

Forord

Bacheloroppgaven er den obligatoriske avsluttende oppgave i sjette semester, ved bachelorstudiet Reklame og Merkebygging ved Markedshøyskolen i Oslo.

Bacheloroppgavene ved Markedshøyskolen gjennomføres i grupper, og vi er 3 studenter som selv valgte et tema som interesserer oss innad i gruppen. I vår oppgave har vi satt oss inn i fenomenet sosiale medier som plattform for markedskommunikasjon i det norske B2C markedet. Arbeidet med denne oppgaven har gitt oss mye ny kunnskap og testet våre ferdigheter i positiv forstand.

Vi vil sende en stor takk til Nina Furu (Webgruppen), Marius Zachariasen (McCann), Trond Sandø (Apt), Helge Tennø (Dinamo), Kent Barwin (Online media group) og Kristian Osestad (Idium) som var snille nok til å ta seg tid til møte med oss til tross for deres travle hverdag for å stille som eksperter for vår bacheloroppgave.

Takk går også til Simen Sundt (Elkjøp), Espen Thoresen (Netcom), Line Skaane (Stormberg), Troels Mathisen (Stiftelsen Organdonasjon) og Sophie Frisholm (Ving) som stilte opp i vår bedriftsundersøkelse og bød på både kaffe og gode innspill.

Vi må også både takke bibliotekarene ved Markedshøyskolens bibliotek, takke for deres fantastiske kunnskap og tålmodighet, og unnskyld oss for vår store frustrasjon og tomme blikk når kildene skulle på plass.

En siste takk går til vår veileder Erling Dokk Holm for motiverende ord og et kritisk øye gjennom denne til tider frustrerende prosessen.

Tusen takk for deres tid, kunnskap og positive ord, det har vært til stor hjelp!

Oslo, 21. mai 2012

979788, 979949 og 979791

Sammendrag

Vår oppgave omhandler fenomenet markedskommunikasjon i sosiale medier. I forkant av denne oppgaven hadde vi et inntrykk av en rådende usikkerhet vedrørende bedrifters bruk av sosiale medier, og at det generelt var lite kompetanse på dette området innad i bedrifter i det norske markedet. Enkelte bedrifter gjorde stor suksess, mens andre opplevde lite oppslutning rundt sin tilstedeværelse i sosiale medier. Det skapte en nysgjerrighet hos oss, og med fravær av norsk litteratur om generelle suksesskriterier og fallgruver for markedskommunikasjon valgte vi oss dette som forskningstema. Dette resulterte i vår problemstilling:

Hvilke suksesskriterier og fallgruver eksisterer i markedskommunikasjon gjennom sosiale medier rettet mot B2C markedet?

Vi har strukturert vår oppgave etter hva, hvorfor og hvordan. Vi begynner oppgaven med en presentasjon av generell markedsføring, markedskommunikasjon, merkebygging og word-of-mouth, før vi ser på hva sosiale medier er. Videre vil vi se på hvorfor bedrifter bør være delaktige i sosiale medier, samt hvordan, og hvordan markedsføring, markedskommunikasjon og merkebygging kan benyttes sosiale medier.

Litteraturen benyttet til dette er primært forskningsartikler fra utlandet, da primært USA, samt tidligere pensumrelatert litteratur.

Deretter fremlegger vi teori vedrørende metode, før vi presenterer vår metodetilnærming, og vår prosess for å kunne konkludere med de dataene vi har kommet frem til. Vi valgte å bruke case som forskningsdesign, derav enkelt case-design med flere analyseenheter. Vi har valgt å benytte oss av 3 analyseenheter. Disse analyseenhetene representerer eksperter fra ledende mediebyråer, suksessfulle bedrifter i sosiale medier, samt forbrukere. Datainnhenting ble gjennomført som tverrsnittundersøkelser, der vi benyttet oss av kvalitative intervjuer på ekspert og bedrift analyseenhetene, og kvantitativ spørreundersøkelse på forbrukerne.

Datafunnpresentasjonene er strukturert som single presentasjoner fra hver analyseenhet som vi oppsummerer i en felleskonklusjon. Deretter fremlegger vi også en felleskonklusjon satt opp mot eksisterende litteratur. Vår anbefaling vil presenteres i 10 suksesskriterier og 10 fallgruver.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Formål.....	1
1.3 Problemstilling.....	1
1.4 Avgrensning.....	1
1.5 Innledning	2
1.6 Aktualisering	3
1.7 Struktur for oppgaven	4
2.0 Litteratur.....	5
2.1 Markedsføring	5
2.2 Relasjonsmarkedsføring	5
2.3 Markedskommunikasjon	6
2.3.1 Kommunikasjonsprosessen.....	7
2.4 Merke og omdømmebygging.....	9
2.5 Internett.....	10
2.6 Sosiale medier.....	11
2.6.1 Hva?	11
2.6.1.2 Facebook	13
2.6.1.3 Twitter.....	14
2.6.2 Hvorfor? Bedrifters rolle på sosiale medier	15
2.6.3 Hvordan?.....	17
2.6.4 Markedsføring og sosiale medier	20
2.6.5 Relasjonsmarkedsføring og sosiale medier.....	21
2.6.6 Markedskommunikasjon og sosiale medier	22
2.6.7 Merkebygging i Sosiale medier	24
3.0 Metode.....	26
3.1 Metode introduksjon.....	26
3.2 Metode	26
3.3 Forskningsdesign	27
3.3.1 Case.....	28
3.4 Undersøkelsesens tidsdimensjoner.....	30
3.5 Undersøkelsesmetode	30

3.6	Utvalgsstrategi og rekruttering	32
3.7	Utvalgsstørrelse	33
3.8	Utforming av intervjuguide	33
3.8.1	Intervjuguide eksperter	33
3.8.2	Intervjuguide bedrifter	34
3.8.3	Utforming av kvantitativ spørreskjema	34
3.9	Gjennomføring av intervjuer	35
3.10	Evaluering av intervjuer	36
4.0	Analyse.....	37
4.1	Innledning	37
4.2	Dataanalyse.....	37
4.3	Dataanalyseprosessen	37
4.4	Kvalitativ dataanalyse.....	38
4.5	Kvantitativ dataanalyse.....	40
5.0	Presentasjon og tolkning av data	41
5.1	Datafunn ekspert.....	41
5.2	Datafunn bedrift.....	43
5.3	Datafunn forbruker	45
6.0	Konklusjoner	50
6.1	Konklusjon ekspert, bedrift og forbruker.	50
6.2	Hovedkonklusjon satt opp mot eksisterende teori	53
6.2.1	Hva er sosiale medier?	53
6.2.2	Hvorfor bedrifter bør være på sosiale medier?	54
6.2.3	Hvordan benytte seg av sosiale medier som markedskommunikasjonskanal?.....	55
7.0	Evaluering og drøfting	58
7.1	Pålitelighet, troverdighet og tilbakeføring.....	58
7.1.1	Reliabilitet (pålitelighet)	58
7.1.2	Validitet (troverdighet)	59
7.1.3	Ekstern validitet (overførbarhet).....	61
7.1.4	Overensstemmelse	61
8.0	Anbefaling	62
8.1	Suksesskriterier.....	62
8.2	Fallgruver.....	68
9.0	Etterord, vårt syn; konklusjon i en bredere kontekst.....	70

10. Videre forskning.....	75
11.0 Drøfting, evaluering, svakheter og kritikk ved vår oppgave:.....	75

Litteraturliste

Vedlegg:

Vedlegg 1. Kontakt oversikt ekspert og bedrift	
Vedlegg 2. Intervju guide ekspert	
Vedlegg 3. Begrunnelse spørsmål ekspert	
Vedlegg 4. Intervju guide bedrift	
Vedlegg 5. Begrunnelse intervjuguide bedrift	
Vedlegg 6. Survey monkey – forbruker spørreskjema	
Vedlegg 7. Mails	
Vedlegg 8. Felles transkribering av eksperter	
Vedlegg 9. Transkribering Apt	
Vedlegg 10. Transkribering OMG	
Vedlegg 11. Transkribering Mccann	
Vedlegg 12. Transkribering Dinamo	
Vedlegg 13. Transkribering Webgruppen	
Vedlegg 14. Transkribering Idium	
Vedlegg 15. Felles transkribering bedrift	
Vedlegg 16. Transkribering Organdonasjon	
Vedlegg 17. Transkribering Stormberg	
Vedlegg 18. Transkribering Ving	
Vedlegg 19. Transkribering Elkjøp	
Vedlegg 20. Transkribering Netcom	
Vedlegg 21. Koding Ekspert	
Vedlegg 22. Koding bedrift	
Vedlegg 23. Oversikt forbrukerundersøkelse – Hvilke bedrifter de følger	
Vedlegg 24. Oversikt forbrukerundersøkelse – anbefaling til bedrifter	
Vedlegg 25. Oversikt forbrukerundersøkelse – misliker ved bedrifter.	

Figurliste:

Figur 2.3.1.1 Gjennomstrømningsmodell	8
Figur 2.3.1.2 Utvidet gjennomstrømningsmodell	8
Figur 2.4.1 Kundebasert merkeverdi – merkevarepyramiden.....	10
Figur 2.6.4.1 Å drive salg gjennom Facebook	21

Figur 2.6.6.1 Tradisjonell kommunikasjon, en til mange	23
Figur 2.6.6.2 Kommunikasjon mange til mange.....	23
Figur 2.6.7.1 Omdømme virksomhet	24
Figur 3.2.1 Den vanlige forskningsprosessen.....	27
Figur 3.3.1.2 Fire designstrategier for casestudier.....	29
Figur 5.3.1 Hvilke sosiale medieplattformer er du aktiv på?	45
Figur 5.3.2 Hvorfor har du valgt å følge nettopp disse?	46
Figur 5.3.3 Hvordan fant du bedriftene/merkene du har valgt å følge?	47
Figur 5.3.4 Hva må en bedrift/merke gjøre for å engasjere deg til dialog?	47
Figur 5.3.5 Hva skal til for at du snakker om eller deler noe fra en bedrift i veggmeling, status eller lignende?.....	48
Figur 5.3.6 Hvor mange publiseringer syns du det er akseptabelt at en bedrift/merke legger ut i løpet av en dag?.....	48
Figur 8.1 kundebasert merkeverdi – merkevarepyramiden	71
Figur 8.2 Kontinuerlig utvidet gjennomstrømningsmodell.....	72
Figur 8.3 Trialog modell.....	73
Figur 8.4 Suksesshjul.....	74

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Ved vårt studieforløp har vi hatt fordypninger i store deler av merkebygging- og kommunikasjonsprosesser, samt markedskommunikasjon og alternative markedsføringskanaler. Digitale og sosiale medier er et fenomen i utvikling og utgjør en voksende del av mediemiksen. Vi antar at denne utviklingen vil vedvare og ønsker derfor å fordype oss i dette fenomenet. Gjennom vårt studieforløp har vi vært gjennom store deler av mediemiksen, men web som kommunikasjonsplattform har ikke vært et utdypet tema. Vi ønsker derfor å undersøke dette og da spesifikt sosiale medier, for å opparbeide oss en større kompetanse på dette fagområdet.

1.2 Formål

Vårt formål med dette prosjektet vil være å se på markedskommunikasjon, og interaksjon mellom bedrifter og forbrukere gjennom sosiale medier. Vårt hovedformål vil være å se på hvilke suksessfaktorer som bidrar til effektiv markedskommunikasjon, og fallgruver gjennom sosiale medier mot B2C markedet. Ut i fra dette har vi kommet frem til en problemstilling som vil være førende for vår bacheloroppgave.

1.3 Problemstilling

Hvilke suksesskriterier og fallgruver eksisterer i markedskommunikasjon gjennom sosiale medier rettet mot B2C markedet?

1.4 Avgrensning

Ut i fra oppgavens rammeverk og tidsaspekter anser vi det som nødvendig å fremlegge enkelte avgrensninger. Philip Kotler skiller mellom to typer markeder; forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet (Kotler 2005, 9). I vår oppgave ønsker vi å se på forbrukermarkedet, som videre refereres til som B2C markedet (Buisness2consumer) (Clara Shih 2011, 69) . Vi ønsker å se på dette fenomenet for bedrifter i det norske næringslivet.

Som Hanna Richard, Andrew Rohm og Victoria L. Crittenden poengterer i deres artikkel «We're all connected: The power of the social media ecosystem» (2011), finnes det hundrevis av forskjellige nettbaserte sosiale medieplattformer. Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein klassifiserer disse plattformene i seks forskjellige kategorier; blogger, sosiale nettverk,

virtuelle sosiale verdener, samarbeidende prosjekter, innholds samfunn og virtuelle spill verdener (Kaplan og Haenlein 2010). Vi ønsker å se på sosiale nettverk, videre referert til som sosiale medier, og vil her vektlegge Facebook, da det er den største plattformen av de sosiale nettverkene (Nina Furu. 2001, 94). Vi vil også se på Twitter, da dette anses som en plattform i vekst (Shih 2011, 18). Oppgaven vil oppsummert omhandle suksesskriterier og fallgruver i markedskommunikasjon gjennom sosiale medier rettet mot B2C markedet i det norske næringslivet.

1.5 Innledning

Dagens økonomiske landskap er formet av to sterke krefter; teknologi og globalisering, der teknologien bidrar til en digitalisering som igjen skaper en globalisering. Eldre markedsføring må gi etter for en nyere måte å tenke på, og premien vil gå til de bedrifter som finner opp og frem til nye veier og metoder for å kommunisere, skape og levere verdi til sine markedet. Altså en ny kombinasjon av markedsføringsmiksen. (Kotler 1999, 3, 4, 12-13). I følge Clara Shih fungerer ikke de samme gamle markedsføringsstrategiene lenger optimalt. Markedsplassen for nesten hvert eneste produkt og tjeneste er ekstrem trang og det har aldri vært vanskeligere for bedrifter å differensiere sine tilbud (Shih 2011, 110).

Masseadapsjonene av sosiale medier viser til en sosial evolusjon (Brandtzæg, Per Bae og Marika Lüder 2009). Dagens kommunikasjon og måten vi er sosiale på skjer på helt nye måter. Dette representerer et paradigmeskifte i kommunikasjon (Jackson, Ida 2008, 35-36). Sosiale mediers offentlighet og delingskultur, samt bruken av sosiale medier har fremkalt en sosial konvergens, der det private og offentlige rom smelter mer og mer sammen (Brandtzæg og Lüder 2009). Mange bedrifter og markedsførere har allerede registrert forskjellige potensielle fordeler ved benyttelse av sosiale medier og har allerede entret denne verden (Kwon, Eun Sook og Yongjun Sung, 2011). Sosiale medier er et relativt nytt kommunikasjonsverktøy i markedsføring- og markedskommunikasjonsmiksen, og det råder usikkerhet rundt hvordan bedrifter bør benytte dette nye fenomenet (Hill, Ronald P. og Nora Moran 2011).

I januar 2009 var 175 millioner aktive brukere registrert ved den sosiale medieplattformen Facebook. (Kaplan og Haenlein 2010). For 2 kvartal av 2011 presenterer Statistisk Sentralbyrå at 3 av 5, det vil si 59 prosent av den norske befolkningen er aktive på en form for sosial medier (Statistisk Sentralbyrå). Socialbakers presenterer at 2 573 140 nordmenn er

registrert ved nettmediet Facebook (Socialbakers). Dette viser til at sosiale medier er en plattform med stor deltakelse, der Facebook bare er et eksempel av eksisterende sosiale medieplattformer. Med andre ord er det et bredt spekter av tilgjengelig publikum fordelt rundt på de forskjellige plattformene, og en stor mulighet for bedrifter til å kunne kommunisere og danne en interaksjon med disse, uten at dette er geografisk eller tidsavhengig.

1.6 Aktualisering

Bedrifters kommunikasjonskanaler med forbrukere vokser utover de tradisjonelle fysiske kundesentrene kundeservice scenarioet, tradisjonelle webportaler, epost og chat, til sosiale medier som Facebook og Twitter. Som næringsdrivende må du være der kundene er, kommunisere gjennom kanalene de foretrekker, og et økende antall kunder bruker med tid på sosiale medier som Facebook og Twitter. Den sosiale weben har drastisk endret hvordan vi kommuniserer. Dette har i sin tur en enorm innvirkning på vår sosiologi, inkludert våre forventninger, atferd og relasjoner. Både med hverandre, samt med bedrifter og merkevarer (Shih 2011, 4, 12, 31, 91). Sosiale medier er bruker-genererte og store deler av makten besittes av brukerne (Kaplan og Haenlein 2010; Heidi Røys 2009, 22). Kundeforholdet er i forandring og sosiale medier muliggjør at brukere og kunder kan heve sine stemmer. De er ikke lenger bare passive lyttere og mottakere, men kan også hjelpe til med å spre budskap og omtale (Shih 2011, 91).

Sosiale medier er en aktiv og hurtigvoksende bevegelse som tillater bedrifter å engasjere seg direkte til sluttbrukere (Kaplan og Haenlein 2010). Mens tradisjonelle medier styres av en bedrift-forbruker monolog (Richard m.fl. 2011), danner sosiale medier muligheter til å forandre bedrifters forhold til forbrukere, fra monolog til dialog, og fra dialog til triolog. Som igjen kan gi muligheter for å danne meningsfulle forhold innad mellom forbrukere, samt mellom forbrukere og bedriften. (Porter, Elise Constance, Naveen Donthu, MacElroy William H., Donna Wydra, 2011).

Bedrifters deltakelse i sosiale medier kan være relasjonsbyggende, og bedriftens interaksjon med forbrukerne kan styrke og motivere både nye og eksisterende relasjoner. Sosiale medier omfatter også et vidt spekter av elektronisk word-of-mouth, og disse WOM henvisningene i sosiale medier har sterkere påvirkning på nye kunder enn gjennomsnittlig reklame eller medieopptreden (Kwon og Sung 2011). Bedrifter bør derfor bli delaktige i sosiale medier for å kontrollere og engasjere seg med deres publikum og ta en del i hvordan deres merke er

presentert og snakket om. Samtalen vil fortsette uten bedriftens tilstedeværelse og bedriften vil være maktesløse til å prøve å forandre meninger eller løse kundeservice saker (Matt Ramsay 2010).

Bedrifters innsats i sosiale medier vil kunne genere bedrifter 3 form for verdier; deltakende, relasjonelle og økonomiske verdier (Porter m.fl. 2011). Til syvende og sist er det den økonomiske verdien som er drivkraften bak en bedrifts markedsføring og markedskommunikasjon, og vil også være drivkraften for deltakelse i sosiale medier (Ramsay 2010). Den økonomiske verdien vil i sosiale medier være salg av produkter, innhold og reklameplassering, samt den såkalte synergiske verdi tilknyttet kostnadsreduksjon tilrettelagt av innsatsen til deltakende medlemmer i de sosiale mediene (Porter m.fl. 2011). Sosiale medier kan også generere økonomiske verdier i form av salg fra word-of-mouth, kundestøtte sparinger, samt produkt inntekter fra publikumsinnhentede ideer (Shih 2011, 189, 190).

1.7 Struktur for oppgaven

Vi har valgt å strukturere vår oppgave etter hva, hvorfor og hvordan.

Vi vil presentere en generell introduksjon i markedsføring, markedskommunikasjon, merkebygging og word-of-mouth, før vi ser på hva sosiale medier er. Videre vil vi se på hvorfor bedrifter bør være delaktige i sosiale medier, samt hvordan markedsføring, markedskommunikasjon og merkebygging kan benyttes sosiale medier. Deretter fremlegger vi teori vedrørende metode, før vi presenterer vår metodetilnærming, og vår prosess for å kunne konkludere med de dataene vi har kommet frem til. Datafunnpresentasjonene vil struktureres som single presentasjoner fra hver analyseenhet, før vi oppsummerer disse i en felleskonklusjon. Deretter fremlegger vi også en felleskonklusjon satt opp mot eksisterende litteratur. Vår anbefaling vil presenteres i 10 suksesskriterier og 10 fallgruver.

2.0 Litteratur

2.1 Markedsføring

Marketing takes day to learn. Unfortunately it takes a lifetime to master. ~ Philip Kotler,

Markedsføring handler om å skape, levere og promotere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter (Kotler 2005, 5). Philip Kotler poengterer i sin bok «How to create, win and dominate markets» at markedsføring er kunsten av å finne, utvikle og profittere fra muligheter (Kotler 1999, 36, 121). Markedsføringsmiksen er det utvalget av markedsføringsverktøy som bedriftene kan benytte for å nå sine markedsføringsmål blant gitte målgrupper (Kotler 2005, 16), men som nevnt innledningsvis har det skjedd et paradigmeskifte i kommunikasjon og tidligere markedsføringsmikser og markedsføringskanaler er ikke like operative lenger.

Philip Kotler bemerker at dagens økonomiske landskap er formet av to sterke krefter; teknologi og globalisering, der teknologien bidrar til en digitalisering som igjen skaper en globalisering. Han fremlegger at gammel markedsføring nå må gi etter for en nyere måte å tenke på, og poengterer at vinnerne vil være de som bedrer sin kundeforståelse, sine kundekontaktmuligheter og teknologi. De selskaper som klarer å benytte fler målrettede medier og integrerer sin markedskommunikasjon for å levere et konsistent budskap gjennom hver kundekontakt. Premien vil gå til de selskaper som finner nye veier for å skape, kommunisere og levere verdi til deres markeder. Det vil si nye kombinasjoner av markedsføringsmiksen (Kotler 1999, 3-4, 12-13).

2.2 Relasjonsmarkedsføring

Communication works for those who work at it. ~ John Powell

Framnes, Pettersen og Thjømøe fremlegger at det tradisjonelle perspektivet innen markedsføring har fokusert for mye på anskaffelser av nye kunder, og at man i for liten grad har vært opptatt av å bevare de kundene man hadde. Det er gjennom relasjoner mellom kunder og bedrifter man sikrer fremtidig inntekt, da gjennom gjenkjøp og positiv vareprat. I det nye perspektivet kalt relasjonsmarkedsføring er fokuset på kundeforhold. Denne markedsføringsformen setter fokus på at det er forståelse og tilfredsstillelse av behov som er hoveddrivkraften bak salg og relasjonsbygging mellom bedrift og kunde.

Relasjonsmarkedsføring innebærer at man beveger fokuset fra massemarkedsføringstiltak til

større bruk av individuelle taktikker, og tiltak rettet mot enkeltforbrukers behov og preferanser. Fokuset innen relasjonsmarkedsføring ligger på orientering mot kundevarighet, kontinuerlig kundekontakt, fokus på kundeverdi og kundeservice, langtidsspekter, samt kvalitet og forpliktelse til å møte kunders forventninger. Tilfredshet og lojalitet er målet for en relasjonsstrategi (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006: 53, 262-264).

2.3 Markedskommunikasjon

Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does. ~ Stuart Henderson Britt

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)

Markedskommunikasjon er et av markedsføringsverktøyene, og brukes som en kommunikasjonsplattform mellom bedrift og markedet. Påvirkning av mottakeren skjer gjennom ulike kommunikasjonstiltak slik som reklame, sales og trade promotion, public relations, sponning, og personlig salg. Markedskommunikasjon er bare deler av det mer omfattende markedsføringsprogrammet, der hensikten med markedskommunikasjon er å påvirke mottakeren gjennom informasjonsoverføring. Denne informasjonsoverføringen omhandler som regel bedrifter og deres produkter, hvor sluttmålet er å påvirke mottakerne og generere til salg. Suksessfull kommunikasjon vil danne informasjonsoverføring som igjen vil danne et fellesskap mellom avsender og mottaker i form av felles holdninger, verdier eller kunnskap. All markedskommunikasjon er målrettet fra bedriften sin side, og henvender seg til en eller flere bestemte målgrupper. Initiativet ligger som regel hos avsenderen, og da på avsenders premisser (Helgesen 2004, 13, 18-22).

Ved å samkjøre fler av kommunikasjonstiltakene skaper man en kommunikasjonsmiks. Disse virkemidlene bør sammensettes slik at de enkelte tiltakene støtter opp under hverandre, for å skape et godt sluttresultat. Kombinerer man bruken og gjennomføringen av disse tiltakene, skapes en integrert markedskommunikasjon, altså synergi. (Helegesen 2004, 138; Kotler 2005, 515). En annen del av kommunikasjonen vedrørende bedrifter, merker og produkter er vareprat. Denne varepraten vil si informasjonsoverføring gjennom kommunikasjon mellom

privatpersoner, og kan ha stor betydning når en beslutning skal fattes (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006, 179).

Utviklingen innen informasjonsteknologien byr på både nye muligheter, samt utfordringer, og gir sterke impulser og forandringer innenfor fagområdet markedskommunikasjon.

Forbrukerne er mottakere av all markedskommunikasjon, og for å lykkes er det derfor viktig å forstå hvordan forbrukere oppfatter og tolker kommunikasjon, hvordan de påvirkes og hva er deres behov og interesser (Helgesen 2004, 51, 53, 57).

2.3.1 Kommunikasjonsprosessen

Markedskommunikasjon foregår gjennom en kommunikasjonsprosess, der resultatet som oppstår kalles kommunikasjonseffekt. Kommunikasjonsprosessen gir et godt innblikk i hvordan markedskommunikasjon fungerer, og ved hjelp av denne prosessen kan vi analysere alle steg som er viktig for å få til en effektiv kommunikasjon.

I *Propaganda, Communication and Public opinion* fra 1946 (sitter i Helgesen 2004, 54) fremlegger Smith, Lasswell og Casey et spørsmål som oppsummerer kommunikasjonsprosessen; “*Who says what in which channels to whom with what effects?*”

Who: Who dreier seg om avsender. For at kommunikasjon skal finne sted må den komme fra en avsender. Avsender kan være personer, bedrifter eller organisasjoner som har noe å formidle. For å kunne analysere avsenderen er det i følge Helgesen (2004) viktig å kartlegge og analysere avsenderens egenskaper.

What: What dreier seg om budskapet. Hva er det avsenderen prøver å formidle? For å analysere budskapet er det viktig å se på budskapets form og formuleringer.

Which Channels: Which channels dreier seg om mediet, altså hvilken forbindelseskanal det er brukt for informasjonsoverføringen mellom avsender og mottakeren.

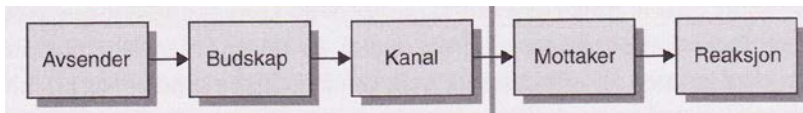
Whom: Whom dreier seg om mottakeren. Mottakeren har en sentral rolle i kommunikasjonsprosessen, da hensikten med markedskommunikasjon er å formidle et budskap til mottakeren. Om mottakeren er tilgjengelig, interessert, aktiv eller passiv har innvirkning på om kommunikasjonen blir suksessfull.

What effects: What effects omhandler selve resultatene av kommunikasjonsprosessen. I følge Helgesen (2004) vil kommunikasjonsprosessen gi null effekt hvis budskapet blir ignorert eller oversett av mottakerne. Gode effekter kan oppstå i form av indre og ytre reaksjoner, hvor

indre reaksjoner skjer i form av at mottaker blir interessert og ytre reaksjoner skjer i forbindelse med en handling som eksempel et kjøp (Helgesen 2004, 54).

Dette spørsmålet og disse prosessene kan stilles opp i en modell, kalt gjennomstrømningsmodellen som viser prosessgangen i kommunikasjonsprosessen der retningen går fra avsender til mottaker.

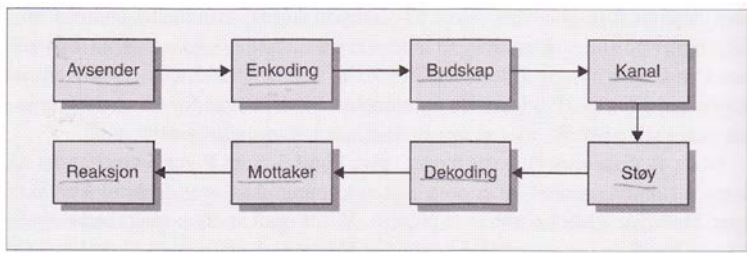
Figur 2.3.1.1 Gjennomstrømningsmodell.



(Figur 3: gjennomstrømningsmodellen) Kilde: (Helgesen 2004, 55).

Når avsender danner sitt budskap skjer det en enkoding. Det vil si at avsender danner sitt budskap gjennom denotative og konnotative mening og semiotiske muligheter som til sammen danner selve budskapet avsender vil formidle. Dette budskapet blir formidlet til mottaker gjennom en kanal og mottaker må da dekode det mottatte budskapet, altså tolke budskapet. Dette kan illustreres gjennom et utvidet gjennomstrømningsmodell.

Figur 2.3.1.2 Utvidet gjennomstrømningsmodell



(Figur 6: En utvidet gjennomstrømningsmodell) Kilde: (Helgesen 2004, 58).

I tradisjonelle medier skjer budskapsformidlingen som regel kun enveis og er situasjons- og tidspreget. Det er derfor viktig at enkodingen og dekodningen skjer på samme prinsipper, og at støyen ikke ødelegger budskapet (Helgesen 2004, 55, 58-60).

2.4 Merke og omdømmebygging

People talk, Brands don't! ~ Unknown

Merkebygging eller Merkevarerbygging er det norske begrepet på den amerikanske termen Brand Building eller «Branding». Det dreier seg om en merkevare, et brand, som American Marketing Association definerer som; «et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller en gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurrentenes.» (Kotler 2005, 354-355)

Merkevarer har noe ekstra, en tilleggsdimensjon som differensierer merkevaren fra lignende varer som er ment for å tilfredsstille samme behov i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20). Merkebygging handler om å styre og styrke kundenes forventninger til hva de skal kunne oppleve eller oppnå i nærkontakt med produktet til merkevaren, og er et strategisk verktøy for å øke kundenes nytteoppfattelse av bedriftens varer og tjenester. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20). Merkevarerbygging er viktig og omhandler relasjonsdannelse mellom kunder og merket. Det essensielle i merkevarebygging er merkeverdi. Kotler definerer merkeverdi som «den positive effekten kjennskapet til merkenavnet har på kunders respons på produktet eller tjenesten. Merkeverdien er det som får kundene til å foretrekke et produkt fremfor et annet som i realiteten er identisk.» (Kotler 2005, 359)

For å forstå kunders bevissthet er merkepyramiden en god modell. Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av, samt hvilke prosesser man må følge for å bygge merkevarer. Målet med merkevarebygging er å bygge relasjoner og skape lojale kunder, altså øverste del av pyramiden. Relasjonens innhold vil avhenge av de lavere nivåene i pyramiden og for å nå dette målet om kunde-merkerelasjon må man bygge verdi og føre kunden gjennom alle faser av pyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26, 193-194).

Figur 2.4.1Kundebasert merkeverdi – merkevarepyramiden



(Figur 0-2) Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26)

Det er organisasjoner som bygger og leverer merke. De ansatte er merkeambassadører og merkeleverandører, da de oppttrer som direkte berøringspunkter for interaksjonen mellom merket og kundene. Gjennom disse interaksjonene og organisasjonens handlinger finnes det muligheter for å skape en differensiering av merket fra andre konkurrerende merker (Bjerke, Rune og Nicholas Ind 2007, 13, 49 og 130).

2.5 Internett

The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow. ~ Bill Gates

Den første websiden ble opprettet i 1991 av Tim Berners-Lee. Dette var byggesteinen for internett slik vi kjenner til fenomenet i dag. Web 1.0 er samlebegrepet for verktøyene som muliggjør internett (Jackson 2011, 35, 37). Web 1.0 var det første stadiet av nettbruk, og var preget av enveiskommunikasjon. Nettsidene kommuniserte kun en vei og mottakerne var passive lesere av informasjonen. Dialog og diskusjon var ikke tilgjengelig.

Overgangen til Web 2.0 kom når det ble åpnet for interaksjon mellom avsender og mottaker, og representerer et skifte fra en situasjon der avsender har kontroll over informasjonsdeling, til en ny situasjon der brukermedvirkning gjennom deling og dialog får en større og sterkere konsekvens og betydning (Heidi Røys 2009, 22). Web 2.0 muliggjorde en endring fra monolog til dialog (Furu 2011, 10). Internett ble et multimedium som kunne formilde både skrift, lyd, bilde, film, informasjon, dialog og lignende (Gripsrud 2007, 277). Mottakerne var ikke lenger passive lesere, men kunne nå begi seg ut på diskusjoner, tilbakemeldinger eller

annen form for kommunikasjon til avsender. Avsendermakten blir med dette svekket, da Web 2.0 åpnet for en mer brukerstyrt funksjon der mottakere får større deler makt. Ut fra dette har det utviklet seg brukerbaserte nettsamfunn og nettaktiviteter, også kjent som sosiale medier. Web 2.0 har også ført frem til det som Kaplan og Haenlein (2010) betegner som brukergenerert innhold, som er byggesteinene i sosiale medier.

Internett har gjennom de siste 15-20 årene evolusjonært seg til å bli en av dagens viktigste kommunikasjonsplattformer og kan ses som en ny form av kommunikasjon og sosialitet som kan supplere ansikt til ansikt, samt telefonkontakt. Internett kan også være beleilige og effektive virkemidler for å danne nye bånd, samt opprettholde eksisterende bånd (Pènard, Thierry og Nicolas Poussing 2010). Internett er den første mediekanalen som gjør toveiskommunikasjon mulig, og skiller seg fra tradisjonelle medier som har en begrensningen på både enveiskommunikasjon, frekvens og dialogsskapning. Internett åpnet for en ny form for kommunikasjon, og kan ses på som et paradigmeskifte og en konvergent evolusjon (Røys 2009, 26; Jackson 2001, 32).

Internett er karakterisert av en nærmest ubegrenset mengde av tilgjengelig informasjon som brukerne har til rådighet, uten at denne informasjonen er tids- eller stedsavhengig. Internett har videre åpnet opp for nye og annerledes segmenteringsverktøy, samt muligheter for dialogmarkedsføring og direkte salg. Næringsvirksomhetens avsendere har nå et valg av flerkanaler, dialog- og segmenteringsmuligheter for å kommunisere med sine målgrupper. Helgesen (2004, 197-198) poengterer også at internett åpner for en ny form for distribusjonskanal, der distribusjonsegenskapene ved internett kan føre til at kjøpsbeslutning raskt kan konverteres til direkte salg.

2.6 Sosiale medier

Privacy is dead, and social media hold the smoking gun. ~ Pete Cashmore, Mashable CEO

2.6.1 Hva?

Å finne en konkret definisjon av sosiale medier er vanskelig. Det finnes utallige tilnærmingen av definisjoner, men det er problematisk å sette en konkret definisjon da sosiale medier inkluderer både forskjellige former for bruk og tjenester.

Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüde (2009) som står bak Sintef sin rapport kalt «Privat 2.0» definerer sosiale medier som; «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk.». Dette synet støttes av Kaplan og Haenlein (2010) som definerer sosiale medier som «en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske fundamentet av web 2.0, og at det tillater etablering og utveksling av bruker-generert innhold».

Samlet for definisjonene fremstilt overfor er at de er meget brede. Vi kan supplere disse og si at sosiale medier er en samlebetegnelse for medier som har vokst frem gjennom web 2.0 og er et samlebegrep for samtlige web-baserte kommunikasjonsplattformer som ikke er avsenderstyrt (Kwon og Sung 2011; Jackson 2008, 35).

Begrepet bruker-generert innhold kan ses på som summen av alle måter som folk benytter sosiale medier på, og beskriver de ulike former for medieinnhold skapt av sluttbruker. Bruker-generert innhold bør oppfylle krav som tilgjengelighet gjennom offentlige sider eller gjennom sosiale nettverkssider der innholdet er tilgjengelig for en utvalgt gruppe av mennesker. Det er dette brukergenererte innholdsfenomenet som skiller sosiale medier fra andre medier, nemlig forholdet av at mottakerne ikke lenger er passive informasjonskonsumerere (Kaplan og Haenlein 2010).

Sosiale medier og nettsamfunn omtales om hverandre, men er samme fenomen, altså brukerstyrte internettplattformer. Disse plattformene er mangfoldige, men med forskjellige bruker og satsningsområder. Sosiale medier handler først og fremst om mennesker, da det er de som generer innholdet og danner denne sosiale dialogbaserte kommunikasjonsinteraksjonene på medieplattformene (Kaplan og Haenlein 2010; Jackson 2008, 35-36). Da sosiale medier er styrt av brukergenerert innhold, er det ingen begrensninger på hva som kommuniseres. Den sosiale atferden, samt måten vi er sosiale på har forandret seg og deler av det vi ville tatt muntlig har nå blitt skriftlig og offentlig (Jackson 2008, 35-36). De sosiale medienes masseadapsjon viser en sosial evolusjon (Brandtzæg og Lüder 2009) og dagens kommunikasjon og måten vi er sosiale på skjer på helt nye måter. Dette representerer et paradigmeskifte i kommunikasjon, noe web 2.0 åpnet for.

Difi (Direktoratet for forvaltning og IKT) påpeker at sosiale medier har åpnet for muligheten til å anbefale, videreformidle, dele og kommentere. Dette danner en delingskultur og det er denne delingskulturen som er essensiell for sosiale medier. Skillet mellom produsent og

konsument, altså avsender og mottaker, viskes ut gjennom denne delingskulturen og bruken av sosiale medier har fremkalt en sosial konvergens, der det private og offentlige rom smelter sammen (Direktoratet for forvaltning og IKT; Brandtzæg og Lüder 2009) Dette fører til at web og sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier ved å ikke lenger være avsenderkontrollert, men brukerstyrt gjennom uformelle kanaler. Et annet aspekt ved sosiale medier er som Helgesen (2004, 197-198) har poengtert, at de hverken er tids- eller stedsstyrte.

Av sosiale medier eksisterer det mange forskjellige plattformer, men de største og mest brukte plattformene er Facebook, Twitter, LinkedIn og Youtube (Richard, Rohm og Crittenden 2011; Kaplan og Haenlein 2010; Ramsay 2010 ; Furu 2011, 21). Derav er det Facebook og Twitter som opptrer som de største og mest attraktive plattformene (Kwon og Sung 2011; Shih 2011, 18; Jack Yan 2011 ; Furu 2011,93).

2.6.1.2 Facebook

Facebook ble opprettet av Mark Zuckerberg med hjelp fra Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz og Chris Hughes. Facebook var opprinnelig en side lansert i 2004, som siktet til å koble venner og bekjente, men utviklet seg til å inkludere grupper og fansider for organisasjoner (Yan 2011). Facebook er den mest benyttede sosiale nettverkstjenesten både i form av brukerantall og tidsbruk på plattformen (Furu 2001, 94; Shih 2011, 18).

Facebook kan deles inn i to markeder, der det første markedet er forbeholdt privatbruker, mens markedet nummer to er rettet mot bedrifter. Facebook gir muligheten for bedrifter til å opprette egne sider for sine virksomheter, og har utarbeidet flere bedriftsrettede verktøy og applikasjoner. Blant dette er for eksempel muligheten for bedrifter å koble sin Facebook bedriftsside opp mot bedriftens egen, eksterne webside. Dette tillater at brukere kan se hvilke andre brukere og hvilke av sine venner som har vært i interaksjon med bedriften. (Shih 2011, 25). Nina Furu forklarer at når en bruker ser bilde av egne venner på andre nettsider vil dette skape en følelse av relasjon til den aktuelle nettsiden. Dette er en psykologisk mekanisme som gjør Facebook til et medium som kan skape en gjennomslagskraft (Furu 2011, 109-110). I tillegg tilbyr Facebook annonseplasser for bedrifter. Her har Facebook en funksjonalitet som muliggjør en ekstremt tilspisset segmentering via ønskede variabler (Furu 2011, 138-140; Shih 2011, 258-262).

Nina Furu mener at fordelene med en egen Facebook-side for en virksomhet, er at det gir en base i de sosiale mediene, og danner en plattform og kontaktpunkt for dialog med brukerne. Denne siden kan fungere som en spredningsmekanisme, der det essensielle er å få kommunisert ut oppdateringer og nyheter til interessenter og tilhengere. For at denne interaksjonen skal kunne finne sted må brukeren selv trykke «liker» på bedriftens side. Dette vil da skape en «relasjon» mellom bedrift og bruker, og åpne opp for sprednings- og kommunikasjonsmulighetene. Fra bedriftens side kreves det derfor mer enn bare nærvær på Facebook, det kreves også en relasjonssøken for å åpne denne interaksjonsmuligheten (Furu 2011, 93-95). Derav kan Facebook fungere som en kommunikasjonskanal for markedsaktiviteter, komplettere med egen webside og online salg, samt tillater direkte interaksjon med supportere og kunder (Yan 2011). Kombinasjonen av bedriftens egen Facebook-side og muligheten for løpende nyhetsoppdateringer, kan danne Facebook til både et sprednings- og landingsmedium for virksomheten.

Facebook er også en side som kan skape både aktive og passive anbefalinger mellom brukere. Et eksempel på at Facebook inngår i en delingskultur er ved at en privatbruker direkte anbefaler siden videre til sine venner gjennom å dele innholdet, oppdateringen, snakke om og lignende. Den passive anbefalingen skjer gjennom en grunnfunksjonalitet i Facebook der brukers aktivitet vil bli synliggjort for dens venner (Furu 2011, 95, 108-109).

Som en bedrift må du være der dine kunder er, og da Facebook representerer det største antallet og tidsbruk, bør tilstedeværelse på denne plattformen prioriteres. 06.02.2012 viste SocialBakers til en oppslutning i Europa på 226 447 100 Facebook brukere, herav var 2 573 140 av brukerne lokalisert i Norge (Social Bakers) I følge Clara Shih er det ingen bedre verktøy på nettet som gir en bedrift så mye innsikt i et prospekt eller kunde som Facebook gjør. Facebook gir et globalt knutepunkt for informasjon som bedrifter kan bruke for å forstå målgruppen de ønsker å selge til (Shih 2011, 71).

2.6.1.3 Twitter

Twitter ble lansert i 2008 og er mye brukt av media, kjendispersoneheter og elitepersoner, men går mot et mer ordinært spekter av brukere og er rettet mot B2C markedet (Shel, Israel 2009, 4; Shih 2011, 18).

Twitter er et mikrobloggeringsystem der du poster og skriver oppdateringer ofte.

Oppdateringene er begrenset til å kunne inneholde kun 140 tegn (Jackson 2011, 57). En Twitter-oppdatering kalles for en tweet og å skrive en Twitter-oppdatering kalles for å twittre.

Ved å sette tegnet # ved et ord kan man angi en tematisk tilhørighet for oppdateringen. Dette kalles hashtag, og oppdateringen vil bli arkivert ved dette temaet. Ved å benytte allerede ustrakte hashtaggs muliggjør det at brukere kan søke på dette emnet og finne eventuelle bedrifter som twitrer om dette emnet (Furu 2011, 147-151). Prinsippet bak Twitter er at de fleste oppdateringene er offentlige (Shih 2011, 18) og at man kan velge å følge avsendere man er interessert i og følge (Furu 2011, 145).

Målsettingen for avsender bør være å treffe sine følgere når det gjelder relevans, aktualitet og interesse. Belønningen vil være både retweets (at andre brukere videresender dine tweets til sine følgere) og et økende antall av følgere. Av brukerne på Twitter kan man kategorisere de i «Authorities», det vil si brukere som følges av svært mange, man som selv følger noen få og «Hubs» som vil si brukere som følges av få men som selv følger mange (Furu 2011, 146-148).

Twitter kan være en svært effektiv sprednings- og trafikkskapende kanal (Furu 2011, 145, 155). De strukturelle og interaktive funksjoner på Twitter fremmer pågående samtaler mellom markedsførere og forbrukere gjennom alle tre trinn i markedsføringsprosessen: før kjøp (dvs. markedsanalyse), kjøp (dvs. kampanjer og sales promotion), og etter kjøp (dvs. kundeservice) (Kwon og Sung 2011).

2.6.2 Hvorfor? Bedrifters rolle på sosiale medier

Its worldwide and pervasive. So what are you doing about it? ~ Eileen Brown

Sosiale medier er som tidligere nevnt et relativt nytt element i mediehjulet, og byr på både utfordringer og muligheter. Kommunikasjonen handler fortsatt om en avsender, en mottaker og et budskap, men forholdet mellom disse elementene er endret. Det handler om å møte publikum og forbrukere på deres egen arena (Furu 2001, 12). Som næringsdrivende må du være der kundene er, kommunisere gjennom kanalene de foretrekker, og et økende antall kunder bruker mer tid på sosiale medier som Facebook og Twitter (Shih 2011, 4, 12).

Merkers tilstedeværelse i sosiale medier kan tiltrekke seg kundeoppmerksomhet, generer merkekjenning og fortrolighet, samt at denne tilstedeværelsen muliggjør at markedsførere kan nå forbrukerne direkte (Kwon og Sung 2011). Videre kan denne tilstedeværelsen og deltakelsen danne differensiering og kommunikasjon (Yan 2011).

Sosiale medier endrer bedrifters interaksjon med kunder på flere måter. Kunder ser bedriftens presentasjon som en enkelt enhet og ikke avdelingsvis. Kundene forventer en sømløs og konsistent opplevelse av bedriften, noe som gjør at bedriften må fremstå som samordnet på tvers av avdelinger (Shih 2011, 92; Dave Kerpen 2011, 166). Tilbakemeldingene er kontinuerlig, offentlig og på kundenes premisser. Offentligheten av sosiale medier presser ikke bare bedriften til å svare, men også å reagere og respondere hurtig og løpende. Clara Shih (2011, 95) fremlegger at forskning viser til at kunder stadig oftere tyr til sosiale medier i stede for tradisjonelle kundeservicesentre, da de opplever at svarene ofte kommer raskere, med høyere kvalitet, og mer empatisk respons fra bedriften, andre kunder eller begge deler. (Shih 2011, 41, 91; Ramsay 2010). Om en bedrift åpenlyst ignorerer tjeneste- eller produktproblemer, kan kunden benytte internett og sosiale medier som et medium for å offentlig kringkaste sin frustrasjon til mange mottakere (Shih 2011, 41, 93). Det er derfor viktig at bedrifter er tilstede og delaktig i sosiale medier, slik at de kan respondere. Bedrifter må ta kontroll og engasjere seg med deres publikum for å ta en del i hvordan deres merke er presentert og snakket om (Ramsay 2010).

Sosiale medier og plattformens delings-, kommunikasjons- og dialogsmuligheter danner muligheter for bedrifter til å forandre forholdet til forbruker fra dialog til triolog, som igjen kan danne meningsfulle forhold forbrukere imellom, samt mellom forbrukere og bedriften. Bedrifter bør være delaktige i sosiale medier, da det vil kunne gi dem eksklusive muligheter som for eksempel innsyn, interaksjon og undersøkelser. Som igjen vil gi bedriftene muligheten til å hente ut forskningsinformasjon og inspirerende ideer fra medlemmer, samt strategisk innsikt (Porter m.fl. 2011). Dette støtter Richard, Rohm og Crittenden (2011), som redegjør for at sosiale medier kan fungere som «krystallkuler» som kan hjelpe bedrifter til å forutsi fremtidige produkter og service initiativer/tiltak.

Porter m.fl. fremlegger at bedrifters innsats i sosiale nettverk vil kunne gi bedrifter 3 verdier; deltakende, relasjonelle og økonomiske verdier. Den deltakende verdien er forbundet med bedriftens deltakelse i sosiale medier, og er plattformer for både relasjonelle og økonomiske verdier. Den relasjonelle verdien omhandler de overliggende interaksjonene, samt dybden og engasjementet i disse interaksjonene (Porter m.fl. 2011). Bedrifters deltakelse i sosiale medier kan være relasjonsbyggende, og bedriftens interaksjon med forbrukerne kan styrke og motivere både nye og eksisterende relasjoner (Kwon og Soung 2011). Her kan bedriftene hente ut verdier som blant annet; samarbeid i utvikling av nye produkter og tjenester, positiv

vareprat og meningsbaserte tilbakemeldinger. Den deltakende og relasjonelle verdien vil legge til rette for bedriften til å kunne hente ut økonomisk verdi fra nettsamfunn. Porter m.fl. finner i sin forskning at en viktig kilde til denne økonomiske verdien er salg av produkter, innhold og reklameplassering, samt den såkalte synergiske verdi tilknyttet kostnadsreduksjon tilrettelagt av innsatsen til deltakende medlemmer i de sosiale mediene (Porter m.fl. 2011). Sosiale medier kan også generere økonomisk verdi i form av salg fra word-of-mouth, kundestøttesparinger, samt produktinntekter fra publikumsinnhentede ideer (Shih 2011, 189-190).

2.6.3 Hvordan?

Social media is just a buzzword until you come up with a plan. ~ Zach Dunn

Da sosiale medier er en relativ ny kommunikasjonsplattform for bedrifter vil forståelsen for hvordan man best bruker dette nye mediet være en kontinuerlig prosess (Hill og Moran 2011), og ofte preget av 'læring gjennom prøving'. Sosiale medier må være en konstant konsistent investering, og det er essensielt å forsikre tilstrekkelige ressurser for å holde kanalene bemannet, samt informasjonen oppdatert (Ramsay 2010).

De forskjellige sosiale medieplattformer er ulike, og tiltrekker seg forskjellige brukere. (Richard, Rohm og Crittenden 2011). Før en bedrift investerer i å bygge tilstedeværelse på sosiale medier er det viktig å kartlegge hvor deres målgruppe er, størrelsen på målgruppen og hvor de bruker sin tid (Shih 2011, 12, 19). Bedrifter bør velge de plattformene deres kunder er tilstede på, og bør stille seg spørsmålene som for eksempel; Hvem er målgruppen? På hvilke plattformer opererer målgruppen? Hva av markedsføringsinnhold eller narrativer ønsker bedriften å fortelle? Hvordan kan markedsførere forplante eller mate dette innholdet gjennom hele kommunikasjonssystemet? (Richard, Rohm og Crittenden 2011; Kaplan og Haenlein 2010). Før bedrifter dykker inn i planleggings- og gjennomføringsprosessen, bør de overvåke og skanne det sosiale nettet for hva som allerede blir sagt om deres bedrift, produkter, tjenester og merkevarer. Det er viktig å forstå hva som blir sagt og av hvem, for å gi det en verdifull sammenheng med bedriftens forretningsmål, strategi og tiltak. Om det uttrykkes mangfold av negative kommentarer om en bedrift i nettsamfunn, bør bedriftens sosiale mål være å ta tak i og løse opp disse negative kommentarer for å heve sin merkevare (Shih 2011, 183).

Det første en bedrift bør gjøre før de selv entrer i denne sosiale medie-verden, vil være å utvikle en strategi (Richard, Rohm og Crittenden 2011). Samt stille spørsmålet om hvilke mål bedriften ønsker å oppnå ved deltakelse i sosiale medier (Shih 2011, 184). Ved å ha en overordnet strategi og rammeverk vil det enkleregjøre kontrollen av 'hvem, hva og hvorfor' av samtalene som en bedrift må være forberedt på å møte i interaksjon med forbrukerne. Det er også viktig at bedriften setter seg inn i og overholder vilkårene for plattformene de ønsker å entre (Ramsay 2010).

Det er videre viktig å mobilisere et team, og at roller samt ansvar for disse nye mediene er klare. Bedrifter bør også utvikle enkle sosiale media retningslinjer som de ansatte må forholde seg til. Det er også mulig å outsource hele sosiale media biten til eksterne byråer, men det innebærer at bedriften vil gå glipp av en avgjørende mulighet til å koble med kunden. Ved å ha en politikk og prosess på plass slik at bedriften raskt kan svare på spørsmål og henvendelser som dukker opp i sosiale medier. Da alt skjer i sanntid og er søkbart, er det avgjørende hvor raskt bedriften svarer da dette blir en del av hvordan deres merkevare blir oppfattet (Shih 2011, 108, 191, 195).

Det bør eksistere enn viss konsistens mellom kanalene. For eksempel bør bedrift og merkenavn, samt URL-navnekonvesjon benyttes på tvers av kanalene for å unngå forvirring (Ramsay 2010) Brukerne bør få en helhetlig og konsekvent opplevelse (Shih 2011, 242).

Matt Ramsay (2010) oppsummerer at bedrifter som er suksessfulle i sosiale medier er de som maksimerer deres kundeservicenivåer gjennom å lytte og svare til hva folk sier om deres merke. Han mener at suksessen ligger i å lytte til hva som blir sagt og hvem som sier dette, for deretter å forsikre at responsen erkjenner deres posisjon og syn.

Hill og Moran (2010) finner at overordnet indikerer studier at større grad av interaktivitet, tilbakemeldinger og engasjement, samt tilpasning og klarhet er fundamentale komponenter for suksessfulle programmer.

Den beste måten for en bedrift å engasjere sine tilhengere på er ved å tilby dem noe verdifullt på en konsistent basis. Denne verdien kan være i forskjellige former som for eksempel underholdningsverdi, informasjon eller økonomisk verdi fra spesialtilbud og lignende (Shih 2011, 231). Interaksjonen med forbrukerne bør være basert på en samtale med forbrukerne, i stede for å kun snakke til dem. For å engasjere sitt publikum bør bedrifter videre stille

spørsmål i veggmeldingene. Positive tilbakemeldinger og kommentarer bør bli verdsatt, samt takk gitt til de som er positive både til og om merket (Ramsay 2010).

Oppdateringer bør skje hyppig og være relevante, men mottakerne bør ikke drukne i oppdateringer og informasjon. Det er derfor viktig å finne frem til en balansegang. Noen ganger kan for mye informasjon være like skadelig som ingen informasjon. Facebook page analytics gir bedriften muligheten til å spore hvilke dager i uken, samt tidspunkter deres oppdateringer har hatt flest visninger (Ramsay 2010; Shih 2011, 191, 249).

Det er viktig at bedriftens side på plattformene er tilgjengelig for alle. Videre er det viktig at bedriften er aktiv, engasjert, ydmyk, ærlig og ikke for formell (Kaplan og Haenlein 2010). Unnlattelse av å menneskeliggjøre kontakten gjennom personalisering (og målretting), kan resultere i veldig lavt engasjement eller enda verre; ha en signifikant negativ innvirkning på bedriften. Det er derfor viktig for bedriften å utvikle en stil og en tone i kommunikasjonen. Tonefallet må være annerledes for hver plattform, publikum og situasjon, men det er viktig å forsikre at merkepersonligheten og merkeverdiene kommer gjennom i hver handling og i enhver kommunikasjon (Ramsay 2010). Clara Shih anbefaler at bedrifter lar de ansattes stemme skinne igjennom, spesielt i kundeservice scenario. Deres kunder vil være mer tilgivende og mindre frustrert om de føler at de blir koblet til og hørt av ekte mennesker (Shih 2011, 107). Ved å ikke lytte til eller tilstrekkelig svare på kundeklager i sosiale medier kan det skape et negativt inntrykk av bedriften og signifikant forverre slike kriser. Eneste måte en bedrift kan unngå kriser og dårlig rykte er gjennom sin respons (Ramsay 2010). Tilbakemeldinger fra brukere er relativt offentlige og synlig for andre brukere i sosiale medier, dette gjør at bedrifter bør respondere og reagere raskt og hurtig (Shih 2011, 41, 91). Det at andre brukere kan se at et innlegg blir stående uten svar, sender også ut signaler om at bedriften ikke bryr seg om sine kunder (Kerpen 2011, 77-78).

Til syvende og sist er det den økonomiske verdien som er drivkraften bak en bedrifts deltakelse i sosiale medier. Bedrifter bør derfor være ærlige med hvorfor de er aktive på sosiale medier. Det er videre viktig at bedriften finner en riktig balanse mellom samtaler og salg. Det kan gå galt ved at bedriften proaktivt promoterer deres produkter eller service, og selv om publikumet er riktig for promoteringen, kan det gå fatalt feil med mindre tonen er riktig (Ramsay 2010).

2.6.4 Markedsføring og sosiale medier

Digitale medier har forandret bedrift- og forbrukerkontakten fra den tradisjonelle enveis-kommunikasjon til interaktivitet, og forbrukerne er ikke lenger bare passive mottakere i markedsføringens utviklingsprosess. Richard, Rohm og Crittenden (2011) mener at det er klart at de interaktive digitale medieplattformene endrer markedsføringslandskapet. Dette ved at forbrukerne har tilegnet seg myndigheten til å koble, dele og samarbeide, samt lagd innflytelsessfærer som fundamentalt har endret måten markedsførere deltar og opptrer i påvirkende aktiviteter. Tradisjonell markedsføring vil forflytte seg fra å snakke til forbrukerne, til å snakke med forbrukerne (Brown, Eileen 2010, 13).

Det har vært et stort paradigeskifte innen markedsføring, media og kommunikasjon. Facebook og sosiale nettverk er med å sette til liv en ny epoke i markedet, med økt transparenthet og maktbytte mellom forbruker og bedrift (Kerpen 2011, 221). Sosiale medier har vokst til å bli et kraftig markedsføring- og kommunikasjonsverktøy i den globale økonomien, som kan gi en rekke potensielle fordeler for bedrifter (Kwon og sung 2011).

Merkevarers tilstedeværelse i sosiale medier vil kunne tiltrekke forbrukernes oppmerksomhet, genererer merkekjennskap og gi markedsførere muligheten til å direkte nå forbrukere.

Markedsførere kan bruke sosiale medier til markedsføring, salg, kundeservice, markedsføring og menneskelig taktikk (Kwon og Sung 2011). I følge Clara Shih kan markedsførere også benytte sosiale nettverkssider som for eksempel Facebook og Twitter på tvers og gjennom markedsføringstraktens fire punkter; bevissthet, interesse, vurdering og kjøp. (Shih 2011, 110). Denne fremstillingen er parallell med den sentrale AIDA modellen som består av; oppmerksomhet, interesse, lyst og handling. Formålet for både markedsføringens fire punkter og AIDA modellen er å fange oppmerksomheten, holde på interessen, vekke lysten og utløse kjøpshandling (Kotler 2005, 501-502).

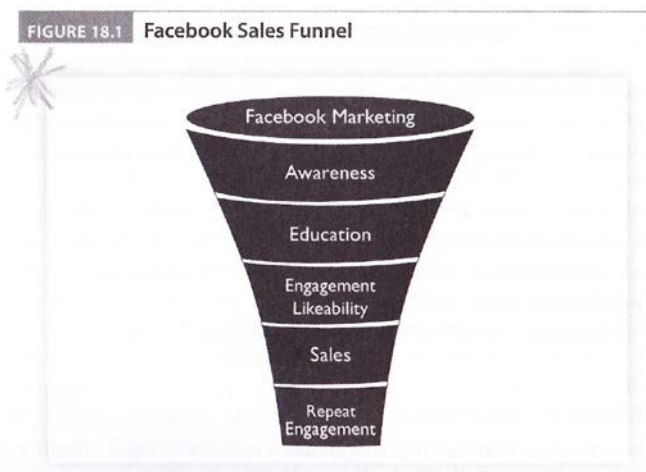
I tillegg fremstår sosiale medier som kraftige markedsføringskanaler som muliggjør at bedrifter kan mikro-målrette kampanjer ved hjelp av ekstensiv segmentering av profilinformasjon, skape engasjement og tillit i medlemsmassen, samt systematisk dyrke WOM/vareprat på tvers av deres eksisterende kundebase. (Shih 2001, 110, 134).

Markedsføring dreier seg ikke lenger kun om å fange oppmerksomhet via rekkevidde, men må også fokusere på både å fange og bevare oppmerksomhet via engasjement. Dette krever en blanding av både tradisjonelle og sosiale medier. Bedrifter bør derfor ikke se de forskjellige

mediene som uensartede eller uavhengige plattformer. Sosiale medier er ofte en god måte å krysspromotere meldinger og budskap i supplement og kombinasjon med bruk av andre tradisjonelle medier (Kwon og Sung 2011; Hill og Moran 2011). Gjennom dette kan markedsførere potensielt oppnå synergieffekt som danner merkekjenning og driver mer trafikk til merket eller produktet (Kwon og Sung 2011).

I digital markedsføring skilles det ofte mellom push- og pullkanaler. Pushkanaler er kanaler som egner seg for spredning av informasjon som brukerne ikke nødvendigvis er klar over at de er interessert i, i forhold til det avsenderen ønsker å formidle. Pull kanaler er kanaler brukerne selv kan oppsøke for å finne det de ønsker. Sosiale medier kan benyttes som både sprednings og landingskanaler. Spredningskanaler vil si kanaler som brukes til å spre ut budskapet, mens landingskanaler er kanalene der den mer utdypete informasjonen finner sted. Eksempelvis kan en push- og spredningskanal være en sosial medieplattform, mens en pull- og landingskanal kan være bedriftens baseside på mediet, eller bedriftens egen, eksterne webside (Furu 2011, 14-15). Å drive salg gjennom Facebook er en lenger «reise» enn tradisjonelt salg som går gjennom: oppmerksomhet - hensikt - trigger - salg. Salgstrakten til Facebook er gjerne som modellen under beskriver:

Figur 2.6.4.1 Å drive salg gjennom Facebook



(Figur 18.1) Kilde: (Kerpen 2011, 213).

2.6.5 Relasjonsmarkedsføring og sosiale medier

Kotler fremlegger at den radikale forandringen i de teknologiske, globaliserte og dereguleringen av markedsplassen gjør at markedsførere må tenke over sin filosofi, sine begreper og verktøy på ny. Markedsførere må gå fra transaksjonsfokus til relasjonsfokus, der

det å bygge opp langsiktige og lønnsomme kundeforhold bør stå sentralt (Kotler 2005, 29-30). Relasjoner er gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter. (Thorbjørnsen og Breivik 2004) Gjennom bruk av sosiale medier og interaksjonene vil det kunne oppstå en relasjonsbygging mellom to aktive parter. Hem og Iversen legger til at høy grad av personlig kontakt innebærer større potensial for etablering av emosjonelle bånd og relasjonshukommelse. Det kan skilles mellom to typer emosjonelle bånd; instrumentelle og sosioemosjonelle. De instrumentelle båndene er oppnåelse av kortsiktige mål, altså dekke et behov du har der og da. Sosioemosjonelle er knyttet til identitetsrelaterte spørsmål og belønning for trygghet, vennskap, sosial støtte og stimulering. (Hem og Iversen 2004, 76) De sosioemosjonelle båndene kan markedskommunikasjon og dialog gjennom sosiale medier være godt egnet for å danne og videreutvikle. Gjennom blant annet Facebook har man mulighet til å segmentere ekstensivt etter hvem man vil snakke og bygge relasjoner med (Kerpen 2011, 177-178).

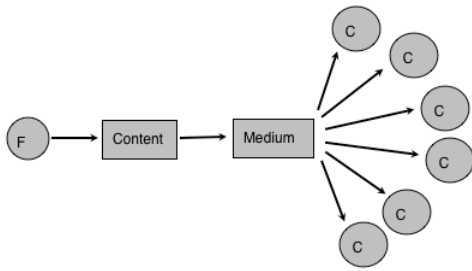
2.6.6 Markedskommunikasjon og sosiale medier

Teknologi har forvandlet den tradisjonelle modellen for markedskommunikasjon. Økningen i interaktive digitale medier har utvidet selskap og forbrukeres kontaktskjema fra en passiv modell til en interaktiv modell hvor forbrukeren samtidig er initiativtakerne og mottakere av informasjonsutveksling (Richard, Rohm og Crittenden 2011). Internett som et medium ligger nå på 3 plass når det gjelder tidsbruk, kun slått av tv og radio (Fordal 2010).

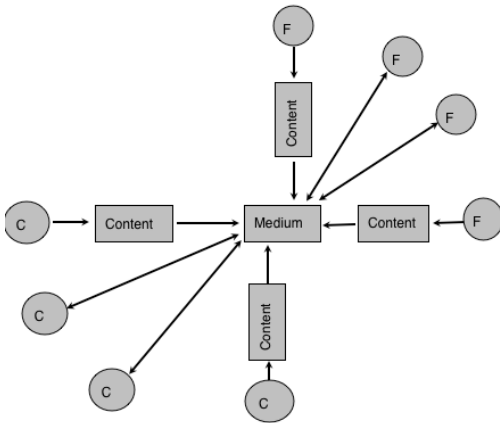
Kombinasjonen av både tradisjonelle og sosiale medier tillater bedrifter å utvikle integrerte kommunikasjonsstrategier for å nå forbrukere i et mylder av plattformer, og skape en bred innflytelsessfære. Tradisjonelle medier styres av en firma-forbruker monolog og handler om å nå forbrukerne, mens digital teknologi muliggjør at markedsførere kan invitere, kommunisere, utveksle dialoger og bringe disse tidligere passive tilskuere om bord gjennom internettbaserte kampanjer (Richard, Rohm og Crittenden 2011).

Novak og Hoffmann viser i sin artikkel «A new paradigm for electronic commers» (1997), forskjellene mellom en til mange kommunikasjon slik som gjennom tradisjonell reklame, og mange til mange kommunikasjon slik som gjennom sosiale medier.

Figur 2.6.6.1 Tradisjonell kommunikasjon, en til mange:



Figur 2.6.6.2 Kommunikasjon mange til mange:



Begge modeller er hentet fra Novak, Kling og Hoffmann (1997.)

Modellen er utarbeidet for å gjelde internett generelt og ikke sosiale medier, men det samme prinsippet er gjeldende i mange til mange kommunikasjon der alle som ønsker kan se, og delta i samtalen. Det kommer også tydelig frem at dette ikke er å snakke til kunden, men å snakke med kunden. Pilene går begge veier, og ikke bare fra medium til consumer.

Kommunikasjonsprosessen blir dels forandret i markedskommunikasjon i sosiale medier, da sosiale medier er betegnet av kontinuerlig dialog og interaksjoner. Vi kan si at gjennomstrømningsmodellen blir en kontinuerlig prosess. Enkoding og dekodningen vil også skje kontinuerlig, men avsender og mottaker har her muligheten for en dialog.

Sosiale medier som for eksempel Facebook og LinkedIn tilbyr sofistikerte målrettingsverktøy.. Denne mikro-målretting muliggjør at annonsører kan segmentere ekstensivt innad i mediet, for å nå akkurat det segmentet man ønsker for gitt budskap (Shih 2011, 111-112). Dette kan man ikke ved tradisjonelle medier, der vil samme budskap være presentert for alle som benytter det samme mediet. Kaplan og Haenlein (2010) fremlegger at dette er en kontakt med relativt lave kostnader og høyere effektivitet enn det som kan oppnås gjennom mer tradisjonelle kommunikasjonsverktøy. Dette faktumet gjør sosiale medier ikke bare relevant

for store internasjonale bedrifter, men også for små og mellomstore bedrifter, og til og med non-profitt og statlige etater.

2.6.6.1 Word-of-mouth (WOM)

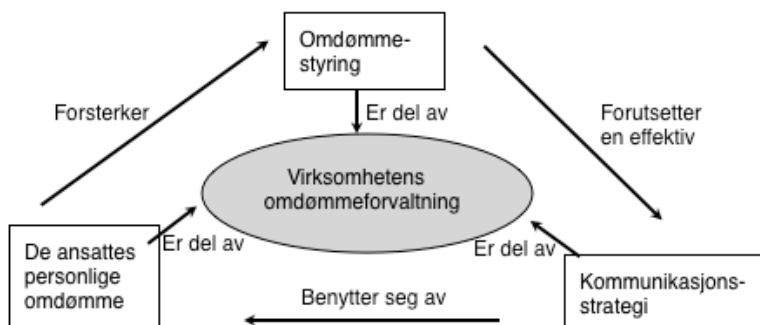
The best advertising is done by satisfied customers. ~ Kotler

Sosiale medier omfatter et vidt spekter av elektronisk word-of-mouth (WOM) (Kwon og Sung 2011). Før nettsamfunn krevde vareprat-markedsføring at folk var proaktive om deling og var ganske ineffektiv. Forbrukere måtte virkelig elske ditt produkt eller tjeneste, og ta seg tid til å lage og levere en melding om det til andre. I motsetning har sanntids oppdateringer på sosiale medier laget vareprat-markedsføring enklere og mer automatisert. Hver gang en person på for eksempel Facebook danner en status, melding, vegginnlegg eller liker en bedrift, vil deres venner kunne se det og avsender av denne oppdateringen vil fremstå som en vareprat-spreder (Shih 2001, 120-121). WOM henvisninger i sosiale medier har sterkere påvirkning på nye kunder enn gjennomsnittlig reklame eller medieopptreden (Kwon og Sung 2011) og online WOM er mer effektiv når det kommer fra kilder uavhengig av bedrifter (Hill og Moran 2011). Sosial distribusjon fra bruker til bruker, eller kunde til kunde, i stede for distribusjonen bedrift til kunde, er uten tvil den rimeligste og mest effektive måten for en merkevare å skille seg ut på. Anbefaling og henvisninger fra venner og bekjente kan være av mektig innflytelse i kjøpsbeslutninger (Shih 2001, 118). Gjennom da for eksempel sosiale medier kan forbrukere samle meninger og kommunisere med andre brukere, forbrukere, samt merket eller bedriften for å søke informasjon, som igjen påvirker deres kjøpsbeslutninger (Kwon og Sung 2011).

