at korridorene ikke var støvsuget etc. Eller i forhold til skryt de får på Trip Advisor, så går de aktiv ut og takker for gode anmeldelser, og ønsker kunden velkommen tilbake ved en senere anledning. Så her klarer de å snu negative kommentarer til noe positivt, ved at de tar tak i negative tilbakemeldinger og gjør noe med det, for eksempel ved at de støvsuger den korridoren, samtidig som de gjør kunden oppmerksom på at de har rettet seg etter kundens "klage". Så alt i alt, så krever dette egne ressurser, til å lytte og ta opp dialogen med kunden.*

**N: Ser du noen ulemper og fallgruver ved å utøve markedskommunikasjon i sosiale medier?**

*E: En fallgrube kan jo være nettopp det, at dette kan se veldig lite ut til å begynne med. Og når dialogen kommer, så er plutselig ikke resepsjonisten, resepsjonist lenger, men da kanskje*

## Vedlegg VI, side 5.

en "halvdags sosiale medier ansatt". Og da trenger man jo plutselig noen andre på disken som sjekke folk inn og ut av hotellene. Og dette gjelder jo også i alle andre bransjer, man flytter på ressursene. Enten så må man jo ansette disse ressursene, som så klart belaster et lønnsbudsjett, som du må kunne forsvare med at blir lønnsom en eller annen gang nedover i regnskapet. Eller så stjeler man jo ressurser fra et annet sted. Men det er jo ikke gitt at man må svare på en bloggkommentar akkurat "NÅ". Det kan helt fin ventes med en halv dag, kanskje en hel dag også.

**E:** En fallgrube kan også være at man går veldig hardt ut, og ikke lever opp til det. Det andre må være at man må bli enige om det som kalles "tone of voice". En ting er jo at Petter Stordalen hopper og ned og er svært "aktiv". Men det er jo ikke sikkert at alle representanter for Choise bør gjøre dette. Dette må man skille på, for å finne en god ballanse. En annen ting er "hvor friske og morsomme skal vi være?". Eller hvor seriøse man skal være. Akkurat som et advokatfirma, bør nok legge seg mer i den seriøse leia, som saklig, seriøse og skikkelige. Mens for eksempel Lille Vinkel sko kan være mye mer uformelle og personlige. De har jeg sett bruke mye "smileys" etc. Og hva hvis den første "guruen" eller ansiktet ut ad i sosiale medier slutter i bedriften? Det hender jo det også, hvordan skal dette erstattes? Så her handler alt om hvordan man skal kommunisere, og vise hvem man er utad. Hvis man ikke gjør det ordentlig, så kan man komme skikkelig ut å kjøre.

**E:** Så er det jo det å ikke kommentere, eller glemme å svare kundenes spørsmål osv. Nestlé har jo også hatt en ordentlig "blunder", på Facebook. Fordi GreenPeace hadde satt i gang en aksjon. GreenPeace avdekket at Nestlé brukte en eller annen palmeolje fra indonesia i sin hudkrem. Og for å få denne hudkremen, så må de jo hugge et visst antall palmer. De holdt derfor på å fjerne en del av skogen til orangutangene. Også begynte GreenPeace å "pepre" facebook-sidene til Nestlé om dette her. Her snakker vi altså pepring i form av flere tusentalls meldinger. Så gikk en ansatt i Nestlé ut å sa at, "hei, dette er våre sider, og dette kan ikke dere skrive her". Og det var jo ikke så veldig lurt, da ble det jo bare eeenda mer bråk og debatt. Man må derfor tenke veldig godt over hvordan forhold man har til omverdenen. Er man klare til å ta de kommentarene som kommer? Bedriften åpner seg veldig, og de bør helt klart ikke prøve å "skjule" ting.

### **N: Hva er ditt forhold til etiske faktorer, når det kommer til markedskommunikasjon på sosiale medier?**

**E:** Det blir jo det samme som i all annen markedskommunikasjon. Man må være ærlig og redelig. Men igjen så er det lettere å være det i tradisjonell enveiskommunikasjon. Hvor du for eksempel sier at "hudkremen er veldig bra", hvor du ikke får noe spørsmål om orangutanger i retur.

### **N: Bør man kombinere sosiale medier med tradisjonell kommunikasjon? Eller kan bedrifter utelukkende satse på sosiale medier?**

**E:** Man bør som et minimum ha en tradisjonell nettside. Men du ser jo eksempler som Lille Vinkel Sko, som ikke bruker en eneste krone på betalt tradisjonell kommunikasjon. Så det er et godt eksempel på suksess, men det er veldig avhenging av hvordan bedrift man er, og hvor stor bedriften er. Og sånn sett så har jo sosiale medier åpnet mulighetene for små bedrifter til



## Vedlegg VI, side 6.

å lykkes. Sånn sett så kan man si at de har fått en effektiv og kosteffektiv kanal. Nå vet ikke jeg markedsbudsjettene til store firmaer som Tele2 og Netcom, men jeg vil også tro at de vil kunne kutte en del på tradisjonell betalt kommunikasjon på grunn av de nye "gratismulighetene" i sosiale medier.

**N: Dere bruker kanskje sosiale medier her i Den Norske Dataforening? Hva kan du fortelle om hvordan dette er bygget opp og fungerer?**

*E: (Edgar ler).. Dette er litt pinlig egentlig, fordi vi er kanskje bare halvparten så proffe som det vi burde være. Men det skyldes av at vi har lite ressurser. Men vi har vår egen gruppe på LinkedIn, med 3500 medlemmer, som diskuterer alt mulig innenfor IT. Her kan man også legge ut stillingsannonser, for dette vil vi ikke ha på våre egne websider, men IT-bedrifter kan legge ut stillinger under "jobs"-fanen vår på LinkedIn, så det er et godt verktøy som hjelper folk med rekruttering. Også har vi en Facebook page, som vi i hovedsak bruker til å annonsere våre events. Så bruker vi også event funksjonen på LinkedIn. Vi strever også med å få opprettet en blogg, men dette ser vi at vi ikke får til, verken med egne ressurser eller eksterne frivillige. Men det bunner i det jeg sa tidligere. At man må legge opp en plan, også må man ha folk som har tid nok til å følge dette opp. Og vi ser at vi er såpass få, at tiden går bort til alt mulig annet. Det er vel stort sett de tiltakene vi har gjort per i dag. Vi har iallfall ikke tråkket over. Vi har kontroll på dette med "tone of voice". Vi er tilstede, vi tester og vi prøve og vi lytter. Vi er veldig opptatt av lytting. Vi er litt av den oppfatningen av at sosiale medier er ikke en ropert, det er et høreapparat. Vi er derfor inne å "følger" og leser om det vi må holde oss oppdatert på.*

*E: Tilbake til fallgruver, så tror jeg også det kan være at mange tror at sosiale medier faktisk er en ropert. Et eksempel er at "det er ikke lenger fabrikkieren som har en ropert, nå er det hele landsbygda som har fått en ropert". Så nå er det på tide at fabrikkieren går ut å lytter til hele landsbygda. Akkurat som Choice igjen, som bruker sosiale medier aktivt som et høreapparat og ikke en ropert. De går aktivt ut for å høre på kundenes tilbakemeldinger.*

*E: Et annet godt eksempel vil være Stormberg, men da er vi over til en fallgruve igjen. Stormberg har vært utrolig flinke til å bygge sin sosiale profil. Og det er jo Steinar J. Olsen som har blitt Stormbergs ansikt utad. Men hva skjer deg dagen Steinar blir tilbudt å bli kjøpt opp av et annet firma, eller han selv velger å slutte. Da har jo bedriften et stort problem, fordi de har gjort seg så avhengig av han som person. Men utover det, så har han definitivt gjort en god jobb med å fronte Stormberg, og har mottatt utrolig god respons og resultater på vegne av dette.*

**N: Har du noen erfaringer med bedrifter som har opplevd viral-effekter ved bruk av sosiale medier?**

*E: Ja, Stormberg er jo igjen et veldig godt eksempel. Folk "Re-tweeter" innleggene hans på twitter, uten at han ber dem om det. Folk linker også til blogginnleggene hans, fordi de gir verdi og har godt innhold. Så Steinar i seg selv, skaper en god viraleffekt i alt han gjør relatert til Stormberg. Og jeg er sikker på at man kunne regne dette tilbake til helt konkrete salg for Stormberg. Han har også gjort smart i å holde foredrag om sin suksess ved sosiale medier. Dette skaper også en fysisk effekt, fordi folk snakker om det i det daglige. At de har*

