

Forord

Denne bacheloroppgaven setter et endelig punktum ved vår bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen. Vi har i løpet av våren 2013 skrevet vår bacheloroppgave om suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. Dette har vist seg å være en lang og krevende, men utrolig lærerik prosess som har bidratt til lettere å forstå hvordan et prosjekt skal settes opp og planlegges for å få det ferdig gjennomført i tide. Nå er vi en erfaring rikere, og tar med oss dette på veien videre ut i arbeidslivet.

En stor takk går til alle informanter og respondenter som har tatt seg tid til å stille opp for oss, til tross for deres travle hverdag. De har delt nyttig informasjon og synspunkter om markedskommunikasjon i sosiale medier, som har bidratt til at vi har klart å fullføre oppgaven og besvart problemstillingen på en tilfredsstillende måte. Dette er en erfaring vi vil ta med oss videre i livet. En takk rettes også til Svenn J. Sandberg som har bundet inn denne bacheloroppgaven så fint. Tusen takk!

Videre vil vi også gi en stor takk til vår veileder, Anastasia Mariussen, som har vært en god støttespiller med mange gode råd og innspill. Anastasia har hjulpet oss uansett hvilke problemer vi har støtt på i oppgaven, og har vært rask til å svare på mail og gi gode tilbakemeldinger.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre, familie og venner for støttende ord og tålmodighet under denne prosessen.

Moss, 25. Mai 2013.

980081, 980271, 980141

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er markedskommunikasjon i sosiale medier, med et fokus rettet mot bedrifters bruk av markedskommunikasjon i sosiale medier mot både eksisterende og potensielle kunder. Det virker som at det finnes lite kunnskap hos bedrifter rundt fenomenet markedskommunikasjon i sosiale medier. Det er imidlertid satt en avgrensning ved at oppgaven kun tar for seg det norske marked.

Ved gjennomgang av litteratur ble eksisterende teori som er relevant for problemstillingen belyst. Her viste det seg å være enkelte suksesskriterier for både markedskommunikasjon og sosiale medier. Derimot fantes det et gap ved markedskommunikasjon i sosiale medier. Litteraturen som er benyttet i denne oppgaven er hovedsakelig forskningsartikler og pensumrelatert litteratur.

På bakgrunn av dette er følgende problemstilling definert:

”Hva er suksesskriteriene for markedskommunikasjon i sosiale medier?”

På bakgrunn av problemstillingen, samt formålet med oppgaven, er kvalitativ forskning benyttet og forskningsdesignet er eksplorativt case-design.

For å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte er dybdeintervju benyttet for å intervju 4 respondenter og 3 informanter. Respondentene arbeider i noen av Norges største bedrifter, og informantene anses som noen av Norges fremste eksperter.

Funnene fra intervjuene ble strukturert sammen til en felles konklusjon, hvor både informanter og respondenter er satt sammen. Videre ble funnene satt opp mot eksisterende teori for å avdekke eventuelle forskjeller og likheter.

Ut ifra funnene er det kartlagt 10 suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. Disse suksesskriteriene skal kunne fungere som retningslinjer for norske bedrifter som enten er i startfasen ved bruk av sosiale medier, eller som ikke har oppnådd ønskelig suksess.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
BEGREPSLISTE	8
1.0 INNLEDNING	10
1.1 FORMÅLET MED OPPGAVEN OG PROBLEMSTILLING.....	10
1.2 AVGRENSNINGER.....	11
1.3 STRUKTUR FOR OPPGAVEN	12
2.0 SOSIALE MEDIER	13
2.1 DEFINISJON PÅ SOSIALE MEDIER	13
2.2 ULIKE TYPER SOSIALE MEDIER	14
2.2.1 Facebook.....	15
2.2.2 Twitter	16
2.2.3 Blogger.....	16
2.3 SOSIALE MEDIER I BEDRIFTER.....	17
2.4 SOSIALE MEDIER OG MARKEDSFØRING	18
2.5 SUKSESSKRITERIER FOR SOSIALE MEDIER.....	18
3.0 MARKEDSKOMMUNIKASJON	20
3.1 DEFINISJON PÅ MARKEDSKOMMUNIKASJON.....	20
3.2 KOMMUNIKASJONSMIKSEN.....	20
3.3 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN	20
3.4 ENVEIS- OG TOVEISKOMMUNIKASJON.....	22
3.5 RELASJONSBYGGING	23
3.5.1 Tilfredshet.....	23
3.5.2 Lojalitet	24
3.6 SUKSESSKRITERIER FOR MARKEDSKOMMUNIKASJON	24
4.0 KONSEPTUELT RAMMEVERK	26
5.0 METODE	27
5.1 FORSKNINGSTILNÆRMING	27
5.2 FORSKNINGSDESIGN	28
5.3 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	29
5.4 UTVALGSSTRATEGI	30
5.5 REKRUTTERING	31

5.6 DATAINNSAMLINGSPROSESS.....	31
5.6.1 Intervjuguide	31
5.6.2 Utforming av intervjuene.....	32
5.6.3 Evaluering av intervjuene	33
5.6.4 Svakheter ved datainnsamlingen	34
5.6.5 Transkribering og datareduksjon.....	34
5.7 ANALYSEPROSESSEN	34
5.7.1 TRE HOVEDSTEG	35
5.7.2 BESKRIVE	35
5.7.3 KATEGORISERE.....	35
5.7.4 BINDE SAMMEN	36
5.8 VALIDITET (INTERN GYLDIGHET)	36
5.9 OVERFØRBARHET	37
5.10 RELABILITET (PÅLITELIGHET)	37
6.0 FUNN.....	38
6.1 DEFINISJON PÅ SOSIALE MEDIER	38
6.2 HVORFOR BEDRIFTER BØR VÆRE PÅ SOSIALE MEDIER.....	38
6.3 SOSIALE MEDIER SOM MARKEDSFØRINGSKANAL	39
6.4 ULIKE PLATTFORMER PÅ SOSIALE MEDIER.....	39
6.5 HVORDAN BEDRIFTER OPPNÅR SUKSESS	40
6.6 FORDELER VED MARKEDSKOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER	41
6.7 DET SOM KREVES AV RESSURSER FOR Å LYKKES	42
6.8 SUKSESSKRITERIER FOR MARKEDSKOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER	42
7.0 ANALYSE.....	44
7.1 BEDRIFTER I SOSIALE MEDIER.....	44
7.2 PLATTFORMER.....	45
7.3 HVORDAN BEDRIFTER OPPNÅR SUKSESS	46
7.4 DET SOM KREVES AV RESSURSER FOR Å LYKKES	46
7.5 SUKSESSKRITERIER FOR MARKEDSKOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER	47
7.6 SAMMENDRAG ANALYSE	48
8.0 ANALYSE SATT OPP MOT EKSISTERENDE TEORI.....	49
9.0 10 SUKSESSKRITERIER FOR MARKEDSKOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER	51

9.1 VÆR KONSEKVENT MED PUBLISERINGER	51
9.2 HA ET KLART BUDSKAP	51
9.3 LEGG VEKT PÅ INNHOLD	51
9.4 LYTT TIL KUNDEN, VÆR ÅPEN OG ÆRLIG	52
9.5 LEGG EN STRATEGI	52
9.6 SKAP RIKTIG TONE-OF-VOICE	52
9.7 HA NOK RESSURSER	53
9.8 VELG RIKTIGE PLATTFORMER	53
9.9 VÆR SYNLIG	54
9.10 TØRRE Å LEDE AN	54
10.0 KONKLUSJON	55
11.0 REFLEKSJON AV OPPGAVEN	56
11.1 OVERFØRBARHET	56
11.2 RELABILITET	56
11.3 VALIDITET	57
11.4 DATAINNSAMLINGSMETODE	57
11.5 VALG AV PLATTFORMER	57
12.0 TIPS TIL VIDERE FORSKNING	58
LITTERATURLISTE	59

Vedleggsliste

Vedlegg I: Norske brukere i sosiale medier

Vedlegg II: Kundetilfredshet

Vedlegg III: Lojalitetsstigen

Vedlegg IV: Totrinnsmodellen

Vedlegg V: Intervjuguide respondenter

Vedlegg VI: Intervjuguide informanter

Vedlegg VII: Mail til respondenter

Vedlegg VIII: Mail til informanter

Vedlegg IX: Samtykke

Vedlegg X: Intervju med respondent 1

Vedlegg XI: Intervju med respondent 2

Vedlegg XII: Intervju med respondent 3

Vedlegg XIII: Intervju med respondent 4

Vedlegg XIV: Intervju med informant 1

Vedlegg XV: Intervju med informant 2

Vedlegg XVI: Intervju med informant 3

Figurliste

Figur 1.4: Struktur for oppgaven	12
Figur 2.2.1: Ulike typer sosiale medier	14
Figur 3.3 : Kommunikasjonsprosessen	21
Figur 4.0: Teorikart	26
Figur 5.8.1: Kvalitativ analyseprosess	35

Begrepsliste

Blogg: Dette er et type nettsted eller en del av et nettsted for publisering av innlegg eller poster som vanligvis skrives av en enkeltperson eller fåtall personer. En blogg kan være både profesjonell og privat.

Blogg-markedsføring: Bruken av blogger til å promotere et merke, et firma, et produkt, tjenester, eventer og lignende.

B2B: Business to business

B2C: Business to customer.

Deling: Deling av filmer, bilder og poster i de sosiale mediene.

Følgere: Personer som følger din aktivitet i sosiale medier

Hashtag: Hashtags vises ved tegnet: ”#”. Dette er en måte å kategorisere tweets på, og koble de opp mot ulike temaer.

Mikroblogging: Et sosiale nettverk kombinert med små deler av blogg, hvor deler av innholdet er distribuert online og ofte via internett på mobil.

Newsfeed: En nyhetsoppdatering som hører med alle Facebook-brukeres hjemmeside. Her kommer det opp ferske- eller toppnyheter av dine venners aktivitet. Dette kan for eksempel være deling av linker, statuser, kommentarer, eller endring av sivilstatus.

Retweet: Om noen sprer en tweet videre til sine følgere, kalles dette en ”retweet”.

ROI: Return of investment

Tweet: En Tweet er det man skriver og legger ut på mikrobloggen Twitter, og kan ikke inneholde mer enn 140 ord.

Indre reaksjoner: Mottakeren vil vite mer om produktet, og dette kan føre til kjøp.

Likes: Ofte brukt i samsvar med Facebook. Her finnes en egen knapp man kan trykke på om man liker innholdet i posten som har blitt lagt ut. Jo flere som liker, jo bredere spredning.

Probing: Følge opp intervjuobjektene utsagn ved hjelp av oppfølgingsspørsmål som: "Kan du si mer om det?", "Kan du utdype det litt nærmere?", "Er det alt?" osv.

Share-of-voice: Andelen av aktiviteter for en merkevare innenfor det totale annonsemarkedet for en hel sektor eller en produkttype.

Sosiale nettverk: Sosiale medier som gjør det mulig for folk å bygge opp personlige websider og bli venner med venner for å dele informasjon og kommunisere med hverandre.

Tone-of-voice: Kvaliteten på en persons stemme. Kvaliteten er basert på egenskaper, innholdet, og volumet på stemmen.

Web 2.0: En ny internett innovasjon som gjør det mulig for brukere å publisere og utveksle innhold.

Ytre reaksjoner: Fører til en direkte handling – ofte et kjøp

1.0 Innledning

Sosiale medier er et dagsaktuelt tema som stadig er under utvikling. Det har vokst til et kraftig verktøy som har endret måten vi kommuniserer på både privat og når det gjelder bedrifters markedskommunikasjon. Fenomenet tiltrekker seg flere millioner brukere, og mange av disse har integrert denne masse-kommunikasjonen inn i deres daglige liv (Kwon og Sung 2011). På bakgrunn av dette må mer tradisjonell en-til-mange markedsføring gi etter for en nyere måte å tenke på, og bedrifter må kunne finne frem til nye veier og metoder for å kommunisere, skape og levere verdi til markedet. Sosiale medier er en hurtigvoksende bevegelse som tillater bedrifter å engasjere sine brukere. Mens tradisjonell markedsføring dreier seg om B2C-monolog (Richard m.fl. 2011), åpner nå de sosiale mediene for dialog mellom partene (Porter m.fl. 2011).

Staude (2010) mener at sosiale medier allerede er og vil forbli en viktig markedsføringskanal. Dette er fordi sosiale medier blant annet har utløst et latent behov for å kunne kommunisere mer effektivt. Det moderne mennesket ønsker å delta aktivt i flere sosiale kontekster, og sosiale medier er en utmerket teknologi for å kunne gjøre dette tidseffektivt (Staude 2010). Den eksploderende populariteten for sosiale medier presenterer en attraktiv mulighet for bedrifter, da millioner av mennesker benytter seg av digitale kanaler daglig. Sosiale medier tilbyr nye kommunikasjonskanaler for å dele informasjon og kommunisere med interessenter av bedriften (Meredith 2012).

1.1 Formålet med oppgaven og problemstilling

Ut i fra teori og inntrykk av norske bedrifters bruk av sosiale medier, kan det konkluderes med at det finnes lite kunnskap om fenomenet som undersøkes. Det viser seg at kun 4 av 10 norske bedrifter har utviklet retningslinjer for hvordan deres ansatte skal benytte sosiale medier (Hansen 2011a). På bakgrunnen av dette vil denne oppgaven utforske suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier, og funn fra intervju med både eksperter og bedrifter som benytter sosiale medier i sin markedskommunikasjon skal analyseres. Deretter vil dette resultere i suksesskriterier som kan fungere som retningslinjer for bedriftsmarkedet. Disse suksesskriteriene skal kunne fungere som en veiledning for norske bedrifter som enten er i start fasen ved bruk av sosiale medier, eller som ikke har oppnådd den suksessen de ønsker.

Problemstillingen for denne oppgaven vil lyde som følger:

”Hva er suksesskriteriene for markedskommunikasjon i sosiale medier?”

Denne problemstillingen er en uklar problemstilling, dette fordi man har lite kunnskap om fenomenet og ønsker å utforske dette. Det finnes tre krav til en problemstilling i følge Jacobsen (2005), og disse er: spennende, enkel og fruktbar.

1.2 Avgrensninger

Denne oppgaven er avgrenset til det norske markedet. Grunnen til dette er at suksesskriteriene kan variere noe fra land til land, og intervjuede bedrifter og eksperter kan ha liten innsikt i internasjonale land og deres vilkår. Ifølge Philip Kotler (2005, 9) skilles det mellom to typer markeder. Det ene markedet er forbrukermarkedet (B2C) mens det andre er bedriftsmarkedet (B2B). Denne oppgaven skal kun ta for seg B2C markedet. Grunnen til dette er at suksesskriteriene kan variere fra B2B og B2C markedet. Det vil det være mer hensiktsmessig å kun ha fokus på den ene gruppen i første omgang. Å ta for seg begge ville vært svært tidkrevende, så avgrensning er nødvendig for å rekke å fullføre oppgaven til rett tid innen tidsfristen. Markedskommunikasjon i sosiale medier antas også å være mer utbredt for forbrukermarkedet enn bedriftsmarkedet.

På bakgrunn av problemstillingen skal det fokuseres på bedrifter som allerede har oppnådd suksess i sosiale medier. Som nevnt tidligere er formålet med oppgaven å finne frem til suksesskriterier som kan fungere som veiledning til andre bedrifter. Det er da hensiktsmessig å undersøke hva bedriftene som har oppnådd suksess har gjort for å oppnå disse resultatene. Det er ikke satt noen spesielle krav til hvilke typer bedrifter eller bransjer som skal være med i undersøkelsen, da det viktigste er at de er B2C og at de har oppnådd suksess med markedskommunikasjon i sosiale medier.

Det finnes mange forskjellige typer sosiale medier, men denne oppgaven fokuserer på tre av disse: Facebook, Twitter og blogger. Disse anses som noen av de største og mest brukte sosiale mediene i Norge (Halogen). Å fokusere på kun tre plattformer gir en mulighet for å gå mer i dybden på hver og en, og ikke bare i overflaten av mange.

1.3 Struktur for oppgaven

Først og fremst vil oppgaven presentere sosiale medier i kapittel 2. Den skal ta for seg de forskjellige plattformene og se hvordan bedrifter og markedsførere kan benytte seg av sosiale medier, samt hvilke suksesskriterier som finnes i eksisterende teori. Senere i kapittel 3 presenteres markeds kommunikasjon med kommunikasjonsmiksen, kommunikasjonsprosessen og relasjonsbygging for så å se på allerede eksisterende suksesskriterier i markeds kommunikasjon. I kapittel 4 blir gapet fremvist i en modell.

Deretter vil det i kapittel 5 fremlegges metodeteori og hvilken metodetilnærming som er valgt å ta i bruk i denne oppgaven. I kapittel 6 skal alle funnene som er relevante bli fremvist.

Analysen blir gjort i kapittel 7 hvor det blir satt i en felles konklusjon med bedrifter og eksperter, og analysen blir satt opp mot eksisterende litteratur. Senere vil en anbefaling av suksesskriterier for markeds kommunikasjon i sosiale medier bli vist. Oppgaven avsluttes med en konklusjon, refleksjon av oppgaven og tips til videre forskning.

Oppgaven er delt opp på følgende måte: litteraturdelen viser **hva** sosiale medier og markeds kommunikasjon er og hvilke suksesskriterier som finnes. Gjennom metode og i analyse er det kommet frem til konklusjonen om **hvordan** markeds kommunikasjon i sosiale medier bør implementeres for å oppnå best suksess.



Figur 1.4: Struktur for oppgaven

2.0 Sosiale medier

Denne oppgaven har sitt teoretiske grunnlag i sosiale medier og markedskommunikasjon, men vil også gå nærmere inn på ulike relevante temaer innenfor dette. Gjennom dette kapitlet vil aktuelle teoretiske temaer for sosiale medier bli belyst, slik at dette kan resultere i påviste suksesskriterier for sosiale medier.

2.1 Definisjon på sosiale medier

Det eksisterer flere synspunkter på hva sosiale medier er, men det finnes få konkrete definisjoner. Ifølge Kaplan og Haenlein (Kaplan og Haenlein 2010) blir sosiale medier definert slik:

«Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.»

Mohammadian og Mohammadreza (2012) bygger opp mot Kaplan og Haenlein's definisjon og mener at sosiale medier refererer til aktiviteter og atferd blant en gruppe mennesker som samles online for å dele informasjon, kunnskap og meninger via digital kommunikasjon. Digital kommunikasjon er web-baserte applikasjoner som gjør det mulig å skape og forenkle overføringen av innhold i form av ord, bilder, videoer og lyd.

Sosiale medier handler om evolusjonen av kommunikasjon mellom mennesker, og kan ses på som et synlig symptom på et sosiokulturelt skifte i hvordan forbrukere skaper og uttrykker meninger (Nilsen 2012).

Sosiale medier kan også ses på som en arbeidsmåte og en kommunikasjonsform som er basert på brukerskapt innhold, som gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egen og andres idéer, samt innhente kunnskap på en ny måte (Hoel 2010). Fenomenet kalles ofte brukerstyrte medier fordi det er brukerne som genererer innholdet, og holder kanalen "levende" og attraktiv for andre brukere (Johnsen 2007).

Sosiale mediekanaler tillater brukere å skape og dele personlige profiler, etablere og utvikle nye kontakter, og dele og motta informasjon på en interaktiv måte (Pentina 2010).

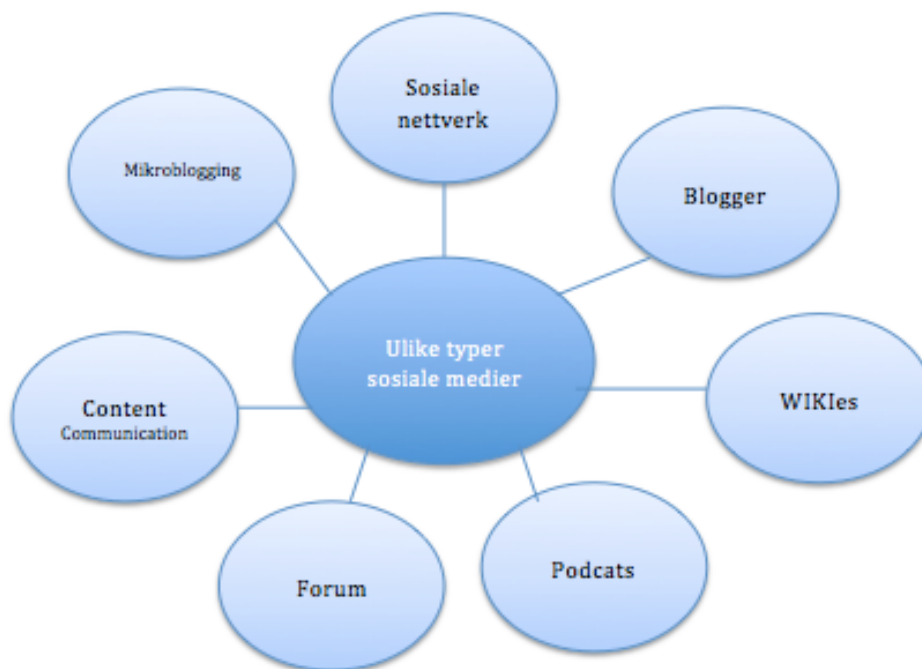
Sosiale medier kan bidra til å gi et selskap et ansikt eller en personlighet, bidra til å øke trafikken til nettsider og butikker, samt spre informasjon om tilbud og events.

Basert på alle disse definisjonene kan sosiale medier defineres som:

En brukerstyrt kommunikasjonsplattform som bidrar til å gi en bedrift en personlighet, dele informasjon og kunnskap, videreutvikle ideer og interaksjoner med følgere.

2.2 Ulike typer sosiale medier

I følge Mohammadian og Mohammadreza (2012) finnes det syv forskjellige typer sosiale medier:



Figur 2.2.1: Ulike typer sosiale medier

Denne oppgaven tar for seg tre av de syv typene; sosiale nettverk, blogger og mikroblogging. Innenfor disse områdene skal Facebook, Blogger og Twitter stå i fokus, da dette er utbredte medier som er godt etablert i Norge (Vedlegg I).

2.2.1 Facebook

For norske brukere økte interessen for Facebook betydelig i første del av 2007, og er i dag det største sosiale mediet i Norge med ca. 2,56 millioner norske brukere i 2012. Dette tilsvarer en økning på rundt 20% de to siste årene (Synlighet 2013). Da Mark Zuckerberg først lanserte Facebook i 2004, var det i utgangspunktet ment som et nettsamfunn hvor studenter kunne sosialisere seg og finne venner (McClard og Anderson 2008), men vokste raskt til et verdensomfattende sosialt media som åpnet opp for nye måter å kommunisere på.

Facebook beskriver seg selv som ”et sosialt verktøy” ment for å hjelpe mennesker til å effektivisere deres kommunikasjon med venner, familie og kollegaer (McClard og Anderson 2008). Brukerne tillates å presentere profiler av seg selv, rekruttere venner til å bli en del av deres sosiale nettverk, og til å søke etter brukere med aktive profiler. Slik kommer brukerne i kontakt med venner og bekjente, og kan dermed poste informasjon, kommentere på statusoppdateringer og sende bursdagshilsninger til hverandre (Boyd og Ellison 2007).

I motsetning til flere vanlige nettsider handler ikke Facebook kun om innholdet på siden, men heller om de sosiale interaksjonene mellom individuelle brukere og grupper. Dette kan ta form på flere måter avhengig av verktøyene en bestemt bruker velger å benytte seg av (McClard og Anderson 2008). Interaksjonene som utføres mellom venner på Facebook, kan være en-til-en, en-til-mange, eller mange-til-mange. Facebook er hovedsakelig mange-til-mange, dette blant annet fordi ”Newsfeeden” rapporterer ens sosiale interaksjoner videre ut til venner, og venners venner. Dette kan spres videre ut til mennesker en kanskje ikke kjenner, eller aldri har møtt (McClard og Anderson 2008). I motsetning til tradisjonelle nettverk er Facebook mer dynamisk enn statisk. Den oppdateres av seg selv, og hvor ofte den oppdateres avhenger av en brukers ”venner” (McClard og Anderson 2008).

Selv om Facebook i utgangspunktet var ment for personlige profiler, har det likevel åpnet for store muligheter til å opprette en side for bedrifter, produkter eller tjenester. Norske bedrifter var i starten veldig skeptiske og lite villige til å ta i bruk Facebook. En undersøkelse utført av Metronet i februar 2011, viste at 25% av norske bedrifter er tilstedeværende og aktive på Facebook, og kun 16 av de 500 største bedriftene i Norge har over 10 000 tilhengere (Rossen 2011). Årsaken til at interessen for Facebook i Norge har vært betydelig lavere enn hva den har vært i for eksempel USA, mener Rossen (2011) er på grunn av lavere kunnskap om hvilken verdi dette kan gi bedriften.