2.6.7 Merkebygging i Sosiale medier

Ditt omdømme, eller ditt rykte som bedrift er svært viktig for å bygge en merkevare.

I boken Omdømme; rykter sladder og tøvprat, setter forfatterne opp denne modellen for en virksomhets omdømmevirksomhet.



Figur 2.6.7.1 Omdømme virksomhet

Kilde: (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 14).

Dette modellen viser tydelig hvor viktig bedriftens kommunikasjon er for omdømme og dermed ditt merke eller din bedrift (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009,14). Merker må fortsatt differensieres og formidles til publikum. Det er derfor nødvendig for merkevarer å bygge en forbindelse med brukere, og fremme en følelse av tilhørighet gjennom engasjement. Sosiale medier som Facebook og Twitter er nyttige i å avsløre tankene til personene bak merkene (Yan, 2011). De ansatte i en bedrift er hoveddrivkraften bak merkebyggingsevnen og hovedkilden til selve opplevelsen av merket i alle berøringspunktene i interaksjonen mellom ansatte og kunder (Bjerke og Ind 2007, 8).

Gjennom tilstedeværelse, deltakelse og ved å invitere forbrukere til å delta i diskusjoner i sosiale medier kan markedsførere både synliggjøre merkepersonligheter og merkets menneskelige karakter (Kwon og Sung 2011). Gjennom sosiale medier kan organisasjonene invitere publikum bak kulissene, dermed gi sine merker større relevans og appell.

Konsekvensen vil være sterkere merkevarer for organisasjoner. Sosiale medier kan hjelpe bedrifter til å danne nye eller forsterke eksisterende relasjon mellom merkevaren og kunden, samt invitere brukerne til å bli bedre kjent med merke og merkepersonligheten. Til gjengjeld kan publikum bidra til å utvikle merkevarestrategi, som gir reell tilbakemelding på hvordan eksisterende og nye merkevarestrategier fungerer (Yan 2011).

Hem og Iversen fremlegger at hele poenget med å bygge merkevarer er å bygge merkeloyalitet som kommer av relasjoner mellom merke og forbruker. Merkeloyalitet betyr at forbruker foretar et gjenkjøp enten dette er bevisst eller ubevisst, og at denne relasjonen er en affektiv binding, altså en følelsesmessig relasjon til merket (Hem og Iversen 2004, 12-13).

Hvis vi tenker tilbake på merkepyramiden vi presenterte i punkt 2.4 kan vi tenke oss at bedrifters deltakelse, samt kommunikasjon i sosiale medier kan bidra til å bringe kundene gjennom alle punkter av pyramiden. Fra merkekjennskap til merkets ytelse, merkets inntrykk, kundenes evaluering av merket, kundens følelser for merket og da til slutt ende opp i kunde-merkerelasjonen. Denne kunde-merkerelasjonen kan forsterkes og videreutvikles gjennom kontinuerlig interaksjon gjennom sosiale medier.

3.0 Metode

3.1 Metode introduksjon

I dette kapitlet vil vi redegjøre for våre valg av metodiske tilnærminger, og avgjørelser for innhenting av nødvendig informasjon og datamateriale. Her vil vi definere metode, samt argumentere for hvorfor vi velger de strategiske valgene vi har benyttet oss av for å tilnærme oss empirisk data, som vil gi grunnlag for å besvare vår problemstilling. Vi vil strukturere dette kapitlet ved å presentere generell teori om metode, forskningsprosess, forskningsdesign, intervjuguide, utvalgsstrategi og rekruttering, samt utvalgsmetode. Deretter presenterer vi intervjuguidene, samt gjennomføringen av vår datainnhenting.

3.2 Metode

Everything is theoretically impossible, until it is done. ~ Robert A. Heinlein

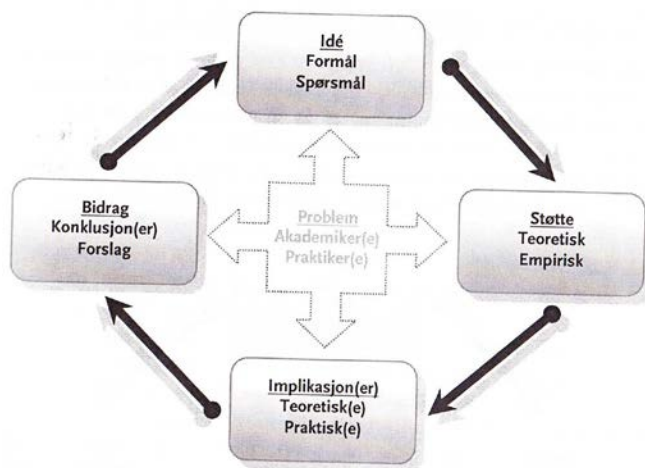
Metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål, og kan beskrives som en planmessig fremgangsmåte. Det omhandler det å samle inn, analysere og tolke data belyse et gitt område (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 32-33). Metode benyttes for å innhente kunnskap og for å kunne bevise sammenhenger. Data er resultatet av innsamlingsprosessen, og er det som danner bindeleddet mellom virkeligheten og analysen av den.

Det er to metodetilnærminger; kvantitativt og kvalitativt. Bruce L. Berg argumenterer for at kvalitativ forskning omhandler hva, når, hvordan og hvorfor. Han referer videre til kvalitativ forskning som søken etter betydninger, begreper, egenskaper, metaforer, symboler og en beskrivelse av ting, i kontrast til kvantitativ forskning som i hovedsak omhandler tellinger og tallfestninger. Han setter et skille mellom kvalitativ som en beskrivelse og bakenforliggende søken, mot kvantitativ som er en mer bekreftende metodetilnærming (Berg, Bruce L 2009, 3). Dette synet bekreftes også av Johannesen m.fl. som forklarer kvantitativ metodetilnærming som tall for å beskrive fenomener, og kvalitativ metodetilnærming som en søken etter informasjon og fyldige beskrivelser (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2005, 36-37). Geir Gripsrud, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson (2004, 37) forklarer at forskjellige former for metode kan benyttes for få økt forståelse av sosiale fenomener.

I forskningsmetode skiller man mellom induktiv og deduktiv teori, altså teoretiske referanserammer. Det vil si å ha utgangspunkt i teori eller å ende opp med teori. Å arbeide

induktiv vil si at forskningen skal føre frem til ny teori, der hensikten med forskningen er å finne frem til mønstre som kan omdannes til teori. Deduktiv forskningsmetode vil si at man har utgangspunkt i teori, der man går fra teori til data (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 52-53). For vår prosjektoppgave har vi tatt utgangspunkt i eksisterende teori, og styres da fra en deduktiv metode. Vi benytter fastsatt teori for å strukturere datainnsamlingen og datainnsamlingsprosessen. På grunnlag av dette har vi i vår forskningsprosess valgt å ta utgangspunkt i det Göran Svensson referer til som «den vanlige forskningsprosessen». Denne prosessen er lagt opp av fire faser. Disse fire fasene består av; ide, støtte, implikasjoner og bidrag, der hver fase består av underkategorier.

Figur 3.2.1 Den vanlige forskningsprosessen



(Figur 2.2: Den «vanlige» forskningsprosessen) Kilde: Svensson 2010, 33)

Denne modellen forklarer at man starter med en ide, som utvikles og tydeliggjøres gjennom forskningsformålet. Disse danner grunnlaget for forskningsspørsmålet. Gjennom støtte finner man litteratur og teorier som underbygger til ideen. Mellom støtte og implikasjoner innsamles det empiriske data, som danner grunnlaget for implikasjonene. Fra dette vurderer man bidraget, trekker konklusjoner og forslag (Svensson 2010, 31-33).

3.3 Forskningsdesign

Forskningsdesign er ikke en egen kategori i Göran Svensson sin modell, men vil være overordnet for alle de 4 fasene. Forskningsdesign er i hovedsak en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal foregå for å kunne løse det eller de aktuelle spørsmålene (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 58). I følge Johannsen m.fl. innebærer forskningsdesign hvem, hva og hvordan, og er «alt» som knytter seg til en undersøkelse (Johannessen, Tufte og

Kristoffersen 2005, 73). Ved valg av forskningsdesign er det avgjørende hvor mye man vet om et område, samt hvilke ambisjoner man har vedrørende forskningens analyse og kausale forklaringer (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 58). Forskningsdesign har betydning for både datainnsamling og analyse. Undersøkelsens formål og forskningsspørsmål vil styre valget av forskningsstrategi, og denne forskningsstrategien vil igjen være styrende for datainnsamlingen, analysen og tolkningen.

Gripsrud m.fl. lister opp tre tilnæringsmåter til forskningsprosessen; positivistisk, konstruktivistisk og pragmatisk. I henhold til vår ide, vårt formål og forskningsspørsmål anser vi pragmatisk som riktig retning. En pragmatisk tilnæringsmåte karakteriseres av et ønske om å forutsi der metodologien og metodikken kan bestå av en blanding av teknikker, samt at dataanalysen vil avhenge av valgte metoder.

3.3.1 Case

Bruce L. Berg redegjør for case som en arbeidsmåte som involverer systematisk innsamling av nok informasjon om en bestemt person, sosial setting, event, eller gruppe for å tillate forskeren å effektivt forstå hvordan emnet opererer eller fungerer. Han redegjør videre for at den type informasjon som er samlet i et case-studie karakteriseres som ekstremt rik, detaljert og grundig informasjon, og at case-studie sikter på å avdekke det manifesterte samspillet av signifikante faktorer som er karakteristisk for det undersøkte fenomenet, individet, samfunnet, eller institusjon (Berg, Bruce L 2009, 3). Det vil si at case-studie er en systematisk innsamling av nok informasjon til å kunne gi forskeren en forståelse av hva, hvorfor, hvem og hvordan ting foregår. Johannessen m.fl beskriver case-studie som bestående i å samle så mye data (informasjon) som mulig, om et avgrenset fenomen. Case-design har flere retning, samt at caseundersøkelser kan benyttes for eksplorative, forklarende, beskrivende, forstående og vurderende studier (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 84). I case-studier kan både kvalitativ og kvantitativ metodetilnærming benyttes.

Gripsrud m.fl. forklarer videre at innen den pragmatiske tilnæringsmåten er det vanlig å skille mellom tre hovedformer innen design; eksplorativt design (utforskende), deskriptiv design (beskrivende) og kausalt design (årsak-virkning). Eksplorativt design egner seg om man vet lite om saksområdet og om man ønsker å utforske temaet nærmere.

Forfatterne legger frem en beskrivelse av den eksplorative prosessen, der begynnelse er å undersøke eksisterende litteratur innen fagområdet (litteratursøk og sekundærdata), for så å danne primær data gjennom egne datainnsamlinger. Kvalitativt design som fokusgrupper eller

dybdeintervjuer er de to hovedteknikkene for datainnsamling gjennom eksplorativt design (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 36-37, 58-59).

I henhold til vår beskrivelse av case, velger vi også å benytte oss av eksplorativt design, da vårt hovedformål med metoddelen vil være å skape en økt forståelse, samt tolke vårt avgrensede fenomen på best mulig måte. Vårt formål er å danne en dypere forståelse for markedskommunikasjon i sosiale medier, vedrørende B2C markedet. Vi ønsker å danne en dyptliggende forståelse og kartlegge suksesskriterier og fallgruver innen dette fenomenet. Vi anser da case-studie som det rette forskningsdesignet.

Innen case-design er det to dimensjoner, det vil si antall case som er involvert, og om man benytter en holistisk (èn analyseenhet) eller analytisk (fler analyseenheter) tilnærming. Dette kan forklares som enkelt case-design og fler case-design, samt en analyseenhet eller fler analyseenheter (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 85).

Figur 3.3.1.2 Fire designstrategier for casestudier.

Temaet man har valgt å studere	Personer/felter som kontaktes	
	Enkelt case-design	Fler-case-design
En analyseenhet	Studium av en sammenhengende enhet	Studier av mange av samme type av felter eller personer på tvers av tid og rom
Flere analyseenheter	Et felt, men selektivt fokus på begrensede delfelter og/eller personer	Multi case-design med vekt på utvalg av begrensede delfelter og/eller personer

(Figur 4.1 Fire designstrategier for casestudier.) Kilde: (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 85).

For vårt case-design velger vi enkelt case-design med flere analyseenheter. Vi ønsker å se på et felt, det vil si sosiale medier, men vi ønsker å undersøke dette fra fler involverte perspektiver, og vi må da benytte oss av flere analyseenheter. Vi vil se på tre analyseenheter; eksperter og bedrifter, samt kvantitativt på forbrukere.

3.4 Undersøkelsenes tidsdimensjoner

En faktor som vil ha betydning for datainnsamlingen er innsamlingsperioden og tidsdimensjonene. Det vil si om datainnsamlingen vil skje på et gitt tidspunkt (tverrsnitt undersøkelser) eller over lengre tid (longitudinelle undersøkelser). Basert på vårt formål, problemstilling og tidsperiode vil vi benytte oss av tverrsnitt undersøkelser. Det vil si datainnsamling og undersøkelser vil bli gjennomført en gang, under et tidspunkt. Vi vil gjennomføre en rekke undersøkelser gjennom en avgrenset tidsperiode.

3.5 Undersøkelsesmetode

Johannessen m.fl forklarer at hvis målet er å beskrive noe, forstå noe eller utvikle nye perspektiver, er det vanligst å bruke kvalitative datainnhentingsteknikker, som for eksempel observasjon og dybdeintervjuer (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 87).

Basert på vår problemstilling, forskningsformål, samt anbefalte datainnsamlingsteknikker innen case og eksplorativt design, har vi fattet en beslutning på at vår metodetilnærming vil ha hovedforankring i kvalitative metode. Dette på grunnlag av den dype innsikten kvalitative metode kan gi for et fenomen. Vårt formål med forskningen på området markedskommunikasjon i sosiale medier rettet mot B2C markedet, er å få en forståelse for hvilke suksesskriterier og fallgruver som er rådene i det norske markedet. For at dette formålet skal oppfylles er vi nødt til å kartlegge mye informasjon og se etter matchende mønstre i datamaterialet.

Innen kvalitativ data innsamling er det intervju som er mest benyttet (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 142). Kvale og Brinkmann påpeker at de forskjellige formene for intervju tjener til ulike former, men at forskningsintervju har som formål å produsere kunnskap der konstruksjonen av kunnskap skjer i samspill og interaksjon mellom intervjuer og informant (Kvale og Brinkmann 2009, 22). Et intervju styres fra en intervjuguide, og denne intervjuguiden kan struktureres på forskjellige måter som for eksempel ustrukturert, semi-strukturert, strukturert og strukturert med faste svaralternativer.

For vårt formål anser vi det som mest hensiktsmessig å benytte semi-strukturert intervjuguide for våre 2 analyseenheter innen kvalitativ metode. En semi-strukturert intervjuguide vil si at man har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuene, men spørsmålsrekkefølgen og temaene kan variere (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 143-145). I utarbeidelsen av våre intervjuguider har vi kartlagt og identifisert de sentrale og viktige temaene som skal belyses gjennom hvert intervju. En semi-strukturert intervjuguide

gir oss muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål for å avdekke eller utdype de forhåndsdefinerte temaene, uten at spørsmålsoppsettet er fast. Det gir oss også en frihet til å la samtalen flyte, og ta opp de forhåndsgitte temaene underveis på en naturlig måte i intervjuforløpet.

Vi ønsker videre å supplere en kvantitativ undersøkelse på forbrukere i sluttperioden av vår oppgave. Dette for å få en bekreftelse og avkreftelse på våre funn. Vi ønsker å kontrollere våre funn gjennom datainnsamlingen, dette gjennom vårt bekreftende/avbekreftende utvalg (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 113), for å styrke den eksterne validiteten, samt begrepsvaliditeten, altså overførbarheten og overensstemmelsen. Gjennom denne undersøkelsen vil vi også se etter gap mellom hva eksperter og bedrifter sier, opp mot forbrukerne som er det faktiske målet for avsenderens markedskommunikasjon. Det eksisterer forskjellige måter å samle inn kvantitativ data på. Vi ønsker å benytte den vanligste formen, nemlig spørreskjemaer. Her ønsker vi å supplere prekodete spørreskjemaer, altså spørreskjemaer med forhåndsgitte svar, med semistrukturert spørreskjema, altså spørreskjemaer med åpne svaralternativer.

Prekodete spørreskjemaer gir en standardisering der man kan se på likheter og variasjon av hva og hvordan respondentene svarer. Ulempen med prekodete spørreskjemaer er at de ikke gir muligheten til å fange opp informasjon utover de fastsatte svaralternativene. Ved åpne spørsmål gis respondenten selv muligheten til å utforme svaret, og kan gi muligheter til å fange opp svar og tilleggsinformasjon man ikke ville fått ved fastsatte svaralternativer. Ved å kombinere disse spørreskjema alternativene ser vi en fordel av en viss standardisering, men med muligheten til å fange opp tilleggsinformasjon.

Johannessen m.fl. lister opp fire kategorier av spørsmål. Disse er;

- Hva folk vet, altså kunnskap
- Hva folk mener, altså holdninger
- Hva folk gjør, altså handlinger
- Folks vurdering, altså opplevelser og hva de opplever (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 249-252).

Vi ønsker å benytte oss av tre av disse kategoriene, da holdninger, handlinger og opplevelser. Vi anser disse kategoriene som relevante og viktige for vårt forskningsområdet. Vi ønsker å finne ut hvilke holdninger forbrukere sitter med til bedrifters deltakelse i sosiale medier, hvilke handlinger forbrukere gjør i forhold til bedrifters deltakelse i sosiale medier, samt

hvilke opplevelser forbrukere ønsker og forventer av bedrifters deltakelse i sosiale medier. I tillegg ønsker vi å kartlegge forbrukeres forventninger til bedrifters deltakelse i sosiale medier.

3.6 Utvalgsstrategi og rekruttering

Johannessen m.fl. hentyder i sin bok «Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag» at hvem og antall informanter som bør velges ut, vil være avhengig av forskningsspørsmålene. I kvantitative metode er ofte målet å kunne generalisere, og derfor er tilfeldig utvalg viktig. Når det gjelder kvalitativ metode er formålet å overføre kunnskap og utfyllende informasjon viktigere enn generalisering.

Informantutvelgelsen har for oss et konkret formål, og det er å gi oss nok data til å se sammenhenger og mønstre. Vi benytter oss derfor av strategisk utvelgning, der vårt mål er å benytte informanter som er hensiktsmessige for vår datainnsamling og konklusjon.

Som nevnt tidligere har vi valgt et enkelt case-design med flere analyseenheter. For å avdekke flere perspektiver av vårt forskningsformål, altså markedskommunikasjon i sosiale medier, er vår strategiske utvelgning å benytte stratifisert utvalg. Det vil si at det først konstrueres kategorier basert på sentrale kjennetegn, neste steg er å rekruttere informantene til de forskjellige kategoriene eller analyseenhetene. Vi velger å benytte eksperter, bedrifter og forbrukere som analyseenheter, og vil benytte kriteriebasert utvelgning og et ekstremt utvalg. Ekspertene vil være vårt ekstreme utvalg, da de er rike på informasjon innen fagområdet markedskommunikasjon og sosiale medier. Kriteriene vi stiller til ekspertene er at de aktivt arbeider med markedskommunikasjon og sosiale medier, rettet mot B2C markedet. Når det gjelder analyseenhetene bedrifter og forbrukere er kriteriene at de er kjente med og aktive på sosiale medier. Disse kriteriene er meget viktige, for å få frem den informasjonen vi trenger for å besvare vår problemstilling. Avslutningsvis i dybdeintervjuene av ekspertkategorien vil vi stille spørsmål om hvilke bedrift eller bedrifter som de vil anse som suksessfulle på sosiale medier. Vi vil samle disse og deretter ta en vurdering om vi ønsker å kontakte disse, altså en form for snøballmetode (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 109-112).

For å rekruttere informanter til våre analyseenheter har vi stilt forskjellige kriterier til de forskjellige analyseenhetene. Rekrutteringen vil derfor være ulik.

For vår ekspert gruppe, altså den ekstreme utvelgningen, har vi gått gjennom fler av Norges ledende reklame og mediebyråer. Vi har deretter kontrollert at deres arbeid oppfyller våre krav. Rekrutteringen vil skje gjennom personlig rekruttering, i dette tilfellet gjennom mail til

daglig leder eller den ansvarlige for den digitale og sosiale medie avdelingen. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 113-116). Her vil vi høre om muligheten for et møte, og avtale eventuelt møtested og tidspunkt. Som nevnt tidligere vil vi prøve å benytte snøballmetode for å komme frem til aktuelle informanter til vår bedrift analyseenhet. (Se vedlegg nr 1 for kontaktoversikt ekspert og bedrift). Videre vil vi også benytte Social Backer sin statistikk over hvilke bedrifter som scorer høyest av norske følgere på Facebook, og ta utgangspunkt i de 10 øverste på denne listen. Rekrutteringen her vil også være personlig rekruttering via mail. Det bekreftende/avbekreftende utvalget av forbrukere vil rekrutteres gjennom den sosiale medieplattformen Facebook.

3.7 Utvalgsstørrelse

Johannessen m.fl. opplyser at et vanlig utvalg består av mellom 10 til 15 informanter, men påpeker også at dette ikke er en fasit, samt at man ikke på forhånd kan forutsi hva som vil kunne være nok informanter. Utvalgsstørrelsen vil variere etter både forskningsdesign, formål og innsamlingsmetode. Johannesen m.fl. påpeker videre at det vil kunne oppstå en grenseverdi, der de kvalitative intervjuene ikke bidrar med noe nytt (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 106). Vi antar at det vil være mer å hente ved ekspertene og ønsker derfor å ha flest informanter i denne analyseenheten. Vårt utgangspunkt er 6 eksperter, 5 bedrifter samt 100 kvantitative forbruker-responderer for å bekrefte og avbekreftede våre funn.

3.8 Utforming av intervjuguide

Som nevnt tidligere anser vi det som mest hensiktsmessig å benytte semi-strukturert intervjuguide for våre 2 analyseenheter innen kvalitativ metode. Begge våre intervjuguider ble utarbeidet etter tidligere pensumbøkers retningslinjer (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 139-142). Begge intervjuguide er også pretestet på enkelte av våre medelever. Dette for å kontrollere at våre spørsmål er forståelig og mulige å svare på.

3.8.1 Intervjuguide eksperter

Vår semistrukturerte intervjuguide for eksperter består av en tematisk inndeling av; innledning, introduksjon, markedskommunikasjon, sosiale medier, samt suksesskriterier og fallgruver. For hvert av disse temaene foreligger det underliggende spørsmål. Se vedlegg nr 2 for intervjuguide eksperter. Våre spørsmål er utformet i plenum i gruppen, og representerer spørsmål vi har utformet med bakgrunn i vår teori, samt områder vi ønsket å innhente mer

data på. Vi har laget en oversikt over hva vi ønsket å få ut av spørsmålene vi stilte til ekspertene, altså formålet med spørsmålene, se vedlegg nr 3.

3.8.2 Intervjuguide bedrifter

Vår semistrukturerte intervjuguide for bedrifter er gjennomført på samme måte som intervjuguiden for eksperter. Intervjuguiden består av en tematisk inndeling av; internt, sosiale medier, og en avslutning. For hvert tema har vi underliggende spørsmål, med hovedfokus og mest spørsmål under sosiale medie temaet. Se vedlegg nr 4 for intervjuguide bedrifter. Vi har satt opp samme oversikt og forklaring på spørsmålene som på ekspertene, se vedlegg nr 5

3.8.3 Utforming av kvantitativ spørreskjema

Våre transkriberinger, kodinger og konklusjoner fra både ekspert- og bedriftsintervjugjennomføringer er grunnleggende for våre kvantitative spørreskjemaer mot forbrukere. Vi har her tatt utgangspunkt i resultatene vi har funnet i de to tidligere gjennomførte undersøkelsesrundene, samt vår sekundærlitteratur. Da forbrukere er sluttmålet for markedskommunikasjon, ønsker vi i denne runden å avdekke hva forbrukere faktisk foretrekker og deretter sette dette opp mot hva eksperter og bedrifter faktisk gjør. Vi vil derfor i vårt spørreskjema benytte spørsmål for bekrefte og avbekrefte våre tidligere funn, for å kontrollere om de faktiske forholdene stemmer overens (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 260). Vi benytter Surveymonkey.no som er en nettbasert løsning for spørreundersøkelser. Vårt spørreskjema består av 10 spørsmål, fordelt under 4 tematiske ordninger; innledning, sosiale medier, dialog og bedrifters bruk av sosiale medier. I spørreskjemaet valgte vi å skrive 'bedrifter/merker' da vi antar at respondentene ikke skiller mellom merke og bedrifter.

Før vårt utformede spørreskjema ble sendt ut gjennomførte vi en prestudie. Dette ble gjennomført på 2 medstudenter, da disse har kunnskap og kompetanse innen fagfeltet markedsundersøkelser, samt at de stiller innen kriteriene og målgruppen for våre respondenter (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 260). Vi ble da gjort oppmerksom på to spørsmålsalternativer som ikke var optimale, og endret derfor disse. Se vedlegg nr 6 for vårt spørreskjema.

3.9 Gjennomføring av intervjuer

Vår første analyseenhet, ekspertgruppen, ble gjennomført i tidsaspektet uke 8 og 9. Vi opplevde kun at 1 av 7 kontaktede informanter ikke svarte og endte derfor med totalt 6 dybdeintervjuer. Disse informantene var representanter fra McCann, APT, Webgruppen, Idium, Dinamo og OMG (Online Media Group). Våre informanter representerer enten daglige ledere eller sosiale medie ansvarlige.

Vår andre analyseenhet, bedriftsgruppe, ble gjennomført i tidsperioden uke 13, 14 og 15. Her opplevde vi 50 % frafall. Vi endte med 5 intervjuer, derav 4 i form av dybdeintervju og 1 via mail, da bedriften ikke hadde muligheten for møte grunnet geografisk beliggenhet. Disse informantene var lederne for bedriftens sosiale medieavdeling, og representerte bedriftene Stiftelsen Organdonasjon, Elkjøp, Ving, Netcom og Stormberg.

Den siste analyseenheten, forbrukerne, ble gjennomført i uke 16 og 17.

Ved de to førstnevnte analyseenhetene, altså ekspertene og bedriftene hadde vi vedlagt en forklaring og beskrivelse av vår oppgave, samt hvorfor vi valgte å kontakte nettopp disse i rekrutteringsprosessen. En uke før avtalte intervjuer mailet vi en forkortet versjon av intervjuguiden med de tematiske inndelingene, se vedlegg nr 7. Enkelte informanter etterspurte full intervjuguide, noe vi aksepterte. I rekrutteringsprosessen hadde vi avklart med informantene om de godkjente dokumentasjon av intervjuet i form av lydopptak. Vi gjembekreftet denne forespørselen i begynnelsen av intervjuet, før vi skrudde på diktafonen. Ved gjennomføringen av intervjuene begynte vi med en presentasjon av oss selv, samt en kort beskrivelse av vår oppgave og vårt formål. Deretter begynte vi på intervjuguiden. Intervjuet ble dokumentert gjennom lydopptak, samt at den ene av gruppe medlemmene noterte stikkord fortløpende under intervjuets gjennomføring. Alle representantene ga også tillatelse til å henvise til dem ved fullt navn i besvarelsen.

Flere av våre informanter avsporet flere ganger, og ved avslutning av hvert intervju tok vi derfor en gjennomgang av alle spørsmålene for å kontrollere at vi hadde fått svar på alt. De gjennomførte intervjuene bar preg av dialog og hadde en uformell tone. Alle intervjuene ble gjennomført i møtelokaler ved informantens arbeidsplass, med unntak av Dinamo, dette ble holdt på et grupperom ved skolen. Etter hvert intervju ble dybdeintervjuene transkribert fra muntlig tale til skriftlig tekst samme dag som gjennomført intervju og ble utført av 2 av de 3 gruppe medlemmene. Transkriberingene fra ekspert ligger ved som vedlegg fra nr 8 – 14, og transkriberingene fra bedrift ligger ved som vedlegg fra nr 15-20.

I tillegg til intervjuene har vi i perioden både før og etter intervjuene fulgt informantenes bedriftssider på Facebook. Dette for å holde et øye med aktivitetene de gjør, samt følge reaksjonene og dialogene som resulterte av de forskjellige aktivitetene.

Den kvantitative spørreundersøkelsen ble sendt til respondentene gjennom forespørsel på Facebook. Flere av våre venner delte denne forespørselen videre, slik at deres venner også hadde muligheten for å besvare denne surveyen. Resultatene ved de prekodete svaralternativene ble hentet ut i form av diagrammer, mens de åpne svaralternativene ble samlet og kodet

3.10 Evaluering av intervjuer

Ut fra våre forutsetninger, antakelser og sekundærlitteratur finner vi bekreftende resultater gjennom vår metodeinnsamling. Resultatene fra vår intervjugjennomføring består av utfyllende svar med relevans for vårt formål og problemstilling. De semistrukturte intervjuguidene var til stor hjelp, da det ga oss en frihet til å omrokkere våre spørsmål og derfor muligheten til å følge opp spørsmålene via oppfølgingsspørsmål og nye spørsmål. I tillegg var denne struktureringen behjelpelig da informantene til tider ga så utfyllende svar på enkelte spørsmål at enkelte spørsmål ble urelevante. At vi hadde gitt informantene en forkortet versjon av intervjuguiden i forkant av intervjuet, ga effekten av godt forberedte informanter, som igjen resulterte i utfyllende og relevante svar.

Vi finner også likheter av informantenes svar. Vi får også bekreftelse på våre konklusjoner fra de to tidligere analyseenheten gjennom den kvantitative biten. Her finner vi sammenfallende likheter mellom svarene fra de andre analyseenhetene og våre antakelser med svarene gitt fra respondentene av den kvantitative metoden. Denne metodeprosessen har samlet dannet et klarere bilde av fenomenet vi studerer.

4.0 Analyse

*I've pretty much never thought to myself "I wish I had taken less notes during that meeting."
~ Todd Malicoat*

4.1 Innledning

Vi vil i dette kapitlet forklare hvordan innhentet data ble analysert, samt en beskrivelse av vår prosess fra dataanalysen til konklusjon. Dette vil skje med bakgrunn i valgt metodetilnærming og forskningsdesign. Vi begynner med redegjørelse av dataanalyse, forklarer og begrunner våre valg i dataanalysen, før vi presenterer våre data og funn for hver enkelt analyseenhet. Deretter fremlegger vi en samlet konklusjon på tvers av alle analyseenhetene, og konklusjon satt opp mot vår sekundærlitteratur, før vi drøfter reliabilitet, validitet, ekstern validitet og overensstemmelse. Vår anbefaling kommer som et eget kapittel, og avslutningsvis kommer et etterord med våre synspunkter, en anbefaling til videre forskning og til slutt en drøfting av oppgaven som helhet.

4.2 Dataanalyse

Det første steget i vår dataanalyse er å transformere den muntlige talen til skriftlig tekst for å strukturere og klargjøre dataene til analyse. Transkribering ble gjennomført dels ordrett og dels selektivt samme dag som intervjuet fant sted. Det vil si at vi transkriberte hva informanten sa, men utelukket det som var irrelevant og uvesentlige for vår problemstilling og vårt formål med intervjuene. Da transkriberingen var gjennomført satte vi alle informantsvarene inn under hvert spørsmål i intervjuguiden, altså en tematisk organisering av dataene. Dette for å systematisere, få en struktur og en oversikt over svarene til hvert enkelt spørsmål. Vi ordnet datamaterialet slik for at det skulle bli analyserbart uten at vi mistet viktig informasjon (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 160, 185-186, 197).

4.3 Dataanalyseprosessen

Undersøkelsens mål og forskningsspørsmål danner utgangspunktet for selve datanalysen. Det vil være nødvendig å organisere datamaterialet for å få en oversikt slik at det vil være mulig å finne igjen spesielle og viktige data. Ved kvalitativ data er som oftest de som har samlet inn dataene som også analyser (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 185-186). Det er derfor viktig for oss å huske vår rolle som moderator i dataanalyseprosessen, samt vår objektive holdning.

Da vår problemstilling baserer seg på «hvilke suksesskriterier og fallgruver som eksisterer» vil vi i denne dataanalyseprosessen lete etter matchende mønstre i datamaterialet som kan besvare eller omhandle punkter tilknyttet 'hvilke' spørsmålet.

4.4 Kvalitativ dataanalyse

I den fjerde fasen av casestudier fremstår analyse. Her står valget mellom to analysestrategier der den første er analyse basert på teoretiske antagelser (teoristyrte) og den andre omhandler beskrivende casestudier. Analyse basert på teoretiske antakelser omhandler å følge teoretiske antagelsene som var fremlagt i forkant av studien, og la disse være styrende i analyseprosessen. Beskrivende casestudie benyttes om man har lite eller ingen teoretiske antakelser i forkant av studiet (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 216-217). Vi har tidligere avgjort å følge case som forskningsdesign med eksplorativ tilnærming. Vi avklarte også at vi ønsket å benytte eksisterende litteratur for knytte dette opp mot våre primæredata. Det er derfor helt klart at vi benytter oss av analyse basert på teoretiske antakelser.

Videre er det 3 måter å knytte data med teoretiske antakelser; mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyser. Her velger vi mønstermatching som innebærer å søke etter meninger og sammenheng, altså søke etter mønstre som passer sammen. Om vi finner matchende mønstre og sammenheng med våre empiriske mønstre mot det forutsagte mønstre fra sekundærlitteraturen, kan vi si at det foreligger en høy grad av mønstermatching og kan styrke og oppfylle kravet til vår indre validitet (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 217).

I følge Johannessen m.fl. eksisterer det i hovedsak tre mulige måter å organisere det kvalitative datamaterialet på. Disse alternativene er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuell dataorganisering, samt bruk av diagrammer og tabeller. Disse tre organiseringsalternativene skiller seg fra hverandre ved at de representerer ulike teknikker, aktiviteter og støtter ulike måter å forklare den sosiale virkeligheten (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 186). Da kontekstuell dataorganisering ikke vektlegger datamaterialet som helhet, men heller ser på deler, kontekster eller caser anser vi ikke dette som riktig teknikk for vårt formål og problemstilling. Vi anser heller ikke bruk av diagrammer og tabeller som hensiktsmessig. Vi velger derfor å benytte oss av tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av datamaterialet. Den tverrsnittbaserte og kategoriske inndelingen av data innebærer å konstruere et system for indeksere og sette merkelapper i datamaterialet som muliggjør en identifisering og muligheten til finne frem igjen til spesielle temaer i

datamaterialet (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 186-189). Koding og kondensering gir en god struktur og et overblikk over det som ofte er omfattende intervjuetekst (Kvale og Brinkmann 2010, 208). Analysen består i å finne en meningsfull inndeling på tvers av hele datamaterialet. Koding er her den vanligste teknikk og er teknikken vi vil benytte (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 186-189). Indekseringssystemet resulterer i en form for kategorisering. Det forklares ved at kodingen innebærer at det knyttes ett eller flere nøkkelord til et tekstutsagn med baktanke og hensyn på å senere kunne brukes til identifisering. Kategorisering er en mer systematisk konseptualisering av et utsagn som gir mulighet for kvantifisering. I tillegg vil kodingen gi oss muligheten til å danne mønstermatching og se etter sammenhenger.

Hvordan man velger å lese dataene vil ha en stor betydning og innvirkning på organisering og inndelingen av datamaterialet, og hvordan kodingen vil foregå vil avhenge av hvordan man lesere dataene. Det er derfor viktig å velge lesemetode i forkant av kategoriseringen.

Kvale operer med 5 ulike tilnærminger for å analysere intervjudata slik at resultatet vil komme til uttrykk. Disse 5 tilnærmingene er meningsfortetting, meningskategorisering, meningsstrukturering, gjennom narrativer, meningstolkning og Ad hoc meningsgenerering. Herav er det Ad hoc meningsgenerering som er den mest brukte metoden for å analysere kvalitative intervjuer. Hver av disse 5 representerer ulike metoder for analyse, og med tanke på vår problemstilling anser vi ad hoc meningsgenerering som den rette metoden. Ved ad hoc meningsgenerering eksisterer det ikke noen standard metode for å analysere intervjuet, men analysen skjer gjennom et fritt samspill av ulike teknikker (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 197-198) og sunn fornuft for å hente frem meningen i ulike deler av datamaterialet. I ad hoc metoden legger man merke til mønstre og temaer, ser etter plausibilitet, ser etter klyngedannelser, skape en begrepsmessig og teoretisk sammenheng, samt prøver å finne frem til en sammenhengende forståelse av data for å bygge en logisk beviskjede (Kvale 1997). Vi velger da å benytte ad hoc meningsgenerering i vår analyse av datamaterialet i kodingsprosessen.

Koding kan skje gjennom enten begrepsstyrt eller datastyrt koding. Den begrepsstyrte kodingen har ferdig definerte koder som utgangspunkt, mens datastyrt koding innebærer en utvikling av koder gjennom analyseprosessen. Vi velger her å benytte oss av begrepsstyrt koding. (Kvale og Brinkmann 2010, 208-210). Når kodingen utformer seg som

kategorisering blir meningen i det store datamaterialet redusert til noen få og enkle kategorier (Kvale og Brinkmann 2010, 210).

I bedriftsanalysen hadde vi følgende begreper: Sosiale medier, bruksarena , plattformer, intern policy, ansvarsfordeling, gjennomsnittligtidsbruk, dialog, virkemidler, salg, verdi, suksesskriterier og fallgruver, tips til bedrifter. Ekspert: sosiale medier, bruksarena, plattform, relasjoner, virkemidler, fremtidsperspektiv, bedriftssuksess, suksesskriterier og fallgruver. Felles koder var da definisjon på sosiale medier, bruksarena, plattformer, virkemidler, og suksesskriterier og fallgruver. Vi valgte denne kodingen og kodingskategoriene ut i fra våre spørsmål, og ut i fra hva vi ønsket å få ut av undersøkelsene som kunne svare på vårt forskningsspørsmål. Vi benyttet oss av en fargekoding der vi ga hvert begrep/kategori sin egen farge, og dermed markerte inn i felles transkriberingsdelen. På denne måten blir transkriberingen kodet på samme kriterier som den rene kodingen, men man får konteksten ut av transkriberingen. Hvilken farge som ble brukt på hvilken kode har ingen betydning, det som har betydning er at hver kode representerer en kode. Kodingen ga oss en systematisk datareduksjon, begrepsoversikt og kategorisering av meningsinnholdet som gir oss en god forutsetning for å trekke konklusjoner fra våre funn. Se vedlegg nr 21 for koding av ekspert, og vedlegg nr 22 for koding av bedrift.

4.5 Kvantitativ dataanalyse

Kjennetegner til kvantitative metoder er at dataene gjøres om til tall. Vi anser det som lite formålsmessig å presentere en matrise bestående av hundrevis av tall, og anser det derfor som nødvendig å systematisere disse tallene. En analysemetode av kvantitativ data er å analysere statistisk, som vil si en systematisk tallmessig beskrivelse. Dette kan gjøres via blant annet prosenttabeller, figurer og lignende, samt modus, median, gjennomsnitt, variasjonsbredde, kvartiler, desiler og standardavvik. Hvilke av disse statistiske analysere som kan gjennomføres, hvordan dataene kan analyseres og presenteres avhenger av variabelens målenivå (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 263-264).

I gjennomføringen av vår kvantitativ spørreundersøkelse valgte vi som sagt å benytte oss av den nettbaserte løsningen SurveyMonkey.no. Denne løsningen tillater oss å uthente svarene i form av diagrammer. Dette forenkler vår analyseprosess av de kvantitative tilbakemeldingene, og gjør at statistikkprogrammet SPSS vil være unødvendig for vår analyse. De åpne svaralternativene innhenter vi og koder på samme måte som i den kvalitative analyseprosessen.

5.0 Presentasjon og tolkning av data

Complexity comes free. It's simplicity you have to work for. ~ Author Unknown

5.1 Datafunn ekspert

Sosiale medier: Ut i fra vår kvalitative undersøkelse med eksperter kan vi konkludere med at sosiale medier er en kanalmulighet som er godt egnet mot B2C markedet. Sosiale medier er en arena hvor forbrukere og kunder befinner seg, og som åpner opp for dialog og toveiskommunikasjon mellom bedrift og forbruker. Ekspertene anser sosiale medier som en kjapp responskanal, som gir bedrifter muligheter til å både lytte og respondere aktivt til forbrukernes ytringer. Dette åpner opp for muligheten til å bygge relasjoner og lojalitet med forbrukerne. I tillegg fremkommer det at hovedproblemet ved etableringen av sosial tilstedeværelse for bedrifter er ansvarsfordelingen og intern struktur ved driften av sosiale medier.

Bruksarena: Når det gjelder hva slags bruksområde sosiale medier egner seg til, viser våre funn at kundeservice står svært sentralt, da i form av å svare på problemer, utfordringer og generelle henvendelser. I tillegg til å bruke sosiale medier som en kundeservicekanal, nevner ekspertene at man også kan drive markedsføring.

Plattformer: Facebook og Twitter omtales av ekspertene som hovedkanalene for bedrifter mot B2C markedet. Facebook er en rask og enkel kanal, hvor bedrifter har mulighet til å kryss-publisere innhold fra andre plattformer. Våre funn viser at Twitter er et elite-medium som kjennetegnes av presse og myndighetspersoner. Det er en meningsstyrkanal, hvor folk bør trå varsomt med sine ytringer. For bedrifter kan det være vanskelig å lykkes i denne kanalen i det norske markedet.

Av andre plattformer trekker ekspertene frem og beskriver blant annet; Pinterest, Youtube, Flickr og LinkedIn. Pinterest er en kanal som kjennetegnes ved fokus på inspirasjon og det visuelle, og som har et potensiale til å øke. Flickr brukes mest av nisjegrupper. Youtube er en støttekanal, og i likhet med blogging egner seg i til å linkes opp mot Facebooksiden. LinkedIn egnes mot B2B markedet. Det finnes selvsagt en rekke andre kanaler, men disse er så lite utbredt at vi har valgt å se bort fra disse her.

Fremtidsperspektiv: Ut i fra våre kvalitative undersøkelser viser det seg at eksperter tror sosiale medier som fenomen vil bli mer og mer integrert i hverdagen til forbrukerne. I tillegg vil mobil og dens funksjoner utvikles å bli en større del av befolkningens hverdag.

Bedriftssuksess: Ekspertene presenterte følgende bedrifter som eksempler på vellykkete norske bedrifter innen sosiale medier og markedskommunikasjon; Netcom, Telenor, Elkjøp, Norwegian, Sas og Organdonasjon samt flere mindre kjente kunder av ekspertene.

Strategiske virkemidler: Ekspertene anbefaler strategiske virkemidler som kan stimulere til vareprat. Å involvere forbrukerne i produkttester, tilbud og konkurranser anses som nyttige og verdifulle virkemidler som kan brukes for å skape dialog i sosiale medier.

Relasjoner: Våre funn ved de kvalitative undersøkelsene av eksperter viser at Facebook er en god kanal for å bygge relasjoner. Å bygge relasjoner via sosiale medier er viktig, da dette kan generere til salg. Sosiale medier ansees som et moderne relasjonsverktøy, og det er viktig at bedrifter benytter seg av dette på riktig måte.

Suksesskriterier: Fra datafunnene for ekspertene kan vi konkludere med følgende suksesskriterier for at bedrifter skal lykkes i sosiale medier med sin markedskommunikasjon:

- Strategi og planlegging.
- Planlegg hvordan du vil kommunisere med brukerne, og skape enkelte historier i forkant.
- Intern ansvarsfordeling og policy. Planlegging av tid og ressurser.
- Fokuser på å skape verdi for brukeren.
- Viktig med relevante og kontinuerlig oppdateringer.

Fallgruver: Med våre funn fra ekspertene kan vi konkludere med følgende fallgruver;

- Tidsbruk og ressurser. Bedrifter setter ikke av nok tid eller ressurser til driften av sosiale medier.
- Fokuser for mye på antall "likes" at man glemmer det relevante innholdet
- Ikke struktur eller klar ansvarsfordeling.
- Fokuser for mye på å pushe budskap på brukerne. Ensidig kommunikasjon og glemme å involvere brukerne.
- Manglende plan og strategi.

5.2 Datafunn bedrift

Sosiale medier: Ut i fra vår kvalitative undersøkelse mot bedrifter fremkommer det at bedriftene er aktive på sosiale medier, da de anser dette som en god kanal til å drive dialog med kunder. Bedriftene er på sosiale medier da de ønsker å være tilgjengelige og tilstede for sine kunder, samt lytte og skape relasjoner. Våre funn tilsier at sosiale medier kan være kostnadsbesparende innen markedsføring hos enkelte bedrifter sammenliknet med tradisjonelle medier.

Bruksarena: Kundeservice er den bruksarenaen som flest bedrifter ønsker å bruke sosiale medier til. Informasjon og markedsføring er også en sentral del av bruksområde for bedrifter. Plattformene blir brukt til å skape en interaksjon og engasjere forbrukerne. Det fremkommer også at bedriftene bruker plattformene til å motta respons angående produkt, tjeneste og bedriften generelt. Ingen av bedriftene sier de bruker sosiale medier som en kanal for direkte salg. Samtlige bedrifter mener sosiale medier er med på å øke salget på lengre sikt, og at salg er en bieffekt av sosiale medier. Salg gjennom sosiale medier oppnås ved at sosiale medier er en relasjonsbyggende og lojalitetsskapende kanal som kan generere til salg lengere ut i kjøpsprosessen hos forbrukerne. Direkte salg inntreer kun når bedrifter publiserer tilbud.

Plattformer: 100 % av bedriftene vi snakket med er aktive på Facebook mot B2C markedet, samtlige har eller vurderer og ha en Twitterkonto i tillegg. Disse plattformene egner seg best som kundeservice og markedsføringskanal, da interaksjonen med forbrukerne foregår direkte. Bedrifter bruker hovedsakelig Facebook og Twitter som en sprednings- og landingskanal. Andre mindre kjente og brukte plattformer varierer veldig fra bransje til bransje, men brukes i oftest som tilleggskanaler i supplement til hovedkanalene; Facebook og Twitter. Dette for å danne variasjon og spredning. Youtube brukes da generelt som et retorisk virkemiddel som skaper inspirasjon og underholdningsverdi. Blogg benyttes som en god informasjonskilde, som hos enkelte viser seg å "konkurrere" med bedrifters webside. Diskusjonsforum brukes for å overvåke og kontrollere vareprat, mens Pinterest er den kanalen bedrifter nylig har begynt å bruke spesielt som et element til inspirasjon og produktvisning.

Intern policy: Når det gjelder bedrifters interne policy, varierte svarene i forhold til om dette er nedskrevet eller ikke. Noen av bedriftene fulgte en "folkeskikk" strategi som gikk ut på at ansatte må bruke sunn fornuft og nettvett. Andre bedrifter hadde nedskrevne regler som ble

brukt som enkle retningslinjer for ansatte og deres aktivitet blant sosiale medier. Når det gjaldt hva som er viktig ved en intern policy, var bedriftene samstemte. Kort oppsummert råder det å bruke sunn fornuft, folkeskikk, svare ærlig på spørsmål, ikke snakke stygt om konkurrenter, samt at de ansatte må huske på deres tilhørighet til arbeidsplassen.

Ansvarsfordeling og struktur: Ansvarsfordelingen og strukturen innad i bedriften varierer i forhold til størrelse på bedriften. De fleste bedriftene opererer med fulltidsstillinger med en overordnet prosjektleder som gjerne er tilknyttet markeds eller informasjonsavdelingen. Prosjektlederen korrigerer og tar avgjørelser i henhold til innhold, publiseringer og videre strategi i sosiale medier. Til felles for alle bedriftene er at engasjementet for sosiale medier startet hos en ildsjel i bedriften, og det er som regel denne ildsjelen som sitter som prosjektleder den dag i dag.

Tidsbruken og antall publiseringer på sosiale medier: Av arbeidsfordelingen over ser vi at tidsbruken er stor og ressurskrevende. Det fremkommer at tidsbruken på sosiale medier i bedriften varierer i forhold til bedriftens målsetting. Samtlige bedrifter legger i gjennomsnitt ut 1-3 publiseringer mandag til fredag, dette gjelder deres hovedkanal, Facebook. For Twitter og de andre plattformene fremkommer det ikke eksakte publiseringer i løpet av en dag eller en uke, men skjer det en spesiell hendelse som er verdt å dele i sosiale medier er bedriftene fleksible i forhold til maks grensen ved antall publiseringer.

Dialog: Våre funn fra undersøkelsen viser at bedriftene skaper dialog ved å stille forbrukerne spørsmål og be om tilbakemeldinger. På denne måten skaper bedrifter en toveisdialog, hvor det å kommunisere og svare på forbrukernes spørsmål står sentralt. Spørsmålsformuleringen avhenger av ønsket tilbakemelding fra følgerne.

Virkemidler: Det viser seg at responsen fra forbrukerne ved bruk av virkemidler som bilder, video, konkurranser, tilbud og lignende varierer veldig. Bilder er et virkemiddel som bedrifter oppfatter at gir god respons, og som har en oppmerksomhetseffekt på nyhetsstrømmen til forbrukerne.

Verdi til kunden: Alle bedriftene har en bevissthet om å gi verdi til kundene. Formen for verdi varierer fra informasjon til tilbud, og ser ut til å være tilrettelagt etter hva hver av bedriftene driver med, og hva som er årsaken til at tilhengerne følger dem i utgangspunktet.

Suksesskriterier: Gjennom våre undersøkelser av bedrifter kan vi konkludere med følgende suksesskriterier som bedriftene står inne for;

- Involver brukerne. Skap en toveiskommunikasjon og få brukerne til å delta i dialog.
- Hyppige og relevante oppdateringer og publiseringer.
- Svare på kundehenvendelser og gi god informasjon.
- Viktig med mål, planlegging og internt engasjement.

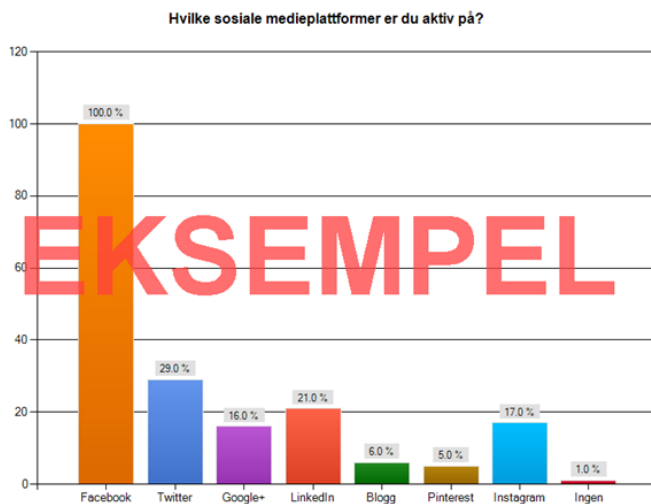
Fallgruver: Vi konkluderer med følgende fallgruver som bedriftene står inne for;

- Å drive ren reklame på sosiale medier.
- Å fokusere for mye på salg og pushe på med oppdateringer og publiseringer som virker som spam på forbrukerne.
- Å verken ha en plan, målsetting eller en intern policy før man inntretr sosiale medier.
- Å fjerne negative kommentarer, så langt det ikke gjelder mobbing eller reklame.
- Ikke svare raskt nok eller å svare under falskt flagg.
- Å ikke opprettholde plattformenes side og dialogen kontinuerlig.

5.3 Datafunn forbruker

Samtlige av spørsmålene som er stilt mot forbrukere har gitt respondenten mulighet til å velge flere svaralternativer, dette med unntak av kjønn og alder. Se bort i fra eksempelmerkene over diagrammene, dette skyldes kun at vi ikke har tilgang til fullversjonen i Questback. Tallene og statistikken er reelle etter vår undersøkelse.

Figur 5.3.1 Hvilke sosiale medieplattformer er du aktiv på?

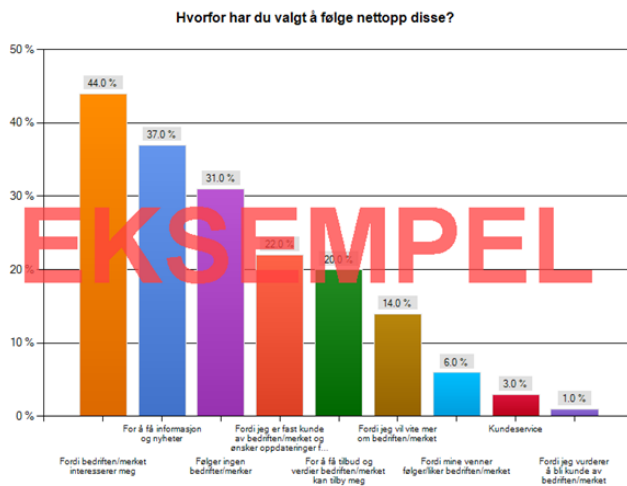


Ettersom vi brukte Facebook som rekrutteringskanal for denne spørreundersøkelsen er det derfor naturlig at 100 % av respondentene er på sosiale medieplattformen Facebook. Det kommer frem at under 30 % av disse Facebookbrukerne benytter seg av andre sosiale medieplattformer. Disse plattformene er Twitter (25%) LinkedIn (20%) og Instagram (18%). Plattformen som scorer lavest er Blogg (6%) og Pinterest (5 %).

Dersom du følger bedrifter på sosial medier, hvilke bedrifter følger du?

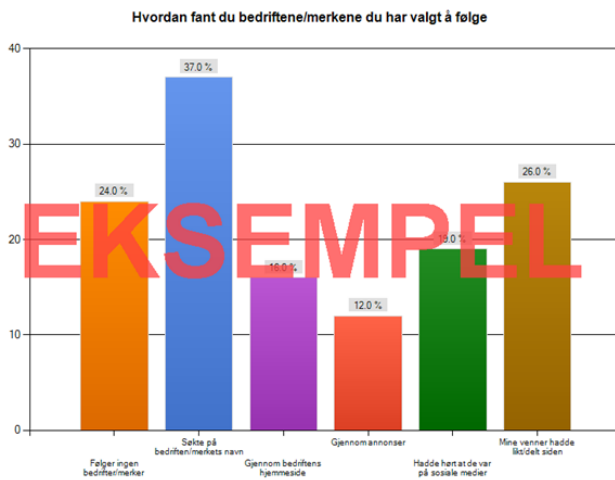
Vi spurte respondentene om hvilke bedrifter/merker de følger på sosiale medier for å se etter et mulig mønster, og om spesielle bedrifter skilte seg ut. Dette var et åpent svar og vi benyttet en form for indeksering for å søke etter mønstermatching. Vi lagde 12 kategorier med følgende navn; ingen, butikker, byråer, sport/trening, mote/skjønnhet, musikk, bil, aviser, utdanning, TV, blogger og diverse. Ingen spesifikke bedrifter sto fram med mange følgere, men vi ser at det er et overfall av butikker/butikkjeder som kommer frem som top of mind for forbrukere i henhold til hvilken bedrift/merke de følger på sosiale medier. Se vedlegg nr 23 for oversikt og indeksering.

Figur 5.3.2 Hvorfor har du valgt å følge nettopp disse?



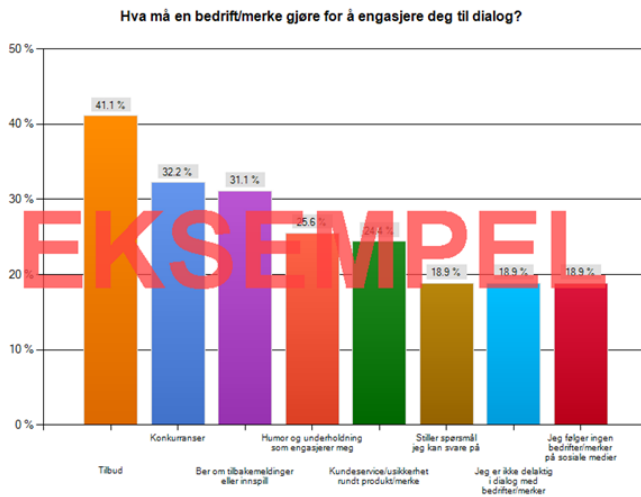
Ut ifra spørsmålet om hvorfor respondentene har valgt å følge akkurat disse bedriftene viser våre datafunn at interesse (44%) og ønsket om å motta informasjon (37%) rundt bedriften/merket er de viktigste kriteriene for en forbruker. 22 % av respondentene følger bedrifter/merker på sosiale medier fordi de er kunder og ønsker derfor oppdateringer, mens 20 % av respondentene følger bedrifter da de ønsker å motta tilbud. Våre funn viser også at kun 3 % av respondentene følger bedrifter på grunn av kundeservice. Kun 6 % sier det er utslagsgivende for forbrukerne å følge en bedrift at venner har fulgt/liket bedriften.

Figur 5.3.3 Hvordan fant du bedriftene/merkene du har valgt å følge?



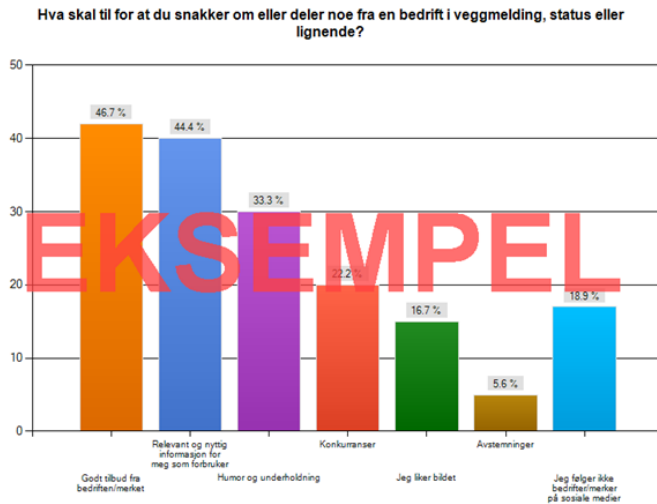
Når det gjelder hvordan forbrukerne fant fram til de bedrifter/merker de følger på sosiale medier, viser det seg at forbrukerens eget initiativ scorer høyest. Søk på bedriftens/merkets navn scorer høyest med 37 %, men også venners anbefaling/deling/liking av bedriften/merket (26%) er en viktig og avgjørende faktor for hvordan forbrukere finner frem til bedrifter/merker. Dårligst ut kommer annonser med 12 %.

Figur 5.3.4 Hva må en bedrift/merke gjøre for å engasjere deg til dialog?



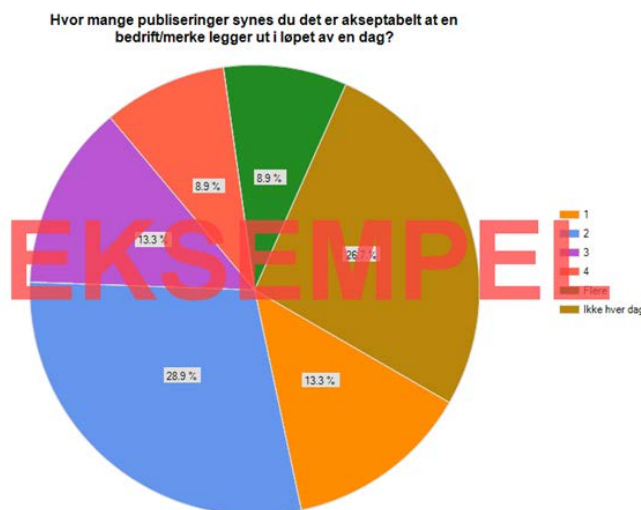
Våre funn viser at tilbud gir størst utslag med 41,1% og er viktig for forbrukere når det gjelder å delta i dialog med bedriften/merke. Konkurranser (32,2%) og at bedrifter involverer forbrukerne ved å be om innspill og tilbakemeldinger (31,1%) viser seg å være tette, men også svært sentrale faktorer som spiller inn når det gjelder å kunne skape dialog med forbrukerne. Kundeservice (24,4%) er en av de faktorene med lavest prosent, mens faktoren bedrifter som stiller spørsmål scorer lavest med 18,9 %.

Figur 5.3.5 Hva skal til for at du snakker om eller deler noe fra en bedrift i veggmelding, status eller lignende?



Vår dataanalyse viser at forbrukerne deler innhold fra bedrifter/merker hvis det gjelder gode tilbud (42%) eller hvis innholdet er relevant og nyttig for forbrukere (40%). Humor og underholdning (30%) viser seg også å være en avgjørende faktor for å dele innholdet med andre, mens det å like et bilde (15%) og diverse avstemninger (5%) kommer dårligs ut. Ut i fra våre funn kan vi konkludere med at deling av informasjon og kommunikasjon fra bedrifter skjer kun dersom forbruker ser verdi for seg selv uten forpliktelser til bedriften.

Figur 5.3.6 Hvor mange publiseringer synes du det er akseptabelt at en bedrift/merke legger ut i løpet av en dag?



Ut ifra vår kvantitative undersøkelse viser det seg at forbrukere ønsker at bedrifter publiserer maks 2 oppdateringer i løpet av en dag. I tillegg viser våre resulater en høy score på at forbrukere ikke ønsker publiseringer fra bedrifter hver dag. Dårligst ut kom ønsket om 4 eller flere publiseringer fra bedrifter i løpet av en dag. Med dette kan vi konkludere med å si at forbrukerne har forskjellige synspunkter/oppfattninger i forhold til bedrifters publiseringsgrense, men at det foretrekkes maks 2 publiseringer om dagen. Dette er riktig nok et spørsmål som kan ha skapt noe forvirring med tanke på forskjellene på de ulike sosiale medie plattformene som f.eks Facebook og Twitter.

Anbefalinger til bedrifter:

Gjennom et spørsmål med åpent svaralternativ spurte vi forbrukerne hva de vil anbefale bedrifter å gjøre på sosiale medier. Her ønsket vi å finne ut hva forbrukerne ønsker av kontakt med bedriftene for å avdekke eventuelle suksesskriterier eller gap mellom ekspertene og bedriftenes råd og forbrukernes oppfatning. Gjennom indeksering og kategorisering fant vi fant følgende punkter som forbrukerne ønsker:

- Tilbud
- Informasjon (Hvilken type informasjon kommer ikke frem)
- Korte, konsise oppdateringer som er relevant for forbruker.
- Være aktive og engasjerende

Se vedlegg nummer 24 for oversikt og indeksering.

Misliker ved bedrifters bruk:

Gjennom siste spørsmål som også hadde åpent svaralternativ spurte vi forbrukerne hva de misliker ved bedrifters bruk av sosiale medier. Her håpet vi og oppdage eventuelle fallgruver og gap mellom bedrifter og eksperters råd, og forbrukers oppfatning. Her indekserte og kategoriserte vi svarene og vi fant at følgende punkter blir mislikt:

1. For mange poster i løpet av en dag.
2. Ren reklame gjennom sosiale medier.
3. Poster som snakker om annet enn deres bedrift og område.
4. Useriøse tilbud («lokke tilbud»)

Se vedlegg nummer 25 for oversikt.

6.0 Konklusjoner

6.1 Konklusjon ekspert, bedrift og forbruker.

Vår dataanalyse viser at eksperter og bedrifter er samstemte når det gjelder bruksverdien til sosiale medier som kommunikasjonsplattform. Sosiale medier defineres som en kanalmulighet som er godt egnet mot B2C markedet. Eksperter trekker frem sosiale medier som en arena hvor forbrukere og kunder befinner seg, og som åpner opp for dialog og toveiskommunikasjon mellom bedrift og forbruker. Bedrifter er delaktige på sosiale medier for å være tilstede for, samt lytte til sine kunder og skape relasjoner. Ut ifra våre undersøkelser kan vi konkludere med at disse to analyseenhetene er enige i at sosiale medier er egnet for å skape relasjoner og lojalitet med forbruker.

Når det gjelder sosiale medier som bruksarena fremkommer det fra eksperter og bedrifter at sosiale medier er en god kanalmulighet for å drive kundeservice. I tillegg til å bruke sosiale medier som en kundeservicekanal, nevner ekspertene at man også kan drive markedsføring. Dette bekreftes også av bedrifter, men ved våre data fremkommer det at bedrifter har et stort fokus på å bruke sosiale medier som en kundeservicekanal. Bedriftene er opptatt av å besvare kundehenvendelser kjapt og gi god informasjon til forbrukerne. Ekspertene kommenterer ikke på viktigheten av hurtige svar.

Vedrørende hvilke bedrifter forbrukerne følger, fant vi et overtall av diverse butikker og butikkjeder. Utløsende faktorer som fremkommer i forhold til hvorfor forbrukerne har valgt å følge disse bedriftene er forbrukerens interesse til bedriften, samt deres ønske om å motta informasjon. Kun 6 % av forbrukerresultatene følger bedrifter pga. kundeservice. Dette tilsier at kundeservice i seg selv ikke er utløsende for forbruker når det gjelder å følge en bedrift. Når det gjelder hvordan forbrukerne fant frem til hvilke bedrifter de følger på sosiale medier, fremkommer det at forbrukernes eget initiativ ved søk på bedriftens navn og anbefalinger fra venner er to utløsende faktorer. Anbefaling fra venner og kjente scoret lavt vedrørende spørsmålet om hvorfor forbruker følger en bedrift, men viser seg her å ha en utløsende faktor ved hvordan forbrukerne fant fram til bedriften. Dette kan eventuelt forklares ved preferansen for å like en bedrift ikke er utløsende nok på grunnlag av venners aktiviteter. Dersom forbrukerne tilfeldig blir eksponert for bedriften gjennom en passiv eller aktiv anbefaling fra venner, samt har en forhåndsinteresse for bedriften, kan dette være utløsende for å følge en bedrift.

Plattformene som trekkes frem av eksperter og bedrifter som hovedplattformene mot B2C markedet er Facebook og Twitter. Facebook defineres som en rask og enkel kanal, hvor bedrifter har mulighet til å kryss-publisere innhold fra andre plattformer og kan føre forbrukerne inn på bedriftens landingskanal. 100 % av bedriftene vi snakket med er aktive på Facebook mot B2C markedet, samtlige har eller vurderer og ha en Twitterkonto i tillegg. Bedrifter benytter seg hovedsakelig av disse to plattformene da de eger seg som kundeservice og markedsføringskanal siden interaksjonen foregår direkte med forbruker. Både eksperter og bedrifter er samstemte om at kanaler som Pinterest, Youtube, blogg, Instagram med mer, brukes som supplementer til de to hovedkanalene. I følge vår forbrukerundersøkelse så er 100 % av vår respondent gruppe brukere av Facebook. Det er viktig å ta i betraktning at Facebook ble brukt som rekrutteringskanal til denne spørreundersøkelsen. Under halvparten av disse Facebookbrukerne, benytter seg også av andre sosiale medieplattformer. De mest brukte sekundærplattformene er Twitter, LinkedIn og Instagram. Ut i fra disse dataene, kan vi konkludere med å si at Facebook ansees som en hovedkanal for å drive markedskommunikasjon mot B2C markedet, men at denne kanalen kan suppleres med Twitter og LinkedIn, Instagram og lignende om det passer for bedriftens formål.