## Vedlegg VI, side 7.

*for eksempel vært på foredrag med Steinar Olsen fra Stormberg, noe som gjør at han skaper litt word of mouth marketing. Noe som også sprer seg gjennom facebook og twitter igjen.*

*E: Metronet som vi også nevnte tidligere er gode til å få en viral effekt. På grunn av deres gode fagblogg på nettsiden, så blir disse lenket videre fordi folk synes det er så bra, at det rett og slett sprer seg gratis. De deler linkene til bloggen på facebook og twitter for eksempel.*

**N: Hvordan tror du utviklingen for sosiale medier vil se ut? Per i dag blir det ofte omtalt som en stor hype, hvordan tror du det vil utvikle seg i tiden fremover?**

*E: Jeg tror ikke noe innen sosiale medier kommer til å dabbe av i det hele tatt. Det kommer stadig nye tjenester og nettverk. Jeg ser at for eksempel LinkedIn har en betalt løsning i forhold til å få en mer profesjonell business versjon av deres tjeneste. Hvem vet, det kan jo tenkes at også facebook kommer til å utvikle en betalbar løsning for bedrifter. At de sier for eksempel at en personprofil er gratis og ok, men en bedriftsprofil kanskje vil koste penger. Det jeg tenker er at hvis for eksempel Tele2 vil ha en side på facebook, så koster det faktisk penger. Det behøver ikke koste mer en kanskje en tusenlapp eller to, noe som vil være en helt grei sum for et stort selskap som Tele2. Og hvis for eksempel 10.000 bedrifter sier at dette er en helt grei pris, så blir det jo en god del penger av det. Og hvis de først har betalt for en side, så vil de naturligvis bli enda mer opptatt av å vedlikeholde den. Så jeg mener bestemt at sosiale medier har kommet for å bli. Noe mener at det kommer til å "gå over", og at folk finner på noe annet. Jeg tror spesielt de vi har nevnt; Facebook, LinkedIn og Twitter er såpass hardt etablert nå, med SÅ mange brukere, at det blir ikke borte. Jeg tror også Norge kommer til å bruke mye mer Youtube. Iom. at youtube kommer med en egen og norsk versjon. Jeg tror de kommer til å kjøre på med egne, norske selgere, som aktivt går ut for å åpne for at norske bedrifter skal se alle disse mulighetene. Det er nok bare et spørsmål om tid før for eksempel BI og Markedshøyskolen begynner å bruke Youtube mye mer aktivt i forhold til forelesninger osv. Også kommer det til å balle seg på med andre skoler og universiteter som også vil ønske å gjøre det. Jeg tror det vil bli ansatt flere selgere innen de forskjellige kanalene, og det vil derfor bli et naturlig og større fokus på sosiale medier.*

**N: Litt relatert til samme spørsmål. Hvordan tror du sosiale medier vil se ut om 5 år?**

*E: Det er liksom klin umulig å spå hvor dette går hen.. Fordi for 5 år siden så fantes det ikke en eneste iphone. For 2 år siden så fantes ikke ipaden, den har vel eksistert i 18 mnd nå. Det var liksom ingen som hadde tenkt tanken på ipad engang. Og når facebook kom, så sa jo veldig mange at dette bare er sånn "pjattis-greier", som ikke er noe vits. Og du ser jo nettverk som Myspace osv., som drukner litt i skyggene av Facebook. Det kan jo være at det dukker opp noe helt nytt noe som kan ta knekken på store tjenester som facebook, men jeg kan umulig si hva det skal være. Men jeg så jo heller ikke at Facebook skulle bli så stort som det er i dag. Tilbake til flyselskapene vi nevnte. Vi hadde de inne til et seminar her i fjor, hvor de fortalte en del om askekrisen. Der de snakket en del om at "ok, de ansatte må gjerne holde på med facebook osv." Men det er ikke noe vi i ledelsen skal bruke tiden vår på. Også kom jo denne askekrisen, så hadde de jo 18 mann i døgnturnus. (Edgar ler).. Så det sier jo sitt. Så her handler det jo om hvilke muligheter man ser. Man ser jo også at ferjeselskapene kommer på banen. Som for eksempel når flyene ikke går, så vil jo ferjeselskapene ut på sosiale medier og fortelle at selv om flyene ikke går, så kan man jo ta båten til kontinentet. Og det er jo ikke*

## Vedlegg VI, side 8.

*bare i krisetiden ferjene bør være der. Så vi ser jo at folk henger seg på hverandre, og det dukker opp nye muligheter.*

**N: Hvis du hadde drevet skobutikk X, en fiktiv skobutikk på nett. Hvordan ville du da ha brukt de forskjellige kanalene på sosiale medier for å skape suksess?**

*E: Lille Vinkel gjorde jo en greie ved at de skulle gi bort en stort premie, sko for 20.000 kroner til det medlemmet som ble medlem nr. 20.000. De kjørte jo denne konkurransen på Facebook, noe som er i mot reglementet for konkurranser på den plattformen, så de fikk jo sin konto stengt. Men det er jo sånn man lærer underveis. Den er jo åpen igjen nå, så da gikk det jo greit. Ellers er det jo det å ha produktnyheter ute, spisse budskapet veldig tydelig. Altså, "dette er for skogale mennesker". Det vil jo være et suksesskriterie uansett hvilken bransje man er i, om det er TV, sko, eller flyselskap, så er det alltid viktig å ha et tydelig budskap og bruke ressurser og tid mot riktig målgruppe. Så fort man begynner å vanne ut budskapet, så gjør man noe feil. Da mister man også de som virkelig er "hardcore" og i dette tilfellet, ekstremt skointeressert. Sånn er det jo generelt også for alle "fanklubber". Ja, nettopp det.. jeg kom jo på at det er jo det det er. En ny versjon av en fanklubb. Så det er ingen hensikt å få mest mulig "likes". Det handler om å ha unike "følgere".*

**\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\***

# Vedlegg VII, side 1.

## Gineline Kalleberg

Sted: Stopp Pressen, Akers Gata 55, 0180 Oslo Tid: 31.Mai 2011, 13.00

**N= Niklas Hansen**

**A= Anders Austad**

**G= Gineline Kalleberg**

**N: Hvem er du, og hva gjør du?**

**G:** *Gineline Kalleberg, og jobber i Dist som digital konsulent. Jobber i dag med kunder som Westerdals, NITH, Netcom, Litago og Hafslund, burger king og fridays.*

**N: Stilling din går ut på?**

**G:** *Digital konsulent. Har kundeansvar på en del kunder i forhold til det strategiske til det som skal gjøres til hvert prosjekt og så har jeg det digitale overordnede ansvaret i Dist.*

**N: Utdannelsen din?**

**G:** *Gikk et år på kommunikasjon på universitetet i Toronto, men dro hjem da det ikke var helt midt blinken for meg. Kom tilbake til Oslo, og tok tekstlinjen på Westerdals, og begynte å jobbe for Habo deretter.*

**N: Hva slags kanaler er det norske bedrifter bruker i sosiale medier sin markedskommunikasjon?**

**G:** *Det går hovedsakelig i facebook, lite twitter selv om noen har prøvd seg, blogg fordi at noen ønsker å vise bedriftens ansikt utad. Spotify, men mer i form av annonsering. Og søk, men det skal man ikke gå så dypt innpå, fordi at for meg er ikke det så sosialt.*

**N: Hvor lenge tror du norsk næringsliv har vært aktive i sosiale medier?**

**G:** *Jeg leste en rapport for en stund tilbake. Ikke at jeg husker helt sikkert, men jeg ble overrasket at det ikke var flere, men mange dette på tapeten. Men det har vært en frykt om at, hva om noen sier noe feil, og at det skjer noe negativt har stoppet folk. Og av erfaring har jeg merket at det vært en stor økning det siste året bare, hvor folk begynt å tørre mer. Ønsket om å være der har vært der lenge, men viljen til å take action har ikke vært til stede.*

**N: Hva tror du skjer for de som ikke velger å være aktiv på sosiale medier?**

**G:** *Det er som vi sier at det er ikke det siste toget som går... Men du kan velge å gå på toget nå, for det går jo hele tiden, og du kan velge hvor langt bak du vil komme. Det er ikke noe fordel å begynne senere, det er bare det å komme i gang, og da bli kjente med hvordan din posisjon kan og bør være da. Man trenger ikke nødvendigvis å gå ut for hardt, men heller bli kjente med mekanikkene og slikt istedenfor om et halvt år.*