Facebook har senere blitt et viktig kommunikasjonsverktøy for bedrifter og merkevarer, og har også vist seg som en effektiv arena for markedsføring, merkevarebygging og relasjonsbygging.

2.2.2 Twitter

Twitter ble lansert i 2006 som et gratis sosialt nettverk innenfor mikroblogging. Twitter har omtrent 500 millioner registrerte brukere og omlag 110 millioner "tweets" blir publisert hver eneste dag. I Norge er det 260 000 registrerte brukere i 2012 (Rolfsjord 2012).

På Twitter deler brukeren ofte observasjoner i sine omgivelser, informasjon om hendelser som har inntruffet, og sine meninger om et spesielt emne. På Twitter kan brukerne velge hvilken informasjon de ønsker å bli eksponert for, og hvilke brukere/bedrifter man ønsker å følge (Kaplan og Haenlein 2010). En "tweet" består av maksimum 140 tegn, så brukerne må fatte seg i korthet. Når en bruker skriver om et spesielt emne har Twitter mulighet til å automatisk anbefale brukeren til andre som skriver om samme emne. Det er også mulig å finne andre brukere som er opptatt av samme emner ved å søke etter hashtags som blir tatt i bruk. Finner en bruker en interessant tweet av en annen kan man retweete den slik at den blir synlig for ens egne følgere (Boyd, Golder og Lotan 2010).

Twitter er en tjeneste som er relativt lite forsket på for markedsføring. Fra en markedsførers syn kan Twitter bli raskere, mindre kostbart og geografisk grenseløst enn andre sosiale og digitale tjenester (Dickey og Lewis 2009). Twitter gjør det mulig for bedrifter å bli mer personlige, og hjelper de med å bygge og bevare kunderelasjoner ved å starte samtaler med forbrukere/følgere (Kwon og Sung 2011).

2.2.3 Blogger

Blogger er en av de tidligste formene for sosiale medier (Kaplan og Haenlein 2010). Denne type sosiale medier er noe tilsvarende personlige nettstedet og kan komme i flere forskjellige varianter; fra personlige dagbøker til spesifikk informasjonsblogging rundt et område (Kaplan og Haenlein 2010). En blogg er et nettsted der eieren av bloggen har mulighet til å publisere informasjon. Det er en dagbok, en avis, en måte å publisere idéer, argumenter og kunngjøringer – helt avhengig av hva eieren av bloggen ønsker å benytte den til. Bloggene

består som regel av klokke- og datostemplede oppføringer i omvendt kronologisk rekkefølge slik at leseren enkelt kan se det som sist ble skrevet (Kaplan og Haenlein 2010).

Profesjonelt sett er blogging et kommunikasjonsverktøy, en markedsføringsteknikk, et lytteverktøy og en måte å samhandle direkte med kunder en-til-en på en global skala (Wright 2006). Jeremy Wright (2006) skriver i sin bok "Blog marketing" at alle selskaper, store og små, nå vet at å nå kunder direkte samt påvirke – og bli påvirket av, er avgjørende for suksess. Han mener at blogg-markedsføring skaper en direkte linje for kommunikasjon med kundene og øker bedriftens synlighet og posisjon. Han skriver at bedrifter bør ha blogger fordi det i store bedrifter hjelper til å engasjere og snakke en-til-en med sine kunder, og for små bedrifter bidrar det til å skape synlighet og bruke bloggene til å skape stor-bedriftsmuligheter og vekst (Wright 2006).

I sin artikkel " Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs" deler Herring, Scheidt, Bonus og Wright (2004) blogger inn i 5 grunnleggende kategorier der "Personal journal" og "Filter" er de mest aktuelle. Den vanligste bloggtypen vises å være de personlige bloggene, med filterbloggene som nummer to mest brukt som gjerne dreier seg om ikke-personlige emner som er mindre nært knyttet til bloggeren og som ofte åpner for mer diskusjon og kommentarer (Herring m.fl. 2004).

2.3 Sosiale medier i bedrifter

Masterbloggen (Husa 2010) hevder at norske kunder er åpne for dialog med bedrifter i sosiale medier, men at de må ta hensyn til hvilke regler som er gjeldende for denne typen kommunikasjon. Det er store muligheter for norske bedrifter når det gjelder bruk av sosiale medier, men det er viktig at man tar mediet på alvor, og at det brukes riktig. Hedlov (2010) mener at man bør unngå tradisjonell massekommunikasjon i de sosiale kanalene og at bedrifter bør engasjere aktive, lojale og naturlige målgrupper gjennom stabil og god dialog med kundene. Bedrifter som bruker sosiale medier bør spisse budskapet og måten de velger å kommunisere på, dette for å få best mulig utbytte av kanalene (Hedlov 2010).

Bedrifters bruk av sosiale medier bidrar blant annet til å etablere en langvarig relasjon og sterke interaksjoner med deres kunder. Derfor må også bedrifters sosiale medier være kapable til å tiltrekke kunder og samspille aktivitetene her med organisasjons konsept (Mohammadian og Mohammadreza 2012). Den viktigste nøkkelfaktoren i dagens konkurransemarked er å

skape interesse og få kundene til å bruke bedriftens sosiale medier (Mohammadian og Mohammadreza 2012). Det er her bedrifters faktiske og potensielle kunder møtes via interaksjoner (Fisher 2009), og bedriftene kan åpne for dialoger, tilbakemeldinger og snakke direkte til sin kundegruppe (Kwon og Sung 2011).

2.4 Sosiale medier og markedsføring

Markedsføring gjennom sosiale medier er all form for direkte eller indirekte markedsføring som blir brukt til å bygge bevissthet, gjenkjenning, fremkalling og handling ovenfor en merkevare, bedrifter, produkter eller personer (Mohammadian og Mohammadreza 2012). Kotler (2005, 5) definerer markedsføring som: *”Oppgaven å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter”*.

Sosiale medier som et markedsførings- og kommunikasjonsverktøy har hatt stor vekst som igjen har ført til en rekke potensielle fordeler for bedrifter (Kwon og Sung 2011). Det er ikke lenger slik at bedriftene snakker *til* forbrukerne i sosiale medier, men de snakker *med* dem. Forbrukerne er ikke lenger passive mottakere, fordi de kan være med på å endre hvordan markedsførere deltar og opptre i påvirkende aktiviteter, ved at de har tilgang til å koble, dele og samarbeide (Brown og Elieen 2010). Merkevarens tilstedeværelse i sosiale medier vil tiltrekke forbrukernes oppmerksomhet, generere merkekjennskap og gi markedsførere muligheten til å nå forbrukere direkte. Markedsførere kan bruke sosiale medier til markedsføring, salg, menneskelig taktikk og kundeservice (Kwon og Sung 2011). I sosiale medier kan bedrifter kryss-promotere meldinger og budskap i supplement og kombinasjon med andre tradisjonelle medier (Kwon og Sung 2011).

2.5 Suksesskriterier for sosiale medier

Litteraturgjennomgangen viser flere påviste suksesskriterier innenfor sosiale medier.

1. Toveiskommunikasjon: Først og fremst er det å lytte og respondere til kundene et kriterium for å lykkes i de sosiale mediene (Ramsay 2010). For å mestre denne toveiskommunikasjonen kreves det at bedrifter forstår at sosiale medier innebærer ekte interaksjoner med de potensielle kjøperne, og en form for vareprat med kunder gjennom nettet (Bakeman 2012).

2. Innhold og karakter: Mohammadian og Mohammadreza (2012) mener at kommunikasjon, innhold, karakter, sikkerhet og omdømme skaper suksess i sosiale medier.
3. Tilstedeværelse: Bedriftens fravær i sosiale medier er svært i øyenfallende, hvis deltakelsen feiler kan det blant annet føre til svekket kundetilfredshet (Bakeman 2012).
4. Planlegging: Hans Petter Hansen (Hansen 2011b) mener at det å ha en solid plan for hva bedriften ønsker å oppnå, hvem man ønsker å snakke til og hva bedriften skal snakke om, er avgjørende for å skape et godt rammeverk for bedriftens ansatte. Geir Fjeld (2012) støtter opp mot dette, og mener en god plan igjen kan synliggjøre bedriftens eller ansattes kompetanse.
5. Konsekvente oppdateringer: Hansen (2011b) mener det er viktig at bedriften er konsekvent i forhold til oppdateringer. Han mener at det er viktig å opprettholde frekvensen, og samtidig ha et innhold som er aktuelt og attraktivt å dele.
6. Kryss-promotere: I sosiale medier er det ofte lurt å kryss-promotere meldinger og budskap i supplement og kombinasjon med andre tradisjonelle medier (Kwon og Sing 2011).
7. Påvirkning: Jeremy Wright (2006) mener at alle selskaper bør nå kunder direkte samt påvirke – og bli påvirket av, da dette er avgjørende for suksess.
8. Skape interesse: Den viktigste nøkkelfaktoren i dagens konkurransemarked er å skape interesse og få kundene til å bruke bedriftens sosiale medier (Mohammadian og Mohammadreza 2012).
9. Klagehåndtering: Hansen mener bedrifter bør ha en strategi for hvordan eventuell kritikk på sosiale medier skal håndteres (Hansen 2011b).

3.0 Markedskommunikasjon

Gjennom dette kapitlet vil aktuelle teoretiske temaer for markedskommunikasjon bli belyst. Relasjonsmarkedsføring vil også bli nevnt i dette kapitlet da det anses å være relevant for markedskommunikasjon. Videre vil dette resultere i påviste suksesskriterier for markedskommunikasjon.

3.1 Definisjon på markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er i følge Helgesen (2004) *”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”*

Sander (2004) støtter opp mot Helgesens definisjon, men har valgt å formulere den noe enklere: *”Markedskommunikasjon er enhver form for kommunikasjon mellom bedriften og kunder”*

Hensikten med all markedskommunikasjon er målrettet. Uansett hvilke typer av tiltak, så er siktepunktet at det skal skje en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren, der ønsket slutteffekt er kjøp av bestemte varer og tjenester (Helgesen 2004).

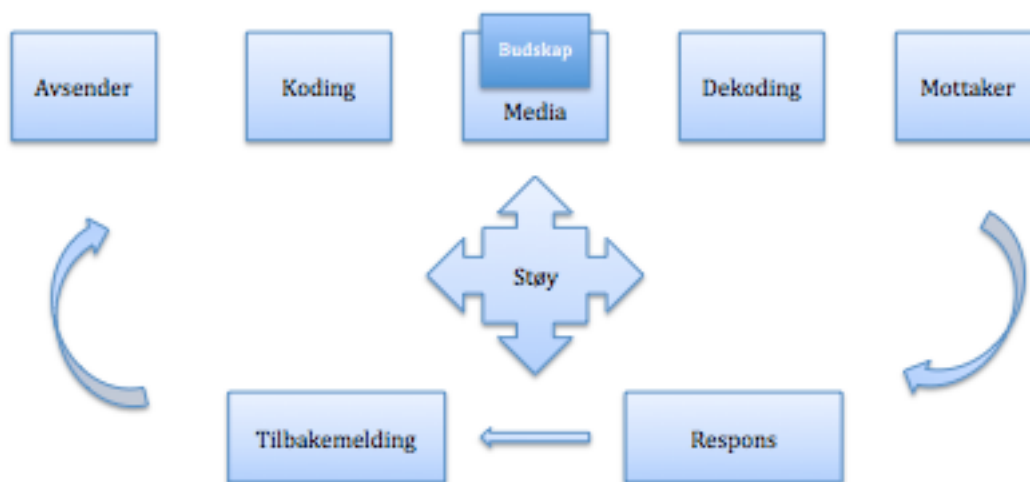
3.2 Kommunikasjonsmiksen

Kommunikasjonsmiksen består av fremgangsmetodene en avsender benytter seg av for å nå frem til kundene med sitt budskap, og er viktig for en bedrift for å kunne kartlegge markedskommunikasjonen. De forskjellige formene for markedskommunikasjon er: PR, personlig salg, direkte markedsføring, interaktiv markedsføring, reklame, sponning, sales promotion, word-of-mouth markedsføring, reklame og trade promotion (Sander 2004). Grunnen til at det kalles en kommunikasjonsmikse er at det er vanlig at man kombinerer disse metodene med hverandre, og at de blir flettet sammen for å skape et helhetlig budskap.

3.3 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen blir brukt til å beskrive hvordan markedskommunikasjon foregår i praksis. Denne prosessen består av en kjede med elementer som er involvert for å kommunisere et budskap fra avsender til mottaker. Kommunikasjonsprosessen legger vekt på

hovedfaktorene i en effektiv kommunikasjon. Avsenderne må vite hvilke målgrupper de ønsker å nå, og hvilken respons de vil ha. De må kode budskapet slik at den ønskede målgruppen kan dekode det. Det er også viktig at de overfører budskapet gjennom media som når målgruppen og utvikler tilbakemeldingskanaler slik at responsen kan overvåkes (Kotler 2005, 499).



Figur 3.3: Kommunikasjonsprosessen (Kotler 2005, 499)

Det finnes flere kommunikasjonsprosesser, men her benyttes Lasswells teori som ble formulert allerede i 1946 (Helgesen 2004). Prosessen kan formuleres slik:

”Who says what in which channels to whom with what effects?”

Det er avgjørende å klargjøre hvem som er avsender (*who*), hva som karakteriserer avsenderen og hvilke motiver avsender har, for å kunne si noe om kommunikasjonsprosessen. Budskapet (*what*) innebærer det avsender ønsker å fortelle og hvordan det blir formulert. Budskapets form og innhold avgjør hvorvidt budskapet vil fungere effektivt eller ei. Mediene (*which channels*) omfatter forbindelseskanalene mellom avsender og mottaker for informasjonsoverføringen. Mottakeren (*whom*) spiller en helt sentral og kritisk rolle i en kommunikasjonsprosess, og dette avhenger om mottakeren er tilgjengelig, aktiv, passiv, interessert, motvillig eller villig. Effektene (*what effects*) er resultatet av selve kommunikasjonsprosessen. Blir et budskap oversett eller ignorert vil det ikke ha noen effekt, og kan sette varige spor og miste overbevisningsevnen. Mottakeren kan både ha indre og ytre reaksjoner til effektene av budskapet.

3.4 Enveis- og toveiskommunikasjon

Sosiale medier har bidratt til en forandring i markedskommunikasjonen. Dette har blant annet åpnet muligheten for å skape mer toveiskommunikasjon mellom bedrift og kunde. Etter de sosiale mediene kom har også forbrukerne mulighet til å ta kontakt og skape dialog. Veksten i sosiale medier har blant annet ført til at bedrifters kommunikasjon har blitt demokratisert. Kommunikasjon om produkter skjer uavhengig av bedriftens tillatelse, og derfor er det opp til selve bedriften om de vil delta i denne kommunikasjonen, eller ignorere det (Hanna, Rohm og Crittenden 2011).

Det er vanligvis en nær sammenheng mellom kommunikasjonsform og kommunikasjonstype (Sander 2004). Når det er snakk om kommunikasjonstyper skiller man mellom enveis- og toveiskommunikasjon. Om man har enveis- eller toveiskommunikasjon avhenger om avsender har mulighet til å føre en dialog med mottakerne, eller ikke. For å skape toveiskommunikasjon må motparten ha en anledning til å kunne komme med sine tilbakemeldinger, argumenter og synpunkter.

Massekommunikasjon gjør at toveiskommunikasjon kan være vanskelig, og man vil ikke få samme tilbakemeldinger, dette fordi senderen og mottakeren ikke treffer hverandre direkte. All kommunikasjon har et budskap og senderen av budskapet vil alltid strebe etter å få tilbakemeldinger fra mottakerne.

3.4.1 Word-of-Mouth

Sosiale medier åpner for nye muligheter og utfordringer for vareprat. Den ubetalte formen for påvirkning Word-of-mouth, vareprat, omhandler muntlig eller skriftlig anbefaling fra en fornøyd kunde til potensielle kunder av en vare eller tjeneste (Business Dictionary). Dette anses å være en av de mest effektive formene for påvirkning. At en person frivillig ønsker å snakke om en vare eller tjeneste fører ofte med seg en høy grad av troverdighet og innflytelse for mottaker, nettopp fordi det ikke skjer så ofte (Keller og Fay 2012) og fordi avsender ikke har noen kommersielle interesser med det som blir sagt (Wien 2012). Sosiale medier har gjort vareprat til en stadig viktigere metode for markedsføring. Forbrukerne har nå mulighet til å spre informasjon til et enormt antall mennesker. Det må derfor planlegges hvordan man skal få fornøyde kunder til å skryte av sin bedrift (Wien 2012). Keller og Fey (2012) mener man bør lage en menneskestrategi som går ut på å spørre seg selv om hvilke historier det er mer sannsynlig at kundene kjenner seg igjen i, og ønsker å dele om ditt merke. Word of mouth kan

også ha negativ effekt, da det ikke er alt man ønsker skal bli delt. Sander (2004) mener fornøyde kunder forteller om sine positive opplevelser gjennomsnittlig til én annen person, mens en misfornøyd kunde forteller om sine negative opplevelser til hele syv andre personer.

3.5 Relasjonsbygging

Her skal relasjonsbygging diskuteres, noe som er relevant for markedskommunikasjon. Her vil også kundetilfredshet og lojalitet blir belyst.

Sosiale medier åpner for nye muligheter hos bedrifter for relasjonsbygging mot kunder, da de kanalene i stor grad har interaktivitet som hovedfokus. Relasjonsbygging innen markedsføring, ofte kalt CRM – Customer Relationship Management, er en betegnelse på utvikling og vedlikehold av kunderelasjoner (Store Norske Leksikon). Begrepet kan ses på som et tiltak av gjensidig verdi satt i verk mellom personer for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger til et produkt, et merke, en organisasjon eller dens representanter for å utvikle lojalitet (Sander 2004). Dagens globaliserte markedsøkonomi har blant annet ført til at avstanden mellom leverandør og kunder har økt betraktelig, og samtidig bidrar til skjerpet konkurranse til at kundene stadig blir mer kresne og bevisste (Store Norske Leksikon). Dette utgjør en utfordring for bedrifter som er avhengige av trygge og varige relasjoner til kunder, blant annet fordi personlig service og kundepleie er kostbart (Store Norske Leksikon).

Hensikten med relasjonsbygging er å øke kundeverdien, det vil si summen av nåverdiene av alle levetidsverdier for alle kunder av bedriften (Kotler 2005). En godt etablert relasjon mellom kunde og virksomhet kan blant annet føre til tilfredse og lojale kunder.

3.5.1 Tilfredshet

Kundetilfredshet er generelt definert som et resultat av en sammenligning av forventet kvalitet med opplevd kvalitet (Looy 2003). Servicekvalitet måles ut fra kvalitet på produktet, kvalitet på prosessen, og kvalitet på virksomheten eller virksomhetens service. Kundetilfredshet er derfor en følelsesmessig eller kognitiv respons som er knyttet til et spesielt fokus, og opptrer innenfor en gitt tidsramme. For at virksomheten skal kunne identifisere de eksisterende kunders nåværende tilfredshet, må selskapet blant annet sammenligne resultater over tid, med konkurrenter og med andre avdelinger.

Det finnes flere nivåer av tilfredshet hos kundene. Looy (2003) mener det finnes begeistrede, fornøyde, og misfornøyde kunder (Vedlegg II). Enhver bedrift ønsker å ha flest mulig begeistrede kunder, da dette er kunder hvor opplevd servicekvalitet er større enn forventet.

3.5.2 Lojalitet

Relasjonsbyggingens overordnede mål er først å fremst å utvikle lojalitet blant kundene. Kundelojalitet er generelt definert som en ”kundes atferd preget av en positiv handleopplevelse under en lengre periode, målt ved hjelp av gjentatte kjøp, hyppighet av kjøpene, evnen til å bruke penger eller ved hjelp av andre indikatorer” (Looy 2003). Det er drevet av en positiv holdning til selskapet og dets produkter eller tjenester.

En kunde kan ha ulike typer av lojalitet til en bedrift og deres produkter (Vedlegg III). Formålet er å bringe flest mulig kunder opp til de tre øverste trinnene i lojalitetsstigen – kunde, gjenkjøper og ambassadør. Det er ønsket å bringe kundene opp til det øverste trinnet, da ambassadørene er de mest verdifulle kundene enhver bedrift kan ha (Sander 2004). Årsaken til at ambassadørene blir ansett som en av de viktigste ressursene enhver bedrift kan ha, ligger i den sosiale spredningsprosessen. Dette er en prosess utviklet av Paul F. Lazarsfelds gjennom hans to-trinns modell (Vedlegg IV). Teorien går ut på at alle potensielle kunder ikke alltid vil komme i kontakt med selgers budskap, men at de vil få kjennskap til det gjennom andre. Disse andre som fører budskapet videre blir kalt opionsledere, og er ofte kunder som er mer aktive og kunnskapsrike enn gjennomsnittet (Sander 2004). Opionslederne blir ofte kontaktet for å få deres meninger når de mindre aktive og kunnskapsrike trenger råd om hva de skal kjøpe.

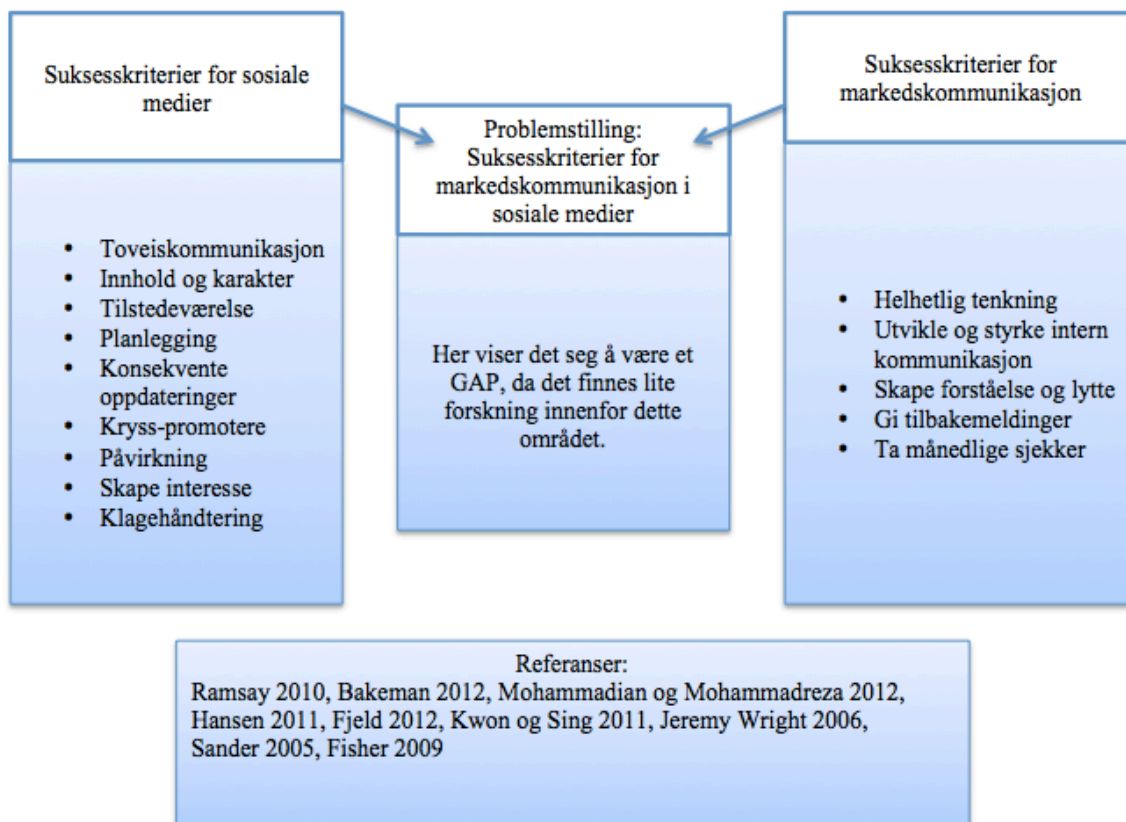
3.6 Suksesskriterier for markedskommunikasjon

Litteraturgjennomgangen viser flere påviste suksesskriterier innenfor markedskommunikasjon.

1. Helhetlig tenkning: Kjetil Sander (2005) mener at å tenke helhetlig er et suksesskriterium for god markedskommunikasjon. Kunder vurderer en bedrift ut i fra deres helhetsinntrykk av virksomheten, og det imaget en bedrift da ønsker å oppnå må syntes i alt bedriften gjør. Helhetlig tenkning vil bidra til at markedskommunikasjonen styrker og bygger opp under markedstilbudet.