Våre funn viser at både eksperter og bedrifter er enige i at for å lykkes i sosiale medier må ansvarsfordelingen være strukturert innad i bedrifter. Tidsbruken på sosiale medier er stor og ressurskrevende. Ekspertene nevner at de har inntrykk av at bedrifter ikke setter av nok tid eller ressurser til driften av sosiale medier, men dette utsagnet støttes ikke av bedrifter, men det er verdt å nevne at vårt utvalg av bedriftsinformanter er allerede suksessfulle bedrifter i sosiale medier. Bedriftene ser på sosiale medier som en bruksarena for å drive kundeservice. En stor fallgrube for dem vil derfor være å ikke kunne svare kjapt, eller at ansatte svarer under falskt flagg, altså ikke oppgir at de jobber for bedriften når de svarer på kundehenvendelser eller gir svar bedriften ikke står inne for.

Til felles for alle bedriftene er at engasjementet for sosiale medier startet hos en ildsjel i bedriften, og det er som regel denne ildsjelen som sitter som prosjektleder den dag i dag. Dette avviker fra ekspertene da deres anbefaling er å unngå ildsjeler og heller sette dette sterkere inn i ansvarsfordelingen. Ekspertene anbefaler å unngå ildsjeler da disse som regel ikke er sikret til å bli værende i bedriften og at engasjementet da forsvinner når ildsjelen

forlater bedriften. Dette medfører en fare for at driften av sosiale medier forfaller. Dette avkrefte av bedrifter.

Kommunikasjonen på sosiale medier har som mål å kunne skape dialog mellom forbruker og bedrift. For å skape dialog anbefaler eksperter å ta i bruk strategiske virkemidler som kan stimulere til dialog og vareprat. Dette kan gjøres ved å involvere forbrukerne i produkttester, tilbud og konkurranser. Bedriftene fremlegger at de skaper dialog ved å stille forbrukerne spørsmål og be om tilbakemeldinger, samt trekker frem bilder som et sentralt virkemiddel som gir god respons. For at forbrukerne vil delta i dialog bør den inneholde tilbud, konkurranser, samt innspill og tilbakemeldinger. Ut i fra dette kan vi konkludere med å si at eksperter og forbrukere er samstemte når det gjelder å engasjere til dialog gjennom tilbud og konkurranser. Bedrifter og forbruker er samstemte når det gjelder å be om tilbakemeldinger, men våre forbrukerresultater viser at spørsmål som stilles til forbrukere scorer lavt ved å engasjere til dialog. Det ser her ut til å være et gap mellom hva eksperter og bedrifter gjør, og hva forbrukere ønsker.

Vedrørende hvilke strategiske virkemidler som skal til for at forbrukerne deler innholdet, viser våre funn at tilbud, relevant og nyttig innhold som gir forbrukeren verdi, samt humor og underholdning er avgjørende faktorer. Forbrukerne deler innhold så lenge det gir forbrukerne verdi, uten forpliktelser. Avstemninger og bilder er ikke gode virkemidler for at forbrukerne skal dele innholdet videre. Her oppstår det et lite avvik mellom bedrift og forbruker vedrørende antagelsen om bruken av bilder som responsutløsende.

Forbrukerne foretrekker maks 2 publiserings om dagen fra bedrifter. Dette bekrefte av ekspertene, og spesielt bedrifter som har en publiseringsgrense på 1-3 om dagen. Det viktig å presisere at ulike sosiale medieplattformer har forskjellig publiseringsgrenser, noe som støttes av ekspertene. Forbrukerundersøkelsen hadde en svakhet her ved at de ikke hadde anledning til å svare ut ifra forskjellig plattformer. Uansett bør for mange oppdateringer fra bedriftenes side unngås, noe som støttes av både eksperter, bedrifter og forbrukere.

Ekspertene og bedrifter er samstemte ved at det er viktig med kontinuerlige oppdateringer som gir verdi til forbrukerne. Bedrifter mener de gir verdi til forbrukerne ved sin tilstedeværelse på sosiale medier slik at de kan svare raskt på henvendelser fra forbrukerne. I tillegg mente enkelte bedrifter at de ga verdi til forbrukeren gjennom eksklusive tilbud. Disse tilbudene ble

kun gitt til bedriftens følgere på Facebook, blogg osv. I følge forbrukerne får de verdi fra bedrifter via tilbud og underholdning.

6.2 Hovedkonklusjon satt opp mot eksisterende teori

I denne konklusjonen vil vi drøfte sammenhenger og avvik mellom litteratur benyttet tidligere i redegjørelsen, opp mot våre datafunn.

6.2.1 Hva er sosiale medier?

Den eksterne litteraturen vi har benyttet som grunnlag for forskningsområdet forklarer sosiale medier som en plattform med delings-, kommunikasjons- og dialogmuligheter som igjen danner muligheter for bedrifter til å forandre forholdet til forbruker fra dialog til trialog. Porter forklarer trialog på følgende måte: «der forbrukere engasjerer seg i meningsfulle forhold med hverandre og med bedriften.» (Porter m.fl 2011. Egen oversettelse). Altså handler trialog om at forbrukere kommuniserer med andre forbrukere og bedriften, for eksempel ved at en forbruker svarer en annen forbruker. Våre funn og konklusjon fra eksperter og bedrifter er relativt samstemte med dette, og forklarer sosiale medier som en god kanalmulighet mot B2C markedet, som åpner opp for dialog og toveiskommunikasjon mellom bedrift og forbruker.

Relasjonsmarkedsføring er et viktig verktøy og som kan benyttes i sosiale medier. Det er gjennom relasjoner mellom kunder og bedrifter man sikrer fremtidig inntekt, da gjennom gjenkjøp og positiv vareprat (Pènard og Poussing 2010; Framnes og Thjømmøe 2006, 262-264). Eksisterende litteratur og våre funn er samstemte når det gjelder at sosiale medier åpner opp for muligheten til å knytte kjennskap med eksisterende og potensielle kunder, samt skape relasjoner og lojalitet mellom bedrifter og forbruker.

For at bedrifter skal få nye følgere, forteller vår data at dette hovedsakelig skjer gjennom forbrukernes eget initiativ og søk på bedriftens/merkets navn, samt forbrukernes venners anbefaling/deling/liking av bedriften/merket. Denne anbefalingen/delingen/likingen av en bedrift er en form for digital word of mouth, og dette samsvarer med vår eksisterende litteratur som presiserer at word of mouth er en viktig kilde til spredning og vekst (Kwon og Sung 2011; Hill og Moran 2011). Det som derimot viser seg, er at kundeservice ikke er en utløsende faktor for forbrukere når det gjelder å følge en bedrift på sosiale medier. Interesse og forbrukernes ønske om å motta relevant informasjon om bedriften og deres tilbud, er her

utløsende og avgjørende faktorer for følging. Samtidig viser eksisterende litteratur at kundeservice er et viktig scenario i sosiale medier. Ramsay forklarer viktigheten av kundeservice på følgende måte «Bedrifter som er suksessfulle i sosiale medier er de som maksimerer deres kundeservice levler gjennom å lytte å responderer på hva folk sier om deres merke.» (Ramsay, 2010. Egen oversettelse). Altså sier han at de som er suksessfulle på området er de som maksimerer sine kundeservice nivåer gjennom å lytte og ta tak i tilbakemeldinger gjennom kundeservice. Han fremlegger at kundeservice gjennom sosiale medier kan påvirke selve suksessgraden ved deltagelsen. Vi finner her hentydning til avvik mellom eksisterende litteratur og våre funn, og kan her konkludere med at kundeservice er en viktig faktor for bedriftens overvåkning og deres følgere, men ikke utløsende nok for å fange nye tilhengere.

6.2.2 Hvorfor bedrifter bør være på sosiale medier?

Eksisterende litteratur fremlegger også at bedrifter bør være tilstede på sosiale medier, da disse kanalene vil kunne generere bedriften tre former for verdier; deltagende, relasjonelle og økonomiske verdier. Dette stemmer overens med våre datafunn, da bedrifter er tilstede på sosiale medier for å bygge relasjoner med forbrukere, skape dialog og engasjement, og hvor salg og økonomiske gevinster ansees som en positiv bieffekt ved tilstedeværelsen på sosiale medier. Vi kan her se et avvikende funn mellom eksisterende teori og funn fra våre bedriftsdata. Den benyttede teorien fokuserer mer på den økonomiske gevinsten bedrifter kan vinne ved å være deltagende i sosiale medier, enn det bedriftene selv fremlegger. Våre funn viser at deltagelse og relasjonelle gevinster er de viktigste verdiene for bedrifter.

Fra eksisterende litteratur kan vi se endring i tradisjonell markedsføring. Markedsføring handler ikke lenger kun om å fange oppmerksomhet via rekkevidde, men må også fokusere på både å fange og bevare oppmerksomhet via engasjement (Kwon og Sung 2011). Litteraturen fremlegger ikke hvordan bedrifter kan skape dette engasjement i sosiale medier. Dette viser en manglende forklaring fra den eksisterende litteraturen sin side. Våre datafunn viser derimot at bedrifter skaper engasjement i sin markedskommunikasjon gjennom sosiale medier, ved å benytte strategiske virkemidler, noe vi kommer tilbake til.

Eksisterende litteratur trekker frem Facebook og Twitter som de største kanalene (Kwon og Sung 2011; Shih 2011, 18; Yan 2011 ; Furu 2011,93). Dette bekreftes også av våre datafunn og konklusjon. Med utgangspunkt i både benyttet litteratur og våre funn kan vi konkludere

med å si at Facebook anses som en hovedkanal for å drive markedskommunikasjon mot B2C markedet, men at denne kanalen kan suppleres med Twitter, LinkedIn og Instagram. Bedrifter bør benytte seg av flere plattformer for å oppnå størst mulig spredning av sitt budskap, samt nå et spredt publikum. Vi finner også samstemmelse av eksterne litteratur og våre data vedrørende viktigheten at bedrifter bør velge de plattformene deres kunder er tilstede på. Videre finner vi også enighet i benyttet litteratur og våre funn når det gjelder at bedrifter ikke bør se de forskjellige mediene som uensartede eller uavhengige plattformer, men heller vise en tilnærming til sosiale medier som en integrert strategi (Kwon og Sung 2011; Hill og Moran 2011).

6.2.3 Hvordan benytte seg av sosiale medier som markedskommunikasjonskanal?

Vår eksisterende litteratur redegjør godt for hvorfor bedrifter bør være delaktige i sosiale medier, men forklarer mindre detaljert om hvordan dette bør gjøres. Det fremkommer både fra vår dataanalyse og eksisterende litteratur at det er viktig å utvikle en strategi før bedrifter inntre sosiale medier. Bedrifter må kartlegge hvilke mål de ønsker å oppnå ved deltakelse i sosiale medier. Ved å ha en overordnet strategi og rammeverk vil det gjøre det enklere for bedrifter å kontrollere 'hvem, hva og hvorfor' ved kommunikasjonen og dialogene i sosiale medier. Det er også viktig at bedriften setter seg inn i og overholder vilkårene for plattformene de ønsker å entre (Richard, Rohm og Crittenden 2011; Ramsay, 2010; Shih 2011, 184). Det er også enighet mellom eksterne litteratur og våre datafunn om at ansvarsfordelingen internt i bedrifter må være på plass, slik at hver bedrift har et mobilisert team med klare ansvarsområder. Våre datafunn går dypere i dette enn ved benyttet litteratur, ved å forklare hvordan en strategi bør se ut og hva den bør inneholde. Våre funn viser at en bedrifts strategi bør gjenspeile bedriftens overordnede strategi. Innunder strategien for sosiale medier bør begrunnelse for deltakelse i sosiale medier fremkomme, bedriftens mål og ønsket måloppnåelse med deltakelsen, samt intern policy og ansvarsfordeling klart fremkomme. Eksisterende litteratur påpeker også den interne policyen, men kommenterer ikke hva den bør inneholde (Shih 2011, 108, 191, 195). Våre funn derimot fremlegger at denne bør representere «normal folkeskikk» og inneha punkter som skal fungere som retningslinjer for ansatte og deres aktiviteter i sosiale medier. Dette innebærer at de ansatte må bruke sunn fornuft og nettvett, svare ærlig på spørsmål, ikke snakke stygt om konkurrenter, samt at de ansatte må huske på deres tilhørighet til arbeidsplassen.

Eksisterende litteratur påpeker at sosiale medier må være en konstant og konsistent investering, og det er essensielt å forsikre tilstrekkelige ressurser for å holde kanalene bemannet, samt informasjonen oppdatert Ramsay sier: «Sosiale medier må være en konstant konsistent investering og kan være en fulltidsjobb: derfor er det essensielt å forsikre tilstrekkelige ressurser for å holde kanalene bemannet og informasjonen oppdatert.» (Ramsay 2010. Egen oversettelse.) Av dette tolker vi at han mener at sosiale medier er en ressurskrevende aktivitet og at dette bør være tilrettelagt for før man setter i gang. Dette bekreftes av våre datafunn ved både bedrifter og eksperter, der eksperter utdyper mer detaljert enn eksisterende litteratur ved å poengtere at man bør unngå ildsjeler, og heller ha en klar ansvarsfordeling internt i bedrifter.

Dialogen og interaksjonen på sosiale medier bør skje på forbrukerens premisser, og det anbefales av både eksisterende litteratur og vår data, at bedrifter bør ta i bruk strategiske virkemidler som stimulerer til blant annet dialog, vareprat og trafikk til landingssiden. Eksisterende litteratur fremlegger at dette kan gjøres ved å involvere forbrukerne i produkttester, tilbud og konkurranser, men den beste måten for en bedrift å engasjere sine tilhengere på er ved å tilby dem noe verdifullt på en konsistent basis. Denne verdien kan være i forskjellige former som for eksempel underholdningsverdi, informasjon eller økonomisk verdi fra spesialtilbud og lignende. Interaksjonen med forbrukerne bør være basert på en samtale med forbrukerne, i stede for å kun snakke til dem (Hill og Moran 2010; Shih 2011, 231; Ramsay 2010).Eksperter og bedriftene trekker frem faktorer som kontinuerlige oppdateringer, tilstedeværelse og eksklusive tilbud som gir forbrukeren verdi. Forbrukerne derimot foretrekker tilbud og underholdningsverdi. Her ser vi at eksisterende litteratur og våre datafunn er samstemte, og da spesielt vedrørende tilbud og underholdning som verdioverførende virkemidler.

Eksisterende litteratur, eksperter og bedrifter mener at spørsmålsstilling er godt virkemiddel for å fremme dialog, mens forbrukerne mener at denne faktoren alene ikke er nok (Ramsay 2010). De fremlegger tilbud og konkurranser som viktigste faktor for at de skal ta en del av en dialog. Hvis en bedrift ber om tilbakemelding eller innspill havner dette på en 3.plass ved forbrukernes premisser for å skape dialog med forbrukerne. Dette viser til et avvik mellom eksisterende litteratur, eksperter, samt bedrifter, satt opp mot forbrukerne når det gjelder fokusering på spørsmålsstilling. Våre data viser at spørsmålsstilling alene ikke er nok til å skape dialog med alle forbrukere.

Om bedrifter ikke menneskeliggjør kommunikasjonen og kontakten med forbrukerne, kan dette resultere i veldig lavt engasjement og ha en signifikant negativ innvirkning på bedriften. Det er derfor viktig for bedriften å utvikle en stil og en tone i kommunikasjonen på sosiale medier, og tilpasse dette til hver plattform (Ramsay 2010). Dette bekreftes av våre data som viser at bedriftene bør fastsette en strategi for sine publiseringer, og deretter avgjøre om de skal ha en formell eller uformell tone for sin deltakelse i sosiale medier. Vi mener derfor at bedrifter gjennom sine strategier og mål, også bør fastsette kommunikasjonstone og stemme i sine innlegg.

Offentligheten av sosiale medier presser ikke bare bedriften til å svare, men også å reagere og respondere hurtig og løpende. Dette igjen gjør at bedriftene må lytte, svare og måle tilbakemeldingene fra kunder. Om en bedrift åpenlyst ignorerer tjeneste eller produktproblemer, kan kunden benytte internett og sosiale medier som et medium for å offentlig kringkaste sin frustrasjon til mange mottakere (Shih 2011, 41, 91, 93). Dette samstemmer med våre funn og bedriftene spesielt fremlegger at respons bør skjer hurtig, samt at bedrifter bør også unnlate å svare under falskt flagg og fjerne kommentarer fra forbrukerne, så langt det ikke er direkte mobbing eller reklame.

Når det gjelder maksimumsgrensen vedrørende oppdateringer på sosiale medier, så bør denne være på 1-3 publiseringer om dagen i følge våre datafunn. Her er våre datafunn mer detaljerte enn eksisterende litteratur som ikke fremlegger en publiseringsgrense, men da kun kommenterer at oppdateringer bør skje hyppig og være relevante, og at mottakerne ikke bør drukne i oppdateringer og informasjon (Ramsay 2010). Vi finner overensstemmelse ved våre funn og eksisterende litteratur vedrørende at oppdateringene på sosiale medier bør skje hyppig og være relevante for forbrukerne. Eksisterende litteratur og våre dataanalyser er også samstemte når det gjelder faresignalet om at mottakerne ikke bør drukne i oppdateringer og informasjon. For mye informasjon være like skadelig som ingen informasjon, derfor er det viktig å finne frem til en balansegang.

7.0 Evaluering og drøfting

The quality of an answer depends on the quality of the question. ~ Author Unknown

7.1 Pålitelighet, troverdighet og tilbakeføring

Ved diskusjon om hva god kvalitet er i henhold til forskning omhandler diskusjonen som oftest reliabilitet, begrepsvaliditet, ekstern validitet, samt objektivitet som kriterier for kvalitet. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 227). Dette innebærer pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet.

Innen kvantitativ forskning brukes reliabilitet og ulike former for validitet som grunnlag og kriterier for kvalitet. Det diskuteres også ofte om representativt, generalisering og generaliserbarhet. Kvantitative undersøkelser har hovedfokus på telling av fenomener samt kartlegge deres utbredelse, mens kvalitative undersøkelser har som hovedfokus å få frem fylldige, detaljerte beskrivelser og bakenforliggende faktorer (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 36). Guba og Lincoln fremlegger et syn på at kvalitative undersøkelser må vurderes på en annen måte enn kvantitative undersøkelser, og mener at termene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse bør være kriteriene til kvalitet til kvalitative undersøkelsesopplegg. Vi vil derfor benytte disse videre (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 228).

Generalisering omhandler å trekke slutninger for det allmenne. Dette kan gjøres gjennom et representativt utvalg fra en populasjon der slutningene fra undersøkelsen representerer alle personer i samme eller liknende populasjon (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 398). Vi kan ikke generalisere fra vårt utvalg med henholdsvis 6 og 5 informanter, eller 100 forbrukere. Vi kan derimot diskutere og drøfte påliteligheten, troverdigheten, overførbarheten, og overensstemmelsen i våre undersøkelser.

7.1.1 Reliabilitet (pålitelighet)

Reliabilitet som betyr pålitelighet knytter seg til undersøkelsens data, og herunder; hvilke data som brukes, den måten de er innsamlet på og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 227). Reliabilitet omhandler forskningsresultatets konsistens og ses ofte i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt et resultat kan reproduseres av andre forskere på andre tidspunkt (Kvale og Brinkmann 2010, 250). For kvalitativ forskning er krav om reliabilitet lite hensiktsmessig da det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker,

fordi det er samtalen som styrer datainnsamlinger og at dialogen samt observasjonene er kontekstavhengig. Dessuten er det forskeren selv som er instrumentet og filteret for informasjonsinnhenting (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 227-288), men for å styrke reliabiliteten i kvalitative undersøkelsesmetoder kan forskeren gi leserne en inngående beskrivelse av konteksten og en åpen, detaljert beskrivelse av forskningsprosessen, samt fremgangsmåter og avgjørelser.

Gjennom vår forskningsprosess har vi avgitt en helhetlig forklaring av fremgangs-, håndterings- og behandlingsmåte. Gjennom datainnhentingprosessen har vi vært nøye på å ikke benytte ledende spørsmål, da ledende spørsmål kan gi informant eller respondent en indikasjon på hvilke svar som forventes (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 140). Svarene på slike ledende spørsmål blir ikke bare feil fra respondentens side, men avdekker heller ikke hva vi ønsker å undersøke og kan gå utover etterprøvbareheten. Videre har vi vært nøye med vår transkribering og analyse. En fallgrube ved transkribering er imidlertid at det kan virke hemmende på påliteligheten da man er avhengig av at det som blir sagt forstås på rett måte, men også kan tolkes forskjellige av ulike forskere (Kvale og Brinkmann 2010, 250). For å forhindre dette har vi innad i gruppen vekslet transkribering mellom 2 gruppemedlemmer. Det resterende gruppemedlemmet som tok notater og stikkord under gjennomføringen av intervjuene har så gått over koding for å forsikre og kvalitetssikre at det viktige i intervjuet fremkommer og at det er en overensstemmelse med notatene og resultatet av kodingen. Dette har vi valgt å gjøre for å forsikre vår pålitelighet til forskningsprosessen.

7.1.2 Validitet (troverdighet)

Validitet også betegnet som begrepsvaliditet, henger sammen med kvantitative undersøkelser og defineres gjennom spørsmålet «måler vi det vi tror vi måler?». Og som vi ser av denne definisjonen er ikke kvalitative undersøkelser valide da de ikke kan kvalifiseres, altså måles. Derimot kan vi se at validitet imidlertid dreier seg om hvorvidt en metode faktisk undersøker det den har til hensikt å undersøke, og validitet i kvalitative undersøkelser kan derfor dreie seg om i hvilken grad datafunnene representerer og reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten på en riktig måte. Om vi ser tilbake på Guba og Lincoln (1985) fremlegger de 2 teknikker for å øke sannsynligheten for at den kvalitative forskningen frembringer troverdige resultater. Den første teknikken er vedvarende observasjon, som vil si og innebærer det å investere nok tid til å bli kjent med feltet slik at forsker kan skille mellom relevant og irrelevant informasjon og der igjen bygge opp tillit. Den andre teknikken er

metodetriangulering som vil si at forskeren under feltarbeidet benytter og bruker ulike metodetilnæringer og analyseenheter (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2005, 228).

Vi startet med informasjonsinnhenting, samt studere feltet sosiale medier i 2 måneder før selve oppgavestart. Videre investerte vi mye tid i å sette oss inn i relevante forskningsartikler, pensum, informasjon og bruken rundt fenomenet sosiale medier. Alle 3 gruppe-medlemmene har selv også benyttet forskjellige plattformer av sosiale medier i en årrekke. Dette ga oss fortrinnet av å kunne registrere og gjenkjenne relevant og irrelevant informasjon vedrørende feltet. Videre valgte vi i metodetilnæringer å undersøke flere analyseenheter ved samme case og fenomen for å kartlegge og avdekke bredden i vårt forskningsspørsmål. Vi valgte analyseenheter som representerer alle sider av markeds-kommunikasjon i sosiale medier. Herunder representerer ekspert-analyseenheter en sterk kompetanse og erfaring innen feltet, har jobbet med feltet og bedrifter innad i fenomenet, samt har innsyn i målinger og effekter, som igjen stryker troverdigheten ved datafunnene fra denne analyseenheter. Bedrifts-analyseenheter representerer de ledende suksessfulle bedriftene innad i sosiale mediefeltet og besitter førstehåndserfaring, samt relevant og tidsriktig informasjon og tips. Ved å supplere disse to kvalitative datainnhentingsmetodene med kvantitativ undersøkelse på forbrukerne som er målet for markeds-kommunikasjon får vi bekreftet, avbekreftet og supplert funnene fra de to tidligere datafunnene. Gjennom den kvantitative undersøkelse får vi også bekreftet hvorvidt og i hvilken grad datafunnene fra de to tidligere undersøkelsene reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten på en riktig måte. Forbrukerne representerer primærkilder for hva som fungerer og ikke fungerer i markeds-kommunikasjon gjennom sosiale medier, og ved samsvarende funn av disse tre analyseenheter styrker vi vår troverdighet vedrørende forskningsprosessen. Vi finner høy grad av mønstermatching og anser derfor validitet i de kvalitative svarene, da bedriftsinformantene samsvarer og underbygger det ekspertinformantene sier. Vi anser også troverdighet til bedriftsinformantenes svar da vi gjennom observasjon av deres bedrifters Facebooksider ser en sammenheng mellom hva de sier og hva de gjør på de sosiale plattformene, samt resultatet av aktivitetene.

Vi har også prøvd å styrke vår forsknings validitet ved å gjennomgående stille oss spørsmålet «i hvilken grad reflekterer dette de fenomenene eller variablene som vi ønsker å vite noe om» (Kvale og Brinkmann 2010, 251).

7.1.3 Ekstern validitet (overførbarhet)

All forskning har som regel som hensikt å kunne trekke slutninger utover de opplysninger som er innsamlet. Ved kvalitative undersøkelser representerer ekstern validitet overføring av kunnskap i stede for generalisering, som er mer tilsiktet kvantitative undersøkelser. En undersøkelses overførbarhet omhandler hvorvidt en lykkes i å danne noe som kan være nyttig i andre sammenhenger og ved kvalitative undersøkelser omhandler ekstern validitet om resultatet vil kunne overføres til beslektede eller liknende fenomener.

Som en ledepinne i vårt prosjektforløp har vi bestrebet oss etter å avdekke generelle suksesskriterier og fallgruver. Vårt formål er å avdekke generelle suksesskriterier og fallgruver som eksisterer i markedskommunikasjon mot B2C markedet, og vi har derfor forsøkt å avdekke disse gjennom å ikke bare snakke med bedrifter, med også de to andre analyseenheter. Ved å se på 3 sider av et fenomen har vi bestrebet oss etter å finne de generelle kriteriene og ikke bare de som eksisterer innad i gruppen bedrifter. Gjennom vår litteraturgjennomgang har vi også kommet frem til sekundærinformasjon vedrørende suksesskriterier og fallgruver. Vi ser en sammenheng mellom denne sekundærinformasjonen og vår primærinformasjon, noe som danner grunnlag for ekstern validitet og overførbarhet. Vi mener derfor at våre forskningsresultater, konklusjoner og anbefaling kan benyttes i andre sammenhenger og for andre bedrifter enn det denne undersøkelsen er gjennomført i.

7.1.4 Overensstemmelse

Overensstemmelse kan ses i sammenheng med troverdighet og overførbarhet. Begrepet overensstemmelse betyr at funnene er et resultat av forskningen og ikke representerer et resultat av forskers subjektive holdning. Altså at funnene er et resultat av innsamling og bearbeiding av data, og ikke et resultat av forskerens erfaringer og holdninger.

Overensstemmelse av virkelighet og resultat skjer og oppnås gjennom forskerens bestrebelse av å avdekke og beskrive beslutninger i hele forskningsprosessen, slik at leser kan vurdere å følge de beslutninger som er avgjort underveis (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2005, 203). Gjennom en nøye planlagt analyseprosess har vi benyttet data som grunnlag for alle konklusjoner. Vi har med dette ikke tilføyd våre subjektive erfaringer eller holdninger, men latt dataene tale for seg. Gjennom 3 forskjellige analyseenheter, transkribering, koding og mønstermatching er det dataene som leverer resultatet og ikke våre meninger rundt fenomenet. Vi har også benyttet den 3 analyseenheten, forbrukere, som bekrefter og avbekrefter for å kvalitetssikre våre svar og kvalitetssikre overensstemmelse mellom dataene.

8.0 Anbefaling

In God we trust; others bring data. ~ Author Unknown

I denne biten vil vi fremlegge vår anbefaling. Denne anbefaling vil være en oppsummering av vår avhandling og vil representere presentasjoner for å besvare vår problemstilling. Denne har vi valgt å oppsummere i 10 suksesskriterier og 10 fallgruve. Enkelte av suksesskriteriene viser konkrete eksempler hentet fra våre informanter. Disse suksesskriteriene og fallgruvene er ment som en anbefaling for bedrifters deltakelse i sosiale medier, men vi vil poengtere at det er viktig at bedriftene lar sin merkepersonlighet skinne igjennom sine tiltak. Dette for å personliggjøre og differensiere seg og sitt merke.

8.1 Suksesskriterier

1. **Integrert strategi med basis i planlegging og målsetting.**

Første og viktigste suksesskriteriet for bedrifters deltakelse i sosiale medier vil være å kartlegge markedet og plattformene. Det vil være viktig å kartlegge hvor deres kunder er representert, samt kartlegge bedriftens behov for tilstedeværelse og deltakelse på disse plattformene. Dette fører til at bedrifter må planlegge, fastsette mål og deretter utforme en strategi for måloppnåelse for sosiale medier. For bedrifters suksess ved sosiale medier er det viktig at sosiale mediestrategien er en integrert del av den overordnede strategien og bør ikke avvike fra øvrige kommunikasjonsformer, men samtidig være en del av deres overordnede kommunikasjonsstrategi. Dette for en sømløs opplevelse av bedriften.

2. **Mobilisere team, fastsette ansvarsfordeling og intern policy.**

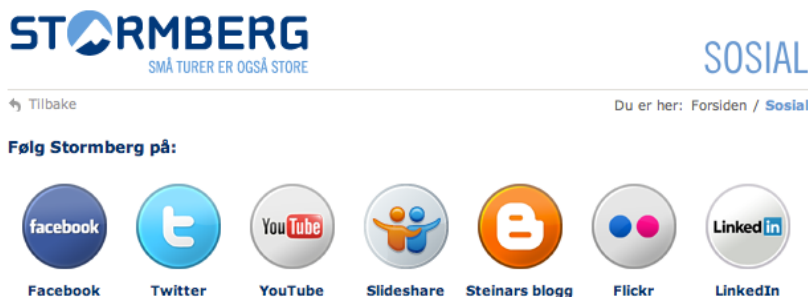
Det er viktig at bedrifter har satt av nok ressurser i form av arbeidskraft for å bemanne aktiviteten på sosiale medier. Det er derfor viktig at bedriften mobilisert et team med klare ansvarsfordelinger i forkant av deres satsning i sosiale medier. Dette teamet bør representere en sømløs integrasjon av bedriften, for å representere bedriften på best mulig måte ovenfor forbrukerne, deres forventinger og behov. Teamet og bedriftens ansatte må være styrt av en intern policy. Denne interne policyen bør representere retningslinjer for ansattes adferd i sosiale medier. Den interne policyen kan gjerne inneholde punkter vedrørende ansattes ærlighet, hvilken bedrift de representerer, hva ansatte har lov og ikke lov til å diskutere, kommentere, samt hvordan bedriften

håndtere krisesituasjoner som dukker opp i sosiale medier. Dette punktet sørger for suksess ved at bedriften ikke blir uheldig overrasket over ressursmengden som går med til å drifte bedriftens tilstedeværelse på sosiale medier, de ansatte styres av en klar ansvarsfordeling og at bedriften unngår at ansatte svarer på henvendelser på en måte som ikke ganger bedriften.

3. Plattformer, krysspublisering og integrert markedskommunikasjon.

Når bedriften har funnet frem til aktuelle plattformer er det viktig å skape krysspromotering, og bedriften må fokusere på å lage en konsistent opplevelse av bedriften gjennom samstemt kommunikasjon. Det er viktig at all kommunikasjon støtter opp under hverandre, inkludert sosiale medier. Dette for å skape en integrert markedskommunikasjon. Facebook bør brukes som hovedkanal, og suppleres med andre kanaler som for eksempel Twitter, Instagram, Youtube og lignende. Ved å benytte disse spredningskanalene kan bedriften generere trafikk til sine landingssider. Vi anbefaler også bedrifter å danne kjennskap, kunnskap og informasjon om de forskjellige sosiale medier plattformene for å være proaktiv i forhold til endringer i markedet og fremtidig markedskommunikasjon. Det er gjennom denne krysspubliseringen til landingskanalene at bedriften kan oppnå direkte ROI fra sitt engasjement på sosiale medier.

Eksempelet fra Stormberg viser krysspromotering av spredning og landingssider:



4. Skape dialog og engasjement. Fastsette en kommunikasjonstone og overvåke vareprat.

Et suksesskriterie vil være å ha en god dialog med forbrukeren, og ikke kun snakke til forbrukerne. Det er viktig å skape en toveiskommunikasjon og dialog med forbrukerne, noe sosiale medier åpner opp for. For å danne dialog er det viktig at bedriften har utviklet og fastsatt en tone i sin kommunikasjonsstrategi. Denne tonen

bør representere bedriften og deres merkeambassadører, og fremkomme i bedriftens budskap.

Deltakelse og oppslutningen er sentrale ord, og kan kalles engasjement. Engasjement er viktig for å involvere og skape en oppslutning rundt bedriften. Dette kan gjøres gjennom dialog, oppdateringer og å skape verdi for forbrukeren. Engasjement er vesentlig for å holde på følgerne sine, samt danne nye relasjoner.

Sosiale medier åpner opp for muligheten til å lytte, overvåke og delta i hvordan bedriftens omdømme blir representert og snakket om. Det er derfor viktig å kartlegge hva som blir sagt om din bedrift, dine konkurrenter og ditt marked, slik at bedriftens kommunikasjon kan være proaktiv mot dette i forhold til eventuell negativ vareprat.

Gjennom dialog i sosiale medier kan du engasjere følgerne vedrørende interne avgjørelser, sortiment og utvikling. Dette gjenspeiles godt i eksempelet fra Elkjøp på hvordan en bedrift kan skape engasjement og deltakelse:



5. Benytte strategiske virkemidler i publiseringsinnhold.

Et suksesskriterie vil være å benytte seg av de eksisterende strategiske virkemidlene for å skape dialog. Strategiske virkemidler kan være gode tilbud, konkurranser, underholdninger, spørsmålsstillinger og visuelle effekter slik som bilde og video.

Se eksempel fra Ving under:



6. Skape verdi til forbrukeren

Det er viktig at bedrifter fokuserer på hvordan de kan skape verdi til forbrukerne på konsistent basis. Ved å benytte seg av suksesskriteriet verdiskapning opprettholder man relasjoner, og dette kan være et virkemiddel for å rekruttere nye følgere. Bedrifter kan skape verdi ved å tilby eksklusive tilbud til sine følgere, relevant informasjon, tilbud eller underholdning som forbrukerne kan dele og som gir sosial annerkjennelse med å dele ved andre.

Eksempelet fra Stormberg viser hvordan man kan skape verdi til forbrukerne gjennom tilbud:



7. Relevans for forbruker i publisering.

Publiseringer og oppdateringer gitt fra bedrifter må være relevante og hyppige. Med relevant innhold mener vi innhold som representerer bedriften, dens virkeområde og bransje, og kanskje det viktigste nemlig at det må være relevant for mottakeren av budskapet. Vi anbefaler bedriften å fokusere på kommunikasjonsprosessen ved utarbeidelse av budskap i sin publisering, da spesielt med tanke riktig dekoding hos mottakeren på gitt plattform.

Eksempelet fra Organdonasjon viser at oppdateringen er relevant for mottakeren:



8. Gi følgerne tilbakemelding og respons.

Bedrifter bør svare på alle henvendelser så langt det er mulig.

Responset bør skje kjapt og svaret bør representere god kvalitet. Positive tilbakemeldinger bør erkjennes med takknemlighet, mens negative henvendelser bør besvares med ydmykhet.

Eksemplet fra Netcom illustrerer dette på en god måte:



9. Planlegg publiseringsinnhold i forkant.

Et suksesskriteriet for bedrifter vil være å planlegge publiseringsbidrag. Bedrifter kan gjerne lage historier i forkant, samt koble oppdateringer opp mot ulike begivenheter både i samfunnet og vedrørende bedriften, produktlanseringer og lignende. Dette kan være med på å holde oppdateringene relevante.

Eksempelet fra Netcom illustrerer hvordan en bedrift kan koble oppdateringer opp mot planlagt produktlanseringer:



Få Mest Mulig ut av NetCom delte en lenke.
28. mars

Vil du teste den nye HTC One X for oss? Gå inn på bloggen og fortell hvorfor du bør teste den. Og telefonen får du selvsagt til odel og eie :-)

Vil du teste den nye HTC One X for oss?
netcomblogg.no

Telefonen som HTC lanserte i Barcelona for en drøy måned siden, og har fått strålende omtale, kommer nå til Norge. I den forbindelse har vi fått en stor eske med telefoner, og søker

Liker · Kommenter · Del 78

10. Publiseringsgrense.

Vi anbefaler bedrifter å ha maks 1-3 publiseringer per dag. Dette vil selvfølgelig avhenge av plattform og publiseringsinnhold. Både mer eller mindre enn dette kan begge ha negativ effekt ved at forbruker enten oppfatter det som støy eller spam, og færre publiseringer virker lite engasjerende.

Eksempelet fra Stormberg viser at de hadde 2 oppdateringer den 12.april 2012:



Stormberg shared a link.
April 12

Vi feirer våren! 20% rabatt på HELE nettbutikken (også tilbudsvare). Bruk kode Vår2012. Gjelder kun idag torsdag. Meld deg på vårt nyhetsbrev og få flere slike fordeler gjennom hele året.
See Translation

Påmelding nyhetsbrev - Kontakt oss - Stormberg
www.stormberg.no

Kjøp klær, sko og sekk på www.stormberg.no. Stormberg produserer turtøy i høy kvalitet. Trygg og enkel handel. Alle ordrer over 800,- leveres fraktfritt.

Like · Comment · Share
15 people like this.

Write a comment...

Stormberg shared a link.
April 12

I går hadde vi besøk av Pedalen, som er et sykkelverksted drevet av Kirkens Bymisjon. Denne flinke gjengen tok vårsjekken av syklene til Stormbergerne før vårens mange sykkelturner.
See Translation

Stormberg bloggen | Arkiv
blogg.stormberg.no

I går hadde vi besøk av Pedalen, som er et sykkelverksted drevet av Kirkens Bymisjon. Denne flinke gjengen tok

Like · Comment · Share
15 people like this.

Guri Wold Vi har også vært der med vår sykkel. Pedalen er god å ha!
April 12 at 11:55am · Like · 1

8.2 Fallgruver

1. Fraværende strategi og målsetting.

En konkret fallgruve vil være å ikke ha en klar og tydelig strategi for bedriftens satsning i sosiale medier, samt fravær av målsetting. Uten en fastsatt strategi eller målsetting vil ikke bedriften ha et klart fokus på hvor de skal eller hva de skal med deltakelse på sosiale medier. Dette kan føre til en lite konsistent kommunikasjon gjennom sosiale medier.

2. Fravær av struktur og ansvarsfordeling.

Dårlig struktur og ansvarsfordeling vil resultere i skjev og udefinert arbeidsfordeling, som igjen kan resultere dårligere kvalitet ovenfor følgere. En manglende intern policy kan skade bedriften ved at de ansatte ikke har klare retningslinjer for sin opptreden i sosiale medier. Fravær av struktur og arbeidsfordeling, samt integrering av sosiale medier intern i bedriften vil kunne gi inntrykk av en lite sømløs opplevelse av bedrifter, og kan gi et negativt inntrykk på forbrukerne.

3. Benytte enveiskommunikasjon.

En fallgruve bedrifter bør unngå er enveiskommunikasjon, der de snakker kun til forbrukeren og ikke med dem. Dette vil resultere i dårlig involvering og dialog med følgerne. Enveiskommunikasjon vil også ha negativ innvirkning på relasjonsdannelse mellom bedriften og forbrukerne.

4. Gap mellom forbrukernes forventning og bedriftens levering.

En konkret fallgruve vil være å ha feil fokus vedrørende forbrukernes ønsker. Dette kan blant annet være at bedriftene overfokuserer på kundeservice, noe forbrukerne ikke anser som en utløsende faktor for å følge en bedrift. Forbrukerne ønsker informasjon, tilbud og konkurranser i tillegg, og bedrifter må derfor fokusere på følgernes ønsker for å danne og opprettholde relasjoner.

5. Unngå reklame og direkte salg i publiseringsinnhold.

Bedrifter bør ikke drive direkte reklame eller salg over sosiale medier, da dette anses som en fallgruve blant forbrukerne. Forbrukerne ønsker informasjon om konkrete tilbud, men ønsker ikke salg i form av pågående push metoder. Bedriften bør fokusere

på å gi verdi til forbruker, i stedet for konkret markedsføring av seg selv og jakten på likes.

6. Over-publisering.

En fallgrube som eksisterer er over-publisering og for mange oppdateringer fra bedrifter som avsender. Dette vil oppfattes som støy og føre til irritasjon hos forbruker som igjen kan resultere i at forbrukere velger og avfølge bedriften. Det samme gjelder også innhold uten relevans.

7. Fravær av verdilevering.

At bedrifter ikke leverer verdi vil være en fallgrube som vil resultere i manglende engasjement fra forbrukerne. Dette vil igjen føre til manglende dialog, involvering og positiv vareprat fra forbrukernes side. Det samme kan også oppstå hvis bedrifter ikke viser takknemlighet og takker for positive innspill.

8. Å ikke fremstå som ærlig.

En fallgrube for bedrifters deltakelse i sosiale medier vil være fravær av ærlighet. Dette skjer ved å svare under falskt flagg, som vil si å ikke oppgi arbeidsgiver dersom ansatte svarer/kommenterer på tilbakemeldinger gitt i diverse sosiale medieplattformer som Facebook, Twitter, blogger, kommentarfelt og lignende. Bedrifter bør bestrebe seg etter åpenhet og ærlighet ovenfor forbrukere, ettersom sosiale medier er både offentlig og lett kringkastelig.

9. Ikke lytte til, reagere og respondere ovenfor forbrukerne.

På sosiale medier er det vel så viktig å lytte til hva som blir sagt om din bedrift og bedriftens konkurrenter. En fallgrube vil være å ikke lytte til hva som blir sagt, ikke reagere og respondere ovenfor forbrukere, samt unngå å svare på tilbakemeldinger. Sosiale mediers spredningsmuligheter gjør at vareprat offentliggjøres og spres i større grad enn tradisjonell vareprat. Dette tvinger bedrifter til å lytte og respondere både hurtig og konsist. Ved avvikelse av dette vil bedriften kunne stilles i dårlig lys og ha en negativ innvirkning på bedriftens omdømme.

10. Uoppdaterte og inaktive sider.

Da forbrukere ønsker interaksjon gjennom sosiale medier, vil inaktive og uoppdaterte sider ikke generer bedriften noe positivt. Forbrukere ønsker informasjon, samt verdi i form av underholdningsverdi og tilbud, noe en uoppdatert side ikke kan tilføye.

Resultatet av dette kan være at bedriften fremstår som uengasjert og lite tilgjengelig, noe som igjen kan ha negativ innvirkning på bedriftens omdømme.

9.0 Etterord, vårt syn; konklusjon i en bredere kontekst

I denne delen vil vi sette konklusjonen i en bredere kontekst og fremlegger våre synspunkter på fenomenet markedskommunikasjon i sosiale medier.

Våre funn viser at den benyttede vitenskapelige litteraturen som eksisterer rundt fenomenet sosiale medier og dens innvirkning på konsument og produsent kommunikasjonen i andre land som blant annet USA, har stor overførbarhet til det norske markedet. Vi konkluderer derfor med at norske bedrifter kan oppnå suksess ved å benytte de samme virkemidlene som er anbefalt i den utenlandske eksisterende litteraturen vi har benyttet. Vi vil her poengtere at forbrukeratferden og brukerkonteksten kan variere i ulike land og kulturer. Vi anbefaler derfor at bedrifter må modifisere og tilpasse den vitenskapelige litteraturen til sin bransje, sine målgrupper, segmenter og brukerkultur.

Gjennom vår avhandling og våre datafunn har vi kommet frem til en generell overensstemmelse mellom kommersiell vitenskapelig markedsførings litteratur og sosiale medier. Det er her viktig å poengtere at eldre litteratur vedrørende markedsføring og dens underpunkter må modifiseres og tilpasses sosiale mediers funksjon.

Vår oppfatning er at det har skjedd en stor ending i tradisjonell markedsføring, herunder da også markedskommunikasjonen. Som tidligere presentert kan vi se et paradigmeskifte i dagligdags kommunikasjon. Forbrukerens kommunikasjonsmønstre skjer på en mer digital basis, som igjen er blitt en integrert del i forbrukernes hverdag. Vi vil poengtere at bedrifter må endre sine kommunikasjonsmønstre og kanalvalg for å treffe sin forbrukermasse. For bedrifter er det essensielt og viktig å være tilstede der forbrukerne er. Og sosiale medier består av en stor forbrukermasse, med både eksisterende og nye potensielle kunder.

Vår oppfatning vedrørende fravær av bedrifters deltakelse i sosiale medier, er at det kan gå ut over bedriftens referanseramme hos forbrukerne, som igjen kan svekke og påvirke merkekjennskapen. Dette vil igjen kunne ha en signifikant negativ påvirkning av merkets inntrykk og forbrukers oppfatning av merkets ytelse, samt kundens følelser og evaluering av merket. Samlet vil dette påvirke bedriftens kunderelasjon og kundens oppfattede merkeverdi.



Figur 8.1 kundebasert merkeverdi – merkevarepyramiden (figur 0-2) Kilde: (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 26)

Vi anser sosiale medier som en god plattform for å både styrke og synliggjøre bedriftens merke. Slik vi ser det vil dette kunne bidra til å styrke bedriftens mulighet for å bli top of mind hos forbrukerne. Dersom en bedrift mister sin top of mind posisjon hos forbruker, vil et konkurrerende merke ta denne plassen, og det vil da koste den fraværende bedriften dyrt å få tilbake den plassen.

Vi anbefaler derfor bedrifter å revurdere sin posisjon for deltakelse i sosiale medier, da sosiale medier er tilgjengelige og aktuelle plattformer for å kontinuerlig påvirke merkevarepyramiden.

Hensikt med markedskommunikasjon er å påvirke mottakeren via informasjonsoverføring, med et sluttmaal om økonomiske gevinster for avsender. Vi ser at sosiale medier har endret markedskommunikasjonen fra en passiv modell til en interaktiv modell, der forbruker ikke lenger er kun en passiv mottaker, men også initiativtaker. Hvis vi snur oss tilbake til Richard, Rohm og Crittenden ser vi at tradisjonelle medier generelt er styrt av en firma-forbruker monolog og omhandler det å nå forbrukerne. Vi mener at den digitale kommunikasjonsprosessen derimot handler om å invitere, kommunisere, utveksle dialoger og bringe disse passive mottakerne om til aktive mottakere. Vi ser at kommunikasjonsprosessen endres i sosiale medier, da kommunikasjonen i disse kanalene omhandler kontinuerlig dialog og interaksjon.

Slik vi ser det blir den utvidede gjennomstrømningsmodellen en kontinuerlig prosess, og gjennom dette kan bedrifter tilpasse og korrigere sin informasjonsoverføring. Den tradisjonelle utvidede gjennomstrømningsmodellen representerer en start og en slutt. Vi har videreutviklet denne modellen, dette for å illustrere vårt poeng.

Figur 8.2 Kontinuerlig utvidet gjennomstrømningsmodell

Kontinuerlig utvidet gjennomstrømningsmodell

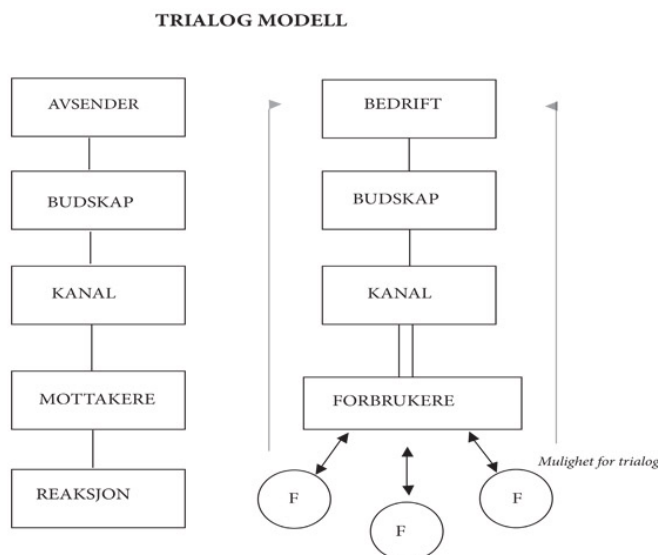


Gjennom vår avhandling og våre funn ser vi tendenser til maktbytte mellom forbruker og bedrifter. Sosiale medier og deres offentlighet gir forbrukerne større mulighet og lavere terskel for å ytre både sine følelser for merket og sin evaluering av merket. Gjennom effektiv bruk av sosiale medier kan også bedriftene være med på å forme disse merkefølelsene gjennom sin kontinuerlig relasjonsbyggende kommunikasjon. Denne ytringen og påvirkningen er noe man ikke har mulighet til gjennom tradisjonelle medier, da i ikke like stor grad offentlig og effektivt

Gjennom denne avhandlingen har vi dannet oss en oppfatning at den digitale endringen også har medført en endring i kjøpsbarrierene. Internett og sosiale medier har åpnet opp for en informasjonsplattform som tillater forbrukere å innhente nødvendig informasjon, og dele sine meninger med andre. Slik vi ser det fungerer sosiale medier som en bidragsyter til AIDA-modellen. Selv om salgsprosessen er lengre og kan innebære flere markedsføringsaktiviteter, kan det også gi goder som lengre relasjoner, muligheten for å holde samtalen med kunden og varepraten lenger, og til sammen gir dette muligheten til å gjøre kjøpsprosessen til pågående prosess.

I følge vitenskapelig litteratur er økonomisk vinning et sentralt mål ved bedrifters bruk av sosiale medier. Våre funn motsier dette og vi mener dette kan indikere en metning i forbrukermarkedet for reklame og direkte salg. Våre undersøkelser viser oss at suksessfulle bedrifter ikke fokuserer på direkte salg gjennom sin kommunikasjon på sosiale medier, men heller på relasjonsbygging og service som gir en bieffekt, nettopp salg og økonomiske inntekter. Vi mener at bedriften bør fokusere på sine forutsatte mål, og jobbe mot måloppnåelse av disse. Vi vil ikke anbefale bedrifter å overfokusere på økonomiske gevinster eller ROI, da våre funn fra forbrukerenheten indikerer at sosiale medier ikke er en egnet plattform kun for salg.

Figur 8.3 Trialog modell



Sosiale medier tilfører bedrifters markedskommunikasjon nye potensialer og verdier. Dette ser vi klart både i eksisterende litteratur og våre datafunn. Plattformegenskapene ved sosiale medier muliggjør at bedrifter kan spre sin kommunikasjon gjennom et mange til mange prinsipp, i stede for en til mange prinsippet som er kjennetegnet ved tradisjonell markedskommunikasjon. Vår benyttede litteratur presenterte fagtermen trialog, dette ble så forklart av våre bedriftsanalyseenheter som forklarte hvordan dette fungerte. Vi har utformet en modell for å illustrere hvordan trialog kan forekomme. Vi har også valgt å knytte gjennomstrømningsmodellen til denne biten, for å poengtere hvordan markedskommunikasjonen spiller sin rolle i denne prosessen.

I både trialog og dialog da mellom både bedrifter og forbrukere, eller forbrukere i mellom oppstår det vareprat. Da denne varepraten forekommer på digitale flater muliggjør det at bedrifter kan overvåke hva som blir sagt, og proaktivt korrigere pågående vareprat. De tradisjonelle mediene gir ikke denne mulighet til å oppdage misnøyen vedrørende bedriftens kommunikasjon. Sosiale medier gir oss muligheten til å både overvåke og fange opp denne misnøyen, og rette den der det er behov

Sosiale medier er et relativt nytt verktøy i markedsføringsperspektiv. Dette utfordrer bedrifter til både nytekning og tilpasning. Vi anbefaler bedrifter å se på dette som en kontinuerlig prosess for merkebygging. Våre suksesskriterier og fallgruver representerer en form for manual en bedrift bør følge i sin markedskommunikasjon i sosiale medier. For å illustrere dette poenget har vi utformet et modell for å vise at disse faktorene er en kontinuerlig prosess for å opprettholde suksess ved markedskommunikasjon i sosiale medier.

Figur 8.4 Suksesshjul



10. Videre forskning

I løpet av vår avhandling har vi avdekket at sosiale medier krever hele markedsføringspektret, ikke kun markedskommunikasjon. For videre forskning vil vi anbefale å se videre på forbrukerforskning i sosiale medier. Herunder ville det vært meget interessant å utforske mer av fenomenet dialog og vareprat, da spesielt undersøke både effekt av dette, samt hvilke virkemidler som kan benyttes for å fremme disse formen for vareprat. En annen interessant vinkling kunne vært å se på merkebygging i sosiale medier, og strategiske virkemidler som kan benyttes i disse kanalene for å styrke bedriftens merkeverdi, herunder spesielt da retorikk og budskapsformuleringer.

En siste vinkling vi vil oppfordre til for videre forskning vil være på mulige endringer i forbrukeres kjøpsprosess med innblikk i sosiale medier.

11.0 Drøfting, evaluering, svakheter og kritikk ved vår oppgave:

Experience is that marvelous thing that enable you to recognize a mistake when you make it again. ~ Franklin P. Jones,

Vi har etter beste evne bestrebet oss etter å besvare vår problemstilling på en tilfredsstillende måte. Vår prosess gjenspeiler tidligere fag og erfaringer tilegnet gjennom 3 år ved Markedshøyskolen. Vår oppgave er et resultat av blant annet grundig tenking, nøyaktig planlegging, utallige dialoger og drøftinger innad i gruppen, samt innspill fra veileder. Men dessverre ser vi enkelte svakheter ved vår oppgave og ønsker å påpeke dette.

Sosiale medier er et relativt nytt, uklart og bredt fenomen med stort spekter. For å kartlegge eksisterende teori og sekundærlitteratur måtte vi i hovedsak snu oss til utenlandske forskningsartikler, da det var lite å hente i det norske markedet. Vi bekymret oss for eventuelle gap mellom den eksisterende utenlandske litteraturen og det norske markedet. Ut i fra vår undersøkelser og funn sammenlignet med denne litteraturen finner vi ingen store gap. Imidlertid kan vi påpeke et gap innad i litteraturen mellom hva man skal gjøre og hvordan man faktisk skal utføre dette. Med dette sikter vi til at litteraturen viser til konkrete suksessfaktorer, men beskriver ikke inngående hvordan man utformer og gjennomfører disse. Eksempelvis kan vi trekke frem dialog. Flere forskningsartikler nevner dialog og interaksjon som konkrete suksesskriterier, men fremlegger ikke hvordan man danner dialog. Vi mener at

vi har tettet deler av dette gapet gjennom våre funn og konklusjoner, noe som gir oss muligheten til å gi fordypete suksesskriterier. Svakheter ved dette er at vi ikke kan generalisere ut fra 6 ekspertintervjuer og 5 bedriftsintervjuer. Vi anser selv at vi har funnet frem til gode og generelle suksesskriterier og fallgruver for mange bedrifter, men disse kan ikke generaliseres. Disse suksesskriteriene og fallgruvene bør modifiseres og tilpasses for hver enkelte bedrift og/eller bransje.

Videre kan det ses med kritiske øyne på våre informanter. Ekspertene er hentet fra høytstående bedrifter i kommunikasjon-, rådgivning- og mediebransjen. På grunnlag av dette kan vi anta at deres utsagn representerer deres bedrifters interne policy og holdninger. Vi har 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, samt at de kan ha vært ute etter å fremme sine suksesshistorier og kunder. Vi anser derfor at ekspertgruppen kan ha vært tilbakeholden med informasjon som kunne vært nyttig for vår oppgave. Det positive ved disse intervjuene er at de representerer noenlunde like svar og vi anser derfor ikke denne svakheten som faretruende for vår på oppgave.

En annen svakhet og faktor vedrørende vår metode er at intervjuene på både eksperter og bedrifter kunne vært enda mer granskende. Vi kunne prøvd og gått enda dypere og funnet frem til grundigere svar og utdypelser. Der igjen føler vi at vi har fått tak i god og dyp nok informasjon for å besvare vår problemstilling.

Fra vår synsvinkel er den største svakheten ved vår oppgave den kvantitative undersøkelsen. Herunder tenker vi på svakheter i forhold til utvalget og at dette utvalget ikke er representativt. Videre innser vi at pretestingen ved denne undersøkelsen ikke var god nok. Noen spørsmål kunne vært stilt annerledes med andre svaralternativer for best effekt. Vi avdekket svakheter i blant annet svaralternativer, da vi i ettertid ser at fler av svaralternativene var ganske like, noe som gjorde det vanskelig å konkludere svarene. En annen svakhet i den kvantitative biten fant vi ved spørsmålet om publiseringer. Her skilte vi ikke mellom de forskjellige sosiale medieplattformene, noe som er kritisk da de forskjellige plattformene opptrer annerledes på forbrukerne og hvordan antall publiseringer oppleves av mottakerne. Vi velger fortsatt å beholde disse funne, da de samsvarer med våre funn fra datamaterialet vedrørende eksperter og bedrifter. Vi stiller også et kritisk øye til spørsmålet om «Hva skal til for at en bedrift/merke skal engasjere deg til dialog» i den kvantitative spørreundersøkelse. Da vi avdekket et lite gap mellom eksisterende teori og våre datafunn spekulerte vi i om

respondentene ikke skilte mellom verdi og dialog. Vi benyttet gratisversjonen ved SurveyMonkey.no, noe som fører til at diagrammene ikke er like detaljert som de kunne vært. Vi anser i ettertid at vi burde brukt SPSS som analyseverktøy da det ville kunne gitt oss bedre innsikt og kunne hjulpet oss til å kvalitetssikre blant annet korrelasjon og kausale sammenhenger.

I slutfasen av oppgaven ser vi også at det kunne vært nyttig med kontrollintervjuer og en kontroll spørreunde for å øke troverdigheten til vår oppgave.

Vi anser likevel at vår oppgave er de suksesskriterier og fallgruver vi har kommet frem til kan være retningsgivende og anvendelige for bedrifter i det norske markedet.

Litteraturliste

Bang, Tor. 2006. Makt og spinn i mediene. Oslo: Abstrakt forlag.

Berg, Bruce L. 2009. Qualitative research methods for the social sciences. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.

Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. Organisasjonsdrevet merkebygging. Oslo: Cappelen akademisk.

Brandtzæg, Petter Bae og Marika Lüders. 2009. Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten. Sintef rapport 02/11. Lesedato: 06.02.12:

<http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>

Brown, Eileen. 2010. Working the Crowd. Swindon: British Computer Society

Direktoratet for forvaltning og IKT. «Sosiale medier i forvaltningen». Direktoratet for forvaltning og IKT. Lesedato: 06. februar 2012: <http://www.difi.no/sosiale-medier/sosiale-medier-i-forvaltningen-2>

Fordal, Jon Annar. 2012. «Mer og mer tid på nett». NRK. 05. mars 2012. Lesedato: 05. mai 2012: http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.8019421.

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2006. Markedsføringsledelse. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Furu, Nina. Fra triggerord til hashtag. 2011. 1 utg. Kristiansand: høyskoleforlaget

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

Gripsrud, Jostein. 2007. Mediekultur, mediesamfunn. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 6. utg. Oslo: Cappelen akademisk

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. Perspektiver på Merkevaledelse. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Hill, Ronald P. og Nora Moran. 2011. «Social marketing meets interactive media: Leasson for the advertising community». International Journal of Advertising, 30(5): 815-838. Business Source Premier (67509549).

Jackson, Ida. 2011. Sosiale medier: hvordan ta over verden uten å gå ut av huset. 1 utg. Oslo: Aschehoug

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2005. Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag

Johannessen, Jon-Arild, Johan Olaisen og Bjørn Olsen. 2009. Omdømme - Rykter, sladder og tøyprat. Oslo: Cappelen Damm AS

Kaplan, M. Andreas og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons, 53(1): 59-68. Business Source Premier (45641953).

Kerpen, Dave. Likeable Social Media. 2011. New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kotler, Philip. 1999 Kotler on marketing: how to creat, win and dominate markets. 1 utg. London: Free press.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kvale, Steinar. 1997. Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal akademisk

Kwon, Eun Sook og Yongjun Sung. 2011. "Follow me! Global marketers twitter use". Journal of Interactive Advertising, 12(1): 4-16. Business Source Premier (70258621).

Novak, Donna L, Rob Kling og Thomas P Hoffmann. 1997. «A new paradigm for electronic commers.» Information Society. 13(1):43-54. Business Source Premier (140958).

Pènard, Thierry og Nicolas Poussing 2010. "Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties". Journal of Economic Issues (M.E. Sharpe Inc.), 44(3): 569-595. Business Source Premier (54227189).

Porter, Elise Constance, Naveen Donthu, MacElroy William H., Donna Wydra. " How to foster and sustain engagement in virtual communities". California Management Review, 53(4): 80-110. Business Source Premier (65087791).

Ramsay, Matt. 2010. "Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17(3/4): 257-261. Business Source Premier (55818917).

Richard, Hanna, Andrew Rohm og Victorica L. Crittenden. 2011. "We're all connected: The power of the social media ecosystem" Business Horizons, 54(3): 265-273. Business Source Premier (59927547).

Røys, Heidi Grande. 2009. Delte meninger. 1 utg. Oslo: Universitetsforlaget

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevareredelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk

Shel, Israel. 2009. Twitterville: How business can thrive in the new global neighborhoods. 1 utg. New York: Penguin Group.

Shih, Clara. 2011. The facebook era.2 utg. Usa: Pearson education

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Social bakers. Facebook Statistics by Country. Lesedato: 06. februar 2012:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months#chart-intervals>

Statistisk Sentralbyrå. 2011. «IKT-bruk i husholdningene, 2 kvartal 2011» Statistisk

Sentralbyrå. Lesedato 13. januar 2012: <http://www.ssb.no/ikthus/>

Svensson, Göran. 2010. Prosess og struktur. I Døving og Svensson (red.) Leksjoner i markedsvitenskap. Oslo: Abstrakt forlag

Thorbjørnsen, Helge og Einar Breivik. 2004. «Merke-person-relasjoner: (enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse?» I Hem og Iversen (red) Perspektiver på merkevareledelse, 71. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Yan, Jack. 2011. "Social media in branding: Fulfilling a need" Journal of Brand Management, 18(9): 688-696. Business Source Premier (62839853).

OVERSIKT OVER EKSPERTER OG BEDRIFTER

EKSPERTER:

Hvem	Person	Mail	Fremgang
McCann	Marius Zachariasen,	marius@mccann.no	28 februar 11.30 hos McCann
Apt	Trond Sandø	trond@apt.no	20. Februar 2012. klokken 10 - Øvre slottsgate 8
Webgruppen	Nina Furu	Nina@ninafuru.no	2. Mars 2012 - Hos webgruppen klokken 10.00
Dinamo	Helge Tennø	helge.tenno@dinamo.no	22. Februar - På skolen klokken 08.30
Online Media Group	Kent Barwin	Kent.Barwin@omg.no	21 februar klokken 09.30 hos OMG
Idium	Kristian Osestad	kristian.osestad@idium.no	23 februar hos Idium klokken 09.00

BEDRIFTER:

Bedrift	Kontaktperson	Mail	Når
Ving	Sophie Frisholm	sophie.frisholm@ving.no	10 April klokken 10.00. Hos Ving.
Stormberg	Line Skaane	line@stormberg.no	Svarte på Mail 23 Mars.
Elkjøp	Simen Sundt	simen.sundt@elkjop.no	3 April klokken 12.00 på Lørenskog
Stiftelsen Organdonasjon	Troels Mathisen	<a href="mailto:troels.mathisen@organ
donasjon.no">troels.mathisen@organ donasjon.no	26 Mars klokken 10.00 på Frognerstranda
Netcom	Espen Thoresen	<a href="mailto:Espen.Thoresen@netco
m-gsm.no">Espen.Thoresen@netco m-gsm.no	13 April klokken 11.30. Hos Netcom

INTERVJUGUIDE EKSPERT

INNLEDNING:

- Tidsaspekter;
- Om oss, hva vi ønsker av intervjuet og problemstilling;
- Forespørsmål om diktofon
- Anonymitet; har vi tillatelse av informant til å kunne referere informantene med fullt navn?

Introduksjon:

Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?

Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?

Hvilke sosiale medie-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?

Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?

Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?

Markedskommunikasjon:

Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?

Sosiale medier:

Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medie? Og hvordan holde på dem?

Hvilken fremtid har sosiale medier?

Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?

Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan

Suksesskriterier og fallguver:

Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?

Noen eksempler som ikke er det?

Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier

Kan du nevne noen konkrete fallgruver.

OVERSIKT OVER FORMÅLET MED SPØRSMÅLENE TIL EKSPERTER:

Vi vil her gi en enkel oversikt over hvorfor vi stilte de forskjellige spørsmålene:

- «Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?»

Her vil vi gjerne at ekspertene gi en generell forklaring på hvilke fordeler som kan oppnås gjennom sosiale medier. Vi stiller dette spørsmålet først og såpass åpent for å sette fokuset i intervjuet og for at ekspertene skal bli litt varme i trøya og snakke fritt.

- 5. «Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?»

På dette spørsmålet er vi ute etter bruksområder som kundeservice, markedsføring, salg o.l.

- 6. «Hvilke sosiale medie-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?»

Vi ønsker en oversikt over de mest passende sosiale medie-plattformene slik at vi kan holde fokus på disse gjennom oppgavens løp.

- 7. «Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?»

I et hav av plattformer ser vi det som hensiktsmessig å luke ut de som eventuelt kommer opp som uegnet.

- 8. «Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?»

Vi ønsker en forståelse av ekspertenes oppfattelse av bedrifters kompetanse på sosiale og digitale medier i og med at dette er forholdsvis nytt for mange bedrifter enda.

- 9. «Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?»

Vi ønsker å finne ut om de grunnleggende skillene mellom tradisjonelle medier som print og tv og de nye sosiale og digitale mediene som markedsføringskanal. Vi ville vite om prinsippene var de samme, eller om man må benytte andre prinsipper og virkemidler.

- 10. «Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medie? Og hvordan holde på dem?»

På dette punktet ønsker vi å finne ut om det var noen virkemidler som fungerer som svært suksessfulle, f.eks. om bilder generelt gir mer blest enn ren tekst.

- 11. «Hvilken fremtid har sosiale medier?»

Ved å stille dette ønsker vi å få innsikt i ekspertenes tanker for fremtiden til sosiale medier, om de ser på det som en del av den kommende markedsmiksen, eventuelt forandringer eller plattformer som er på vei, eller plattformer de anser som i slutfasen.

12. «Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?»

Dette er et oppfølgingsspørsmål til fremtidsspørsmålet. Spørsmålet er ment for å avdekke eventuelle endringer ekspertene ser for seg at bedrifter i fremtiden må forholde seg til.

13. «Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan?»

Dette spørsmålet er ganske selvforklarende, vi ønsker at ekspertene skal utdype om og eventuelt hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier til å bygge relasjoner med sine følgere.

14. «Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?»

Vi ønsket at ekspertene skulle gi oss navnet på bedrifter som har knekt koden på de sosiale mediene og opplevd suksess. Dersom flere eksperter nevnte samme bedrifter eller bransjer vil vi ta disse videre i oppgaven vår og forsøke å kontakte disse til vår neste intervjurunde.

15. «Noen eksempler som ikke er det?»

Her vil vi at ekspertene skal oppgi navn på noen bedrifter eller merker som ikke har gjort det bra på sosiale medier for å eventuelt sette disse opp mot de bedriftene som er suksessfulle for å kartlegge eventuelle forskjeller i deres bruk. Vi er klar over at mange eksperter sannsynligvis ikke ønsker å oppgi dette og at det kan ses på som sensitiv informasjon.

16. « Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier?»

Her ønsker vi at ekspertene skal komme med konkrete suksesskriterier for sosiale medier.

17. « Kan du nevne noen konkrete fallgruver.»

Her ønsker vi konkrete fallgruver, altså hva man bør unngå å gjøre på sosiale medier.

INTERVJUGUIDE BEDRIFTER:

Internt;

Hvorfor er dere på sosiale medier?

Hvilke plattformer bruker dere?

Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Gjennomsnittelig (ca.) tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Har dere en intern policy for sosiale medier?

Sosiale medier;

Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Hva snakker dere om på sosiale medier?

Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringsammenheng?

Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Avslutning;

Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Hvilke ulemper ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

OVERSIKT OVER BEDRIFTSPØRSMÅLENES BETYDNING

1.«Hvorfor er dere på sosiale medier?»