## Vedlegg VII, side 2.

### **N: Hvor ofte bruker norske bedrifter på sosiale medier, i forhold til seg selv og konkurrenter?**

*G: Jeg tror ikke de leser om seg selv så mye, og heller ikke konkurrenter. De liker nok tanken på det., men de har ikke ressurser til dette. I forhold til det å bruke sosiale medier har det jo nå blitt veldig vanlig å legge til facebook funksjoner på egen hjemmeside, som virkelig har eksplodert. Vi selg bruker thumblr veldig mye til deling og informasjon til forskjellige cases.*

*Det er jo soleklart det at det ressurser det går på! Det viktig at det kommer fra bedriften elv, for at det skal bli ekte.*

*Hva er det dere gjør når det skal hjelpe bedrifter til å komme i gang på sosiale medier?*

*Første vi gjør er å sette opp en strategi. Deretter er det å finne målsettingene rundt det, samt å finne misjonen. Hvilken posisjon skal vi ta? Hvordan kan vi måle dette, så vi setter opp måleparametere. Også må vi finne ut hvorfor brukeren/følgerne skal like oss å bruke tid på oss. OG da må vi gi noe tilbake, så da må vi finne det kryssningspunktet, hva er det merkevaren har, og hva er det forbrukeren kan dra nytte av dette.*

### **N: Hvordan tror du det er mulig å bygge relasjoner mellom produkt og kunder på sosiale medier?**

*G: Det er en veldig fin mulighet å bygge merkevare, og det gir jo et ansikt utad fra bedriften.*

*Det er ikke til å unngå til at det ikke blir en personlig relasjon, ikke like menneskelig mellom to mennesker, men likevel sitter det jo mennesker å styrer alt det som skjer der. Jo mer man jobber for å bygge de gode relasjonene, jo mer dynamiske må man være. Man kan jo sitte å lage en strategi, hvor man sier kjøre kunde, dette er det dere skal følge, dette er hvordan dere skal navigere i landskapet på, men man kan ikke alltid se hva som skjer neste dag eller neste uke. Man må faktisk være klar over dette, og agere ad hoc, og snu seg rundt. Eksempel: Kushake- musikkvideo. Mål: Aktivisering i digitale medier.*

*Litago: Vi har hatt små drypp av hele veien. Det har jo vært planlagt slik at når dye produkter har kommet, har vi brukt sosiale medier til dette. Det har jo også vært sli kat brukeren har jo vært med å produsert de nye smakene. Det viser jo at vi tar brukerne alvorlig ved at Litago produserer de smakene bunkerne ønsker. Det er ikke sikkert de selger meste av disse, men øker heller omsetningen. På de siste 2 årene har Litago økt omsetningen med 216% på original melken sin. Og når har de begynte å bruke pengene sine annerledes og går mer bort fra tradisjonelle medier. Vi har også premiert de ivrigste ambassadørene av våre følgere, ved å gi de en t- skjorte, samt alltid ta de på alvor!*

### **N: Hvordan bygger bedriftene et godt omdømme/renomme i sosiale medier?**

*G: Litt tilbake til det vi har snakket om. Så lenge man er konsist til det man legger som en plan. Man kan jo eksemplifisere det til Litago igjen, hvor vi ga et nytt merkevarløfte. Så lenge*

## Vedlegg VII, side 3.

*man ikke har disse grunnleggende prinsippene på plass, er det vanskelig å vite hvordan man skal navigere seg rundt omkring da. Og så lenge man ikke er klar over hva som skjer den neste dagen, er det viktig å kunne ha et merkevarelofte å henge det tilbake på til den posisjonen man skal ha, og jobbe kontinuerlig med det. Det er greit kunen være ærlig å senke "garden" da, som flere og flere gjør. Man må huske det at det er mennesker som sitter bak dette, og åpne merkevaren sin mer via dem.*

### **N: Hva anbefaler dere til deres kunder i forhold etiske faktorer på sosiale medier?**

*G: Det er jo det å opptre etter normene og skikk og bruk. Vi kan jo bruke Netcom som et eksempel. De står i mye større grad på egne ben nå, enn i starten Her ble det jo gjort en kjempe jobb i starten hvor det internt ble utlyst en egen stilling internt med jobb for sosiale medier, og dette skapte jo meget bra engasjement hos de ansatte. Og igjen dette med ressurser er det jo viktig at det riktige ansatte sitter der. Det var da en fra oss i Dist som var med fra starten av der, hvor vi spurte om; hva snakker folk om? Så vi lagde et fora, som vi tok med tilbake og kunne jobbe med innhold til faner og slikt. Her tok vi tak i problemer, eller vi så på hva vi kunne spinne videre på hvor vi kunne spinne videre på. Og alt dette var det Netcom som tok videre dialog med. Nå har de to ansatte som drifter siden, så vi i Dist har ikke så mye med dem å gjøre lengre.*

*Eksempel Ellen + Krisehåndtering via Facebook.*

*Eksempel 2: Man så at den folkelige og medmenneskelige holdningen på sosiale medier, ble tatt med videre inn i tradisjonelle medier, og relanseringen i markedsstrategien.*

### **N: Har du noen gode eksempler på kommunikasjon i forhold til B2B i sosiale medier?**

*G: Vi gjorde en veldig fin b2b2 kampanje for sol, men det vi valgte å gjør der var å dra nytte av intern presentasjonen, som selgerne er rundt å holder, for å være tettere på. Vi rådet de faktisk til gå bort i fra det sosiale akkurat på den. Ellers, kommer jeg ikke på noe dessverre.....Det handler mer om det langsiktig, og se på hva som allerede ligger ute om de, og hva folk mener og synes om deg. Det er jo faktisk mennesker som sitter bak den andre "B"en, så det er bare å treffe de...*

*Eksempel: Jobylon.no og rekruttering for å vise hvem man er, slik at potensielle søkere kan se dette. Det handler om å vise sitt ansikt utad og ta en posisjon, og ha fokus på ha så mange følger. Det er viktig å visa at man står for noe, har tatt et valg ved å være aktiv på sosiale medier med mening. Det skal være gjennomsyre i alle kanaler.*

### **N:Hva er din mening om at sosiale medier er hype? Er det en forbigående, eller har det kommet for å bli?**

*G:Jeg tror det ikke er en forbigående ting, men heller en hygienefaktor som man ha på plass. Nesten som et back in days, katalogoppføring i gulesider. Det har noe med at hvis man ikke kan finne en bedrift på facebook, så er det noe galt. Hvorfor er de ikke er? Ikke at det skal være så mange følgere der, men vise at man er tilstede. I forhold til hype, så føler jeg at det har gitt seg litt. Det er noe som man må akseptere har kommet for bli, også har flere begynt å surfe på bølgen selv.*

## Vedlegg VII, side 4.

*Det er flere som kommer til oss med en brief at de ønsker å få så, så mange likes, men da ber vi dem begynne i en annen ende, og at de må ha det som en hygiene faktor. Det er i bunn og grunn de som skal fylle dette med innhold. Jeg har i tillegg lest boken til Garry Wanerchuck, hans siste bok som heter "The Thank-You Economy. Han skriver veldig mye om, apropos ressurser, om at det vil komme en egen avdeling som heter " Thank you apartment. Hvor man mixer pr/kommunikasjons/kundeservice osv. Dette handler da om at man skal takke de som velger å være en kunde hos de da, og i forhold til denne boblen som er nå hvor mange byråer tjener masse penger på dette, så vil det nok på sikt bli slikt at man lar en person drifte dette i bedriften, når man skjønner at man gjøre det selv uten byrået, som har tatt for godt betalt.*

**N: Tror du bedrifter kun kan statse på sosiale medier utenom de tradisjonelle mediene?**

*G: Jeg vet jo det at der har skjedd at det finnes bedrifter som har gjort gjennombrudd på kun sosiale medier. Jeg vet om en tannlegebedrift i USA i en liten delstat, som bare bruker facebook for å drive sin egen markedsfører. Hun har jo da oppnådd suksess der og mått ansatt flere tannleger og slikt, ved å bare gjøre noen grep der. Så tror for små- små bedrifter så kan man komme langt med sosiale medier. Jeg tror ikke man må kunne mikse det sammen med betalte medier. Men når man først skal være i tradisjonelle medier, må man involvere sosiale medier i de, integrere, aktivere sin egne, og inkludere de sosiale, for å oppnå spredning og slikt. Samtidig må man også engasjere for å kunne oppnå pr, og dra nytten av dette. Jeg tror på en mix!*