2. Utvikle og styrke intern kommunikasjon: Hans Petter Hansen (2011b) mener at god kommunikasjon kan skapes ved å styrke og utvikle den interne kommunikasjonen. Han mener at bedrifter bør etablere lukkede forum eller grupper for de ansatte der man kan spørre andre kolleger om ting, eller si sin mening om en bedriftsintern hendelse.
3. Skape forståelse og lytte: Sosiale medier har åpnet mer opp for toveis-kommunikasjon. Hansen (2011b) mener her at bedrifter bør være aktive og engasjerte i den form for å skape dialoger og stille spørsmål. Men det er ikke nok å være aktive og engasjerte om man ikke lytter og forstår samtalen. For bedre deltakelse i en samtale er dette et kriterium (Fisher 2009). Hansen (2011b) støtter opp mot denne teorien og mener bedrifter bør være gode til å lytte, men ikke bare til det som blir sagt direkte til selve bedriften. Det å lytte til hele markedet mener Hansen er et sterkt suksesskriterium for å oppnå god markedskommunikasjon. Med dette menes å lytte til konkurrentene, trender og andre produkter og tjenester. Dette for å kunne lære og dermed foreta eventuelle justeringer og endringer.
4. Gi tilbakemeldinger: Connie Benson (Fisher 2009) mener det er viktig at en bedrift tar til seg både positive og negative tilbakemeldinger og responderer til kundene raskt. Svar på alle spørsmål som blir stilt av forbrukerne. Raske tilbakemeldinger på klager kan minske skaden på både bedrift og merket.
5. Ta månedlige sjekker: Connie Benson (Fisher 2009) oppfordrer bedrifter til å gjøre følgende hver måned:
 - Kartlegge delmål
 - Analysere aktiviteter hos kunder
 - Følge med på trender hos kundene, emner, funn av nye kundegrupper
 - Følge med på kundens tilbakemeldinger
 - Anbefalinger basert på interaksjoner med kundene
 - Sammenligne forskjeller fra forrige månedsrapport
 - Kartlegge hvilke historier det er mer sannsynlig at kundene kjenner seg igjen i, og ønsker å dele om ditt merke.

4.0 Konseptuelt rammeverk



Figur 4.0: Teorikart

Figuren illustrerer at det finnes et gap mellom eksisterende teori og problemstillingen for denne oppgaven. Forskning er derfor nødvendig for å fylle gapet. Problemstillingen er derfor interessant, og konklusjonen anses å bli anvendelig.

5.0 Metode

Dette kapitlet omtaler metoden som er tatt i bruk i denne oppgaven. Her skal valg av forskningstilnærming gjøres, samt valg av forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, utvalgsstrategi, rekruttering og utvalgsstrategi.

Metodelære gir et grunnlag for systematisk og planmessig arbeid som vil være viktig for oppgavens reliabilitet. Det er nødvendig for at de resultatene man kommer frem til, skal gi en bedre og riktigere forståelse av de forholdene man søker (Holme og Solvang 1996).

”Metode er læren om de verktøy som kan benyttes for å samle inn informasjon” (Sander 2004), og anses som en nødvendig forutsetning for å kunne gjøre en seriøs undersøkelse og et seriøst forskningsarbeid.

5.1 Forskningstilnærming

I tradisjonell forskning skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ forskning, og det er problemstillingen som avgjør hvilken metode som skal brukes. Det grunnleggende utgangspunktet i kvantitativ metode er at den sosiale virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som kan gi informasjon i form av tall (Jacobsen 2005). Opplysninger om den sosiale virkeligheten kan behandles ved hjelp av statistiske teknikker, og det klassiske kvantitative måleinstrumentet er spørreskjemaet med faste svaralternativer (Jacobsen 2005). Den kvalitative metoden kan ses på som en reaksjon på anvendelsen av den naturvitenskapelige metoden til å studere sosiale fenomener. Ved å observere mennesker og la de snakke i sine egne ord skaper man en bedre forståelse av sosiale fenomener. Feltarbeid (observasjon) og åpne intervjuer har blitt trukket frem som de mest brukte metoder for informasjonsinnsamling (Jacobsen 2005). Gjennom slike åpne tilnærminger får man forståelse om hvordan mennesker selv konstruerer virkeligheten, og alle variasjoner og nyanser som ligger i ulike fortolkninger.

Berg og Lune (2012, 3) indikerer at kvalitativ forskning omhandler hva, hvordan, når, hvor og hvorfor noe skjer. Videre refererer han til søken etter betydninger, begreper, egenskaper, metaforer, symboler og beskrivelse av ting, i kontrast til kvantitativ forskning som i all hovedsak omhandler telling og tallfestninger. Berg og Lune (2012, 3) setter et skille ved at kvalitativ er en beskrivelse og bakenforliggende søken, mot kvantitativ som er en mer bekreftede metodetilnærming.

Som nevnt tidligere vil problemstillingen avgjøre hvilken metode som skal benyttes. ”Hva er suksesskriteriene for markedskommunikasjon i sosiale medier?” er en uklar problemstilling som krever søk etter blant annet erfaringer, betydninger, begreper og hvordan noe skjer. Dette kan man skaffe ved å la informantene snakke med sine egne ord og fortelle om sin forståelse. Kvalitativ metode vil derfor bli tatt i bruk i denne oppgaven.

Innenfor kvalitativ metode er det valgt induktiv strategi. Dette innebærer at forskere går ut i virkeligheten med et tilnærmet åpent sinn, og samler inn all relevant informasjon og til slutt går i tenkeboksen og systematiserer de dataene som er samlet inn (Jacobsen 2005). Ut i fra en slik åpen tilnærming dannes teoriene, og målet er at ikke noe skal begrense hvilken informasjon den enkelte forsker samler inn.

5.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan ses på som undersøkelsens design, og innebærer en beskrivelse av hvordan hele forskningsprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007).

Casestudie egner seg best når man ønsker en dypere forståelse av et fenomen (Jacobssen 2005, 92). Det hevdes også at casestudier fører til teoriutvikling, og ved å gå i dybden kan man finne meninger og synspunkter man ikke var klar over på forhånd. Casestudie er nyttig når forskningsspørsmålet er lite kjent. I følge Askheim og Grenness (2008) er casedesign vanlig innen markedsforskning, og mener at man kjennetegner designet ved at man retter det mot et undersøkelsesopplegget ved å innhente mye informasjon fra få enheter. Stake mener at casedesign har et poeng ved at man skal øke den spesielle kunnskapen om et fenomen slik at man senere kan belyse det (Askheim og Grenness 2008). Et casedesign egner seg godt når det gjelder forskningsspørsmål omhandler et ”hvordan”, ”hvorfor”, ”hvilke” og ”hva” spørsmål. Målet ved et casestudie er å gå i dybden for å utvikle teori.

Bogdan og Biken (Bruce og Berg 2012) definerer casedesign som *”a detailed examination of one setting, or a single subject, a single depository of documents, or one particular event”*. Mens Bruce L. Berg (2012) definerte casedesign som en metode som involverer systematisk samling av nok informasjon om enten en spesiell person, en setting, et event eller en gruppe slik at forskeren skal forstå hvordan fenomenet opererer og fungerer.

Casedesign velges fordi den kan gi forskerne ny og interessant kunnskap om et fenomen. Fordelen ved dette designet er at man anskaffer seg mye informasjon som et avgrenset område. Svakheten er at man ikke kan bruke informasjonen fra et case til et annet. Det finnes flere forskjellige casedesign, for denne oppgaven vil det beste være instrumentelt casedesign. Instrumentell casedesign gir innsikt om et tema/fenomen eller gjør en teoretisk forklaring mer konkret (Berg og Lune 2012, 335). Det instrumentelle casedesignet sin funksjon er å hjelpe forskerne til å bedre forstå det teoretiske problemet eller spørsmålet.

Askheim og Grennes (2008) skiller mellom tre ulike tilnærminger av design: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Valg av forskningsdesign avgjøres av hvilken type som er best egnet til den spesifikke problemstillingen, og valget vil ha stor innvirkning på undersøkelsens gyldighet og pålitelighet. I dette tilfellet støttet oppgaven seg på kvalitativ metode, og har en uklar, åpen og bred problemstilling. På bakgrunn av dette vil eksplorative tilnærming være best egnet til denne oppgaven. En eksplorative tilnærming går i dybden av det vi ønsker å undersøke, og er relatert til hvordan vi ønsker å nærme oss variabelen som skal studeres. Man går i dybden i forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig om fenomenet for å få en helhetlig forståelse.

5.3 Datainnsamlingsmetode

I følge Jacobsen (Jacobsen 2005) finnes det fire ulike metoder for kvalitativ datainnsamling; dybdeintervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse.

Datainnsamlingsmetoden skal velges ut ifra hvilket forskningsdesign som er valgt, deretter for å kunne få tak i den informasjonen forskere ønsker. På bakgrunn av forskningsdesignet i denne oppgaven, eksplorative casedesign, vil dybdeintervju være best egnet. Dette er også den mest brukte datainnsamlingsmetoden innenfor kvalitativ metode (Jacobsen 2005).

Dybdeintervjuer tillater å utforske meninger til de enkelte informantene og respondentene. Dybdeintervjuene egner seg godt til å få frem enkeltindividets fortolkning av et fenomen, og det er dermed lettere å avklare den enkeltes forståelse og hvilken mening som legges i ulike forhold. Dybdeintervju har også færre begrensninger på probing, og forskeren kan da benytte lengre tid på hvert tema og avdekke dypere holdninger (Jacobsen 2005).

Hensikten med dybdeintervjuer vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført (Askheim og Grenness 2008). Dataene som samles inn ved dybdeintervju kommer inn i form av ord, setninger og fortellinger, og foregår vanligvis ansikt til ansikt. Det legges ingen eller svært få begrensninger for hva respondenten kan si.

5.4 Utvalgsstrategi

Et grunnleggende problem i undersøkelser er at man sjelden kan undersøke alle en ønsker, og man kan ikke studere hva alle gjør til enhver tid. Derfor er det viktig å ha i bakhodet at den undersøkelsen som foretas alltid er et utsnitt av tema og variabler, kontekst, tid og personer og hendelser (Jacobsen 2005). Utvalget av tema, variabler og kontekst foretas i arbeidet med problemstillingen.

Kvalitative intervjuer er en krevende metode hvor man ikke kan undersøke veldig mange personer, og derfor velges det en øvre ramme på 7-15 personer. En slik øvre grense må settes både fordi disse datainnsamlingsmetodene tar lang tid og fordi de dataene som kommer inn er så rike på detaljer og opplysninger, at det kan være krevende å analysere slike store mengder på en fornuftig måte (Jacobsen 2005).

Utvalget av intervjuobjekter til denne oppgaven ble valgt ut etter de som har god innsikt om markedskommunikasjon i sosiale medier slik at ønsket informasjon kunne bli innhentet. Denne oppgaven har et kriteriebasert utvalg, noe som betyr at informantene og respondentene må oppfylle visse krav for å kunne delta i undersøkelsen. Oppgaven benytter seg av både eksperter (informanter) og bedrifter (respondenter), og det stilles noen kriterier til begge gruppene. Informantene må jobbe innenfor markedskommunikasjon og sosiale medier, og være rettet mot B2C varemarkedet. Respondentene må ha oppnådd suksess innenfor markedskommunikasjon i sosiale medier i B2C varemarkedet. Disse kriteriene må være tilstede for at problemstillingen skal kunne besvares på best mulig måte.

5.5 Rekruttering

I kvalitativ forskning finnes det flere måter å rekruttere informanter og respondenter på. Utvalget i slike metoder er styrt ut fra hensikten med undersøkelsen, med andre ord ut fra informasjon forskere ønsker å få. Det er viktig å ha en bevisst holdning til hvem man ønsker å snakke med.

I denne oppgaven er det først valgt å personlig rekruttere informanter og respondenter ved å sende ut e-post til den enkelte informant og respondent med forespørsel om de vil delta i undersøkelsen. Deretter er rekrutteringen noe basert på snøballmetoden. Når man benytter seg av snøballmetoden starter man med en informant eller respondent som kan mye innenfor et tema, og gjennom intervjuer vil det komme opp ideer om hvilke andre som kan være aktuelle å intervju, og hva mer det kan være viktig å finne ut av. Videre går man tilbake til listen over hvem som kan være aktuelle å intervju, og finner en ny representant herifra. I det neste intervjuet får man enda noen nye impulser og ideer, og finner ut andre som også kan være aktuelle å snakke med - slik ruller snøballen (Jacobsen 2005). Denne metoden krever at hvert intervju analysers nøye før man går videre til neste intervju.

5.6 Datainnsamlingsprosess

I datainnsamlingsprosessen vil temaene innenfor intervjuprosessen presenteres. Her vil intervjuguide og utforming av intervjuene først bli redegjort. Deretter vil det bli beskrevet hvordan gjennomføringen av intervjuene foregikk. En evaluering og svakheter ved intervjuene vil også bli fremlagt.

5.6.1 Intervjuguide

Intervjuguiden skal sikre at forskere har med alle de emnene og detaljene som man ønsker å diskutere med informantene (Askheim og Grenness 2008). Guiden er utformet som en oversikt mer enn en liste med spørsmål, og skal fungere som en huskeliste for de punktene man ønsker å belyse. En godt utviklet intervjuguide beveger seg fra det generelle og over til det spesielle. En intervjuguide inneholder som regel to eller tre hovedfaser (Askheim og Grenness 2008). Ved dybdeintervju har den første fasen til hensikt å etablere en relasjon mellom moderator og informant. På denne måten legges forholdene til rette for en åpen og god interaksjon. I fase to skal synspunkter som finnes hos intervjuobjektene kartlegges, samt presentere eventuelle konsepter, ideer og skisser. Fase tre vil være en oppsummering av

funnene som er gjort, og gir også muligheter for utdypning av eventuelle forhold som ikke er tilstrekkelig belyst. Ettersom både respondenter og informanter skal intervjues, er det nødvendig å utvikle to intervjuguider, ettersom spørsmålene vil variere noe.

Kvalitative intervjuer bør ikke være helt ustrukturert, og derfor er det nødvendig å benytte seg av en intervjuguide for å skape en oversikt over hvilke temaer som skal belyses (Jacobsen 2005). En intervjuguide kan variere fra svært lite strukturert til sterkt strukturert, men i denne oppgaven baseres intervjuguiden på semi-strukturerte spørsmål. Dette innebærer noen faste spørsmål og tematikker som alle stilles på en systematisk og konsistent måte, men forskeren har likevel frihet til å stille spørsmål som skulle dukke opp underveis. En vet ikke hva informanten kommer til å svare, og et semi-strukturert oppsett gir mulighet til å følge opp svarene underveis.

I intervjuguiden for respondenter (bedrifter) baserer spørsmålene seg på hva som faktisk utføres i sosiale medier (Vedlegg V), og hvorfor de har tatt disse valgene. Spørsmålene omhandler sosiale medier og markedskommunikasjon, og hva bedriften mener er strategisk lønnsomt å utføre.

Spørsmålene i intervjuguiden for informantene (ekspertene) er utviklet i forhold til hva bedrifter *bør* gjøre (Vedlegg VI). Spørsmålene her omhandler også sosiale medier og markedskommunikasjon, og hva informantene mener bedrifter bør utføre i sosiale medier for å oppnå suksess.

5.6.2 Utforming av intervjuene

Den første runden med intervjuer var med bedriftsgruppen. Disse intervjuene ble gjennomført i uke 12 og 13 og samt et i uke 15. Dette var møter med bedrifter som har gjort suksess på sosiale medier i Norge. Med henhold til personvernloven nevnes ikke navn på respondenten eller bedriften. Respondentene var ledere for den sosiale medieavdelingen til bedriften. Det ble utført 4 dybdeintervjuer.

Den andre runden med intervjuer var med ekspertgruppen. Disse intervjuene ble gjennomført i uke 14 og 15. Dette var møter med eksperter (informanter) som arbeidet for firmaer som satset på sosiale medier. Det ble utført 3 dybdeintervjuer hvor et av intervjuene foregikk over

mail. Informantene her var ledere for de sosiale medieaktivitetene i byråer som tok på seg oppdrag for andre bedrifter.

Det ble først sendt ut en mail til bedriftene (Vedlegg VII) og ekspertene (Vedlegg VIII) det var ønskelig å komme i kontakt med, med informasjon om prosjektet, hvorfor det var ønskelig å snakke med dem, og forespørsel om et intervju. Intervjuene ble gjennomført i lokalene hos enten bedriftene eller hos ekspertene. Dette ble gjort også med tanke på at det er her informantene og respondentene føler seg trygge.

Intervjuene ble startet med en presentasjon av moderatorene, oppgaven og dens formål. Det ble fremlagt et samtykke som informantene og respondentene signerte før intervjuet startet (Vedlegg IX). Dette samtykket er et avkryssningsskjema der de som deltok måtte krysse av at de deltok på undersøkelsen frivillig, at de visste at det var konfidensielt i henhold til personvernet og at de ga tillatelse til at lydopptak ble tatt under intervjuet. På denne stod også kort om formålet med oppgaven og kontaktinformasjon til alle moderatorene. Etter dette var samtaleemnet om informantene/respondentene og deres arbeid, så et inntrykk av de og deres bedrift kunne dannes.

Deretter ble intervjuguiden tatt i bruk, og intervjuene ble gjennomført med en uformell tone mellom moderator og informant/respondent. Det hendte informantene og respondentene avsporet. I disse tilfellene ble intervjuguiden benyttet for å føre de tilbake på riktig spor. Intervjuguiden ble også benyttet som en huskeliste for å forsikre at alle spørsmålene ble spurt, og at man fikk svar på alt som trengtes. Hvert intervju ble transkribert kort tid etter gjennomførelse. Lydopptakene ble tatt i bruk til dette, og tilnærmet ordrett ble svarene skrevet ned. De transkriberte intervjuene fra respondentene finner man i vedlegg X, XI, XII og XIII. Og intervjuene med informantene finnes i vedlegg XIV, XV og XVI.

5.6.3 Evaluering av intervjuene

Svarene som kom frem gjennom intervjuene var gode og utfyllende og anses som relevant for å besvare problemstillingen til oppgaven. Den semi-strukturerte intervjuguiden var svært hjelpsom og ga mulighet for å kunne omrokere spørsmål, gi oppfølgingsspørsmål og komme med nye spørsmål der det trengtes flere svar.

5.6.4 Svakheter ved datainnsamlingen

Informantene og respondentene svarte ofte utfyllende på enkelte spørsmål, slik at det ble noen etterfølgende spørsmål som falt bort da svar på disse allerede var gitt tidligere.

Ingen av moderatorene har mye erfaring ved å holde intervjuer så dette kan ha påvirket intervjusituasjonen. Dette ble for øvrig tatt i betraktning og gode forberedelser ble gjort før hvert møte.

5.6.5 Transkribering og datareduksjon

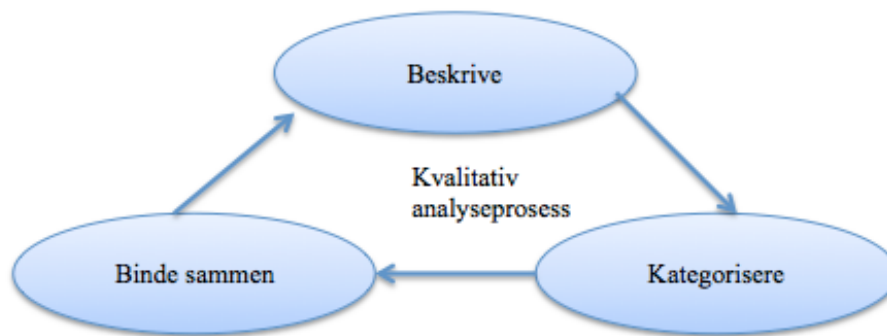
I dataanalysen vil det første steget være å transformere det muntlige intervjuet til en skriftlig tekst. Dette må gjøres for å strukturere og klargjøre dataene som er samlet inn til analysen. I følge Askheim og Grenness (2008) er det viktig å transkribere intervjuene umiddelbart etter at det er gjennomført, dette for å minske glemsel. De sier at dersom forskeren venter for lenge med å begynne på analysen, kan viktige detaljer eller elementer som kunne bidratt til å nyansere eller kaste nytt lys over bestemte forhold bli glemt (Askheim og Grenness 2008, 144). Fordi menneskehjernen ikke er skapt til å lagre store og detaljerte mengder informasjon med usikker nytteverdi (Jacobsen 2005, 228), er dette hovedgrunnen til at båndopptak ble brukt under intervjuene som et hjelpemiddel. Dette er gjort for å få oppgaven pålitelig (relabilitet). Ideelt skal transkriberingen være en nøyaktig gjengivelse av hva som ble sagt under intervjuet, ord for ord.

5.7 Analyseprosessen

Det første forskere bør gjøre etter at nødvendig informasjon er samlet inn, er å finne ut hvordan det fornuftige skal trekkes ut av informasjonsmengden. I denne oppgaven har viktig innhold blitt trukket ut og strukturert for å få en oversikt over relevant innhentet data. Dette gjøres fordi hensikten med kvalitative metode er å få et mangfold av ulike perspektiver, nyanser og synspunkter, og mennesker har en viss grense for hvor mye informasjon som kan fordøyes (Jacobsen 2005, 185). Den kvalitative analysen skal bidra til at de sentrale detaljene trekkes frem, og dette kan gjøres ved å sammenstille de ulike intervjuene slik at det kan påpekes mønstre, regulariteter, spesielle avvik eller underliggende årsaker (Jacobsen 2005, 185). Dermed er analyseprosessen en veksling mellom de enkelte detaljer og selve helheten, noe som kalles en hermeneutisk metode.

5.7.1 Tre hovedsteg

Når man skal analysere kvalitative data, kan det betraktes som en sirkulær prosess. Analyseprosessen kan drives videre og videre, og det finnes ingen start- eller stoppunkt. Kvalitativ analyse kan deles opp i tre steg: beskrivelse, kategorisering og binde sammen (Askheim og Grenness 2008).



Figur 5.8.1: Kvalitativ analyseprosess (Askheim og Grennes 2008, 146)

5.7.2 Beskrive

Det første steget i en kvalitativ dataanalyse består av en beskrivelse av fenomenet som blir studert så detaljert og nøyaktig som man kan. Den kvalitative beskrivelsen innebærer at både hendelsen til et fenomen og konteksten blir beskrevet. Kvalitativ dataanalyse bør innebære mer enn kun beskrivelse, da den også må være i stand til å skape en forståelse av hva som skjer, og hvorfor. Med dette skal man klare å gripe kompleksiteten i eget materiale og få frem den informasjonen som er mest sentral, slik at det skal være mulig å forstå fenomenet som undersøkes (Asheim & Grenness 2008).

5.7.3 Kategorisere

I kvalitativ analyse skjer kodingen delvis parallelt med og delvis etter at datamaterialet foreligger i beskrivende form. Det som blir kodet er tekstmaterialet man får ut fra intervjuene, og det er viktig at man lager kategorier for å plassere det man koder i bokser.

Et grunnleggende krav for kategorisering er:

”Kategoriene skal være fundert i data. De skal springe ut i de dokumentene, observasjonene og intervjuene vi har tilgjengelig” (Jacobsen 2005, 193).

Andre krav som kategoriene skal tilfredsstillere er at de skal være begrepsmessig fornuftige, og må ha en mening for andre enn forskeren og de som deltar i undersøkelsen (Jacobsen 2005).

Denne oppgaven har bearbeidet to intervjuguides, en for informanter og en for respondenter. Men for å gjøre det klart mulig har vi valgt at begge intervjuguidene inneholder de samme kategoriene. Kategoriene vi har jobbet ut fra er: om respondenten, definisjon på sosiale medier, plattformer, sosiale medier i bedrifter, fordeler og suksesskriterier.

5.7.4 Binde sammen

Det siste steget i analyseprosessen er å binde sammen, og dette vil si å koble enhetene og de ulike kategoriene sammen. Det er her man har mulighet for å koble sammen informasjonen om de ulike kategoriene som har blitt laget, og komme frem til resultater og finne sammenhenger.

5.8 Validitet (Intern gyldighet)

”Er undersøkelsesopplegget vi velger egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke?” – Jacobsen, 2005

Dag Ingvar Jacobsen (2005) mener at den interne gyldigheten av resultater avhenger av om resultatene oppfattes som riktige. I samfunnsvitenskapen snakkes det heller ofte om intersubjektivitet, enn sannhet. Begrepet intersubjektivitet innebærer at det nærmeste forskeren kommer sannheten, er at flere personer er enige om at noe er en riktig beskrivelse (Jacobsen 2005). Gyldigheten av resultatene blir med andre ord ytterligere styrket dersom flere fagfolk kommer frem til samme konklusjon. Forskerne bør også være kritiske til kildens evne til å gi riktig informasjon om det som studeres, og dette kan sjekkes ved å se om data kommer fra førstehåndskilder, eller andrehåndskilder. Forteller informanten om egne erfaringer, er det også større sannsynlighet for at denne informasjonen er mer korrekt enn om kilden forteller om hendelser han/hun ikke har tatt del i selv. I transkribering- og analyseprosessen er det viktig å forholde seg fullstendig objektiv og være varsom med tolkningen av innsamlet data, slik at man ikke lar egne tanker og meninger påvirke tolkningen av det som ble sagt.