Her vil vi kartlegge om bedriftenes egen begrunnelse er sammenfallende med bedriftenes anbefaling.

2.«Hvilke plattformer bruker dere?»

Vi ønsker å se hvilke plattformer bedriftene opererer på for å kunne avgrense vår oppgave.

3. «Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)»

I dette spørsmålet vil vi kartlegge ansvarsfordelingen internt i bedriften. Dette fordi vi har sett at arbeidsfordeling ofte blir tatt opp som noe avgjørende fra ekspertenes side.

4.«Gjennomsnittelig (ca.) tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?»

Tidsbruk var også noe ekspertene nevnte som avgjørende og noe bedrifter i ekspertenes øyne gjerne underprioriterer.

5. «Har dere en intern policy for sosiale medier?»

Dette er enda et punkt som ble dratt frem av ekspertene samt i teorien.

6. «Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?»

Vi vil se om dette er sammenfallende etter ekspertenes anbefaling og bedriftenes faktiske bruk.

7. «Hva snakker dere om på sosiale medier?»

Ved å stille dette spørsmålet ønsker vi å kartlegge hva bedriftene kan og faktisk snakker om på sosiale medier i og med at sosiale medier et et kommunikasjonsmiddel.

8. «Hvordan skape dialog med forbrukerne?»

Her ønsker vi å få innsikt i hvilke virkemidler bedriftene benytter i et forsøk på å engasjere følgerne sine til dialog.

9. «Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)»

Vi ønsker å se hvilke erfaringer bedriftene har gjort seg om hvilke virkemidler som fungerer for dem og om dette er de samme eller om det er gap fra ekspertenes anbefaling.

10. «Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?»

På dette punktet vil vi undersøke om bedriftene kobler direkte ROI, return on investment, opp mot de sosiale mediene.

11. «Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringssammenheng?»

Vi ønsker å stille samme spørsmål til forbrukere for å kartlegge om det er et gap her. Dette fordi teorien gir oss indikasjoner på at for mye aktivitet kan være like skadelig som ingen aktivitet.

12. «Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?»

Av våre ekspertintervjuer kommer det fram at verdi til kundene er en av de viktigste forutsetningene for suksess, derfor ønsker vi å undersøke bedriftenes egen holdning til dette.

13. «Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?»

Vi ønsker forståelse av hvorfor bedrifter selv ønsker å benytte seg av sosiale medier i markedskommunikasjon til fordel for tradisjonelle medier.

14. «Hvilke ulemper ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?»

Vi lurer også på om det er noen ulemper bedriftene selv ser ved å kommunisere over sosiale medier.

15. «Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)»

Her spør vi etter suksesskriterier, vi ønsker konkrete svar på hva som som gjør at deres bedrift er suksessfulle og hva de gjør for å oppnå denne suksessen.

16. «Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)»

Vi vil vite om det er noe de har opplevd som ikke fungerer i sosiale medier altså fallgruvene.

17. «Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?»

Vi stiller dette spørsmålet for å se om det er noen suksesskriterier de ikke ville inrømme å selv gjøre, eller som de ikke tenkte over.

KVALITATIV FORBRUKERUNDERSØKELSE, SURVEYMONKEY.

Bachelor Sosiale medier

Innledning

For vår bacheloroppgave er vi interessert i hvordan du bruker sosiale medier!

Vær oppmerksom på at samtlige spørsmål kan besvares med flere alternativer!

Takk for hjelpen!

* 1. Kjønn og Alder

- Mann - yngre enn 15 år
- Mann - 15 - 19 år
- Mann - 20 - 24 år
- Mann - 25 - 29 år
- Mann - 30 - 34 år
- Mann - 35 - 39 år
- Mann - 40 - 44 år
- Mann - 45 - 49 år
- Mann - 50 - 54 år
- Mann - 55 - 59 år
- Mann - eldre enn 59 år
- Kvinne - yngre enn 15 år
- Kvinne - 15 - 19 år
- Kvinne - 20 - 24 år
- Kvinne - 25 - 29 år
- Kvinne - 30 - 34 år
- Kvinne - 35 - 39 år
- Kvinne - 40 - 44 år
- Kvinne - 45 - 49 år
- Kvinne - 50 - 54 år
- Kvinne - 55 - 59 år
- Kvinne - eldre enn 59 år

Bachelor Sosiale medier

Sosiale medier

*** 2. Hvilke sosiale medieplattformer er du aktiv på?**

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Blogg
- Pinterest
- Instagram
- Ingen

Annet (vennligst spesifiser)

*** 3. Dersom du følger bedrifter på sosial medier, hvilke bedrifter følger du?**

***4. Hvorfor har du valgt å følge nettopp disse?**

- Fordi bedriften/merket interesserer meg
- Fordi jeg vil vite mer om bedriften/merket
- Fordi jeg er fast kunde av bedriften/merket og ønsker oppdateringer fra dem
- For å få informasjon og nyheter
- For å få tilbud og verdier bedriften/merket kan tilby meg
- Kundeservice
- Fordi jeg vurderer å bli kunde av bedriften/merket
- Fordi mine venner følger/liket bedriften/merket
- Følger ingen bedrifter/merker

Annet (vennligst spesifiser)

***5. Hvordan fant du bedriftene/merkene du har valgt å følge**

- Følger ingen bedrifter/merker
- Søkte på bedriften/merkets navn
- Gjennom bedriftens hjemmeside
- Gjennom annonser
- Hadde hørt at de var på sosiale medier
- Mine venner hadde likt/delt siden

Annet (vennligst spesifiser)

Bachelor Sosiale medier

Dialog med bedrifter/merker

*6. Hva må en bedrift/merke gjøre for å engasjere deg til dialog?

- Stiller spørsmål jeg kan svare på
- Ber om tilbakemeldinger eller innspill
- Kundeservice/usikkerhet rundt produkt/merke
- Tilbud
- Konkurranser
- Humor og underholdning som engasjerer meg
- Jeg er ikke delaktig i dialog med bedrifter/merker
- Jeg følger ingen bedrifter/merker på sosiale medier

Annet (vennligst spesifiser)

*7. Hva skal til for at du snakker om eller deler noe fra en bedrift i veggmelding, status eller lignende?

- Godt tilbud fra bedriften/merket
- Relevant og nyttig informasjon for meg som forbruker
- Humor og underholdning
- Konkurranser
- Jeg liker bildet
- Avstemninger
- Jeg følger ikke bedrifter/merker på sosiale medier

Annet (vennligst spesifiser)

*8. Hvor mange publiseringer synes du det er akseptabelt at en bedrift/merke legger ut i løpet av en dag?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Flere
- Ikke hver dag

Bachelor Sosiale medier

Bedrifters bruk av sosiale medier

*** 9. Hva ville du anbefalt en bedrift/merke å gjøre i sosiale medier?**

*** 10. Hva misliker du at bedrifter/merker gjør i sosiale medier?**

MAIL TIL BEDRIFTER:

Hei

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om sosiale medier. Vi har allede vært igjennom en intervjurunde med «eksperter» på sosiale medier, og ønsker nå å komme i kontakt med bedrifter som disse ekspertene har nevnt som suksessfulle på sosiale medier.

Derfor lurer vi på om dere kunne vært interessert i å svare oss på noen spørsmål angående deres bruk av sosiale medier? Vi ønsker å gjennomføre et intervju/samtale om temaet og dette vil ta i underkant av 60 min.

Tema for vår bacheloroppgave er å belyse hvordan norske bedrifter benytter seg av de digitale plattformer i sin markedskommunikasjon mot B2C-markedet. Vi ønske å kartlegge suksesskriterier og eventuelle gap mellom ønsket og faktisk effekt av denne kommunikasjonen, både fra bedrift og forbruker sin side.

Med Vennlig Hilsen

Linda Evenrød, Tina Vodal og Silje Liahagen

MAIL TIL EKSPERTER:

Hei!

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om sosiale medier. Derfor lurer vi på om dere kunne vært interessert i å svare oss på noen spørsmål angående deres bruk av sosiale medier?

Vi ønsker å gjennomføre et intervju/samtale om temaet og dette vil ta i underkant av 60 min.

Tema for vår bacheloroppgave er å belyse hvordan norske bedrifter benytter seg av de digitale plattformer i sin markedskommunikasjon mot B2C-markedet. Vi ønske å kartlegge suksesskriterier og eventuelle gap mellom ønsket og faktisk effekt av denne kommunikasjonen, både fra bedrift og forbruker sin side.

Med Vennlig Hilsen

Linda Evenrød, Tina Vodal og Silje Liahagen

PURREMAIL TIL EKSPERTER:

Hei!

Tiden flyr så vi lurte på om dere hadde funnet noen dag og klokkeslett som passer godt for dere?

Vi ønsker i utgangspunktet å gjennomføre møtene i uke 8 eller 9 om dere har mulighet til det. Vi regner med at det vil ta i underkant av 60 minutter.

Samtalen vil bli tatt opp med båndopptaker så vi kommer gjerne ut til deres lokaler om dere har et rom som er egnet (stille og rolig), eller så har vi muligheter til å gjennomføre til på skolen vår i Kirkeveien/Prinsens gate.

Med Vennlig Hilsen,

Linda Evenrød, Tina Vodal og Silje Liahagen

INTERVJUGUIDE EKSPERT:

INNLEDNING:

- Tidsaspekter;
- Om oss, hva vi ønsker av intervjuet og problemstilling;
- Forespørsmål om diktofon
- Anonymitet; har vi tillatelse av informant til å kunne referere informantene med fullt navn?

Introduksjon:

Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?

Trond Sandø (Apt): Jeg mener sosiale medier er et **element de fleste bedrifter bør ha et forhold til**. Bedrifter må være tydelig på hva du mener du kan oppnå, hva det krever av selskapet i forhold til oppfølging og bemanning. De fleste bedrifter vil på sosiale medier fordi konkurrentene er der.

Marius Zachariassen (McCann): De aller fleste bedrifter har et **kommunikasjonsbehov**. Og da er det naturlig og kommunisere i de **kanaler og de medier hvor forbrukeren er**, og målgruppen er. I stadig større grad så **er jo målgruppen i digitale medier**. Det man ser er jo at annonsørene og kundene flytter mye midler over i digitale kanaler. Så det er vel for å treffe målgruppen der de er at man har gått inn i digitale kanaler. Når det gjelder sosiale medier som et eget punkt i for digitaliseringen så åpner jo det igjen for helt **nye muligheter innenfor dialog og innenfor det å lytte**, det å komme tettere på, det å kunne prate med og ikke til. I større og større grad så lager vi **kampanjer og kommunikasjonsaktiviteter som baserer seg på brukernes deltagelse**. Så det er ikke det at vi ikke lager analoge ting lenger, vi gjør jo det også, men vi bruke i stadig større grad digitale kanaler.

Kent Barwin (OMG): Kommer helt ann på bedriften. Det er ikke alle som bør være aktive på sosiale medier. Først og frems er det **B2C**, det er mange B2B som kan ha utbytte av det også, men det dreier seg om å **snakke til forbrukeren selv**, men jeg sier ikke at det ikke bedriftsmarkedet bør, men hadde jeg hatt et B2C produkt, ville jeg mye heller vært på sosiale medier. Det finnes en god del B2B som også kan bruke sosiale medier, men ikke alle. Også er det viktig å tenke på at de to forskjellige gruppene må behandles på forskjellige måter, man

kan ikke nødvendigvis bruke de samme virkemidlene, det er ikke de samme grunnene til å være på sosiale medier i de to gruppene.

Grunnen til å være der er rett og slett for å **bygge relasjoner**. Å for å være der de du skal snakke til er. For det er utrolig mange som er på sosiale medier, som dere vet, i Norge.

Det prates om deg uansett om du er der eller ikke, så hvorfor ikke på en måte, være der forbrukeren dine er.

Nina Furu (Webgruppen): Kortversjonen av det er det at det er en **arena der kundene deres er** i veldig stor grad. Når vi snakker sosiale medier så snakker vi først og fremst Facebook. Facebook er jo den store mastodanten der. Men hvorfor en bedrift skal ha en firmaside på Facebook, det er **ikke alle som skal** ha det mener jeg. Hvis det ikke er noen som ønsker å like deg, vi jobber med en del offentlige etater og sånn, hvor, skal Klif, Statens forurensningstilsyn, som nå heter klima og ett eller annet, jeg huskert ikke, skal de være på Facebook, hvorfor skal de være på facebook, ønsker jeg å like de, har de noe å levere til meg som er relevant, det kan hende de har det, men det kan også hende at de ikke har det. Og hvis de ikke har det kan de selvfølgelig la vær. Men jeg tenker at, nå snakker dere markedsføring da, fordi at facebook er til to ting spør du meg, det er til **kundeservice** og det er til **markedsføring** eventuelt. Og kunderservice kan man si at er en grunn for mange til å være på Facebook for mange hvis du nå har forbrukerretta virksomhet og kundene dine har lyst til å kontakte deg på den måten. Ellers så kan du jo også si at på markedsføringsbiten, jeg skjønner at mange har lyst, men det må jo igjen være noe ved deg da som får noen til å ønske å like deg, på den annenside så hører jeg nå når jeg snakker at vi hører mye av de samme tingene nå rundt facebook, som vi hørte om web på 90.tallet, sånn hvorfor skulle bedrifter være på web, det er ingen som spør om det i dag. Du skal være på web fordi brukern din etterspør informasjon, og brukern din gjør det der. Og på den måten kan man kanskje si at Facebook er den nye webben. De har vært fall gjort et skritt mot å bli den nye webben med den nye utrulling som kom nå 29. Og da blir vel egentlig svaret det samme, at du skal være der fordi kundene dine er der, fordi det er en arena hvor de forventer å engage med deg, og interagere med deg, og da gjør du lurt i å være der. Jeg tror det skal være mitt offisielle svar.

Kristian Oestad (Idium): Bedrifter bør **kommunisere der forbrukerne er**. Og for de fleste bedrifter så befinner forbrukerne seg på de sosiale medie plattformene. Vi tror også at mye

salg kommer til å vippe over på nett. Sosial shopping. Spesielt nettbutikker bør forstå de kjøps, kommunikasjons, og beslutningsprosesser som skjer via sosiale medier og digitale medier.

Helge Tennø (Dinamo): Det fine med sosiale medier er at det er en **billig måte å lytte** til forbrukerne.

Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?

Trond Sandø (Apt): Telenor har blitt veldig flinke etter hvert. Årsakene til dette er nok at de har gjort facebook til en viktig kundeservice kanal. Der kan man kjapt få tilbakemeld på tekniske ting, eks ting som gjelder abonnementet ditt, som gjør facebook til en **kjapp responskanal**. Kundeservice via sosiale medier bidrar til at man **multitasker for kundens beste, og til bedriftens beste**.

Marius Zachariassen (McCann): Ja det er veldig ulikt hva bedriftens **kommunikasjonsbehov** er. Noen bedrifter undervurderer muligheten til å drive **reklame** i sosiale medier. Folk blir engasjerte av konkurranser og delta på sånne små tester som folk synes det er spennende å jobbe med. Det vil si på Facebook. Nye sosiale medier som Twitter er jo veldig bra på både kundeservice og på reklameaktiviteter. **Informasjon**. Også har vi jo sånn som Pinterest, som jo har åpnet nå den siste tiden som jeg har sett et par brands har begynt å bruke nå de siste ukene, og der er det å lage boards da, det kan godt være bilmerker som samler sine brands eller sine biler da på en board, og da er det jo mer reklame igjen. Så bruken, eller det vi rådgir til å bruke sosiale medier på er jo **kundens behov**. Så høyst ulik bruk, men alltid basert på kundens bruk, det er der man må starte. Prøve å **forstå kundens behov for kommunikasjon**.

Nina Furu (Webgruppen): Men jeg tenker at, nå snakker dere markedsføring da, fordi at facebook er til to ting spør du meg, det er til **kundeservice** og det er til **markedsføring** eventuelt.

Krisitan Osestad (Idium): Først analyserer vi bedriften for å kartlegge om de har noe på sosiale medier og gjøre. Vi i idium mener at det er viktig å ha **fokus på salg**. Alle markedsaktiviteter skal til et hvis tidspunkt generere til salg, inkludert bruke av sosiale medier.

Helge Tennø (Dinamo):

Hvilke sosiale medie-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?

Trond Sandø (Apt): Facebook er godt egnet til å svare på problemer og kriser, men også fortelle god historier og spre det glade budskap. I første omgang ville jeg anbefalt bedrifter å starte med en facebook side. Er dette relevant for oss? Kan vi bruke dette som et utstillingsvindu? Vil vi komme nærmere kunden? Rask og enkel kanal. Budskap kommer raskt fram. En facebook side som ikke oppdateres jevning, dør ut ganske fort. Bedrifter må sette av tid og ressurser til å drive og overvåke engasjement på facebook siden.

Marius Zachariassen (McCann): Ja. Jeg tror Facebook enn så lenge er den beste kanalen og det har jo med bruk å gjøre, at det er der folk flest er. Hva er det pressen kaller de som twitrer? Er det twitter-eliten eller, eliten. Det er vel ikke lenger en elite da, men enn så lenge så er det ikke så veldig mange bedrifter som bruker Twitter aktivt, det er mer Facebook. Men man må jo være viktig og tydelig på at det er det som er formålet med den Twitterkanaler, at vist du har et brand og bruker twitterkanalen, må du være tydelig på at dette er reklamekanalen vår så kan du ha en annen kanal som mer kommunikasjonskanal eller informasjonskanal

Kent Barwin (OMG): Det kommer også ann på bedriften. For de fleste er det jo facebook som er det opplagte valget, der kan man gjøre veldig mye, og det er der flest folk er. Twitter er mer en bransje kommunikasjonsplattform. Der er det kanskje sånn for B2B, kommer litt ann på hva man snakker om. Men, ja, Facebook er hovedkanalen vil jeg påstå, så dukker det jo hele tiden opp masse nye plattformer man kan prøve ut, men det er ofte sånn at om man hopper inn i alle plattformene på en gang så blir det alt for mye å ta hånd om, så man bør på en måte starte et sted. Hva er mest logisk for min bedrift da.

Nina Furu (Webgruppen): Altså Twitter er jo veldig interessant i Norge da. Men Twitter er først og fremst interessant i Norge som en PR kanal mener jeg. Du har såpass få brukere, jeg har ikke noen definitive tall, jeg vet ikke om dere har? Det som likevel er greia er at Twitter er et elitemedium i Norge, jeg mener det. Og et interessant case med det var jo det med Plumbogreia som bare eksploderte, men der mooden på Facebook var veldig forskjelling, for på Facebook så var det sånn jaja, neinei, de bare slarva. Mens på Twitter så var det helt sånn Ja, rasister og sånn liksom, men egentlig så var det jo mere, nå skal vi ikke gå så inn i den

sosiologien kanskje, men, egentlig så var det tror jeg den motsetningen at de var bønder i byn og de kunne ikke oppføre seg som folk liksom det var det man reagerte på, det var ikke så mye rasistisk, og egentlig så kan man jo argumentere for at de kommentarene som Madcon kom med i etterkant var like diskriminerende det liksom.

men det er interessant å se at [oppunionen på Facebook og Twitter er såpass forskjellige](#). Det indikerer noe om hvem som er der tenker jeg. Og jeg vil jo også si at i forhold til å skape verdi for en bedrift så mener jeg at det er PR verdien du kan få på Twitter som er størst. Fordi at så mange, selv om det er relativt få, i forhold til Facebook hvertfall så er det relativt få brukere, så er det veldig sterke meningsbærere som er der, og mange av dem er journalister og mange er politikere og mange av dem er informasjons og kommunikasjonsfolk så du kan få en veldig bra spredning av budskapet ditt, og du kan [vekke journalisters interesse](#) på en måte du ikke kan med en sånn type

pressemending og sånn i like stor grad. Og det er jo en sånn viktig multikanal erkjennelse, at [hvordan du fremstiller deg i forskjellige kanaler må nødvendigvis variere noe, fordi kanalene tilfører forskjellige ting](#). Sånn at hvis du ønsker at sluttresultatet skal bli det samme, si at du har fem sylindere og du vil ha like mye av hver liksom og det allerede er fem desiliter i noen og to desiliter i noen så må du helle i forskjellig ikke sant, mengde. Og det er jo ikke noe nytt. Det er jo Marshall McGluen understanding media på 60-tallet som sier at sånn må det være. Og sånn må det i høyeste grad være på sosiale media og, selv om du kan RSS feede automatisk ut over alt så vil jeg ikke nødvendigvis anbefale deg å gjøre det for det er ikke nødvendigvis det samme budskapet som er riktig, og det er ikke nødvendigvis de samme målgruppene. En ting som er morsomt med markedsføring eller egentlig salg er jo [Pinterest](#) tenker jeg da. For [pinterest](#) begynner å bli, mener jeg en ordentlig sånn kime til [peer to peer e-commerce](#) liksom, jeg ser et kult produkt jeg pinner det jeg kjøper det, og jeg så det fordi venninna mi pinna det liksom.

Kristian Osestad (Iduim): [Facebook](#) er en god plattform for B2C bedrifter. Tror også det kommer til å bli en viktig kanal for [social shopping](#). [Linkedin](#) kan også være en god plattform for bedrifter, og enkelte kan ha verdi av å være på [twitter](#).

Helge Tennø (Dinamo): Hvilken plattformer bedrifter bør benytte seg av er helt avgjørende av bedriftenes behov. Bedrifter må se på sammenhengen og ha en [nettstrategi](#). Hva gjør vi egentlig på nett? Når den er på plass kan bedrifter begynne å se på mulighetene til å bruke

ulike plattformer. Facebook er Norges tredje største mediekanal. Du får tak i mange mennesker på facebook, men hvis du skal jobbe med myndigetspersoner eller presse er twitter en egnet kanal. LinkedIn er en B2B plattform, og brukes ofte til å rekruttere ansatte. Pinterest tror jeg kan være egnet for de som vil få ut kreativitet og fokuserer på det visuelle. Flickr er ofte litt nisje grupper.

Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?

Trond Sandø (Apt): Vet ikke om det er noen gode eksempler på bedrifter på twitter. Twitter er en mer meningsstyrt kanal. Mange bedrifter skal ikke mene for mye. Mange ansatte bruker twitter feil, eks ved at de roser sjefer og bedriften opp i skyene og dette kan fort bli hauset opp og slå negtaivt ut.

Marius Zachariassen (McCann): Nei, man kan være ganske utforskende, å prøve nye ting. Innsatsen må jo stå i samsvar med brukeren som er der. Å bruke mye reklamepenger inn i en kanal der folk ikke er, det er jo meningsløst. så jo sånn som Foursquare, steder som Gowalla og sånn som er så

store i statene, men som nesten ikke er i bruk i Norge, det er vel ikke veldig viktig for folk å bruke mye midler på å lage aktiviteter i Gowalla for det er ikke der folk er.

Kent Barwin (OMG): (M) Ja, LinkedIn for eksempel, det er jo en sånn B2B kanal som man ikke trenger å være på hvis man har et produkt som bare er til B2C markedet, så det er jo forskjellige plattformer som passer til forskjellige typer bedrifter.

(K) Man bør være litt forsiktig med Twitter. Litt, ikke nødvendigvis generelt i verden, men i Norge så er det litt sånn, og det gjelder jo for såvidt hele verden og men spesielt i Norge så er det litt sånn, kanal for de som føler seg viktige og for de som ønsker å mener at de har veldig mye bra å komme med, og vi har sett erfaringer med at det kommer mye mer negativ feedback på twitter, og saftigere feedback på Twitter. Og hvis man har produkter som det kan bli missnøye med, så kan Twitter også være litt vanskelig og det er også sånn at de som er på Twitter ofte har større innflytelse i nettverket sitt enn vi som er på facebook. Og da får en mer negativ effekt ut av det. Så krever det en del mer, det er også litt mindre personlig på mange måter. Det er personlig i forhold til de du kjenner og de du vet hvem er på Twitter, men det er ikke personlig i forhold til de du skal snakke med. Men når det er sagt så har Telenor og

veldig mange suksess på Twitter. Hvis du gjør det riktig er det klart at det fungerer, men det skulle vært mer **forsiktig med det som startplattform**.

(M) Det kommer ann på hva slags ressurser man har internt i bedriften ikke sant fordi **Facebook er enklere** å angripe sånn sett. Det er jo ikke alle som har en ekspert på sosiale medier in-house, så det lønner seg å starte der det er enkelt.

Jeg ville også advart og, ikke advart, men også vært **forsiktig med Youtube**. Ikke fordi det ikke virker, for om man får det til så virker det veldig bra. men det krever vel da også en god del mer marketing for å få det til å fungere og jeg har lyst å merke meg **Facebook som en god relasjonsbygger** så ja, man er veldig veldig avhengig av å ha flaks og treffe noen som.

(M) Ja for det som er bra med **Youtube er liksom som støttekanal** hvis man har mye materiell, og filmer, snutter du kan bruke er det veldig **bra og poste de på facebook siden på Twitter**, for å ha litt, for når man skal sette opp en facebook side så må man ha ingredienser, ting man kan snakke om. Så Youtube blir i så fall, men mindre man er utrolig god på det, en sånn støttekanal for de andre plattformene da.

(K) Dette er da generelt, det vil variere veldig fra selskap til selskap og hva de driver med og sånne ting. Man må også være **forsiktig med blogg**. Fordi bloggern er blitt en litt sånn der sovepute for mange, så man bare sender produktprøver og på andre måter forsøker å få dem til å omtale produktene dine. Og det er litt **lite troverdig**.

(M) Da mener du å ta kontakt med bloggere for å få de til å snakke om produktet ditt.

(K) Og det merkes veldig fort om det er kunstig eller om det er ekte for bloggern.

(M) Nå er det jo veldig mange som har begynt å skrive «Innlegget er sponset», og være mer åpen om det. Det som man også med blogger er jo at de skal jo være ærlige. Så de kan slå tilbake.

(K) Så **facebook er på en måte et veldig godt utgangspunkt**, og det er også det vi kaller, omtaler som «**hubben**» da. Alt du gjør av sosiale ting bør innom facebook og spres der. Og det er også der du klarer og eventuelt **bygge langsiktige relasjoner**, der folk er mest og følger deg mest.

(M) Har du for eksempel en egen blogg, har bedriften en egen blogg, så er det veldig **naturlig å legge alle blogginnleggene med lenke på facebook**, for det er ikke sikkert alle går inn på bloggen hver dag og leser, men kanskje hvis de får opp et blogg innlegg på Facebook, så vil de gå inn å klikke på den da (bloggen).

(K) Og er det mote, skjønnhet, teknologi, det er typer som peker seg ut som man kan snakke om og som det er engasjement rundt, så kan selvfølgelig blogg fungere, men det krever tid.

(M) Ressurser er på mange måter veldig viktig. Å sette opp en blogg, eller en youtube kanal også **bare legge ut ett innlegg også la den ligge død**, da ville jeg heller droppet det for å si det sånn. Man må tenke på hva er det jeg har kapasitet til internt da.

Moderator: Og dette er noe som må kartlegges på forhånd?

OMG: (M) Ja. Man bør jo helst gjøre en slik **strategiprosess** før man går ut i sosiale medier, så man tenker **hva slags ingredienser har jeg og hva slags kapasitet har vi internt, hvem skal ha ansvar for hva, hva skal vi snakke om, hva skal vi ikke snakke om**. Altså veldig lurt å sette opp et slikt fundament da, før du går ut i sosiale medier. Uten at det skal bli alt for strikt, for det skal jo være et sosialt medium og det skal være naturlig, men man **bør ha en plan**, sånn som med alle andre ting i en bedrift. Men det er veldig mange som er litt sånn «jaja, vi bare prøver» og det kan funke, men veldig mange ganger da så vil det blir aktivitet i noen uker også vil det dø litt, da **ingen føler at de har ansvaret**. Ingen sitter med dette her på sin arbeidsbeskrivelse. Slutten en innsjef i bedriften så stopper det å skje noe.

18. Det er jo desverre sånn i Norge, med noen unntak, så er det bedrifter som har utskilt seg som gode på sosiale medier, er ofte det på grunn av en innsjef som enten har stått for det selv, eller som har brent veldig for dette her, og forvandlingene ligger mest hos vedkommende. Unntakene heter nok Netcom og SAS, Norwegian, tja Norwegian er vel ikke så stort unntak på det her.

- Ja SAS og så har det jo en innsjef som har på en måte vært den som har satt igang
- Hvertfall som har satt det i system da. og hvis det ikke settes system blir det personavhengig. Og personer jobber ikke i bedrifter i evig og alltid. Da er det mye tid som er investert som går tapt.

Kristian Osestad (Idium): **Twitter er en vanskelig kanal å lykkes på for en bedrift**. Det er få eksempler på bedrifter i Norge som gjør det bra kommersielt sett på Twitter. **Det har blitt etablert Twitter – pages nå, men det har ikke blitt etablert i Norge enda. Hvis ikke bedrifter har klare ambisjoner og ressurser internt, ville jeg ikke anbefalt å bruke Twitter.**

Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?

Trond Sandø (Apt): Ja, jeg tror det er helt greit at bedrifter er litt usikre på bruken av sosiale medier. Vi opplever at **bedrifter stresser litt med at vi må være på sosiale medier** osv. Og jeg tror ikke bedrifter taper noe på å engasjere seg der, man lærer ganske mye ved å gjøre feil og prøve ut ting. Leste en forskingsartikkel fra australia ang verdien av "likes" på facebook og der viste det seg at de som "like" var allerede etablerte majoriteter og kunder. Og det er ikke ulogisk, lojale kunder er det viktigste du har. Og lojale kunder på nettet er like viktig i alle kanaler. **Vi ser bedrifter sliter med hvem som skal ha ansvaret for sosiale medier.** Det er veldig mange forskjellige løsninger, og det som ofte er krevende er at man **ikke har systemer som gjør at man er kordinert internt.** For de fleste bedrifter vil dette gå seg til, men det første jeg ville anbefalt bedrifter er å definere noen målparametere. Hvorfor skal vi velge å være aktive i sosiale medier? **Det aller viktigste er å ha en formening om hva kan denne kanalen gjøre for bedriften.** Kan den forbedre noe av det vi gjør i dag?

Marius Zachariassen (McCann): Absolutt, vi jobber med Statoil, og Statoil får jo stort sett bare kjeft, det er jo veldig få som skryter av Statoil, for det om de er den viktigste samfunnsbyggeren vi har i landet, og bidrar med fryktelig mye penger til alle oss. Men de får jo bare kjeft, så hvis vi velger å gjøre aktiviteter, så får de bare kjeft, uansett hva de gjør. Så for de som et eksempel så er det vanskelig å bruke sosiale medier til dialog for de får så mye kjeft. Og til tider unyansert kjeft og til tider kanskje passende kjeft, men for de så kan det være vanskelig. det er lett å si til brands at de skal bruke sosiale medier, men det det står på er jo gjennomføringskraft. For organisatorisk må man flytte folk fra kundeservice til Facebook, ikke fysisk, men at de slutter å snakke i telefon, men de må læres å snakke på facebook. Eller kanskje man må flytte folk fra informasjonsavdelingen. Man

må lære seg nye plattformer og nye verktøy, og den interne organisasjonsendringen er det vanskeligere å gjennomføre enn å forstå at det er viktig å være på Facebook. Så det er jo erfaringer vi har gjort de siste årene, at kundene kanskje ikke er parate da, til å ta fulle ansvaret selv. De har ikke tid rett og slett i en travel hverdag til å følge opp.

Kent Barwin (OMG): (K) Ja hele tiden. Veldig mange ha lyst til å kjøre kampanjer på sosiale medier og de vil ha spredning og bli omtalt i presse, og få veldig masse enten nedlasting av en app eller at folk går inn på en nettside eller er med i konkurranse også videre. Og det kan

funke ganske bra det, men det bør ligge en **underliggende strategi**, langsiktighet i det, for hvis ikke så blir det litt, kampanjen er litt sånn som hva skal man kalle det, ja nå skal jeg være litt forsiktige her, sånn hvis du går på byen da, å får oppmerksomhet, men på et eller annet tidspunkt så slutter man å date også blir det en relasjon, eller så begynner man og date også ser man mer av den faktiske virksomheten. **Kampanjen skaper nysgjerrighet og interesse** og kanskje «åh så kult» og du klarer å skape masse dyre flotte kampanjer og får masse «åh så kult», men det er klart at det også i seg selv vil generere en relasjon, men man bør ha en tanke som er mer langsiktig da. **Å få 10 000 eller 100 000 likes på en facebook side fordi du kjørte en kampanje så må du også ha en plan for hva du skal bruke det til da videre**, hvis ikke så forvinner det faktisk ut av både mindsetter til folk også får facebook ta konsekvensene av det da, så hvis du ikke ser på ting, eller synes at dette var teit, så får du ikke det noe mer. Så hvis du har 100 00 followers eller likes og ingen av de synes du snakker om noe interessant lenger så vil du få det vi kaller en reach da, det at siden din kanskje ikke vises til mer enn en tiendel av de, og da er lojaliteten igjen en tiendel av de, så da forsvinner mye av den effekten man har fått av kampanjen. Så det er jo den tradisjonelle feilen, eller ikke feil, men det å fokusere bare på det, og da begynner jo folk å spørre seg hva er det denne merkevarebyggende kampanjen har skapt av verdi, også har ikke de selv alltid godt svar på det, og da blir det lett, «Ja vi fikk så og så mange likes» og en like i seg selv har jo ingen verdi. Så det er jo ting som gjør folk usikre fordi de har sett ting som omtales ofte i media, spesielt i bransjen.

Ikke nødvendigvis et godt eksempel på hva som har skapt en god relasjon, men på en god reklamekampanjer som har vært kult. Men kunder som kommer i dag lurer på hvordan de kan få til det samme og så spør vi hvor mange millioner har du, og det har kanskje ikke så mange millioner, kanskje de ha 5000 kr. også, må vi diskutere hva vi kan få til med det. Folk skjønner ikke helt hvor dyrt digitalmarkedsføring kan være, spesielt sosiale medier. Hvor mye det krever av dem og sånne ting.

(M)Det er mange som har oppfatningen av at Facebook er gratis for eksempel. Det er det jo ikke, Ja det er det for oss privatpersoner, men skal du få noe ut av en Facebookside og f. eks. skaffe oppmerksomhet, for når du har satt opp en helt ny side så må du spre budskaper på en eller annen måte, og da er det forekspempel veldig virkningsfullt og bruke annonser.

Facebookannonser, og det koster penger, og det koster penger og designe profilbilde og velkommenfane, og det er jo ikke gratis, og det er veldig mange som kanskje er litt sånn, hvorfor skal vi bruke penger på dette? Noen er også skeptiske til sånn, hva om jeg møter mye

negativitet i sosiale medier? Det er kanskje en veldig stor grunn til at mange er skeptiske. Ja la oss si at men har et produkt som er litt kontroversielt da, som kan skape litt sterke meninger er det veldig mange som er litt sånn oi, tenk om det blir masse negativ prat, det man bør tenke på da er jo at den negative praten er jo det uansett, det er ofte mye bedre å få et svar på noe, enn å føle at de er fraværende.

(K) Det er også noen som er redd for at konkurrentene skal komme inn å sabotere dem eller lese det de legger ut. Uten å egentlig tenke på at det er noe. De fleste virksomheter har jo et litt høyere bilde av sin egen viktighet i verden enn det de faktisk har. Og tror at konkurrenten nesten ikke gjør noe annet enn å passe på dem, selvom de vet at de gjør ikke så mye for å passe på konkurrenten sin. Men det er jo en konflikt man kan ha.

(M) Litt sånn frykt for det er jo [krav til åpenhet på sosiale medier](#). Jeg ser at det er bedrifter som har åpnet en side også har de lukket muligheten for å legge inn innlegg da, og da blir det litt sånn, hvorfor er du på Facebook da? Er det for å kommunisere.

En bedrift har for eksempel skrevet sånn «OBS! denne Facebooksiden en bare en informasjonskanal, hvis dere skal snakke med oss så får dere ringe oss på kundeservice». Da har du ikke skjønnet poenget, for man er nødt til å være litt åpen og nødt til å svare på spørsmål selv om de er vanskelige. Men jeg tror at i forhold til konkurrenter og folk flest og sånn er jo ikke slemme. Det er jo akkurat som at skal man ikke ha en butikk da for man er redd for at det skal komme inn folk å være kjipe. Det kan skje, men man må bare kaste seg litt ut i det.

(K) Så pleier jeg ofte å si det at om det kommer noen med negative ting om et produkt du har lansert eller et produkt du har da så, og det ser vi jo også, så vil det ofte være minst like mange eller kanskje fler som kaster seg inn i diskusjonen, og det er jo ikke ille det, da har du jo fått det dokumentert. Hvis ingen kaster seg inn å forsvare produktet ditt så er kanskje det også verdifult og vite. Da vet de hvertfall det at unnskyld men produktet ditt suger liksom. Det er kanskje mange som ikke har lyst å like det, og da begynner de å stille spørsmål ved om det er representativt og sånne ting. Men det er faktisk sånn at det er relativt representativt selv om det blir mer stereotypet og mer ekstremt i positiv og negativ retning i sosiale medier så er det fortsatt en indikasjon på det.

Også lurer folk på hvor mye de kan selge. Hvor mange produkter kan de selge. Hva er standarden sånn og sånn. og igjen [hvis du ikke kan bygge en relasjon så får du ikke solgt](#). Selv om Facebookannonser sender folk inn på nettbutikken og slike ting så er det ikke på sosiale medier du selger, egentlig.

(M) Men det man bør gjøre da er å sette opp hva slags mål har jeg? Hva vil jeg oppnå? Hvis man f. eks. ønsker å bruke sosiale medier til salg så må man sette opp klare mål på hva man ønsker å oppnå fordi man bør jo tenke litt salg.

6. Alt handler jo om å selge.

7. Og Roi som man så fint sier. Så man bør sette seg opp litt målsetninger.

(K) Det er fullt mulig å selge også via sosiale medier, men man bør ikke fokusere utelukkende på det.

(M) Det er gjerne gjennom det engasjementet man skaper at man får disse sideeffektene som økt lojalitet som økt lojalitet, mer interesse, vareprat og kanskje som en konsekvens av det igjen et salg. Eller man kan bruke det til å samle inn samtykker til nyhetsbrev, ja det er mange ting man kan gå med på. og det tror jeg det er viktig at bedrifter har fokus på; hva skal jeg bruke det til.

Nina Furu (Webgruppen): (I forhold til om tidspressa er et problem for bedrifter) Det er hvertfall noe av det jeg hører veldig ofte. Ikke fra de som jobber med det selv, for de opplever at det egentlig går greit. Du må jo prioritere, men du må alltid prioritere i en arbeidsdag liksom. Jeg opplever det mer fra de som ikke er aktive på sosiale medier nå men som føler seg litt pressa til det.

Jo altså de har jo vært redde for å bæsje på leggen, altså for å gjøre noe dumt da ikke sant. Jo, de er redde for å kreve for mye fra de ansatte, redde for å få det nei. Nei du kan ikke bestemme at jeg skal like en firmaoppdatering på facebook, det tror jeg de er litt redde for. Så tror jeg de er redde for at folk skal se hvor få som liker dem, for det er det flaueste å ha en fanpage med 40 likes. Det er flaut. Også er de redde for at hvis de slipper det helt løs så tar folk helt av. Også er de redde for kundene sine. De er redde for at kundene skal si noe stygt om de. Tror de ikke at kundene, hvis de er misfornøyd står og sier noe stygt uansett liksom. Sosiale medier er jo vareprat på steroider, det er flere som hører det hvis du twitrer eller facer om noe, så er det liksom flere som hører det enn hvis du sitter å sier det rundt middagsbordet i et selskap da. Men jeg føler vel at hvis du er redd for kundene dine, så gjør du noe galt som bedrift, og det du gjør galt da er kanskje bedre løst ved å se på produktet ditt og servicenivået ditt enn ved å holde igjen på sosiale medier. Det er hvertfall noe som jeg er veldig i mot og det er å si at vi tillater ikke at de ansatte er på Facebook, det er det jo noen som sier da, altså i arbeidstiden, det synes jeg er sånn helt kokkeligmonke, men de jeg snakker

med er jo sånne informasjonsfolk, hvis de ikke får lov å være på sosiale medier så kan de ikke gjøre jobben sin altså. Så det er en sånn hallo greie.

Kristian Osestad (Iduim): Absolutt, spesielt siden det er [vanskelig å måle effekten](#)

Helge Tennø (Dinamo): Ja, flere grunner til det. Første er at de profetene bor i en liten bås og snakker bare om det som markedsføring i stedet for å skape et langsiktig bilde. Sette det mer i relasjon til kunden. [Må sette seg inn i hva kunden tenker](#) – det må vi alle bli flinkere til.

Moderator: **Så er det jo mange som kjører en veldig strikt intern policy da på hva man har lov til å si og ikke si.**

NinaFuru (Webgruppen) Og det synes jeg faktiske at man [bør ha, men enkle](#), ikke sånne superdetaljerte, men et enkelt regelsett. Har dere sett på Netcom sitt, det som ligger på Slideshare, det kan dere se på hvis dere søker på [social media guideline Netcom](#) eller noe sånt på slideshare, og det er en sånn 8 punkts, kulepunktliste, som de har og den er veldig sånn, veldig streng, ikke hvis du sier noe på Facebook eller sier noe i sosiale medier eller kommenterer på noe som vedrører netcom så vær tydelig på at du jobber for netcom og er det sånn børssensitive ting så ikke si noe om det for det har du ikke lov til da får du referere det til kommunikasjonsavdelingen. Det er enkle ting da. Mer enn det føler jeg at man ikke nødvendigvis trenger.

Moderator: **Får dere ofte henvendelser fra bedrifter som tror de må, men ikke helt vet hvorfor, men fordi konkurrentene er der?**

Marius Zachariassen (McCann): Ja det er mange som ikke vet hvorfor, absolutt, som bare tenker at de må være der, det har ikke noen plan, det er ikke noen strategi det er ikke noe mer. Men samtidig så er jeg en av de som, det er veldig viktig å svare at; ja men det må være en strategi og en plan og sånn. Men jeg er vel mer en av de som er litt mer pragmatiske og tenker at ja men man kan jo bare prøve. Det er jo muligheter, man må ikke ha noen stor plan for å begynne å lage Pinterest, trenger ikke å ha strategi workshoper i 3 måneder for å finne ut hvordan man skal gjøre det, det er bare å begynne å prøve, også feiler du litt også lærer du litt også er du i gang, jeg tror nesten det er viktigere enn å være så redd for å prøve noe. Så det

som er viktig er jo å ha **gode overordnede strategier** og mål også måter å finne de riktige virkemidlene. Men om man bommer litt her og der, jeg tror ikke det er noen stor krise.

Markedskommunikasjon:

Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?

Trond Sandø (Apt): Sosiale medier er en ny kanalmulighet, som vil fungere som et **element i markedsmiksen**. Tar ikke alene over hele markedsmiksen. Man kan ikke slutte med andre tradisjonelle markedsaktiviteter og tro man kan overleve kun på sosiale medier.

Marius Zachariassen (McCann): Ja, altså det er jo at man går **fra en pushverden til en pullverden**. Det er jo liksom den største endringen. At man tradisjonelt sett dytter budskapet på folk som ikke har bedt om det og som ikke er i modus for å motta det kanskje. Til å være i en realitet der folk oppsøker informasjon og kommunikasjon og reklame, og gjerne vil bli begeistret, eller bli informert eller bli påvirket på en eller annen måte. Også er det blitt mye **mer transparent**, før kunne man skjule seg litt bak store kampanjer, også var det det folk så. Den vare praten den fikk du ikke. Men nå er det blitt mer transparent så nå er jo alle på hele tiden og gir deg tilbakemeldinger. Så vi har jo absolutt ikke sluttet å bruke tradisjonelle medier, for det funker jo fortsatt veldig godt. Fortsatt så er jo TV det absolutt sterkeste mediet. Så hvis du skal påvirke folk i dag så er det beste å bruke TV. I stor grad da, hvis du skal nå mange på kort sikt.

Kent Barwin (OMG): (M) Nei altså hovedforskjellen er jo det at i sosiale medier så har det i mye større grad mulighet for å snakke med kunden da. det er jo

(K) Det er jo en **lyttekanal, mer enn en pratekanal**, mens tradisjonell handler jo fort om å dytte et budskap ut. så det er jo den aller viktigste forskjellen, man er det for å snakke med og ikke snakke til. Med en gang man begynner å snakke til så slutter engasjementet. Så det er viktigste forskjellen.

(M) og man har muligheten til å finne ut mye om målgruppen som man ikke har gjennom en tv reklame

(K) Man **får mye mer igjen** faktisk. Man får målt mye mer.

(M) Ja både digitale og medier generellt også så er det mye mer ting man kan ta tak i. For man har så mye data som ligger der. Annonser på nettaviser, sosiale medier, man får mye mer

informasjon ut av det. Uten at man bør trenge å ta masse undersøkelser i etterkant av. Også kan man få inn data med en gang.

Nina Furu (Webgruppen): Et viktig skille som vi begynte å snakke om allerede på 90-tallet, var jo dette her at [kommunikatørrollen går fra å være en profesjonell jobb til å være noe alle kan gjøre](#).

Alle blir innholdsleverandører snakka vi om på 90-tallet. [Brukergenerert innhold](#) var et sånt uttrykk ikke sant, for hvem er det som skal få lov å skrive.

Jeg ser sosiale medier som en del av den litt større trenden der da hvor alle bli aktive, og alle får på en måte et publikum, men det publikummet er mindre, det er ikke en som står her med en stor megafon ut til alle, det er liksom hver av oss har en liten megafon til våre venner, og tilsammen så blir jo dette veldig mye kommunikasjon, enormt mye kommunikasjon. Men du har på en måte ikke noen tydelig stemme, du har mange stemmer. Ikke den ene som sier sånn er det, men alle som har sine perspektiver på det da. Og blogging er jo en del av det også, Youtube er en veldig stor del av det. Alle disse her brukergenerert innholdgreiene.

Krisitan Osestad (Idium): Sosiale medier og digitale medier har et stort potensiale til [sosial spredning](#). Gode kommunikasjonsmuligheter spesielt for [toveiskommunikasjon](#). Det er viktig å bruke sosiale medier i tillegg til de tradisjonelle medier. Det er gull om bedrifter får til en kombinasjon av sosiale medier og tradisjonelle medier. Det er fremdeles de tradisjonelle kanalene som står for mesteparten av vareflyten i Norge. Tv er kjempeviktig, men vi ser det skjer en endring. [I fjor så brukte bedrifter sosiale medier til å utforske litt, nå ser vi en endring ved at bedrifter bruker plattformene mer hensiktsmessig](#).

Helge Tennø (Dinamo): Forskjellen fra tradisjonelle medier og digitale medier er at ved tradisjonelle medier måtte bedrifter forme budskapet til å passe inn i mediekanalens boks. Ved internett er det annerledes da man har mer frihet. [Budskapet må ikke passe inn i en bestemt boks](#). Ved avis annonser har du kun ett slag til å bryte gjennom det redaksjonelle innhold, [på internett kan du bygge relasjon over tid](#).

Moderator: **Men med digitale medier, blir det fortsatt sett på som kostnadsbesparende for en bedrift?**

Marius Zachariassen (McCann) Ja det tror jeg. Spesielt i forhold til TV. Skal du lage en reklamekampanje på TV i dag så er det svindyrt. Og det er litt hvordan vi er bygget opp her, men hvis du annonserer i utlandet i statene eller større land enn det her, så er det mye mindre

kanaler som, og da lager man en enkel produksjon og setter den på. Men i Norge og på TV2 så er det så dyrt og vise reklamen, at da legger man også mye penger i produksjonen. Så det er jo, en dyrere produksjon så har du jo god effekt, men det er jo ikke alle som har råd til det.

Kent Barwin (OMG): (M) Ja, [digitale kanaler er billigere generelt sett enn tradisjonelle kanaler](#). Men selvfølgelig kan man gjøre dyre ting der også. Mye utvikling at kampanjer og sånn, men det er mye der. [Rimelig og effektiv måte og kommunisere](#).

Sosiale medier:

Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medie? Og hvordan holde på dem?

Trond Sandø (Apt): Ingen fasit, man på prøve og feile og lære underveis. Kommer helt ann på hvilken virksomhet du driver med. Men generelt stimulere til vareprat via produkttest og ulike erfaringer. [Jeg opplever at norske forbrukere er varsomme med å videresende kommersielle ting](#). Mange har nok et "filter" slik at de vil ikke plage venner og bekjente med å anbefale og dele eventer/lagersalg osv.

Kent Barwin (OMG): (M) Det kommer helt ann på bedriften, det er veldig vanskelig å generalisere på det. Det fungerer bra som en [kundeservicekanal](#), vi ser at det er veldig mange av de store i Norge som bruker det som det, sånn som vi nevnte i sta, SAS, Telenor, altså de store firmaerne. Samtidig så tenker jeg at vi skal ikke bare være kundeservice, for veldig mange så kan det være en sånn type, for å skape engasjement rundt et tema for eksempel. At man diskuterer relevante temaer, for forbrukeren vil ikke ha produkter pushet på Facebook, sånn at «nå har vi en ny bok, kjøp den», men heller. «Nå har vi en bok, denne boken handler om det og det, hva tenker du?» Altså at man utnytter det til en kanal for å snakke om et tema som igjen gjør da at forbrukeren blir interessert i denne boken. [Men det er veldig feil og bruke Facebook som en tradisjonell push-kanal](#), hvor man bare legger ut tilbud og sånn, man må prate og involvere.

Moderator: Det kan hjelpe til å skape vareprat heller enn direkte salg?

OMG: (M) For eksempel. Ikke sant, eller bare generelt bygge lojalitet. Fordi at man føler at her er bedriften og den er her for meg. har jeg et spørsmål, om det er kundeservice eller hva så får jeg svar og det bygger jo lojalitet.

Så er det viktig og sammenligne hvis man har butikk eller er i retailbransjen så er det lett, burde være lett og sammenligne med hva som skjer i vanlig butikk. Der får man spørsmål, altså kundeservice spørsmål, man får spørsmål om hjelp man kan snakke med kunden om hva de synes om den siste kolleksjonen, eller om de nye produktene. Altså så det er ikke sånn at det er butikker som er sånn at her kan du kun kjøpe, eller her kan du kun kundeservice. Du har jo Claes Ohlson og sånn da som har en sånn egen kundeservice desk, men i de fleste vanlige butikker så forventer jo kunden og på en måte kunne spørre betjeningen om alt mulig rart, eller snakke med betjeningen, og man må tenke på det på samme måten for det er jo på en måte det samme bare på sosiale medier. Så det handler jo om å snakke med folk og vie litt oppmerksomhet. Og så gis det jo oppmerksomhet tilbake.

Kristian Osestad (Iduim): Vi opplever at det å konvertere en facebook fan til å motta et nyhetsbrev, eller en sms er viktig. For å få forbrukerne nærmere ned i kjøpsprosessen. **Det viktigste er å knytte forbrukerne nærmere mot bedrifter og få de lenger ned/opp i kjøpsprosessen. Viktig å gi kundene verdi.** Det kan være alt fra å spille på pris, eksklusivitet, effektive og tidsbesparende løsninger. Det avhenger veldig av bedrifter, produkt og konsept.

Helge Tennø (Dinamo): Det smarte bedrifter kan gjøre er å lage en **digitalstrategi**. Viktig å tilpasse, gjøre små pilotprosjekt og teste ut ting.

Hvilken fremtid har sosiale medier?

Trond Sandø (Apt): Per dags dato ser vi hvor stor del som kommuniseres gjennom sosiale medier, mobiler. Denne utviklingen fører nok til at mennesker møtes mindre fysisk enn det som kanksje var vanlig tidligere. ROI – i utgangspunktet skal alle markedsføringsaktiviteter dokumenteres. Man skal kunne måle verdien av utførelsene vi gjør. Men det er ikke slik at vi alltid vil få to streker under svaret. Per dags dato har vi kanksje ikke de optimale målingseffektene i sosiale medier, men at det etterspørres å måle effekten av sosiale medier (ROI) mener jeg er bra for alle som jobber med dette.

Marius Zachariassen (McCann): Jeg tenker at vi bare har sett starten av fremtiden. Man må jo, eller ja det er blitt en **transparent verden**. Man kan ikke sjule seg lenger. Alle er synlige og vil bli sett og hørt, og det er jo en helt ny hverdag. Jeg tror det var mye mer behagelig å være bedriftsleder for noen år siden, når man bare satt på kontoret sitt. Jeg tror snart det er påkrevet at man har en sosial tilstedeværelse, de aller fleste selskaper har jo det i dag. Og det gjør jo noe med selskapet, du må være forberedt, for å ta Statoil igjen, så **må de være forberedt på at**

det kommer vanskelige spørsmål. og de må være forberedt på å svare da, og på å blottlegge seg da i forhold til informasjon. i forhold til interne forhold som det kanskje var lett å skjule før så må man åpne seg opp å være mer, ja mer transperent. Også tror jeg det kommer til å utjevne seg dette her med bruk eller midler som legges i reklame, hvor det legges. Mer kommer til å gå til mobil, Også kommer det til å bli mindre avis, men det har jo mange sagt i mange år.

Kent Barwin (OMG): (K) Det er viktig. Vi fokuserer veldig på sosiale medier her, og det som en egen kanal, vi har jo egen avdeling her som fokuserer på sosiale medier, men det er viktig å tenke på at sosiale medier er ikke nødvendigvis en egen kanal, det er vel så viktig og integrere sosiale mekanismer i all kommunikasjon som går digitalt, eller for den saks skyld gjennom tradisjonelle medier i den grad man får til det. Og det de fleste tror er at sosiale medier, det å drive med facebook og Google og sånne ting blir mer og mer intelligente slik at det som skjer i større grad er at markedsføringen ikke via, men basert på sosiale medier vil dreie seg mer over til det man vil kalle for et semantisk web da, et web hvor forbrukerne omtrent ikke behøver å tenke på om de har et behov, men folk i mer eller mindre vet hvordan de har oppført seg og da pusher budskapet, og forteller hva de tilbyr. Så det kan jo gi en høyere relevans da. I 2007, det er jo kjempe langesiden, så sa jo Mark Zuckerberg at facebook skal bli operativsystemet for web, og da lo veldig mange, men det er jo i ferd med å bli sann, fordi det gjennomsyrrer veldig mye av det som gjøres, uansett om man bygger en app eller om man bygger en nettside eller om man lager en kampanje eller webløsning, så ligger på en måte facebook løsningen og systemet i bunn da. og med mekanisme sånn at folk kan være sosiale om det man snakker om. Og fordelene med facebook er jo at man får masse data, det liker de, og bedriften får jo også mye av denne dataen hvis de gjør ting riktig og da vil det hvertfall i teorien da gi mer relevant markedsføring på sikt. Og er det en nettbutikk f.eks, vil jo det å kunne koble deg opp, altså via facebook føles ut som enkelt for kunden, men det vil også gi trygghet og verdi for nettbutikken for da kan de spørre om tillatelse både på det ene og det andre og det forteller jo litt om hva folk er interessert i. Dermed kan de servere ting på nettbutikk forsiden som det er mer interessant og relevant for forbrukeren. Så man ser for deg at det blir stadig mer, farlig og bruke ordet intelligent, for det har ikke så mye med ordet intelligens og gjøre, det har en del med matematikk og gjøre, og man ser for deg at det blir stadig mere relevant. Og at markedsføringen i stigende grad baserer seg på sosiale medier ved at man går via.

Men dette er to forskjellige ting, for det ene er det vi snakket om å snakke med kunden og bygge en relasjon, og det andre handler mer om å bruke den informasjonen som man da får aktivt i markedsføringen sin, og benytte seg av den kunnskapen man har fått da.

(K) Ja med tanke på fremtiden så er jo det med mobil, og kommunikasjonsbaserte sosiale medier vil komme mer. Det vil være en viktig del av fremtiden. Det går ikke bare på markedsføring, det går på at man kan diskutere ting og være sosialt uansett hvor de befinner seg, så sosiale medier er jo vel så mobile, og da er det viktig å tenke over det at noen ganger så sitter folk med mobil, så det må man tenke på når man gjør ting, at folk skal kunne se nettsiden din. Det må gjøres på riktig måte også må man se på mulighetene. For eksempel å bruke check inn i markedsføringen, det å lage apper og tilby nytteverdi.

Nina Furu (Webgruppe): Men nå skjedde det noe i for i går, som var at Facebook ruller ut «Timeline» for pages i tillegg til for profiler. Og det gjør noe med det tror jeg. Fordi at pluttelig så blir det da snakk om innhold på bedriftssider i større grad enn før. Jeg mener det er bra. med dette nye som også kommer nå som heter «Facebook Reach generator» og «Facebook premium» heter det vel, så bli det jo mulig å få det de kalle sponsored stories da inn i nyhets feeden, sånn at cola kan betale faktisk for å få sine saker inn i min nyhetsfeed. Det har de jo ikke kunnet før for det har vært denne edgeranken som styrer rekkefølgen av sakene som egentlig baserer seg på tre variabler som er; tid, relasjon og aktivitet. Hvordan de kjøpe oppfølgingene kommer til å spille inn som en del av det får vi egentlig vente å se for vi har jo ikke fått opplevd noe av det enda.

Men hvis Pinterest er smarte på integrerer de med Facebook, bare sånn «face din pin» liksom. Hjelp det bli mange ting. men del, det husker jeg ikke om finnes, del denne pinnen på Face. Men hvis de er smarte så integrerer de det enda mer i grensesnittet. For det som er med sosiale medier er det at du må ha kritisk masse. Alle vil være der alle er, og det er derfor det er så innmari vanskelig å starte et nytt sosialt medie, for det har på en måte ikke noen verdi før alle er der. Og det er sånn, hva er det nye Facebook, har ikke peiling, jeg tror det er Facebook egentlig. Facebook er det nye Facebook, fordi at det er så svært og alle er der, og de er en infrastruktur nå, og de er en plattform nå. Det var innmari interessant på la web i fjor i desember, så var det da toppsjefen i Forrester, han heter Collonney til fornavn, og han hadde en keynote der han sa at «Social is running out og time, and is running out of people» fordi at hvor mange, du har ikke mer enn 24 timer i døgnet liksom, hvor mye tid har du til å bruke på mediekonsum eller sosiale medier, det stopper seg selv på et tidspunkt da, og da må du

begynne å prioritere. Så er det jo da det kniper, for nå kan jeg jo pinne, jeg kan twittre jeg kan face jeg kan gjøre litt forskjellig men jeg vet ikke hvor lenge det går. Vi får se. **Forbrukern går fra å være mediekonsument til og også være medieprodusent**, det er en fiktig ting.

...det er jo interessant hvis Facebook går bort fra det og Pinterest kommer som eigner seg så sinnsykt godt til det. Det er en interessant to deling. Men hvis vi tar et litt lenger perspektiv så er jo ingenting kommet for å bli, men jeg tror at vi er blitt, vi har tatt vår personlige mellommenneskelige dialog og gjort den digital, og det er naturlig for oss og det er derfor vi gjør det. Å mennesket, selv om teknologi forandrer seg så menneske forandrer seg ikke i like stor grad og vi kommer fortsatt til å ønske å være sosiale, vi kommer fortsatt til å ville snakke sammen. Det finnes et norrønt ordtak som sier ***** *****, mennesker er menneskers glede. Og det betyr jo at vi har lyst til å møte oss med andre folk, vi er sosiale. Og dette er bare en annen måte å gjøre det på, det erstatter jo ikke fysisk interaksjon.

Krisitan Osestad (Idium): Tror det vil skje **en konvergens hvor ulike mediene smelter mer og mer sammen**. Hvor målet er å finne de kanaler hvor salg og markedsføring fungerer best. **Kravet for digitale plattformer vil nok bli høyere og høyere**. Utviklingen skjer raskt, markedet og brukerne endrer seg raskere.

Helge Tennø (Dinamo): Det vil forsvinne inn i alt vi gjør. Utviklingen åpner for deltakelse og dialog i alt vi gjør. Aner ikke hva som vil skje, men **alle barrierer vil forsvinne. Vil bli større integrert inn i hverdagen vår**.

Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?

Trond Sandø (Apt): Sosiale medier er en form for kommunikasjon som er selvcentrert - personlig et slags utstillingsvindu. For bedrifter er det viktig å ta et **standspunkt i forhold til om kommunikasjonen skal være personlig eller formell**. En liten bedrift i et lokalmiljø bør ha en personlig og uformell tone, mens en etablert stor bedrift bør nok ha en mer formell tone

Nina Furu (Webgruppen): Jeg har ment siden nettet kom at det kommer til å forandre verden på en bra måte, og jeg føler at det gjør det, jeg føler at **sosiale mediene gjør bedriftene snillere, for det er rett og slett vanskeligere å være slem. Verden blir veldig transparent**, verden blir veldig gjennomsiktig, og hvis alle ser deg så må du oppføre deg pent da. den første greia som vi snakka mye om for en tre-fire år siden, det var liksom bare å observere og avvent, men lytt liksom for du må se hva som sies om deg. Og i alle bedrifter som har en sosiale medier strategi så er jo overvåking i sosiale medier, det høres fælt ut, men det betyr bare å følge med på hva som sies om en, også går man inn hvis det sies noe også

kommenterer man på det da. På godt og vondt. Man kan jo godt si at dette var dumt og unnskyld, eller man kan si at her, dette er fremstilt på litt feil måte, og vårt synspunkt er sånn og sånn, det er jo en åpen dialog en åpen debatt det må man jo kunne ha i et demokrati. Nå skjønnte jeg at egentlig det Facebook gjør er akkurat det de sa de skulle gjøre, de gir webben et ansikt. Pluttselig så kan du ikke gjemme deg, og du kan ikke gjemme deg som firma heller vet du og det er det folk reagerer på, det er derfor vi har den diskusjonen i bedrifter og sånn: Skal vi eller skal vi ikke, hvem står som fremhevede administratorer, åh skal vi ha noen fremhevede administratorer, vi vil mye heller bare ha en logo også ikke ha noe navn og ingen som vet hvem vi er også hallo! Det funker ikke sånn i den fysiske verden heller, hvis jeg ringer så snakker jeg jo med noen, hvis jeg går inn i en butikk så snakker jeg jo med noen, de har jo et ansikt.

Krisitan Osestad (Iduim): Forbrukere får så mye informasjon i dagens digitale samfunn, at det kan føre til at folk blir passive. Dette gjør det vanskelig for bedrifter å spille på de kommunikasjonsstrengene som gjør at det skapes en relasjon til et produkt eller tjeneste.

Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan

Trond Sandø (Apt): Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. Det er lett å bygge opp en "familie" av brukere, hvor brukerne kan være vidt forskjellige men det de har til felles er at de har brukt deg og din bedrift eller ditt produkt.

Marius Zachariassen (McCann): Ja absolutt. I aller høyeste grad. Og grunnen til det er jo at du kan ha toveis kommunikasjon, du kan svare og du kan stille spørsmål, og bli sett og hørt. Så absolutt. Det er jo et moderne relasjonsverktøy, sosiale medier. Der man i gamle dager hadde relasjonsløp, hvis du var kunde hos et forsikringsselskap hadde du de relasjonsløpene, men da fikk du alt på pair, da fikk du de tilsendt. Så nå har det jo en helt annen responstid og en helt annen mulighet til å ha kontakt med de bedriftene du velger da. Så er det jo også spennende for det er jo ikke sånn lenger at man setter seg ned og forfatter et brev.

Nina Furu (Webgruppen): Det tror jeg absolutt det kan. Det finnes jo modeller på dette her ikke sant hvor engage er et stikkord og hvor det og interagere er veldig viktig ting, men jeg tenker vel kanskje også at det Facebook prøver å gjøre er å prøver å personalisere brand. Jeg tror de prøver å gjøre brands eller håndtere brands eller merkevarer som personer som jeg kan ha et forhold til, jeg tror det er det Facebook driver med og jeg tror det er det markedsførerne veldig gjerne vil også. Det som gjenstår å se er om det er det brukerne vil. Har jeg behov for å ha en mellommenneskelig relasjon til coca cola. Har jeg et behov for å ha

en mellommenneskelig relasjon til Friele kaffe. Jeg vet ikke, jeg vet genuint ikke for det kan hende at det er morsomt for meg og hvis det gir meg noe så tror jeg det har livets rett, og hvis det ikke gir meg noe så tror jeg de må finne på noe annet for da blir det støy igjen og da er vi tilbake til den verdimodellen. Når brands skal være i sosiale medier så må de hvertfall forholde seg til spillereglene i sosiale medier som er sosiale og ikke liksom et spørsmål om at du går ikke på fest med en reklameplakat under armen liksom. Det er noe med at det er de sosiale spillereglene som gjelder.

Kristian Osestad (Iduim): Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. Facebook i seg selv er ikke relasjonsbyggende nok før du får til en nærmere tilknytning til brukeren. Facebook utvikler stadig nye apps hvor hensikten er å knytte relasjonene nærmere.

Helge Tennø (Dinamo): Salg er at du putter inn veldig mye penger for å klare å få en relasjon til en kunde, slik at kundne kjøper et produkt. Men relasjonen med en kunde skjer egentlig etter at de har kjøpt produktet. Og det er her sosiale medier har potensiale, til å virke relasjonsbyggende.

Twitter:

Nina Furu (Webgruppen): redaksjonell spredningskanal og til det så er Twitter genialt altså, det er utrolig genialt til å gi deg ekponensiell spredning mer enn Facebook, for Facebook sin økekurve den er slakere og lenger og munn til munn er jo veldig slak og veldig lang liksom. Men Twitter den tar av sånn for du har den, man har ofte veldig mange flere followers enn man har venner på Facebook, hvertfall den type brukere på på Twitter som Kitty Kallinan kaller Authorities, for han sier du har to typer brukere på twitter hu har «authorities» og «hubbes» og «hubbes» er de som selv følger veldig mange men som ikke så mange følger dem, og Authorities er der veldig mange følger dem, men de følger ikke så veldig mange. Og av den typen som er authorities, hvis jeg twitrer til 2000 også er det 4 av de som twitrer videre til 2000 hver. Du får en veldig sånn bratt kurve da. Og det egner Twitter seg veldig bra til.

Suksesskriterier og fallguver:

Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?

Trond Sandø (Apt): Netcom, telenor er eksempler på norske bedrifter som bruker sosiale medier som kundeservice kanal og gjør dette bra. Mote og ting som er emosjonelt mener jeg har stor potensiale til å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon. Der forventes det

også at man er tidlig ute og tester ut ting. Servicevirksomheter og reise er veldig relevant å bruke sosiale medier. Nsb er et godt eksempel som har prøvet og feilet gjennom sosiale medier. Da de startet med sosiale medier mottok de mange kundeklager, da det var enormt mye forsinkelser. Fleste parten av de som tar kontakt via sosiale medier er ofte negative. Og majoriteten av de som oftes rekrutteres i starten, er ofte de som har noe negativt på hjertet eller som vil bruke det som et utstillingsvindu for å få frem sin frustrasjon. Nsb brukte facebook som kundeservice kanal, der de forklarte om forsinkelser og hva som hadde skjedd. Og det viser deg over tid at de har fått større og større aksept ved å bruke sosiale medier som kundeservice og informasjonskanal. Kunder/forbruker slapper mer av når de får kjappe svar.

Marius Zachariassen (McCann): Jeg synes Netcom er flinke også synes jeg Viderøe er veldig flinke. Viderøe har tatt det med organiseringen veldig alvorlig. de har organisert seg veldig spennende rundt det å kunne være tilgjengelige da. Og det å være åpne. Eller så er Netcom veldig veldig flinke. Og de har jo vært flinke lenge. Så, det er jo ulik bruk. Statoil bruker LinkedIn mye, og er aktive der. Jeg tror det er de som har profesjonalisert bruken av LinkedIn mest i Norge, og i utlandet, de bruker LinkedIn aktivt som rekrutteringsplattform. Så det er jo vel å spennende når det kommer til sosiale medier.

Kent Barwin (OMG): (M) Vi nevnte jo netcom, sas

9. Ja, Netcom har hatt suksess. De er ikke kunde av oss en gang, men det kan vi si.

(M) de var veldig tidlig ute med retningslinjer for de ansatte, bestemte seg for hva de skulle bruke facebook til.