**N: Hva tror du det krever konkret i cash i sosiale medier? Investert tid?**

*G: Det handler jo om det å kunne enten ha ressurser til dette, og la andre bruke tiden sin på sosiale medier, eller sin egen tid, og da gjerne utover normal arbeidstid. Innholdet må jo også være verdifullt. For eks med kushake, så brukte vi mye penger på innholdet, men sparte mye penger rundt det.*

**N: Har du noen eksempler på synergi effekt?**

*G: Ja, det blir jo litago sin kushake, og netcom. Da tenker jeg ikke bare på kampanje for kampanje, men en mix av utendørs print, ikke så mye tv, men utendørs print hvor vi printet ut mailer fra kunder som ba om noe, og trykket dette, selvfølgelig sladdet for navn og slikt da. Og jeg tror fortsatt at man skal bruke disse flatene, for folk er jo der også, å ikke bare på sosiale medier. Men man kan jo få noe folk snakke om, for å skape synergi, og for eksempel det å printe dette utendørs som vi gjorde, fikk fol til å snakke i det sosiale da.*

**N: Hva med viral effekt?**

*G: Værdsamestuntet som Dist gjorde i 2009, hvor værdamen sang hele værmeldingen, det var jo en snakkis dagen etter i det sosiale. Vi rakk jo aldri å publisere dette selv på youtube, før andre hadde gjort det, men det skapte en effekt og snakkis, så det funket jo veldig bra!*

**N: Har du noen eksempler på noen fallgruver og negative hendelser?**

*G: Hmm.....Nei... Kommer dessverre ikke på noen.*

## Vedlegg VII, side 5.

**N: Hvilke trender ser du fremover i forhold til makredskommunikasjon?**

*G: Jeg tror det er viktig med inkluderingen og integreringen i alt man gjør, sammen med gamingen og det sosiale aspektet. Jeg tror at kundelojalitet, og ha noe å gi tilbake har mye*

*og si, for det blir mer en grunn til at folk gidder å dele når det uansett er så mange der, og man må uansett finne differensiatorer, og at du fortjener din rett da. Det forsvinner jo ikke! Jeg leste nå i en rapport at i forhold til penetrasjon er 54% av befolkningen som er på facebook. Norge er jo på 3 eller 4 plass i antall brukere i verden av befolkningen.*

*Man må jo hele tiden drive innovasjon, fordi folk går fort lei, og man skal i gjøre samme ting to ganger, for det blir ofte svært dårlig mottatt. Jeg tror det sosiale sammen med kundelojalitet er to meget viktig ting som holder sammen!*

**N: Hvordan tror du det ser ut om 5 år da?**

*G: Det er meget vanskelig å svare på, og tenk hvor mange små ting som har blitt veldig stort av dette. For eks. Sosial shopping som enda ikke har kommet godt i gang i Norge enda, og det med å kunne gi noe tilbake til kunden. Kundelojaliteten er jo så transparent. Men jeg gleder meg veldig!*

**N: Har du noen råd på ting man IKKE skal gjøre på sosiale medier?**

*G: JA, det er å sette opp en side uten å gjøre noe der. Råd kunden ved spørre hvorfor skal du være der, og ikke gjør det bare for å gjøre det. Man må velge hvilken posisjon man skal ta., men etter det er det bare å peise på!*

**N: Har du noe råd hvis du skulle startet en fiktiv sko butikk?**

*G: Ja, det er å følge amazon sitt eksempel, og fortelle hva en kunde kjøpte i tillegg til denne varen på nettbutikken, bare som en mekanikk for mersalg. Og se på noen intensiver, for å kunne flytte penger på markedsbudsjettet. Tenk også litt som grupon, hvis jeg får med meg noen venninner å kjøpe sko her, så får jeg en cut av det, og hele det social shopping aspektet. Jeg ville nok ha gjort shopping opplevelsen unik, men hadde selvfølgelig hatt en page, og kunne konsentrert på de followers jeg fikk å tatt vare på disse. Vær litt fremoverlent, og tenk innovativt, det å begeistre folk er viktig!*

**N: Noe du ikke ville gjort?**

*G: Jeg ville definitivt ikke latt andre gjort i størst grad. Jeg ville ha gjort mye selv, og latt det gå utover vanlig arbeidstid. Jeg ville ikke latt andre gjort dette, for jeg vil ha eierskapet selv!*

**\*\*\*Vi takker for intervjuet\*\*\***



# Vedlegg VIII, side 1.

## AD HOC – ESSENS

**LV= Marte Klouman**

**E= Edgar Valdmanis**

**GL= Ginele Kalleberg**

**O= Ola Winsnes**

**K= Kristine Dalene**

**TM= Thomas Moen**

### **Suksesskriterier generelt for sosiale medier:**

TM, E: Lag en profesjonell strategi som samsvarer med bedriftens kommunikasjonsstrategi.

TM: Kombinasjonen blogg, Twitter og Facebook er perfekt trio.

TM,K,O: Skap dialog, snakk og lytt til forbrukerne. Dette skaper lojalitet, skap også lojalitet til eksisterende kunder før man får skaffer nye.

TM: Sett de ansatte til å styre bedriftens aktiviteter på Facebook, dette skaper eierskap, lojalitet og passion hos de ansatte

TM: I store organisasjoner bruk folk fra kommunikasjon og markedsavdelingen til å styre aktiviteten.

TM: Lag en langsiktig strategi, ikke kampanjebasert.

TM: Den daglige driften må fungere internt før aktiviteter og stunts starter i sosiale medier.

TM: Antall følgere er ikke av verdi men antall omtaler og tilbakemeldinger.

TM: Skap ekte engasjement

TM: Bygg relasjoner til de rette menneskene/rette målgruppe.

TM: Skap et miljø for ærlighet og tilbakemeldinger

TM,GL: Ha innhold i fokus, lag godt innhold og bruk god tid på det. Det man skal bruke penger og fokus på er innhold og ikke spredning.

TM: Front heller tilbud, priser og produkter i betalte kanaler.

TM: Svar på kritikk og alle spørsmål

TM,GL: Takk folk for ros og tilbakemeldinger samt kritikk og bevis at man retter seg etter kritikken man får.

K, TM, GL: Ikke snakk mye svada, heller mindre prat og godt innhold

TM: Skap en lav jevn stigningskurve av folk som liker deg pga godt innhold

TM: Ikke tenk at du skal skape noe bra i sosiale medier, du skal ha en god idé så kan du bruke sosiale medier hvis det egner seg. Idéen er i fokus, ikke verktøyet.

TM: Tenk nå skal vi gjøre noe bra for kundene våre, men ikke nå skal vi gjøre noe bra på Facebook. Gjør noe bra for kundene i de kanalene det passer seg naturlig.

TM,LK: Vær veldig bra på kundeservice

TM: Vær orientert og rask

TM: Sats på god overvåkning og lytting til ditt merke, bransje og konkurrenter.

TM: Gjør noe ekstra for eksisterende kunder

TM: Vær aktivt til stede og hvis at du bryr deg om kundene dine

TM: Vær respektfull, følg norsk lov

TM: Still kontrollspørsmål

K,GL,TM: Vær åpen og ærlig, hvis at man har kontroll og hvis ydmykhet

## Vedlegg VIII, side 2.

TM, GL: Ha nok ressurser til å være aktiv 24/7 i døgnet, sosiale medier stenger ikke kl 16:00.

TM: Ha gode retningslinjer ved kriseledelse (Askefast og NetComs nett)

TM: Unngå ukontrollert kommunikasjon fra flere ledd i bedriften. Ha klare regler for hvem i bedriften som kan kommunisere hva.

TM: Vær gjerne personlig og bruk en løs humoristisk tone om bransjen tillater det deg.

TM: Man trenger gode retningslinjer for enkelt personer i bedriften, både på jobb og på fritiden.

TM: Engasjer kunden, la kunden prate for deg

TM: Bruk nyhetsbrev, det er en stor del av sosiale medier. Disse burde være uten tilbud og priser, men kun om bedriften, tips, råd og andre ting som har verdi for kunden.

TM: Skap unike assosiasjoner til personene i din bedrift, begynn tidlig bli vandt til å jobbe på denne så du bare bli bedre og bedre

GL: Det er viktig at det kommer fra bedriften selv for at skal være ekte. Ikke ansette andre til styre bedriftens Facebook, man kan ansette rådgivere o.l til å hjelpe men ikke styre siden.

GL: Finn målsetningen og misjonen

GL: Jo mer man jobber for å skape gode relasjoner jo mer dynamisk må man være.