5.9 Overførbarhet

For å øke overførbarheten er det satt visse begrensninger til oppgaven, samt krav til informantene og respondentene som intervjues. Sentrale krav til respondentene er at de opererer innenfor det norske varemarkedet og har lyktes med sine sosiale medieaktiviteter. Informantene som intervjues skal ha erfaring med dette, og det stilles spørsmål rundt de samme begrensningene.

5.10 Relabilitet (Pålitelighet)

”Kan det undersøkelsesopplegget vi har valgt, påvirke de resultatene vi vil komme frem til?”
– Jacobsen, 2005

I enkelte tilfeller kan resultatene reflektere i stor grad av hvordan intervjueren har opptrådt. Ofte formes en samtale etter partene som deltar i den. En intervjuers utseende, klesstil, språk og kroppsspråk kan påvirke den som blir intervjuet og være med på å påvirke resultatene (Jacobsen 2005). Selv om det er tilnærmet umulig å kontrollere slike undersøkereffekter, har dette blitt tenkt over i forkant av intervjuene, og det er blitt forsøkt å holdes så nøytrale og lite påvirkelige som mulig.

I følge Jacobsen oppstår de to vanligste feilene i nedtegning av data, og i den delen av analysen der man tilordner enheter kategorier. Menneskehjernen er ikke skapt til å lagre store og detaljerte mengder informasjon med usikker nytteverdi. For å få med alt av det som ble sagt og gjort under intervjuet har det som nevnt tidligere blitt benyttet båndopptak, og samtalene og inntrykkene har blitt skrevet ned så kjapt som mulig etter intervjuene så minimalt skulle bli glemt.

6.0 Funn

I denne delen av oppgaven vil funnene fra intervjuene bli fremlagt. Dette vil gjøres ved å sette informantenes og respondentenes svar sammen. Dataene fra intervjuene er nå redusert ned til det som kun er relevant for at problemstillingen skal løses.

6.1 Definisjon på sosiale medier

Respondent 1 ser på sosiale medier som en digital menneskelig omgangsform, som handler om det sosiale og det åpne. Respondent 2 definerer sosiale medier som en kommunikasjonsplattform som engasjerer begge veier. Respondent 3 definerer sosiale medier som interaktive medier hvor man kan kommuniserer real-time med følgere og kunder, og respondent 4 mener at sosiale medier er en felles betegnelse på digitale medier som har brukerstyrt innhold. Informant 1 mener at sosiale medier er kommunikasjonskanaler basert på tekst, bilde og video. Informant 2 mener at sosiale medier er word-of-mouth på speed, og er et ekstremt effektivt verktøy når man lykkes. Verktøyet er likevel tungt, og informanten mener det kan generere veldig mye bra business når det blir tatt i bruk riktig. Informant 3 definerer sosiale medier som et sosiokulturelt symptom på at folk bruker nye teknologi ved å kommunisere med hverandre.

6.2 Hvorfor bedrifter bør være på sosiale medier

Respondent 1 forteller at bedrifter bør være på sosiale medier for å møte kundene der de er, og at man bør være i stand til å koble en synergieffekt mellom sosiale medier og andre kanaler. Respondent 2 mener at sosiale medier kan gi bedrifter en unik mulighet til å få en mer intim kontakt med kundene, og at bedrifter har mulighet til å møte kundene litt mer privat. Respondent 3 sier at bedrifter hovedsakelig bør være tilstede på sosiale medier for å komme i dialog med kundene og at denne type kommunikasjon er helt unik i forhold til andre markedskanaler. Det påpekes også at ved å bruke sosiale medier kan det øke effektiviteten og tilgjengeligheten i kundeservice. Informant 2 mener at særlig de som skal til konsummarkedet bør være tilstede på sosiale medier, da det handler om merkekjennskap og det å skape en personlighet til bedriften. Informanten mener også at bedriften må være synlig i sosiale medier for å kunne oppnå dette. Informanten mener at kommunikasjon er viktig, og på sosiale medier har man mulighet for toveis-kommunikasjon. Informant 3 mener at bedrifter bør være på sosiale medier for å være synlig. Informanten påpeker at bedrifter blir mest synlig

ved å ha en ekstra share-of-voice i forhold til deres konkurrenter innenfor samme kategori. Synlighet kan bidra til at bedriftene vokser økonomisk i form av markedsandeler og salg.

6.3 Sosiale medier som markedsføringskanal

Respondent 1 sier at det handler om det menneskelige, og at bedrifter nå har hyppigere tilgjengelighet og kontakt med kundene enn hva man hadde mulighet til før. Respondenten påpeker at det er viktig å ikke fokusere på salg og skrike dette ut til kunden, men at innholdet på innleggene heller bør vektlegges. Respondent 2 forteller at som markedskanal er sosiale medier viktig både når det gjelder det salgsmessige, og for merkevarebygging. Respondenten mener det er viktig å bygge merkekjennskap, for å kunne ha mulighet til å bli ”top-of-mind” hos enkelte følgere. Det påpekes også at veldig mye av salget som foregår via Facebook, ikke nødvendigvis skjer som en direkte konsekvens av en handling, men heller at kundene har sett at bedriften er der og at dette legger seg bak i hodet hos kunder. Respondent 3 forteller at sosiale medier som markedsføringskanal viser seg å bli bare mer og mer nyttig, og at det fungerer veldig bra som en merkevarebyggende kanal. Det har også vist seg som en god salgskanal. Respondent 4 mener at sosiale medier bør være en veldig viktig del av markedsføringen til bedrifter. Respondenten sier at det å bygge relasjoner og få en tett dialog til kunden kan bidra til at bedrifter blir litt mer kjent med kundene. Informant 1 mener at sosiale medier bidrar til å styrke deltakerdemokratiet og øker samtidig åpenheten i samfunnet. Informant 2 mener at sosiale medier er en bra markedskanal for mange bedrifter, men ikke for alle. Det må gjøres riktig, og det er viktig at hver enkelt merkevare forstår sin plass. Informant 3 forteller at sosiale medier har skapt et helt nytt medielandskap som gjør det vanskeligere å bli sett. Informanten mener også at sosiale medier er en naturlig arena for å være tilstede, fordi det er der folk er – og merkevarer må være der folk er.

6.4 Ulike plattformer på sosiale medier

Respondent 1 forteller at deres bedrift bruker Facebook som hovedkanal og at det er her de satser. Respondenten mener Facebook er genialt når det gjelder spredningseffekter, segmentering og målingseffekter, og at det gir rom for kreativitet og variasjon. De gir ikke Twitter noen prioritering da de mener det er vanskelig å nå folk her. Respondent 2 sier det er Facebook de primært driver med fordi det er her folk flest er, og at de kun bruker Twitter til observasjon. Respondent 3 forteller at de bruker både Facebook, Twitter og Blogger til sin markedskommunikasjon, men også denne respondenten forteller at det er Facebook som per i

dag er den viktigste kanalen som fungerer for både salg og kommunikasjon. På Twitter treffer de mennesker som ikke er på Facebook. Blogg brukes mest for å utdype både ting de mener er viktig og ting de føler er interessant for følgere på Facebook og Twitter. Respondent 4 benytter seg også av Facebook, Twitter og blogger. De bruker bloggen til å presentere alt som krever litt mer utdyping og Facebook for å henvise, samt informere om kampanjer. På Twitter er de tilstede, men de har ikke tatt steget helt ut og er ikke så aktive. Informant 1 mener at Facebook er motoren blant de sosiale mediene. Twitter er raskt, umiddelbart og generelt et nyhetsledende middel, mens blogger er mer langsomt og et fint forum for utdypning og historiefortelling. Informant 2 anbefaler uten tvil bruk av Facebook som hovedkanal. De mener Twitter ikke er stort nok enda, og at blogger krever mye oppdateringer, masse tid og fort kan bli dyrt. Informant 3 anbefaler de plattformene det er relevant å være i forhold til hva målgruppen er interessert i og drives av. Informanten sier det er litt rart for merkevarer å være på Facebook, men at han skjønner at det er en kanal for å drive oppmerksomhet og trafikk til nettside. – spesielt for små bedrifter. Der kan man være i dialog og drive kundeservice.

6.5 Hvordan bedrifter oppnår suksess

Flere av respondentene fortalte at de ikke hadde gjort noe annerledes ved sin markedskommunikasjon i sosiale medier før de etter hvert kom på et par punkter som kan sees på som suksesskriterier. Respondent 1 nevner at de skal opptre profesjonelt og at variasjon er det som skiller dem ut fra andre i sosiale medier, og at en god miks og god inspirasjon er viktig. Man skal ikke skrike salg, men gi heller god informasjon så relasjoner og lojalitet kan bygges med tiden. Respondent 2 sier at man må definere hvem man skal snakke til fordi det ikke nytter å snakke til alle. En nøkkelfaktor som blir nevnt er å være relevant. Respondenten mener at viral spredning er bra så lenge det ikke oppfattes som spam, men heller som kvalitetsspredning med godt innhold. Respondenten mener også at det er viktig å revurdere situasjonen underveis. Respondenten forteller at de også har svært god respons på konkurranser. Respondent 3 mener at muligheten for å prøve og feile har vært viktig da de var tidlig ute på sosiale medier, og har opparbeidet mye erfaring gjennom dette. Respondenten forteller at overvåkning og oppfølging er viktig. Respondent 4 mener en klar strategi står i sentrum og at man må være bevisst i forhold til innhold og skape en tett dialog med kunden. I likhet med respondent 3 har også respondent 4 lært av egne erfaringer, samt andres. Videre fortelles det at det er viktig å finne riktig autentisk stemme (tone-of-voice) i de sosiale mediene og ha klare retningslinjer for hva som skal gjøres og ikke gjøres.

Respondenten anbefaler å poste ting som angår mange og som det er lett å relatere seg til, samt å fremstå som menneskelig og være høflig i de sosiale mediene for at folk skal ønske å snakke med deg. Informant 1 mener at bedriftene som har oppnådd suksess er de som har forstått at kundene er i ferd med å få mer makt. Dette fordi kunder er de beste produktutviklere og markedsførere. Informanten mener de sosiale mediene burde brukes til å ivareta relasjonene og styrke lojaliteten til eksisterende kunder, og vekke oppmerksomheten til nye kunder. Nøkkelord er tålmodighet, åpenhet, unik, personlighet, dialog og verdibasert, og å ha en oppslutning i hele organisasjonen, fra leder til grunnplan. Informant 2 kommenterer sosial digital intelligens som viktig, samt det å gjenspeile det virkelige liv på sosiale medier. Ha en klar plan og strategi for hver av kanalene, og bruk de for det de er gode for. Lag kreative statusoppdateringer, svar kundene, still spørsmål og følg opp samtaler og kommentarfelt. Skap interaksjoner og fortell historier om bedriften for å gjøre det ekte. Informant 3 mener at man må være tydelig på hvorfor man er i markedet, og at sosiale medier må være en naturlig del av kommunikasjonsstrategien så alt har en rød tråd og henger sammen. Informanten mener at en merkevare må aktivere markedet og gi folk noe å gjøre og noen å gjøre det med. Informanten sier videre at deltakelse er overdrevet tullball. Men det å være i dialog med kundene er veldig viktig for å bli oppfattet som god på kundesupport og at man bryr seg om det kundene bryr seg om. Det som skaper virkelig vekst er rett og slett det å få flere folk til å kjøpe produktene og at de kjøper de ofte. Skap positive minner hos folk og plasser merkevaren i hjertet og hodet til folk så ofte som mulig. Gjerne skap innhold som folk er med på å skape, og som de finner så interessant at de ønsker å dele det med andre. Informanten mener suksesskriteriene er å være interessert i folk, være interessert i det folk er opptatt av, tørre å lede an, ikke bare være en del av kulturen, men tørre å drive kulturen fremover.

6.6 Fordeler ved markedskommunikasjon i sosiale medier

Informant 1 mener sosiale medier er med på å styrke deltakerdemokratiet og øker åpenheten i samfunnet. Sosiale medier åpner for god spredning. Informant 2 synes fordelene er at man kommer ut til flere folk og kan bruke de egenskapene hver enkelt kanal har. Det gjelder å finne egenskapene som passer ens egen bedrift. Informant 3 mener markedskommunikasjon i sosiale medier har en fordel med å nå flere, og åpner for flere muligheter for å fortelle sin historien. Respondent 1 mener den største fordelene er toveiskommunikasjonen, men nevner også spredningen, engasjementet og dialogen man kan skape. Man treffer kundene der de er

og kan benytte seg av vitale effekter, legge ut annonser og skape dialog. Respondenten mener en viktig ting er at de kan fange opp negativitet og dermed ha mulighet til å prøve å snu kundeopplevelsen til noe positivt og dermed skape relasjoner. Respondent 2 sier også den største fordelen er at det er her folk er. Spesielt med den yngre kundegruppen gir det en intim kontakt, relasjoner og slag på kassa. Respondent 3 mener den største fordelen er at man kan benytte seg av real-time kommunikasjon hvor det er rask respons, og at man kan nå de man ønsker med segmenteringen. Man får mulighet til å nå mange, og spesielt de som faktisk er interessert i å høre på. Toveiskommunikasjonen er også en kjempefordel. Respondent 4 mener mye av fordelene ligger i de lave distribusjonskostnadene, og at disse kostandene er betydelig lavere på sosiale medier, enn hva det ville vært i mer tradisjonelle medier. Man kan nå mange og flere relevante for målgruppen, til en lavere kostnad.

6.7 Det som kreves av ressurser for å lykkes

Her er det gjennomgående like svar hos alle informanter og respondenter. Respondent 1 mener at det krever veldig mye, både penger og folk når man skal ut i sosiale medier, og at dette er en 24 timers jobb. Respondent 2 mener også at det krever en dedikert innsats, et fokus og at det ikke er et annenhåndsarbeid. Respondent 3 mener at sosiale medier må være forankret i både ledelse og de som arbeider med det, og mener at det nødvendigvis ikke krever mye ressurser, men at det krever en del av bedriften med tanke på planlegging og gjennomføring. Respondent 4 mener at det krever sine ressurser å være tilstede og følge utviklingen, og at det er lett å bli utdatert. Respondenten mener også at det er viktig å ha de rette folkene og gjøre en god jobb før man går ut i sosiale medier ved å ha felles kjøreregler og retningslinjer. Respondenten kommenterer også at sosiale medier ikke er en utgift men en investeringen. Informant 1 er enig i at sosiale medier krever en forankring i bedriften, og at den trenger en oppslutning i hele organisasjonen. Informanten mener at sosiale medier er bra kanaler for bedrifter å være på. Informant 2 mener at mange undervurderer sosiale medier med tanken på hvor mye jobb det er og hvor mye tid det krever. Informanten sier at folk som arbeider med dette på fulltid har mer enn nok å gjøre og at det krever en del.

6.8 Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier

Respondent 1 mener at spredning er viktig sammen med det å bygge engasjement og gode relasjoner over tid. Respondenten sier at det handler om langsiktig merkevarebygging i sosiale medier. Bygg lojalitet. På sosiale medier har man også mulighet til å segmentere, og

man får mer igjen for hva man betaler for enn hos andre medier. Respondent 2 sier at suksesskriteriene er å legge stein på stein over lang tid, ikke gjør noe ulovlig, og forstå mekanismen og regelverkene i de forskjellige plattformene. De velger å ta arbeidet i sosiale medier selv, og mener det er viktig for å ha folk som er brennende interessert i bedriften og kjenner kundene godt. Respondent 3 mener at man må ha en genuin interesse for sosiale medier og ha en kreativ side. Men man må også lytte til kundene for å vite hva de ønsker og hvilke behov de har. Respondent 4 sier at det er viktig å ha en strategi og en markedsplan. Det er også viktig å ta hensyn til de begrensingene, mulighetene og forventningene som er der ute. Respondenten mener også at man må ta hensyn til tone-bruk og innhold. Innholdet må interessere folk, og det må være lett å dele, samt ha en god variasjon i teamene man skriver om som folk er interessert i. Andre viktig kriterier som respondenten nevnte var å sette av nok ressurser, være transparent og opptre profesjonelt. En nøkkelfaktor er å fortelle hvem man er og hva man representerer, slik at ingen misforståelser oppstår. Informant 1 ramset opp en rekke suksesskriterier som: tålmodighet, åpenhet, kanalunik, personlighet, dialog og verdibasert. Informanten sa også ”*Åpenhet er viktig for å forstå de sosiale mediekanalenes egenart. For å lykkes her må man erverve seg den nye mediekompetansen som trengs. Det innebærer å få sosial kommunikasjon inn under huden*”. Informant 2 nevner som personen har gjort tidligere at sosiale digital intelligens er viktig, før informant ramser opp andre suksesskriterier som: nok tid, ressurser, vær forsiktig, ha en plan, tørre, prøv deg frem, målsetninger, ha riktig tone-of-voice etter hvilken målgruppe som skal nåes og skap interaksjon som er nødvendige å tenke over ved markeds kommunikasjon i sosiale medier. Informant 3 mener at suksesskriter er å være interessert i folk, vær interessert i det folk er opptatt av, tørre å lede an og driver mediekulturen fremover.

7.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal det som er viktig for problemstillingen analyseres.

Problemstillingen går ut på suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier.

Her vil det kun bli fokusert på forskjellige suksesskriterier fra de forskjellige teamene som var nevnt ovenfor. Det vil også bli sett på forskjeller og likheter mellom bedrifter (respondenter) og eksperter (informanter). Senere skal det settes opp mot eksisterende teori, og dette skal gjøres for å se om det er noen sammenhenger, likheter, forskjeller eller om det er kommet frem til noe som ikke er nevnt i litteraturen.

7.1 Bedrifter i sosiale medier

Det å være til stede på sosiale medier for å møte kundene der de er og skape en mer intim kontakt med kundene, viser seg å være et viktig punkt hos både informanter og respondenter. Respondentene påpeker at sosiale medier gir bedrifter en mulighet til å kommunisere på en helt unik måte i forhold til andre markedskanaler, da kanalen har åpnet opp for toveiskommunikasjon og mer dialog. Dette er både informanter og respondenter svært enige i. Respondent 3 mener at sosiale medier er en svært nyttig salgskanal for bedrifter. Informant 3 støtter opp mot dette, men mener i tillegg at det er viktig for bedrifter å ha en ekstra share-of-voice for å oppnå vekst og større markedsandeler. Selv om informantene er enige i at sosiale medier er en god salgskanal, påpeker de imidlertid at det er viktig å skape en personlighet til bedriften for å skape merkekjennskap.

Om hvorfor bedrifter burde være på sosiale medier er både informanter og respondenter ganske enige i svarene på. Forskjellene som viste seg var at respondenter (bedrifter) nevnte mer kriterier på hvorfor man bør være på sosiale medier som gikk ut på kunder, komme i kontakt med kunder, dialog og kundeservice, mens informanter (eksperter) nevnte mer kriterier som merkekjennskap, personlighet, synlighet og kommunikasjonsformer. En annen forskjell ble funnet mellom to informanter ved kriteriet om å være synlig. Den ene informanten mener at man skal være synlige på sosiale medier for å oppnå merkekjennskap til bedriften slik at den kan skape sin egen personlighet, mens en annen mener at den viktigste grunnen for å være synlig er å oppnå økonomisk vekst ved større markedsandeler og salg.

7.2 Plattformer

Sosiale mediekanaler som Instragram, Google+, YouTube og Pintrest ble også nevnt under intervjuene, men siden denne oppgaven har tatt for seg Facebook, Twitter og blogger er det disse kanalene det skal sees nærmere på. Dette var det respondentene og informantene hadde å fortelle om disse kanalene:

Facebook

Facebook blir sett på som motoren blant de sosiale mediene. Det er en kanal for å drive oppmerksomhet og trafikk til nettside og/eller blogger, samt informere om kampanjer. Facebook kan brukes til dialog med kunder og er et verktøy for å drive kundeservice. Det er her folk flest er. Facebook har god spredningseffekt og gir rom for kreativitet og variasjon. Muligheten til å segmentere og nå den kundegruppen man ønsker er et godt verktøy Facebook har utviklet, samt muligheten for å måle aktiviteten, reach og spredningen. Facebook er per i dag en av de viktigste kanalene som fungerer både for salg og kommunikasjon. Respondentene og informantene er svært enige i at Facebook er den kanalen som sterkest anbefales å benytte seg av ved markedskommunikasjon i sosiale medier.

Twitter

Twitter er raskt, umiddelbart og generelt et nyhetsledende middel. Ingen av intervjuobjektene kunne si de hadde tatt steget med Twitter helt ut enda. De var enig i at Twitter ikke er stort nok enda, og dette er grunnen til at de ikke velger å prioritere det og at det per i dag brukes mest til observasjon.

Blogg

Blogger blir sett på som et mer langsomt media og et fint forum for utdypning og historiefortelling. Intervjuobjektene er enig i at blogger krever mye oppdateringer, masse tid og det kan bli dyrt å oppfylle disse kriteriene. De bruker blogg mest for å utdype både ting som er viktig og ting de føler er interessant for følgere på Facebook og Twitter. Det var kun én respondent som påpekte blogg som deres hovedkanaler i sosiale medier.

7.3 Hvordan bedrifter oppnår suksess

De fleste respondentene var raskt ute med å si at de ikke føler at de har gjort noe spesielt annerledes for å oppnå suksess ved markedskommunikasjon i sosiale medier. Kriterier som ble nevnt som spesielt viktige var at man definerer hvem man skal snakke til, at man holder seg relevant, har god variasjon, har kvalitetsinnhold som interesserer, at man revurderer situasjonene underveis, prøver og feiler, har gode planer og tar beviste valg. Kriterier som ikke ble nevnt like ofte, men som anses å være likeså viktige er; at man må følge opp, skape tillitt, opptre profesjonelt og at sosiale medier er en naturlig del av kommunikasjonsstrategien. Informant 1 mener at de som virkelig har fått suksess er de som har ”forstått at kunder har mer makt nå enn før”.

Forskjellene som ble funnet mellom intervjuobjektene er at respondenter snakker mer om hvem man skal snakke til og hvordan innholdet skal være, mens informanter nevner mer kriterier som at kunder har mer makt, sosial digital intelligens, at det er viktig å finne den riktige stemmen i sosiale medier og ha en rød tråd i alt man gjør. Men informantene var enige i at det var viktig å skape godt innhold også.

Dialog var også noe som ble nevnt av både informanter og respondenter. Respondenter mener at dialog med kunder er viktig for å oppnå suksess, mens den ene informanten mener at ”det å være i deltakelse med kunden er noe tullball”. Samtidig motsier informanten seg selv ved å fortelle at ”dialog med kunder er viktig for kundesupport”. Her er det noe uklarhet i hva som faktisk menes, og informantens svar rundt dette tema vil derfor bli eliminert fra resten av analyseprosessen.

7.4 Det som kreves av ressurser for å lykkes

Her er det gjennomgående like svar hos informantene og respondentene. Respondentene legger vekt på at det kreves mye finansielle og menneskelige ressurser, at det krever en dedikert innsats og et fokus slik at det ikke blir et annenhåndsarbeid. Å sette de riktige menneskene på jobben kan være avgjørende. Hovedutfordringen ligger i at det tar mye tid med tilstrekkelig planlegging og oppfølging. Dette må følges opp hele tiden fordi ting utvikler seg fort, og ting blir lett utdatert. Informantene mener at sosiale medier krever en forankring i bedriften, og at den trenger en oppslutning i hele organisasjonen. De mener dette fenomenet er undervurdert hos de fleste, og er enige med respondentene at det krever mye arbeid.

En av respondentene kommenterte at sosiale medier ikke er en utgift, men en investeringen. Det virker som de andre er enige dette. Til tross for at det kreves en del ressurser for å holde en god standard på de sosiale mediene, er det ingen av intervjuobjektene som mener man ikke bør være her.

7.5 Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier

At det finnes mange suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier kom tydelig frem i intervjuene. Respondentene mente at man må legge stein på stein å ikke haste men ta det over tid. Man må passe på å ikke gjøre noe ulovlig og det er viktig at man forstår mekanismer og regelverk i de forskjellige plattformene. Respondentene nevnte også at det var viktig å ha gode strategier og markedsplaner og at det var viktig å ta hensyn til begrensinger og muligheter som bedriften har. Man må også sette av nok ressurser og sette riktige folk på jobben som kjenner bedriften og kundene godt. Respondentene sier at det er viktig å lytte til kunden for å vite hva de ønsker seg og hvilke behov de har. Ha et godt innhold som interesserer, vær kreativ og bruk riktig tone-of-voice. De mener også det er viktig å bygge engasjement og gode relasjoner over tid.