(K) De hadde ikke for høye forventninger.

(M) De var veldig bevisste på at nå skal de prøve sosiale medier, og vi vet at vi kommer til å prøve og feile, vi gjør det like vel, og vi satser på det, og det er hovedgrunnen til at de har gjort det så bra er jo at de har kastet seg ut i det. De har da dedikert ressurser internt til å jobbe med det og har tenkt riktig med kundefokuset. Vi skal være der for kunden og vi skal snakke med dem og hjelpe dem.

(K) Og en kunde av oss da, Strømmen Storsenter, det er mye viktig på dette, på å engasjere og kampanjer og det å hente effektene inn i facebook. Kampanjen var jo skapt bare for å få folk til å løpe ned til kjøpesentret for å handle. Så det er et godt eksempel, og på det at man ikke trenger millionbudsjetter. Og så har vi jo også et eksempel som vi har jobbet med Brudekjolen, som en enda mindre, for der snakker vi jo om en butikk.

(M) Brudekjolen Oslo AS, det er en liten brudekjolebutikk som har gjort det ganske bra på facebook. Og da er det spesielt fordi det som er unikt på facebook også er jo den muligheten til å segmentere veldig mellom de du snakker med gjennom annonser. Så da kan man gå på de som har sagt at de er engaged, og har vært det i 1 til 6 måneder eller 6 til 12 måneder, det er en veldig fin måte å møte målgruppen din. Nå er jo det et ganske heldig case akkurat den for er du forlovet så er du jo veldig gira, det er jo ikke alle segmenter som er like lette å snakke til. Men har du et veldig spesifikt segment da, så er jo facebook kjempe. Kvikk Lunsj for eksempel. Dere har vel kanskje sett de i forbindelse med Social Media Days som var nå i Oslo.

(K) Det finnes masse bra case der ute.

(M) Vi merker jo det at bedriftene blir flinkere og flinkere, hvertfall de bedriftene som har litt ressurser til det. I forhold til for bare et år siden så har det jo skjedd veldig mye.

(K) Moods of Norway er ganske gode. men, er kanskje i en litt heldig situasjon at de har et brand som allerede er så godt og som engasjerer så mye at man behøver ikke tenke så smart.

(M) Det går litt mer av seg selv

(K) De poster noe også får de masse engasjement

(M) Det er viktig å fremheve hvor type engaging et brand er. Har man Kvikk Lunsj eller Moods of Norway så er det mye lettere. Sitter man med et helt sånn ukjent produkt som kanskje er litt sånn kjedelig, så da må man kanskje jobbe litt med det her med å skape et tema eller...

Nina Furu (Webgruppen): Lille Vinkel Sko gjør bra ting, Netcom har gjort bra ting, Norwegian og SAS gjorde bra ting under askeskyen, Grandiosa lagde nye Pizza. Det er på en måte de samme historiene. Det blir spennende å se nå fremover hva denne timeline greia gjør nå fordi jeg har jo sagt mye om at vi er nødt til, du må tenke på hva ved deg som brukerne dine har lyst til å like for eksempel. Sånn som sånne ting som Dyrevernalliansen som fikk 13-14 000 likes på 5 år og når de etablerte forby pels nå så fikk de 130 000 bare den første uka, nå har de 265 000 eller noe sånt noe.

Kristian Osestad (Iduim): Det er fort gjort å hause opp de store bedriftene, men jeg syns det er viktig å se på suksessen til mindre bedrifter. De som faktisk klarer å kommunisere med forbrukerne og generere til salg. Jeg syns de fortjener oppmerksomhet, for de har skjønnet det. Mindre nettbutikker som for 50 % av trafikken inn til nettbutikken via facebook.

Organdonasjon som vant årets beste facebook side i social media days er også et godt eksempel.

Helge Tennø (Dinamo): Elkjøp og Lefdal er flinke på kundeservice via sosiale medier

Noen eksempler som ikke er det?

Trond Sandø (Apt): Er du en produksjonsbedrift og salg kan være vanskelig ved bruk av sosiale medier som markedskommunikasjons kanal.

Marius Zachariassen (McCann): Ja det er mange. Vet ikke hvem vi kan nevne med navn men, jeg kan nevne, vi jobber aktivt med Rimi, og Rimi var for et år siden veldig passive på digitale flater. De hadde hjemmesiden sin og det var det. Det var i hvertfall sånn mye for den bransjen. Kanskje det som har manglet for dagligvarebransjen er noe å snakke om. Så de har gått fra å være en del av en bransje som er nesten usynelig, til nå å være veldig synelig. Og de har fantastiske besøkstall på hjemmesiden sin. Og alle pilene peker oppover for digital tilstedeværelse. Så det er jo et selskap som for et års tid siden lå og nesten brakk.

Kent Barwin (OMG): (K) Dette er jo sånt vi ikke liker å snakke om. Vi vet jo om noen som har gjort feil og lært av det.

(M) Vi kan jo nevne et som er veldig kjent: Lille Vinkel Sko, og det har de jo vært veldig åpne om, så det er jo ikke å være kjip mot noen. Hun trakk i salaten, men så gjør hun det jo kjempe bra nå. Så det går helt fint ann å feile og å lære av det.

(K) Ja nesten ikke, hun hadde jo nesten over 100 000 likes. Og hun hadde nok litt flaks, for siden ble jo stengt, men hun fikk de tilbake.

Helge Tennø (Dinamo): Alle bedrifter som ikke har prøvd å finne ut om deltakelsesdialog er noe for dem.

Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier

Trond Sandø (Apt): Viktig å **definere en plan** over hva du kan oppnå. Hvilke avdelinger skal du involvere – skal dere være en informasjonskanal? Sosiale medier kan berøre ulike avdelinger som kanskje ikke er vant med å jobbe så tett sammen. **Vær proaktiv, skap publisitet, lage litt historier i forkant. Sette av penger og ressurser og tid intern. Relevante oppdateringer.** Kan ikke stenge facebook kl 16.00. må være satt av bemanning og folk som kan ta beslutninger om å poste relevant innhold hele døgnet og overvåke. Det er viktig at bedrifter har en intern policy angående hvordan ansatte skal oppføre seg i sosiale medier.

Marius Zachariassen (McCann): Man må jo ha en **overordnet strategi** og mål sånn forretningsmessig, så må man jo prøve å finne de grepene som er egnet, men så tror jeg det er

fiktig å prøve og teste og feile, også tror jeg det er å være relevant, og være interessant og **være tilgjengelig**. Og det er , jeg nevnte det i sta, og det er egentlig der man feiler mest tror jeg, på at man forstår ikke implementeringen av dette. Tilgjengeligheten og hva det krever. For Viderøe eksemplet så krever det at det sitter to folk i Norge og en i Thailand for å kunne svare på Viderøes henvendelser, og det krever tre mennesker, og du må gi de lønn og de på trenes opp og det er mye som skal ordnes. Det er hvertfall min erfaring at er den største utryggen. Å få folk til å forstå det. De færreste markedsjefene har tid i hverdagen, det er ikke sånn at de sitter med to timer fri hver dag sånn at de kan bruke de på Facebook. Så hvertfall bedrifter av en viss størrelse, sånn mange av våre kunder er jo av en viss størrelse, da krever det en del og begynne, å åpne de slusene og sette igang da må man forstå hva det faktisk betyr senere. Det er jo kanskje det vi har erfart som fallgruver. Også er det noen klassiske historier som man taper seg ut, sånn som Lille Vinkel sko, som holdt på å miste hele Facebook siden sin, eller de mistet den vel og. Men man lærer av det.

Nina Furu (Webgruppen): Jeg er litt opptatt av at alle digitale kanaler er nødt til å **skape verdier**. Vi har en modell for det, hvor vi alltid sier at en ting er dine mål som bedrift, en annen ting er hvilket mål brukern din har for å besøke websiden eller følge deg på twitter eller facebook eller whatever liksom. I skjæringspunktet, det er der du definerer konseptet ditt og hvis det er webben så definerer du webkonseptet ditt der, og hvis det er facebook så definerer du facebook konseptet ditt der. Men det som er greia med dette skjøringspunktet er at de vi jobber med som er da nettredaktører eller facebookredaktører eller er de som sitter å jobber med denne kommunikasjonen eller markedsføringa i en bedrift de har egentlig to jobber og det er å sikre verdi denne veien, og sikre at web siden eller facebook siden skaper verdi for bedriften, men også at det skaper verdi for bruker.

Jeg tror det viktigste er, det viktigste suksesskriteriet er å **tenke på brukern**, tenke på at dette skal **skape verdi for bruker**. Også er det i dialog at alle synes det er kjedelig med de som bare snakker om seg selv, du må på en måte. Men alle synes det er veldig interessant med de som bare snakker med deg. Det er noe mer at man må ha sosiale intelligens, prøve å tenke på hva som er interessant for bruker.

Fordi at på websiden tenker vi veldig på scenarier, det er en pullkanal og det er ikke en pushkanal. Det er bruker som kommer til deg, og bruker kommer med et scenarie for det er noe han vil, og sosiale medier er jo som sådann ikke pull kanaler men pushkanaler eller kanskje i Facebook sitt tilfelle det vi kaller for **permission push** du sier ja jeg tillater at du

pusher et budskap på meg, men du må fortsatt skaffe verdi, du må fortsatt gi meg noe som jeg gidder å høre på for at jeg skal gidde å høre. Det er på en måte det viktigste føler jeg.

Brand med personlighet tror jeg er et stikkord, for hvis du skal lykkes i den settingen som Facebook har skapt nå så må du lage en personlighet på brandet ditt, så må du forvalte den på en fornyftig måte. Men så kan man spørre hvor autentisk er det? Det blir jo konstruert i sin natur. Jeg tenker at visjon er jo liksom hvor vil vi, men verdier er jo på hvilken måte gjør vi de tingene vi gjør, og det er vel kanskje verdiene som trenger å komme fram her og som trenger å omsettes til praktisk kommunikasjon.

Kristian Osestad (Iduim): Må forstå plattformene og bedriften må ha sine verdier klare.

Kunnskap om verktøyene, alstå hvordan man overvåker og analyserer. Bedrifter å forstå at alt burde føre til salg. Må ha en plan over innholdet du skal publisere på disse kanalene.

Innholdet må være relevant og må kombineres med salgsutløsende innhold.

Helge Tennø (Dinamo): Gå tilbake til start. Må finne ut om bedriften har behov for det. Øke verdien for en tjeneste, drive et pilotprogram – bedrifter kan gjøre alt på sosiale medier. Det smarte bedrifter kan gjøre er å lage en digitalstrategi. Viktig å tilpasse, gjøre små pilotprosjekt og teste ut ting.

Moderator: Du var jo inne på det i sta, at det er en del organisering som skal gjøres innad i bedriften, om man ikke trenger de største planene. Hva er det bedrifter må ha blitt enige om innad og er det noe de må ha gjort før det er klare til å gå ut?

Marius Zachariassen (McCann): Eierskap, ansvar og eierskap, skal dette innenfor informasjonsavdeling er det markedsavdelingen er det kundeservice, hvor er det det ligger, det tror jeg er viktig og kanskje det ligger litt hos alle. Da er utfordringen at vi gjør ikke bare en ting, på Facebooksiden vår at kanskje vi selger litt varer, det er kundeservice, eller det er marketing, det er veldig mange ting, og hvem er det da som sitter med ansvaret. Så det er viktig og avklare at noen internt har mandat til å si at dette er mitt bord, jeg er «head of Sosial Media» hos oss, og klarer jeg ikke å svare så får jeg sende det videre til salg eller til informasjon men man må ha en som er ansvarlig for det, det tror jeg er viktig.

Kan du nevne noen konkrete fallgruver.

Trond Sandø (Apt): Fallgruve på bedrifter kan være hvis de har få følgere, og lite oppdateringer. Dette er et signal om at innholdet ikke er interessant nok. Ikke gjør det bare fordi konkurrentene gjør det. Vær varsom med selvskrut og antall oppdateringer, pass på at dere oppleves som objektive trår du over, er det let å sette i gang hele nasjonen og skape

debatt og negativitet. Vær ydmyk og legg deg flat hvis negativitet skulle oppstå, og vær forbredt på å få en liten "truck". Vi opplever det å pushe på brukerne til å dele innhold med andre, blir mindre og mindre effektivt.

Kent Barwin (OMG): (M) Det er jo det jeg var inne på i sta, det å bare bruke det som en sånn pushkanal. Det å ha ensidig kommunikasjon, det er veldig dumt. Ikke involvere de som faktisk følger det, det er på en måte fallgruve nr. 1. 2. er jo det at man setter opp en profil eller en side på det sosiale mediet og ikke på en måte er aktiv. veldig dumt, da kan man like så godt droppe det.

(K) Ja vi har jo vært inne på noen av det nå. Og det å se på det som en kampanjekanal. Det er ingen tvil på at man kan spre kampanjer på sosiale medier, men det er fortsatt ikke sosialt. For om man snakker om VM i sosiale medier så hansler det om å snakke med kunden. Pleiere å si at sosiale medier handler om mennesker som snakker med mennesker. Og da må planen være å snakke med kundene. Hvis du ikke er interessert i kundene dine så bør man kanskje være forsiktig. Det er ikke alle som er det. Men man gjør så godt man kan. Så da bør man prøve å finne en måte som får det til å virke som man er interessert da.

(M) Det handler jo litt om sosial intelligent.

Ja så fallgruvene er selvfølgelig å ikke måle. Det kan også være at man ikke har en plan og retningslinjer så plutselig så er det noen som skriver på sosiale medier for deg som ikke holder seg innenfor, eller som representerer deg dårlig. Om man opptrer inkonsekvent der, så det er viktig å ha en plan for hvordan man fremstår. Viktig fallgruve er å bare tenke på likes og måle likes hele tiden. Og det er også en fallgruve og kun se på det som skjer på facebook, man må se på efekten og hvordan den fanges opp og måles også på nettsider og i butikk også.

Nina Furu: Det som jeg tenker først av alt er det at jeg tror mange merkevarer er mye mer opptatt av hva de ønsker å si enn hva noen har noen interesse av å høre. Men jeg tror en veldig stor fallgruve er å bli så reklamete at folk avfølger deg fordi at de gidder ikke høre på bjasket ditt. Og ofte så er det sånn på digital flater at det å skape verdi for bruker er en forutsetning for at koneptet skal skape verdi for bedriften og det tror jeg er den største blindfeltet tror jeg er at man ikke tenker på den verdiskapningen der. Alstå det skal være en grunn, det skal være noe som gjør at jeg gidder å henge med deg da. Det tenker jeg er den største fallgruven. Og jeg tror likedan den viktigste fallgruven er å glemme at dette skal skape verdi for bruker.

Jeg tror mange er for redde jeg rett og slett, jeg tror ikke det er så farlig. Altså jeg tror, ja det går ann og dumme seg ut men du skal dumme deg ut ganske kraftig. Det finnes noen internasjonale caser med DellHell og disse tingene som de gjorde etter det som var enda dummere, men ja, flat læringskurve men. Jeg tror det er noe som går på ekthet og og authensitet, fordi at hvis du faker, hvis du prøver å fake forskjellige ting så synes det. Det synes veldig ofte hvis det blir sånn.

Kristian Osestad (Iduim): Ofte ser vi store bedrifter som ikke helt har skjønt effekten av sosiale medier. De har ofte **ikke satt av tid og nok ressurser til det**. **Ansvarsfordeling** er ofte en fallgruve. **Tidsbruk** kan også være en fallgruve. Enkelte bedrifter bruker alt for mye tid på enkelte plattformer.

TRANSKRIBERING EKSPERT: Trond Sandø - APT

Moderator: Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?

Ekspert: Jeg mener sosiale medier er et element de fleste bedrifter bør ha et forhold til.

Bedrifter må være tydelig på hva du mener du kan oppnå, hva det krever av selskapet i forhold til oppfølging og bemanning. De fleste bedrifter vil på sosiale medier fordi konkurrentene er der.

Moderator: Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?

Ekspert: Telenor har blitt veldig flinke etter hvert. Årsakene til dette er nok at de har gjort facebook til en viktig kundeservice kanal. Der kan man kjapt få tilbakemeld på tekniske ting, eks ting som gjelder abonnementet ditt, som gjør facebook til en kjapp responskanal. Kundeservice via sosiale medier bidrar til at man multitasker for kundens beste, og til bedriftens beste.

Moderator: Hvilke sosiale meide-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?

Ekspert: Facebook er godt egnet til å svare på problemer og kriser, men også fortelle god historier og spre det glade budskap. I første omgang ville jeg anbefalt bedrifter å starte med en facebook side. Er dette relevant for oss? Kan vi bruke dette som et utstillingsvindu? Vil vi komme nærmere kunden? Rask og enkel kanal. Budskap kommer raskt fram. En facebook side som ikke oppdateres jevning, dør ut ganske fort. Bedrifter må sette av tid og ressurser til å drive og overvåke engasjement på facebook siden.

Moderator: Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?

Ekspert: Vet ikke om det er noen gode eksempler på bedrifter på twitter. Twitter er en mer meningsstyrt kanal. Mange bedrifter skal ikke meninge for mye. Mange ansatte bruker twitter feil, eks ved at de roser sjefer og bedriften opp i skyene og dette kan fort bli hauset opp og slå negtaivt ut.

Moderator: Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?

Ekspert: Ja, jeg tror det er helt greit at bedrifter er litt usikre på bruken av sosiale medier. Vi opplever at bedrifter stresser litt med at vi må være på sosiale medier osv. Og jeg tror ikke bedrifter taper noe på å engasjere seg der, man lærer ganske mye ved å gjøre feil og prøve ut ting. Leste en forskingsartikkel fra australia ang verdien av "likes" på facebook og der viste det seg at de som "like" var allerede etablerte majoriteter og kunder. Og det er ikke ulogisk, lojale kunder er det viktigste du har. Og lojale kunder på nettet er like viktig i alle kanaler. Vi ser bedrifter sliter med hvem som skal ha ansvaret for sosiale medier. Det er veldig mange forskjellige løsninger, og det som ofte er krevende er at man ikke har systemer som gjør at man er kordinert internt. For de fleste bedrifter vil dette gå seg til, men det første jeg ville anbefalt bedrifter er å definere noen målparametere. Hvorfor skal vi velge å være aktive i sosiale medier? Det aller viktigste er å ha en formening om hva kan denne kanalen gjøre for bedriften. Kan den forbedre noe av det vi gjør i dag?

Moderator: Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?

Ekspert: Sosiale medier er en ny kanalmulighet, som vil fungere som et element i markedsmixen. Tar ikke alene over hele markedsmixen. Man kan ikke slutte med andre tradisjonelle markedsaktiviteter og tro man kan overleve kun på sosiale medier.

Moderator: Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medier? Og hvordan holde på dem?

Ekspert: Ingen fasit, man på prøve og feile og lære underveis. Kommer helt ann på hvilken virksomhet du driver med. Men generelt stimulere til vareprat via produkttest og ulike erfaringer. Jeg opplever at norske forbrukere er varsomme med å videresende komemrsiele ting. Mange har nok et "filter" slik at de vil ikke plage venner og bekjente med å anbefale og dele eventer/lagersalg osv.

Moderator: Hvilken fremtid har sosiale medier?

Ekspert: Per dags dato ser vi hvor stor del som kommuniseres gjennom sosiale medier, mobiler. Denne utviklingen fører nok til at mennesker møtes mindre fysisk enn det som kanskje var vanlig tidligere. ROI – i utgangspunktet skal alle markedsføringsaktiviteter dokumenteres. Man skal kunne måle verdien av utførelsene vi gjør. Men det er ikke slik at vi alltid vil få to streker under svaret. Per dags dato har vi kanskje ikke de optimale målingseffektene i sosiale medier, men at det etterspørres å måle effekten av sosiale medier (ROI) mener jeg er bra for alle som jobber med dette.

Moderator: Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?

Ekspert: Sosiale medier er en form for kommunikasjon som er selvsentrert - personlig et slags utstillingsvindu. For bedrifter er det viktig å ta et standpunkt i forhold til om kommunikasjonen skal være personlig eller formell. En liten bedrift i et lokalmiljø bør ha en personlig og uformell tone, mens en etablert stor bedrift bør nok ha en mer formell tone

Moderator: Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan

Ekspert: Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. Det er lett å bygge opp en "familie" av brukere, hvor brukerne kan være vidt forskjellige men det de har til felles er at de har brukt deg og din bedrift eller ditt produkt.

Moderator: Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?

Ekspert: Netcom, telenor er eksempler på norske bedrifter som bruker sosiale medier som kundeservice kanal og gjør dette bra. Mote og ting som er emosjonelt mener jeg har stor potensiale til å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon. Der forventes det også at man er tidlig ute og tester ut ting. Servicevirksomheter og reise er veldig relevant å bruke sosiale medier. Nsb er et godt eksempel som har prøvet og feilet gjennom sosiale medier. Da de startet med sosiale medier mottok de mange kundeklager, da det var enormt mye forsinkelser. Fleste parten av de som tar kontakt via sosiale medier er ofte negative. Og majoriteten av de som oftes rekrutteres i starten, er ofte de som har noe negativt på hjertet eller som vil bruke det som et utstillingsvindu for å få frem sin frustrasjon. Nsb brukte facebook som kundeservice kanal, der de forklarte om forsinkelser og hva som hadde skjedd. Og det viser deg over tid at de har fått større og større aksept ved å bruke

sosiale medier som kundeservice og informasjonskanal. Kunder/forbruker slapper mer av når de får kjappe svar.

Moderator: Noen eksempler som ikke er det?

Ekspert: Er du en produksjonsbedrift og salg kan være vanskelig ved bruk av sosiale medier som markedskommunikasjons kanal.

Moderator: Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier

Ekspert: Viktig å definere en plan over hva du kan oppnå. Hvilke avdelinger skal du involvere – skal dere være en informasjonskanal? Sosiale medier kan berøre ulike avdelinger som kanskje ikke er vant med å jobbe så tett sammen. Vær proaktiv, skap publisitet, lage litt historier i forkant. Sette av penger og ressurser og tid intern. Relevante oppdateringer. Kan ikke stenge facebook kl 16.00. må være satt av bemanning og folk som kan ta beslutninger om å poste relevant innhold hele døgnet og overvåke. Det er viktig at bedrifter har en intern policy angående hvordan ansatte skal oppføre seg i sosiale medier.

Moderator: Kan du nevne noen konkrete fallgruver.

Ekspert: Fallgruve på bedrifter kan være hvis de har få følgere, og lite oppdateringer. Dette er et signal om at innholdet ikke er interessant nok. Ikke gjør det bare fordi konkurrentene gjør det. Vær varsom med selvskrut og antall oppdateringer, pass på at dere oppleves som objektive trår du over, er det let å sette i gang hele nasjonen og skape debatt og negativitet. Vær ydmyk og legg deg flat hvis negativitet skulle oppstå, og vær forbredt på å få en liten "truck". Vi opplever det å pushe på brukerne til å dele innhold med andre, blir mindre og mindre effektivt.

Transkribering Ekspert: Kent Barwin og Marianne - Online Media Group

Moderator: Hvorfor bør bedrifter være på sosiale medier?

Ekspert: Kommer helt ann på bedriften. Det er ikke alle som bør være aktive på sosiale medier. Først og frems er det B2C, det er mange B2B som kan ha utbytte av det også, men det dreier seg om å snakke til forbrukeren selv, men jeg sier ikke at det ikke bedriftsmarkedet bør, men hadde jeg hatt et B2C produkt, ville jeg mye heller vært på sosiale medier. Det finnes en god del B2B som også kan bruke sosiale medier, men ikke alle. Også er det viktig å tenke på at de to forskjellige gruppene må behandles på forskjellige måter, man kan ikke nødvendigvis bruke de samme virkemidlene, det er ikke de samme grunnene til å være på sosiale medier i de to gruppene.

Grunnen til å være der er rett og slett for å bygge relasjoner. Å for å være der de du skal snakke til er. For det er utrolig mange som er på sosiale medier, som dere vet, i Norge. Det prates om deg uansett om du er der eller ikke, så hvorfor ikke på en måte, være der forbrukeren dine er.

Moderator: Hvis noen bedrifter skulle kommet til dere og; «Hei, vi må på på facebook, og vi må være engasjerte» er det noen bestemte plattformer dere ville anbefalt eller er det?

Ekspert: Det kommer også ann på bedriften. For de fleste er det jo facebook som er det opplagte valget, der kan man gjøre veldig mye, og det er der flest folk er. Twitter er mer en bransje kommunikasjonsplattform. Der er det kanskje sånn for B2B, kommer litt ann på hva man snakker om. Men, ja, Facebook er hovedkanalen vil jeg påstå, så dukker det jo hele tiden opp masse nye plattformer man kan prøve ut, men det er ofte sånn at om man hopper inn i alle plattformene på en gang så blir det alt for mye å ta hånd om, så man bør på en måte starte et sted. Hva er mest logisk for min bedrift da.

Moderator: Er det da noen plattformer dere ikke ville anbefalt? Hvis dere liksom, med hovedvekt på B2C.

Ekspert: (M) Ja, LinkedIn for eksempel, det er jo en sånn B2B kanal som man ikke trenger å være på hvis man har et produkt som bare er til B2C markedet, så det er jo forskjellige plattformer som passer til forskjellige typer bedrifter.

Man bør være litt forsiktig med Twitter. Litt, ikke nødvendigvis generelt i verden, men i Norge så er det litt sånn, og det gjelder jo for såvidt hele verden og men spesielt i Norge så er det litt sånn, kanal for de som føler seg viktige og for de som ønsker å mener at de har veldig mye bra å komme med, og vi sett erfaringer med at det kommer mye mer negativ feedback på twitter, og saftigere feedback på Twitter. Og hvis man har produkter som det kan bli missnøye med, så kan Twitter også være litt vanskelig og det er også sånn at de som er på Twitter ofte har større innflytelse i nettverket sitt enn vi som er på facebook. Og da får en mer negativ effekt ut av det. Så krever det en del mer, det er også litt mindre personlig på mange måter. Det er personlig i forhold til de du kjenner og de du vet hvem er på Twitter, men det er ikke personlig i forhold til de du skal snakke med. Men når det er sagt så har Telenor og veldig mange suksess på Twitter. Hvis du gjør det riktig er det klart at det funker, men det skulle vært mer forsiktig med det som startplattform.

(M) Det kommer ann på hva slags ressurser man har internt i bedriften ikke sant fordi Facebook er enklere å angripe sånn sett. Det er jo ikke alle som har en ekspert på sosiale medier in-house, så det lønner seg å starte der det er enkelt.

Jeg ville også advart og, ikke advart, men også vært forsiktig med Youtube. Ikke fordi det ikke virker, for om man får det til så virker det veldig bra. men det krever vel da også en god del mer marketing for å få det til å fungere og jeg har lyst å merke meg Facebook som en god relasjonsbygger så ja, man er veldig veldig avhengig av å ha flaks og treffe noen som.

- Ja for det som er bra med Youtube er liksom som støtte kanal hvis man har mye materiell, og filmer, snutter du kan bruke er det veldig bra og poste de på facebook siden på Twitter, for å ha litt, for når man skal sette opp en facebook side så må man ha ingredienser, ting man kan snakke om. Så Youtube blir i så fall, men mindre man er utrolig god på det, en sånn støttekanal for de andre plattformene da.
- Dette er da generelt, det vil variere veldig fra selskap til selskap og hva de driver med og sånne ting. Dere har fokus mest på B2C eller?

Moderator: Ja, det er det vi prøver å rette oss mot.

Ekspert: (K) man må også være forsiktig med blogg. Fordi bloggern er blitt en litt sånn der sovepute for mange, så man bare sender produktprøver og på andre måter forsøker å få dem til å omtale produktene dine. Og det er litt lite troverdig.

Da mener du å ta kontakt med bloggere for å få de til å snakke om produktet ditt.

Og det merkes veldig fort om det er kunstig eller om det er ekte for bloggern.

Moderator: Man merker jo det litt når man sitter å leser på blogger, okei, den var veldig sponset liksom.

Ekspert: (M) Nå er det jo veldig mange som har begynt å skrive «Innlegget er sponset», og være mer åpen om det. Det som man også med blogger er jo at de skal jo være ærlige. Så de kan slå tilbake.

Så facebook er på en måte et veldig godt utgangspunkt, og det er også det vi kaller, omtaler som «hubben» da. Alt du gjør av sosiale ting bør innom facebook og spres der. Og det er også der du klarer og eventuelt bygge langsiktige relasjoner, der folk er mest og følger deg mest. Har du for eksempel en egen blogg, har bedriften en egen blogg, så er det veldig naturlig å legge alle blogg inn leggene med lenke på facebook, for det er ikke sikkert alle går inn på bloggen hver dag og leser, men kanskje hvis de får opp et blogg innlegg på Facebook, så vil de gå inn å klikke på den da (bloggen).

Og er det mote, skjønnhet, teknologi, det er typer som peker seg ut som man kan snakke om og som det er engasjement runt, så kan selvfølgelig blogg fungere, men det krever tid.

Ressurser er på mange måter veldig viktig. Å sette opp en blogg, eller en youtube kanal også bare legge ut ett innlegg også la den ligge død, da ville jeg heller droppet det for å si det sånn. Man må tenke på hva er det jeg har kapasitet til internt da.

Moderator: Og dette er noe som må kartlegges på forhånd?

Ekspert: (M) Ja. Man bør jo helst gjøre en slik strategiprosess før man går ut i sosiale medier, så man tenker hva slags ingredienser har jeg og hva slags kapasitet har vi internt, hvem skal ha ansvar for hva, hva skal vi snakke om, hva skal vi ikke snakke om. Altså veldig lurt å sette opp et slikt fundament da, før du går ut i sosiale medier. Uten at det skal bli alt for strikt, for det skal jo være et sosialt medium og det skal være naturlig, men man bør ha en plan, sånn som med alle andre ting i en bedrift. Men det er veldig mange som er litt sånn «jaja, vi bare prøver» og det kan funke, men veldig mange ganger da så vil det blir aktivitet i noen uker også vil det dø litt, da ingen føler at de har ansvaret. Ingen sitter med dette her på sin arbeidsbeskrivelse. Sluttes en ildsjel i bedriften så stopper det å skje noe.

(K) Det er jo desverre sånn i Norge, med noen unntak, så er det bedrifter som har utskilt seg som gode på sosiale medier, er ofte det på grunn av en ildsjel som enten har stått for det selv, eller

som har brent veldig for dette her, og forvadlingene ligger mest hos vedkommende. Unntakene heter nok Netcom og SAS, Norwegian, tja Norwegian er vel ikke så stort unntak på det her.

- (M) Ja SAS og så har det jo en indsjel som har på en måte vært den som har satt igang
- (K) Hvertfall som har satt det i system da. og hvis det ikke settes system blir det personavhengig. Og personer jobber ikke i bedrifter i evig og alltid. Da er det mye tid som er investert som går tapt.

Moderator: Hvis vi ser på digitale og sosiale medier i forskjell fra de tradisjonelle mediene da? Hva mener dere skiller, og hvor går grensa?

Ekspert: (M) Nei altså hovedforskjellen er jo det at i sosiale medier så har det i mye større grad mulighet for å snakke med kunden da. det er jo

- (K) Det er jo en lyttekanal, mer enn en pratekanal, mens tradisjonell handler jo fort om å dytte et budskap ut. så det er jo den aller viktigste forskjellen, man er det for å snakke med og ikke snakke til. Med en gang man begynner å snakke til så slutter engasjementet. Så det er viktigste forskjellen.

(M) og man har muligheten til å finne ut mye om målgruppen som man ikke har gjennom en tv reklame

(K) Man får mye mer igjen faktisk. Man får målt mye mer.

(M) Ja både digitale og medier generellt også så er det mye mer ting man kan ta tak i. For man har så mye data som ligger der. Annonser på nettaviser, sosiale medier, man får mye mer informasjon ut av det. Uten at man bør trenge å ta masse undersøkelser i etterkant av. Også kan man få inn data med en gang.

Moderator: Så det er kostnadsbesparende?

Ekspert: (M) Ja, digitale kanaler er billigere generelt sett enn tradisjonelle kanaler. Men selvfølgelig kan man gjøre dyre ting der også. Mye utvikling at kampanjer og sånn, men det er mye der. Rimelig og effektiv måte og kommunisere.

Moderator: Hvis vi skulle sett litt på fremtiden da, til sosiale medier som sånn kommunikasjonskalal, har dere noen tanker om det for bedriftene.

Ekspert:

(K) Det er viktig. Vi fokuserer veldig på sosiale medier her, og det som en egen kanal, vi har jo egen avdeling her som fokuserer på sosiale medier, men det er viktig å tenke på at sosiale medier er ikke nødvendigvis en egen kanal, det er vel så viktig og integrere sosiale mekanismer i all kommunikasjon som går digitalt, eller for den saks skyld gjennom tradisjonelle medier i den grad man får til det. Og det de fleste tror er at sosiale medier, det å drive med facebook og Google og sånne ting blir mer og mer intelligente slik at det som skjer i større grad er at markedsføringen ikke via, men basert på sosiale medier vil dreie seg mer over til det man vil kalle for et semantisk web da, et web hvor forbrukerne omtrent ikke behøver å tenke på om de har et behov, men folk i mer eller mindre vet hvordan de har oppført seg og da pusher budskapet, og forteller hva de tilbyr. Så det kan jo gi en høyere relevans da. I 2007, det er jo kjempe langesiden, så sa jo Mark Zuckerberg at facebook skal bli operativsystemet for web, og da lo veldig mange, men det er jo i ferd med å bli sånn, fordi det gjennomsyrrer veldig mye av det som gjøres, uansett om man bygger en app eller om man bygger en nettside eller om man lager en kampanje eller webløsning, så ligger på en måte facebook løsningen og systemet i bunn da. og med mekanisme sånn at folk kan være sosiale om det man snakker om. Og fordelene med facebook er jo at man får masse data, det liker de, og bedriften får jo også mye av denne dataen hvis de gjør ting riktig og da vil det hvertfall i teorien da gi mer relevant markedsføring på sikt. Og er det en nettbutikk f.eks, vil jo det å kunne koble deg opp, altså via facebook føles ut som enkelt for kunden, men det vil også gi trygghet og verdi for nettbutikken for da kan de spørre om tillatelse både på det ene og det andre og det forteller jo litt om hva folk er interessert i. Dermed kan de servere ting på nettbutikk forsiden som det er mer interessant og relevant for forbrukeren.

Så men ser for deg at det blir stadig mer, farlig og bruke ordet intelligent, for det har ikke så mye med ordet intelligens og gjøre, det har en del med matematikk og gjøre, og man ser for deg at det blir stadig mere relevant. Og at markedsføringen i stigende grad baserer seg på sosiale medier ved at man går via. Men dette er to forskjellige ting, for det ene er det vi snakket om å snakke med kunden og bygge en relasjon, og det andre handler mer om å bruke den informasjonen som man da får aktivt i markedsføringen sin, og benytte seg av den kunnskapen man har fått da.

Moderator: Hva ville dere anbefalt en bedrift å gjøre, bruke det som kundeservicekanal, eller markedsføringskanal eller er det noen sånn kombinasjon?

Ekspert: (M) Det kommer helt ann på bedriften, det er veldig vanskelig å generalisere på det. Det fungerer bra som en kundeservicekanal, vi ser at det er veldig mange av de store i Norge som bruker det som det, sånn som vi nevnte i sta, SAS, Telenor, altså de store firmaerne. Samtidig så tenker jeg at vi skal ikke bare være kundeservice, for veldig mange så kan det være en sånn type, for å skape engasjement rundt et tema for eksempel. At man diskuterer relevante temaer, for forbrukeren vil ikke ha produkter pushet på Facebook, sånn at «nå har vi en ny bok, kjøp den», men heller. «Nå har vi en bok, denne boken handler om det og det, hva tenker du?» Altså at man utnytter det til en kanal for å snakke om et tema som igjen gjør da at forbrukeren blir interessert i denne boken. Men det er veldig feil og bruke Facebook som en tradisjonell push-kanal, hvor man bare legger ut tilbud og sånn, man må prate og involvere.

Moderator: Det kan hjelpe til å skape vareprat heller enn direkte salg?

Ekspert: (M)For eksempel. Ikke sant, eller bare generelt bygge lojalitet. Fordi at man føler at her er bedriften og den er her for meg. har jeg et spørsmål, om det er kundeservice eller hva så får jeg svar og det bygger jo lojalitet.

(K) Så er det viktig og sammenligne hvis man har butikk eller er i retailbransjen så er det lett, burde være lett og sammenligne med hva som skjer i vanlig butikk. Der får man spørsmål, altså kundeservice spørsmål, man får spørsmål om hjelp man kan snakke med kunden om hva de synes om den siste kolleksjonen, eller om de nye produktene. Altså så det er ikke sånn at det er butikker som er sånn at her kan du kun kjøpe, eller her kan du kun kundeservice. Du har jo Claes Ohlson og sånn da som har en sånn egen kundeservice desk, men i de fleste vanlige butikker så forventer jo kunden og på en måte kunne spørre betjeningen om alt mulig rart, eller snakke med betjeningen, og man må tenke på det på samme måten for det er jo på en måte det samme bare på sosiale medier. Så det handler jo om å snakke med folk og vie litt oppmerksomhet. Og så gis det jo oppmerksomhet tilbake.

Moderator: Ja du nevnte jo litt om relasjonsbygging i sta, så jeg lurer litt på om relasjonsbygging gjennom Facebook, om det kan bli en form for substitutt for netthandel i forhold til det å kunne ha en filial og kunne spørre betjening? Om det blir sett på om en fullgod erstatning eller?

Ekspert: (K) ikke 100 % men, det er først når man klarer å integrere netthandelen i det sosiale at man kan ta det sosiale inn i nettbutikken og ta nettbutikken inn i de sosiale medier. Så både ja og nei, det er jo en felle man kan gå i, at man tror man sparer mye penger på det. Man kan spare til en viss grad, i sånne situasjoner hvor det er produktlanseringer og sånne ting hvor det kommer spørsmål som mange lurer på så er det mange som kan får svar gjennom sosiale medier og sånn. Men det er klart at det krever likevel en god del ressurser da. Så det kan ikke erstatte servicesenter nødvendigvis men det kan integreres da. Folk må fortsatt få lov til å plukke opp telefonen og besøke butikken.

Moderator: Har dere opplevd noen usikkerhet blant bedrifter om verdien av sosiale og digitale medier?

Ekspert: (K) Ja hele tiden. Veldig mange ha lyst til å kjøre kampanjer på sosiale medier og de vil ha spredning og bli omtalt i presse, og få veldig masse enten nedlasting av en app eller at folk går inn på en nettside eller er med i konkurranse også videre. Og det kan funke ganske bra det, men det bør ligge en underliggende strategi, langsiktighet i det, for hvis ikke så blir det litt, kampanjen er litt sånn som hva skal man kalle det, ja nå skal jeg være litt forsiktige her, sånn hvis du går på byen da, å få oppmerksomhet, men på et eller annet tidspunkt så slutter man å date også blir det en relasjon, eller så begynner man og date også ser man mer av den faktiske virksomheten. Kampanjen skaper nysgjerrighet og interesse og kanskje «åh så kult» og du klarer å skape masse dyre flotte kampanjer og får masse «åh så kult», men det er klart at det også i seg selv vil generere en relasjon, men man bør ha en tanke som er mer langsiktig da. Å få 10 000 eller 100 000 likes på en facebook side fordi du kjørte en kampanje så må du også ha en plan for hva du skal bruke det til da videre, hvis ikke så forvinner det faktisk ut av både mindsetter til folk også får facebook ta konsekvensene av det da, så hvis du ikke ser på ting, eller synes at dette var teit, så får du ikke det noe mer. Så hvis du har 100 00 followers eller likes og ingen av de synes du snakker om noe interessant lenger så vil du få det vi kaller en reach da, det at siden din kanskje ikke vises til mer enn en tiendel av de, og da er lojaliteten igjen en tiendel av de, så da forsvinner mye av den effekten man har fått av kampanjen. Så det er jo den tradisjonelle feilen, eller ikke feil, men det å fokusere bare på det, og da begynner jo folk å spørre seg hva er det denne merkevarebyggende kampanjen har skapt av verdi, også har ikke de selv alltid godt svar på det, og da blir det lett, «Ja vi fikk så og så mange likes» og en like i seg selv har jo ingen verdi. Så det er jo ting som gjør folk usikre fordi de har sett ting som omtales

ofte i media, spesielt i bransjen.

Ikke nødvendigvis et godt eksempel på hva som har skapt en god relasjon, men på en god reklamekampanje som har vært kult. Men kunder som kommer i dag lurer på hvordan de kan få til det samme og så spør vi hvor mange millioner har du, og det har kanskje ikke så mange millioner, kanskje de har 5000 kr. også, må vi diskutere hva vi kan få til med det. Folk skjønner ikke helt hvor dyrt digitalmarkedsføring kan være, spesielt sosiale medier. Hvor mye det krever av dem og såne ting.

(M) Det er mange som har oppfatningen av at Facebook er gratis for eksempel. Det er det jo ikke, Ja det er det for oss privatpersoner, men skal du få noe ut av en Facebookside og f. eks. skaffe oppmerksomhet, for når du har satt opp en helt ny side så må du spre budskaper på en eller annen måte, og da er det foreksempel veldig virkningsfullt og bruke annonser.

Facebookannonser, og det koster penger, og det koster penger og designe profilbilde og velkommenfane, og det er jo ikke gratis, og det er veldig mange som kanskje er litt sånn, hvorfor skal vi bruke penger på dette? Noen er også skeptiske til sånn, hva om jeg møter mye negativitet i sosiale medier? Det er kanskje en veldig stor grunn til at mange er skeptiske. Ja la oss si at man har et produkt som er litt kontroversielt da, som kan skape litt sterke meninger er det veldig mange som er litt sånn oi, tenk om det blir masse negativ prat, det man bør tenke på da er jo at den negative praten er jo det uansett, det er ofte mye bedre å få et svar på noe, enn å føle at de er fraværende.

(K) Det er også noen som er redd for at konkurrentene skal komme inn å sabotere dem eller lese det de legger ut. Uten å egentlig tenke på at det er noe. De fleste virksomheter har jo et litt høyere bilde av sin egen viktighet i verden enn det de faktisk har. Og tror at konkurrenten nesten ikke gjør noe annet enn å passe på dem, selvom de vet at de gjør ikke så mye for å passe på konkurrenten sin. Men det er jo en konflikt man kan ha.

(M) Litt sånn frykt for det er jo krav til åpenhet på sosiale medier. Jeg ser at det er bedrifter som har åpnet en side også har de lukket muligheten for å legge inn innlegg da, og da blir det litt sånn, hvorfor er du på Facebook da? Er det for å kommunisere.

En bedrift har for eksempel skrevet sånn «OBS! denne Facebooksiden er bare en informasjonskanal, hvis dere skal snakke med oss så får dere ringe oss på kundeservice». Da har du ikke skjønt poenget, for man er nødt til å være litt åpen og nødt til å svare på spørsmål selv om de er vanskelige. Men jeg tror at i forhold til konkurrenter og folk flest og sånn er jo

ikke slemme. Det er jo akkurat som at skal man ikke ha en butikk da for man er redd for at det skal komme inn folk å være kjipe. Det kan skje, men man må bare kaste seg litt ut i det.

(K) Så pleier jeg ofte å si det at om det kommer noen med negative ting om et produkt du har lansert eller et produkt du har da så, og det ser vi jo også, så vil det ofte være minst like mange eller kanskje fler som kaster seg inn i diskusjonen, og det er jo ikke ille det, da har du jo fått det dokumentert. Hvis ingen kaster seg inn å forsvarer produktet ditt så er kanskje det også verdifult og vite. Da vet de hvertfall det at unnskyld men produktet ditt suger liksom.

Det er kanskje mange som ikke har lyst å like det, og da begynner de å stille spørsmål ved om det er representativt og sånne ting. Men det er faktisk sånn at det er relativt representativt selv om det tilng blir mer steriotypt og mer ekstremt i positiv og negativ retning i sosiale medier så er det fortsatt en indikasjon på det.

Også lurer folk på hvor mye de kan selge. Hvor mange produkter kan de selge. Hva er standarden sånn og sånn. og igjen hvis du ikke kan bygge en relasjon så får du ikke solgt. Selv om Facebookannonser sender folk inn på nettbutikken og slike ting så er det ikke på sosiale medier du selger, egentlig.

(M) Men det man bør gjøre da er å sette opp hva slags mål har jeg? Hva vil jeg oppnå? Hvis man f. eks ønske å bruke sosiale medier til salg så må man sette opp klare mål på hva man ønsker å oppnå fordi man bør jo tenke litt salg.

(K) Alt handler jo om å selge.

(M) Og Roi som man så fint sier. Så man bør sette seg opp litt målsetninger.

(K) Det er fult mulig å selge også via sosiale medier, men man bør ikke fokusere utelukkende på det.

(M) Det er gjerne gjennom det engasjementet man skaper at man får disse sideneffektene som økt lojalitet som økt lojalitet, mer interesse, vareprat og kanskje som en konsekvensav det igjen et salg. Eller man kan bruke det til å samle inn samtykker til nyhetsbrev, ja det er mange ting man kan gå med på. og det tror jeg det er viktig at bedrifter har fokus på; hva skal jeg bruke det til.

Moderator: Har dere noen sånne bestemte fallgruver ved sosiale og digitale medier som man ikke bør gjøre der.

Ekspert: (M) Det er jo det jeg var inne på i sta, det å bare bruke det som en sånn pushkanal. Det å ha ensidig kommunikasjon, det er veldig dumt. Ikke involvere de som faktisk følger det, det er på

en måte fallgruve nr. 1. 2. er jo det at man setter opp en profil eller en side på det sosiale mediet og ikke på en måte er aktiv. veldig dumt, da kan man like så godt dripe det.

(K) Ja vi har jo vært inne på noen av det nå. Og det å se på det som en kampanjekanal. Det er ingen tvil på at man kan spre kampanjer på sosiale medier, men det er fortsatt ikke sosialt. For om man snakker om VM i sosiale medier så hansler det om å snakke med kunden. Pleiere å si at sosiale medier handler om mennesker som snakker med mennesker. Og da må planen være å snakke med kundene. Hvis du ikke er interessert i kundene dine så bør man kanskje være forsiktig. Det er ikke alle som er det. Men man gjør så godt man kan. Sp da bør man prøve å finne en måte som får det til å virke som man er interessert da.

(M) Det handler jo litt om sosial intelligent.

(K) Ja så fallgruvene er selvfølgelig å ikke måle. Det kan også være at man ikke har en plan og retningslinjer så pluttelig så er det noen som skriver på sosiale medier for deg som ikke holder seg innenfor, eller som representerer deg dårlig. Om man opptrer inkonsekvent der, så det er viktig å ha en plan for hvordan man fremstår. Viktig fallgruve er å bare tenke på likes og måle likes hele tiden. Og det er også en fallgruve og kun se på det som skjer på facebook, man må se på effekten og hvordan den fanges opp og måles også på nettsider og i butikk også.

Moderator: Så kombinasjonen mellom sosiale og digitale medier er litt viktig, og samkjøre.

Ekspert: (M) Ja, og man må tenke litt, som Kent sa i sta, ikke sosiale medier som en egen kanal, men som en integrert del av hele markedskommunikasjonen. Det har vært litt fokus nå de siste årene på at digitale medier har vært det, men man må tenke helhetlig. De som gjør det best på sosiale medier er de som har klart å få en helhet på alt det de gjør og som man møter de i butikk, man møter de på faebook, man møter de på nettsiden. og man har på en måte samme intrykke over alt. At det blir en del av helheten.

Moderator: Er det noen konkrete bedrifter som dere vil dra frem som dere anser som spesielt suksessfulle på sosiale medier?

Ekspert: (M) Vi nevnte jo netcom, sas Ja, Netcom har hatt suksess. De er ikke kunde av oss en gang, men det kan vi si. (M) de var veldig tidlig ute med retningslinjer for de ansatte, bestemte seg for hva de skulle bruke facebook til.

(K) De hadde ikke for høye forventninger.

(M) De var veldig bevisste på at nå skal de prøve sosiale medier, og vi vet at vi kommer til å prøve og feile, vi gjør det like vel, og vi satser på det, og det er hovedgrunnen til at de har gjort det så bra er jo at de har kastet seg ut i det. P har da dedikert ressurser internt til å jobbe med det og har tenkt riktig med kundefokuset. Vi skal være der for kunden og vi skal snakke med dem og hjelpe dem.

(K) Og en kunde av oss da, Strømmen Storsenter, det er mye viktig på dette, på å engasjere og kampanjer og det å hente effektene inn i facebook. Kampanjen var jo skapt bare for å få folk til å løpe ned til kjøpesentret for å handle. Så det er et godt eksempel, og på det at man ikke trenger millionbudsjetter. Og så har vi jo også et eksempel som vi har jobbet med Brudekjolen, som en enda mindre, for der snakker vi jo om en butikk.

(M) Brudekjolen Oslo AS, det er en liten brudekjolebutikk som har gjort det ganske bra på facebook. Og da er det spesielt fordi det som er unikt på facebook også er jo den muligheten til å segmentere veldig mellom de du snakker med gjennom annonser. Så da kan man gå på de som har sagt at de er engaged, og har vært det i 1 til 6 måneder eller 6 til 12 måneder, det er en veldig fin måte å møte målgruppen din. Nå er jo det et ganske heldig case akkurat den for er du forlovet så er du jo veldig gira, det er jo ikke alle segmenter som er like lette å snakke til. Men har du et veldig spesifikt segment da, så er jo facebook kjempe. Kvikk Lunsj for eksempel. Dere har vel kanskje sett de i forbindelse med Social Media Days som var nå i Oslo.

Moderator: Ja, det var vel Organdonasjon som vant.

Ekspert: (K) Ja en av de som jobbet med den kampanjen er jo også ansatt her. Og ja Kvikk Lunsj er jo veldig bra. Men mye er jo kampanjepreget, men så lenge de klarer å utnytte det så er det jo kjempe bra.

Det finnes masse bra case der ute.

(M) Vi merker jo det at bedriftene blir flinkere og flinkere, hvertfall de bedriftene som har litt ressurser til det. I forhold til for bare et år siden så har det jo skjedd veldig mye.

(K) Moods of Norway er ganske gode. men, er kanskje i en litt heldig situasjon at de har et brand som allerede er så godt og som engasjerer så mye at man behøver ikke tenke så smart.

(M) Det går litt mer av seg selv

(K) De poster noe også får de masse engasjement

(M) Det er viktig å fremheve hvor type engaging et brand er. Har man Kvikk Lunsj eller Moods of Norway så er det mye lettere. Sitter man med et helt sånn ukjent produkt som kanskje er litt sånn kjedelig, så da må man kanskje jobbe litt med det her med å skape et tema eller...

Moderator: At man kan gå mer bort fra produkt, og heller da på diskusjonstemaer?

Ekspert: (M) ja hvis produktet ditt er boring.

Moderator: Ta for eksempel hverdagssåpe

Ekspert: (M) Ja er det for hygiene for barna dine så kan du snakke om det

(K) Ja, man kan ikke snakke om forsikringer, men man kan snakke om trygghet, man kan snakke om sånne ting. forutsigbarhet og alle sånne ting. En ting vi pleier å gjøre er å si til bedriftene at vi må bygge en personlighet for merkevaren. Også bygger vi interesser rundt merkevaren, og sånn kan merkevaren begynne å snakke om ting som ikke bare handler om merkevaren. Ingen liker noen som bare snakker om seg selv så det er veldig fint å også snakke om andre ting. Et forsikringsselskap kan jo også snakke om bil, alarmer, politikk, man kan snakke om veldig mye rat uten at det egentlig er feil. Det er viktig å ikke begrense til ikke å bare snakke om seg og sine ting. Da blir det veldig kjedelig.

Moderator: Så det lønner seg og danne seg en litt sånn historie på forkant da?

Ekspert: (M) Og også sånn at alle som jobber i bedriften som skal snakke i sosiale medier har samme oppfatning av «sånn skal vi fremstå utad» sånn at det ikke blir uforutsigbart eller inkonsekvent.

Moderator: Litt tilbake på det med bedrifter. Er det noen dere kan dra frem som er litt dårlig på sosiale medier? eller som har gått i en fallgrube som har satset veldig høyt og det gikk ikke, ettersom det er litt sånn prøve og feile?

Ekspert: (K) Dette er jo sånt vi ikke liker å snakke om. Vi vet jo om noen som har gjort feil og lært av det.

(M) Vi kan jo nevne et som er veldig kjent: Lille Vinkel Sko, og det har de jo vært veldig åpne om, så det er jo ikke å være kjip mot noen. Hun tråkket i salaten, men så gjør hun det jo kjempe bra nå. Så det går helt fint ann å feile og å lære av det.

(K) Ja nesten ikke, hun hadde jo nesten over 100 000 likes. Og hun hadde nok litt flaks, for siden ble jo stengt, men hun fikk de tilbake.

Moderator: Så er det tendenser til at sosiale medier kanskje ikke er så tilgivende?

Ekspert: (K) Nei altså vi kjenner jo til tilfeller der sider som har hatt mange, mange titusner av likes har blitt stengt.

(M) Ja det er litt feil, for noen har jo fått sidene tilbake, men man kan ikke regne med det.

(K) Har de fått advarsel på advarsel på advarsel, så er tilgiveligheten ganske lav.

(M) Det finnes ganske mange der ute som konsekvent bryter promotion guidelines og det er jo sånn ukultur. Det er mange som gjør det. Je vet ikke om dere kjenner til promotion guidelines på facebook?

Moderator: Nei.

Ekspert: (M): Det er sånn ganske kompliserte regler for hva man kan gjøre av konkurranser og ikke. Litt å sette seg inn i.

(K) Det er nesten umulig hvis du ikke jobber med det hele tiden. Det bør man prate med rådgiver om faktisk. Selv rådgiverene er ikke alltid enige for det er et litt sånn tolkningsspørsmål. Må vite litt om Facebook, og hvordan de pleier og fortolketing og sånne ting.

Moderator: Kan det skape konflikt mellom bedrift som kommer til dere og ber om hjelp og sier vi vil gjør sånn? Men at det ikke er lov.

Ekspert: (K) Nei det pleier de å godta. Bare å fortelle dem at det kommer til å bli stengt.

(M) Men det er jo en fallgrube for de som gjør det selv, og bare kaster seg ut i det og kjører konkurranser og sånn som er feil.

Moderator: Ja, men nå tror jeg vi har fått dekket det meste

Ekspert: (M): Ja vi har jo snakket mye om facebook, men jeg føler at foreløpig er det det som er hovedkanalen. Hvertfall for bedrifter.

Moderator: Ja vi har sett av forskningsartikler at Twitter er en mer sånn meningskanal, og at bedrifter ikke skal ha så mye meninger.

Ekspert: (M) Ja det er mer en sånn personkanal egentlig, og man kan gjerne snakke på vegne av bedriften sin men det er ikke så relevant, med mindre du er i en helt spesifikk bransje.

(K) Vil du drive med politisk påvirkning så kan du gjerne bruke Twitter som påvirkningskanal. Langt fra så viktig kanal som man skulle tro dersom man leser pressen. Pressen tror jo gjerne det er viktig fordi alle som er i pressen og media er der selv.

Moderator: Da blir det jo mer sånn at det er personen bak merke som snakker

Ekspert: (K) Ja, også er det også sånn at man må klare å fange opp hva som sies. I USA brukes det i mye større grad, for de får folk til å snakke om brandet på Twitter, men da må man tenke på at de kan gange vår befolkning med 10. Og da får man engasjement selv om det bare er sannprosentandelen som er blitt engasjert.

(M) USA har jo også kommet litt lenger på sosiale medier, også England

(K) Ja England og USA

(M) Se ser mye mere profesjonalisering av sidene og mye mer intergrasjon av nettsidene, de har kommet litt lenger.

(K) Vi er jo et veldig spesielt marked i dette landet som er veldig oppegående teknologisk sett, og sånn sett og utnytte det å facebook og alle mulige sånne ting, men som bedrifter så har vi vel kanskje ikke kulturen for å være sosiale slik at vi ligger litt lenger bak til og med bak Sverige på det og utnytte det med sosiale medier på den måten man kunne fått det til. Det er uheldig, men det handler også om at vi er et lite marked, som gjør det litt utfordrende.

(M) Også er vi ikke like glad i å embrace den reklamen her som det de er i USA. Litt mer skeptisk folk, at vi må tenke at vi skal snakke til folk på en litt annen måte.

Jeg vil legge til en ting som vi ikke har nevnt på det med suksesskriterier og det er at man bør allting gi noen fordeler, til de som følger deg på sosiale medier slik at de føler seg litt sånn spesielle. Fordi da er det klart at man bør være litt taknemmelige for at folk faktisk gidder og trykke liker. Så å gi noe tilbake, for eksempel små tilbud bare til de som liker deg på facebook.

(K) Det behøver jo ikke være store greiene

(M) Bare det å gi noe tilbake.

(K) Det kan like gjerne være informasjon, det må ikke være rabatter eller avslag. Det kan være at man får vite at her er det konkurranser,

(M) Men man bør gjøre det relevant da. Heller enn å bare få inn sånne premiejegere, for da får man en litt relevant gruppe å snakke til.

Moderator: Så det bør være med på å bygge relasjoner, ikke bare giveaways.

Ekspert: (M) Ja. Gi litt verdi.

(K) Dette ble veldig facebook. Med det er viktig å huske at det finnes sosiale medier som mange ofte glemmer og det er forums. Diskusjon.no, diskusjonsforumer og sånne ting. Finnes veldig mange interesse forumer. Forum for folk under spesielle situasjoner, hvis man er gravid eller sånn ting. For de som er opptatt av mote. Ja forumer for et meste, og der har man i Norge ikke vært flinke, men det skylles igjen noe av markedssjefen, at noen setter seg ned å gjør det, ildsjeler. Leser ting, overvåking er viktig. Det er jo vanskelig, for man får jo gjerne ikke med seg alt, det er jo en egen strategi å bare overvåke også.

Moderator: Tenker du på å bare overvåke diskusjoner, eller også på det å delta?

Ekspert: (K) Ja man kan gjerne delta i diskusjonen. Men da bør man være åpen på at man jobber i det og det firma og hvilken jobb man har.

(M) Man må se det veldig ann.

(K) det er klart at om noen lurere på noe om et produkt så kan man svare, ikke bare poste en lenke. Man må snakke på samme måte som man ville gjort, og kanskje enda mer forsiktig enn det man ville gjort om man sto i en butikk.

Det er jo ca 5 prosent av de som leser noe på et forum, eller på sosiale medier som faktisk engasjerer seg, resten responderer kanskje ved å trykke på en link likevel. Men det går på det samme, nytteverdi. Men det er en viktig del av undergrunnen, alt skjer ikke på facebook, men Facebook er en fin kanal og samle det i.

(M) det er egentlig mest fordi det er der det er flest folk. Om du har en målgruppe fra 15 til 19 år, så er 90 eller 95 % av dem på Facebook. Det er en genial kanal for å nå de.

Moderator: Vi så en artikkel om hvor mye tid man bruker på sosiale medier

Ekspert: (K) Ja med tanke på fremtiden så er jo det med mobil, og kommunikasjonsbaserte sosiale medier vil komme mer. Det vil være en viktig del av fremtiden. Det går ikke bare på markedsføring, det går på at man kan diskutere ting og være sosialt uansett hvor de befinner seg, så sosiale medier er jo vel så mobile, og da er det viktig å tenke over det at noen ganger så sitter folk med mobil, så det må man tenke på når man gjør ting, at folk skal kunne se nettsiden din. Det må gjøres på riktig måte også må man se på mulighetene. For eksempel å bruke check inn i markedsføringen, det å lage apper og tilby nytteverdi.

Husker et veldig bra app på nytteverdi var appen til DNB eiendom. Men den var ikke godt nok integrert. Det kan kanskje også bli mer sosialt inne i butikkene og det eksperimenteres med det sosiale på offentlig. Da mener jeg ikke QR- kodene.

Moderator: Ja hva synes dere om QR kodene?

Ekspert: (K) Det er usikkert, vi ser veldig mye dårlig. Det har verdi, men ofte så blir det overvurdert i forhold til hvor lett det er å sende en SMS hvis du faktisk er interessert da. Hvis du er interessert i et produkt på trikken så vil du kanskje ikke vise at du liker reklame

(M) Personlig synes jeg det er som minidiscen.

(K) Den har nok sin funksjon, men den er nok litt overvurdert, det gjelder hele verden. I går så jeg Gilde sin app for å se den i 3D, jeg er usikker på om jeg vil se den i 3D at jeg vil laste ned en app for så å skanne den. (Big Gestures)

Moderator: Ja, om du ofrer det..

Ekspert: (K) Ja. Det kan hende. Melkekartongen til Tine ok, men...

(M) Ja der er jeg enig.

Transkribering Ekspert: Marius Zachariassen - McCann

Moderator: Hvorfor bør bedrifter være aktive på sosiale og digitale medier?

Ekspert: De aller fleste bedrifter har et kommunikasjonsbehov. Alle har vel det. Og da er det naturlig og kommunisere i de kanaler og de medier hvor forbrukeren er, og målgruppen er. I stadig større grad så er jo målgruppen i digitale medier. Jeg har jobbet med dette i 10 år og vært med på utviklingen fra tv, tv er jo enda men, tv, print analoge kanaler, og nå er jo nesten alt digitalisert. Det man ser er jo at annonsørene og kundene flytter mye midler over i digitale kanaler. Så det er vel for å treffe målgruppen der de er at man har gått inn i digitale kanaler. Når det gjelder sosiale medier som et eget punkt i for digitaliseringen så åpner jo det igjen for helt nye muligheter innenfor dialog og innenfor det å lytte, det å komme tettere på, det å kunne prate med og ikke til. I større og større grad så lager vi kampanjer og kommunikasjonsaktiviteter som baserer seg på brukernes deltagelse. Så det er ikke det at vi ikke lager analoge ting lenger, vi gjør jo det også, men vi bruke i stadig større grad digitale kanaler. Jeg så en oversikt nå over hvilke kanaler som har de høyeste spendingene vs. de kanalene som har høyest tid brukt, og det var fortsatt en ganske god match på TV, altså folk bruker fortsatt en god tid på TV og spendingen er ganske høy. Mens på print så er tallet veldig rart, altså der er det bruken av aviser går ned, altså antall lesere, mens spendingen er fortsatt veldig høy. Så man bruker uforholdsmessig mye reklamepenger på avis vs. det å være tilstede i digitale medier for der er det motsatt. Så der er det en underutvikling i forhold til timer brukt og annonsørens, bildene som går ut (TID 04:08 - UTYDELIG). Fortsatt enda man har snakket om dette i mange år så er det en mismatch da.

Moderator: Hvis det var bedrifter som kommer til dere og ville ha hjelp til å bli aktive på sosiale og digitale medier, hva ville dere anbefalt bedrifter å bruke de plattformene til? Man sier jo kundeservice og informasjonskanal og?

Ekspert: Ja det er veldig ulikt hva bedriftens kommunikasjonsbehov er. Noen bedrifter undervurderer muligheten til å drive reklame i sosiale medier. Folk blir engasjerte av konkurranser og delta på sånne små tester som folk synes det er spennende å jobbe med. Det vil si på Facebook. Nye sosiale medier som Twitter er jo veldig bra på både kundeservice og på reklameaktiviteter. Informasjon. Også har vi jo sånn som Pinterest, som jo har åpnet nå den siste tiden som jeg har sett et par brands har begynt å bruke nå de siste ukene, og der er det å lage boards da, det kan godt være bilmerker som samler sine brands eller sine biler da på en board, og da er det jo mer reklame igjen.

Men så kan du jo ha mer andre boards hvor det er mer inspirasjon eller hva tenker vi på som brand, så kan de samle informasjon. Så bruken, eller det vi rådgir til å bruke sosiale medier på er jo kundens behov.

Vi jobber tett med flyselskaper som bruker sosiale medier til å informere om rutetider og avganger og holde dialog med folk. Når det kommer askeskyer så er det greit å kunne ha en god informasjonsrute.

Til ja, vi jobber med dagligvarekjeder som bruker sosiale medier til å spre informasjon om oppskriftene sine, så igjen kjøpe ingrediensene i butikken.

Så høyst ulik bruk, men alltid baser på kundens bruk, det er der man må starte. Prøve å forstå kundens behov for kommunikasjon.

Moderator: Du nevnte litt Twitter og Pinterest og sånn, hvilke plattformer er mest egnet for bedrifter å bruke når de skal kommunisere da til kunder?

Ekspert: Ja. Jeg tror Facebook enn så lenge er den beste kanalen og det har jo med bruk å gjøre, at det er der folk flest er. Hva er det pressen kaller de som twitrer? Er det twitter-eliten eller, eliten. Nå er det altså i ferd med å utvikle seg, men jeg vet ikke hvor mange Twitterbrukere det er i Norge nå, det vet kanskje dere?

Moderator: 200 000.

Ekspert: Ja. Det er vel ikke lenger en elite da, men enn så lenge så er det ikke så veldig mange bedrifter som bruker Twitter aktivt, det er mer Facebook.

Moderator: Det har vært en del diskusjoner rundt Twitter fordi det er en mer meningskanal, så bedriften må passe seg litt for de skal ikke mene så mye. At det er veldig lett for at de driver push salg på twitter og at det er litt feil. Det er jo noen synspunkter. Twitter hører vi mye forskjellig om.

Ekspert: Ja du følger jo de du vil følge, så hvis du er interessert i gode tilbud på en vare så kan du godt. Jeg følger Twitterkontoer som gir meg gode tilbud. Og da vil jeg jo ha reklame, da vil jeg jo ha gode tilbud. Men man må jo være viktig og tydelig på at det er det som er formålet med den Twitterkanaler, at vist du har et brand og bruker twitterkanalen, må du være tydelig på at dette er

reklamekanalen vår så kan du ha en annen kanal som mer kommunikasjonskanal eller informasjonskanal. Jeg som person bruker Twitter mest som kunnskaps og informasjons, det er der jeg lærer meg ting. Veldig lett og søke ulike temaer, få innspill på hva som kommer, hva som er riktig og ja. Men det er meg personlig, hva jeg bruker det til.

Moderator: Er det noen plattform du ikke ville anbefalt bedrifter å bruke? Som ikke egner seg til den type kommunikasjon.

Ekspert: Nei, man kan være ganske utforskende, å prøve nye ting. Innsatsen må jo stå i samsvar med brukeren som er der. Å bruke mye reklamepenger inn i en kanal der folk ikke er, det er jo meningsløst. så jo sånn som Foursquare, steder som Gowalla og sånn som er så store i statene, men som nesten ikke er i bruk i Norge, det er vel ikke veldig viktig for folk å bruke mye midler på å lage aktiviteter i Gowalla for det er ikke der, folk er ikke der. Så det er vel igjen å finne hvor folk er, så da er vel Facebook beste startpunktet.

Moderator: Opplever dere i stor grad usikkerhet blant bedrifter i bruken av sosiale og digitale medier?

Ekspert: Absolutt, vi jobber jo med et stort olje og energiselskap som, ja det er jo ingen hemmelighet, vi jobber med Statoil, og Statoil får jo stort sett bare kjeft, det er jo veldig få som skryter av Statoil, for det om de er den viktigste samfunnsbyggeren vi har i landet, og bidrar med fryktelig mye penger til alle oss. Men de får jo bare kjeft, så hvis vi velger å gjøre aktiviteter, så får de bare kjeft, uansett hva de gjør. Så for de som et eksempel så er det vanskelig å bruke sosiale medier til dialog for de får så mye kjeft. Og til tider unyansert kjeft og til tider kanskje passende kjeft, men for de så kan det være vanskelig. Men man må hvertfall ha en bevisst holdning til det, forstå hva det betyr av ressurser, for det er ganske ressurskrevende. Det er jo erfaringer vi har gjort de siste årene, at det er lett å si til brands at de skal bruke sosiale medier, men det det står på er jo gjennomføringskraft. For organisatorisk må man flytte folk fra kundeservice til Facebook, ikke fysisk, men at de slutter å snakke i telefon, men de må læres å snakke på facebook. Eller kanskje man må flytte folk fra informasjonsavdelingen. Man må lære seg nye plattformer og nye verktøy, og den interne organisasjonsendringen er det vanskeligere å gjennomføre enn å forstå at det er viktig å være på Facebook. Så det er jo erfaringer vi har gjort de siste årene, at kundene kanskje

ikke er parate da, til å ta fulle ansvaret selv. De har ikke tid rett og slett i en travel hverdag til å følge opp.