GL: Man må ha merkevarelofter

GL, O: Man må ha det folkelig og en menneskelig holdning i sosiale medier og dra inn tradisjonelle medier.(F.eks NetCom, men logoene som prater til hverandre)

GL: Man må ha det som en hygienefaktor

GL: Når man først skal være i tradisjonelle medier, må man involvere sosiale medier i de, integrere, aktivere sin egne, og inkludere de sosiale, for å oppnå spredning og slikt. Samtidig må man også engasjere for å kunne oppnå pr, og dra nytten av dette. Jeg tror på en mix!

K: Velg plattform etter målgruppe

K: Det er dumt å bare konsentrere seg om egen profil for da ser man ikke hva andre gjør

K,O,E: Tone of Voice!

K: Skap fortellinger og historier, hvor brukerne kan føle at de er en del av merkevaren. Man må ta tak i brukerne og vise at man er der, slik at det ikke blir glemt.

TM: Synliggjør at man er flink til det man holder på med

TM: Sosiale medier har stor takhøyde for meninger, spesielt sterke meninger. Vær forberedt på debatt og hvordan man skal svare på tiltale

TM: Det handler ikke om hvor mange som ser budskapet men hvem, hvilken tilstand de er i og hva de gjør med det.

E: Minimum ha en tradisjonell side i tillegg til sosiale medier.

E: En person alene burde ikke bli for knyttet til de sosiale mediene, hva skjer hvis denne personen slutter og hans/merkets tilhengere?

O: Start forsiktig og test ut

O: de som kan svare på spørsmålene på sosiale medier jobber innenfor det fagfeltet spørsmålet dreier seg om.

O: Sosiale medier akselerer positive effekter rundt merket, word of mouth sprees fort, gjør man det dårlig kan den negativ effekten akselerer enda fortere.

O: Humor sprer seg, mange stemmer bevist på feil deltager/produkt fordi de finner det morsomt.

O: Produktet MÅ være på plass før det blir lansert på/via sosiale medier

TM: På sikt sparer man penger fordi man bruker mindre på betalt kommunikasjon

## Vedlegg VIII, side 3.

### **Fallgruver:**

TM: Ikke bruk superselgere til å styre sosiale medier i bedriften:

TM: Ikke overselg

O: Ikke kun trekk trafikk, bygg relasjoner

TM: Ikke hør på rådgivere som lover kortsiktige flotte resultater, sosiale medier er en langsiktig strategi.

TM: Dårlig intern kommunikasjon

TM: Ikke få panikk, ikke kast deg ut i sosiale medier fordi det er en hype. Alt krever en god og gjennomtenkt strategi

TM: "Å være i sosiale medier uten en strategi, blir som å fiske uten agn. Det er OK men totalt meningsløst"

TM: Ikke vær aktiv kun i kontortiden

TM: Ikke å svare på spørsmål

TM: Ukontrollerte viraleffekter, disse kan treffe feil målgrupper og budskapet kan endres

TM: Ikke lag falske kontoer på sosiale medier som du misbruker, dette blir oppdaget og skader bedriften hardt.

TM: Ikke skap for overengasjerte og aktive ansatte, disse kan fort tippe over og skape negativitet

TM: Ikke snakk fyverkeri, kupponger og tilbud

TM: Ikke snakk dritt om konkurrenter og gå til personlig angrep på andre

TM: Ikke tenk kampanjebasert og kortsiktig

### **Hva skal vi gjøre i sosiale medier:**

TM: Hvilke hensikter har vi å være i disse kanalene

TM: Hvordan skal vi kommunisere?

TM: Hva er vår strategi

### **Viraleffekt og synergi:**

TM: Om det er viraleffekt, sørg for at denne er liten og kun treffer en attraktiv målgruppe med rett budskap.

K: Sosiale medier er for optimalisering, og man kan bygge kjennskapen mer riktig og skape synergi effekter mellom flere kanaler.

### **Facebook:**

TM: Store deler av kundemassen er der og bruker mye tid.

O,K: Ikke lyv, vær ærlig

TM: Brukerne er i avslappet modus ved at de ser på venner, bilder og tanker. Effekten av budskapet blir derfor sterkere hvis det treffer.

K: Forhold deg til samfunnsnormer

O,E, K, TM: Ikke si for mye, det blir oppfattet som spam. Dette blir en fallgrube som gjør at man mister brukere. Ikke push.

TM: Ikke jag etter "Likes", det er kun ett tall.

TM, LV: Det er mye innhold og man mister fort oversikt, flytt trafikk fra Facebook over til blogg for bedre oversikt

## Vedlegg VIII, side 4.

K: Facebook er nettets syklubb.

GL: Hvis bedriften ikke er på Facebook, hvorfor er de ikke det? Kan det være noe galt?

K: Man kan i mindre grad ha kontroll over merkevaren, den blir styrt av primisser

K: Sannsynligheten for å spre budskapet fort er god siden massen er der

K,LV: En konkurranse må gjøres via en tredjepart som der igjen henviser til Facebook, ikke bryt reglene!

K: Vanskelig å kontrollere delt materiale

O: Skap tett dialog med kunden da dette påvirker omdømmet

O: Opptre som politisk nøytral på Facebook, hvis ikke bedriften allerede har et ståsted.

E: Skap aktivitet på siden f.eks avstemninger som fører til engasjement

E: **Dedikerte** personer som lytter og overvåker kanalen og konkurrentens

E: Wallen åpen for kommentarer

E: Det kan være lite trafikk i starten, så kan det plutselig eksplodere, så vær forberedt på dette.

O, E: Ikke gå for hardt ut, test litt først.

E,LV,O: Avsender skal være seriøst, men man snakke med en mere høflig folkelig tone.

LV: Ikke nødvendigvis selge, men bygge relasjoner. Ikke være grinete og kranglete, ikke snakke dritt om andre merker/folk.

LV,E :Genialt til kundeservice, ikke la spørsmål stå ustilte, gi et raskt svar fra en person det er relevant å få svar fra.

LV: Skap innhold som gir verdi for kunden ikke for merket.

E, LV: -Tone of Voice

LV: Skape retningslinjer på Facebook internt og på siden.

LV: Bra å annonsere pga veldig presis segmentering

### **Twitter:**

TM: Der de sterke i samfunnet er, beslutningstakere, politikere, markedsførere, journalister... de med stor påvirkningskraft. Derfor er det et godt sted å skape engesjement.

TM: Man skaper gode ambassadører på Twitter fordi folk re-tweeter og skryter av å ha snakket med sterke personer.

TM: Twitter er lite 180.000 brukere i Norge, det gir derfor en god stemme i samfunnet blant riktige mennesker.

TM: Mye innhold, mister fort oversiktet.

O,E K, TM: Bruk det som trafikksender til nettsider, blogg og andre kanaler med mer oversikt

K: God kanal for spredning som ikke bør være så personlig/intim

K: God til kundeservice

K: Mediet er veldig åpent, så journalister kan fort snappe opp hva som blir sagt

### **Blogg:**

TM: Trafikken til bloggen er ofte fra Facebook og Twitter

TM: En blogg har ofte bedre og lengre diskusjoner. Større engesjement.

TM: Gir god oversikt over brukerne

TM: Man slipper annen masete trafikk

TM: Kun diskusjon rundt dine bidrag

TM,K: 100% fokus på din bedrift, merke og budskap. Dette skaper stor påvirkningskraft

TM: Bruk god bloggetikk, link fra og til blogger

GL: Blogg fordi man ønsker å vise bedriften ansikt utad

## Vedlegg VIII, side 5.

K: Blogg er ikke et nettverk men et medie, men det finnes sosiale nettverk innenfor blogger.

K: Firmablogger kan være bølgete når det kommer til trafikk

K: En blogg er for å optimalisere søkingen

K: I blogg så har man kontroll over merkevaren sin

O,E: Skriv en innholdsrik bra artikkel (rosablogger er unntak)

O: Andre bloggere kan virke mer troverdig hos enkelte enn firmaets egen blogg.

(Anmeldelser)

O: Blogger er fint til å spre reklame/budskap ettersom de har mange faste lesere og fans som der igjen blogger om det samme.

E: Blogging krever en som har lyst til å gjøre det og som kan gjøre det jevnlig

E: Burde legge ut et blogg innlegg hver uke, i det minste hver 14 dag.

E: Åpen for kommentarer slik at det blir et sosialt medie og ikke en vanlig internetside der man ikke kan skape dialog.

### **Youtube:**

TM,O: Skap godt relevant innhold, spre det i andre kanaler

TM,GL: En fordel er at det er gratis spredning av godt innhold, det blir som å rope ut i en tom skog ved å bare la videoen være lastet opp. Man må vite hvordan man sprer det.