Informantene kom med kriterier som å lage en god plan og ha sosial digital intelligens. Man må sette av nok tid og ressurser når man skal drive markedskommunikasjon i sosiale medier, og sette klare målsetninger for hva man skal gjøre. Informantene mener at man må være forsiktige men samtidig tørre å prøve seg frem. Det er viktig at man ikke bare er en del av medie-kulturen, men driver den fremover – man må lede an. Bedrifter må være interessert i folk og det folk interesserer seg for. Det er viktig å være åpen og ha en klar og tydelig personlighet. Informantene mener at en gjenkjennelig tone-of-voice er avgjørende for at kundene skal føle at de snakker til én stemme, -og én bedrift.

Man kan se at det er veldig mange likheter mellom informanter og respondenter som for eksempel ved at det er viktig å planlegge, sette av nok ressurser og ha en tone-of-voice. En annen likhet er at innholdet skal interessere, og informantene mener at for å gjøre dette må man være interessert i det folk interesserer seg for.

Begge parter er enig i planlegging, men det virker som om respondentene følger en mer planlagt strategi, mens informantene heller oppfordrer til å tørre å ta litt sjanser. De mener at hvis det er et sted man kan ta sjanser, så er det her. Dette fordi ting på sosiale medier ofte

forsvinner like fort som de kommer, og det økonomiske tapet ikke blir så stort her som hvis man skulle feile på andre medier.

7.6 Sammendrag analyse

Ut ifra analysen viser det seg at bedrifter bør være tilstede på sosiale medier for å være synlig for kundene, og for å oppnå synlighet er det viktig at bedrifter har en ekstra share-of-voice. På sosiale medier har bedrifter mulighet til å kommunisere på en unik måte, da kanalen har åpnet opp for toveis-kommunikasjon og dialog med kunden. Det har vist seg at Facebook anses som motoren blant alle de sosiale mediekanalene, mens Twitter og Blogger ble mindre nevnt og anses som mindre effektive plattformer. For at bedrifter skal oppnå suksess på sosiale medier er det viktig å ha nok ressurser. Sosiale medier er krevende, og man bør ha de riktige ansatte til jobben. Det er ingen annenhåndsarbeid og krever planlegging og oppfølging. Derfor er det viktig å ha sosiale medier forankret i bedriften.

Videre har intervjuobjektene kommet frem til noen konkrete suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. Det er viktig at bedrifter definerer hvem man skal snakke til, holder seg relevant, har god variasjon, kvalitetsinnhold som interesserer, og revurderer situasjoner underveis. Bedrifter bør også prøve og feile, ha en god plan og ta bevisste valg. Andre faktorer som anses som suksesskriterier er sosial digital intelligens, målsettinger, lede an, være klar og tydelig, ha en riktig tone-of-voice, lytte til følgere for å avdekke behov og å bygge relasjoner.

8.0 Analyse satt opp mot eksisterende teori

Ved å sette analysen opp mot eksisterende teori vil man finne likheter og forskjeller, og eventuelle gap vil bli belyst.

Ramsay (2010) mener det er viktig med toveiskommunikasjon for å kunne lytte og respondere til kunder. Intervjuobjektene støtter opp mot dette, da de anser toveiskommunikasjon som en viktig og unik måte å skape dialog med kundene på. Intervjuobjektene anser at bedrifter bør ha en helhetlig tenking som et suksesskriterium, da kunder ofte skaper seg et helhetsinntrykk av bedrifter. Sander (2005) støtter opp mot denne teorien, da han i tillegg mener at det imaget en bedrift ønsker å oppnå må synes i alt bedriften gjør, og dette bør gjøres ved helhetlig tenkning.

Hansen (2011b) og Fjeld (2012) påpeker at det er viktig for en bedrift å ha en solid plan for hva bedriften ønsker å oppnå, hvem man ønsker å snakke til og hva bedriften skal snakke om. Intervjuobjektene mener også at planlegging og strategi er viktig for å oppnå suksess, og for å kunne få riktig utbytte av sosiale medier. De forteller at å ha en god plan bidrar til at bedriften enklere skal kunne definere hvem de er, hvem de skal snakke til og på denne måten holde postene relevante.

Intervjuobjektene er enige med Fisher (2009) og Hansen (2011b) når det gjelder å skape forståelse og lytte til kunden. De mener det ikke er nok å kun være aktive og engasjerte, men i tillegg være gode til å lytte. Dette gjelder ikke kun det som blir sagt direkte til bedriften, men også ellers på markedet. Intervjuobjektene og eksisterende teori forteller at en viktig nøkkelfaktor er at bedrifter må skape interesse, og dette bør gjøres ved å fokusere på innholdet i det man legger ut. Likevel er det viktig å være konsekvent med oppdateringer, da det er viktig at kundene ikke oppfatter publiseringene som spam eller støy. Hansen (2011b) mener at bedrifter bør ha ansatte som er aktive og engasjerte slik at de på best mulig måte kan skape dialoger og stille spørsmål. Intervjuobjektene støtter opp mot dette ved at bedrifter bør ha ansatte med en viss sosial digital intelligens.

Likevel finnes det dog noen ulikheter i suksesskriteriene. Kwon og Sung (2011) forteller at det er lurt av bedrifter å kryss-promotere meldinger og budskap i supplement og kombinasjon med andre tradisjonelle medier. Wright (2006) mener at det er viktig at bedrifter vet at å nå kunder, samt påvirke og bli påvirket av de, er avgjørende for suksess. Hansen (2011b)

påpeker at bedrifter bør ha en strategi for hvordan eventuell kritikk på sosiale medier skal håndteres. Connie Benson (Fisher 2009) oppfordrer bedrifter til å ta månedlige sjekker for å blant annet kartlegge delmål, analysere aktiviteter hos kunder, følge med på trender og kundens tilbakemeldinger.

Intervjuobjektene påpeker enkelte suksesskriterier som ikke finnes blant eksisterende teori. Først og fremst bør bedrifter ha et klart budskap, og samtidig finne en riktig tone-of-voice. For å kunne oppnå suksess er det viktig at bedrifter setter av nok ressurser, da sosiale medier krever mer av en bedrift enn hva mange tror. For å kunne skille seg ut på det konkurransepregede markedet anbefaler intervjuobjektene at bedrifter ikke bare skal være en del av kulturen, men at man må tørre å lede den videre. Man bør opptre profesjonelt, men likevel tørre å være litt ”gal”. Intervjuobjektene mener også at det er viktig for bedrifter å skape relasjoner med sine følgere for å blant annet skape lojalitet og tillitt.

9.0 10 suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier

Dette kapitlet presenterer 10 suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier som kom frem av forskningen.

9.1 Vær konsekvent med publiseringer

Det er viktig å forstå at man ikke kan publisere for mye slik at kundene ikke oppfatter publiseringene som spam eller støy. Samtidig bør ikke bedrifter være for tilbaketrukket så man ikke blir oppfattet som mindre engasjert, da dette kan skape en negativ effekt for bedrifter. Derfor er det viktig å finne den riktige balansen, og anbefalt publiseringsmengde er 1-3 ganger i uken.

9.2 Ha et klart budskap

Når man skal drive markedskommunikasjon via sosiale medier er det viktig at man har et klart budskap. Budskapet bør være tydelig for kunden slik at de tilegner nødvendig forståelse av hva bedriften står for. Samtidig bør budskapet ha en personlighet som reflekterer det bedriften ønsker å bli oppfattet som.

9.3 Legg vekt på innhold

Bedrifter opererer nå i et marked med mer irrelevant innhold, og derfor bør man ha et godt innhold med verdi for kundene. Samtidig bør man integrere dette i alt man gjør på sosiale medier. Innholdet bør være relevant for bedriften slik at følgere ikke ser på det som irrelevant og unødvendig. Publiseringer med et godt innhold har en bedre spredningsevne, og det er derfor viktig med et innhold som gjør det mulig for følgere å dele. I tillegg bør innholdet interessere folk, samt ha en god variasjon i temaer som folk er interessert i. Sosiale medier har skapt et helt nytt medielandskap som gjør det vanskeligere å bli sett og man må derfor kommunisere det man må for å være synlig. Ha derfor variasjon på innholdet, vær kreativ, og skap interaksjoner. Bedrifter bør unngå å publisere innhold kun basert på priser, tilbud og salg, men heller innhold som gjør det mulig å skape en dialog mellom bedriften og følger. Finn ut hvem man er og hva man representerer.

9.4 Lytt til kunden, vær åpen og ærlig

Bedrifter bør lytte til kunden for å kunne finne ut hvilke behov de har og vise at man faktisk hører det som blir sagt. For å kunne skape den riktige personligheten til bedriften bør bedrifter være så ærlig og åpen som mulig med kundene. Men dog til en viss grense, da det ikke er alt bedrifter bør fortelle på sosiale medier. Ved å være tålmodig og åpen mot markedet, kan man skape bedre relasjoner både med nye og eksisterende kunder.

Sosiale medier har åpnet for en ny og unik måte å kommunisere med kundene på, blant annet gjennom toveiskommunikasjon. En av effektene ved denne type kommunikasjon er at bedrifter får en mer intim kontakt med kunder, og får i tillegg mulighet til å møte kundene litt utenfor den vanlige tradisjonelle markedsføringen. Det er viktig at bedriften har en oppslutning i hele organisasjonen fra leder til grunnplan når det gjelder å lytte, være åpen og ærlig med kunder.

9.5 Legg en strategi

Det å legge en strategi for sosiale medier bidrar til at bedriften skal kunne definere hvem de er, hvem de skal snakke til og holde postene relevant for disse. Det er viktig å ha klart hvorfor bedriften er tilstede på sosiale medier, og hva man kan få ut av å være der.

En god langsiktig plan kan også sikre variasjon og opprettholde kvaliteten i innholdet som publiseres. Strategien bør være klar for alle som arbeider i bedriften, slik at det kun kommuniseres med én stemme og da unngår forvirrede kunder. Selv om bedrifter bør ha en egen strategi for sosiale medier er det likevel viktig å integrere denne i selve kommunikasjonsstrategien. Er bedriften tilstede på flere plattformer innen sosiale medier, anbefales det å ha en egen strategi for hver kanal for å kunne utnytte de ulike kanalene på en best mulig måte.

9.6 Skap riktig tone-of-voice

Det er viktig å kartlegge hvordan målgruppen snakker, hvilke behov og ønsker de har, samt hva de er interessert i. På denne måten kan bedrifter finne frem til riktig tone-of-voice, og tilegne seg den stemmen og personligheten som snakker best til målgruppen en har valgt. Har man funnet riktig tone-of-voice på sosiale medier kan dette bidra til at kundene blir mindre forvirret og heller skaper gjenkjenning av bedriftens stemme.

9.7 Ha nok ressurser

Markedskommunikasjon via sosiale medier krever mer ressurser av en bedrift enn hva mange tror. I startfasen vil det være en oppstartskostnad, og videre vil ressursene ligge i å være konstant tilstede og følge opp henvendelser. Selv om det krever mye ressurser er det viktig å se på sosiale medier som en investering, og ikke kun en utgift. Det er viktig å ha ressursene på plass slik at bedriften til enhver tid har mulighet til å være tilgjengelig for kunden. Det er viktig at henvendelser blir besvart og fulgt opp. Velger en bedrift med lite ressurser å være på flere plattformer, kan dette føre til at man ikke strekker til for kunden.

Sosiale medier er et fenomen som stadig er under utvikling, og det er veldig lett å bli utdatert. Derfor er det viktig at bedrifter har de riktige, kreative menneskene med en viss sosial digital intelligens, og med en genuin interesse for sosiale medier.

9.8 Velg riktige plattformer

Særlig bedrifter som er på B2C-markedet bør være tilstede på sosiale medier for å kunne møte kundene der de er. Det er viktig at en bedrift velger plattformer som inneholder relevante brukere for bedriften. Bedrifter må kunne gi en verdi til kunden om det man som merkevare er interessert i.

Sosiale medier gir bedriften mulighet til å bygge kjennskap ved å benytte flere kanaler og kan dermed skape en synergieffekt mellom disse. Ved å ta i bruk flere plattformer på sosiale medier kan bedriften blant annet flytte trafikk til f.eks. bedriftens nettside. Det er ikke dermed sagt at flere plattformer passer for alle bedrifter, da det er viktig å holde alle oppdatert og ikke la noen bli glemt. Bedrifter bør derfor velge de kanaler som er riktig for sin bedrift, enten om dette er kun én eller flere. Det gjelder å finne plattformer som har de egenskapene som passer bedriften. Facebook blir i dag sett på som motoren blant alle plattformene på sosiale medier. Er man ny på sosiale medier og usikker på hvilken kanal som kan passe best for sin bedrift, anbefales det å starte opp på Facebook.

9.9 Vær synlig

Det holder ikke at bedrifter bare har opprettet en side på sosiale medier, man må også vise at man er tilstede slik at brukere vet om det. Synlighet fører ofte til økt merkekjennskap og kan bidra til at bedriften skaper seg en personlighet. Synlighet på sosiale medier vil også kunne føre til en økonomisk vekst ved større markedsandeler. For å kunne bli synlig bør bedrifter ha en ekstra stemme i forhold til konkurrenter innenfor samme kategori.

9.10 Tørre å lede an

For at en bedrift skal kunne skille seg ut på dagens konkurransepregede marked må man poste ting som er litt uventet – overraske litt. Tidligere i tradisjonelle medier var man gjerne litt mer reaktiv, kjedelig og mer opptatt av å beskytte og bevare merkevarenavnet. Sosiale medier tillater bedrifter å prøve seg litt fram og se hva som fungerer og ikke. Selv om bedrifter av og til bør tørre å gå litt utenfor boksen, er det likevel viktig å bevare kontrollen og opptre profesjonelt. Man bør ikke bare vær en del av kulturen, men tørre å drive kulturen fremover.

10.0 Konklusjon

I dette kapitlet vil konklusjonen bli fremlagt, og dette er den avsluttende delen av oppgaven. Formålet med denne oppgaven har vært ut utvikle generelle suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. Ut i fra dette er følgende problemstilling definert:

”Hva er suksesskriteriene for markedskommunikasjon i sosiale medier?”

Innledningsvis i oppgaven ble det forklart at 4 av 10 bedrifter ikke har på plass retningslinjer for hvordan de skal benytte seg av sosiale medier, og at det finnes lite kunnskap om fenomenet. Flere av respondentene bekreftet dette, og fortalte i tillegg at forskningstemaet for oppgaven var spennende og nyttig.

Ved litteraturgjennomgang om sosiale medier og markedskommunikasjon viste det seg at det fantes et gap i litteraturen på det fenomenet oppgaven skulle undersøke. Dermed ble forskningsspørsmålet også mer interessant. I oppgaven er både bedrifter og eksperter intervjuet, og funnene av dette ga gode svar på problemstillingen. Senere ble disse funnene satt opp mot eksisterende teori. Her fantes det kun noen få enkelte forskjeller fra litteraturen til oppgavens funn.

Funnene fra analysen resulterte i 10 suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier, som er nevnt lengre frem i oppgaven. Disse suksesskriteriene er gode og anvendelige, og bedrifter skal kunne benytte disse som retningslinjer. Med dette er nå gapet som ble funnet i teoridelen dekket med den nye teorien, som er utviklet gjennom arbeidet av denne oppgaven.

11.0 Refleksjon av oppgaven

I oppgaven har vi etter vår beste evne forsøkt å besvare vår problemstilling på best mulig måte. Prosessen gjenspeiler erfaringer og kunnskap fra 3 års studier ved Markedshøyskolen. Oppgavens resultat vises gjennom gode innspill fra vår veileder, grundig forskning, samt drøftinger innad i gruppen. Til tross for dette ser vi likevel enkelte svakheter ved vår oppgave og ønsker å påpeke disse.

Selv om sosiale medier allerede har eksistert noen år, mener vi det fortsatt er et relativt nytt og uklart fenomen med et bredt spekter. For å kunne kartlegge eksisterende suksesskriterier så har vi vært nødt til å se på utenlandske forskningsartikler, da det viste seg å være lite å hente av norsk forskning på dette området. På bakgrunn av dette var vi bekymret for eventuelle gap mellom eksisterende teori fra det utenlandske markedet og de nye teoriene fra det norske markedet. Ut i fra våre intervjuer, funn og analyse som er sammenlignet med eksisterende teori finner vi noen forskjeller, men disse er ikke så store at vi tror de vil påvirke resultatene i stor grad.

11.1 Overførbarhet

Vi mener at oppgaven konkluderer med 10 gode og generelle suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. De generelle suksesskriteriene anses som overførbare til samfunnet, men likevel mener vi at suksesskriteriene bør tilpasses noe til hver enkelt bedrift. En svakhet med disse suksesskriteriene er at de baserer seg på intervjuer med kun 4 informanter og 3 respondenter. Det er derfor mulig at vi skulle valgt flere intervjuobjekter for å kunne tilegne mer informasjon, samt mer variasjon og bredde i svarene.

11.2 Relabilitet

Vi anser oppgaven som reliabel, da vi har vært 3 studenter som har analysert med nøytrale og kritiske øyne. Deretter er resultatene blitt satt sammen, og eventuelt justert. Vi mener at validiteten av resultatene har økt, da vi har vært flere som har deltatt på tolkningen av innhentet data. Gyldigheten av resultatene har blitt styrket i og med at flere av intervjuobjektene har kommet frem til samme konklusjon, og intervjuobjektene er primærkilder.

11.3 Validitet

Oppgaven blir i våre øyne sett på som valid. Her er intern gyldighet viktig, og vi mener at vi har dekning i de funnene vi har funnet til å trekke konklusjonene vi har gjort. I følge Jacobsen (2005) blir gyldigheten til resultater styrket dersom flere fagfolk kommer frem til samme konklusjon, og dette var tilfellet i vår oppgave.

11.4 Datainnsamlingsmetode

Vi har også erfart at det finnes enkelte svakheter ved valg av dybdeintervju. Det er blant annet krevende, kostbart og tidkrevende å gjennomføre for både oss som moderatorer og intervjuobjektene. Dybdeintervju har heller ingen gruppedynamikk, og det har vist seg å være komplisert å analysere og fortolke. En annen svakhet ved valg av metode og oppsett av intervjuguiden er at intervjuene med både respondenter og informanter kunne vært noe mer utdypende, slik at vi ville kommet mer i dybden på svarene fra intervjuobjektene.

11.5 Valg av plattformer

Vi mener også at det ville vært relevant å fokusere på Instagram som en av våre plattformer på sosiale medier. Selv om dette er en forholdsvis ny kanal, har den vokst raskt på det norske marked. Det viste seg at denne kanalen blir brukt aktivt av noen bedrifter i forbindelse med kampanjer og konkurranser.

Til tross for enkelte svakheter ved vår oppgave, anser vi likevel informasjonen vi har fått tak i som god nok til å besvare vår problemstilling. Vi mener også at de suksesskriteriene vi fant for markedskommunikasjon i sosiale medier kan ses på som retningslinjer for B2C bedrifter på det norske markedet. Problemstillingen vår er fruktbar, og det er store muligheter for å arbeide videre med denne senere, og eventuelt utvikle den samt å vinkle den i andre retninger om det skulle være ønsket.

12.0 Tips til videre forskning

I løpet av denne prosessen har det vist seg at sosiale medier omhandler mer enn kun markedskommunikasjon, da det innebærer flere temaer innen markedsføring.

For videre forskning anbefales det å benytte kvantitative undersøkelser i tillegg til kvantitativ metode. Dette for å forske på forbrukernes ståsted, da denne oppgaven kun omhandler sosiale medier fra bedrifters og eksperters ståsted. Skulle vi forsket videre på oppgaven ville vi sett nærmere på hvordan forbrukere oppfatter bedrifter på sosiale medier, og se på om sosiale medier er med på å endre kjøpsprosessen til forbrukere.

Herunder ville det vært interessant å forske på om bedrifters budskapsformuleringer og innhold har noen innvirkning på forbrukere.

En siste interessant vinkling av oppgaven som kunne vært spennende hadde vært å se nærmere på hvorfor det er ulikheter i svarene hos respondenter og informanter. Ut i fra dette kan forskningen gå nærmere innpå hvorfor det har seg slik at informantene har visse oppfatninger på hva bedrifter bør gjøre ved markedskommunikasjon, mens bedrifter faktisk gjør noe annet.

Litteraturliste

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

Austad, Anders, Niklas Hansen og Anders Smestad. 2011. "Sosiale Medier - Generelle Suksesskriterier og Fallgruver. Bacheloroppgave, Markedshøyskolen i Oslo.
http://brage.bibsys.no/mh/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_26417

Bakeman, Melissa Mary. 2012. "Bringing Social Media to Small Business: A role for Employees and Students in Technology Diffusion. *California State University, USA*. 4 (2): 106-111. Business Source Complete: (84602060)

Berg, Bruce L og Howard Lune. 2012. "Qualitative Research Methods for the Social Sciences". 8 utg. *Pearson Education, Inc*.

Boyd, Danah M. og Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-30.

Boyd, Scott Golder, og Gilad Lotan. 2010. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter". *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems*. IEEE: Kauai, HI.

Business Dictionary. Word of mouth marketing. Lesdato 8. April 2013:
<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Chiang, Oliver. 2011. "Twitter Hits Nearly 200M Accounts, 110 M Tweets Per Day, Focuses On Global Expansion". *Forbes*. Lesdato 15. Februar 2013:
<http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2011/01/19/Twitter-hits-nearly-200m-users/110M/tweet-per-day-focuses-on-global-expansion/>

Dey, Ian. 1993. "Qualitative Data Analysis. A user-friendly guide for social Scientists". *Routledge*, London.

Dickey, Irene J. og William F. Lewis. 2009. "Consumer Generated Media: Evolving Marketing Opportunity for Consumer Engagement". *Society for Marketing Advances Proceedings*, 181-185. Business Source Complete (46793401).

Fisher, Tia. 2009. "ROI in social media: A look at the arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3): 189-195. Business Source Complete (44194163).

Fjeld, Geir. 2012. "18 gode grunner til å bruke sosiale medier for bedrift". *Medianova Norge*. Lesedato 26 februar 2013: <http://medianovanorge.wordpress.com/2012/04/08/18-gode-grunner-til-a-bruke-sosiale-medier-for-bedrift/>

Glaser, B.G. og Strauss A.L. 1967. "The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research. *Aldine de Gruyter*, Chicago

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2007. "Metode og dataanalyse, med fokus på beslutning i bedrifter". Side 58. *Høyskoleforlaget*, Kristiansand.

Halogen. "Norske brukere i sosiale medier". Lesedato 08. Mars 2013: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Hanna, Richard, Andrew Rohm og Victoria L. Crittenden. 2011. "We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Kelley School of Business*.

Hansen, Hans Petter. 2011a. "25 grunner til å være på sosiale medier". *Hanspetter.info*. Lesedato 23.04.2013: <http://hanspetter.info/2011/11/25-grunner-til-a-ta-sosiale-medier-pa-alvor/>

---- 2011b. "Uskrevne regler for å lykkes med sosiale medier". *Hanspetter.info*. Lesedato 07 Januar 2013: <http://hanspetter.info/2011/02/uskrevne-regler-for-a-lykkes-med-sosiale-medier/>

Helgesen, Thorolf. 2004. 6 utg. "Markedskommunikasjon – prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning". *Cappelen akademisk forlag*, Oslo.

Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus og Elijah Wright. 2004. "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs". *School of Library and Information Science*.

Hoel, Sissel Kristin. 2010. "Hva er sosiale medier?". *Difi*. Lesedato 08. April 2013:
<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>

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

Husa, Anders. 2010. "Norske brukers holdninger til interaksjon med bedrifter i sosiale medier". *Masterbloggen*. Lesedato 20. Februar 2013:
<http://masterbloggen.no/blog/2010/02/25/en-studie-av-norske-brukere-av-sosiale-medier/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. "Hvordan gjennomføre undersøkelsen? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode". 2. Utg. *Høyskoleforlaget Kristiansand*.

Johnsen, Ole Emil. 2007. "Innføring i sosiale medier". *Coltpr*. Lesedato 08. April 2013:
<http://coltpr.no/sosiale-medier/sosiale-medier/>

Kaplan og Haenlein, 2010. Users of the world, unite - The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business*.

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging". *Business Horizons*, 54 (2). 105-13.
Business Source Complete (57859544)

Keller, Ed og Brad Fay. 2012. "Word-of-mouth Advocacy." *A new key to advertising effectiveness*. 52(4):459-464. Business Source Complete (84295240).

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

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

Looy, Van Bart, Paul Gemmel og Roland Van Dierdonck. 2003. "Service management: An integrated approach". 2 utg. London: *Pearson Education Limited*.