Moderator: Vi snakket litt om det, at det er viktig og integrere sosiale og digitale medier i markedsмикsen, hva er det som skiller de sosiale og digitale mediene fra de tradisjonelle kanalene? Har dere noen kjennetegn på det?

Ekspert: Ja, altså det er jo at man går fra en pushverden til en pullverden. Det er jo liksom den største endringen. At man tradisjonelt sett dytter budskapet på folk som ikke har bedt om det og som ikke er i modus for å motta det kanskje. Til å være i en realitet der folk oppsøker innformasjon og kommunikasjon og reklame, og gjerne vil bli begeistret, eller bli informert eller bli påvirket på en eller annen måte. Også er det blitt mye mer transparent, før kunne man skjule seg litt bak store kampanjer, også var det det folk så. Den vare praten den fikk du ikke. Men nå er det blitt mer transparent så nå er jo alle på hele tiden og gir deg tilbakemeldinger. Så vi har jo absolutt ikke sluttet å bruke tradisjonelle medier, for det funker jo fortsatt veldig godt. Fortsatt så er jo TV det absolutt sterkeste mediet. Så hvis du skal påvirke folk i dag så er det beste å bruke TV. I stor grad da, hvis du skal nå mange på kort sikt.

Jeg vet ikke hvor mye av det vi lager i dag som er digitalt jeg, men det er vel en kanskje mellom 60-80 % som er digitalt, også er resten tradisjonelle kanaler. Og det kommer til å fortsette å være sånn en god stund fremover.

Moderator: Men med digitale medier, blir det fortsatt sett på som kostnadsbesparende for en bedrift?

Ekspert: Ja det tror jeg. Spesielt i forhold til TV. Skal du lage en reklamekampanje på TV i dag så er det svindyrt. Og det er litt hvordan vi er bygget opp her, men hvis du annonserer i utlandet i statene eller større land enn det her, så er det mye mindre kanaler som, og da lager man en enkel produksjon og setter den på. Men i Norge og på TV2 så er det så dyrt og vise reklamen, at da legger man også mye penger i produksjonen. Så det er jo, en dyrere produksjon så har du jo god effekt, men det er jo ikke alle som har råd til det.

Moderator: Men litt sånn om framtiden til sosiale og digitale medier? Noen formening om hvordan den vil påvirke bedrifter og deres kommunikasjonsbruk?

Ekspert: Jeg tenker at vi bare har sett starten av fremtiden. Man må jo, eller ja det er blitt en transparent verden. Man kan ikke skjule seg lenger. Alle er synlige og vil bli sett og hørt, og det er jo en helt ny hverdag. Jeg tror det var mye mer behagelig å være bedriftsleder for noen år siden, når man bare satt på kontoret sitt.

Moderator: Det med at alt er blitt synelig, er det noe bedriftene må endre seg på eller forberede seg på. Altså måten man kommuniserer på, er den blitt forandret på noen måte?

Ekspert: Ja, det tror jeg. Jeg tror snart det er påkrevet at man har en sosial tilstedeværelse, de aller fleste selskaper har jo det i dag. Og det gjør jo noe med selskapet, du må være forberedt, for å ta Statoil igjen, så må de være forberedt på at det kommer vanskelige spørsmål. og de må være forberedt på å svare da, og på å blottlegge seg da i forhold til informasjon.

Moderator: De må åpne seg mer mot utsiden da.

Ekspert: Ja. De må, i forhold til interne forhold som det kanskje var lett å skjule før så må man åpne seg opp å være mer, ja mer transparent.

Også tror jeg det kommer til å utjevne seg dette her med bruk eller midler som legges i reklame, hvor det legges. Mer kommer til å gå til mobil, det kommer til å gå mer på, altså arbeids tilsvarende. Også kommer det til å bli mindre avis, men det har jo mange sagt i mange år. Men det er interessant å følge utviklinger. Det går jo i bølger. Når det var et skift, når det var finanskrisen sist så merket jo vi et voldsomt løft i forhold til digital etterspørsel, for da skulle bedriftene inn på mer kostnadseffektive kommunikasjonsmidler. Så da vokste vår digitale enhet fra 20 til 60 mann på veldig kort tid, for da skulle kundene ha en helt annen type kontakt. Så ja, jeg tror bare man har sett starten av fremtiden.

Moderator: Ja det går fort. Vi har jo sett utvikling bare fra vi begynte å skrive denne oppgaven. Det forandrer seg hele tiden så man må liksom følge med på alle kanaler hele tiden for å holde seg oppdatert.

Ekspert: Ja, det kan jeg tenke meg. Hvor lenge har dere skrevet på oppgaven.

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Moderator: Vi fikk godkjent søknaden vår første uka i februar, men vi har holdt på lenger, vi begynte på høsten å tenke å lete. Så skal det leveres nå første juni.

Ekspert: Ja så dere har litt tid.

Moderator: Ja men det er mye som skal gjøres og endres og ja.

Men litt tilbake til sosiale medier, synes du det kan virke relasjonsbyggende?

Ekspert: Ja absolutt. I aller høyeste grad. Og grunnen til det er jo at du kan ha toveis kommunikasjon, du kan svare og du kan stille spørsmål, og bli sett og hørt. Så absolutt. Det er jo et moderne relasjonsverktøy, sosiale medier. Der man i gamle dager hadde relasjonsløp, hvis du var kunde hos et forsikringsselskap hadde du de relasjonsløpene, men da fikk du alt på pair, da fikk du de tilsendt. Så nå har det jo en helt annen responstid og en helt annen mulighet til å ha kontakt med de bedriftene du velger da. Så er det jo også spennende for det er jo ikke sånn lenger at man setter seg ned og forfatter et brev.

Moderator: Hvis du ser på norske bedrifter, er det noen som du anser som veldig flinke på sosiale medier, som utmerker seg?

Ekspert: Jeg synes Netcom er flinke også synes jeg Viderøe er veldig flinke. Viderøe har tatt det med organiseringen veldig alvorlig. Så de har deres sosiale medier, de som jobber med sosiale medier i Viderøe, de sitter i Nord-Norge, så er de et team, også er det, jeg lurer på om det er en gang i måneden så reiser en av det teamet ned til østen, til Thailand eller til et sted de har der, så jobber de på natten derfra. Da får dem utplassering der nede og jobber sånn at de kan svare på henvendelser 24 timer i døgnet. Så da tar det norske teamet å svarer fra 0800 og morgenen til 2000 på kvelden, jeg vet ikke, så overtar da Thailand-teamet og jobber på kveldstid og nattetid, så får de seg sol og varme. Så de har organisert seg veldig spennende rundt det å kunne være tilgjengelige da. Og det å være åpne. Eller så er Netcom veldig veldig flinke. Og de har jo vært flinke lenge. Så, det er jo ulik bruk. Statoil bruker LinkedIn mye, og er aktive der. Jeg tror det er de som har profesjonalisert bruken av LinkedIn mest i Norge, og i utlandet, de bruker LinkedIn aktivt som rekrutteringsplattform. Så det er jo vel å spennende når det kommer til sosiale medier. Er dere på LinkedIn?

Moderator: En ja, en nei.

Ekspert: Det er jo jobb. Det sosiale å bli sett og.. Og det er jo ganske mye spennende fagdiskusjoner, man kan melde seg inn i grupper og finne likesinnede. Så de er flinke der, bruker det aktivt i rekrutteringen. Det er jo det viktigste målet for statoil er jo å rekruttere ingeniører. Ellers så, er det noen andre flinke da? Det er det helt sikkert, jeg tror det med reise og flyselskapene de er aktive, veldig aktive. Jeg tror både Norwegian og SAS er veldig aktive.

Moderator: Norwegian ligger veldig høyt på Sosial Bakers sin statistikk hverfall.

Ekspert: Ja og han gamle markedssjefen i SAS som skulle tatovere SAS logoen på benet hvis de nådde 100 000, og det gjorde de jo, så jeg lurur på om han har vært og tattovert det.

Moderator: Men er det noen bedrifter du ser som ikke er så aktive på sosiale medier, eller digitale medier som har et lite forbedringspotensialet?

Ekspert: Ja det er mange. Vet ikke hvem vi kan nevne med navn men, jeg kan nevne, vi jobber aktivt med Rimi, og Rimi var for et år siden veldig passive på digitale flater. De hadde hjemmesiden sin og det var det. DET var i hvertfall sånn mye for den bransjen.

Dagligvarebransjen hadde veldig lite aktivitet på digitale medier, men så på et år så har vi jo laget Rimi Pluss. Og fått, ja vi er vel opp i 150 000 nedlastinger av Rimi Pluss. Og det har jo gitt Rimi noe å prate om i sosiale medier, så nå er de tilstede. Kanskje det som har manglet for dagligvarebransjen er noe å snakke om. Nå prater de om appen sin, de prater om middagstipsene som du kan få i appen. Ja de har på en måte noe å henvende seg til folk rundt. Så de har gått fra å være en del av en bransje som er nesten usynelig, til nå å være veldig synelig. Og de har fantastiske besøkstall på hjemmesiden sin. Og alle pilene peker oppover for digital tilstedeværelse. Så det er jo et selskap som for et års tid siden lå og nesten brakk.

Moderator: De har jo supplert veldig mer tradisjonelle medier og.

Ekspert: Ja. Vi har brukt veldig mye tradisjonelle medier i markedsføringen av Rimi Pluss, men det har hele tiden vært linked til det digitale. Så vi har hatt TV filmen.

Moderator: Så det er hele tiden en integrert markedsføring?

Ekspert: Veldig integrert, så hubben er det digitale, og de andre kanalene for å dra trafikk og skape distribusjon av de andre kanalene. Så det har vært veldig spennende å jobbe mer. Vi hadde nå på nyåret tapesert T-bane stasjoner i Oslo med, vi lagde rimibutikker på stoppene. Så kundene skulle kunne starte handelen allerede på T-banen. Og vi hadde fantastisk suksess, vi hadde 200 000 skanninger eller noe sånt noe av produkter, så veldig spennende å jobbe med. Og vi har fått resultatene nå fra posttestene og de var jo skyhøye. Veldig gøy å være med på, og at folk får med seg at det er Rimi som står bak. Jeg tror kanskje det er det eksemplet på en bransje som har ligget litt langt bak. Og jeg tror også nå at Rema har begynt å digitalisere seg. Tror ikke Kiwi har gjort det, og jeg tror ikke Prix har gjort det.

Moderator: Nei ikke som vi har plukket opp hvertfall. Rema har begynt litt.

Men det ser ut som det er en veldig stor utvikling, at flere og flere bransjer henger seg på og blir digitalisert

Ekspert: Ja absolutt, jeg tror alle må finne sin vinkling på det for at det skal være aktuelt.

Moderator: Får dere ofte henvendelser fra bedrifter som tror de må, men ikke helt vet hvorfor, men fordi konkurrentene er der?

Ekspert: Ja det er mange som ikke vet hvorfor, absolutt, det er det, som ikke har, som bare tenker at de må være der, det har ikke noen plan, det er ikke noen strategi det er ikke noe mer. Men samtidig så er jeg en av de som, det er veldig viktig å svare at; ja men det må være en strategi og en plan og sånn. Men jeg er vel mer en av de som er litt mer pragmatiske og tenker at ja men man kan jo bare prøve. Det er jo muligheter, man må ikke ha noen stor plan for å begynne å lage Pinterest, trenger ikke å ha strategi workshoper i 3 måneder for å finne ut hvordan man skal gjøre det, det er bare å begynne å prøve, også feiler du litt også lærer du litt også er du i gang, jeg tror nesten det er viktigere enn å være så redd for å prøve noe. Så det som er viktig er jo å ha gode overordnede strategier og mål også måter å finne de riktige virkemidlene. Men om man bommer litt her og der, jeg tror ikke det er noen stor krise.

Moderator: Vi har jo vært litt inne på det nå, men dette mer suksesskriterier for at bedrifter skal få det maksimale ut av sosiale medier da? Er det noen flere tips for hva man må tenke på for å lykkes?

Ekspert: Man må jo ha en overordnet strategi og mål sånn forretningsmessig, så må man jo prøve å finne de grepene som er egnet, men så tror jeg det er fiktig å prøve og teste og feile, også tror jeg det er å være relevant, og være interessant og være tilgjengelig. Og det er , jeg nevnte det i sta, og det er egentlig der man feiler mest tror jeg, på at man forstår ikke implementeringen av dette. Tilgjengeligheten og hva det krever. For Viderøe eksemplet så krever det at det sitter to folk i Norge og en i Thailand for å kunne svare på Viderøes henvendelser, og det krever tre mennesker, og du må gi de lønn og de på trenes opp og det er mye som skal ordnes. Det er hvertfall min erfaring at er den største utryggen. Å få folk til å forstå det. De færreste markedssjefene har tid i hverdagen, det er ikke sånn at de sitter med to timer fri hver dag sånn at de kan bruke de på Facebook. Så hvertfall bedrifter av en viss størrelse, sånn mange av våre kunder er jo av en viss størrelse, da krever det en del og begynne, å åpne de slusene og sette igang da må man forstå hva det faktisk betyr senere. Det er jo kanskje det vi har erfart som fallgruver. Også er det noen klassiske historier som man tapper seg ut, sånn som Lille Vinkel sko, som holdt på å miste hele Facebook siden sin, eller de mistet den vel og.

Men man lærer av det.

Moderator: Men dette med sosiale medier og dette med ROI, hva ser dere som mulighetene der, med det å drive salg?

Ekspert: Det er veldig vanskelig å måle, og det er der jeg tror at man må ha disse overordnede forretningsmalene. Så man kan ja se om man påvirker de totalt sett. For å bruke Rimi igjen som eksempel så har de, har Rimi nå, i fjor så lå Rimi på fjerdeplass i størrelse av distributørene og nå lhar de gått opp på tredjeplass, nå er de tredjestørst og de har vokst tre ganger så fort som lavpriskategorien det siste året. Også kan man jo tenke på hva de har gjort av grep, de har jo bygget om en del av butikkene sine, og det gjorde de ikke bare i fjor, det har blitt gjort over flere år. Også har de selvfølgelig jobbet aktivt med forbedre distribusjonen sin, logistikken, alle sånne ting som ikke er marketing da. Men så har de laget Rimi Pluss og det er det ene store grepet vi har gjort for de, det siste året, og da har resultatene kommet også har man liksom snudd en hel negativitet, som har vært negativ i nesten ti år snart, også pluttelig så snur det også går det opp igjen. Men nå er det

ikke sånn at vi skal ta all ære for det. Det er ikke sånn at vi skal vi at Rimi Pluss er liksom...Den eneste riktige ting, men vi tror det finnes del av dette som har vært med på å snu utviklingen til Rimi. Og da er vel det ROI av sosiale eller digitale medier, det er at man klarer å påvirke eller snu de store tallene. MEN det å sette ROIen på en Facebook like eller, det er fryktelig vanskelig. Vi har tall som viser spredning og viktigheten av spredning og, hvis vi gjør en kampanje, kanskje du får 20 % gratis besøkende på en kampanjeside fordi at den sprer seg i sosiale medier og da er jo det en slags ROI på en sosiale kampanje. Men det er vanskelig å si om det påvirker de store tallene. Men ROI også generelt sett er veldig vanskelig å jobbe med, det var vanskelig også før vi begynte på sosiale medier, det å si at den ene boarden var med på å selge så mye mer. det er vanskelig å si.

Moderator: Men det å drive salg gjennom sosiale medier, er det et marked for det enda?

Ekspert: Ja det tror jeg. absolutt, man må være smart i måten man gjør det på, og ærlig om hva man bedriver. Jeg tror det er veldig kraftig distribusjonskanal hvis man skal selge.

Pinterest som har kommet nå er jo et fint eksempel på det. Det har dukket opp flere butikker i det siste som bruker Pinterest aktivt, viser produktene sine og legger på priser og så kan du bestille også. Så jeg tror det er absolutt et marked for.

Moderator: Du var jo inne på det i sta, at det er en del organisering som skal gjøres innad i bedriften, om man ikke trenger de største planene. Hva er det bedrifter må ha blitt enige om innad og er det noe de må ha gjort før det er klare til å gå ut?

Ekspert: Eierskap, ansvar og eierskap, skal dette innenfor informasjonsavdeling er det markedsavdelingen er det kundeservice, hvor er det det ligger, det tror jeg er viktig og kanskje det ligger litt hos alle. Da er utfordringen at vi gjør ikke bare en ting, på Facebooksiden vår at kanskje vi selger litt varer, det er kundeservice, eller det er marketing, det er veldig mange ting, og hvem er det da som sitter med ansvaret. Så det er viktig og avklare at noen internt har mandat til å si at dette er mitt bord, jeg er «head of Sosial Media» hos oss, og klarer jeg ikke å svare så får jeg sende det videre til salg eller til informasjon men man må ha en som er ansvarlig for det, det tror jeg er viktig.

TRANSKRIBERING EKSPERT: Helge Tennø - Dinamo

Moderator: Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?

Ekspert: Det fine med sosiale medier er at det er en billig måte å lytte til forbrukerne.

Moderator: Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?

Ekspert: ingen svar

Moderator: Hvilke sosiale medie-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?

Ekspert: Hvilken plattformer bedrifter bør benytte seg a er helt avgjørende av bedriftenes behov. Bedrifter må se på sammenhengen og ha en nettstrategi. Hva gjør vi egentlig på nett? Når den er på plass kan bedrifter begynne å se på mulighetene til å bruke ulike plattformer. Facebook er Norges tredje største mediekanal. Du får tak i mange mennesker på facebook, men hvis du skal jobbe med myndigetspersoner eller presse er twitter en egnet kanal. LinkedIn er en B2B plattform, og brukes ofte til å rekruttere ansatte. Pinterest tror jeg kan være egnet for de som vil få ut kreativitet og fokuserer på det visuelle. Flickr er ofte litt nisje grupper.

Moderator: Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?

Ekspert: ingen svar

Moderator: Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?

Ekspert: Ja, flere grunner til det. Første er at de profetene bor i en liten bås og snakker bare om det som markedsføring i stedet for å skape et langsiktig bilde. Sette det mer i relasjon til kunden. Må sette seg inn i hva kunden tenker – det må vi alle bli flinkere til.

Moderator: Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?

Ekspert: Forskjellen fra tradisjonelle medier og digitale medier er at ved tradisjonelle medier måtte bedrifter forme budskapet til å passe inn i mediekanalens boks. Ved internett er det annerledes da man har mer frihet. Budskapet må ikke passe inn i en bestemt boks. Ved avis annonser har du kun ett slag til å bryte gjennom det redaksjonelle innhold, på internett kan du bygge relasjon over tid.

Moderator: Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medier? Og hvordan holde på dem?

Ekspert: Det smarte bedrifter kan gjøre er å lage en digitalstrategi. Viktig å tilpasse, gjøre små pilotprosjekt og teste ut ting.

Moderator: Hvilken fremtid har sosiale medier?

Ekspert: Det vil forsvinne inn i alt vi gjør. Utviklingen åpner for deltakelse og dialog i alt vi gjør. Aner ikke hva som vil skje, men alle barrierer vil forsvinne. Vil bli større integrert inn i hverdagen vår.

Moderator: Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?

Ekspert: Ingen svar

Moderator: Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan

Ekspert: Salg er at du putter inn veldig mye penger for å klare å få en relasjon til en kunde, slik at kundene kjøper et produkt. Men relasjonen med en kunde skjer egentlig etter at de har kjøpt produktet. Og det er her sosiale medier har potensiale, til å virke relasjonsbyggende.

Moderator: Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?

Ekspert: Elkjøp og Lefdal er flinke på kundeservice via sosiale medier

Moderator: Noen eksempler som ikke er det?

Ekspert: Alle bedrifter som ikke har prøvd å finne ut om deltakelsesdialog er noe for dem.

Moderator: Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier

Ekspert: Gå tilbake til start. Må finne ut om bedriften har behov for det. Øke verdien for en tjeneste, drive et pilotprogram – bedrifter kan gjøre alt på sosiale medier. Det smarte bedrifter kan gjøre er å lage en digitalstrategi. Viktig å tilpasse, gjøre små pilotprosjekt og teste ut ting.

Moderator: Kan du nevne noen konkrete fallgruver.

Ekspert: Ingen svar

TRANSKRIBERING EKSPERT: NINA FURU

Moderator: vi er ute etter konkrete suksessfaktorer og fallgrupper og litt om det med kommunikasjon over sosiale og digitale medier på B2C markedet.

NINA FURU: Det som jeg tenker først av alt er det at jeg tror mange merkevarer er mye mer opptatt av hva de ønsker å si enn hva noen har noen interesse av å høre. Skjønner du? Men nå skjedde det noe i for i går, som var at Facebook ruller ut «Timeline» for pages i tillegg til for profiler. Og det gjør noe med det tror jeg. Fordi at pluttelig så blir det da snakk om innhold på bedriftssider i større grad enn før. Jeg mener det er bra, for jeg jobber med innhold hele veien og det er på innhold du skaper verdien med. Det er jo sånn, jeg har «likea» Coca Cola, og Coca Cola er vel fortsatt verdens største brand, det er jeg ikke helt sikker på det kan dere dobbeltsjekke men verdens største hvertfall i antall likes da, hva merkevarer angår. Og jeg har likea de, jeg kan ikke si at jeg er så veldig interessert i og på en måte høre veldig mye om cola i min nyhetsstøm, og med dette nye som også kommer nå som heter «Facebook Reach generator» og «Facebook premium» heter det vel, så bli det jo mulig å få det de kalle sponsored stories da inn i nyhets feeden, sånn at cola kan betale faktisk for å få sine saker inn i min nyhetsfeed. Det har de jo ikke kunnet før for det har vært denne edgeranken som styrer rekkefølgen av sakene som egentlig baserer seg på tre variabler som er; tid, relasjon og aktivitet. Hvordan de kjøpe oppfølgingene kommer til å spille inn som en del av det får vi egentlig vente å se for vi har jo ikke fått opplevd noe av det enda. Men jeg tror en veldig stor fallgrube er å bli så reklamete at folk avfølger deg fordi at de gidder ikke høre på bjasket ditt. Og ja bjask er et offisielt ord. Men det tror jeg vel kanskje er den viktigste fallgruben. Jeg er litt opptatt av at alle digitale kanaler er nødt til å skape verdier. Vi har en modell for det, hvor vi alltid sier at en ting er dine mål som bedrift, en annen ting er hvilket mål brukern din har for å besøke websiden eller følge deg på twitter eller facebook eller whatever liksom. I skjæringspunktet, det er der du definerer konseptet ditt og hvis det er webben så definerer du webkonseptet ditt der, og hvis det er facebook så definerer du facebook konseptet ditt der. Men det som er greia med dette skjæringspunktet er at de vi jobber med som er da nettredaktører eller facebookredaktører eller er de som sitter å jobber med denne kommunikasjonen eller markedsføringa i en bedrift de har egentlig to jobber og det er å sikre verdi denne veien, og sikre at web siden eller facebook siden skaper verdi for bedriften, men også at det skaper verdi for bruker. Og ofte så er det sånn på digital flater at det å skape verdi for bruker er en forutsetning for at konseptet skal skape verdi for bedriften og det tror jeg er den største blindfeltet tror jeg er at man ikke tenker på den verdiskapningen der. Altså det skal

være en grunn, det skal være noe som gjør at jeg gidder å henge med deg da. Det tenker jeg er den største fallgruven.

Moderator: Du sier noe i den ene boka de også om at det må inneholde relevans, aktualitet?

NINA FURU: Ja, det motsatte. Når jeg sier å skape verdi, der har du en akse fra nullverdi til maksverdi og de to ytterpunktene på den aksene er egentlig spam og relevans. Ikke sant, det motsatte av spam er relevans og det motsatte av relevans er spam. Jeg har ikke noe imot å få epost fra deg tre ganger i uka jeg, hvis du sier noe som er relevant for meg, og jeg har ikke noe i mot at du har en oppdatering og dagen heller jeg hvis det er noe som jeg er interessert i og som jeg opplever som relevant. Det er når jeg ikke opplever det som relevant at det begynner å oppleves som spam. For det er det motsatte.

Det gjelder i alle kanaler.

Moderator: Hvorfor bør bedrifter være aktive på sosiale medier?

NINA FURU: Kortversjonen av det er det at det er en arena der kundene deres er i veldig stor grad. Når vi snakker sosiale medier så snakker vi først og fremst Facebook. Facebook er jo den store mastodanten der. Men hvorfor en bedrift skal ha en firmaside på Facebook, det er ikke alle som skal ha det mener jeg. Hvis det ikke er noen som ønsker å like deg, vi jobber med en del offentlige etater og sånn, hvor, skal Klif, Statens forurensningstilsyn, som nå heter klima og ett eller annet, jeg husker ikke, skal de være på Facebook, hvorfor skal de være på facebook, ønsker jeg å like de, har de noe å levere til meg som er relevant, det kan hende de har det, men det kan også hende at de ikke har det. Og hvis de ikke har det kan de selvfølgelig la vær. Men jeg tenker at, nå snakker dere markedsføring da, fordi at facebook er til to ting spør du meg, det er til kundeservice og det er til markedsføring eventuelt. Og kundeservice kan man si at er en grunn for mange til å være på Facebook for mange hvis du nå har forbrukerretta virksomhet og kundene dine har lyst til å kontakte deg på den måten. Ellers så kan du jo også si at på markedsføringsbiten, jeg skjønner at mange har lyst, men det må jo igjen være noe ved deg da som får noen til å ønske å like deg, på den annenside så hører jeg nå når jeg snakker at vi hører mye av de samme tingene nå rundt facebook, som vi hørte om web på 90.tallet, sånn hvorfor skulle bedrifter være på web, det er ingen som spør om det i dag. Du skal være på web fordi brukern din etterspør informasjon, og brukern din gjør det

der. Og på den måten kan man kanskje si at Facebook er den nye webben. De har vært fall gjort et skritt mot å bli den nye webben med den nye utrulling som kom nå 29. Og da blir vel egentlig svaret det samme, at du skal være der fordi kundene dine er der, fordi det er en arena hvor de forventer å engage med deg, og interagere med deg, og da gjør du lurt i å være der. Jeg tror det skal være mitt offisielle svar.

Moderator: Nå var du inne på det at Facebook er den største, men er det noe du anbefaler i hovedsak altså av andre sosiale kanaler da?

NINA FURU: Altså Twitter er jo veldig interessant i Norge da. Men Twitter er først og fremst interessant i Norge som en PR kanal mener jeg. Du har såpass få brukere, jeg har ikke noen definitive tall, jeg vet ikke om dere har?

Moderator: 200 000 jeg husker ikke helt hvor jeg leste det, som er medlemmer av twitter i norge.

NINA FURU: Okei. Ja vel. Det høres veldig høyt ut. Husker du hvor du har det fra.

Moderator: Nei det husker jeg ikke, jeg lurer på om det var socialbakers. Men det står ikke noe om det er aktive brukere, men det er de som er registrert.

NINA FURU: Det som likevel er greia er at Twitter er et elitemedium i Norge, jeg mener det. Og et interessant case med det var jo det med Plumbogreia som bare eksploderte, men der mooden på Facebook var veldig forskjelling, for på Facebook så var det sånn jaja, neinei, de bare slarva. Mens på Twitter så var det helt sånn Ja, rasister og sånn liksom, men egentlig så var det jo mere, nå skla vi ikke gå så inn i den sosiologien kanskje, men, egentlig så var det tror jeg den motsetningen at de var bønder i byn og de kunne ikke oppføre seg som folk liksom det var det man reagerte på, det var ikke så mye rasisitisk, og egentlig så kan man jo argumentere for at de kommentarene som Madcon kom med i etterkant var var like diskriminerende det liksom.

men det er interessant å se at oppunionen på Facebook og Twitter er såpass forskjellige. Det indikerer noe om hvem som er der tenker jeg. Og jeg vil jo også si at i forhold til å skape verdi for en bedrift så mener jeg at det er PR verdien du kan få på Twitter som er størst. Fordi at så mange, selv om det er relativt få, i forhold til Facebook hvertfall så er det relativt få brukere, så er det

veldig sterke meningsbærere som er der, og mange av dem er journalister og mange er politikere og mange av dem er informasjons og kommunikasjonsfolk så du kan få en veldig bra spredning av budskapet ditt, og du kan vekke journalisters interesse på en måte du ikke kan med en sånn type pressemending og sånn i like stor grad.

Moderator: Jeg tenker litt sånn Facebook og Twitter i og med at det er så forskjellige brukere, da blir det jo forskjellig måte å presentere budskapet sitt på også.

NINA FURU: Ja det gjør det jo. Og egentlig så blir det forskjellig budskap og. Og det er jo en sånn viktig mulitkanal erkjennelse, at hvordan du fremstiller deg i forskjellige kanaler må nødvendigvis variere noe, fordi kanalene tilfører forskjellige ting. Sånn at hvis du ønsker at sluttresultatet skal bli det samme, si at du har fem sylindere og du vil ha like my ei hver liksom og det allerede er fem desiliter i noen og to desiliter i noen så må du helle i forskjellig ikke sant, mengde. Og det er jo ikke noe nytt. Det er jo Marshall McGlue's understanding media på 60-tallet som sier at sånn må det være. Og sånn må det i høyeste grad være på sosiale media og, selv om du kan RSS feede automatisk ut over alt så vil jeg ikke nødvendigvis anbefale deg å gjøre det for det er ikke nødvendigvis det samme budskapet som er riktig d, og det er ikke nødvendigvis de samme målgruppene. En ting som er morsomt med markedsføring eller egentlig salg er jo Pinterest tenker jeg da. For pinterest begynner å bli, mener jeg en ordentlig sånn kime til peer to peer e-commerce liksom, jeg ser et kult produkt jeg pinner det jeg kjøper det, og jeg så det fordi venninna mi pinna det liksom.

Moderator: Det har jo ikke kommet så høyt enda, det er ikke så mange forbrukere.

NINA FURU: Nei men det vokser fort, det er jo tidlig fase. Det var jo et case her for et par uker siden, jeg tror det var nordstrøm som sa at de har mer salg fra Pinterest enn fra et par andre mye større kanaler, men mindre relevante kanaler typ linkedin og sånne ting, og hvorfor de skulle ha salg der i fra det kan man jo spørre men. For sånne aktører tenker jeg at Pinterest er jo en sånn gullgruve. Dessuten er det gøy. Jeg mener jeg har en profil på Google+ men jeg bruker den jo aldri, men jeg pinner faktisk innimelom for liksom «åh, den var litt fin» ja da pinner jeg den liksom. Og når noe er gøy, ja så er det en motivasjon i det. Men vi får se.

Moderator: Ja da blir det igjen det med verdi til forbrukeren. Underholdningsverdi.

NINA FURU: Ja det er også en verdi. Absolutt.

Moderator: Jeg vet ikke om de var i de endringene, og da var det en som sa at det kom til å komme sånn, i stede for å si at du «liker det» så kan du si «jeg har kjøpt det». Men vet du om de var i de endringene som kom nå?

NINA FURU: Det ble ikke nevnt på lanseringen.

Moderator: Det var bare en indikasjon på at det kunne komme i fremtiden, og da vil jo det kunne potensielt påvirke.

NINA FURU: Men hvis Pinterest er smarte på integrerer de med Facebook, bare sånn «face din pin» liksom. Hjelp det bli mange ting. men del, det husker jeg ikke om finnes, del denne pinnen på Face. Men hvis de er smarte så integrerer de det enda mer i grensesnittet. For det som er med sosiale medier er det at du må ha kritisk masse. Alle vil være der alle er, og det er derfor det er så innmari vanskelig å starte et nytt sosialt medie, for det har på en måte ikke noen verdi før alle er der. Og det er sånn, hva er det nye Facebook, har ikke peiling, jeg tror det er Facebook egentlig. Facebook er det nye Facebook, fordi at det er så svært og alle er der, og de er en infrastruktur på og de er en plattform nå. Det er litt sånn, trenger vi, hvem er den nye Google, hvem er den nye søkemonitoren, Vi har en det funker, vi har Facebook, det funker så det som er det vikelig knappe ressursen er jo tid, det er der det kommer til å stoppe. Det var innmari interessant på la web i fjor i desember, så var det da toppsjefen i Forrester, han heter Collonney til fornavn, og han hadde en keynote der han sa at «Social is running out of time, and is running out of people» fordi at hvor mange, du har ikke mer enn 24 timer i døgnet liksom, hvor mye tid har du til å bruke på mediekonsum eller sosiale medier, det stopper seg selv på et tidspunkt da, og da må du begynne å prioritere. Så er det jo da det kniper, for nå kan jeg jo pinne, jeg kan twittre jeg kan face jeg kan gjøre litt forskjellig men jeg vet ikke hvor lenge det går. Vi får se.

Moderator: Jeg tenker litt sånn i forhold til bedrifter også er tid, vil tid være et problem for de?

NINA FURU: Det er hvertfall noe av det jeg hører veldig ofte. Ikke fra de som jobber med det selv, for de opplever at det egentlig går greit. Du må jo prioritere, men du må alltid prioritere i en

arbeidsdag liksom. Jeg opplever det mer fra de som ikke er aktive på sosiale medier nå men som føler seg litt pressa til det. Vi har gratis kurs her som vi holder som er litt mer sånn grunnleggende ting da, har blant annet et kurs som er sånn «kom deg på Facebook». Og de som kommer der, de som ellers er på kurs her det er jo profesjonelle webkommunikatører så det er en helt annen type folk, men de som da ikke er på Facebook nå og som kommer på kurs for sånn skal jeg kanskje være på facebook, det er da kolleger av de profesjonelle nettredaktørene som kjenner oss, også dytter de og sier gå der nå, også. For jeg trenger at du skriver en oppdatering av og til. Og de er så motvillige. De er redd for det, og de sier sånn, jeg har ikke tid, har ikke tid. Og det tar ikke så mye tid tenker jeg. Og ja, nå skal vi ha litt respekt for at folk er litt sånn, for meg så er det sånn at jobben min og livet mitt går veldig i ett, og jeg mener jeg skrur jo ikke mobilen min av når jeg går jeg hjem, jeg mener jeg er jo på, og vi er på hele tiden, mens noen er mer sånn at de går på jobben, også gjør de den jobben også går de hjem, så har de et helt annet liv. Hvordan det er for den siste typen det skal jeg ikke svare på, men jeg opplever egentlig ikke at det er et problem. Men det er klart at det du skal rekke i løpet av 8 timer liksom, det må du nok prioritere, men det er jo ikke nødvendigvis så vanskelig heller da. Der kan du jo bruke automatisering litte grann da. Og hvertfall legge til plass litt infrastruktur og ha noen rutiner i bunn så går det litt enklere.

Moderator: Det er jo litt av usikkerheten fra bedriftenes side, men er det andre ting dere opplever at bedriftene er usikre på med sosiale medier?

NINA FURU: Jo altså de har jo vært redde for å bæsje på leggen, altså for å gjøre noe dumt da ikke sant. Også merker jeg, og det merker jeg provoserer meg litt som menneske, det er sikkert bare meg men, jeg merker at folk som er ansatte i en bedrift synes ikke det er greit nødvendigvis å skulle bruke sin Facebook profil til å f.eks dele en ting eller like en ting som jobben har gjort, og det synes jeg er litt rart for den lojaliteten den føler du jo at er der i ganske mange ting, men det er liksom sånn at Facebook føles ikke som en av de tingene. Og det er vel ikke så veldig farlig egentlig, er det det da? Men igjen jeg er ikke typisk for jeg har så mye overlapp mellom min profesjonelle identitet og min individuelle identitet liksom. Okei nå minsta jeg sporet, hvor var vi nå da?

Moderator: Usikkerhet.

NINA FURU: Jo, de er redde for å kreve for mye fra de ansatte, redde for å få det nei. Nei du kan ikke bestemme at jeg skal like en firmaoppdatering på facebook, det tror jeg de er litt redde for. Så tror jeg de er redde for at folk skal se hvor få som liker dem, for det er det flaueste å ha en fanpage med 40 likes. Det er flaut. Også er de redde for at hvis de slipper det helt løs så tar folk helt av. Også er de redde for kundene sine. De er redde for at kundene skal si noe stygt om de. Tror de ikke at kundene, hvis de er misfornøyd står og sier noe stygt uansett liksom. Sosiale medier er jo vareprat på sterioider, det er flere som hører det hvis du twitrer eller facer om noe, så er det liksom flere som hører det enn hvis du sitter å sier det rundt middagsbordet i et selskap da. Men jeg føler vel at hvis du er redd for kundene dine, så gjør du noe galt som bedrift, og det du gjør galt da er kanskje bedre løst ved å se på produktet ditt og servicenivået ditt enn ved å holde igjen på sosiale medier. Det er hvertfall noe som jeg er veldig i mot og det er å si at vi tillater ikke at de ansatte er på Facebook, det er det jo noen som sier da, altså i arbeidstiden, det synes jeg er sånn helt kokkeligmonke, men de jeg snakker med er jo sånne informasjonsfolk, hvis de ikke får lov å være på sosiale medier så kan de ikke gjøre jobben sin altså. Så det er en sånn hallo greie.

Moderator: Så er det jo mange som kjører en veldig strikt intern policy da på hva man har lov til å si og ikke si.

NINA FURU: Og det synes jeg faktiske at man bør ha, men enkle, ikke sånne superdetaljerte, men et enkelt regelsett. Har dere sett på Netcom sitt, det som ligger på Slideshare, det kan dere se på hvis dere søker på social media guideline Netcom eller noe sånt på slideshare, og det er en sånn 8 punkts, kulepunktliste, som de har og den er veldig sånn, veldig strengt, ikke hvis du sier noe på Facebook eller sier noe i sosiale medier eller kommenterer på noe som vedrører netcom så vær tydelig på at du jobber for netcom og er det sånn børssensitive ting så ikke si noe om det for det har du ikke lov til da får du referere det til kommunikasjonsavdelingen. Det er enkle ting da. Mer enn det føler jeg at man ikke nødvendigvis trenger.

Moderator: Så den lista som Netcom bruker, de er jo veldig suksessfulle på sosiale medier, at de punktene kan fungere for mange andre bedrifter og bransjer og er en litt sånn universal oppskrift?

NINA FURU: Ja, det tror jeg, også må man selvfølgelig tenke som så at hvis du jobber i NAV eller du jobber i sykehjem eller et eller annet sånn, så er du jo underlagt den taushetsplikten du er

underlagt det går jo ikke på sosiale medier spesifikt, men det går jo på alle ting. At har du signert en taushetspliktserklæring som del av ditt arbeidsforhold så har du jo det uansett. Noe annet ville jo vært helt søkt også, og det ville jo vært et brudd, og det samme ville det jo vært å sitte å snakke om det privat.

Moderator: Så skal vi se litt på sosiale medier vs. tradisjonelle medier, hva som er hovedforskjellene. Hva som skiller de og hva som er likt?

NINA FURU: Definer tradisjonelle medier?

Moderator: De analoge. Print, TV, aviser og sånne kanaler.

NINA FURU: 90-tallsmedier. Et viktig skille som vi begynte å snakke om allerede på 90-tallet, var jo dette her at kommunikatørrollen går fra å være en profesjonell jobb til å være noe alle kan gjøre. Alle blir innholdsleverandører snakka vi om på 90-tallet. Brukergenerert innhold var et sånt uttrykk ikke sant, for hvem er det som skal få lov å skrive. I en avis så er det journalisten også er det kanskje en liten sånn lesebrevspalte der leserne kan få lov til å si noe, men thats it. Fordi det er journalisten som er den som snakker i megafonen, mens i sosiale medier så er det ikke sånn, og det er en ganske interessant sosiologisk trend, og det er nok del av den metatrenden som heter individualisering også, som egentlig begynte lenge før som det kom en rapport i 1987 som het «Senarier 2000» som beskrev liksom trender fram mot år 2000, og en av de trendene var dette med individualiseringen. At vi går fra at alle gjør det samme til at alle gjør forskjellige ting. Det er den store tunge trenden som ligger under her tror jeg, og den gir seg utslag i, ikke bare at liksom færre melder seg inn i organisasjoner, men flere er aktive, de er det bare på andre måter. Hvis du hadde topp, hvis du hadde nr en plassen på toppen av VG-lista på 70-tallet så solgte du mere plater, enn de som har nr en plassen på VG-lista i dag, men det selges mere plater i dag, bare mer forskjellig. Det var en kanal på TV alle så på den. Den der spredningen der. Jeg ser sosiale medier som en del av den litt større trenden der da hvor alle bli aktive, og alle får på en måte et publikum, men det publikummet er mindre, det er ikke en som står her med en stor megafon ut til alle, det er liksom hver av oss har en liten megafon til våre venner, og tilsammen så blir jo dette veldig mye kommunikasjon, enormt mye kommunikasjon. Men du har på en måte ikke noen tydelig stemme, du har mange stemmer. Ikke den ene som sier sånn er det, men alle osm har sine perspektiver på det

da. Og blogging er jo en del av det også, Youtube er en veldig stor del av det. Alle disse her brukergenerert innholdgreiene.

Jeg lagde en rapport i 2007-8, som het hva er Web 2.0. Det var begrepet vi brukte den gangen. Og der var det liksom, kjennetegnene der var; brukerne lager innhold, er aktive og ikke bare passive liksom, og noe sånn teknologisk og sånn, men det har vi jo gått litt forbi. Men brukergenerert innhold.

NINA FURU: Ja ikke mer. Det var en annen ting av det også fordi atte, Timoy Rihley som var har som fant opp begrepet web 2.0 hadde en sånn liste som var ganske fin, der han snakke om at før så hadde du på en måte, du hadde, en tjeneste som het autonomy, som gjorde at du kunne streame videoer over hele verden og nå har du Youtube som gjør at alle kan gjøre det, du har hatt liksom bildedatabasen og nå har du Flickr, du har liksom og du hadde encyclopedia britannica og nå har du Wikipedia og det at alle blir innholdsleverandører på en måte da. Og det betyr for meg som kommer fra medie siden så betyr jo det at det gjør noe med redaktørrollen også, for det er ikke bare det at alle blir innholdsleverandører, men alle blir også redaktører. Og det ser du jo veldig tydelig på en sånn tjeneste som Pinterest igjen hvor, jeg har jo ikke tatt bildene, jeg har jo bare valgt dem ut og satt dem sammen og jeg liksom presenterer dette til de som jeg kjenner, og da er jo jeg en slags bilde redaktør også.

Moderator: Så det blir en type rolleforandring da?

NINA FURU: Ja det gjør det jo, og at forbrukern går fra å være mediekonsument til og også være medieprodusent, det er en fiktig ting.

Deling er noe litt annet enn at alle blir innholdsleverandører, for det at alle blir innholdsleverandører er jo at alle skriver en blogg eller alle skriver noen facebookoppdateringer, men det at vi deler blir jo en annen ting igjen, for når vi deler så deler vi jo det andre har lagd da og du øker på en måte reachen generelt.

Moderator: Når jeg har sittet og definert litt så kommer det veldig tydelig fram at sosiale medier er blitt en delings kultur. Du støtter den?

NINA FURU: Ja, i aller høyeste grad, og det ja, det er blitt en delingskultur, både av det jeg synes selv, men også av hva andre syns som jeg syns er kult. Eller som jeg eventuelt synes er veldig teit. man kan jo dele det også, sånn hallo liksom.

Moderator: Det som også har vært litt innom er jo at det er blitt et paradigmeskifte i kommunikasjonen. Vi kommuniserer jo ikke på samme måten lenger.

NINA FURU: Nei vi gjør ikke det. Og det som nok mange skulle ønske var nok at de kunne styre det andre sa. Men det er der det med verdiskapningen kommer inn tenker jeg, for du kan ikke sture hva andre sier. Du kan ikke ta fra andre den stemmen de har. Men det du kan gjøre er, du kan være grei, du kan gi dem noe de synes er bra, så gir de kanskje det videre fordi de synes det er bra, ikke sant. Jeg er jo teknologiopptimist og har alltid vært det. Jeg har ment siden nettet kom at det kommer til å forandre verden på en bra måte, og jeg føler at det gjør det, jeg føler at sosiale mediene gir bedriftene snillere, for det er rett og slett vanskeligere å være slem. Verden blir veldig transperent, verden blir veldig gjennomsiktig, og hvis alle ser deg så må du oppføre deg pent da.

Moderator: Det vi har kommet litt fram til er at sosiale åpner litt fra å være innside ut da, til å være utside inn, at du må slippe.

I og med at det er mer transperant, at forbrukerne kommer mye nærmere deg og de får mere innsikt, du klarer ikke å skjule deg bak noen store reklamekampanjer lenger.

Og at du faktisk må slippe dem inn, hvis ikke skapes det en «hvis ikke du gir oss noe, så gir ikke vi deg noe».

NINA FURU: Nei, helt enig. Og det er veldig viktig. Vi ser jo forskjell på bedrifter der, de som tørr og ikke tørr, på en måte. En av Marks brødrene sa det att «The secret to business is honesty and fair dealing, if you can fake that, you got it made!» Og jeg tror det er mange som på en måte jobber med kommunikasjon som er mer opptatt av å se ut som de er greie, enn å faktisk være greie. Men faktum er jo at det er mye lettere, hvis du snakker sant så trenger du ikke å huske godt. Det er noe av det at hvis du bare kan være grei da, så tåler du å bli sett på en måte. Så jeg mener det er liften i det. Det er den oppturen som dette gir oss da.

Moderator: Ja da er du jo litt inne på det du sa i sta også, altså hva skal du si, hvordan skal du si det. Hvis du bare er tvers igjennom ærlig så er det jo ikke noe problem og kommunisere.

NINA FURU: Nei det er jo ikke det, men det er klart, man kan jo gjøre noe dumt. Feil skjer, og da må man jo bare si at sorry, dette var en feil, det var superdumt.

Moderator: Det er diskusjoner på det at hvis du er på sosiale medier så har du mulighet til å fange opp varepraten , er du ikke der så vil de prate om deg uansett om du er der eller ikke. Folk snakker stykt om deg enten du hører det eller ikke.

NINA FURU: Det er riktig og derfor er jo den første greia som vi snakka mye om for en tre-fire år siden, det var liksom bare å observer og avvent, men lytt liksom for du må se hva som sies om deg. Og i alle bedrifter som har en sosiale medier strategi så er jo overvåkning i sosiale medier, det høres fælt ut, men det betyr bare å følge med på hva som sies om en, også går man inn hvis det sies noe også kommenterer man på det da. På godt og vondt. Man kan jo godt si at dette var dumt og unnskyld, eller man kan si at her, dette er fremstilt på litt feil måte, og vårt synspunkt er sånn og sånn, det er jo en åpen dialog en åpen debatt det må man jo kunne ha i et demokrati.

Moderator: Det er jo flere sitater som egentlig sier det samme, men at man ikke skal si noe på web som man ikke vil si på en plakate med ansiktet sitt på, men i forhold til forbrukerne, er det aksept for å prøve å feile.

NINA FURU: Åh, nå skjønnte jeg noe, tusen takk. Nå skjønnte jeg at egentlig det Facebook gjør er akkurat det de sa de skulle gjøre, de gir webben et ansikt. Pluttselig så kan du ikke gjemme deg, og du kan ikke gjemme deg som firma heller vet du og det er det folk reagerer på, det er derfor vi har den diskusjonen i bedrifter og sånn: Skal vi eller skal vi ikke, hvem står som fremhevede administratorer, åh skal vi ha noen fremhevede administratorer, vi vil mye heller bare ha en logo også ikke ha noe navn og ingen som vet hvem vi er også hallo! Det funker ikke sånn i den fysiske verden heller, hvis jeg ringer så snakker jeg jo med noen, hvis jeg går inn i en butikk så snakker jeg jo med noen, de har jo et ansikt.

Var det det du mente eller tok jeg av nå?

Moderator: Ja det at du møter noen og du setter jo ansiktet ditt på det, og det at bedrifter gjerne vil gjemme seg litt, og ikke være så «det er meg og min bedrift», men det og da dumme seg ut og si noe man kanskje ikke skulle ha sagt på Facebook, hvor tilgivende forbrukerne er, hvor høy er aksepten for å prøve å feile.

NINA FURU: Ja det er jo et godt spørsmål. Det finnes jo eksempler på folk som har fått mye tyn, samtidig så vil jeg jo si jeg ser ofte eksempler på ansatte jeg synes kunne fått litt mere tyn, nå var jeg slem, men det er jo liksom. Det gjøres jo dumme ting, men jeg tror at brukerne har en viss toleranse, du må tåle at du kanskje blir litt god gammaldags driti ut, men så var det litt teit da, også gjør vi litt teite ting også går ikke verden under av det. Og i morgen så er alt glemt uansett. Men kanskje merkevarer tar seg litt for høytidlig.

Moderator: Ja det er litt det vi kommer frem til. At bedrifter må ha litt «thicker skin» også heller gi litt mer tilbake og gjøre opp for seg.

NINA FURU: Men trenden er jo egentlig ikke bare individualisering, den er jo personifisering. Det var viktig innsyn. Det må jeg skrive ned et sted.

Moderator: Vi har jo kommet fram til at det er en litt ny type retorikk her da, at det er en mer intimretorikk hvor du personliggjør rett og slett merket ditt da. Hvis du går inn i butikken så er det butikken du ser, hvis du går inn på Facebook så er det litt mer verdiene og de litt mer personlige tingene som ligger i merkene.

At du kan gi merkene en litt mer personlighet, at du prater ikke, som vi har fått et eksempel på tidligere at du prater ikke om forsikringer på Facebook, men du kan prate om trygghet, og det å ta vare på sånne ting, at du bygger opp mer personlighet.

NINA FURU: Ja det kan du, men på et eller annet tidspunkt så må du moneytise liksom. Alle disse sekvensene har jo liksom sånn, ja reach og engage og activate og men det er jo moneytise det går på, det må jo være noe penger et eller annet sted her, så det må jo være en faktisk verdiskapning, men jeg forskjellige bedrifter gjør lurt i å bruke sosiale medier på forskjellige måter, og jeg synes den nye lanseringen, altså timeline for bedrifter da i den lanseringen som var i New York, så var jo de som sto der å lanserte ting var jo veldig tydelig på det der og «Telling your cooperate story» liksom. Og fortelle den historien, og de snakket om sponsored stories, de snakker ikke om adds, for

det er ikke adds, det er ikke kjøp produktet mitt, det er liksom bente som forteller at hun har en god opplevelse med produktet ditt, det er mer på det hakket der.

Og da blir jo valøren en litt annen da, altså tonen blir en litt annen. Og men samtidig så har du noen aktører sånn som de rene nethandelsaktørene, det er jo de som tjener mest penger på Facebook nå. De tjener jo, altså jeg har sett caser med 50 % av omsetningen direkte sporbart tilbake til Facebook. Og jeg ser det på meg selv også, jeg følger Asos for eksempel, jeg er litt gla i klær og sånn også kommer det noen fine bilder også klikker jeg på de og går jeg inn også kjøper ikke sant og jeg henger ikke så mye på siden deres, men jeg får det på newsfeeden min også åh, jeg impulshandler jeg. Og de tjener jo penger, men der er det jo ikke snakk om stories, der er det jo snakk om rene produkter egentlig.

Moderator: Men ble ikke det noe nytt på de reglene som kom for i går, på det bildet som du får på timeline, det store bildet, at du ikke har lov til å drive noe reklame eller sånne ting.

NINA FURU: Det kan hende. Men de bildene det er jo bilder på oppdateringen.

Moderator: Ja men jeg tenker på det bildet helt øvert, toppbildet, så var noe regler på at du ikke fikk lov til å ha noen tilbud, du fikk ikke lov til å selge noe der. Det skulle være et bilde som forklarte bedriften. Ikke direkte salg eller. Men nå har ikke vi fått satt oss noe inn i det. Ja jeg bare leste igjennom noen diskusjoner på det i går kveld, men da gikk det vel litt på det at Facebook ikke er noen landingskanal lenger.

NINA FURU: Jeg synes vel egentlig ikke at Facebook noen gang har vært noen landingskanal, for Facebook er en spredningskanal tenker jeg. Også for Asos og da, for å fortsette det eksemplet så har de jo bildene, men du har linker ved siden av så må du jo inn i nettbutikken det er jo der de tjener penger.

Moderator: Men er de lenkene fortsatt lov.

NINA FURU: Fordi at dette knytter seg til oppdateringer det knytter seg ikke til toppbildet. Jeg vet ikke hva slags regler de har satt opp til toppbilet, men altså at du må kunne ha en oppdatering. jaja. Men det er mulig at de har noen begrensninger for hva de tillater som sponsored stories, det kan jeg tenke meg.

Moderator: Ja for dette var jo bare en diskusjon mellom fagfolk, og jeg prøvde bare å se litt og skjønne litt, men da var det liksom at du fikk ikke drive med aktivt salg det var mer en kommunikasjon da.

NINA FURU: Ja det var jo en interessant dreining. Det jeg også tenker da er at med de nye sidene er at med antagelig nå så vil du få mer sån innholdsapper, sånn at Facebook nå vil begynne å fungere som en landingskanal. For trafikken fra Facebook. For det er jo det de fleste ser for trafikken fra Facebook, til Facebook konverterer mer enn Facebook ut av Facebook. For når jeg er på Facebook så er jeg på Facebook også er det en sånn verden som jeg har lyst å være i, og hvis du tar meg ut liksom så er det en sånn bounce eller avstøtning i det da. Så det skal bli interessant å se.

Moderator: Nå kom det jo en endring nå, men har du noen tanker om mer generelt dette med framtiden til sosiale medier om det vil?

NINA FURU: Huff. Vanskelig å spå om fremtiden. Men det er jo interessant hvis Facebook går bort fra det og Pinterest kommer som egner seg så sinnsykt godt til det. Det er en interessant to deling.

Spå om fremtiden, herregud det er vanskelig.

Moderator: Men sosiale medier er kommet for å bli eller?

NINA FURU: Ja, sosiale medier er kommet for å bli. Det er også litt sånn. Den er nok det. Men hvis vi tar et litt lenger perspektiv så er jo ingenting kommet for å bli, men jeg tror at vi er blitt, vi har tatt vår personlige mellommenneskelige dialog og gjort den digital, og det er naturlig for oss og det er derfor vi gjør det. Jeg prøver jo også å se på den biten av det som er varig da, for jeg kommer med kommunikasjon, jeg jobber med at jeg snakker til deg, og du snakker til meg liksom, og om vi gjør det på telefon eller i en avis eller på sosiale medier så er mitt fag fortsatt kommunikasjon på en måte. Å mennesket, selv om teknologi forandrer seg så menneske forandrer seg ikke i like stor grad og vi kommer fortsatt til å ønske å være sosiale, vi kommer fortsatt til å ville snakke sammen. Det finnes et norrønt ordtak som sier *****
**** ***** ,mennesker er menneskers glede. Og det betyr jo at vi har lyst til å
menge oss med andre folk, vi er sosiale. Og dette er bare en annen måte å gjøre det på, det erstatter jo ikke fysisk interaksjon. Jeg går ikke mindre ut etter at jeg kom

på Facebook, om noe så går jeg mere ut tror jeg. for det er mer sånn oi nå ser jeg de er der, ja jeg stikker dit jeg også.

Så jeg vil ikke tørre å si at det blir sånn og slik. Vi er sosiale, vi kommer til å finne måter å være sosiale på i framtiden også digitale og analoge. Det var en ordentlig bjaskete greie.

Moderator: Men i forhold til bedrifter og forbrukere på sosiale medier, kan sosiale medier være relasjonsbyggende på den relasjonen å skape tillit.

NINA FURU: Det tror jeg absolutt det kan. Det finnes jo modeller på dette her ikke sant hvor engage er et stikkord og hvor det og interagere er veldig viktig ting, men jeg tenker vel kanskje også at det Facebook prøver å gjøre er å prøver å personalisere brand. Jeg tror de prøver å gjøre brands eller håndtere brands eller merkevarer som personer som jeg kan ha et forhold til, jeg tror det er det Facebook driver med og jeg tror det er det markedsførerne veldig gjerne vil også. Det som gjenstår å se er om det er det brukerne vil. Har jeg behov for å ha en mellommenneskelig relasjon til coca cola. Har jeg et behov for å ha en mellommenneskelig relasjon til Friele kaffe. Jeg vet ikke, jeg vet genuint ikke for det kan hende at det er morsomt for meg og hvis det gir meg noe så tror jeg det har livets rett, og hvis det ikke gir meg noe så tror jeg de må finne på noe annet for da blir det støy igjen og da er vi tilbake til den verdimodellen. Når brands skal være i sosiale medier så må de hvertfall forholde seg til spillereglene i sosiale medier som er sosiale og ikke liksom et spørsmål om at du går ikke på fest med en reklameplakat under armen liksom. Det er noe med at det er de sosiale spillereglene som gjelder.

Moderator: Sosial intelligens

NINA FURU: Ja ikke sant, det er et viktig stikkord.

Moderator: Vi har jo vært litt inne på det, men er det noen bedrifter som du anser som ekstra suksessfulle på sosiale medier? For vi skal jo ha en ekspertgruppe nå først for å få litt kjøtt på beina også se hva de faktisk gjør så se på forbrukerne for å se om det er et gap her, hva er det de faktisk ønsker som de ikke har fått eller..

NINA FURU: Dere kjenner jo til Social media awards og de som får priser og det er jo mange av de samme som får priser, ja det er jo mange som har gjort bra ting: Lille Vinkel Sko gjør bra ting,

Netcom har gjort bra ting, Norwegian og SAS gjorde bra ting under askeskyen, Grandiosa lagde nye Pizza. Det er på en måte de samme historiene.

NINA FURU: Nei det er sant, okei, nei. Jeg tror sålangt. Det blir spennende å se nå fremover hva denne timeline greia gjør nå fordi jeg har jo sagt mye om at vi er nødt til, du må tenke på hva ved deg som brukerne dine har lyst til å like for eksempel. Sånn som sånne ting som Dyrevernalliansen som fikk 13-14 000 likes på 5 år og når de etablerte forby pels nå så fikk de 130 000 bare den første uka, nå har de 265 000 eller noe sånt noe. og det er klart det finnes sånne historier men med denne nye oppdateringen nå så ser det jo ut som facebook egentlig ikke ønsker sånn sider som forby pels nå, eller rosa sløyfe som jo egentlig er fordi kreftforeningen ikke kan si Nina liker brystkreft. Så den der konsepttanken som jeg har vært veldig opptatt av ser det jo ut som Facebook selv går bort fra, og at de ønsker at bedrifter skal ha en side, og den siden skal være sånn moderskipet for brandet på Facebook, og da blir det jo egentlig et spørsmål om å lage sitt brand som en person da, som folk har lyst til å interagere med

Moderator: Jeg vil bli venn med merket ditt.

NINA FURU: Ja ikke sant. Og det er jo interessant. Har dere lest, den er litt gammel kanskje jeg har den her. Den heter No Logo.

Moderator: Har vært borti den, vi hadde om henne i merkevareledelse,

NINA FURU: Naomi Klain, altså no logo, brandene går bort fra, de ønsker ikke å ha logoen sin på arrangementet de ønsker å eie arrangementet å være arrangementet ikke sant. Nå var jo Fashion Week i London var vel Mercedes Fashion Week, var det ikke det.

Moderator: Det er alltid en stor sponsor som står for

NINA FURU: Ikke sant, og det er sånn no logo, du er opplevelsen. Det at person og brand smelter sammen, man personaliserer brandet eller det av man lager en merkevare av en person kan man jo også gjøre, at de to tingene smeler sammen da, det er vel også en litt sånn lenger trend. Og det er jo interessant at Facebook føier seg inn i den. Men det gjør jo også noe med kommunikasjonen, da må jo den kommunikasjonen være om brand, da må det være brandet som snakker da, og hva skjer med det veldig viktige kundeservice elementet for eksempel, hva skjer med det da, hvis jeg ikke lenger kan få sånn send meg en PM så skal jeg fortelle deg hva du skal gjøre hilsen Charlotte, oppdateringen hva skjer med den da, er det rom for det. jeg håper det, for det er jo en at de konseptene som brukern vil ha da. Som jeg jeg vil faktisk få et svar der og da da.

Moderator: Så bruker jo gjerne folk å gå inn å se om noen har spurt om det samme da. Jeg også så det at du kan gå inn å sende dem meldinger, men hvis jeg vil bytte mobilabonnement da, så vil jeg gå inn å se om de andre er fornøyde.

NINA FURU: Ja ikke sant.

Moderator: Jeg kontaktet en bedrift nå for litt siden og var pisse forbannet, og jeg ville jo at folk skulle se det.

NINA FURU: Men det er jo, og det er jo en viktig del det og liksom. Vi får se hvordan det blir. Den timeline greia er jo veldig ny da.

Moderator: Kanskje de også må prøve og feile litt.

NINA FURU: Ja men jeg tror det de har tenkt er at de ønsker å gjøre brandet til en person for å bruke det som er Facebooks forskjell, det å bruke dialog da. eller det at man interagerer mellom to enheter, mellom to personer egentlig.

Moderator: Nei for det er ikke bare du og bedriften som prater, men alle kan jo se det å være med på det, når du setter det ut på sosiale medier

NINA FURU: Ja det er jo som en samtale du har på fest sier jeg, fordi andre hører det jo, men du tilpasser deg jo bare deretter. Så det å syte over at å men jeg har ikke personvern på Facebook og

sånne ting, men hvor hemmelig er det egentlig. Hva skal du hvis du går på fest og er på en sosiale setting og du gjør noe der og noen ser det så mye du jo finne deg i det, ikke sant. Hvis du ikke vil det så må du sitte hjemme på kottet da hvor ingen ser deg.

Moderator: For bedrifter så er det jo ganske likt på Facebook som på Twitter du kan jo like en bedrift eller follow uten å bekrefte for bedriftens side. Men må man være litt mer forsiktig på Twitter som vi har sett litt tendenser til?

NINA FURU: Ja det er så mye presse der og sånn, så det kan fort bli litt sånn shitstorm.

Moderator: Vi har jo huka litt tak i det at Twitter er en litt mer sånn meningsplattform, du mener ting, og bedrifter skal liksom ikke mene så mye.

NINA FURU: Nei men jeg må si at jeg har også, i Norge så har som sagt det PR perspektivet vært det viktigste tror jeg. Det at du kan bruke Hashtagger og bruke mekanismer for å kunngjøre noe, og få pressen interessert i en story, og politikere bruker det mye og sånn og er det kanskje meninger a, ja det er kanskje det.

Moderator: Og det vi ofte ser er det at det ofte er personen bak merke som prater og ikke merke

NINA FURU: Men både ja og nei når jeg tenker meg om, i min Twitterfeed hvertfall så er det mer logoer enn det er ansikter. Men nå følger jeg ganske mye medieting sånn merchebo og hotspot og sånne ting og de bruker det jo som en redaksjonell spredningskanal og til det så er Twitter genialt altså, det er utrolig genialt til å gi deg ekponensiell spredning mer enn Facebook, for Facebook sin økekurve den er slakere og lenger og munn til munn er jo veldig slak og veldig lang liksom. Men Twitter den tar av sånn for du har den, man har ofte veldig mange flere followers enn man har venner på Facebook, hvertfall den type brukere på på Twitter som kalles Authorities, for han sier du har to typer brukere på twitter hu har «authorities» og «hubbes» og «hubbes» er de som selv følger veldig mange men som ikke så mange følger dem, og Authorities er der veldig mange følger dem, men de følger ikke så veldig mange. Og av den typen som er authorities, hvis jeg twitrer til 2000 også er det 4 av de som twitrer videre til 2000 hver. Du får en veldig sånn bratt kurve da. Og det egner Twitter seg veldig bra til. Når det gjelder bra merkevarebruk av Twitter, Nike hadde en kampanje på nyttårs, 1. januar i år, hvor de har dette nye budskapet som het «make it

count» het er. De hadde en sponset hashtag, hashtaggen make it count, og jo, jeg tror det var en sponset hashtag og ikke en sponsen trend, men den var sponset det sto sponsored på den og den kom opp i trendvarslen, så jeg klikka på den, det var 1. januar jeg så den og den var jo litt interessant så jeg trykket på den også ser jeg at det er Nike da, som sier det at nå har du et nytt år, make it count, og ferdig med det. Og det var jo, så var jeg jo ut igjen, det var et lite sånn mikromarkedsføring liksom, det var et sånn drypp i hodet sånn av den bindingen mellom make it count og Nike, og den synes jeg var litt snedig og det var jo en merkevare brand kommunikasjon da. For de har jo et sterkt budskap som de ønsker å eie og så tok de et lite eierskap til det på et strategisk tidspunkt som var 1. Januar ikke sant. Også funka det bra. Ellers så må jeg vel si det at jeg har det tilgode å se noen virkelig gode brand ting, men du har jo de personlige brandene liksom, det er jo de som gjør mest morsomme ting på Twitter de som er personer, kjendiser og politikere og musikere og ja, personer.

Moderator: Nå begynner vi å gå litt over tiden vår her, men har du lyst til å gi en liten oppsummering av hva du anser som suksesskriterier i sosiale medier?

NINA FURU: Jeg tror det viktigste er, det viktigste suksesskriteriet er å tenke på brukern, tenke på at dette skal skape verdi for bruker. Og jeg tror likedan den viktigste fallgruven er å glemme at dette skal skape verdi for bruker. Også er det i dialog at alle synes det er kjedelig med de som bare snakker om seg selv, du må på en måte. Men alle synes det er veldig interessant med de som bare snakker med deg. Det er noe mer at man må ha sosiale intelligens, prøve å tenke på hva som er interessant for bruker. Fordi at på websiden tenker vi veldig på scenarier, det er en pullkanal og det er ikke en pushkanal. Det er bruker som kommer til deg, og bruker kommer med et scenarie for det er noe han vil, og sosiale medier er jo som sådann ikke pull kanaler men pushkanaler eller kanskje i Facebook sitt tilfelle det vi kaller for permission push du sier ja jeg tillater at du pusher et budskap på meg, men du må fortsatt skaffe verdi, du må fortsatt gi meg noe som jeg gidder å høre på for at jeg skal gidde å høre. Det er på en måte det viktigste føler jeg. Og fallgruver, Jeg tror mange er for redde jeg rett og slett, jeg tror ikke det er så farlig. Altså jeg tror, ja det går ann og dumme seg ut men du skal dumme deg ut ganske kraftig. Det finnes noen internasjonale caser med DellHell og disse tingene som de gjorde etter det som var enda dummere, men ja, flat læringskurve men. Jeg tror det er noe som går på ekthet og og authensitet, fordi at hvis du faker, hvis du prøver å fake forskjellige ting så synes det. Det synes veldig ofte hvis det blir sånn. Det gjelder jo for såvitt all kommunikasjon, hvor jeg skulle begynne nå å lese opp et manifest for dere, så ville dere synes det

høres ganske rart ut, for når jeg snakker så høres det annerledes ut, enn når jeg leser opp det. Og det er jo på et samme at man må være autentisk. Også blir det da hva er autentisk for et brand? Hvordan skal man få til den stemmen der? Jeg har ikke noe svar på det, men jeg tror det er noe som hvertfall de store internasjonale merkevare aktørene kommer til å bruke mye tid av å finne ut av nå i fremtiden

Moderator: Skape en tone of voice for bedriften?

NINA FURU: Ja, rett og slett, og når du ser disse første bedriftene som har vært med på betatester for timeline for bedrifter da så synes jeg jo de er veldig flinke. Du kan se på Nike, og du kan se på Harley Davidson og se på flere av disse Butterfinger som er en sjokolade og det er liksom noen sånne greier som, jeg synes de har greid det ganske bra. Og Ben and Jerrys som er et drømmeeksempel for Ben and Jerrys har jo en personlighet, det er et brand med personlighet. Det er kanskje det de prøver å gjøre.

Brand med personlighet tror jeg er et stikkord, for hvis du skal lykkes i den settingen som Facebook har skapt nå så må du lage en personlighet på brandet ditt, så må du forvalte den på en fornyftig måte. Men så kan man spørre hvor autentisk er det? Det blir jo konstruert i sin natur.