GL: Folk kan legge innhold på youtube uten ditt samtykket, folk kan stjele videoen og redigere den og lage videoer der man "disser" tilbake.

GL: Videoer relatert til ditt innhold kan gjøre så folk misforstår ditt budskap og seriøsiteten i videoen.

K: En kanal som er god til å bruke til kampanjer

O: En elendig film vil bli latterliggjort og spre seg på feil premisser

### **LinkedIn:**

O: En god arena for rekruttering og B2B muligheter

O,E: Opererer som en nisjeplattform, men bedrifter burde være tilstede for å vise seriøsitet og være aktive i den plattformen som har mest fokus på rekruttering og bedrifter.

K: LinkedIn er veldig formell, Branchout er mere uformell.

E: En useriøst CV kan sørge for at man ikke får jobb, dårlig personlig branding.

### **Andre:**

E: Slideshare fungerer fint som deling av presentasjoner. Veldig omdømmebyggende å ha godt innhold der. Gode presentasjoner med bra innhold.

### **Trend og tid:**

TM: Det fire år siden norske bedrifter begynte med sosiale medier, men det er siste året norske bedrifter har tatt tak i dette og begynt proffesjonelt

TM: De som ikke er aktive vil få problemer med å vokse og skaffe nye kunder. De vil bli mer og mer glemt.

TM: Nå er sosiale medier en stor boble, overhypet til de grader. Boblen vil sprekke, dette er positivt fordi kun de dyktigste vil overleve "sprekken".

TM: For at dette verktøyet skal fungere må vi hype det ned, ta det roligere og seriøst.

TM: Boblen kan sprekke i løp av året, man vil ikke kalle det sosiale medier på den måten den omtales i dag, men det vil være kanaler som er en naturlig del av en kommunikasjonsstrategi.

## Vedlegg VIII, side 6.

K: Digitalisering av alt vil det bli bare mer og mer av f.eks mobil.

K: Ingenting er privat på internett, man vil merke at alt blir mer og mer dynamisk

GL: I forhold til hype føler jeg at det har gitt seg litt, man må akseptere at dette har kommet for å bli og man må surfe på bølgen selv.

GL: Man må jo hele tiden drive innovasjon, fordi folk går fort lei, og man skal i gjøre samme ting to ganger, for det blir ofte svært dårlig mottatt. Jeg tror det sosiale sammen med kundelojalitet er to meget viktig ting som holder sammen!

O: Fokus på sosiale medier skikkelig det siste året, kom for ca 3 år siden. Blogg har vært før det.

O: litt overhypet, men er kommet for å bli så lenge de ikke ødelegger plattformen med reklame og at man må betale ol.

LV: Så lenge ikke brukerne rømmer plattformen fordi de blir utsatt for, for mye reklame er den Facebook kommet for å bli.

E: Kommet for å bli, det kan hende noen plattformer smelter sammen, f.eks facebook og linkedin. Mye tro på youtube i framtiden mtp forelesninger o.l.

### **Utfordringer:**

TM: Man må snu om hele organisasjonen fra enveiskommunikasjon til dialog og full åpenhet.

TM: Omstrukturere interne ressurser eller skaffe ny kompetanse

TM: Man ser ikke verdien ved tilstedeværelsen (ROI)

TM: Fremmedfrykt, plattformene er for nye

TM: Det krever ressurser i form av tid

# Vedlegg IX, side 1.

## Fokusområdet

Undertegnede gruppe har valgt å fokusere på de mest brukte sosiale mediene som opererer mer som sosiale nettverk; Facebook, Twitter, YouTube og blogging på grunn av mulighetene innenfor markedskommunikasjon og relasjonsbygging samt det er plattformer som operer med toveiskommunikasjon. LinkedIn er også viktig å nevne mye på grunn av rekruttering og mulighetene innenfor b2b.

GrouPM Search og comSCOre ga nylig ut funnene i en studie gjennomført i USA, som tar sikte på å avdekke virkningen og synergi i hver kanal. Studiet gir mest innsikt på den nåværende søke- og sosiale medierstrategier, noe som er litt utenfor vår avgrensning. Men resultatene generelt er ganske interessante og mye kan brukes i vår oppgave.

Det å forstå hvordan sosiale medier og treff via søkemotor påvirker den **første** kjøpsbeslutningen og deretter merkeloyalitet, kan være vanskelig. Og det å forstå synergien mellom disse faktorene kan være en enda mer kompleks prosess. Salg via søkemotorer og sosiale medier er noe utenfor våres område, men det er viktig å nevne salg og kjøpsbeslutninger da har stor sammenheng med relasjonsbygging og markedskommunikasjon. Studien fant at 58 % av kjøpsbeslutninger startet med et søk i en søkemotor i forhold til 18% som startet søket via sosiale medier, de resterende 24 % brukte bedriftens hjemmeside. 51 % brukte kun søkemotor til deres beslutningsprosess, mens 48% brukte en kombinasjon av et standard søk og sosiale medier. Nesten halvparten av alle kjøpsbeslutninger involverer bruk av sosiale medier.

Hvilken rolle spiller sosiale medier i kjøpsbeslutningsprosessen? Ifølge studien er det brukt mest som et middel for å bli klar over kjøpsalternativer og deretter vurdere resultatene. Under evaluering vil en forbruker mest sannsynlig samle andres meninger som innskrenker brukerens vurdering slik at de kan foreta en informert beslutning av kjøpet. Dette illustrerer viktigheten av å opprettholde positive meninger om merket og holde kundene fornøyde med sin kjøpsbeslutning.

Håndtere klager fra kunder på en hensiktsmessig måte kan gå langt i å endre en ellers negativ erfaring med merket. Dette vil sannsynligvis føre til færre negative vurderinger og siden

## Vedlegg IX, side 2.

merkevarens oppfatninger er utviklet gjennom bruk av sosiale medier, vil det være mindre sannsynlighet for at brukerne slutter å følge merket på de sosiale kanalene. Studien viste også ett fascinerende stykke informasjon der at mindre enn 1 % av forbrukerne brukte kun Facebook, Twitter eller YouTube under beslutningsprosessen. Det viser reklame til massene via sosiale medier vil ha liten effekt i å generere nye kunder og at forbrukerne bryr seg mindre om merkets tilstedeværelse og mer om sine jevnaldredes meninger under beslutningsprosessen.

Seksten prosent hadde oppsøkt bedriftens blogg for å lese om produktet, men i hvor stor grad dette påvirker kjøpsbeslutningen kan diskuteres da innholdet er selv skrevet av merket. I Norge har vi sett en tendens til at bedrifter som Sunsilk(Ola W) har ansatte diverse “rosabloggere” til å blogge om deres produkter slik at det høres ut som informasjonen kommer fra en jevnaldrende jente kontra en stor bedrift samt kundegruppen kunne ikke blitt bedre segmentert i enkelte tilfeller(anmeldelser om sminke o.l). Sunsilk opplevde en veldig god viraleffekt ved å gjøre dette.

De øverste sosiale mediekanal typene som påvirker kjøpsbeslutningen viser seg å være:

Anmeldelser - 30%

Facebook – 17%

Videodeling (YouTube) – 14%

Twitter – 9 %

Dette illustrerer igjen betydningen av å holde kundene fornøyde og forsterke sin kjøpsbeslutning. En fornøyd kunde som føler en forbindelse med merket vil sannsynligvis være mer villig til å skrive en positiv anmeldelse. Å oppmuntre fornøyde kunder til å skrive anmeldelser(blogginlegg) kan i sin tur skaffe nye kunder som leste denne positive anmeldelsen i løpet av deres beslutningsprosess.

Man kan der igjen bruke de forskjellige sosiale mediene til å videresende trafikk og skape oppmerksomhet rundt produktet. Man kan for eksempel bli videresendt fra Twitter til en anmeldelse med video(Vlogginnlegg), som der igjen linker til bedriftens Facebookprofil.



## Vedlegg IX, side 3.

Den sanne verdien for merket ved å vise tilstedeværelse på ulike sosiale kanaler kommer etter kjøpet er gjort. Studiet fant at 64 % vil sannsynligvis følge merket på Facebook etter kjøpet, og hele 74 % sier at bedriftens Facebookside er foretrukket metode for fremtidig kommunikasjon. Dette viser en utrolig mulighet for merkevarer til å skape sterk kundelojalitet og å oppmuntre pågående engasjement rundt merket etter kjøpet er gjort. Med pågående engasjement vil kundene føle en sterkere forbindelse til merket som igjen vil føre til større tillit og en mer trofast skare av faste kunder. En voksende masse av fornøyde lojale kunder vil føre til en større andel positive omtaler av merket i sosiale kanaler som der igjen få inn enda flere nye kunder som også kan bli en del av din lojale kundebase.