McClard, Anne og Ken Anderson. 2008. "Focus on Facebook: Who Are We Anyway?". *Anthropoloy News*. Lesedato 19. Februar 2013.

Meredith, Michael J. 2012. "Strategic Communication and Social Media: An MBA Course From a Business Communication Perspective". *Business Communication Quarterly*, 75(1): 89-95. Business Source Complete (75234628).

Mohammadian & Mohammadreza. 2012. "Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)". *International Business Management*, 4(2): 58-66. Business Source Complete (85127192).

Njlong. What is a blog. *Njlong.com*. Lesedato 21 Februar 2013:
http://njlong.com/Docs/Assign3/html/unitone.htm#What_Is_A_Blog

Nilsen, Joakim Vars. 2012. "Hva betyr sosiale medier?". *Inma*. Lesedato 08. April 2013:
<http://www.inma.no/artikler/fagartikler/hva-betyr-sosiale-medier>

Pentina, Iryna. 2010. "Using Social Media to Address Curriculum Objectives in Integrated Marketing Communication Course". *Journal for Advancement of Marketing Education*, 17: 104-111. Business Source Complete (67711364).

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 Complete (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 Complete (55818917)

Razorfish. 2009. "The data". Lesedato 15. Februar 2013: <http://feed.razorfish.com/feed09/the-data>

Rolfsjord, Kari. 2012. "Twitter passerer 500 millioner brukere". *Dagens It*. Lesedato 20. Februar: <http://www.dagensit.no/article2341629.ece>

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 Complete (59927547).

Rossen, Erik. 2011. "Norske bedrifter kunne tjent mer på Facebook". *Digi*. Lesedato 25. Februar 2013: <http://www.digi.no/862337/norske-bedrifter-kunne-tjent-mer-paa-facebook>

Sander, Kjetil. 2004. "Hva er en metode?". *Kunnskapssenteret*. Lesedato 04. Mars 2013: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2484/1/Hva-er-en-metode/Hva-er-en-metode.html>

Sander, Kjetil. 2004. "Hva er markedskommunikasjon?". *Kunnskapssenteret*. Lesedato 25. Februar 2013: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2307/1/Hva-er-markedskommunikasjon/Hva-er-markedskommunikasjon.html>

Sander, Kjetil. 2005. "Suksessfaktor 3 – markedet (markedskommunikasjon)". *Kunnskapssenteret*. Lesedato 26. Februar 2013: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/3207/1/Suksessfaktor-3--Markedet-markedskommunikasjon/Hvorfor-er-markedskommunikasjonen-avgjorende-for-din-suksess.html>

Sander, Kjetil. 2004. "Relasjonsmarkedsføring". *Kunnskapssenteret*. Lesedato: 04. April 2013: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2128/1/Relasjonsmarkedsforing/Hva-er-relasjonsmarkedsforing.html>

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

Staude, Cecilie. 2010. "Sosiale medier fra synsing til fakta". *Ceciliestaude*. Lesedato 08. April 2013: <http://ceciliestaude.no/2010/04/sosiale-medier-fra-synsing-til-fakta/>

Synlighet. Facebook statistikk over brukere i verden. Lesedato 15. Februar 2013:
<http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>

Store Norske Leksikon. "Relasjonsbygging". Lesedato 29. Mars 2013:
<http://snl.no/relasjonsbygging>

Vodal, Tina V, Linda Evenrød og Silje K. Liahagen. 2012. "Markedskommunikasjon i sosiale medier - Generelle Suksesskriterier og Fallgruver". Bacheloroppgave, Markedshøyskolen i Oslo. http://brage.bibsys.no/mh/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_35584?mode=full

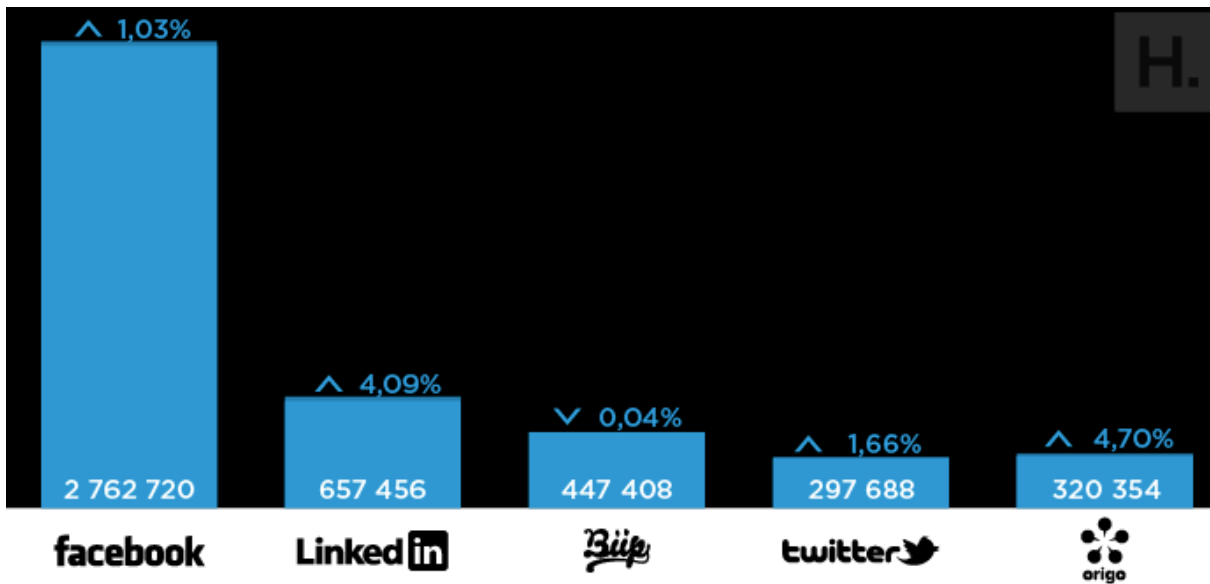
Wien, Anders Hauge. 2012. "Merkeambassadører - Ditt sikreste kort i sosiale medier" *Universitetet i Tromsø*. Lesedato 10. April 2013: <http://hdl.handle.net/10037/5050>

Wiki. "Informasjonstilgang og personvernkontroll" 2012. Lesedato 17. April 2013:
https://wiki.uio.no/hf/imk/sosialemedier/index.php/News_feed

Wright, Jeremy. 2006. "Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results". *The McGraw-Hill companies*.

Vedlegg

Vedlegg I: Norske brukere i sosiale medier



Bildet er hentet fra: <http://www.halogen.no/Tjenester/Losninger/Sosiale-medier/Norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Vedlegg II: Kundetilfredshet

Misfornøyde kunder

Opplevd servicekvalitet
> forventet
servicekvalitet

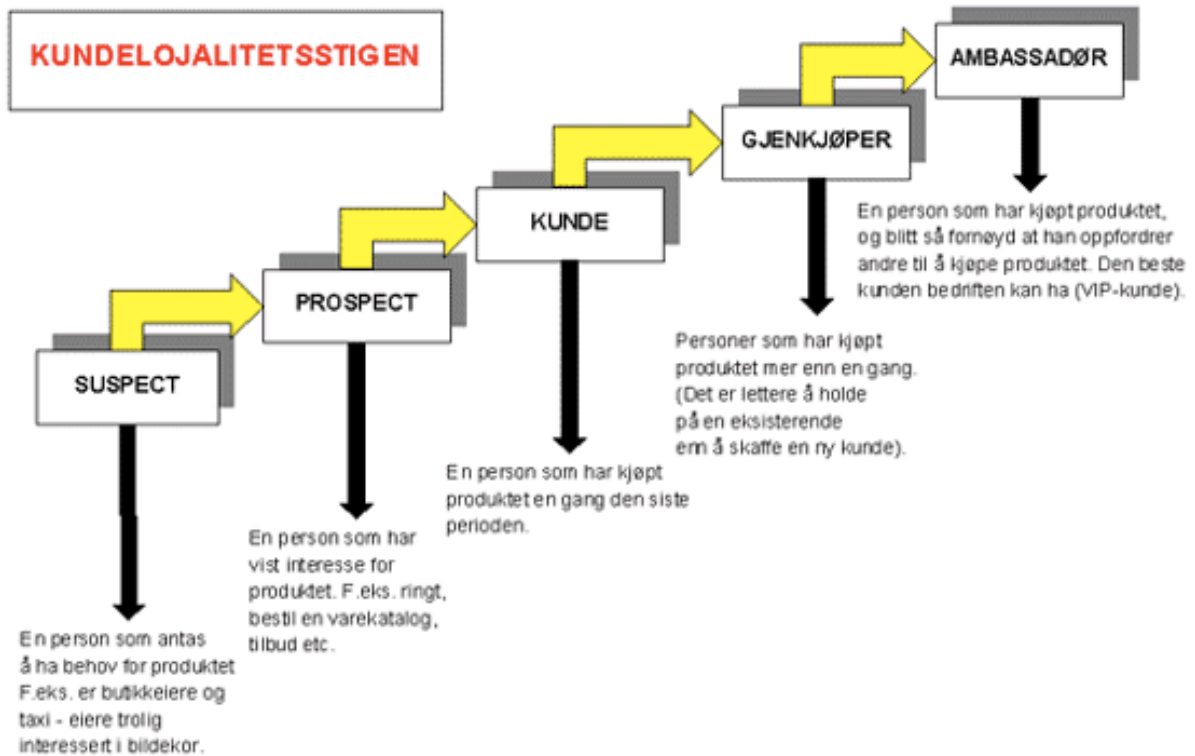
Fornøyde kunder

Opplevd servicekvalitet
= forventet
servicekvalitet

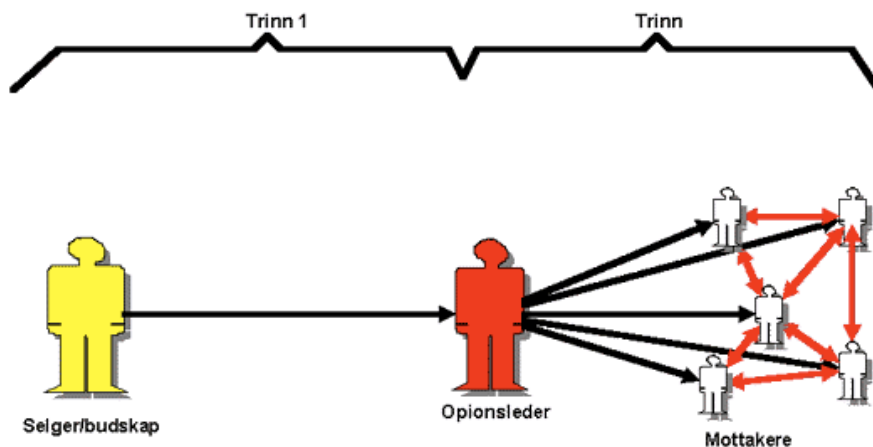
Begeistrede kunder

Opplevd servicekvalitet
< forventet
servicekvalitet

Vedlegg III: Lojalitetsstigen



Vedlegg IV: To-trinns modellen



Vedlegg V – Intervjuguide til respondenter

Faser	Spørsmål	Litteratur
Om prosjektet	Moderatorene presenterer hvorfor de er her, hvem de er, samt formålet og problemstillingen til oppgaven. Det blir fremlagt et samtykke hvor respondenten skriver under på at han/hun deltar frivillig, godkjenning om bruk av lydopptak, og konfidensialitet mellom respondent og moderatorene.	
Om informanten (Fase 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Du jobber med sosiale medier, kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis? • Hvor lenge har du jobbet for denne bedriften? • Hvorfor har dere valgt å være på sosiale medier? 	
Sosiale medier og Markedskommunikasjon (Fase 2)	<p><u>Definisjon sosiale medier:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan vil du definere sosiale medier? • Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal? • Hvor mye krever sosiale medier av bedriften? <p><u>Plattformer:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Det finnes flere plattformer på sosiale medier. Blant annet Facebook, Twitter og blogger. Hvilke plattformer har dere tatt i bruk i deres markedskommunikasjon via sosiale medier? Hvorfor akkurat disse? • Hva mener du er fordelene ved å benytte seg av disse plattformene? 	<p>Kaplan og Haenlein 2010, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Nilsen 2012, Hoel 2010, Johnsen 2007</p> <p>Mohammadian og Mohammadreza 2012, McClard og Anderson 2008, Boyd og Ellison 2007, Rossen 2011, Rolfsjord 2012, Kaplan og Haenlein 2010, Boyd, Golder og Lotan 2010, Dickey og Lewis 2009, Kwon og Sung 2011, Wright 2006, Herring m.fl. 2004</p>

	<p><u>Sosiale medier i bedrifter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva bruker dere sosiale medier til? (Hva føler dere at dere får mest respons på?) <p><u>Mulige tilleggsspørsmål:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruker dere sosiale medier for å kommunisere med potensielle kunder? Og eksisterende kunder? Hvordan? • Har dere hatt konkurranser for å bedre aktiviteten hos kundene på sosiale medier? ... og hvordan konkurranser har dere hatt? 	<p>Husa 2010, Hedlov 2010, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Fisher 2009, Kwon og Sung 2011</p> <p>Mohammadian og Mohammadreza 2012, Kotler 2005, Kwon og Sung 2011, Brown og Elieen 2010</p>
<p>Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3)</p>	<p><u>Fordeler og ulemper:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er fordeler ved å bruke sosiale medier? • Hva er fordelene ved markedskommunikasjon via sosiale medier? • Hva er ulempene ved å bruke sosiale medier? <p><u>Suksesskriterier:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon via sosiale medier? Hva bør man gjøre for å lykkes med markedsføring i sosiale medier? • Hva mener dere at dere har gjort annerledes enn flere andre for å oppnå suksess i sosiale medier? Har dere noen tips? • Hva er dine erfaringer om hva som kreves av ressurser for å lykkes i sosiale medier? 	<p>Ramsay 2010, Bakeman 2012, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Hansen 2011, Fjeld 2012, Kwon og Sing 2011, Wright 2006</p>

Vedlegg VI – Intervjuguide til informanter

Faser	Spørsmål	Litteratur
Om prosjektet	Moderatorene presenterer hvorfor de er her, hvem de er, samt formålet og problemstillingen til oppgaven. Det blir fremlagt et samtykke hvor respondenten skriver under på at han/hun deltar frivillig, godkjenning om bruk av lydopptak, og konfidensialitet mellom respondent og moderatorene.	
Om respondenten (Fase 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis? • Hvor lenge har du jobbet med sosiale medier? 	
Sosiale medier & Markedskommunikasjon (Fase 2)	<p><u>Definisjon sosiale medier?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan vil du definere sosiale medier? • Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal? <p><u>Plattformer:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor bør bedrifter være på sosiale medier? • Hvilke plattformer anbefaler du, og hvorfor akkurat disse? • Hva mener du er viktig å gjøre i disse kanalene; Facebook, Twitter og Blogger? <p><u>Sosiale medier i bedrifter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan bør bedrifter strategisk benytte seg av sosiale medier ved markedskommunikasjon? 	<p>Kaplan og Haenlein 2010, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Nilsen 2012, Hoel 2010, Johnsen 2007</p> <p>Mohammadian og Mohammadreza 2012, McClard og Anderson 2008, Boyd og Ellison 2007, Rossen 2011, Rolfsjord 2012, Kaplan og Haenlein 2010, Boyd, Golder og Lotan 2010, Dickey og Lewis 2009, Kwon og Sung 2011, Wright 2006, Herring m.fl. 2004</p> <p>Husa 2010, Hedlov 2010, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Fisher 2009, Kwon og Sung 2011</p>
Suksesskriterier (Fase 3)	<p><u>Fordeler og ulemper:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er fordelene ved markedskommunikasjon via 	

	<p>sosiale medier?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er ulempene ved markedskommunikasjon via sosiale medier? • Hva mener du er fordelene ved å benytte seg av flere kanaler? <p><u>Suksesskriterier:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor tror du at noen B2C bedrifter har oppnådd mer suksess på sosiale medier enn andre? • Hva har de gjort annerledes? • Hva er dine erfaringer om hva som kreves av ressurser for å lykkes i sosiale medier? • Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon sosiale medier? 	<p>Ramsay 2010, Bakeman 2012, Mohammadian og Mohammadreza 2012, Hansen 2011, Fjeld 2012, Kwon og Sing 2011, Wright 2006</p>
--	---	---

Vedlegg VII – Mail til respondenter

Hei!

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om markedskommunikasjon i sosiale medier. Med dette ønsker vi å intervjuere bedrifter vi mener har oppnådd suksess i sosiale medier, og lurer derfor på om dere kunne være interessert i å svare på noen spørsmål angående deres bruk av sosiale medier? Vi ønsker å gjennomføre et dybdeintervju om teamet, og dette vil ta i underkant av 60 minutter.

Temaet for vår bacheloroppgave er å belyse hvordan norske bedrifter benytter seg av de digitale plattformer i sin markedskommunikasjon mot B2C-markedet. Kanalene vi fokuserer på i denne oppgaven er Facebook, Twitter og blogger.

Vi ønsker å intervjuere både bedrifter og eksperter innenfor dette området for å få frem ulike synspunkter, og med dette kartlegge suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier.

Intervjuet vil være 100% konfidensielt, og ingen navn eller bedrifter vil bli nevnt i oppgaven i.h.t. personvernombudet.

Med vennlig hilsen

Vedlegg VIII – Mail til informanter

Hei!

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om markedskommunikasjon i sosiale medier. Med dette ønsker vi å intervjuere bedrifter vi mener har oppnådd suksess i sosiale medier, og lurer derfor på om dere kunne være interessert i å svare på noen spørsmål angående deres bruk av sosiale medier? Vi ønsker å gjennomføre et dybdeintervju om teamet, og dette vil ta i underkant av 60 minutter.

Temaet for vår bacheloroppgave er å belyse hvordan norske bedrifter benytter seg av de digitale plattformer i sin markedskommunikasjon mot B2C-markedet. Kanalene vi fokuserer på i denne oppgaven er Facebook, Twitter og blogger.

Vi ønsker å intervjuere både bedrifter og eksperter innenfor dette området for å få frem ulike synspunkter, og med dette kartlegge suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier.

Intervjuet vil være 100% konfidensielt, og ingen navn eller bedrifter vil bli nevnt i oppgaven i.h.t. personvernombudet.

Med vennlig hilsen

Vedlegg IX– Samtykke



Kort informasjon om bacheloroppgaven

Problemstilling ”Hva er suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier”.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å utvikle generelle suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier. Vi ønsker at disse suksessfaktorene skal kunne fungere som en veiledning til suksess for norske bedrifter som enten er i start fasen ved bruk av sosiale medier eller som ikke har oppnådd den suksessen som var ønsket.

Samtykke:

- Jeg samtykker at jeg deltar på dette intervjuet frivillig
- Jeg er informert om at dette intervjuet er 100% konfidensielt i henhold til personvernombudet
- Jeg tillater at intervjuet vil bli tatt opp med lydopptak
Lydopptaket skal kun benyttes til oppgavens sammenheng,
og er kun tilgjengelig for studentene ved oppgaven frem
til innleveringsdato, 05.06.2013, etter dette vil lydopptaket bli slettet.

Signatur

Dato/sted



Vedlegg X: Intervju med respondent 1

Sted: Bedriftens kontorlokaler

Tid: 20. Mars kl. 12.30 – 13.40

Moderatorene ønsker velkommen til intervju, og forteller hva formålet er og hvilken problemstilling bacheloroppgaven har. Respondenten skriver under på samtykket (Vedlegg IX).

Om respondenten (Fase 1)

Du jobber med sosiale medier, kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis?

Jeg jobber med alt som gjøres digitalt, og det er ganske mye. Det innebærer ikke kun sosiale medier, men også digital markedsføring, strategi og nettsiden. Jeg kommer fra en veldig lang utdanning. Først gikk jeg reklame og markedsføring og så gikk jeg 8 år på universitetet senere. Det er et veldig høyt tempo i dette yrket, og det er en høy læringskurve. Når det gjelder måten jeg jobber på, handler det mest om å ha mange baller i luften samtidig.

Hvorfor har dere valgt å være på sosiale medier?

I og med at jeg fortsatt er ganske ny i denne bedriften, så er det ikke jeg som bestemte dette. Men, det er to sjefer over meg. Disse er også ganske nye i denne bedriften, og de vet hvor viktig det er å ha en digital portefølje. Det er viktig å nå fram til kundene der de er, og kundene i dag er stort sett på nett. Jeg kan ikke svare på hvorfor denne bedriften valgte å ta steget ut i sosiale medier, men jeg regner med at det er fordi det er der kundene er. Vår tilstedeværelse på sosiale medier vises gjennom trafikk, lesertall, og ikke minst ROI.

Jeg har også prøvd å mikse litt med de nyeste plattformene på sosiale medier, blant annet Instagram som jeg fikk i fjor. Pinterest ordnet jeg før dette igjen, som faktisk var noe av det første jeg gjorde når jeg begynte i denne jobben. Det er alltid nye kanaler der ute og det er en av de tingene som gjør digital markedsføring så spennende. Jeg lekte også med ideen om å være på Snapchat, men fant ut at det ikke ville fungere som markedskommunikasjonskanal for bedriften slik vi ønsket. Men skal man nå kunden, så må man være i stand til å koble en synergieffekt mellom blant annet DM og digitale kanaler. Dermed må også markedsmiksen være digital. Sosiale medier som Facebook er jo, og har lenge vært, en viktig kanal for riktige bedrifter. Men samtidig finnes det jo bedrifter som ikke burde ha vært, eller bør være, på Facebook.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2)

Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?

Det handler om det menneskelige. Dette er sosial omgang som er satt i system. Nå har man en hyppigere tilgjengelighet og kontakt med andre som man aldri har hatt tidligere. Det er ikke lenger så nytt, men det er veldig nytt sett i forhold til for 20 år siden. Sosiale medier gir en helt ny kontaktform med kunden. Vi har en strategi for vår tilstedeværelse på sosiale medier og den handler blant annet om å ikke skrike salg slik mange bedrifter gjør, og handler heller ikke om lik og del. Vår strategi innebærer et ord; inspirasjon. Vi ønsker heller å inspirere våre kunder med produktene vi har. Vi bruker heller mye bildealbum, slik at vi kan forsøke å formidle de myke verdiene. 80% av de som initierer et kjøp hos oss, er kvinner – og 80% av våre tilhengere på Facebook er kvinner. Ved å formidle av våre myke verdier har vi tuftet det på inspirasjon. Men samtidig skal vi ikke overlevere, slik at forventningene blir skyhøye, og at man dermed kan skuffet når man kommer i butikkene. Denne bedriften har, og har alltid hatt, mange lojale kunder. Derfor er det viktig å opprettholde denne lojaliteten og tilliten. Det er mange bedrifter som har skreket salg i alle år, og da er det ikke mange som er lojale til dem. Man går som regel dit produktet man er på leting etter er billigst. Da har man heller ikke noe forhold til bedriften, og det er jo nettopp det alt handler om. Dette er noe vi jobber mye med, og vi ikke skal snakke mye om tilbud og kampanjer - vi gjør det litt innimellom men prøver å gjøre det på en litt annen måte. Jeg setter opp en redaksjonsplan, som er delvis basert på DM, fordi det er fortsatt viktig. Når det gjelder nettsiden, er det fortsatt mye forbedringer som må til – og det kommer snart! Vi snakker mest til kvinner – og da må man snakke på en forsiktig og annerledes måte. Men det er merkevarebygging – it's branding!

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Jeg vil definere sosiale medier som en digital menneskelig omgangsform. Vi kommer ikke unna ordet sosialt og agora (åpen plass), og det er jo nettopp dette det handler om.

Sosiale medier i bedriften:

Hvor mye ressurser krever sosiale medier som markedskommunikasjonskanal av bedriften?

Det krever veldig mye. Jeg står som regel opp halv 5 -5 om morgenen, og da begynner jeg på jobb. Da sjekker jeg det som foregår på sosiale medier og mail. Så drar jeg å trener og på vei til jobben igjen sjekker jeg sosiale medier. Sånn går det hele dagen. Jeg har skrudd av notifications på siden, fordi det kommer henvendelser hele tiden. Men jeg er innom siden helt

frem til jeg legger meg om kvelden. Mye handler om å følge trafikken til vår annonsering på Facebook – skal jeg endre den litt? Skal vi skifte ”hurra” og skrive ”jippi” i stedet? Jeg følger med på de små tingene, og jeg følger med på statistikken. Det kommer klager innimellom. Vi hadde et møte med et mediebyrå nylig for å ta en finger i bakken når det gjelder krisehåndtering. Vi har få klager sammenlignet med andre bedrifter, men de kommer. Vi ønsker også å forberede oss på det som eventuelt vil komme. Da er det viktig å analysere om vi gjør det riktig nå og kartlegge hva vi skal gjøre videre. Det skjer menneskelige feil, men det handler om å kunne håndtere det riktig. Det å arbeide med sosiale medier er en 24 timers jobb, og vi har mye å gjøre. Samtidig samarbeider vi også med et selskap som hjelper oss til å opprettholde den daglige dialogen på Facebook og svare på henvendelser der, samt å lage redaksjonsplanen og iverksette denne. De er samtidig en god samarbeidspartner når det eventuelt dukker opp sperrer og tvister. Så der har vi en ansatt sammen med meg. Hver enkelt varehus i kjeden følger også med, og kommer med innspill til tider. Det krever mye penger og folk – det er mye ressurser som går med i sosiale medier.