Moderator: Den interne policyen vil jo bli førende da, og hvor lett er det å følge den til punkt og prikke og får det til å virke naturlig.

Jeg tenker liksom det blir jo en annen type helhet da.

NINA FURU: Ja det gjør jo det, og det må jo henge på greip, og det er jo noe vi har snakket om lenge at selv om du må tilføre forskjellige ting i forskjellige kanaler så blir det jo veldig rart om du er uformell i en kanal og meget tilknapet og formell i en annen. Altså det blir jo ikke riktig, du må jo ha en koherent greie som er deg liksom. Vet du hva? Det som skjer vet du, dette har jeg ikke tenkte på før akkurat nå, men det som skjer når Facebook gjør det Facebook gjør nå så må vi hente visjonene og verdiene opp av skuffen og se hva betyr det i praksis. Og det er jo bra. Det er jo en sånn internkommunikasjonsjobb som vi har prøvd å få til lenge. Det er innmari mange som har den Soliditet og pålitelighet, de har noen verdier liksom men hva betyr det, hva betyr det hvis vi skal omsette det til en faktisk personlighet da som skal styre det vi gjør.

Moderator: Man må gå litt tilbake til start og spørre seg selv hva er vi, hvem er vi, hva skal vi og hva er det vi tilbyr.

NINA FURU: Jeg tenker at visjon er jo liksom hvor vil vi, men verdier er jo på hvilken måte gjør vi de tingene vi gjør, og det er vel kanskje verdiene som trenger å komme fram her og som trenger å omsettes til praktisk kommunikasjon og hvis vi nå er pålitelige, da betyr vel det at det er ikke forenelig med at vi ikke levere, altså at vi, noen skriver inn at jeg fikk ikke pakka mi i tide, det stemmer ikke. Da blir det missplass liksom så da må vi håndtere det på en måte så vi er pålitelige. Bare for å finne på noe.

Moderator: det er vedig mye diskutert i merkevarebygging at du må ha, altså når du klarer å formidler verdiene dine og levere verdiene dine så vil andre identifisere seg med de, og det vil danne en relasjon, så jeg vet ikke om det er det perspektivet.

NINA FURU: Jo det er nok helt sikkert det. Men det er jo ikke helt min verden for jeg kommer ikke fra markedssiden, jeg kommer fra den redaksjonelle siden. Hvilket i den tradisjonelle medie verden er veldig forskjellige ting, men det er jo ikke det på web, og det har vel ikke vært det på web noen sinne. Og nå blir det enda mindre enn før forskjellige ting. Det smelter sammen.

Moderator: Det blir en veldig integrert mix.

NINA FURU: Det er spennende.

Moderator: Det blir morsomt å se framover.

NINA FURU: Ja jeg synes det er morsomt å se framove hele tiden jeg. Det er morsomt å se, ja det skjedde ikke så veldig mye fra 99 til 2005, men så skjedde alt på en gang.

TRANSKRIBERING EKSPERT: Kristian Osestad - Idium

Moderator: Hvorfor bør virksomheter være aktive på sosiale medier?

Ekspert: Bedrifter bør kommunisere der forbrukerne er. Og for de fleste bedrifter så befinner forbrukerne seg på de sosiale medie plattformene. Vi tror også at mye salg kommer til å vippe over på nett. Sosial shopping. Spesielt nettbutikker bør forstå de kjøps, kommunikasjons, og beslutningsprosesser som skjer via sosiale medier og digitale medier.

Moderator: Hva anbefaler dere i hovedsak at sosiale medier kan brukes til vedrørende B2C marked?

Ekspert: Først analyserer vi bedriften for å kartlegge om de har noe på sosiale medier og gjøre. Vi i idium mener at det er viktig å ha fokus på salg. Alle markedsaktiviteter skal til et hvis tidspunkt generere til salg, inkludert bruke av sosiale medier.

Moderator: Hvilke sosiale meide-plattformer anbefaler du bedrifter å benytte seg av, og hvorfor?

Ekspert: Hvilken plattformer bedrifter bør benytte seg a er helt avgjørende av bedriftenes behov. Bedrifter må se på sammanhenegen og ha en nettstrategi. Hva gjør vi egentlig på nett? Når den er på plass kan bedrifter begynne å se på mulighetene til å bruke ulike plattformer. Facebook er Norges tredje største mediekanal. Du får tak i mange mennesker på facebook, men hvis du skal jobbe med myndigetspersoner eller presse er twitter en egnet kanal. Linkedin er en B2B plattform, og brukes ofte til å rekruttere ansatte. Pinterest tror jeg kan være egnet for de som vil få ut kreativitet og fokuserer på det visuelle. Flicker er ofte litt nisje grupper.

Moderator: Hvilke plattformer ville du ikke anbefalt, og hvorfor?

Ekspert: Twitter er en vanskelig kanal å lykkes på for en bedrift. Det er få eksempler på bedrifter i Norge som gjør det bra kommersielt sett på Twitter. Det har blitt etablert Twitter – pages nå, men det har ikke blitt etablert i Norge enda. Hvis ikke bedrifter har klare ambisjoner og ressurser internt, ville jeg ikke anbefalt å bruke Twitter.

Moderator: Opplever dere at det er stor grad av usikkerhet i det norske markedet om verdien av sosiale og digitale medier?

Ekspert: Absolutt, spesielt siden det er vanskelig å måle effekten

Moderator: Hva skiller sosiale medier som en markedsføringskanal, fra de tradisjonelle mediene?

Ekspert: Forskjellen fra tradisjonelle medier og digitale medier er at ved tradisjonelle medier måtte bedrifter forme budskapet til å passe inn i mediekanalens boks. Ved internett er det annerledes da man har mer frihet. Budskapet må ikke passe inn i en bestemt boks. Ved avis annonser har du kun ett slag til å bryte gjennom det redaksjonelle innhold, på internett kan du bygge relasjon over tid.

Moderator: Hvilke strategiske virkemidler kan benyttes for å engasjere/involvere forbrukerne på sosiale medier? Og hvordan holde på dem?

Ekspert: Vi opplever at det å konvertere en facebook fan til å motta et nyhetsbrev, eller en sms er viktig. For å få forbrukerne nærmere ned i kjøpsprosessen. Det viktigste er å knytte forbrukerne nærmere mot bedrifter og få de lenger ned/opp i kjøpsprosessen. Viktig å gi kundene verdi. Det kan være alt fra å spille på pris, eksklusivitet, effektive og tidsbesparende løsninger. Det avhenger veldig av bedrifter, produkt og konsept.

Moderator: Hvilken fremtid har sosiale medier?

Ekspert: Tror det vil skje en konvergens hvor ulike mediene smelter mer og mer sammen. Hvor målet er å finne de kanaler hvor salg og markedsføring fungerer best. Kravet for digitale plattformer vil nok blir høyere og høyere. Utviklingen skjer raskt, markedet og brukerne endrer seg raskere.

Moderator: Og hvordan dette vil kunne påvirke bedrifter?

Ekspert: Forbrukere får så mye informasjon i dagens digitale samfunn, at det kan føre til at folk blir passive. Dette gjør det vanskelig for bedrifter å spille på de kommunikasjonsstrengene som gjør at det skapes en relasjon til et produkt eller tjeneste.

Moderator: Kan sosiale medier virke relasjonsbyggende? Evt hvordan

Ekspert: Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. Facebook i seg selv er ikke relasjonsbyggende nok før du får til en nærmere tilknytning til brukeren. Facebook utvikler stadig nye apps hvor hensikten er å knytte relasjonene nærmere.

Moderator: Er det noen B2C bedrifter i dag dere anser som suksessfulle på sosiale medier?

Ekspert: Det er fort gjort å hause opp de store bedriftene, men jeg synes det er viktig å se på suksessen til mindre bedrifter. De som faktisk klarer å kommunisere med forbrukerne og generere til salg. Jeg synes de fortjener oppmerksomhet, for de har skjønnet det. Mindre nettbutikker som for 50

% av trafikken inn til nettbutikken via facebook. Organdonasjon som vant årets beste facebook side i social media days er også et godt eksempel.

Moderator: Noen eksempler som ikke er det?

Ekspert: Alle bedrifter som ikke har prøvd å finne ut om deltakelsesdialog er noe for dem.

Moderator: Suksessfaktorer for at en bedrift skal få maksimal utnyttelse av sosiale medier

Ekspert: Må forstå plattformene og bedriften må ha sine verdier klare. Kunnskap om verktøyene, altså hvordan man overvåker og analyserer. Bedrifter å forstå at alt burde føre til salg. Må ha en plan over innholdet du skal publisere på disse kanalene. Innholdet må være relevant og må kombineres med salgsutløsende innhold.

Moderator: Kan du nevne noen konkrete fallgruver.

Ekspert: Ofte ser vi store bedrifter som ikke helt har skjønnt effekten av sosiale medier. De har ofte ikke satt av tid og nok ressurser til det. Ansvarsfordeling er ofte en fallgruve. Tidsbruk kan også være en fallgruve. Enkelte bedrifter bruker alt for mye tid på enkelte plattformer.

Transkribering bedrift

Internt;

Hvorfor er dere på sosiale medier?

Stormberg – Line Skaane: For å kunne ha [dialog med våre Kunder](#). Vi ønsker å prate med de, ikke til de.

Organdonasjon – Troels Thoresen: Og da sa vi at ok nå prøver vi dette, nå satser vi på det. Og vi er så små så kan vi bare flytte om på ting, det er ikke store strukturer og min stillingsbeskrivelse er ikke satt i stein. Så vi undersøkte først hva er det folk har bruk for, så vi brukte GoogleAnalytics for å prøve å finne ut hva folk gjorde på hjemmesidene våre. Og det var to ting; de skulle ha donorkort også var det at de hadde bruk for svar på spørsmålene sine. Så det var to ting og det lagde vi lett tilgjengelig, og det var jo den gang da [Facebook var så enkelt](#), jeg kan ikke en kløyva ting om koding, men jeg er ganske god på copy-paste, så det var å gjøre det, også gjøre det litt finere.

En grunn til at vi begynte med Facebook var jo at det [ikke kostet noe](#), annet enn min arbeidstid, og det er nok grunnen til at vi satsa. Så i begynnelsen så var det jo sånn at det du posta hadde en sinnsyk spredning.

Vi skal vise folk at andre sier ja, og veien til å si ja kan være lang, men når du først har kommet dit at du sier ja, så skal det være enkelt, og da skal det ikke stå på oss. OG det har vi også gjort med Facebooksiden at du kan gå inn å fylle ut et donorkort med en gang og printe det ut fra daten.

Ving – Sophie Frisholm: I 2002 hadde vi 29 butikker hvor vi møtte våre kunder ute på markedet, [nå er folk på internett](#) og typ sosiale medier som Facebook. Og vi har funnet ut at det er [der våre kunder er store deler av døgnet](#). Det er et sted der de ønsker å møte oss og stille spørsmål og finne ut om våre reisemål.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Vi følte litt på den om vi har råd til å ikke være der. Vi [ønsker å snakke med kundene våre](#). Vi har tradisjonelt brukt mange penger på markedsaktiviteter som tv og dm og vi har hatt stor suksess med det, men vi har merket et skifte i mediebruk. Og vi tenker at neste generasjons elkjøp kunde er ikke de som leser en papir dm, så for å [nå ut til en yngre målgruppe og snakke til flere kunder](#) så har tatt i bruk sosiale medier og i da hovedsak facebook.

Netcom – Espen Thoresen: Vi begynte i 2009, så var tidlig ute som norsk bedrift. Startet primært for å drive **kundeservice** og **være til stedet for kundene våre** på de arenaene de er på. I tillegg ønsket vi å **bygge merkevaren vår og drive markedsføring og salg**. Vi ønsket også å drive med produktutvikling med kundene våre, men så fort at dette ble vanskelig å gjennomføre da vi er en stor organisasjon.

Hvilke plattformer bruker dere

Stormberg – Line Skaane: Facebook, twitter, youtube, blogg, linkedin, google+, pinterest (snart)

Organdonasjon – Troels Mathisen: Vi har jo en **Twitterkonto**, som jeg nå har satt på autotweet av hva vi har på **Facebook**, det er ikke optimalt, men det er det vi har. Jeg har ikke hatt kapasitet. Men vi har **Youtube, Twitter, Spread shirt, vi har slideshare**. Hva mer er det vi har? Vi bruker **Bit.ly**, det er veldig bra, for da kan du se hvor stor spredning noe har. Og alle de kontoene vi har så har vi URL, med det navnet altså facebook.com/organdonasjon, Twitter.com/organdonasjon.

Ving – Sophie Frisholm: Facebook, og Twitter, men det bruker vi mest for å spre nyheter egentlig, om vi får nye hoteller og sånn så bruker vi twitter. Men det er ikke der kundene er så det er **ikke noe serlig dialog på Twitter**. Det er noen spm. innimellom men det er ytterst få. Også har vi **Blogg**, også bruker vi **Flicker** littegrann også kan man skrive sine reisetips da på Ving.no

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Facebook er den plattformen vi bruker og vi har ikke utvidet så veldig mye mer enda. Ulik plattformer har ulike egenskaper, det kan hende vi burde hatt en kundetjeneste på twitter. Vi har mange spennende produkter som vi kunne brukt ved sånne bilde greier, instagram eller pinterest. Men det er i planene.

Netcom – Espen Thoresen: Facebook, twitter, google +, pinterest, blogger og diskusjonsforum som vg, mobil og bransjepregete. Merker at kunder syns det er lettere for kunder å lese bloggene våre enn nettsiden vår, letter å dele innleggene våre med venner osv.

Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Stormberg – Line Skaane: Markedsjefen

Organdonasjon – Troels Mathisen: Ja (Han sitter med ansvaret alene), men det fordeles litt. Det er jeg som har stått for det hele veien.

Ving – Sophie Frisholm: Vi har 10 stykker som besvarer spørsmål, også er det jeg som overvåker alt og legger ut statusen, men det er noen andre som svarer på spørsmålene. Det er de samme som svarer på mail og på telefon, det er de samme som svarer på Facebook, det er jo mye av de samme spørsmålene som kommer inn. Så de svarer på alle spørsmålene, for de er jo på fra 0800 til 2000, så slipper jeg og sitte der til 2000. Og det fungerer veldig fint.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Informasjonsavdelingen er prosjekteier, hvor jeg er prosjektleder. Vi i elkjøp nordic eier jo lefdal, elgiganten i sverige og danmark. Og nå har vi starta opp elektroworld ute i europa også, så jeg sitter jo her å bruker mye tid på å koordinere de andre landene for å kontrollere at de følger vår strategi. Vi brukte norge som et pilot prosjekt da vi startet med facebook, vi så at denne strategien fungerte veldig godt, så har vi ansatt personer i sverige og danmark, så nå jobber vi med å implementere samme strategi der.

Netcom – Espen Thoresen: En person er hovedansvarlig med sosiale medier, og det er meg. I tillegg har vi 5 heltidsansatte som jobber med besvaring av kundefølgelser i sosiale medier. Vi har samlet alle under et team, for å få mer fleksibilitet.

Gjennomsnittelig ca tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Stormberg – Line Skaane: 2 timer

Organdonasjon – Troels Mathisen: et par timer, det er vel en 20 til 50 % stilling avhengig av hvor mye.

Ving – Sophie Frisholm: Flere fulltidsstillinger, de roterer på å ha sin dag som de svarer på Facebook.

Elkjøp nordic – Simen Sundt: Jeg jobber jo 100% med dette, så jeg vil si 90 % av dagen går med på å jobbe med sosiale medier.

Netcom – Espen Thoresen: De 5 heltidsansatte går på vaktordning. Tidsbruken er omfattende. 15 % av våre kunder har vært i kontakt med oss via sosiale medier det siste året, og det hadde vi ikke klart hvis vi ikke hadde god bemanning.

Har dere en intern policy for sosiale medier?

Stormberg – Line Skaane: <http://blogg.stormberg.no/post/Gjesteblogger-Facebooksatsing-og-besvimmelse>

«Du skal ikke plage andre, du skal skrive sant og ærlig, og forøvrig kan du skrive hva du vil.»

(<http://blogg.stormberg.no/post/Gjesteblogger-Lover-og-regler-i-Stormberg>)

Organdonasjon – Troels Mathisen: Ja vi har jo det, men vi har ikke nedskrevet den noe veldig. Det er sunn fornuft. Når det kommer til å svare på spørsmål og sånn så, de fleste her kan svare, så det er greit.

Vi prøver å være personlige i henvendelser, vi har sagt vi skal være litt sånn bruke navn, si hei, også gjerne tagge navnet når man svarer. Sånn at de får beskjed.

Vi prøver å holde det kort, noen ganger blir det selvfølgelig litt lenger, men vi prøver å holde det innenfor så du ikke trenger å åpne for å lese mer.

Så kjenner vi jo saken alle sammen så vi vet hvilken sjargong vi skal ha.

Ving – Sophie Frisholm: Har ikke skrevet noe ned fysisk, men jeg har hatt veldig mye workshops i de ulike avdelingene på hvordan man oppfører seg på internett. Litt hvordan sosiale medier fungerer både på godt og vondt. Sånn at folk er inneforstått med hvordan ting spres og ikke spres da. Vi vil jo veldig gjerne at de sprer, liksom legger ut, og er inne på Facebook å følger med på hva folk stiller

oss av spørsmål, men de må også være inneforstått med hvordan ting fungerer. Det kan jo også slå feil.

Planen vår er å **svare på de spørsmål som kommer inn**, man sletter ingen ting, man må svare på de spørsmålene som kommer inn, folk ser det og følger med. Så man må bare være beredt på at det er et åpent forum, det er ikke sånn at her får du bare lov til å skrive snille ting. For vi vet jo at folk sender jo klager og alltid er jo ikke folk veldig fornøyd. Vi er jo Norges største reisearrangør og da er det selvfølgelig alltid noen som ikke er helt fornøyd. Og hvis de er sure så kommer de gjerne på Facebook og forteller hvorfor de er sure, og da er det bare å svare dem, og fortelle hvordan ting ligger an og da ordner det seg som regel.

For de andre **ansatte er det sånne punkter på intranettet der de kan gå inn å sjekke.**

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Ja det har vi, og det er viktig. Jeg tror det er viktig å ha noen enkle retningslinjer som er enkle og forstå. Vi har intern policy som gjelder for alle ansatte, også har vi en som gjelder for de som er utvalgt til å jobbe med facebook siden vår.

Netcom- Espen Thoresen: Ja det har vi og **den ligger ute på slideshare som alle kan se på om de ønsker.** Går generelt ut på å **aldri snakke dritt om konkurrentene, ren folkekikk** egentlig. (Fra Slideshare: Husk hvor du jobber, vær åpen om at du jobber for netcom - vi er aldri anonyme i sosiale medier, Netcoms ledestjerner i Sosiale medier er kundeorientert, fremoverlent og åpen/ærlig, tenk gjennom konsekvensene for netcom før du publiserer noe, kundespørsmål blir håndtert av kundekonsulent for sosiale medier, lær deg listen over temaer vi ikke kommenterer, i krisesituasjoner som nettutfall styrer kommunikasjonsavdelingen all kommunikasjon internt og eksternt, har du spørsmål eller er i tvil kontakt kommunikasjonsavdelingen)

Sosiale medier;

Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Stormberg – Line Skaane: Vi bruker det til å prate med de som følger oss, **kundeservice, få innspill på produktendringer, designforslag og dele interessant informasjon.** Men hovedbruken er for å prate og kommunisere med våre Kunder.

Organdonasjon – Troels Mathisen: **spre kunnskap.**

Ving – Sophie Frisholm: Det er for å spre reise glede og inspirasjon så folk tenker at åh der fikk jeg lyst til å ligge på den stranden. Også har vi masse aktiviteter og konkurranser som kan aktivisere dem. Også bare stille dem enkle spørsmål, så vi får en dialog. Hvor er det ditt favoritt hotell ligger? også er folk villig til å svare på det. Også har vi Facebook tilbud bare for de som er på Facebook. Vi vet jo at de som er der inne er prisjegere, så de vil jo gjerne finne kjempe tilbud, og da setter vi pris på dem ved å gi dem det. Vi vil prate med dem for vi lærer veldig mye av å prate med dem om hva de ønsker og hva de er misfornøyd med. Og plutselig så ønsker de noe som vi kan prøve å rette oss litt etter og prøve å finne ut av det. Sette opp tilbud for en voksen og et barn for eksempel hvis det er veldig mange som ønsker det. Da prater vi med en annen avdeling også kan vi sette sammen det, for vi er blitt så store på Facebook at alle avdelingene i Ving skjønner hvor viktig det er. Og da er de mer tilbøyelige til å komme med litt forslag de også.

Elkjøp Nordic- Simen Sundt: En liten blanding. Vi vil si at det er en kundeservice kanal. Vi ønsker å få frem at vi har god kompetanse, bruker mye penger på å utdanne selgerne våre og vi har gjennomført teknologiundersøkelser som viser at det ikke er mange som vet hvordan de får utnyttet produktet til det fulle. Så å hjelpe folk i teknotrøbbel og hjelpe folk til å få mer ut av de tingene de kjøper hos oss er et mål, derfor bruker vi disse produktspecialistene som hjelper folk i teknotrøbbel. Vi bruker det også som en informasjonskanal, hvor vi prøver å informere om viktige ting som skjer innad i konsernet, om det er noen nye trender i markedet.

Netcom – Espen Thoresen: Kundeservice, Markedsføring og salg. Tilstedeværelse for kunden.

Hva snakker dere om på sosiale medier?

Stormberg – Line Skaane: Alt; produktene, kommende kolleksjoner, det sosiale engasjementet, ting som skjer i Stormberg internt, nyheter etc.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Vi prater om produktene våre, for å få i gang vareprat og engasjement rundt de tingene vi selger.

Netcom – Espen Thoresen: Vi snakker om produkt og tjenester som vi mener vil gjøre ting enklere for kunden. Tilbud, konkurranser osv.

Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Stormberg – Line Skaane: Vi ber om tilbakemeldinger, både på produktene, for eksempel logo (<http://blogg.stormberg.no/post/Hvilken-logofarge-synes-du-er-best>), kolleksjoner, samfunnsengasjement vårt osv. Vi ønsker å vite hva forbrukerne mener om det meste vi gjør. Og vi gjør noe med det.

Ving – Sophie Frisholm: Vi stiller dem spørsmål. Nå har vi vært på Facebook i 2 og et halvt år. Man begynner litt etter litt, og etterhvert som folk ser at andre får svar og engasjerer seg så engasjerer de seg også. Så det er lettere å hive seg på å skrive noen ting når de ser at veldig mange andre også gjør det da. Så etterhvert som de har fulgt med på hvordan ting fungerer på vår Facebook side så har de jo engasjert seg mer og mer. Hva de ønsker av ferien sin og hvordan pakker du kofferten din og tips og råd også er det alltid noen som har noen tips og råd. Så det behøver ikke være så komplisert, det kan være ganske enkelt også er det alltid noen som sitter å ønsker å dele litt reisetips. Så det er egentlig bare å prate med dem da og få dem til å forstå at det skal ikke være skummelt å skrive på siden vår.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Gjennom å stille spørsmål. Vi vil alltid høre om folk liker det vi gjør. Så vi avslutter gjerne en veggmelding med et spørsmål. Kan dreise seg om innkjøp av nye produkter.

Netcom – Espen Thoreseb: Vi har dialog hele tiden. Svarer på spørsmål fra kundene. Det er ikke stort skille mellom bildebruk osv, vi får mest respons på spørsmål vi stiller til kunde. At vi ber at kunde kan komme med sine innspill, er viktig.

Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Stormberg – Line Skaane: Denen er per i dag aktiv på facebook og bloggen vår <http://blogg.stormberg.no/post/Hvem-av-disse-3-fortjener-25000-kroner> og er den mest kommenterte noen siden. Ellers har vi hatt **mye respons på designkonkurranser** for eksempel.

Organdonasjon – Troels Mathisen: **Det vareierer.** I begynnelsen så hadde jeg en ide om at hjemmesiden det var den seriøse og formelle, mens Facebook kunne være litt muntlig, litt ungdommelig, men det, der gikk jeg på en smell. I og med at det var de samme folkene som generelt var engasjert i organdonasjon som var medlemmer på Facebooksiden. Så det å være for tullete der det ble sabla ned, det var mange som mente at det var så useriøst. Men når Didrick Solli Tangen skulle syng i finalen i Melodi Grand Prix så la jeg ut en statusoppdatering der jeg ønsket han lykke til og at jeg synes det var fint at han sang om organdonasjon. Jeg mente jo at «my heart is yours» var en sang om organdonasjon, og det fikk massiv respons, 1000 likes og 700 kommentarer, og det var 2 negative.

Ving – Sophie Frisholm: **Bilder**, folk liker jo å se på fine bilder av strender og palmer. Så det får man god respons på. Det er jo sånn blikkfang for man må tenkte på at i newsfeeden så er det veldig mye som kommer inn, og hvis du ser noe fint noe så er det lettere å gå inn å trykke på det da. Enn bare en liten enkel tekst, også **prøver jeg å begrense statusen så mye som mulig, rundt en 100 tegn**, ikke så mye mer enn det, for da kommer det ned i en sånn les mer funksjon, og folk er litt late så de trykker ikke alltid på den. Så da er det greit å gjøre den kort så alle skjønner greia med en gang, ikke en sånn lang avhandling her skal jeg fortelle en historie så kommer poenget på slutten, det gidder ikke folk. Så det er ganske lurt

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: En fin blanding. Føler at **bildebruk er viktig for å bli sett i nyhetsstrømmen**, du får mer oppmerksomhet. En tekst kan fort bli usynlig i et hav av andre bedrifters oppdateringer. **Video har god effekt.**

Netcom – Espen Thoresen: Det er **veldig forskjellig. Viktigst å finne ting som treffer hver enkelt person.**

Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Stormberg – Line Skaane: Ikke i utgangspunktet, men vi ser at det er en **hyggelig bieffekt**.

Ving – Sophie Frisholm: Det er mer på **merkevarebygging**. Vår største salgskanal er jo ving.no, så hvordan vi bruker Facebook er jo at vi ønsker å få all trafikken inn på Ving.no, så det er jo som en liten kanal inn der, så håper vi selvfølgelig at noe vi gjør der en salgsutløsende fordi du ser vinglogoen og hører om våre produkter og da at man liksom naturlig tenker over det når man skal bestille en ferie, men det er **ikke en ren ny salgskanal** det er det ikke.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: En sjelden gang i blant informerer vi om tilbud, om vi mener det er såpass bra at folk bør få det med seg. Vi har **ingen strategi om å direkte selge varer gjennom facebook siden vår**. Vi **vil skape liking og lojalitet**.

Netcom – Espen Thorsen: Ja, vi legger inn tracking koder i google analytics slik at vi kan se hvor mange klikk som fører til salg i nettbutikken. Men vi ser at sosiale medier er en kanal primært for **dialog, relasjoner og dele**, men **ikke så mye for salg**. **Salget skjer mer gjennom relasjonsbygging og vareprat**.

Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringssammenheng?

Stormberg – Line Skaane: Det blir en magesfølelse man må finne ut av. **Hovedvekten skal IKKE være salgsrettet**. **Antall varierer fra 3-7 på facebook i uka, kommer an på hvor mye vi har å si**.

Organdonasjon – troels Mathisen: Ja vi prøver å holde det nede på **maks annenhver dag**, men på den andre siden så kan du godt ha en om morgenen og en om kvelden for det er ikke de samme du når.

Ving – Sophie Frisholm: Helst bare **en om dagen med mindre det er noe helt spesielt**. Hvis det er noen krise av noe slag så blir det selvfølgelig fler. Hvis det er noe som de ønsker å bli oppdatert på, men vi spammer ikke våre kunder. så det er bedre å legge ut en, så hvis de ikke finner den interessant, så kanskje de finner morgendagens interessant. Må jo tenkte litt på hvordan jeg vil ha det på min Facebook side, hvis jeg synes at du har spammet meg med masse tilbud og informasjon

så hadde jeg jo ikke syntes at det var så veldig bra. En om dagen er godkjent fra mandag til fredag, helgen er fri. Vi svarer på spørsmål på Lørdager, men ikke noen statusoppdatering.

Elkjøp nordic – Simen Sundt: Vi snitter på 5 i uken. Hvis no stort eller viktig som skjer tillater vi oss å ha to-tre oppdateringer om dagen. Vi holder oss til 1, maks to ganger.

Netcom- Espen Thorsen: Maks 1-3 publiseringer om dagen. Twitter har vi ingen grense

Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Stormberg – Line Skaane: Spesialtilbud. Og vi gir de muligheten til å mene noe og være med å forandre for eksempel produkter.

Ving – Sophie Firsholm: Den er alltid litt vanskelig. Det er trafikken vi får inn på ving.no som vi måler mest i. Vi får jo 3000 klikk inn til ving.no hver eneste dag fra Facebook, og det er veldig bra hvis du regner ut i fra hva en annonse ville gjort fra VG f.eks. Når vi ser så bra trafikk fra en gratis kanal, eller det er jo ikke gratis, vi bruker jo mye tid og energi på det, men vi setter jo ikke penger på Facebook sånn sett. Så det er trafikken vi er mest glad i.

Det er underholdning, det er veldig mange som er der inne bare for å titte litt og er nysgjerrige, også vil de gjerne ha nyheter først, om vi har åpnet et nytt hotell så får de beskjed der først. Og vi har en konkurranse i måneden og det at de har mulighet til å vinne eller engasjere seg er jo morsomt. Så er det det at de får svar på alt de lurte på om sin reise, hvilken valuta de skal bruke, om det er minibank her eller der så kan de alltid stille spørsmål her så får de svar innen en time.

Informasjon. Hvis de følger med så får de også et tilbud innimellom bare på Facebook. Happy houer, nyhetsbrevet som kommer hver fredag legger også ut på Facebook av og til. Hvis vi har 500 seter til egypt, så setter vi det sammen med et par ulike hoteller og avreiseflyplasser, vi har 13 ulike avreiseflyplasser, til en veldig god pris, så da er det åpent så lenge det er ledige seter, og det er kun for Facebookfølgerne.

Elkjøp nordic - Simen Sundt: Vi byr på oss selv. Vi tørr å svare kunder og vi klarer å gi de god informasjon.

Netcom- Espen Thorsen: Vi gir verdi om to ting – vi er på de kanaler hvor kunden trenger hjelp og som de foretrekker, vi ser mange kunder ikke foretrekker å ringe kundeservice men heller sender

melding til oss via sosiale medier. Vi gir verdi gjennom kundeservicen gjennom disse kanalene. Vi gir også verdi ved at vi kjører konkurranser, og gir muligheter til å delta. Vi gir også verdi til kundene ved at de kan teste produkter osv.

Avslutning;

Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Stormberg: - Line Skaane Vi har muligheten til dialog, og det er den eneste arenaen man kan gjøre det på. Dialog er kjempeviktig.

Organdonasjon – Troels Mathisen: Vi så jo at det vi kunne få ut at dette her var å skolere folk, altså organdonasjon handler bare om at du skal si ja til organdonasjon, du skal ikke melde deg inn noe sted eller sånne ting, så det krever kunnskap, så da var vi med for å etablere ambassadører.

Ving – Sophie Frisholm: Du får veldig rask respons på det du spør om, de legger ikke noe under for svare om det er noe de liker eller ikke liker, så får du vite det med en gang. Hvis det er en nyhet så kan man begynne å buzze litt rundt den før folk vet helt hvor det er. Stille litt spørsmål og gjøre folk litt nysgjerring, slik at når du lanserer det da så er folk der å får med seg hvilken nyhet som kommer. Så det er det å kunne spre ting fort og få rask tilbakemelding.

Elkjøp Nordic- Simen Sundt Du har gode muligheter til å få tilbakemelding fra kunder. Hvis du har en kampanje som går på tv , wå får du målinger i frekvens osv men i sosiale medier kan vi vist reklame filmen og spurt hva de mener. Vi får lyttet til kundene. Mulighet til å kombinere tradisjonelle og sosiale medier, ved å følge opp evt kampanjer gjennom sosiale medier.

Netcom – Espen Thorsen: Kostnadsbesvarende i forhold til tradisjonelle medier, god kanal til å kommunisere med kunden på. Du får litt mer kontroll på varepraten, via sosiale medier kan du korrigere varepraten og besvare på ting som kunden lur på. Krysspublisering er noe man skjedent kan gjøre for mye av. Vær litt forsiktig med dette på facebook. Ikke for mange publiseringer der, så det ikke blir for mye spam for kundene.

Hvilke ulemper ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Stormberg – Line Skaane: Ser ingen.

Ving – Sophie frisholm: Man må jo være litt forsiktig og forstå hvordan det fungerer. Må ha respekt for hvordan det er for du vet aldri hvem som sitter på andre siden. Så det må man bare innrømme at det er mye rart som sitter i andre enden. Men man må bare være beredt på å svare og ha forståelse for hvordan det fungerer. Har man det så er det ikke så skummelt. Man må være forberedt, for hvis det stormer så stormer det skikkelig, men vi har også innsett at sånne stormer går over etterhvert for vi har innsett at det er veldig mange der inne som er for ving, og er pro ving, og er superfans og dysser ned de værste stormene.

Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Stormberg – Line Skaane: Å involverer forbrukerne i strategiske spørsmål som logofarge, design på fleece, valg av organisasjon som skal motta penger fra oss. Jo mer vi får de til å delta, jo bedre er det. Toveis kommunikasjon.

Organdonasjon – Troels Mathisen: Hvis du har noe som folk synes er ålreit så har du en mulighet hvertfall til å komme ganske tett inn på en helt annen måte.

Og det handler selvfølgelig om å bruke det riktig, altså **involverer** du så får du veldig mye tilbake. **Gi folk en sjangs til å delta og høre på det de har å si.** Du må bruke det på de premissene som er lagt opp. Så alt som trigger disse gode følelsene, de ser at det hjelper og da synes de det er fint.

Den aktive jobbingen i begynnelsen den lønte seg for vi fikk skolert folk, så de begynte å svare for oss, og det var hele poenget at vi skulle bygge opp et kunnskapsgrunnlag hos de som var der og fulgte med, og det er alltid noen ildsjeler, og de begynte å svare for oss, så når vi så etterhvert at det kom spørsmål så sa vi at hvis vi lar det ligge der så ser vi hva som skjer, også ble det svart.

Ving – Sophie Frisholm: Å se hva som fungerer og hva som ikke fungerer også lærer vi av det. Også **å ha en person som startet det opp som er veldig engasjert.** Første året var det jeg som gjorde

alt, men nå er det fordelt litt utover, og fått videreført det fra en som brenner veldig for det.

Veldig mye engasjement.

Elkjøp nordic – Simen Sundt: Hyppige og relevante oppdateringer. Raske og gode svar på henvendelser. Intern engasjement og god planlegging. Trå varsomt.

Netcom – Espen Thorsen: Kundeservice har fungert veldig godt for oss. Viktig at man setter seg mål og legger en plan og strategi.

Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Stormberg- Line Skaane: Det skal ikke være for mye salgsrettet i sosiale medier, vi ønsker ikke å pushe for mye reklame.

Organdonasjon – Troels Mathisen: Det går ikke ann å samle inn penger, hvertfall ikke for oss. Vi har ikke fått det til. Det har nok ganske mye å gjøre med budskapet vårt, vi bed tross alt om organene dine så da er det kanskje litt mye å gi ut penger i tillegg. Men veien fra å trykke liker til å tømme lommeboka, den er ganske lang.

Vi må være varsomme med det å blande politikk inn i det her, der vi fikk flest utmeldinger var når, med valentinesdagen i fjor når statsministeren fylte ut donorkort.

Ving – Sophie Frisholm: Det er noen temaer som ikke fungerer, og det ser vi ettersom vi lærer dem å kjenne, de er veldig glad i gran kanaria og syden og sånne ting. De er ikke glad i golf, det fungerer ikke i det hele tatt, og fotball. Selv om vi har de produktene så er det ingen som bryr seg om det der inne. Vi har funnet ut at ok, da snakker vi ikke så mye om det, så det er heller å velge seg de temaer som de synes er spennende. Det lærer vi også i forhold til de tilbudene vi legger ut at av og til så fungerer det og av og til fungerer det ikke og da skjønner vi det at ok så var det på feil tidspunkt. Så da må vi tenke på det neste gang. Vi vet når vi legger ut et tilbud at det her skal funke, og hvis det ikke funker så er det noe rart.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Hvis du ikke har en plan før du blir aktiv i sosiale medier. Hvis du ikke følger opp facebook siden. Hvis du ikke har en god intern policy, slik at ansatte svarer ting de ikke burde sagt. Ikke pushe for mye på brukrren, ikke spamme de med reklame. Ikke fjerne negative kommentarer, så lenge det ikke er mobbing, reklame eller lignende.

Netcom – Espen Thorsen: Det må ikke være kleint for kunden å delta, å vise at man deltar og deler, engasjer kundene dine. Klarer vi ikke å svare raskt nok, så faller dialogen og kundemassen. Ikke være for påtrengende. Å svare under falsk flagg.

Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Stormberg – Line Skaane: Involver brukerne og vis at du tar tilbakemeldingene på alvor.

Organdonasjon – Troels Mathisen: Ja, du må ikke være for brei, også må du gi folk et incentiv for å følge.

...at du kan vise at du står for det uten å være veldig involvert, også kan du involvere deg hvis du vil. Jeg tror man skal passe seg for å bli for kommersiell. Man må spille litt på følelser.

Ving: - Sophie frisholm: Holde seg til det man driver med, vi snakker om reise for det er det vi driver med og det er vår greie, vi ville aldri begynt å snakke om biler eller andre ting. Bare å finne sin lille kjerne, det er jo derfor folk følger oss for de vet at vi holder på med reise. Man behøver ikke å gjøre det så komplisert med svære apper som koster 100 000, for det er andre ting som fungerer like så bra, så da kan man heller bruke penger på premien. Folk tror jeg også blir litt lei av at ting skal være så super fancy, ting skal lastes opp og ikke lastes opp og vinnes, og samles inn og det er så mye av det, så jeg tror det er like greit å ha litt enkle ting som kan engasjere også ikke styre for mye med det, Også finne en god tone og prate med også finne ut hvem er det som ønsker å prate med meg og hvordan skal jeg prate med de? Det tror jeg egentlig er det.

Elkjøp Nordic – Simen Sundt: Se på hva andre gjør bra. Copy with pride. Tørr å ta sjanser, ikke fokuser på hva som kan gå galt. Du har råd til å drite deg ut. Du må finne ut hvorfor din bedrift bør være på sosiale medier, sett mål. Vær åpne.

Netcom – Espen Thoresen: Viktig å samkjøre med resten av bedriftens mål. Gjøre målinger kontinuerlig, og ha en klarhet med hvorfor man er på sosiale medier. Man må hive seg litt ut i det og tilpasse seg etter hvert.

KOMMENTARER OM OPPDATERINGEN TIL TIMELINE:

Organdonasjon – troels Mathisen: Det er jo sånn at nå er det ikke gratis lenger, nå må du betale for markedsføring, for å få flere tilhengere. Så nå bruker vi jo for første gang penger på markedsføring på Facebook, men det er jo sånn det har blitt.

Dette med konkurranser det har vi jo slutta med, for det er ikke lov lenger. Nå må man gå ut av Facebook.

Jeg liker ikke timeline! Det er helt sikkert!

Ving – Sophie frisholm: Med timeline har vi oppdaget at alle de andre postene er veldig tydelige så folk går inn å svarer på ting som er lagt ut tidligere. Før så var det kun dagens ting, men nå ligger det andre sånpass ved siden av hverandre. Også er det den meldingsfunksjonen da som folk bruker. Den var vi ikke sikker på om folk skulle bruke. men det har de gjort. Utenom det er det ikke store forskjeller, forlk vender seg fort til det, de har jo blitt såpass teknisk smarte.

KOMMENTARER TIL RELASJONSBYGGING

Ving – Sophie frisholm Vi har en veldig avslappet tone og tilbudt folk å dele sine reisetips og dele med hverandre, og fortalt at dere må gjerne gjøre det, så det har nesten blitt et lite forum i seg selv. Det har komme litt etter litt at folk ser at det er aktivitet der inne. Da tiltrekkes folk det naturlig.

KOMMENTARER PÅ OVERORDNET STRATEGI

Ving: Sophie Frisholm; Jeg legger opp en plan hvis det er noe som er fastsatt, hvis det er noe som skal lanseres eller en kampanje som skal ut, så legge rjeg det inn de datoene, men som regel kommer det hver dag for vi følger litt med i tiden, hvis jeg legger opp noe som skal ut i Juni også er det kanskje helt feil den junidatoen det skal ut da. Følger heller med på hva er det som skjer i nyhetsbildet? hva er det vi snakker om i nyhetsbrevet? Men hvis jeg er på ferie så kan jeg legge opp i et par uker så har jeg et program som publiserer for meg.

Strategien er ikke hugget i stein, vi har en strategi om at alt vi snakker om på Facebook skal være reiserelatert og det skal være underholdning og det skal være engasjerende, men det er ikke noe mer sånn sånn og sånn skal vi gjøre. Vi ønsker å ha enkelte ting i løpet av året og konkurranser hver måned, men det er ike noe mer hugget i stein enn som så.

Og vi publiserer mellom klokken 0900 og 1100, for da får vi med lunsjen og de som kommer inn på ettermiddagen. Det er et godt tidspunkt. Vi vil gjerne være der når det skla være engasjement. Setter vi den ut klokken 2000 så må vi også være der å se om det skjer noe fra 2000 og utover.

Transkribering Bedrift: Troels Mathisen - Stiftelsen Organdonasjon

Er det i orden om vi ta opp denne samtalen på lyd?

Ja det går helt greit.

Vi skriver vår bacheloroppgave om markedskommunikasjon gjennom sosiale og digitale medier for norske bedrifter på B2C markedet. Vi er da spesielt ute etter suksesskriterier og fallgruver.

Ekspert: Vi er jo en offentligfinansiert privat stiftelse. Men dette med sosiale medier det er ganske gøy. Vi hadde styremøte her for litt siden og de ville veldig gjerne ha til nese styremøte en presentasjon av vår strategi for fremtiden, gjerne i et 5 års perspektiv med sosiale medier. haha.. Ingen kan svare på det. Men de mente at det var viktig å ha en prinsipiell mappe rundt dette. For 5 år siden, hvem hadde vel trodd at Facebook skulle bety så mye. Men det var vært en viktig, veldig vesentlig del av vår virksomhet. Det starta i 2009 hvor liksom Facebook var helt nytt, så satt kollegaen min og hadde litt lite å gjøre på jobben så han tenkte at; ja vi kan kanskje være på Facebook også. Altså vi er på gulesider og har en hjemmeside, men han lagde en bedriftsside, la ut litt info om oss også het den stiftelsen organdonasjon, men vi var ikke aktive, den bare var der. Jeg ble ansatt i 2009, samme år, men var ikke klar over at vi hadde denne siden, ingen brukte bedriftssider. Også i slutten av 2009 og begynnelsen av 2010 så gjorde Facebook en del endringer som gjorde at Facebook ble litt mer bedriftsretta, de gjorde det veldig enkelt å spre et budskap. Det var en privatperson som hadde startet en side som het «organdonasjon redder liv», og der var det masse mennesker som skrev, og det syntes vi var litt vanskelig for det kunne ikke vi kontrollere, også har jeg en sjef som er veldig glad i kontroll, og er litt detaljstyrende. Dette var jo en fyr i TV2 som hadde hentet masse fra vår hjemmeside og spurt oss masse, men etterhvert følte vi at vi ikke hadde den kontrollen, vi får ikke fulgt opp like mye som vi vil, også fant vi ut at pages hadde gjort ganske mye annerledes så sa vi i fra til han at vi kommer til å sette igang nå. Da var det også en del som hadde laget en del sider og grupper der de hadde brukt donorkortet vårt som logo og bare henta alt fra hjemmesiden vår og lagt det inn, og da sa vi at det her kan dere ikke gjøre for de sto for ting som vi ikke sto for, så de fikk vi altså lukka. Også var det en side som hadde blitt åpnet også hadde adminen bare forsvunnet så man kom seg ikke inn i den, og den het noe sånn donorregister eller organdonor eller noe sånt, og den var full av porno. Det var sånne spam greier og masse puppedamer og sånne ting og da kontakta vi Facebook og sa at det her er ikke greit for organdonasjon så det fikk vi slette. Og da sa vi at ok nå prøver vi dette, nå satser vi på det. Og vi er så små så kan vi bare flytte om på ting, det er ikke store

strukturer og min stillingsbeskrivelse er ikke satt i stein. Så vi undersøkte først hva er det folk har bruk for, så vi brukte GoogleAnalytics for å prøve å finne ut hva folk gjorde på hjemmesidene våre. Og det var to ting; de skulle ha donorkort også var det at de hadde bruk for svar på spørsmålene sine. Så det var to ting og det lagde vi lett tilgjengelig, og det var jo den gang da Facebook var så enkelt, jeg kan ikke en kløyva ting om koding, men jeg er ganske god på copy-paste, så det var å gjøre det, også gjøre det litt finere. Så vi fant ut at i løpet av det året hadde vi fått 20 000 tilhengere uten å gjøre noen ting, så vi fant ut at folk synes jo det her er spennende, folk er rare. Vi var veldig heldige og hadde en startmasse på 20 000, også sa vi det at hvis du liker dette, så liker sikkert flere det også, hjelp oss å spre budskapet, og det gjorde de. Så i løpet av de 4 første ukene så vokste vi til 100 000, det var helt koko. Men sånt går ikke lenger for nå har du ikke den inviter venner funksjonen. Det er kun adminfolk som har det, så den funksjonen kan man ikke be folk om å bruke lenger. Men vi hadde en voldsom vekst og det var masse jobb i begynnelsen, det var masse spørsmål, men det er 10 spørsmål som gå igjen. Vi brukte veldig mye tid i begynnelsen på å svare på spørsmål, vi svarte og svarte og svarte, det var de samme tingene som dukka opp sånn at innen ett til to døgn så fikk du svar, vi klarte ikke å ha sånn halvtimes policy, så arbeidstiden endra seg jo drastisk, istede for 9 til 4 så ble det 24 timer. Den aktive jobbingen i begynnelsen den lønte seg for vi fikk skolert folk, så de begynte å svare for oss, og det var hele poenget at vi skulle bygge opp et kunnskapsgrunnlag hos de som var der og fulgte med, og det er alltid noen ildsjeler, og de begynte å svare for oss, så når vi så etterhvert at det kom spørsmål så sa vi at hvis vi lar det ligge der så ser vi hva som skjer, også ble det svart. Og hvis det da var litt ukorrekt så kom vi med litt mer utfyllende info. Også var det også sånn at vi ikke hadde noen sensur, og det er veldig viktig mener jeg, for hvis noen skriver noe som man ikke liker ser du det, eller jeg ser det som admin, også er jeg litt redd for hva som andre synes når de ser dette, hvis man prøver å slette dette så kan man oppleve at den som ble slettet skriver et innlegg til og sier at «dere er duster, dere sletta innlegget mitt, sensur!» og da kan andre henge seg på å si at «det var dårlig gjort, hvorfor har dere sletta det? Det må dere ikke gjøre!», men hvis man lar det stå, og kommenterte at dette er uanseptabelt, så fikk vi en sånn internjustis så alle de som var på siden hakket også ned på de som skrev ett eller annet som var feil, så det ble en internjustis på siden ved at man lar det stå også blir det tatt. Vi hadde noen sånne oppgulp som kom og som veldig gjerne ville diskutere og sånn og de fikk jeg loset over på mail da, slik at vi tok den dialogen.

Så ja vi brukte det veldig aktivt til å spre kunnskap. Likes har jo egentlig ingenting å si, det er jo hvor aktive de som er der er på siden. Og det begynte vi å teste ut litt, for folk var så inni hampen positive til dette med organdonasjon, vi synes det var ganske spesielt at de kunne være så positive til organdonasjon. Nesten uansett hva vi posta av statusoppdateringer så skrev de et eller annet sånn. Vi har en kar som uansett skriver «vi har alle noe å dele» og det er alt han skriver, og hvis ikke den kommer så regner vi med at han er syk den dagen. hehe. Så har vi også de som hvis vi skriver noe så skriver de «jeg har donorkort» og de er så stolte, også har det blitt sånn konkurranse da, «Jeg har hatt donorkort i to år!», «jeg har hatt i 4 år!» og så var det til og med en som skrev at «Jeg har hatt donorkort i 20 år!» Og det er ganske rart fordi det kom i 2002, så det går tilbake i hukommelsen å plasserer seg mye lenger enn det faktisk har eksistert, så donorkort har tydeligvis eksistert siden 50-tallet. Men det viser jo bare at vi har plassert oss ganske dypt i folks bevissthet.

Vi så jo at det vi kunne få ut av dette her var å skolere folk, altså organdonasjon handler bare om at du skal si ja til organdonasjon, du skal ikke melde deg inn noe sted eller sånne ting, så det krever kunnskap, så da var vi med for å etablere ambassadører. Og det var det vi jobbet med i begynnelsen, det er folkeopplysning. Også hadde vi denne formidable veksten, så når grupper på Facebook ble gjort om så ble gruppa til han privatpersonen lagt ned, og han anbefalte alle å bli tilhenger av oss.

Så tok vi det et steg lenger og tenkte hva kan vi få ut av disse likesene, så vi hadde en kampanje, hvert år har vi donasjonsdagen i slutten av oktober og vi hadde da stands rundt om kring i landet og setter ekstra fokus på saken, også spurte vi har dere lyst å hjelpe oss å vise at folk er positive til organdonasjon? Vil du donere profilbildet ditt? Og det ville de, så jeg tror det var 1000 stykker som sendte oss profilbildet sitt som vi brukte til en plakatreklame som vi hadde på baksider av busser, på t-baner og som vi sendte ut med disse standene, så la vi ut «Se om du finner deg selv!» og folk delte og «SE! jeg er på plakaten». Det var en som lurte fælt på hvor han var blitt av, det var Rittmestern fra Stavern, vi har noen sånne karakterer som er med på siden. Og han har tydeligvis vært i militæret da og det bærer han ganske mye preg av, og det er en fin motvekt, for flesteparten av tilhengerene våre er kvinner, i alder 30-45, så det er mødre og mye omsorg, og det er jo kjærringer, unnskyld at jeg sier det. Men det er veldig mye bra, og ofte ikke så mye omfang, så vi spurte også pent om noen hadde lyst å stå på stand og hvis noen hadde lyst til det så skulle de få lov til det. Vi ba da om standansvarlige, og da begynte folk å spørre «Er det noen i Bergen?» Altså ikke noe håndfast, bare sånn; hvis noen andre har lyst så kanskje jeg har lyst. Men jeg kunne jo ikke si «Skjerp dere!», men

det sa han Ryttemesteren da, her var det bare å bestille og iverksette! Og vi kunne bare sitte der og klappe, og vi fikk jo styrt det inn på det konstruktive.

Moderator: Dere er jo flinke til å involvere tilhengerne deres.

Ekspert: Ja det er jo det Facebook handler om. Og det vi så det var at Facebook og Organdonasjon det går veldig bra i hop. Fordi Organdonasjon, du bestemmer selv om du vil være organdonor, det du skal gjøre er jo å fylle ut et donorkort og informere dine nærmeste at du er organdonor, og skulle noe skje deg så vil legene spørre dine pårørende hva du mener.

Det er ikke sånn at det står i noe reigster men du skal snakke om det, du skal dele holdningen din, og det er jo det Facebook gjør også, du skal dele det du liker. Og det viste seg at det funka kjempe bra, jeg er organdonor og jeg skal si ifra og da sier jeg hvertfall fra på Facebook. Så det har gjort at vi følte nesten at Facebook var skapt for oss.

Så vi har vært veldig nøye på å lytte til hva folk har å si, og kommer det forslag så er de bra så tar vi de med også føler de at vi ser dem.

Vi hadde jo noen T-skjorter som vi hadde på stands og sånne ting og vi er jo et lite kontor vi har få ansatte og vi har ikke kapasitet til å drive å produsere ting også hadde vi noe materiell som vi hadde på donasjonsdagen og sånne ting, og da var det noen som lurte på om det gikk ann å kjøpe det, og nei, det gikk jo ikke, men da fant vi en løsning med spreadshirt, og det er dritsmart! Det er en nettbutikk som sleger merchandise, klær alt mulig, du kan få alt med logo og design du vil ha da. Og det er dritenkelt for de leverer hele nettbutikkkløsningen så kan man da ved å få premiumbutikk få implementert butikken på din egen hjemmeside eller på Facebook, og det eneste man gjør er å legge inn det man vil ha i butikken og putte på det man vil ha av trykk. Så bestiller folk også sender de avgårde også får vi overskuddet. Det er et lite overskudd for det er ganske dyrt med frakt og sånne ting, men det er hvertfall en mulighet for oss til å tilfredsstille folk. Vi hadde t-skjorte der det sto; «jeg vil resirkuleres si ja til organdonasjon», og jeg snakket med resirk norge, altså de som har panteordningen og fikk lov til å bruke det pantesymbolet der det står 2,50, så istede står det 7 liv, og det slo ann, sykt! Jeg tror vi har solgt mellom 10- og 20 000 t-skjorter på 3 år. Hvem skulle tro det?Bare det at det står organdonor på en t-skjorte, så vi ga dem det. Og hele tiden prøver vi å være aktive mot pressen, det har vi jobba med i lang tid. Det er viktig å ha pressen med deg for å få fokus på saken når vi ikke har råd til reklamekampanjer, og det ha vi fått til veldig bra. Så stort sett alle artikler man leser om i mediene om organdonasjon har vært gjennom

oss på noen måte. De ringer gjerne og sier at de vil skrive om et barn som har fått nyt hjerte, kjenner du noen? Også finner vi noen, eller noen som ligner. Og på Facebooksiden som er så stor som den er, og folk som ikke kan så mye om Facebook, så når de hører at vi har 230 000 tilhengere så lyser det litt i en journalists øyne «OI det var mange», så hvis du skriver om det og legger det ut på nett, så skal vi legge den ut på vår side og det gjør at vi får veldig mye større spredning på lokale saker. Altså ting som er på NRK Østfold kan vi legge ut å spre til hele landet. Så lokale saker kan vi legge ut nasjonalt og det synes jo forfatterne er helt fantastisk. Så vi bruker det ganske aktivt for å fronte de gode sakene. Og folk digger og lese om det så bli det spredning på det også. Vi hadde en sak som var, det var et helgebilag som i utgangspunktet ikke kom på nett, det var kun en pairartikkel, så jeg spurte om den kom på nett. Og nei det gjorde den ikke, den var for stor og det var for mye bilder og ja, det var synd sa jeg for vi skulle gjerne lagt den ut på Facebook siden vår, vi har forresten 230 000 tilhengere. Ja da skulle de se, og de la det ut, og det er vel en av de beste artiklene som er blitt skrevet også tror jeg. Denne journalisten synes jo det var helt fantastisk for journalister skriver jo om så mye tragisk det er drap og krig og bare vonde ting, også får de da mulighet til å skrive om organdonasjon og det er jo en veldig fin ting, og folk elsker det, disse historiene er veldig sterke, og de får masse feedback. Disse kommentarene som kommer på VG og Dagbladet er jo veldig mye negativt, og vi får jo mulighet til å gi litt positivt. Så det gjør også at journalister synes det er ålreit å skrive om saken og de går ganske langt for å dele saken. Så vi har et veldig aktivt til Facebook siden, både i den forstand at vi legger ut pressemeldinger og nyheter og ting vi gjør og sånt, sånn at det er journalister som er medlemmer av siden og ser hva som skjer også skriver de om det, og hvis de skriver om det så legger vi det ut på siden, så det blir sånn sirkulasjon som går begge veier.

Moderator: Er dere aktive på noen andre plattformer?

Ekspert: Vi har jo en Twitterkonto, som jeg nå har satt på autotweet av hva vi har på Facebook, det er ikke optimalt, men det er det vi har. Jeg har ikke hatt kapasitet. Det var først i fjor at jeg begynte å aktivt bruke min egen Twitterkonto, så det har jeg brukt ganske mye energi på å få den opp å gå. Så jeg har ikke hatt kapasitet. Men vi prøver å bruke, og vi har en del følgere. Men vi har Youtube, Twitter, Spread shirt, vi har slideshare. Hva mer er det vi har? Vi bruker Beetly, det er veldig bra, for da kan du se hvor stor spredning noe har. For det er ikke alltid at hvis du legger ut noe på Facebook så får du en del klikker og en del likes, men det er langt fra det antall som faktisk klikker på saken. Jeg har sett at vi kan få 100 likes og 1000 som ser på saken så det er litt misforhold der, så beetly er nyttig.

Facebook, det er vel det. Og alle de kontoene vi har så har vi URL, med det navnet altså facebook.com/organdonasjon, Twitter.com/organdonasjon. så man vet hvor man finner oss, vi er den prefererte kanalen, vi har jo ingen konkurrenter så det var ikke så vanskelig å få tak i det. Men vi har vært ganske bevisste på at vi skulle være ganske enkelt synelig.

Moderator: Det er du som sitter med ansvare, men er du alene om det?

Ekspert: Ja, men det fordeles litt. Det er jeg som har stått for det hele veien.

Moderator: Vet du omtrent hvor tidkrevende det er for dere å holde dere oppdatert? Sånn ca i en arbeidsdag.

Ekspert: et par timer, det er vel en 20 til 50 % stilling avhengig av hvor mye. Nå har vi jo blitt påtvunget dette nye Timeline så da må vi prøve å finne noe lurt, og nå er jo deadlinen snart så. Men det har jo endret seg ved at jeg kn ikke lenger selv lage ting. En grunn til at vi begynte med Facebook var jo at det ikke kostet noe, annet enn min arbeidstid, og det er nok grunnen til at vi satsa. Så i begynnelsen så var det jo sånn at det du posta hadde en sinnsyk spredning. Hver gang du posta hadde noe sånn som 3 til 500 000 visninger. Men så etterhvert for Facebook vokste så så du jo det at det gikk ikke ann, så nå er det vel en 20-50 000 visninger. Det er jo bare, men det er ikke sånn som det var før. Det ser man jo også, at veksten har flata ut siden i fjor. Vi har flere ting, det som var virkelig gøy å se var jo om en som har trykket like, hvor langt kan vi få vedkommende engasjert, så i for i fjor når vi spurte om folk ville donere profilbilde så tok vi det et steg lenger å spurte om noen kunne stå på stand, og det var det jo noen som ville og vi sendte ut materiell til dem. I fjor så sa vi at ok nå skal vi virkelig gutse på, vi lagde et opplegg en god stund i forveien der vi sa, vi har bruk for hjelp vil du stille opp, og det ville folk, så vi sendte ut og registrerte folk og sånn så i forifjor hadde vi 90 stands der 45 var folk fra Facebook og i fjor så hadde vi da 150 stands der 90 var fra Facebook, og det var 400 mennesker som utelukkende gjennom Facebook ble med, og det er 400 mennesker som har trykket liker på Facebook, og så få de til å dedikere en hel lørdag og dager i forveien på å planlegge. Og det var vel Thomas Moen som sa det at han opplevde mer engasjement på Twitter og at Facebook bare var en sånn liker knapp, men det har ikke jeg opplevd. Hvis du har noe å fare med så stiller folk opp. Så det har vært helt fantastisk. Og i ettertid har vi bedt de ta bilde av standen også legger vi det ut på siden.

Moderator: Dere engasjerer jo veldig

Ekspert: For å få engasjement så må du skape et eierforhold da, jeg har vært med på det.

«Dette hadde ikke skjedd uten meg».

Moderator: Så de får en verdi, de får bidra.

Ekspert: Selvfølgelig så måtte vi være litt sånn, vi visste jo ikke hvem disse folkene var, vi hadde ikke mulighet til å kalle inn til intervju, så vi måtte liksom ta sjangsen på at dette var vettu folk, og hvis det var flere på en stand at de tok litt hånd om hverandre. Vi lagde da en skriv til alle deltagerne med info om organdonasjon og hva de kom til å møte på av spørsmål, i tillegg til at vi la med et mer detaljert skriv angående register. Det er veldig mange som snakker om at ok, nå er vi store nok til å få ut et register, og det er vår største frykt for det kommer til å føre til mange færre donasjoner nå er det fritt frem. Vi måtte være sikker på at de ikke sto der og ba folk melde seg inn i registret og nå skal vi jobbe for det, men vi sendt ut og ba de lese det, og sende oss tilbakemelding på at det var det. Så det var veldig bra, også ba vi om evaluering i etterkant.

Moderator: Så dere holder dialogen gående med toveis-kommunikasjon.

Ekspert: Ja. Av alle disse personene så var det vel en som var hakkende gæren, hun blanda inn Gud og Djevelen og pressa på folk donorkort og hvor de ikke tok det som kon djevelen og tok dem og. Så hun er nå bannlyst, hun skla ikke være med lenger.

Men alle de som var med er nå i et register så kan vi si at «hei, nå kan du få lov til å stå igjen» også leter vi på Facebook etter nye folk. Vi gjorde jo det på valentinesdagen der folk kunne stå på stand, men da hadde vi lav terskel så da arrangerte ikke vi noe for dem, da måtte de selv søke om tillatelse, så skulle vi bare sende ned det de trengte av materiell, og det var det vel en 50 stykker som gjorde. Og det som er litt synd med Facebook at vi når ikke ut til alle, vi når vel ut til 10 %, så da er det noen som ser det i ettertid og lurere på hvorfor sa dere ikke fra, men det gjorde vi jo, man må følge med. Så det krever jo litt for å få med seg alt, man må gå inn på siden, så for å få info så må man være aktiv. Og det er jo for såvitt greit da er det de som er engasjerte som vi får med. Det betyr også at vi har relativt høy turnover på siden, for det er gjerne de nyeste som får info, derfor kan vi gjerne

fortelle folk hvordan man får deg donorkort opptil flere ganger i måneden. Det er alltid noen nye som får det med seg.

Moderator: Er det noen virkemidler dere opplever at dere får mye respons på? er det disse konkurransene eller er det bilder, historier?

Ekspert: Det varierer, en av de tingene vi fikk veldig respons på .

I begynnelsen så hadde jeg en ide om at hjemmesiden det var den seriøse og formelle, mens Facebook kunne være litt muntlig, litt ungdommelig, men det, der gikk jeg på en smell. I og med at det var de samme folkene som generelt var engasjert i organdonasjon som var medlemmer på Facebooksiden. Så det å være for tullete der det ble sabla ned, det var mange som mente at det var så useriøst.

Men når Didrick Solli Tangen skulle synge i finalen i Melodi Grand Prix så la jeg ut en statusoppdatering der jeg ønsket han lykke til og at jeg synes det var fint at han sang om organdonasjon. Jeg mente jo at «my heart is yours» var en sang om organdonasjon, og det fikk massiv respons, 1000 likes og 700 kommentarer, og det var 2 negative.

Men det går ann å kommunisere på forskjellige måter men hele tiden så må man ha en litt sånn respekt. Med de t-skjortene så presenterer vi det med en litt sånn lett tone.

Allerede fra før 97, før stiftelsen ble organisert så ville vi ha fokus på de positive sidene, for organdonasjon er full av positive historier, det handler om å redde liv.

Og det starta også med en pampflett, nesten en liten bok om hva det var, og intervjuer med forskjellige personer og nå har denne blitt mindre og mindre til en liten sånn brosjyre med litt info. Vi har da gått fra å formidle hvorfor til hvordan. Folk er overbevist, og det har funka veldig bra, vi er vel at av de få landene som gjør det på denne måten, og det har nok en del å si for organiseringen fordi hadde vi vært unnerlagt et direktorat, da er det jo så veldig tungt så hadde vi ikke kunnet gjøre så mye som det vi gjør.

Ei venninne av meg sitter å er administrator for Facebook siden til Helsedirektoratet, og når hun fikk jobben så bare åh nå skal vi få til ting også legger vi et nytt profilbilde. Også kommer det; «har du fått godkjenning til å bruke det bildet?», «Nei men det lå jo på den basen», «Ja men da må vi spørre han» okei, ja så går det to uker så «Nei det kan ikke jeg svare på også må du videre til den personen». Så man kan ikke gjøre noe som helst, også er det rettigheter og krenkelses og alt må være helt på det tørre. Men hun jobber jo i en avdeling som ikke har fredagspils, men fredagsbrus, eller lønningsbrus, så det er den avdelingen.

Så vi har mulighet til å bråke litt da. Har dere sett danskene, de driver med noe av det samme, men de er mindre og de er ikke organisert på samme måten. (Finner fram på PCen for å vise oss) De har et helt annet fokus på organdonasjon. Vi sier at ok vi kommer til å dø alle sammen det er bare sånn det er, vi kan ikke velge det bort så det gidder vi ikke snakke om, det er bare et faktum. Men det er alt det etterpå du kan velge, det å redde liv og gjøre en god ting. Danskene har da et helt annet fokus, de har fokus på alt med organdonasjon inntil døden. Det gjør det hele litt tungt.

Jeg liker ikke timeline! Det er helt sikkert!

Moderator: Er det sånn at dere følger litt med på hva de gjør?

Ekspert: Ja, det var egentlig meningen at jeg skulle reise ned dit å visitere i to måneder, men de har ikke penger. De er på et helt annet nivå enn oss.

Har dere brukt Prezi før? IKKE DET!/? Det er jo drit kult, istede for powerpoint! Og dere har jo studentmail så da får dere den proversonen for en billig penge.

Den danske måten å fokusere på organdonasjon på er; hvorfor skal du si ja til å være organdonor, jo fordi hvis du ikke sier ja så blir det organmangel, og du kommer til å dø, og syke mennesker dør hvis du ikke sier ja til organdonasjon og det blir organhandel.

Mens vi har historier om folk som har fått organer og at det er kjempe fint.

Selv om vi ikke skal selge noe så skal vi sende ut et budskap i den kommersielle verden. Altså du selger ikke slankeprodukter med bilde av tjukke mennesker. Det er tynne mennesker som spiser en nutrilettbar og har et fantastisk liv.

Vi skal vise folk at andre sier ja, og veien til å si ja kan være lang, men når du først har kommet dit at du sier ja, så skal det være enkelt, og da skal det ikke stå på oss. OG det har vi også gjort med Facebooksiden at du kan gå inn å fylle ut et donorkort med en gang og frinte det ut fra daten og vi har distribusjon hos alle apotekkjedene i landet, og i tillegg skal det gi en positiv følelse.

Moderator: Men dere har også en app?

Ekspert: Ja og det begynte vi med, dette donorkortet som vi sender ut gratis og donorkortet kom også etter et ønske fra befolkningen, for det skal jo ikke registreres noe sted, men det er mere håndfast og si jeg har donorkort enn jeg har sagt ja til organdonasjon. Så vi sa ok, da skal dere få et donorkort. I utlandet så står det sånn jeg er organdonor, men her så skal du fylle inn navnet ditt, og navnet på dine nærmeste også står det «jeg ønsker å gi bort mine organer for transplantasjon ved min bortgang, mine pårørende kjenner mitt standpunkt» det vil si at du signerer på at du har tatt denne samtalen. Og det har funka, så har vi også lagt på klistremerker som du kan ha på førerkortet eller i ruta på bilen for folk tror at jeg har så dårlig tid, hvis jeg er død så må folk se det med en gang. Men det er ikke sånn det funker. Det er ganske vanskelig å bli donor, du må dø på sykehuset og du må ligge i respirator, så må det skje på grunn av hverneskade, så du må være hjernedød. Det er bare en halv % av de som dør som dør på den måten. Men det kan gjelde alle og har du først kommet deg på sykehuset så kan det fort ta en uke, men folk tror de har dårlig tid. Det er jo folk som tatoverer organdonasjonslogoen, også legger de det ut på Facebook siden. Der ligger det masse bilder av folk som har tattovert seg. Og det tar bilde av den når den er helt fersk! og det er så stygt! Helt øm og rødflamme. Det er noe med at du kan kanskje vente noen dager da. Vi bytta jo logo, fairtransplant heter den, det er sånn at alle som vil gjøre noe for organdonasjon kan spørre om lov til å bruke den. Så hadde vi en gammel en som ligna litt på Statoil logoen, også hadde vi den (Fairtransplant) også sto det en gave for livet, også fant vi ut at det er klønete og a flere logoer så da bruker vi bare den som logoen vår. Men denne appen, vi er ikke garantert om at disse to er informert. Det er veldig mange som bare plukker opp den her og putter den i lommeboka, også vet ikke de pårørende. Og det er flere ganger jeg er blitt fortalt at de pårørende, nei de synes ikke dette med organdonasjon, det er litt vanskelig og de vet ikke helt hva han mente og sånn, også finner de donorkortet, og da sier vi jo ja. Men for å pushe det et sted videre, og i og med at vi er små så må vi hele tiden ligge litt frampå, og veldig mange som har små ressurser ligger litt under det, og det blir trauste organisasjoner av det. Vi prøver jo å være litt sånn nye i hue, så hvis vi lager en app så slipper du kortet. Og først var vi litt sånn at vi skal ikke ha app for alle har app, det må være noe med den. Også fant vi ut at nei, vi lagern kliss lik donorkortet, men så i tillegg så sender den en SMS til to når du laster den ned, så er de informert, så har du donorkortet, og de to du har ført opp har fått beskjed. Og på den SMSen så er det en helt nøytral beskjed «Hei, jeg har fått meg donorkort, det kan du også skaffe deg på.

donorkort.no» ett eller annet sånn. Men jeg har hørt noen historier om at «åh donorkort det vil jeg ha» også får foreldrene beskjed klokken 2 om natta «jeg er donor» - What?