Kort oppsummert; hva kan gjøres fra et merkes perspektiv for å øke synergiene mellom sosiale medier og søkemotor? Et kritisk førsteskritt er å sikre at kundens erfaring er positiv, og der det skjer feil, sikre at kundeservice har midler til å snu en ellers negativ opplevelse til et positivt utfall. Oppmuntre fornøyde kunder til å skrive anmeldelser, spesielt på nettsider som scorer høyt på Google sin rangering Oppmuntre lojale kunder til å bli ambassadører som deltar i sosiale nettverk på vegne av merkevaren. Til slutt er det viktig å nevne at bruken av søkemotor og sosiale medier er godt integrert slik at man er i posisjon til å utnytte og enkelt tilpasse seg framtidige endringer i synergi mellom hver kanal. Studien fant at 40 % sier at søk i søkemotor fører til en økning i sosiale mediers bruk, mens 46 % sier at sosiale medier fører til en økning av søk. Det vil derfor være en stor fordel for bedriften å tilpasse seg dette da disse to kanalene blir bare mer og mer sammenvevd.

# Vedlegg X, side 1.

## Sosiale Medier- Kanaler

### Facebook

Facebook er et nettsamfunn opprinnelig ble utviklet for å være et intranett for studenter og ansatte ved Harvard universitet i USA.

Idéen bak Facebook var å gjøre det lettere for studenter å holde kontakten med hverandre. 26 september 2006 åpnet Facebook for registrering for alle med gyldig e-postadresse uavhengig av geografisktilhørighet og skole, og den 13 mars 2010 hadde Facebook flere besøkende enn Google(1). I Norge økte interessen drastisk for Facebook i den første halvdel av 2007 og per dags dato har antall nordmenn på Facebook overstiget 2.4 millioner(2).

Bedrifter har også muligheten til å opprette en side for selveste bedriften, produkter og tjenester. Norske var i starten veldig innovative og villige til å ta i bruk Facebook. En undersøkelse av Metronet gjennomført i februar 2011 viser at kun 25% av norske bedrifter er tilstedeværende på Facebook, og kun 16 av 500 av de største bedriftene i Norge har over 10,000 tilhengere(3). Årsaken interessen har vært lavere for Facebook i Norge enn USA kan være av liten kunnskap om hvilken verdi det gir. Fordelene ved å bruke Facebook som en distribusjon- og kommunikasjonskanal er mange og har vist seg å være svært nyttig for mange bedrifter. Derav Lille Vinkel sko som har valgt å følge i oppgaven. Et annet eksempel er NetCom med over 35.000 tilhengere som bruker Facebook innovativt og aktivt til kundeservice, konkurranser, applikasjoner, brukerundersøkelser, diskusjonsforum og mye mer ble kåret til årets Facebookside for 2010. Konkurrenten TalkMore har ikke tatt i bruk Facebook aktivt og har kun 143 tilhengere dato (19.03.11). En annen norsk bedrift som også har gjort det bra på Facebook er Norwegian med over 100.000 tilhengere. Selv om man har "alt å vinne" ved å bruke



facebook

Type: Privat  
Lansering: 4 Februar 2004  
Funksjon: Nettsamfunn

URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Alexa Rank: 2

Tilstedeværelse: Global  
Registrering: Påkrevd  
Brukere: 600 millioner

Språk: Flerspråklig

Markedsføringsmuligheter:  
WEB annonser, Word of Mouth,  
Relasjonsmarkedsføring, små  
spill og applikasjoner

## Vedlegg X, side 2.

Facebook i bedriftssammenheng kan det også få motsatt effekt. Hvordan man skal framstå på Facebook og hvordan man bruker Facebook er viktig å ta for seg for å unngå fallgruvene og få en negativ effekt.

I 2009 tenkte Honda det ville være smart å lansere sin nye modell via Facebook(4). De begynte forsiktig med å legge ut noen og en liten presentasjonstekst, så kom tilbakemeldingene i voldsomme mengder. Respons var akkurat det Honda håpet på, men i dette tilfellet var de bare negative og trakasserende tilbakemeldinger. Nesten hvert sekund kom det tilbakemeldinger og nesten alle setningene inneholdt ordet “ugly”. Som svar på dette sa Honda at bildene ikke rettfærdiggjorde bilen og la ut nye bilder, av akkurat samme bil men bare i andre farger. Dette satt ikke noe demper på latterliggjøringen. Fiat og Mini gjorde også det samme som Honda, med stor suksess. Mye på grunn av at bilene så bra ut og med moderering der produsenten hadde selv kontroll. Facebook er et sosialt medium, hvor hvem som helst kan henge seg på der man må være obs kontrollmulighetene.

Som nevnt tidligere er fordelene ved å bruke Facebook i bedriftssammenheng mange. Det første som kan trekkes inn er at det er gratis med mindre man leier inn en konsulent(som kan være et godt alternativ). I starten kan det være tidkrevende, men det blekner i forhold til verdien av trafikken man kan få i retur. Det å bygge opp et nettsted tar betydelig mengde tid og krefter. I tillegg til det kan det ta år å klatre i søkemotorrangeringer i konkurranseutsatte nisjer. Ved bruk av sosiale medier kan man utvikle innhold som kan bli sett av tusenvis av mennesker i løp av samme dag. Av denne grunn kan man kjapt se resultater og det er et flott alternativ til å skape kjennskap til en ny nettside, produkt eller blogg.

### **Kilder:**

- 1) [http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook\\_reaches\\_top\\_ranking\\_i.html](http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html)
- 2) <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/>
- 3) <http://www.hegner.no/bors/article557721.ece>
- 4) <http://e24.no/naeringsliv/hondas-facebook-fiasko/3264098>

# Vedlegg X, side 3.

## Twitter

Twitter ble opprettet mars 2006 og lansert i juli, siden da har Twitter vunnet popularitet over hele verden og har per dato (19.03.11) over 200 millioner brukere. Nettstedet operer som et sosialt nettverk og en microblogging tjeneste.

Brukere kan sende og lese meldinger kalt tweets bestående av inntil 140 tegn som vises på profilsiden. Brukere kan abonnere på andre brukeres sine. (1)

Twitter er en åpen plattform, hvor man kan lytte til andre, delta i dialog og dele innhold. Man kan oppdatere twitter via nettet, egne programmer på maskinen din, mobiltelefoner og håndholdte enheter, det vil si der du er. Dette påvirker naturligvis også bruken fordi vi er på Twitter overalt, hele tiden, i motsetning til mer webbaserte tjenester som du logger av idet du forlater pc-en. Twitter brukes på mange forskjellige måter, det er derfor vanskelig å forklare hvordan akkurat du kan bruke tjenesten. Som utgangspunkt kan du dele hva enn du måtte ønske med mennesker som aktivt velger å “følge” oppdateringene dine. I tillegg til deling av hva du måtte ønske, gir Twitter deg mulighet til å svare på andre sine oppdateringer. Man finner ekstremt mange mennesker på Twitter som er interessante for deg. Både kjendiser, bedrifter og vanlige mennesker er representert og man kan fritt velge hvem man vil følge. Isteden for å kun samle nettverket av venner, skaper man nå sitt eget nettverk av nye mennesker. (1)

Twitter kommer nok ikke til å erstatte tradisjonell epost på et par år, men at det gjør oss flinkere til å kommunisere på en raskere og enklere måte. (1)

### Kilde:

1) <http://www.fullthus.info/en-kort-innfoering-i-twitter.4570866-113253.html>

**twitter** 

Type: Privat  
Lansering: 15 Juli 2006  
Funksjon: Nettsamfunn & microblogging.

URL: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Alexa Rank: 9

Tilstedeværelse: Global  
Registrering: Påkrevd  
Brukere: 200 millioner

Språk: Flerspråklig

Markedsføringsmuligheter:  
Word of Mouth,  
Relasjonsmarkedsføring

# Vedlegg X, side 4.

## **Blogg**

### **Introduksjon**

En blogg kommer fra begrepet ”weblogg” og er en type nettside eller en del av et nettsted. (1) De fleste blogger er interaktive, slik at besøkende kan legge igjen kommentarer og til og med sende meldinger til hverandre via widgets på bloggene. Det er denne interaktiviteten som skiller de fra andre statiske websider. (2) Mange blogger gir kommentarer eller nyheter om et bestemt emne, en annen funksjon kan være personlige dagbøker som blir lagt ut på nettet. En typisk blogg kombinerer tekst, bilder og linker til andre blogger, websider og andre medier knyttet til emnet. Muligheten for leserne å legge inn kommentarer i et interaktivt format er en viktig del av mange blogger. De fleste blogger er hovedsakelig tekstbaserte, men noen fokuserer kun på kunst (kunst blogg), fotografi (fotoblogg), videoer (video blogging), musikk (mp3 blogg) og lyd (podcasting). Microblogging (F.eks Twitter) er en annen type blogging med svært korte innlegg.