Plattformer:

Det finnes flere forskjellige plattformer på sosiale medier. Blant annet Facebook, Twitter og blogger. Hvilke plattformer har dere tatt i bruk i deres markedskommunikasjon?

Facebook er vår hovedkanal. Bloggen har jeg bedt det selskapet vi samarbeider med å gi meg en god grunn til å beholde. Når jeg begynte her hadde den en oppdatering en gang i måneden, og det syns jeg ikke er godt nok. Skal man ha en blogg bør det være minst tre oppdateringer i uka hele tiden. Den var ikke god nok. På bloggen har det ikke skjedd noe på nesten ett år – og er ikke prioritert. Den har en prioritet bakerst i hodet mitt, fordi det handler om pull-strategi. Pull-strategi er jeg veldig opptatt av, fordi man skal ikke pushe for mye til kundene. Vi er nordmenn, og trekker oss ofte litt unna. Ja, vi har en blogg men har ikke brukt den på ett år. Jeg har en strategi på hvordan den skal være. Det skal være god kvalitet på både oppdateringer og frekvens for at den skal gjøre sin nytte – og det er en stor del av pull-strategien. Instagram startet jeg opp i forbindelse med et arrangement vi har for våre bedrifter, der kundene er invitert til en hyggelig kveld. Jeg ba kundene ta bilder, fordi det var en smart og lønnsom måte å dele kvelden på. I stedet for at jeg skulle leie inn en fotograf for å ta bilder rundt om kring, opprettet vi heller en profil på Instagram. Denne ble feedet både på Facebook og Instagram med hastagger. Enkelt og greit. Det var også en måte å løse mitt problem på, fordi jeg ikke hadde muligheten til å være tilstede på alle varehusene under dette

arrangementet. Vi hadde heller ikke budsjett til å leie inn en fotograf. Så dette var også en fornuftig måte å begynne den sosiale delingen på, fordi jeg ikke bare ville være på Instagram, men ha en grunn til å være der. Det ga ikke bare spredning, markedsføring og merkevarebygging – men også en total nytteverdi. Nå deler vi bilder ca. 3-4 ganger i uka, ikke for mye og ikke for lite. Pinterest er vanskelig. Jeg lagde vår profil i sommer, og vi har noen album der. Det er en del av markedsmiksen, men er heller ikke høyt prioritert. Dette igjen handler om ressurser, og det å benytte seg av Pinterest som en kanal som er mer vanskelig enn hva Facebook er. Man får for eksempel ikke betalt for annonsering eller informasjon om brukerne. Men det er et veldig hyggelig utstillingsvindu, og det er derfor vi har valgt å være der. Den oppdaterer vi ca. 1 gang i måneden, fordi det er lite trafikk der og vi får ikke så mye ut av det. Vi er på Twitter, men den er også på ca. 0 i prioriteringen. Vi bruker ikke Twitter som markedsføringskanal, fordi 140 tegn ikke er tilstrekkelig nok. Skal vi snakke om salg? Skal vise til bildealbum på Facebook? Igjen, vi når ikke det samme som vi gjøre på Facebook. Vi er på Twitter, men vi bruker den ikke. Vi har fått 2 henvendelser på 1 år, og det sier jo litt. Vi svarte på de. Vi har en kanal på YouTube, men den har vi ikke penger til å benytte oss av. Jeg har ikke et budsjett som innebærer å lage videoer – enkelt og greit. Vi trenger ikke legge ut reklamefilmene våre, fordi de ofte er salgsbasert. Det blir tungvint å måtte slette de etter endt salgsperiode. Men denne har heller ikke blitt mye brukt.

Hvorfor har dere valgt akkurat disse kanalene?

Det er jo Facebook vi satser på. Facebook er genial når det gjelder spredningseffekt, segmentering og målingseffekter. Det er en arena som er en god miks av det menneskelige som å kommentere og like ting. Bildene er store og fine. Så har man fleksibiliteten ved å ha apper der. Det er et hyggelig vindu å være på, et vindu som ikke er et utstillingsvindu, men som er mer en dialog. Vi prøver å få til dialogen men jeg kan ikke sitte døgnet rundt å svare. Vi har 8-16 personer i vinduet vårt, slik at det alltid skal være en eller annen der som kan se noe hvis det kommer en henvendelse. Facebook er blitt en del av folks hverdag, og det har alltid vært en interessant arena for å kommunisere på med bilder, ord, ikoner og med målingseffekt. Spredningseffekten er også hyggelig, vi kan jo nå 5 millioner snart hvis alle følgerne liker, engasjerer og deler, og alle deres venner ser dette. Det er gøy å drive med Facebook i hvert fall når man følger med på statistikken – og ser effekten av det.

Jeg så et bilde jeg hadde lyst til å bruke i en kollasj, men jeg fant det ingen steder. Heldigvis var det fra bedriften, slik at jeg kunne bruke det. Normalt er det slik at de som selger disse

varene skal laste de opp i en bildemappe, men det hadde de ikke gjort. Derfor sendte jeg en mail og fikk bildet. Jeg vet fra starten av at dette bildet er ”spot-on” for våre følgere når det gjelder markedsføringen. Og det har kommet mange henvendelser på det produktet som er på bildet. Dette betyr jo at vi begynner å kjenne kundene våre, og at vi vet hvilke bilder som vil slå an og hvilke som ikke vil fungere like godt. Facebook er avhengighetsskapende og ikke minst en spennende kommunikasjonskanal. Noe fungerer ikke alltid like godt. For eksempel fungerer ikke det å stille våre følgere et spørsmål for oss. Men det er stadig nye spennende ting som dukker opp, som den nye oppdateringen av Facebook. Det blir spennende å se hvordan den går for bedrifter. Man uansett ser man ikke lik og del smilefjeset hos oss. Nå er det slik at det også er en del butikker i kjeden vår som har opprettet en egen side, og de har ikke vi kontroll over. De er selveid, så har de lyst til å ha en tilstedeværelse der, så har de lov til det. Men den som styres av oss og som virkelig har peiling, er hovedsiden. Det hender jo at jeg må sende en mail til butikkene og si at det de har skrevet ikke helt står innenfor PG (Promotion Guidelines – reglene til Facebook). For 1 1/2 år siden leste jeg alle reglene for bedrifter, og jeg tror jeg kom opp i 26 sider.

Hva mener du er fordelen ved å benytte seg av disse plattformene?

Fordelen med Instagram er ganske enkelt – det er jo bare lekre bilder der. Der når man også ambassadørene mer enn man gjør på Facebook. Instagram er en veldig spennende kanal, og de som følger deg der er genuint interessert og blir ambassadører. Man kan si at Instagram-brukeren som følger oss er mer verdt enn hva en Facebook bruker er. På Facebook er det veldig lett å trykke liker, men hvis man får en følger på Instagram er man virkelig interessert i bedriften. Det er bra når man treffer en hyggeligere fanskare der. Fordelene ved Facebook er spredning, virale effekter på ting og det at man kan betale Facebook for annonsering, samt dialogen den tilrettelegger for. En annen viktig ting er at man kan fange opp det negative og snu en kundeopplevelse. Det handler om relasjoner. Hvis vi ikke hadde vært tilstede på Facebook, ville klagen havnet på deres private sider og vi hadde ikke fått tatt tak i det. Når vi får klagen, får vi varehusene til å ringe de opp og snu kundeopplevelsen. Da har vi vunnet en kunde, i stedet for å ha tapt de ut til ingenting. Men hvor lojal er man? Hvor gode relasjoner har man egentlig? Vi har noen brukere som alltid trykker liker i løpet av tre sekunder, så da vil jeg si at de har en relasjon til oss – da er de veldig fan. Men det å skape en god relasjon er ikke så enkelt. Vi er jo ikke ”venner” med disse menneskene i virkeligheten. Vi prøver å være det, men vi er jo egentlig ikke det. Vi har noen i innboksen nå, som jeg føler vi kan ha en god dialog med selv om det egentlig startet med en klage, så har de på en måte opplevd noe

positivt underveis i vår klagehåndtering. Da begynner man jo å bli litt mer venner, men den gode relasjonen handler for oss om kundeopplevelser – og vi ønsker jo å gi markedets beste kundeopplevelse. Jeg vil si at det ikke er lett å opprette en god relasjon, men man kan skape en god kommunikasjon. Hvis man gjør ting riktig og bygger opp noe over tid – ja, da skaper man en relasjon. Det er helt tydelig at vi har mange fans som følger med på absolutt alt vi gjør, og trykker liker på alt. Facebook har fordelen med tredjepartsapplikasjoner, slik at man kan ha konkurranser der og ha et høyt engasjement. Litt minus på videosiden, fordi det når ikke godt nok frem. Bra med statistikk, absolutt veldig gøy å følge med på det. Vi følger jo med i tiden og det kommer stadig flere ting fra Facebook. Skillet mellom privat og jobb har blitt visket ut og det kan jo både være positivt og negativt. Så er det jo selvfølgelig informasjonen vi vet om hver bruker, slik at vi kan dra nytte av det når det gjelder segmentert markedsføring, og å betale Facebook for å få ut denne informasjonen. Synergieffekten går jo over på nettsiden vår også, det er jo en lik og del knapp der også. Så det er fint at Facebook tilrettelegger dette slik at det blir en spredningseffekt for våre produkter på nettsiden også.

Sosiale medier i bedrifter:

Hva bruker dere sosiale medier til? Hva føler dere at dere får mest respons på?

Ting som jeg vet at kommer til å gå bra. Slik som den nylanseringen vi hadde av et produkt i forrige uke. Det var knallbra bilder som var en blanding mellom drømmen og produktet. Man har timingen riktig, de rette bildene og de rette ordene. Viral effekt fungerer også veldig bra. Noe som også er veldig interessant å spørre seg er hva alle disse menneskene gjør midt på dagen? Jobber de ikke? Sånn er det med innleggene våre. Når man får 1000 kommentarer, så kan man jo lure på hva folk gjør akkurat nå? Jeg har prøvd å studere de, men det er vanskelig. Når man skal skrive et innlegg må man ofte tørre å gå litt utenfor grensen, men ikke så mye at det kan skade merkenavnet. Det er på sosiale medier man skal være menneskelig. Man skal sende et lite blunkefjes innimellom men vi må ikke glemme at vi må være profesjonelle i vår håndtering og kommunikasjon også. Andre ting som er morsomt er å virkelig gjøre folks dag. Når det er en henvendelse om et produkt, er det moro å klare å finne dette produktet med informasjon til kundene. Når man virkelig klarer å hjelpe folk da er det gøy. Jeg følger jo med på andre konkurrenter for å se hva de gjør, og hva de ikke gjør. Det er mange som bare har en hat-side. Jeg har også tilgang til statistikk på hvordan det går med konkurrentene våre, og sammenligner dette med hvordan det går med oss. Vi har et høyere engasjement enn hva noen av konkurrentene våre har.

Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3)

Hva er fordelene ved å bruke sosiale medier?

Fordelene er jo mye av det jeg allerede har nevnt. Spredningseffekt og dialog. Vi når mange mennesker, så det må gjøres riktig. Og dette er kommunikasjonskanaler man må benytte seg av. Budskapet må kunne komme frem. Det er også viktig å variere hvordan man kommuniserer dette budskapet. Facebook gir et godt rom for kreativitet og variasjon.

Hva er ulempene ved å bruke sosiale medier?

Ulempene er at det blir veldig synlig når noen for eksempel har fått dårlig kundebehandling. Når noe har skjedd på et av våre varehus, kan ikke vi svare på vegne av varehuset. Dette er en juridisk sak som vi ikke kan gjøre noe med. Men da blir det synlig, og våre daglige ledere liker ikke at deres varehus blir hengt ut i sosiale medier. Der har jeg en intern sak som jeg må ta opp med styret osv, fordi det handler om at vi må være der kundene er. Vi må ta tak i klagen når de kommer. En klage på sosiale medier blir akkurat det samme som om man skulle fått en klage via telefonen. Man legger ikke på røret når det ringer, eller sier at man ikke vil ha telefon. Det er jo kundebehandling, bare på en annen arena. Man må tenke på at det ofte tar litt kortere tid å svare på en henvendelse og rydde opp i en sak på Facebook, enn hva det gjør over telefon. Det blir synlig hvis det skjer noe galt, men det veldig mange ikke ser når man kommer inn på en bedriftsside og ser at det ligger en klage der, er at mange av disse klagen er skrevet i ren frustrasjon og ofte blir glemt etterpå. Her har man lavterskelen, og den kan være farlig. Pluss at mange har mistet nettvettet. Mange glemmer at det er en offentlig arena.

Hva mener du er fordelene ved markedskommunikasjon via sosiale medier?

Toveiskommunikasjon! Når man har en TV-reklamen så er den ofte veldig salgspregget. Det er veldig lett å bytte kanal når det kommer reklame. Får man spørsmål om et produkt på sosiale medier, er det gøy å kunne hjelpe. Det blir også en spennende geografisk spredning på og et interessant samlingspunkt rundt det du gjør. Når en person fra Oslo skriver at hun elsker dette produktet, og en fra Alta skriver at ”å, det gjør jeg også”, samler de seg rundt produktet ditt på en måte de aldri kunne gjort tidligere. Selv om vi er en norsk bedrift, får vi også ofte henvendelser fra utlandet – og det er takket være sosiale medier. Det er toveiskommunikasjon, engasjement og dialog. Som en markedskommunikasjonskanal er det mye mer verdt en den ”push-typen” som enveiskommunikasjon ofte får. Vi har en ”push-og-pull-strategi” som fungerer bra. Når folk engasjerer seg i sosiale medier, så har man de

innenfor. Det er jo en helt annet måte å kommunisere på. Genialt! I DM er det jo bare å bla, man får ikke noe svar ut av det. Hvor andre steder får man det enn sosiale medier? Jo, man kan godt ringe – men det er tungvint og folk gjør som regel ikke det. Og det blir overhodet ikke det samme.

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon via sosiale medier? Hva bør man gjøre for å lykkes?

Spredning er bare en liten bit av den store kaka. Den store kaka handler om å bygge engasjement og den gode relasjonen over tid. All statistikken som jeg følger med på kan man se direkte resultater av. Dette derimot (viser frem dagens bunke av reklameaviser fra postkassen), er hverdagen print-markedsføringen vår konkurrerer med. Inni denne bunken ligger vår reklameavis. Det er en daglig konkurranse i din postkasse, der du skal nå fram til kunden. I en haug av andre man må konkurrere med for å nå frem med budskapet sitt. På Facebook kan man segmentere det. Der får du hva du betaler for. Med reklameaviser er det stor sjanse for at folk kaster den i søpla. Sånn er det med TV også, det er ikke lett å få folk til å se på reklamen din. Det er også vanskelig å få effekten av det målt. De måler effekten ved å se omsetningen i butikkene dagen etter en kampanjestart, men de nevnes jo i reklameavisene og på nettsiden og Facebook også. Hvordan kan de vite at det er TV-reklamen som gjør det? ROI er et viktig begrep. Det handler om langsiktig merkevarebygging på sosiale medier, og å bygge den gode relasjon og lojalitet over tid. Når man får tusenvis av likes på et innlegg, så vet man at man har gjort noe riktig. Jeg reagerer når jeg får få likes, da har jeg jo gjort noe feil. Mine suksesskriterier handler likevel ikke om antall likes, men heller antall ikoner som ”hjerter” og ”smilefjes”.

Hva mener dere at dere har gjort annerledes enn flere andre for å oppnå suksess i sosiale medier? Har dere noen tips?

Vi har nok kanskje ikke gjort ting så mye annerledes enn konkurrentene våre, men vi prøver å få til en variasjon og der skiller vi oss ut fra mange andre i hvert fall. Vi satser på inspirasjon, variasjon og vi skriker ikke salg. Samtidig skiller vi oss ut i markedet fordi vi driver med så mange ulike produkter og det gir oss en variasjon i seg selv. Men jeg har ingen spesiell oppskrift på suksess. Det handler om en god miks og god inspirasjon. Men jeg følger med på markedet og konkurrentene og håper jo at vi skiller oss litt ut.

Vedlegg XI: Intervju med respondent 2

Sted: Bedriftens møterom

Tid: 26. Mars 13.00 – 14.00

Moderatorene ønsker velkommen til intervju, og forteller hva formålet er og hvilken problemstilling bacheloroppgaven har. Respondenten skriver under på samtykket (Vedlegg IX).

Om respondenten (Fase 1)

Hvor lenge har du arbeidet for bedriften du jobber i?

Jeg startet i 2001. Jeg begynte da i England, og var med på å starte opp i andre land. I 2004 flyttet jeg til Norge igjen, og det var da jeg startet for den norske delen av firmaet.

Hvordan ser en typisk arbeidsdag ut for deg?

Nå kommer jeg på jobb klokken åtte, også henter jeg en kopp kaffe, så skrur jeg på dataen og sjekker mail. Min jobb konsentrer seg mest om sosiale medier og vi har veldig stort fokus på Facebook. Dette er fordi der er folk flest. Vi er også tilstede på andre medier men det er Facebook det som tar 90 % av dagene mine. Men det er ikke nødvendigvis bare å sitte på veggen å skrive men også med taktisk planlegging, og om vi skal startet noen konkurranser, om det er noen dialoger som må tas internt eller eksternt, eller om det er kunder som skal kontaktes. Alt som er relatert til dette.

Hvorfor har dere valgt å være på sosiale medier?

Det er egentlig et veldig bra spørsmål. Vi var jo heldige å hoppe på forholdsvis tidlig og den gangen da var det fremdeles ganske nytt, og det var i hvert fall veldig nytt for vår bedrift. Vi startet opp og begynte i grunn bare å leke med det. Det var ikke noe mer grunn enn det at vi faktisk begynte med det. Grunnen til at vi har valgt å fortsette på sosiale medier er at vi at det ga en veldig positiv effekt med at det ga oss en veldig intim kontakt med kundene, særlig den yngre målgruppen. Hvis vi har en mulighet til å treffe disse på ”gata”, så ville det vært dumt av oss å ikke gjøre dette.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2)

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Sosiale medier er en kommunikasjonsplattform som engasjerer veldig begge veier. Mail er i prinsippet et sosiale medium, MEN det er ikke like personlig og direkte som Facebook. Facebook er privat, men ved å ha bedriftsside er vi innenfor huden. Twitter er også et fint sosialt medium.

Hva tenker du om sosiale medier som markedsførings kanal?

Det er ikke for alle, det har vi blitt enige om at selv om Facebook fungerer som markedskanal for oss så er det ikke nødvendigvis at alle bedrifter vil få ”slag på kassa” ved å etablere f.eks. en Facebook side. Det krever noe mer enn å bare opprette en ”page” og pushe på masse tilbud, selv om det fungerer på noen så er det ikke gitt at det fungerer for alle. Kan du gjenta spørsmålet ditt? **Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?**

Nå snakker jeg jo mye om Facebook, men det er jo det vi primært driver med hvis dette er greit for dere? Vi ser jo at vi har veldig mye besøk fra Facebook, vi har veldig mye trafikk som kommer fra denne kanalen og inn i vår butikk. Konverteringsmessig så fører det dårligere enn andre markedsføringskanaler, men det er også trafikken blir unormalt høy og folk er ikke i shoppingmodus på Facebook. De er mer på den nysgjerrige fronten. Men som markedskanal er det viktig salgsmessig men også for merkevarebygging, og ikke minst kundeservice. At folk kan ha oss som litt ”top-of-mind”. Jeg tror at det er veldig mye av det salget som foregår via Facebook ikke nødvendigvis skjer som en direkte konsekvens av en action som vi gjør på veggen vår, eller via en annonse, men at det skjer som en konsekvens av at kunden har sett at vi er der og at det legger seg bak i hode hos kundene.

Hvor mye mener du sosiale medier krever av bedriften?

Per i dag sitter vi på 2 årsverk som jobber med sosiale medier hos oss. Og jeg kunne glatt hatt 2 personer til på dette. Da kunne vi også ”branchet” mer ut. Men 2 årsverk fyller man i hvert fall ut.

Så det krever ganske mye?

Ja, men igjen så er det litt i forhold til hva man gjør det til. Hvis for eksempel den ene kollegaene min hadde blitt borte og vi ikke hadde hatt mulighet til å ansette en ny, hadde vi jo fremdeles vært på Facebook men vi måtte bare ha rigget oss annerledes. Når vi først har

muligheten nå så gjør vi det på denne måten. Pluss at vi bruker litt tid på andre ting også. Det krever en dedikert innsats og et fokus. Det er ikke annenhåndsarbeid.

Plattformer:

Du har nå nevnt at dere er mest på Facebook, har dere Twitter og Blogg?

Vi har Twitter, men vi har ikke blogg. Det har vi snakket om men vi har landet på å ikke gjøre dette, fordi vi føler at hvis vi skulle hatt en blogg så må det være noe folk interesserer seg for, og da burde det være noen litt lengre opp i vårt system som burde skrive om noe som faktisk er nyttig. For det å skrive om nye produkter på markedet er det så veldig mange andre som gjør så det må være noe unikt for bedriften. Men der er det ikke ressurser nok, rett og slett. Så dette har vi ikke valgt å prioritere. Hvis vi først skulle gjort dette så hadde vi vilt gjøre det ordentlig og ikke halvveis. Vi ønsker ikke å legge ut en post i måneden. Men som sagt har vi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube også er vi registrert på Google +. På sistnevnt har vi ikke gjort all verden for det er nesten ingen der, men vi følger med.

Hvorfor har dere valgt akkurat disse plattformene?

Facebook var vi litt inne på, det er fordi der er folk flest. Der er det 100 milliarder mennesker som benytter seg av Facebook og det blir daglig brukt av så mange og kanskje spesielt den kjernen som vi er opptatt av. Twitter er vi på stede på fordi det er mange ”litt mer voksne”, tidligere var det mange flere voksne som var der, nå er jo ungdommen virkelig kommet i gang der også, men der er vi mer for å lytte. Vi har forskjellige søk som ligger oppe å fanger opp hva som blir sagt om oss og relevante ting. Her observerer vi. Hvis det er direkte snakk om oss, som det er relevant for oss å ta tak i, og hvis det er noe folk lurer på så tar vi tak i dette men vi pusher ikke noe tilbud der. Vi gjorde det før men vi gjør det ikke nå lengre. Instagram begynte vi med nylig så dette er veldig ferskt for oss. Dette har vi pratet om lenge, men det er først nå vi har hatt lyst til å gjøre noe annerledes enn bare de vanlige plattformene. Vi kjørte nå en Instagram konkurranse som ble avsluttet i går (25.02.13). Dette har vi valgt for at vi ønsket å få noe annet krydder i hverdagen, rett og slett, for vi vet at det er mange som bruker Instagram det er mange som bruker dette på akkurat samme måte som f. Eks Facebook. Og Youtube er det greit å være på fordi vi har litt videoer som skal legges ut, så da er dette er fint sted å være.

Hva mener du er fordelene ved å benytte seg av disse kanalene? Hva gir det dere?

Hva det gir oss, altså vi driver bransje så vi må tenke butikk, så det gir oss til syvende og sist bedre omdømme tror jeg, det får man jo ikke målt. Men det gir oss også slag på kassa og det er viktig. Det er dette med å være tilstede som vi har snakket om litt tidligere og at det gir en mer ”godfølelse”, du føler kanskje du kan stole litt mer på folk. Du har jo ikke noen konkrete personer å forholde deg til, vi signerer jo aldri på Facebook med navn, bare med bedriftens navn men likevel har folk et forhold til det. Man blir litt mer nærmere hverandre enn med bare en mailadresse, og ja det skaper bedre relasjoner og mer sterke relasjoner.

Sosiale medier i bedrifter:

Hva bruker dere sosiale medier til? Hva får dere mest respons på?