Så den appen fikk vi utviklet gjennom apphuset, vi hadde jo ikke egentlig satt av noen penger, men vi fikk en god deal, og de så også en markedsverdi i å hjelpe oss litt. Så vi la den ut for android og iPhone, eller alle iOS plattformene, også planla vi lanseringen ganske nøye. I fjor vinter, vi skulle egentlig lansere den til jul, men vi fikk en deal med VG, at de skulle lage en helgesak, altså flere sider om organdonasjon. Og vi sa at ok, dere kan få førsteretten, vi kan til og med vente med å lansere appen til dere går i trykken. Og det ville de gjerne. Og da hadde vi også fått til at det var sånn 4 uker i forkant av den serien som gikk på TV2 «livet på vent» og vi så at det kunne være en fin oppbygging til det hele. Så vi sa at ok, vi kjører sak i VG, og da er appen tilgjengelig, det var søndag kveld, og da sender vi ut pressemelding, to forskjellige, en til journalister og en til litt sånn mere detaljspesifikk til teknoblogger. Sånn at vi fikk diferensiert informasjonen litt. Så kjørte vi i gang og det var sinnsykt mye tilbakemeldinger, vi tenkte at se her nå er det sak i VG og her er appen. Vi hadde også teesa litt, og sagt at nå kommer noe helt nytt kan noen tenke dere hva det er. Jeg tror ikke det var noen som nevnte app en gang. De tenkte at nå kommer det på bankkortet eller nå kommer registret eller sånne ting, men folk synes det var dritkult. I løpet av det 3 første ukene hadde vi 162 nyhetsinnslag, pluss hovedsak på TV2 nyhetene om appen. Vi tømte det som var av aviser, så det var drit kult, og vi ble også omtalt i NRK beta, teknobloggen til NRK, hvor faktisk appen ble genierklært, det var beste appen de noen sinne hadde sett. Og det er jo en analog app, den gjør jo ikke noe teknisk finuelig. Og vi havnet på 2. plass i AppStore den første ut, også har det holdt seg ganske høyt, vi hadde i fjor 56 000 nedlastinger og et par tusen i måneden nå. Og nå skal vi også i gang med å utvikle for WindowsPhone for vi ser for oss at det er sånn store plattformer som kommer. Vi prøver å være litt tidlig ute, det handler jo om å posisjonere oss litt på norske apper, og da kan vi få en del drahjelp av microsoft markedsføringsmessig da.

Igjen er det ganske enkelt og ta stilling, du kan være hjemme du kan, og vi har da også brukt QR-kode.

Moderator: Litt avslutningsvis, er det noen fordeler du ser ved å bruke sosiale medier i markedskommunikasjonen?

Ekspert: Hvis du har noe som folk synes er ålreit så har du en mulighet hvertfall til å komme ganske tett inn på en helt annen måte.

Og det handler selvfølgelig om å bruke det riktig, altså involverer du så får du veldig mye tilbake. Gi folk en sjans til å delta og høre på det de har å si. Du må bruke det på de premissene som er lagt opp, og det er en helt unik måte og jobbe på.

Det er jo sånn at nå er det ikke gratis lenger, nå må du betale for markedsføring, for å få flere tilhengere. Så nå bruker vi jo for første gang penger på markedsføring på Facebook, men det er jo sånn det har blitt.

Det gir oss en veldig styrke ved at vi ikke har medlemmer, også kan vi vise til at det er 230 000 på Facebook. Det gir oss en liten styrke i de små enkeltsituasjonene måt journalister og mot politikere. Og det vil alltid være en buzz rundt saken hvis vi publiserer det.

Det er veldig enkelt å skape engasjement. Det var i for i fjor sommer, jeg hadde en uke fri, og en uke jobb og sånn, og disse ukene i mellom å var det så stille, det skjedde ingenting på Facebook, det skjedde ingenting på jobb, så jeg måtte gjøre et eller annet, også satt jeg og så på insighten på Facebook for å se hvilke byer hvor det er mange og få donorer, så jeg lagde en konkurranse. Bare en sånn uhøytidlig greie; «hva er sommerns donorby?»

med deadline 31. august eller noe. Og tenkte okei de må få en premie, så vinneren fikk da mulighet til å kjøpe donorby t-skjorten sin, vi hadde da designet et som de kunne kjøpe, så de fikk ingenting, men de kunne kjøpe en t-skjorte. Så sendte jeg ut den, så har de noe å sulle med da mens jeg er på ferie. Men det eksploderte jo. Journalistene fikk jo nyss om denne da, sommerns donorby! Og de ringte. Folk gikk jo helt av makk, journalistene ringte hele ferien, og jeg satt nede i Frankrike og joda nå skal du høre. Så jeg fucka litt opp den ferien da, men det skapte et sånt idiotisk engasjement.

Også kåret vi vinner, og det var Tromsø som vant, men det kan vi ikke gjøre lenger for den bykategoriseringen til Facebook er bare helt rar. Høvik er jo en av de største regionen på Facebook, det er sykt mange mennesker som er aktive på Facebook på Høvik, alle jeg har snakket med som driver med insight på Facebook sier det er sykt mye folk på høvik, men det er fordi det er en basestasjon på Høvik, så det er veldig mange som er tilknyttta basestasjonen på Høvik, men det kan være snakk om halve Oslo. Så vi kunne ikke gå inn å si at Høvik vant, så vi måtte regne fram en sånn merkelig formel.

Moderator: Så det er konkurranser og sånne ting dere har opplevd at funker godt

Ekspert: Dette med konkuranser det har vi jo slutta med, for det er ikke lov lenger. Nå må man gå ut av Facebook.

Men alt som handler om gode historier, en grunn til at man sier ja til organdonasjon er jo at det redder liv. Så deler av filmer, vi hadde jo en kampanje på YouTube. På donasjonsdagen for et par år siden så hadde vi jo laget små nettfilmer på 3 min som omhadlet 8 forskjellige mennesker som på en eller annen måte var berørt av organdonasjon, og hver mandag lanserte vi en ny film. Altså uten Facebook så hadde kanskje 100 sett det, men vi fikk vel 12 000 som så filmen til sammen. Så alt som trigger disse gode følelsene, de ser at det hjelper og da synes de det er fint.

Moderator: Emosjonelt budskap?

Ekspert: Ja det er veldig mye det. Motvekten mot alt det vonde som man opplever i media. Denne Facebook siden er jo virkelig, den er meningsfull, så man kan se her funker det på samme måte som denne «ikke kjør i fylla», den har jo truffet og brukt disse premissene til Facebook. Det at du har venner på Facebook, jeg vil jo ha så mange venner som mulig på Facebook, så da vil jeg ikke miste dem i fylla. Fyllekjøring ikke sant.

Så du må spille litt på lag med Facebook. Også må du prøve å engasjere, og det er jo alltid en grunn til at folk trykker liker, også må du prøve å finne ut av hvorfor det da.

Moderator: Hva har du opplevd som ikke har fungert på Facebook?

Ekspert: Det går ikke ann å samle inn penger, hvertfall ikke for oss. Vi har ikke fått det til. Det har nok ganske mye å gjøre med budskapet vårt, vi bed tross alt om organene dine så da er det kanskje litt mye å gi ut penger i tillegg. Vi prøvde å samle inn penger til et prosjekt, jeg reiser rundt og underviser på skoler, og da sa vi okei, du kan være med å samle inn penger til denne saken så vi kan reise ut til flere skoler. Og folk syntes det var dritbra! kjempefint! Ikke en krone kom inn, men alle likte det da. Men veien fra å trykke liker til å tømme lommeboka, den er ganske lang. Det er vel en av det som er vriene å få til hvertfall for vår del. Jeg ser jo Kirkens bymisjon har jo klart det, klart å bruke Facebook, sammen med andre kanaler vel og merke, og da også mye TV. Vi må være varsomme med det å blande politikk inn i det her, der vi fikk flest utmeldinger var når, med valentinesdagen i fjor når statsministeren fylte ut donorkort. Også var det en sak på en eller annen avis «Se nå har til og med statsministeren skaffet seg donorkort» og da var det mange som

meldte seg ut. Og vi er jo veldig upolitiske og det synes jo folk er veldig greit, men med en gang vi blandet noe politikk inn i det her så.

Vi må være litt medhårs og ikke så provokative og sånn.

Moderator: Hvis du skal gi noen tips da til andre bedrifter som skal bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon, har du noen tips?

Ekspert: JA du må ikke være for brei, også må du gi folk et incentiv for å følge. Du kan ikke forvente at Norsk varmepumpeservice skal få en hel haug med følgere fordi de liker varmepumper, da kan det heller være fordi jeg vil ha det varmt i huset mitt, eller jeg vil spare penger, eller ett eller annet sånn. Nettopp sånn som «ikke kjør i fylla, jeg har ingen venner å miste» har gjort. Og det er vel litt sånn, det å være medlem av en frivillig organisasjon, det koster penger også får du medlemsblad også må du sikkert selge lodd og det er noe med den frivilligheten at du virkelig er fri da. Og det må være lov å støtte en sak uten å skulle loppes for det. At du har en frisone at du kan vise at du står for det uten å være veldig involvert, også kan du involvere deg hvis du vil. Jeg tror man skal passe seg for å bli for kommersiell. Man må spille litt på følelser.

Moderator: Litt tilbake til Facebooksiden da, føler du det er noen grenser på antall publiseringer og sånn i løpet av dagen?

Ekspert: Ja vi prøver å holde det nede på maks annenhver dag, men på den andre siden så kan du godt ha en om morgenen og en om kvelden for det er ikke de samme du når. Så det går, men om ikke komme samme statusoppdatering, for det ser du jo hvis du går inn på veggen. men samme meningsinnhold kan du ha samme dag eller republisere, for da når du flere mennesker da, for det er jo ikke de samme som er der hele døgnet. Du får mødrene klokken 10 om morgnen. Jeg følger litt med på klokka, for det er litt sånn at folk ser nyhetene også etter det, eller under, så er man på Facebook, så etter halv 8 til sånn 9-10. Og rundt lunsj. Så vi publiserer gjerne rett før lunsj sånn at folk kan sjekke det også snakke om det i lunsjen også kan vi ta det etter middag. Det er de to tidene vi prøver å publisere.

Moderator: Jeg lurte på om dere har noen intern policy på sosiale medier?

Ekspert: Ja jeg slår hardt ned på de som ikke gjør som jeg sier. Ja vi har jo det, men vi har ikke nedskrevet den noe veldig. Det er sunn fornuft. Når det kommer til å svare på spørsmål og sånn så, de fleste her kan svare, så det er greit.

Vi prøver å være personlige i henvendelser, vi har sagt vi skal være litt sånn bruke navn, si hei, også gjerne tagge navnet når man svarer. Sånn at de får beskjed.

Vi prøver å holde det kort, noen ganger blir det selvfølgelig litt lenger, men vi prøver å holde det innenfor så du ikke trenger å åpne for å lese mer.

Vi har prøvd å innføre sånn flott system der vi legger inn i et excel-ark hva vi har tenkt å skrive, men det funker ikke. Nei pluttelig skjer det noe. Så nå jeg har vært ute på reise så skriver jeg gjerne om det for å vise folk at vi er det ute, så det har ikke helt funka.

Og det er i hovedsak jeg som tar meg av de statusoppdateringene ellers blir det gjort av andre i samråd med meg. Vi har ikke hatt noe veldig konflikter på det her. Vi er ganske enige i hvordan det skal kommuniseres. Så kjenner vi jo saken alle sammen så vi vet hvilken sjargong vi skal ha.

Moderator: Vil verdiene deres være rettningsgivende for hvordan dere oppfører dere i sosiale medier?

Ekspert: Ja selvfølgelig er de det. Organdonasjon oppfatter vi som en positiv ting, det er livredding, det er en god ting. Vi har hele tiden et positivt fokus på all ting. Vi tar ikke opp de helt stor kontroversene hvis det skulle dukke opp. Det er ikke derfor vi er tilstede. Vi prøver å være milde og folkelige, litt lette og forståelige. Det er også en av grunnen til at vi gjør det bra er at vi er ikke helsepersonell, prøv å få en kirurg på TV til å snakke om organdonasjon, du skjønner jo ikke en pøkk. Vi korter ned og gjør det enkelt.

Bruker folkespråk. Vi er helt åpne på at, og det er vel et par år siden at vi gikk fra og ta stilling til, til og si ja. Det er bare tull å si noe annet. Vi får jo penger for å få folk til å si ja til organdonasjoner, det får du ikke hvis folk sier nei. Vi vil jo få folk til å si ja. Det er jo en side for organdonasjon i positivt fokus. Det er jo folk som har skrevet om og raser litt og sånn, og da har jo folk spurt hvorfor bruker du tiden din her, dette er jo ikke siden for deg.

Transkribering bedrift: Line Skaane - Stormberg

Moderator: Hvorfor er dere på sosiale medier?

Ekspert: For å kunne ha dialog med våre Kunder. Vi ønsker å prate med de, ikke til de.

Moderator: Hvilke plattformer bruker dere

Ekspert: Facebook, twitter, youtube, blogg, linkedin, google+, pinterest (snart)

Moderator: Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Ekspert: Markedsjefen

Moderator: Gjennomsnittlig ca tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Ekspert: 2 timer

Moderator: Har dere en intern policy for sosiale medier?

Ekspert: <http://blogg.stormberg.no/post/Gjesteblgger-Facebooksatsing-og-besvimmelse>
<http://blogg.stormberg.no/post/Gjesteblgger-Lover-og-regler-i-Stormberg>

Moderator: Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Ekspert: Vi bruker det til å prate med de som følger oss, kundeservice, få innspill på produktendringer, designforslag og dele interessant informasjon. Men hovedbruken er for å prate og kommunisere med våre Kunder.

Moderator: Hva snakker dere om på sosiale medier?

Ekspert: Alt; produktene, kommende kolleksjoner, det sosiale engasjementet, ting som skjer i Stormberg internt, nyheter etc.

Moderator: Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Ekspert: Vi ber om tilbakemeldinger, både på produktene, for eksempel logo (<http://blogg.stormberg.no/post/Hvilken-logofarge-synes-du-er-best>), kolleksjoner, samfunnsengasjementet vårt osv. Vi ønsker å vite hva forbrukerne mener om det meste vi gjør. Og vi gjør noe med det.

Moderator: Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Ekspert: Denen er per i dag aktiv på facebook og bloggen vår <http://blogg.stormberg.no/post/Hvem-av-disse-3-fortjener-25000-kroner> og er den mest kommenterte noen siden. Ellers har vi hatt mye respons på designkonkurranser for eksempel.

Moderator: Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Ekspert: Ikke i utgangspunktet, men vi ser at det er en hyggelig bieffekt.

Moderator: Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringssammenheng?

Ekspert: Det blir en magefølelse man må finne ut av. Hovedvekten skal IKKE være salgsrettet. Antall varierer fra 3-7 på facebook i uka, kommer an på hvor mye vi har å si.

Moderator: Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Ekspert: Spesialtilbud. Og vi gir de muligheten til å mene noe og være med å forandre for eksempel produkter.

Moderator: Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ekspert: Vi har muligheten til dialog, og det er den eneste arenaen man kan gjøre det på. Dialog er kjempeviktig.

Moderator: Hvilke ulemper ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ekspert: Ser ingen.

Moderator: Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Ekspert: Å involverer forbrukerne i strategiske spørsmål som logofarge, design på fleece, valg av organisasjon som skal motta penger fra oss. Jo mer vi får de til å delta, jo bedre er det. Toveis kommunikasjon.

Moderator: Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Ekspert: Det skal ikke være for mye salgsrettet i sosiale medier, vi ønsker ikke å pushe for mye reklame.

Moderator: Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ekspert: Involver brukerne og vis at du tar tilbakemeldingene på alvor.

Transkribering bedrift: Sophie Frisholm - Ving

Modereator: Hvorfor er dere på sosiale medier?

Ving: I 2002 hadde vi 29 butikker hvor vi møtte våre kunder ute på markedet, nå er folk på internett og typ sosiale medier som Facebook. Og vi har funnet ut at det er der våre kunder er store deler av døgnet. Det er et sted der de ønsker å møte oss og stille spørsmål og finne ut om våre reisemål.

Modereator: Hvilke plattformer bruker dere?

Ving: Facebook, og Twitter, men det bruker vi mest for å spre nyheter egentlig, om vi får nye hoteller og sånn så bruker vi twitter. Men det er ikke der kundene er så det er ikke noe serlig dialog på Twitter. Det er noen spm. innimellom men det er ytterst få. Også har vi Blogg, også bruker vi Flickr littegrann også kan man skrive sine reisetips da på Ving.no

Modereator: Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Ving: Vi har 10 stykker som besvarer spørsmål, også er det jeg som overvåker alt og legger ut statusen, men det er noen andre som svarer på spørsmålene. Det er de samme som svarer på mail og på telefon, det er de samme som svarer på Facebook, det er jo mye av de samme spørsmålene som kommer inn. Så de svarer på alle spørsmålene, for de er jo på fra 0800 til 2000, så slipper jeg og sitte der til 2000. Og det fungerer veldig fint.

Modereator: Gjennomsnittelig (ca.) tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Ving: Flere fulltidsstillinger, de roterer på å ha sin dag som de svarer på Facebook.

Modereator: Har dere en intern policy for sosiale medier?

Ving: Har ikke skrevet noe ned fysisk, men jeg har hatt veldig mye workshops i de ulike avdelingene på hvordan man oppfører seg på internett. Litt hvordan sosiale medier fungerer både på godt og vondt. Sånn at folk er inneforstått med hvordan ting spres og ikke spres da. Vi vil jo veldig gjerne at de sprer, liksom legger ut, og er inne på Facebook å følger med på hva folk stiller oss av spørsmål, men de må også være inneforstått med hvordan ting fungerer. Det kan jo også slå feil. Planen vår er å svare på de spørsmål som kommer inn, man sletter ingen ting, man må svare på de spørsmålene som kommer inn, folk ser det og følger med. Så man må bare være beredt på at det er et åpent forum, det er ikke sånn at her får du bare lov til å skrive snille ting. For vi vet jo at folk sender jo klager og alltid er jo ikke folk veldig fornøyd. Vi er jo Norges største reisearrangør og da

er det selvfølgelig alltid noen som ikke er helt fornøyd. Og hvis de er sure så kommer de gjerne på Facebook og forteller hvorfor de er sure, og da er det bare å svare dem, og fortelle hvordan ting ligger ann og da ordner det seg som regel. For de andre ansatte er det sånne punkter på intranettet der de kan gå inn å sjekke.

Modereator: Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Det er for å spre reiseglede og inspirasjon så folk tenker at åh der fikk jeg lyst til å ligge på den stranden. Også har vi masse aktiviteter og konkurranser som kan aktivisere dem. Også bare stille dem enkle spm. så vi får en dialog. Hvor er det ditt favoritt hotell ligger? også er folk villig til å svare på det. Også har vi Facebook tilbud bare for de som er på Facebook. Vi vet jo at de som er der inne er prisjegere, så de vil jo gjerne finne kjempe tilbud, og da setter vi pris på dem ved å gi dem det. Vi vil prate med dem for vi lærer veldig mye av å prate med dem om hva de ønsker og hva de er misfornøyd med. Og pluttelig så ønsker de noe som vi kan prøve å rette oss litt etter og prøve å finne ut av det. Sette opp tilbud for en voksen og et barn for eksempel hvis det er veldig mange som ønsker det. Da prater vi med en annen avdeling også kan vi sette sammen det, for vi er blitt så store på Facebook at alle avdelingene i Ving skjønner hvor viktig det er. Og da er de mer tilbøyelige til å komme med litt forslag de også.

Modereator: Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Ving: Vi stiller dem spørsmål. Når har vi være på Facebook i 2 og et halvt år. Man begynner litt litt etter litt, og etterhvert som folk ser at andre får svar og engasjerer seg så engasjerer de seg også. Så det er lettere å hive seg på å skrive noen ting når de ser at veldig mange andre også gjør det da. Så etterhvert som de har fulgt med på hvordan ting fungerer på vår Facebook side så har de jo engasjert seg mer og mer. Hva de ønsker av ferien sin og hvordan pakker du kofferten din og tips og råd også er det alltid noen som har noen tips og råd. Så det behøver ikke være så komplisert, det kan være ganske enkelt også er det alltid noen som sitter å ønsker å dele litt reisetips. Så det er egentlig bare å prate med dem da og få dem til å forstå at det skal ikke være skummelt å skrive på siden vår.

Modereator: Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Ving: Bilder, folk liker jo å se på fine bilder av strender og palmer. Så det får man god respons på. Det er jo sånn blikkfang for man må tenkte på at i newsfeeden så er det veldig mye som kommer

inn, og hvis du ser noe fint noe så er det lettere å gå inn å trykke på det da. Enn bare en liten enkel tekst, også prøver jeg å begrense statusen så mye som mulig, rundt en 100 tegn, ikke så mye mer enn det, for da kommer det ned i en sånn les mer funksjon, og folk er litt late så de trykker ikke alltid på den. Så da er det greit å gjøre den kort så alle skjønner greia med en gang, ikke en sånn lang avhandling her skal jeg fortelle en historie så kommer poenget på slutten, det gidder ikke folk. SÅ det er ganske lurt

Modereator: Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Ving: Det er mer på markevarebygging. Vår største salgskanal er jo ving.no, så hvordan vi bruker Facebook er jo at vi ønsker å få all trafikken inn på Ving.no, så det er jo som en liten kanal inn der, så håper vi selvfølgelig at noe vi gjør der en salgsutløsende fordi du ser vinglogoen og hører om våre produkter og da at man liksom naturlig tenker over det når man skal bestille en ferie, men det er ikke en ren ny salgskanal det er det ikke.

Modereator: Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringsammenheng?

Ving: Helst bare en om dagen med mindre det er noe helt spesielt. Hvis det er noen krise av noe slag så blir det selvfølgelig fler. Hvis det er noe som de ønsker å bli oppdatert på, men vi spammer ikke våre kunder. så det er bedre å legge ut en, så hvis de ikke finner den interessant, så kanskje de finner morgendagens interessant. Må jo tenkte litt på hvordan jeg vil ha det på min Facebook side, hvis jeg synes at du har spammet meg med masse tilbud og informasjon så hadde jeg jo ikke syntes at det var så veldig bra. En om dagen er godkjent fra mandag til fredag, helgen er fri. Vi svarer på spørsmål på Lørdager, men ikke noen statusoppdatering.

Modereator: Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Ving: Den er alltid litt vanskelig. Det er trafikken vi får inn på ving.no som vi måler mest i. Vi får jo 3000 klikk inn til ving.no hver eneste dag fra Facebook, og det er veldig bra hvis du regner ut i fra hva en annonse ville gjort fra VG f.eks. Når vi ser så bra trafikk fra en gratiskanale, eller det er jo ikke gratis, vi bruker jo mye tid og energi på det, men vi setter jo ikke penger på Facebook sånn sett. Så det er trafikken vi er mest glad i.

Det er underholdning, det er veldig mange som er der inne bare for å titte litt og er nysgjerrige, også vil de gjerne ha nyheter først, om vi har åpnet et nytt hotell så får de beskjed der først. Og vi har en konkurranse i måneden og det at de har mulighet til å vinne eller engasjere seg er jo morsomt. Så er

det det at de får svar på alt de lurer på om sin reise, hvilken valuta de skal bruke, om det er minibank her eller der så kan de alltid stille spørsmål her så får de svar innen en time.

Informasjon. Hvis de følger med så får de også et tilbud innimellom bare på Facebook. Happy houer, nyhetsbrevet som kommer hver fredag legger også ut på Facebook av og til. Hvis vi har 500 seter til egypt, så setter vi det sammen med et par ulike hoteller og avreiseflyplasser, vi har 13 ulike avreiseflyplasser, til en veldig god pris, så da er det åpent så lenge det er ledige seter, og det er kun for Facebookfølgerne.

Modereator: Timeline:

Ving: Med timeline har vi oppdaget at alle de andre postene er veldig tydelige så folk går inn å svarer på ting som er lagt ut tidligere. Før så var det kun dagens ting, men nå ligger det andre såpass ved siden av hverandre. Også er det den meldingsfunksjonen da som folk bruker. Den var vi ikke sikker på om folk skulle bruke. men det har de gjort. Utenom det er det ikke store forskjeller, forlk vender seg fort til det, de har jo blitt såpass teknisk smarte.

Modereator: Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ving: Du får veldig rask respons på det du spør om, de legger ikkenoe under for svare om det er noe de liker eller ikke liker, så får du vite det med en gang. Hvis det er en nyhet så kan man begynne å buzze litt rundt den før folk vet helt hvor det er. Stille litt spørsmål og gjøre folk litt nysgjerring, slik at når du lanserer det da så er folk der å får med seg hvilken nyhet som kommer. Så det er det å kunne spre ting fort og få rask tilbakemelding.

Modereator: Hvilke ulemper ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ving: Man må jo være litt forsiktig og forstå hvordan det fungerer. Må ha respekt for hvordan det er for du vet aldri hvem som sitter på andre siden. Så det må man bare inrømme at det er mye rart som sitter i andre enden. Men man må bare være beredt på å svare og ha forståelse for hvordan det fungerer. Har man det så er det ikke så skummelt. Man må være forberedt, for hvis det stormer så stormer det skikkelig, men vi har også innsett at sånne stormer går over etterhvert for vi har innsett at det er veldig mange der inne som er for ving, og er pro ving, og er superfans og dysser ned de værste stormene.

Modereator: Relasjonsbygging

Ving: Vi har en veldig avslappet tone og tilbudt folk å dele sine reisetips og dele med hverandre, og fortalt at dere må gjerne gjøre det, så det har nesten blitt et lite forum i seg selv. Det har komme litt etter litt at folk ser at det er aktivitet der inne. Da tiltrekkes folk det naturlig.

Modereator: Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Ving: Å se hva som fungerer og hva som ikke fungerer også lærer vi av det. Også å ha en person som startet det opp som er veldig engasjert. Første året var det jeg som gjorde alt, men nå er det fordelt litt utover, og fått videreført det fra en som brenner veldig for det. Veldig mye engasjement.

Modereator: Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Ving: Det er noen temaer som ikke fungerer, og det ser vi ettersom vi lærer dem å kjenne, de er veldig glad i gran kanaria og syden og sånne ting. De er ikke glad i golf, det fungerer ikke i det hele tatt, og fotball. Selv om vi har de produktene så er det ingen som bryr seg om det der inne. Vi har funnet ut at ok, da snakker vi ikke så mye om det, så det er heller å velge seg de temaer som de synes er spennende. Det lærer vi også i forhold til de tilbudene vi legger ut at av og til så fungerer det og av og til fungerer det ikke og da skjønner vi det at ok så var det på feil tidspunkt. Så da må vi tenke på det neste gang. Vi vet når vi legger ut et tilbud at det her skal funke, og hvis det ikke funker så er det noe rart.

Modereator: Strategi?

Ving: Jeg legger opp en plan hvis det er noe som er fastsatt, hvis det er noe som skal lanseres eller en kampanje som skal ut, så legge rjeg det inn de datoene, men som regel kommer det hver dag for vi følger litt med i tiden, hvis jeg legger opp noe som skal ut i Juni også er det kanskje helt feil den junidatoen det skal ut da. Følger heller med på hva er det som skjer i nyhetsbildet? hva er det vi snakker om i nyhetsbrevet? Men hvis jeg er på ferie så kan jeg legge opp i et par uker så har jeg et program som publiserer for meg.

Strategien er ikke hugget i stein, vi har en strategi om at alt vi snakker om på Facebook skal være reiserelatert og det skal være underholdning og det skal være engasjerende, men det er ikke noe mer sånn sånn og sånn skal vi gjøre. Vi ønsker å ha enkelte ting i løpet av året og konkurranser hver måned, men det er ike noe mer hugget i stein enn som så.

Og vi publiserer mellom klokken 0900 og 1100, for da får vi med lunsjen og de som kommer inn på ettermiddagen. Det er et godt tidspunkt. Vi vil gjerne være der når det skal være engasjement. Setter vi den ut klokken 2000 så må vi også være der å se om det skjer noe fra 2000 og utover.

Modereator: Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Ving: Holde seg til det man driver med, vi snakker om reise for det er det vi driver med og det er vår greie, vi ville aldri begynt å snakke om biler eller andre ting. Bare å finne sin lille kjerne, det er jo derfor folk følger oss for de vet at vi holder på med reise. Man behøver ikke å gjøre det så komplisert med svære apper som koster 100 000, for det er andre ting som funker like så bra, så da kan man heller bruke penger på premien. Folk tror jeg også blir litt lei av at ting skal være så super fancy, ting skal lastes opp og ikke lastes opp og vinnes, og samles inn og det er så mye av det, så jeg tror det er like greit å ha litt enkle ting som kan engasjere også ikke styre for mye med det,

Også finne en god tone og prate med også finne ut hvem er det som ønsker å prate med meg og hvordan skal jeg prate med de? Det tror jeg egentlig er det.

Transkribering bedrift: Simen Sundt - Elkjøp

Modereator: Hvorfor er dere på sosiale medier?

Elkjøp: Vi følte litt på den om vi har råd til å ikke være der. Vi ønsker å snakke med kundene våre. Vi har tradisjonelt brukt mange penger på markedsaktiviteter som tv og dm og vi har hatt stor suksess med det, men vi har merket et skifte i mediebruk. Og vi tenker at neste generasjons elkjøp kunde er ikke de som leser en papir dm, så for å nå ut til en yngre målgruppe og snakke til flere kunder så har tatt i bruk sosiale medier og i da hovedsak facebook.

Modereator: Hvilke plattformer bruker dere?

Elkjøp: Facebook er den plattformen vi bruker og vi har ikke utvidet så veldig mye mer enda. Ulik plattformer har ulike egenskaper, det kan hende vi burde hatt en kundetjeneste på twitter. Vi har mange spennende produkter som vi kunne brukt ved sånne bilde greier, instagram eller pinterest. Men det er i planene.

Modereator: Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Elkjøp: Informasjonsavdelingen er prosjekteier, hvor jeg er prosjektleder. Vi i elkjøp nordic eier jo lefdal, elgiganten i sverige og danmark. Og nå har vi starta opp elektroworld ute i europa også, så jeg sitter jo her å bruker mye tid på å koordinere de andre landene for å kontrollere at de følger vår strategi. Vi brukte norge som et pilot prosjekt da vi startet med facebook, vi så at denne strategien fungerte veldig godt, så har vi ansatt personer i sverige og danmark, så nå jobber vi med å implementere samme strategi der.

Modereator: Gjennomsnittelig (ca.) tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Elkjøp: Jeg jobber jo 100% med dette, så jeg vil si 90 % av dagen går med på å jobbe med sosiale medier.

Modereator: Har dere en intern policy for sosiale medier?

Elkjøp: Ja det har vi, og det er viktig. Jeg tror det er viktig å ha noen enkle retningslinjer som er enkle og forstå. Vi har intern policy som gjelder for alle ansatte, også har vi en som gjelder for de som er utvalgt til å jobbe med facebook siden vår.

Modereator: Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Elkjøp: En liten blanding. Vi vil si at det er en kundeservice kanal. Vi ønsker å få frem at vi har god kompetanse, bruker mye penger på å utdanne selgerne våre og vi har gjennomført teknologiundersøkelser som viser at det ikke er mange som vet hvordan de får utnyttet produktet til det fulle. Så å hjelpe folk i teknotrøbbel og hjelpe folk til å få mer ut av de tingene de kjøper hos oss er et mål, derfor bruker vi disse produktspecialistene som hjelper folk i teknotrøbbel. Vi bruker det også som en informasjonskanal, hvor vi prøver å informere om viktige ting som skjer innad i konsernet, om det er noen nye trender i markedet.

Modereator: Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Elkjøp: En sjelden gang i blant informerer vi om tilbud, om vi mener det er såpass bra at folk bør få det med seg. Vi har ingen strategi om å direkte selge varer gjennom facebook siden vår. Vi vil skape liking og lojalitet. Vi prater om produktene våre, for å få i gang vareprat og engasjement rundt de tingene vi selger. Gjennom å stille spørsmål. Vi vil alltid høre om folk liker det vi gjør. Så vi avslutter gjerne en veggmelding med et spørsmål. Kan dreise seg om innkjøp av nye produkter

Modereator: Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Elkjøp: En fin blanding. Føler at bildebruk er viktig for å bli sett i nyhetsstrømmen, du får mer oppmerksomhet. En tekst kan fort bli usynlig i et hav av andre bedrifters oppdateringer. Video har god effekt.

Modereator: Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Elkjøp Vi prater om produktene våre, for å få i gang vareprat og engasjement rundt de tingene vi selger.

Modereator: Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringssammenheng?

Elkjøp: Vi snitter på 5 i uken. Hvis no stort eller viktig som skjer tillater vi oss å ha to-tre oppdateringer om dagen. Vi holder oss til 1, maks to ganger.

Modereator: Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Elkjøp: Vi byr på oss selv. Vi tørr å svare kunder og vi klarer å gi de god informasjon.

Modereator: Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Elkjøp: Du har gode muligheter til å få tilbakemelding fra kunder. Hvis du har en kampanje som går på tv , wå får du målinger i frekvens osv men i sosiale medier kan vi vist reklame filmen og spurt hva de mener. Vi får lyttet til kundene. Mulighet til å kombinere tradisjonelle og sosiale medier, ved å følge opp evt kampanjer gjennom sosiale medier.

Modereator: Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Elkjøp: Hyppige og relevante oppdateringer. Raske og gode svar på hnvendelser. Intern engasjement og god planlegging.

Modereator: Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Elkjøp: Hvis du ikke har en plan før du blir aktiv i sosiale medier. Hvis du ikke følger opp facebook siden. Hvis du ikke har en god intern policy, slik at ansatte svarer ting de ikke burde sagt. Ikke pushe for mye på brukrren, ikke spamme de med reklame. Ikke fjerne negative kommentarer, så lenge det ikke er mobbing, reklame eller lignende.

Modereator: Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Elkjøp: Se på hva andre gjør bra. Copy with pride. Tørr å ta sjanser, ikke fokuser på hva som kan gå galt. Du har råd til å drite deg ut. Du må finne ut hvorfor din bedrift bør være på sosiale medier, sett mål. Vær åpne.

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Transkribering bedrift Espen Thoresen - Netcom

Modereator: Hvorfor er dere på sosiale medier?

Netcom Vi begynte i 2009, så var tidlig ute som norsk bedrift. Startet primært for å drive kundeservice og være til stedet for kundene våre på de arenaene de er på. I tillegg ønsket vi å bygge merkevaren vår og drive markedsføring og salg. Vi ønsket også å drive med produktutvikling med kundene våre, men så fort at dette ble vanskelig å gjennomføre da vi er en stor organisasjon.

Modereator: Hvilke plattformer bruker dere?

Netcom: Facebook, twitter, google +, pinterest, blogger og diskusjonsforum som vg, mobil og bransjepregete. Merker at kunder syns det er lettere for kunder å lese bloggene våre enn nettsiden vår, letter å dele innleggene våre med venner osv.

Modereator: Hvem i deres bedrift har det overordnede ansvaret for sosiale medier? (avdeling, stilling?)

Netcom: En person er hovedansvarlig med sosiale medier, og det er meg. I tillegg har vi 5 heltidsansatte som jobber med besvaring av kundehenvendelser i sosiale medier. Vi har samlet alle under et team, for å få mer fleksibilitet.

Modereator: Gjennomsnittelig (ca.) tidsbruk på sosiale medier i løpet av en arbeidsdag?

Netcom: De 5 heltidsansatte går på vaktordning. Tidsbruken er omfattende. 15 % av våre kunder har vært i kontakt med oss via sosiale medier det siste året, og det hadde vi ikke klart hvis vi ikke hadde god bemanning.

Modereator: Har dere en intern policy for sosiale medier?

Netcom: Ja det har vi og den ligger ute på slideshare som alle kan se på om de ønsker. Går generelt ut på å aldri snakke dritt om konkurrentene, ren folkekikk egentlig.

Modereator: Bruksarena; hva bruker dere sosiale medier til?

Netcom: Kundeservice, Markedsføring og salg. Tilstedeværelse for kunden.

Modereator: Hvordan skape dialog med forbrukerne?

Netcom: Vi snakker om produkt og tjenester som vi mener vil gjøre ting enklere for kunden. Tilbud, konkurranser osv.

Modereator: Hvilke virkemidler føler dere at dere får mest respons på? (som feks; bilder, tekst, konkurranser, spørsmål, informasjon o.l)

Netcom: Det er veldig forskjellig. Viktigst å finne ting som treffer hver enkelt person. Vi har dialog hele tiden. Svarer på spørsmål fra kundene. Det er ikke stort skille mellom bildebruk osv, vi får mest respons på spørsmål vi stiller til kunde. At vi ber at kunde kan komme med sine innspill, er viktig.

Modereator: Bruker dere sosiale medier for å oppnå salg?

Netcom Ja, vi legger inn tracking koder i google analytics slik at vi kan se hvor mange klikk som fører til salg i nettbutikken. Men vi ser at sosiale medier er en kanal primært for dialog, relasjoner og dele, men ikke så mye for salg. Salget skjer mer gjennom relasjonsbygging og vareprat.

Modereator: Hvor føler dere at grensen i forhold til antall publiseringer i en salgs- og markedsføringssammenheng?

Netcom: Maks 1-3 publiseringer om dagen. Twitter har vi ingen grense

Modereator: Hvordan gir dere noen verdi til kunden gjennom sosiale medier?

Netcom: Vi gir verdi om to ting – vi er på de kanaler hvor kunden trenger hjelp og som de foretrekker, vi ser mange kunder ikke foretrekker å ringe kundeservice men heller sender melding til oss via sosiale medier. Vi gir verdi gjennom kundeservicen gjennom disse kanalene. Vi gir også verdi ved at vi kjører konkurranser, og gir muligheter til å delta. Vi gir også verdi til kundene ved at de kan teste produkter osv.

Modereator: Hvilke fordeler ser dere med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Netcom: Kostnadsbesvarende i forhold til tradisjonelle medier, god kanal til å kommunisere med kunden på. Du får litt mer kontroll på varepraten, via sosiale medier kan du korrigere varepraten og besvare på ting som kunden lur på. Krysspublisering er noe man skjeddent kan gjøre for mye av.

Vær litt forsiktig med dette på facebook. Ikke for mange publiseringer der, så det ikke blir for mye spam for kundene.

Modereator: Hva har vist seg å funke godt for dere i sosiale medier? (Suksesskriterier)

Netcom: Kundeservice har fungert veldig godt for oss. Viktig at man setter seg mål og legger en plan og strategi.

Modereator: Hva har dere opplevd at ikke har funket så godt? (fallgruver)

Netcom: Det må ikke være kleint for kunden å delta, å vise at man deltar og deler, engasjer kundene dine. Klarer vi ikke å svare raskt nok, så faller dialogen og kundemassen. Ikke være for påtrengende. Å svare under falsk flagg.

Modereator: Hvilke tips ville du gitt andre som skulle bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

Netcom: Viktig å samkjøre med resten av bedriftens mål. Gjøre målinger kontinuerlig, og ha en klarhet med hvorfor man er på sosiale medier. Man må hive seg litt ut i det og tilpasse seg etter hvert.

KODING EKSPERT

S1: Sosiale medier

Sosiale medier er en ny kanalmulighet. Et element de fleste bedrifter bør ha et forhold til. kommunikasjonsbehov. kanaler og de medier hvor forbrukeren er. nye muligheter innenfor dialog og innenfor det å lytte. kampanjer og kommunikasjonsaktiviteter som baserer seg på brukernes deltagelse. B2C. snakke til forbrukeren selv. bygge relasjoner. arena der kundene deres er. ikke alle som skal. kommunisere der forbrukerne er. billig måte å lytte. kjapp responskanal.. multitasker for kundens beste, og til bedriftens beste. kommunikasjonsbehov. reklame. Informasjon. kundens behov. forstå kundens behov for kommunikasjon. fokus på salg. Hva er formålet? oppunionen på Facebook og Twitter er såpass forskjellige. hvordan du fremstiller deg i forskjellige kanaler må nødvendigvis variere noe, fordi kanalene tilfører forskjellige ting kan være ganske utforskende, Innsatsen må jo stå i samsvar med brukeren som er der. forskjellige plattformer som passer til forskjellige typer bedrifter. bedrifter stresser litt med at vi må være på sosiale medier. Vi ser bedrifter sliter med hvem som skal ha ansvaret for sosiale medier krav til åpenhet på sosiale medier. gjennom det engasjementet man skaper at man får disse sideeffektene som økt lojalitet som økt lojalitet, mer interesse, vareprat og kanskje som en konsekvens av det igjen et salg. vanskelig å måle effekten. Sosiale medier er jo vareprat på steroider. element i markedsboksen. mer transparent. lyttekanal, mer enn en pratkanal. år mye mer igjen. kommunikatørrollen går fra å være en profesjonell jobb til å være noe alle kan gjøre. Brukergenerert innhold. sosial spredning. toveiskommunikasjon. I fjor så brukte bedrifter sosiale medier til å utforske litt, nå ser vi en endring ved at bedrifter bruker plattformene mer hensiktsmessig. Budskapet må ikke passe inn i en bestemt boks. digitale kanaler er billigere generelt sett enn tradisjonelle kanaler. Rimelig og effektiv måte og kommunisere. Jeg opplever at norske forbrukere er varsomme med å videresende kommersielle ting. transparent verden. må de være forberedt på at det kommer vanskelige spørsmål. må ha kritisk masse. «Social is running out of time, and is running out of people», standpunkt i forhold til om kommunikasjonen skal være personlig eller formell. sosiale mediene gjør bedriftene snillere, for det er rett og slett vanskeligere å være slem. Verden blir veldig transparent

B1: Bruksarena

kundeservice. markedsføring. kundeservice. markedsføring. svare på problemer og kriser. utstillingsvindu. PR kanal. vekke journalisters interesse. «social shopping». Kampanjen skaper nysgjerrighet og interesse. Kundeservicekanal, fortelle gode historier og spre det glade budskap.

P1: Plattformer	
P1-1: Facebook	Rask og enkel kanal. Facebook er hovedkanalen. Facebook er Norges tredje største mediekanal. Facebook er enklere. facebook er på en måte et veldig godt utgangspunkt, naturlig å legge alle blogginnleggene med lenke på facebook. Å få 10 000 eller 100 000 likes på en facebook side fordi du kjørte en kampanje så må du også ha en plan for hva du skal bruke det til da videre. Det er mange som har oppfatningen av at Facebook er gratis for eksempel. Det er det jo ikke. «Timeline» for pages i tillegg til for profiler. Facebook gjør er akkurat det de sa de skulle gjøre, de gir webben et ansikt.
P1-2: Twitter	twitter-eliten. bransje kommunikasjonsplattform. elitemedium. myndigetspersoner eller presse er twitter en egnet kanal. Twitter er en mer meningsstyrt kanal. Mange ansatte bruker twitter feil. forsiktig med Twitter.. kanal for de som føler seg viktige og for de som ønsker å mener at de har veldig mye bra å komme med. mer negativ feedback på twitter, og saftigere feedback på Twitter. Twitter ofte har større innflytelse i nettverket sitt enn vi som er på facebook. . Så krever det en del mer, det er også litt mindre personlig på mange måter. forsiktig med det som startplattform. Twitter er en vanskelig kanal å lykkes på for en bedrift. Det har blitt etablert Twitter – pages nå, men det har ikke blitt etablert i Norge enda. Hvis ikke bedrifter har klare ambisjoner og ressurser internt, ville jeg ikke anbefalt å bruke Twitter. redaksjonell spredningskanal og til det så er Twitter genialt altså. Facebook sin økekurve den er slakere og lenger
P1-3: Pinterest	peer to peer e-commerce. kreativitet og fokuserer på det visuelle. Pinterest er smarte på integrerer de med Facebook
P1-4: Linkdin	Linkedin er en B2B plattform. B2B kanal
P1-4: Flickr	Flicker er ofte litt nisje grupper.
YouTube	forsiktig med Youtube. Youtube er liksom som støttekana. bra og poste de på facebookside på Twitter
Blogg	forsiktig med blogg. lite troverdig. naturlig å legge alle blogginnleggene med lenke på facebook,

F1: Fremtidsperspektiv

kommer til å utjevne seg dette her med bruk eller midler som legges i reklame, hvor det legges. Mer kommer til å gå til mobil. et web hvor forbrukerne omtrent ikke behøver å tenke på om de har et behov, men folk i mer eller mindre vet hvordan de har oppført seg og da pusher budskapet, og forteller hva de tilbyr. mobil. kommunikasjonsbaserte sosiale medier vil komme mer. innhold på bedriftssider i større grad enn før. Forbrukern går fra å være mediekonsument til og også være medieprodusent. en konvergens hvor ulike mediene smelter mer og mer sammen. Kravet for digitale plattformer vil nok bli høyere og høyere. alle barrierer vil forsvinne. Vil bli større integrert inn i hverdagen vår.

B2: Bedriftssuksess

Netcom Viderøe Statoil netcom, sas Strømmen Storsenter, Brudekjolen Oslo AS, Kvikk Lunsj. Moods of Norway Lille Vinkel Sko Norwegian og SAS Grandiosa. Dyrevernalliansen. Organdonasjon. Elkjøp og Lefdal, Mote og ting som er emosjonelt mener jeg har stor potensiale til å bruke sosiale medier i sin markedskommunikasjon.

S2: Strategiske virkemidler

stimulere til vareprat via produkttest og ulike erfaringer, diskuterer relevante temaer spille på pris, eksklusivitet, effektive og tidsbesparende løsninger. Det avhenger veldig av bedrifter, produkt og konsept. små pilotprosjekt

R1: Relasjonsbygging

Facebook som en god relasjonsbygger. Alt du gjør av sosiale ting bør innom facebook og spres der. Og det er også der du klarer og eventuelt bygge langsiktige relasjoner. hvis du ikke kan bygge en relasjon så får du ikke solgt. på internett kan du bygge relasjon over tid. Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. "familie" av brukere. I aller høyeste grad. grunnen til det er jo at du kan ha toveis kommunikasjon. moderne relasjonsverktøy. Det tror jeg absolutt det kan. Sosiale medier kan virke relasjonsbyggende. Men relasjonen med en kunde skjer egentlig etter at de har kjøpt produktet. Og det er her sosiale medier har potensiale, til å virke relasjonsbyggende.

S3: Suksesskriterier

tid og ressurser. nettstrategi. strategiprosess. hva slags ingredienser har jeg og hva slags kapasitet har vi internt, hvem skal ha ansvar for hva, hva skal vi snakke om, hva skal vi ikke snakke om. bør ha en plan. Det aller viktigste er å ha en formening om hva kan denne kanalen gjøre for bedriften. underliggende strategi. Må sette seg inn i hva kunden tenker. *bør ha, men enkle (Intern policy). social media guideline Netcom. gode overordnede strategier.* Det viktigste er å knytte forbrukerne nærmere mot bedrifter og få de lenger ned/opp i kjøpsprosessen. Viktig å gi kundene verdi. digitalstrategi. definere en plan. Vær proaktiv, skap publisitet, lage litt historier i forkant. Sette av penger og ressurser og tid intern. Relevante oppdateringer. overordnet strategi. være tilgjengelig. skape verdier. tenke på brukern. skape verdi for bruker. bedriften må ha sine verdier klare. plan over innholdet du skal publisere på disse kanalene. Innholdet må være relevant og må kombineres med salgsutløsende innhold. Gå tilbake til start. Må finne ut om bedriften har behov for det. digitalstrategi. Eierskap, ansvar. intern policy angående hvordan ansatte skal oppføre seg i sosiale medier.

F2: Fallgruver

Tidsbruk. ikke satt av tid og nok ressurser til det. Ansvarsfordeling. glemme at dette skal skape verdi for bruker. å bli så reklamete at folk avfølger deg. opptatt av hva de ønsker å si enn hva noen har noen interesse av å høre. å bare tenke på likes og måle likes hele tiden. opptrer inkonsekvent. ikke har en plan og retningslinjer. å ikke måle. se på det som en kampanjekanal. setter opp en profil eller en side på det sosiale mediet og ikke på en måte er aktiv. Ikke involvere de som faktisk følger det. ensidig kommunikasjon. pushkanal. Vi opplever det å pushe på brukerne til å dele innhold med andre, blir mindre og mindre effektivt. Vær varsom med selvskryt og antall oppdateringer. få følgere, og lite oppdateringer. Dette er et signal om at innholdet ikke er interessant nok. Men det er veldig feil og bruke Facebook som en tradisjonell push-kanal. ikke har systemer som gjør at man er kordinert internt. ingen føler at de har ansvaret. bare legge ut ett innlegg også la den ligge død.

KODING BEDRIFT

S1: Sosiale medier

Dialog med våre Kunder. ikke kostet noe. der våre kunder er store deler av døgnet. ønsker å snakke med kundene våre. nå ut til en yngre målgruppe og snakke til flere kunder. være til stedet for kundene våre. bygge merkevaren vår og drive markedsføring og salg. muligheten til dialog. rask respons på det du spør om. spre ting fort og få rask tilbakemelding. gode muligheter til å få tilbakemelding fra kunder. lyttet til kundene. Mulighet til å kombinere tradisjonelle og sosiale medier. Kostnadsbesvarende i forhold til tradisjonelle medier, god kanal til å kommunisere med kunden på. kontroll på varepraten. korrigerer varepraten og besvare på ting som kunden lurte på. Facebook var så enkelt, nå er folk på internett. merkevarebygging. vil skape liking og lojalitet. dialog, relasjoner og dele. etablere ambassadører.

B1: Bruksarena

kundeservice, få innspill på produktendringer, designforslag og dele interessant informasjon. kommunisere med våre Kunder. spre kunnskap. prate med dem for vi lærer veldig mye av å prate med dem. Tilbud. aktiviteter og konkurranser. spre reiseglede og inspirasjon. kundeservice kanal. Informasjonskanal. informere om viktige ting som skjer innad i konsernet. hjelpe folk til å få mer ut av de tingene de kjøper hos oss. Kundeservice, Markedsføring og salg. Tilstedeværelse for kunden. kundeservice.

P1: Plattformer

Facebook, twitter, youtube, blogg, linkedin, google+, pinterest. Bit.ly,. Youtube, Twitter, Spread shirt, vi har slideshare.. Facebook. Twitterkonto. Flickr. Blogg. ikke noe serlig dialog på Twitter.. Facebook, og Twitter. Facebook. Facebook, twitter, google +, pinterest, blogger og diskusjonsforum som vg, mobil og bransjepregete.

I1: Intern policy

ikke nedskrevet den noe veldig. sunn fornuft. ikke skrevet noe ned fysisk. mye workshops i de ulike avdelingene på hvordan man oppfører seg på internett.. svare på de spørsmål som kommer inn. ansatte er det sånne punkter på intranettet der de kan gå inn å sjekke. Ja det har vi, og det er viktig.. enkle retningslinjer som er enkle og forstå.. har intern policy som gjelder for alle ansatte, også har vi en som gjelder for de som er utvalgt til å jobbe med facebook siden vår. den ligger ute på slideshare som alle kan se på om de ønsker. aldri snakke dritt om konkurrentene, ren folkekikk. Husk hvor du jobber, «Du skal ikke plage andre, du skal skrive sant og ærlig, og forøvrig kan du skrive hva du vil.»

A1: Ansvarsfordeling og struktur

Markedsjefen. sitter med ansvaret alene. 10 stykker som besvarer spørsmål. jeg som overvåker alt og legger ut statusen, men det er noen andre som svarer på spørsmålene.. Informasjonsavdelingen er prosjekteier, hvor jeg er prosjektleder. En person er hovedansvarlig med sosiale medier. 5 heltidsansatte som jobber med besvaring av kundeforholdelser i sosiale medier. Flere fulltidsstillinger. de samme som svarer på mail og på telefon.

G1: Gjennomsnittsligtidsbruk og antall publisering.

2 timer. avhengig av hvor mye. et par timer. 90 % av dagen. Tidsbruken er omfattende. Antall varierer fra 3-7 på facebook i uka, kommer an på hvor mye vi har å si. maks annenhver dag. en om dagen med mindre det er noe helt spesielt.. helgen er fri. svarer på spørsmål på Lørdager, men ikke noen statusoppdatering. 5 i uken.1, maks to ganger (Om dagen). Maks 1-3 publiseringer om dagen. Twitter har vi ingen grense.

H1: Hvordan skape dialog

Vi ber om tilbakemeldinger, ønsker å vite hva forbrukerne mener om det meste vi gjør. stiller dem spørsmål. prate med dem da og få dem til å forstå at det skal ikke være skummelt å skrive på siden vår. Gjennom å stille spørsmål. vi avslutter gjerne en veggmelding med et spørsmål.. Svarer på spørsmål fra kundene. ber at kunde kan komme med sine innspill, er viktig. stille dem enkle spm..

V1: Virkemidler som gir respons

mye respons på designkonkurranser. Det varierer. Bilder. prøver jeg å begrense statusen så mye som mulig, rundt en 100 tegn. bildebruk er viktig for å bli sett i nyhetsstrømmen. Video har god effekt. veldig forskjellig. Viktigst å finne ting som treffer hver enkelt person.

O1: Oppnå salg gjennom sosiale medier

hyggelig bieffekt. ikke en ren ny salgskanal. En sjelden gang i blant informerer vi om tilbud. ingen strategi om å direkte selge varer gjennom facebook siden vår. ikke så mye for salg. Salget skjer mer gjennom relasjonsbygging og vareprat. Hovedvekten skal IKKE være salgsrettet.

V2: Verdi til kunden

Spesialtilbud. muligheten til å mene noe og være med å forandre for eksempel produkter. Det er underholdning. de alltid stille spørsmål her så får de svar innen en time. Informasjon. tilbud innimellom bare på Facebook. tørr å svare kunder. gi de god informasjon. verdi ved at vi kjører konkurranser, og gir muligheter til å delta. de kan teste produkter. er på de kanaler hvor kunden trenger hjelp.

S2: Suksesskriterier

involverer forbrukerne i strategiske spørsmål som logofarge, design på fleece, valg av organisasjon som skal motta penger fra oss. Jo mer vi får de til å delta, jo bedre er det. Toveis kommunikasjon. Involverer. Gi folk en sjans til å delta og høre på det de har å si. å ha en person som startet det opp som er veldig engasjert.. Veldig mye engasjement. Hyppige og relevante oppdateringer. Raske og gode svar på henvendelser. Intern engasjement og god planlegging. Trå varsomt. Kundeservice. mål og legger en plan og strategi.

F1: Fallgruver

. ikke være for mye salgsrettet i sosiale medier. ikke å pushe for mye reklame.

Det går ikke ann å samle inn penger. varsomme med det å blande politikk inn. noen temaer som ikke fungerer. Hvis du ikke har en plan før du blir aktiv i sosiale medier. Hvis du ikke følger opp facebook siden. Hvis du ikke har en god intern policy, slik at ansatte svarer ting de ikke burde sagt. Ikke pushe for mye på brukrren, ikke spamme de med reklame. Ikke fjerne negative kommentarer, så lenge det ikke er mobbing, reklame eller lignende. Ikke være kleint for kunden å delta. ikke å svare raskt nok. Å svare under falsk flagg.

T1: Tips til bedrifter

Involver brukerne og vis at du tar tilbakemeldingene på alvor. gi folk et incentiv for å følge. passe seg for å bli for kommersiell. Man må spille litt på følelser. Holde seg til det man driver med, finne sin lille kjerne. ikke å gjøre det så komplisert med svære apper som koster 100 000. like greit å ha litt enkle ting som kan engasjere. finne en god tone. Se på hva andre gjør bra. Copy with pride. Tørr å ta sjanser. finne ut hvorfor din bedrift bør være på sosiale medier, sett mål. Vær åpne. samkjøre med resten av bedriftens mål. Gjøre målinger kontinuerlig. hive seg litt ut i det og tilpasse seg etter hvert.

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Oversikt over svar på spørsmål om hvilke bedrifter de følger:

Ingen:

- Ingen, Ingen, Ingen, ingen, ingen, ingen, ingen, ingen, ingen, ingen, ingen ingen ingen, Følger ingen. Følger ingen. Følger ingen. Følger ingen. Følger ingen Følger ingen bedrifter. følger ikke bedrifter, Ingen. ingen, jeg følger ingen bedrifter. Ingen, Ingen Ingen, Følger ingen. ingen, Ingen, Gjør ikke det, ingen,

Butikker:

Norøna, Fotoknudsen Anton sport, Moods of Norway, NN.07 (klær), Elkjøp, Selvaag, Komplet, coop Norge, RT bilglass, BDO og SpareBank1, Gjensidige, DNB Driftmonkey clothing, BadAssParts Norge, Japan auto. finn.no RT Bilglass, Rå sport Komplet.no FotoKnudsen.no Dustinhome.no, HM, Nelly, Horze, brandos, Mango, Nelly, Asos osv Moods of Norway, Helly Hansen, Telenor. Moods of Norway Kari Traa, United Bakeries, meny ringnes park Nike. Interfoto AS, Groupon Sportshuset Tilbords, magnor glassverk, bli vakker, vita Mester Grønn, Freia Melkesjokolade, Asos.com Bærum Optikk NSF, freia, Netcom, Bilmerker (tuning av biler) Canon, MOOlight, Finn.no, telenor, netcom tele2, talkmore, one call og phonero, Jeg følger mest klesbutikker, SAS, DNB, netcom.no, Chillbill, Kilroy, Adidas,. SAS, Skandiabanken. NetCom adidas, ben & jerry's, mostue, telenor dnb NSB, Vita, nettbutikker, Norwegian Ruter, talkmore.no, NSB, Freia, nsb, Brukiosken, ÅF NORGE, Weber, Nike Dhl, Stoff stil Stoff200, Thon hotels, Novenco, NAF, Sundbytunet

Byråer:

- Kommunikasjonshus, reklamebyråer, pr-byråer, paradox reklamefilm, apeland kommunikasjon, Nimsoft, kissmetrics.com, Dinamo, EVERY, Blender, reklame og kommunikasjonsbyråer. SEB, kampanje. seefood. Clev3r Data

Sport/Trening:

- Elixia, Larvik Håndballklubb, Treningshuset, LSK, Vålerenga, Elixia, Norsk hestesenter, Vintersportsrelaterte bedrifter

Mote/Skjønnhet:

FreePeople, Ilse Jacobsen,

Musikk:

Plateselskap Spinnin' Records, Kingsize (hiphop-magasin), theverve.com

Bil:

Brabus Mansory, KRB trading, Lb Trafikkskole, bil relaterte. RT bilglass, Glassdrive

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Aviser:

vg, rb, Aftenposten, Vg, nettaviser, journalisten,

Utdanning:

Bjerkely, NKS, Markedshøyskolen. Markedshøyskolen

TV:

nrk, tv2, TV2, Tv 2

Blogger:

mashable, Housebloggen.no, Lifehacker, bloggere/kjendiser

Diverse:

Sentrum Scene, Hocus Focus AS, Twillight Tattoo Studio, radio stasjoner. wired.com, Nattoget, Graff-City, Hocus focus, Hus ,hjem, hobby, blindforbundet, Organdonasjon, bibliotek, Politiet, trøbbel film,, fantefilm, Gyldendal, EA, Norefjell

Oversikt og indeksering over svarene på spørsmål om hva forbrukerne ønsker fra bedrifter på sosiale medier.

TILBUD/KONKURRANSER: gi bort ting, Lage gode tilbud/konkurranser, tilbud, tilbud, Ha konkurranser med forskjellige premier. Gi unike tilbud. Hatt mer om hva de har tilbud på og varesortimentet. Isteden for å spamme ut 200 tilbud så linke en link med alle tilbudene på. Konkurranser, tilbud. Giveaways!!!:-) Reklamere for gode tilbud. Konkurranser. Markedsføre tilbud. Lage konkurranser. gode tilbud. Konkurranser. informere om kampanjer. Tilbud. kjøpe spesial kampanjer på de sosiale mediene som gjør at forbrukeren føler at han får et tilbud andre utenfor de sosiale mediene ikke får. Knall tilbud. konkurranser. Komme med god tilbud. Dele ut gratis ting og ha artige konkurranser. Reklamere for tilbud. komme med informasjon om tilbud og kampanjer. konkurranser

INFORMASJON: oppdater nye produkter/info, komme med oppdateringer om nyheter, Komme med info om nye produkter, Dele viktig informasjon til forbrukerne som de trenger, men som få faktisk vet om. nyttig informasjon. nyttig informasjon. Gi nyttige tips/informasjon om produkter. nyheter. Komme med oppdateringer oftere/informasjon. For eksempel hvis det er noe feil av noe slag eller lignende. Gi den potensielle kunden den informasjonen de trenger. relevant info om nye varer med bilder. nye varer. Informere om nye produkter.

KUNDESERVICE: mulighet for spørsmål/svar-funksjon. vektlegge at kundeservice blir tatt seriøst på "veggen". og god service.

ANTALL OG LENGDE: Dette må gjøres kort og konsist, da ingen gidder å lese 10 linjer med tekst i for eksempel en veggmelding. Kvalitet over kvantitet, ALLTID. Korte konsise informative mld. Bruk det aktivt, men med måte. Ikke spamme. Holde statusoppdateringene til en minnum slik at de ikke blir blokket

BRUK: Markedsføre seg, Fortelle hva dem gjør bra :) Vær konsistent med den merkevareplattformen du har bygd utenfor sosiale medier. Reklamere mer... En god logo og være flinke til å promotere seg til de grupper som vil være kunder. oppdateringer og nyheter. Være mere synlig i form av aktivitet rundt feks. lansering av nye tjenester, produkter og ikke minst Forslag til produkter feks bøker man bør lese. avstemninger. Oppfordre til deltagelse av følgerne. bli mer

synlige, appellere til yngre og nyutdannede.. Være ryddige. Holde siden oppdatert uten at det blir for mye uinteressant informasjon. Åpenhet, dialog, stille spørsmål rettet til meg som forbruker, humor i ny og ne. Være aktiv. engasjere brukerne. Engasjere leseren. Være nyttig og interessant - Jeg følger dem fordi jeg tror de har noe å komme med. ikke selge for mye - kultivere relasjonen. Være aktive i forhold til målgruppe, engasjere forbruker. Invitere til debatt/diskusjon. Kreative oppdateringer som fenger/fanger forbruker. følge opp, være aktiv og engasjert jevnlig. Danne en profil som på en eller annen måte er tilpasset mediet. Med tanke på innhold, design, bilder og med hensyn til rammene for det aktuelle mediet. Være oppdaterte, tilgjengelige og spennende. Fortelle hva de driver med som av møter, arrangement. markedsføre seg selv, vise sitt vareutvalg. Gi inspirasjon. Engasjer, vær innovativ og nyskapende, overrask på en positiv måte. Dialog med kunder. Bilder. Legge ut bilder. Fine og delikate bilder. Legg ut bilder av kurser/konferanser de deltar på. Bilder/videoer som er relevant til deres produkter.

Oversikt og indeksering av svarene på spørsmål om hva forbrukerne misliker ved bedrifters bruk av sosiale medier.

REKLAME: Har for mye reklame og informasjon på sidene, slik at det blir vanskelig å finne frem. For mye reklame. At dem har dårlige reklamer som kommer alt for ofte frem! masete pragende reklame. Kommer med lokketilbud for å lure deg til aktuelle bedriften, for å selge deg en annen dyrere vare. Det må være informativt misliker feks bare ren reklame om feks bøker må si litt om sjanger, forfatter og emne. Umoralsk reklame, for mye spørsmål. Legger ut for mye reklame. for mye reklame. Spyr ut reklame. Deler for mye reklame om hvor bra de selv er. masse dårlig reklame som de prakker på andre. reklamerer. dytter produkter på folk som ikke er intr i produktene

ANTALL OG LENGDE: roper høyt. Spammer. Posterer altfor ofte. Skriver alt for langt og innviklet om noe som egentlig er viktig at forbrukerne får med seg, for da er det aldri noen som gidder å lese det. Det er også irriterende når bedrifter poster alt for mye på f eks facebook i løpet av en dag. Da blir det slitsomt å ha de der, spesielt hvis informasjonen er uinteressant. Da slutter man å lese det, og melder seg ut av gruppen. ikke overeksponere seg. Spammer ut ting hele tiden. "STØYER". (For mange posts, irrelevante meldinger, etc.) Overdriver postingen. At de overøser folk med alt for mye av det gode. Kan virke som masete/irriterende og tilslutt bli uinteressant. Skriver for mye. Spammer. For mye publisering og "spamming". Overdriver med daglige statuser om "tilbud" som egentlig er vanlig pris. Generelt for mye snakk blir slitsomt i lengden. Spammer for mye. for mange oppdateringer. Er late med å poste ting. For mye publisering og annonser. maser, store bokstaver. Maser. Jeg liker ikke hvis bedrifter kommer med sykt mange statuser/oppdateringer i løpet av en dag som er et slags forsøk på smalltalk eller humor. Det er ikke gøy om de spammer newswallen med slik "humor". Når de misbruker de sosiale mediene til å bombardere deg med informasjon. Blir for påtrengende, oppfatter det som mas i steden for å oppfatte budskapet. Maser. for trengende mot kunden.

BEDRIFTENS SIDE: Rotete sider, hvor mange av trykke knappene ikke funker. lager stygge sider som ikke appellerer.

RELEVANS: info som ikke er relevant med bedriften. uviktig informasjon. unødvendige oppdateringer som bare interesserer spesielt interesserte og som man lett har tilgang til gjennom alternative medier hvis man ønsker å finne dem. Pøser ut informasjon som ikke har noen verdi.

Bachelor reklame og merkebygging 2012

Bedrifter burde ha noe å snakke om hvis de sier noe. Legger ut irrelevant stoff. Ting som ikke har med bedriften å gjøre. Deler ting som ikke har noe med de å gjøre.

INNHold: Rakke ned på andre. linke til masse reklame og pop-up`s. Forsøker å skape et inntrykk som ikke er i overenstemmelse med den profilen de ellers har. Henger ut konkurenten. kritiserer andre. Dumper priser!! Lite seriøse. salg - jeg er ikke interesert i å kjøpe ting mens jeg sitter på facebook. er der kun for å kommunisere med venner og bekjente. maser om supertilbud som egentlig ikke er supertilbud. Klager. For mye markedsføring av priser, tjenester, etc (spam). Lokker med andre tilbud enn det egentlig er. uengasjerende og kjedelig. Skryt og når det blir for "innpåslitent". stemmer, konkurrerer,

DIALOG: Ikke svarer på henvendelser fra kunder på "veggen" og kun bruker det som en "Ha en god dag" greie på statusen sin. Det må være litt mere hold i det. Ikke svarer når man spør om noe.

DIVERSE: No giveaways. At de er for ivrige på sosiale medier. At de prøver for hardt. Kun aktive i startfasen, for senere å "glemme" å opprettholde og drive profilen. er over alt.