Innen 2004 var blogging blitt stadig mer trendy. Politiske rådgivere, nyhetstjenester og kandidater begynte å bruke dem som verktøy for formidling og meningsdannelse. Mange politikere og politiske kandidater startet med å uttrykke meninger om krig og andre spørsmål via sine blogger. Israel var blant de første nasjonale regjeringene til å sette opp en offisiell blogg (3) Utenriksdepartementet i USA har også holdt en microblogging pressekonferanse via Twitter om sin krig med Hamas der de svarte på spørsmål fra publikum. (4) Spørsmålene og svarene ble senere lagt ut på IsraelPolitik, landets offisielle politiske blogg. (5)

Innen februar 2011 eksisterte det over 156 millioner blogger for offentligheten.(6)

### **Kategorisering av blogger**

Det finnes mange forskjellige typer blogger, ikke bare forskjellig i når det kommer til innhold, men også på hvilken måte innholdet blir levert eller skrevet.

### **Personlige blogger**

Den personlige bloggen, en “pågående dagbok”, er den tradisjonelle og mest vanligste typen

# Vedlegg X, side 5.

blogg. (Unge jenters blogger )

Personlige bloggere tar vanligvis stolthet i sine blogginnlegg. Blogger blir ofte enn kun en måte å kommunisere på, de kan bli en måte å reflektere over livet, eller et kunstverk. Blogger kan også ha en sentimental kvalitet, et godt eksempel på dette er Regine Stokke sin blogg der hun blogget om sin kamp mot kreften(9), og etter hennes bortgang ble bloggen gitt ut som bok(7). En type personlig blogg, kalt microblog, og er svært detaljert og prøver å fange et øyeblikk i tid. Som nevnt tidligere er Twitter en microblog, der bloggere/twitrere kan dele tanker og følelser umiddelbart med venner, familie og tilhengere(followers).

## **Bedrift- og organisasjonsblogger**

En blogg kan være privat, som i de fleste tilfeller, men den kan også være for forretningsmål. Bedriftsblogger brukes internt for å forbedre kommunikasjon og kultur i et selskap eller eksternt for markedsføring, merkebygging eller PR formål. Lignende blogger for klubber og foreninger blir ofte kalt klubb-blogger, gruppeblogger eller lignende navn. Typisk bruk er å informere medlemmer og andre interesserte om klubbens aktiviteter.

## **Blogg etter sjanger**

Noen blogger fokuserer på et bestemt emne, for eksempel reiseblogger, politiske blogger, husblogger, moteblogger, utdanningsblogger, nisjeblogger og mye mer. De to vanligste typer sjangerblogger er kunst og musikkblogger(8). En ikke legitim form for blogg er blogger med formål med å spamme, såkalte “Splogs”.

## **Blogg etter medietype**

En blogg bestående av videoer kalles en vlogg, består den av linker blir den kalt en linklog, skisser og porteføljer kalles en skisseblogg/sketchblog, og består den av bilder kalles den en fotoblogg. Blogger med kortere innlegg og varierende medietyper kalles “tumbleblogs”.

# Vedlegg X, side 6.

## Blogg etter enhet

Blogger kan også bli definert etter hvilken type enhet som brukes til å komponere den. For eksempel nn blogg skrevet via mobiltelefon eller nettbrett kalles moblogg.

## Kilder:

- 1) [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- 2) Mutum, Dilip; Wang, Qing (2010). "Consumer Generated Advertising in Blogs". In Neal M. Burns, Terry Daugherty, Matthew S. Eastin. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. 1. IGI Global. pp. 248–261.
- 3) <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3220593,00.html>
- 4) <http://fr.jpost.com/servlet/Satellite?cid=1230456533492&pagename=JPost/JPostArticle/ShowFull>
- 5) <http://www.nytimes.com/2009/01/04/weekinreview/04cohen.html>
- 6) BlogPulse; The Nielsen Company. February 16, 2011. Retrieved 2011-02-17.
- 7) <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=579279>
- 8) <http://no.wikipedia.org/wiki/Blogg>
- 9) <http://sinober.blogg.no/>

## Youtube

YouTube er et nettsted der brukerne kan laste opp, vise og dele videoklipp. Nettstedet ble grunnlagt i februar 2005 av tre tidligere medarbeidere i betalingstjenesten PayPal. YouTube bruker Adobe Flash til å vise innholdet, som omfatter klipp fra filmer og TV-programmer, musikkvideoer og hjemmelagde videofilmer. YouTube forbyr opplasting av materiale som er beskyttet av opphavsrett, men dette har vist seg vanskelig å gjennomføre. YouTube ble den 9. oktober 2006 kjøpt opp av Google for 11 milliarder kroner. YouTube drives nå av et datterselskap av Google.



Type: Datterselskap  
Lansering: 14 Februar 2005  
Funksjon: Deling av videoklipp  
URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Alexa Rank: 3

Tilstedeværelse: Global  
Registrering: Valgfritt  
Brukere: N/A

Språk: 34 språk

Markedsføringsmuligheter:  
Reklame, Word of Mouth

## Vedlegg X, side 7.

YouTube er blant de raskest voksende nettstedet på Internett. I august 2008 var YouTube rangert som det tredje mest besøkte nettstedet av Alexa. 16. juli 2006 kunngjorde YouTube at det hver dag blir sett 100 millioner filmklipp på YouTube, og at 65 000 nye filmer blir lastet opp hver dag. I oktober 2009 hevdet YouTube-gründer og sjef Chad Herley at nettstedet hadde godt over en milliard videovisninger om dagen.(1)

### **Kilder:**

1) <http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/internett/article3313457.ece>




# Vedlegg XI, side 1.


 **Sara** [redacted] sier med at dere har dårlige servere? Jeg skal se paradise, fix det nå!  
28. april kl. 19:37  
Michael Naess liker dette.


 **Carina S** [redacted]  
Nå kan dere få fiksa den jævla serveren deres... Kikker jo hele tida, det er så jævla plagsomt når man vil se på noe.... Så fiksa det...  
29. april kl. 21:46

 **Kjartan W** [redacted]  
Fiks da og ikke minst svar på sio då for faaan i  
28. april kl. 23:34

 **Kristin** [redacted]  
En feil oppstod i forsøket på å koble til serveren.  
28. april kl. 17:10

 **Renate** [redacted]  
er det ikke sendt ut 25 episode av paradise???  
19. april kl. 14:03

 **Linda W** [redacted]  
Fix det problemet med serveren deres!!! Er det mulig???. Må da gå an å yte litt kundeservice vel??  
29. april kl. 02:03

 **Christna J** [redacted]  
fik det jeg vill seeeee paradise hotel nåååååå.....  
28. april kl. 22:58

 **TV3 play**  
Se femte episode av NCIS: Los Angeles på TV3 Play nå!  
 **NCIS: Los Angeles (Episode 5)**  
[www.tv3play.no](http://www.tv3play.no)  
Sam Hanna bestemmer seg for å ta en sak når Jason Remy ber om det.

28. desember 2010 kl. 09:42 · Del  
Nina Johansen liker dette.

 **Anita** [redacted]  
<https://www.facebook.com/pages/Anita-Yetteren-til-Paradise-Hotel-2012/152084248194579>  
 **Anita Vetteren til Paradise Hotel 2012**  
Er reklamemodell som selvstendig næringsdrivende, under (Model Factory)  
Sider: 66 personer liker dette.

27. mai kl. 17:19 · Del

 **Mattias** [redacted]  
Kan dere fjerne den reklamen om de fattede barna, det er ikke det jeg vil se på, å mister egentlig all stemningen av å bruke tjenesten. :L  
27. mai kl. 01:03

 **Sonja Elisabeth S** [redacted]  
Kni! a Mo! Rama vann heile skiten! Den gutten er toppers! må vel dele premien med Heidi I think!  
1 går kl. 02:31

 **Young Ch** [redacted]  
Store Niklas og Maddeine vinner paradise hotel! 2011 sån alle vet det :)  
76 liker kl. 15:51