Konkurranser er jo super populært, så lenge folk kan få noe gratis så tar de helt av. Vi har gitt bort 50 musematter, buffer, nøkkelbånd og dropsesker med logoen vår på. Disse la vi ut i forskjellige konkurranser og får inn tusenvis av svar, og tusenvis er bare mildt sagt. Det bare raser inn med folk som har lyst på en musematte med vår logo på, det sier jo noe om at vår merkevare er sterk og at folk ønsker å identifiserer seg med oss. Men vi synes det er veldig gøy å se at hvis vi gir bort f.eks. en Laptop, så får vi noen få tusen som deltar, men hvis vi gir bort et par dropsesker så er det fire ganger så mange som deltar. Det er ikke nødvendigvis den monetære verdien men, det er en finurlig gjeng det der altså. Rent sånn post-messig, hvis du skal ned på det så varierer det veldig. Facebook sier selv at bilder skal få mer reach enn andre ting. Reach er selvfølgelig veldig viktig, vi opplever at tekst fenger veldig godt i vårt segment. Vi får en veldig, veldig god respons hvis vi legger ut en tekst, altså en post, kontra ved å legge ut et bilde og man kan da argumentere med at ”burde bilde være bedre?”. Da er det bilde sin skyld og det kan jeg være enig i, men faktum er at vi får veldig god respons på tekstbaserte poster fordi vi også kan levere et interessant innhold.

Bruker dere sosiale medier til å kommunisere med eksisterende og potensielle kunder?

Hvordan?

På Facebook kommuniserer vi bare fjernt og der har vi ikke mulighet til å differensiere hvem som har handlet av oss før og ikke. Vi kan gjøre dette, men ikke på ”post”-nivå. Så når vi kommuniserer der så kommuniserer vi til alle, uansett om de er nye kunder, gamle kunder, fortvilede kunde, hvem som helst egentlig. Rent innholdsmessig i posten går det veldig mye på følelser, vi kan legge ut bilde av det nyeste produktet og folk går amok, eller vi kan si at akkurat nå er det en konkurranse, det er stas. Vi prøver å holde det mest mulig lystbetont på

Facebook. Tidligere pushet vi litt mer tilbud enn det vi gjør nå og det er en gave til eksisterende kunder men også en måte å få inn nye kunder. Men nå går det mye mer på den positive følelsen. Vi skal ikke oppfattes som masete.

Du snakket om disse konkurransene deres, åssen type konkurranser har dere hatt?

Vi har testet en del forskjellig, quiz er veldig enkelt å sette opp. Vi bruker et selskap som heter ”Fanbuzzer”, som er veldig flinke her i Norge. Der er det enkelt å sette opp quizer. Vi har hatt fotokonkurranser, Instragram konkurranser og vi har hatt videokonkurranse. Der skulle våre følgere lage en reklamefilm for bedriften vår på 30 sekunder og vinneren fikk et gavekort. Det kom inn ca. 150 filmer og da er det 150 som har tatt seg tid til å sette seg ned, få en idé, sette frem kamera og ordne alt, dette tar tid. Mye var selvfølgelig kjempe dårlig men noe var også veldig bra. For noen år siden var det jo noen av disse reklamefilmene som var så bra at vi hentet inn et reklamebyrå i Oslo, lagde en ny versjon av denne og tok med de skuespillerne som lagde denne. Det var kjempe kult!

Suksesskriterier for markeds kommunikasjon i sosiale medier (Fase 3)

Du har jo nevnt en del fordeler med sosiale medier, jeg vet ikke om du har noe mer å skyte inn der?

Nei, jeg tror jeg har fått sagt det meste.

Vet du noen ulemper ved å bruke sosiale medier?

Det første mange vil si er at ”jammen, er det ikke veldig skummelt når folk blir kritiske, eller om det er noen kunder som har hatt negative opplevelser?”. Vi synes ikke det, vi synes at det er en fin måte å for oss å bli bedre på og det høres litt rart ut. Men det er slik at om ikke folk hadde sagt ifra at ”dette er jeg misfornøyd med” så hadde vi ikke hatt mulighet til å fikse det. Det verste er når folk bare stikker uten å si ifra. Så dette kunne vært en negativ ting, men det er en positiv ting for oss. Jeg mener at for oss så er det faktisk ikke så mye negativt ved å bruke sosiale medier. Vi er ikke plaget med noe spam, og dette med tidsbruk kan man enkelt forsvare og det er for oss en fordel.

Føler du at hvis dere får negative tilbakemeldinger på sosiale medier at dette kan være med å svekke omdømmet deres?

Nei, snarere tvert imot. Vi har jo opplevd det, enkelte er jo misfornøyde. Det som er fint er at vi har veldig mange fornøyde kunder der ute som rydder opp for oss. Ofte er det sånn at før vi rekker å svare så har de fornøyde kundene svart for oss. Vi har veldig lojale kunder så vi er veldig heldige.

Men hva mener du er fordelene med markedskommunikasjon via sosiale medier?

Her treffer man folk hvor de faktisk er, og når vi snakker om Facebook, når vi er så sikre på oss. Vi kjørte en kampanje rettet mot konfirmanter, det finnes ikke mange andre steder hvor man kan pinpointe de som er i f.eks alderen 14-15 år som skal få akkurat denne reklamen. En slik kampanje generer helt enormt med butikk. Den muligheten i form at dette er markedskommunikasjon så vil jeg si at denne vil jo treffe veldig mye bedre enn hva vi kan forvente av andre steder og medier. Vi vet hvem det er vi retter oss mot. Man får mange flere enn de man ønsker.

Hva anser du som suksesskriter for markedskommunikasjon i sosiale medier? Hva har dere gjort for å oppnå suksess?

Vi har lagt stein på stein over lang tid. Vi har ikke kjøpt oss 100.000 likes via noe, vi har ikke kjørt noen ulovlige konkurranser eller balansert på kanten av noen Facebook-guidelines. Vi har tatt dette sakte med sikkert over tid, og nytt godt av en sterk merkevare. Vi gjør alt selv av arbeidet i sosiale medier, setter det ikke bort til andre byråer og det er viktig å ha folk som er brennende interessert i sosiale medier og klare å forstå dette, og som kjenner bedriften og kundene godt. Det er viktig å forstå mekanismen og regelverkene de forskjellige plattformene på sosiale medier for at det mye som skal knyttes sammen for å få et godt resultat.

Har du noen tips til hva bedrifter bør gjøre på sosiale medier? Og hva har dere gjort annerledes enn andre for å klare å oppnå suksess?

Hvis en bedrift først har bestemt seg for å være på f.eks. Facebook, og det er liv laga for de, så mener jeg at først de må definere hvem de skal snakke til, dette er viktig, det nytter ikke å snakke til alle. Det er vanskelig å gjøre alle til lags. Konkurranser fungerer veldig godt, fordi du vil få mange interesserte. Det er viktig å holde det relevant! Man kan ha en konkurranse hvor man deler ut en bil, men når man arbeider med data og IT, så er ikke en bil relevant. Da vil du heller få 100.000 bilinteresserte inn på din side og dette vil du ikke ha. Antall likes er

ikke noe man skal strebe etter, man skal heller strebe etter å få kvalitet på de liksene som man har, eller de følgerne man har. Viral spredning er veldig fint men det skal ikke være spam, det må være kvalitetsspredning og godt kvalitet på innholdet. Også er det dette med å revurdere situasjonen underveis, det er veldig mange som har startet med ren taktikk og det ser vi ganske ofte og at de har satt foten ned at ”nå gjør vi dette og går all in” også har de ikke evnen til å se at dette ikke går så bra underveis, dette betyr ikke at man dermed må trekke seg ut men kanskje burde revurdere taktikken sin litt. Det er ikke så mye som skal til! Det er også viktig å ha gode ambassadører. Vi er fornøyde med at vi har det, de er inne å hjelper oss å svare når andre skriver ting, og vi belønner de selvfølgelig med enten gavekort eller rabattkoder i det skjulte.

Vedlegg XII: Intervju med respondent 3

Sted: via mail

Tid: 05. April 2013

Om respondenten (Fase 1)

Du jobber med sosiale medier, kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis?

Jeg jobber med å sørge for at all relevant informasjon blir formidlet, og for å finne ut hva som er relevant for våre følgere. Min jobb er også å sørge for at vi kommuniserer med følgere, og også at vi kommuniserer riktig – ikke bare bruker enveiskommunikasjon. Det er også mitt ansvar at noen svarer på alle henvendelser vi får inn.

Hvor lenge har du jobbet for denne bedriften?

Jeg har jobbet for denne bedriften i 10 år.

Hvorfor har dere valgt å være på sosiale medier?

Vi har valgt å være på sosiale medier hovedsakelig for å komme i dialog med våre kunder og følgere, og den muligheten vi har for å kommunisere her er helt unik i forhold til andre markedskanaler. Vi spør, og vi får svar. Ved å benytte oss av sosiale medier kan vi også hjelpe folk innen svært kort tid. Det har også vist seg å bli en svært nyttig salgskanal for bedriften vår etter hvert.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2)

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Jeg vil definere sosiale medier som interaktive medier, hvor vi kan kommunisere real-time med følgere og kunder.

Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?

Jeg tenker at sosiale medier som markedsføringskanal viser seg å bli bare mer og mer nyttig. Det er kjempebra som en merkevarebyggende kanal, og viser seg også som en god salgskanal.

Hvor mye krever sosiale medier av bedriften?

Jeg vil si at sosiale medier krever en del av bedriften, både når det gjelder bruk av tid til planlegging og gjennomføringen. Det krever også at ideen om sosiale medier er forankret i

både ledelse og de som driver med det til daglig. Uten dette tror jeg det vil være vanskelig å lykkes.

Plattformer:

Det finnes flere plattformer på sosiale medier. Blant annet Facebook, Twitter og blogger. Hvilke plattformer har dere tatt i bruk i deres markedskommunikasjon? Hvorfor akkurat disse?

Vi benytter oss hovedsakelig av Facebook, Twitter og Blogger i vår markedskommunikasjon, men vi har også valgt å ta i bruk Instagram, Google+ og Pinterest. Facebook definerer vi per i dag som den viktigste kanalen hvor vi kan kommunisere med flest. Den er også vist seg som en god salgskanal for oss. På Twitter treffer vi en del mennesker som ikke er på Facebook, og som er meningsyttere. Vi bruker disse på ulike måter. Blogg bruker vi mest til å utdype både ting vi mener er viktig og ting vi føler er interessant for våre følgere på Facebook og Twitter.

Sosiale medier i bedrifter:

Hva bruker dere sosiale medier til? (Hva føler dere at dere får mest respons på?)

Vi bruker sosiale medier mest til kommunikasjon, interaksjon og få tips, råd og meninger om alt fra farger på produkter til salgord. Mange av våre følgere kjenner oss, og mange ønsker å mene noe. Ut i fra de følgere har vi fått mange gode ideer gjennom sosiale medier. Vi bruker det også mye til kundeservice, noe som har vist seg å være svært effektivt.

Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3)

Hva er fordelene ved å bruke sosiale medier?

Den største fordelen er at man kan benytte seg av real-time kommunikasjon hvor vi treffer kunder/følgere og får rask respons i hvert fall når vi spør om noe vi kan segmentere budskapet til ulike brukergrupper. Facebook har vist seg å være en god salgskanal, og vi når mange på en gang og disse er interessert i å høre på oss, slik at vi ikke spør med kanon.

Hva er ulempene ved å bruke sosiale medier?

Jeg mener at sosiale medier kan være tidkrevende, men det er jo også alt, så ser ikke noe utover det. Sosiale medier skifter og endres hele tiden, noe som både er en fordel og ulempe. Man må være på hele tiden, og være oppdatert til en hver tid.

Hva er fordelene ved markedskommunikasjon via sosiale medier?

Jeg mener at fordelene ved å benytte seg av sosiale medier ved markedskommunikasjon er at man kan være på kunden hele tiden, og at man er mer tilgjengelig enn hva man var før. Man har muligheten til å nå de kundene man ønsker, ved å segmentere. Man får også muligheten til å nå mange, og nå de som er interessert. En annen stor fordel er at man kan ha en bedre dialog med kunden, som er to-veis og ikke bare en-veis.

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon via sosiale medier?

Først og fremst anser jeg forankring i både ledelse og de som har oppgavene knyttet til dette som et suksesskriterium. Jeg mener også at man bør ha en genuin interesse for dette, og samtidig ha en viss kreativ side. Bedrifter bør også lytte til kundene, og finne ut hva de ønsker og hvilke behov de har.

Hva mener dere at dere har gjort annerledes enn flere andre for å oppnå suksess i sosiale medier Har dere noen tips?

Vi var tidlig ute på sosiale medier, og på den måten fikk vi muligheten til å prøve og feile uten at andre "passet" på oss. Siden vi var tidlig ute har vi opparbeidet oss mye erfaringer, og dette er dypt forankret hos ledelsen og de som jobber med det. Vi setter av tid og ressurser til å jobbe med dette, og vi følger opp det vi gjør. Vi har også mange ansatte med gode ideer og kreativitet på laget.

Hva er dine erfaringer om hva som kreves av ressurser for å lykkes i sosiale medier?

Man trenger ikke alltid nødvendigvis ha masse ressurser, men de som jobber med det på være genuint interessert og forstå det de driver med og dermed ha en forståelse av både bedriften og dens kunder. Vi har ikke hatt personer som kun har vært dedikert til dette, men vi har hatt mange som har interessen, slik at vi har klart å sjonglere dette på en god måte.

Vedlegg XIII: Intervju respondent 4

Sted: Bedriftens møterom

Tid: 12.04.2013 kl. 12:00 – 13:00

Moderatorene ønsker velkommen til intervju, og forteller hva formålet er og hvilken problemstilling bacheloroppgaven har. Respondenten skriver under på samtykket (Vedlegg IX).

Sett bort i fra at vi produserer, selger, markedsfører og er i butikk, så driver vi også med merkevarebygging – above the line – som går mot forbrukere generelt. Jeg tenkte jeg skulle si litt om bedriften i sosiale medier, og da hvordan vi gjør det i Norge. Litt om prioriteringene våre og da litt om hvordan det fungerer. Jeg vil også vise et par cases, som går litt på selskapets kommunikasjon og ikke brand-kommunikasjon. *Det første er jo det store spørsmålet – hvorfor er vi her? Hvorfor er vi på sosiale medier?* Markedskommunikasjon er en veldig integrert del av bedriften. Helt fra første produkt ble solgt over disk for mange år siden, har markedskommunikasjon vært tilstede. Vi har mange konkurrenter som i bunn og grunn har det samme produktet, men det er jo merkevaren som gjør at folk velger oss. Markedskommunikasjon hele veien, med tradisjonelle medier og nå da særlig digitale- og sosiale medier. Det er nå sånn at vi har ingen markedsplan som ikke inneholder sosiale medier, det er integrert og er selvfølgelig en del av alt vi gjør. Det er egentlig ikke noe vi har valgt, men det har egentlig bare vært der fordi vi har hatt så mye dialoger med forbrukere hele veien. Så når digitale medier er der, vil alle bare fortsette dialogen på digitale arenaer. Vi er en av de største merkevarenavnene innen inntrykk, og når jeg snakker om inntrykk mener jeg alle gangene vi nevnes eller re-tweetes, altså alle gangene vi når en forbruker gjennom kommunikasjonen vår. Det er veldig lett å mene noe om produktet og bedriften vår, fordi det er noe mange kjenner til og mange har en mening om – det er mange som mener at de kjenner oss godt nok til å kunne engasjere en dialog omkring oss. Det krever lite kunnskap for å kjenne produktet vårt. Innenfor vår kategori er vi en av de største – med de fordelene og ulempene som det medfører. Den internasjonale siden til bedriften har ganske så mange likes, og det som er unikt med denne er at den styres fra hovedbasen vår hvor det er ca. 15 stykker som sitter å har hele ansvaret for denne. Men, når vi logger inn fra Norge så ser vi noe annet enn hva man gjør fra et annet land. Vi driver dra mikro-kommunikasjon, så det er noe som er felles, og så er det noe som er norsk og tilpasset til Norge. Vi har også en person som jobber med retningslinjer og regler for hvert land vi holder til i. I Norge er det oss i

kommunikasjonsavdelingen som er ansvarlig for sosiale medier, og da er jo jeg hovedansvarlig for eksternkommunikasjon i Norge. For vårt selskap er markedskommunikasjon en så integrert del av hva vi gjør, med unntak av distribusjon og produksjonsavdelingen.

Utfordringen for oss, er å finne den autentiske stemmen som gjør at folk kjenner oss igjen på sosiale medier. Det har vi faktisk en del retningslinjer på, og her er det blant annet definert hvordan man skal presentere seg – skal du si ”halla”, ”hallo” eller ”hei”? Det er helt ned på dette nivået, og mye at det handler om at man skal representere seg selv riktig, og aldri for eksempel gå undercover. Mange av de retningslinjene vi har, er erfarings basert og resultat av at noen har prøvd, feilet og lært fordi man ikke hadde noen retningslinjer å forholde seg til. I og med at mye av det vi skriver kan nå veldig mange, veldig fort, så er det slik at det er klare regler for hva man kan gjøre og ikke gjøre. Gå undercover og late som at du er en annen for å skape litt blest, kan man ikke gjøre. Gerlija-markedsføring for å skape oppmerksomhet kan man gjøre, fordi man kan godt lage seeding-kampanjer før man kjører en stor kampanje. Vi har ofte en strategi som innebærer at vi skal være tilstede, vi skal skape innhold som folk har lyst til å dele, og det kanskje ikke helt tydelig hva innholdet er og hensikten er, men om folk vil dele det vil alltid komme frem. Disse retningslinjene innebærer også hva jeg kan si og ikke si ved blant annet intervjuer, og også hva jeg helst bør få frem hvis det egner seg. Og på samme måte har vi da retningslinjer for hva jeg kan si og ikke si på sosiale medier. Noe som for eksempel kan virke veldig kult i Norge, er ikke alltid like kult i andre land hvis det sprer seg, og det kan gjøre at man kommer opp i en veldig kompleks situasjon. Humor er for eksempel ikke så lett å oversette til andre språk, og brått så har man kanskje fornærmet noen i stedet for å slå en uskyldig spøk. Det er altså veldig mye å tenke over.

En risiko med å være åpen på sosiale medier, er at det er brukerne som setter agendaen. Vi ser for eksempel at forbrukere poster innlegg på våre sosiale medier for å klage på et produkt de har kjøpt, som de ikke er fornøyd med. Mattrygghet og produktsikkerhet er svært viktig for oss, og derfor har vi egne rutiner for dette – og foretrekker å holde håndteringen av dette utenfor sosiale medier. Når det gjelder produktreklamasjon er vi veldig opptatt av å finne ut hva som kan ha gått galt med det aktuelle produktet, og hvor feilen kom fra. Vi ser på om det kan være fra produksjon, ved transport eller om det kan komme når kunden har produktet. Vi ønsker å ta tak i dette så fort som mulig, for det er ikke veldig positivt at folk legger dette ut på for eksempel Facebook. Men, vi ser også på økt brukerstyring, og dette som noe positivt.

Det er viktig at kunder sier ifra om noe ikke er riktig, slik at vi får tatt tak i det. Vi får også innspill, ideer og en dialog som ville vært vanskelig å få til ellers.

Om respondenten (Fase 1):

Hvor lenge har du jobbet for bedriften?

4 år har jeg jobbet her.

Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg?

Jeg jobber jo ikke bare med sosiale medier, men er også ansvarlig for all ekstern kommunikasjon i Norge. Noe går i planlagt tid, som innebærer fordeling av tid til for eksempel kampanjer. Men jeg er jo også pressekontakt, så mye av dagen min settes av til det som skjer i mediebildet. Enten om det er at vi får henvendelser, eller om det er ting som skjer som vi mener at vi kanskje skulle sagt noe om. Jeg går også innom medieovervåkingen, og de ulike kanalene på sosiale medier. Av min dag så går noe til sosiale medier og kampanjer, men mye til andre ting også. Derfor har vi en person som er hovedansvarlig for sosiale- og digitale medier, og så har vi markedsavdelingen og de mer kommersielle funksjonene de jobber med. Og så jobber jeg jo med planlegging og legger rutiner for tiden fremover, og prøver å lage noen strategier som sier hvem vi skal være i sosiale medier, hvem vi er der for, og hva slags type aktiviteter vi skal drive. Jeg tar også beslutningen om når og om vi skal engasjere til en henvendelse.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2)

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Jeg vil definere sosiale medier som en felles betegnelse på digitale medier som har brukerstyrt innhold. For oss som selskap er digitale- og sosiale medier en integrert del av markedskommunikasjonsmiksen, og det har økt dialogen mellom oss som selskap og våre kunder og følgere. Men jeg vil se på det som et tillegg, fordi det er ikke noe som skjer helt isolert – og det er en viktig del av den store dialogen. Vi ser at det er noen spesielle kjennetegn ved denne type dialog som vi må ta hensyn til, selv om vi legger de samme prinsippene til grunn, så skjer det på en litt annen måte og et litt annet tempo enn hva det gjør i tradisjonelle kanaler. Det har også noen tydelige fordeler – og noe økt risiko for oss som merkevare.

Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?

Det er like viktig for oss med sosiale medier som de tradisjonelle, de fyller litt ulike roller og har en litt annen måte å fungere på. Det er helt utenkelig for oss å ha noe som helst aktivitet hvor vi ikke har enten en proaktiv digital strategi, eller i det minste har en reaktiv plan for hvordan vi skal reagere. Sosiale medier er en veldig viktig del av markedsføringen for selskapet vårt. Vi har definert hva vi ønsker med sosiale medier, og vi ønsker å følge med og lytte til følgerne våre, få oppmerksomhet og gjerne vri oppmerksomheten til ting vi synes er viktig å nå frem om. Det handler også om å bygge relasjoner, og få en tett dialog med kunden. Dermed blir man kanskje litt mer kjent med følgerne. Vi ønsker også å følge dialogen, og vi har nå mange verktøy som sier litt om spredningen er positiv eller negativ. Vi kan også følge med på relevant fagfelt.

Hvor mye ressurser krever sosiale medier av bedriften?

Det er en viss investering i plattformene, og det er en oppstartskostnad å få rammeverket på plass. Det er også krevende, og det krever sine ressurser å være tilstede og følge utviklingen. Det er veldig lett å bli utdatert, og dette krever da at man har de riktige menneskene og ressursene. Det er veldig mange som vil ut, og vil ha en Facebook side, men som kanskje ikke tar innover seg at man må sitte å håndtere dette og være tilstede. Man skaper også en viss forventning når man etablerer seg på sosiale medier. Vi gjør en veldig viktig jobb i forkant for å finne ut om det er et reelt behov, hva det er behov for og hvordan planen skal se ut. Vi gjør altså et grundig forarbeid, og når det først er tatt i bruk er det bare å håndtere det. Noen ganger får man seg overraskelser hvor man blir sittende og håndtere veldig reaktivt, og andre ganger jobber man mer med å skape engasjement hvis man kanskje ikke har truffet helt. Man må alltid tilpasse kursen underveis, og det er noe man kan lære bare gjennom for eksempel kampanje. Jeg vil si at ressursene ligger i plattformene, utvikle profiler, være konstant tilstede og følge opp. Arbeidet med den interne kulturutviklingen er også en stor ressurs. Man må ha noen felles kjøreregler, retningslinjer og en oppslutning omkring hvem som opptrer på vegne av selskapet og hvordan man skal opptre. Vi oppfordrer også folk til å være positive ambassadører der hvor det er mulig. Vi har da i hvert fall en kommunikasjonsavdeling som har dette integrert i sin hverdag, og vi har også enkeltpersoner som kun jobber med dette, og markedsavdelingene dedikerer egne poster i hver kampanje for digitale- og sosiale medier. I tillegg har vi avtaler med byråer og ekspertiser som gir oss løpende oppdateringer hver måned. Men, det er en investering og ikke en utgift. Det er noe man får igjen!

Plattformer:

Det finnes flere forskjellige plattformer på sosiale medier. Blant annet Facebook, Twitter og blogger. Hvilke plattformer har dere tatt i bruk i deres markedskommunikasjon?

Våre hovedkanaler er; nettsiden vår som er statisk, som vi faktisk har veldig liten innflytelse på fordi den styres av ledelsen som er i et annet land. Vi får komme med innspill til endringer, men den er statisk. Det er nylig kommet slik at man kan se den på sosiale medier, men det er ikke lenge siden dette kom. Vi er ikke veldig stolte av nettsiden, men den er allikevel fundamentet i kommunikasjonen vår. Det skjer lite interaksjon på nettsiden vår, og den hovedsakelig enveis. Bloggen vår, presenterer alt som krever litt mer utdyping. Her er det litt mer dialogorientert, den er kortfattet og skal vise hvor man kan finne informasjon. Den er ofte rettet mot beslutningstakere og ikke forbrukere. På bloggen har vi litt mer interaksjon enn nettsiden, men det er ikke så mange som kjenner til den enda fordi den er ganske ny. Vi henviser ofte til den på Facebook. Facebook, Twitter og Instagram er de plattformene som vi eier og styrer. Her er det selvfølgelig mye mer interaksjon og dialog, og mange av våre kampanjer har egen Facebook side. Vi er også tilstede på flere plattformer. Vi har også YouTube kanal, som vi legger ut noen reklamesnutter på og videoinnhold som presenteres på bloggen, Facebook eller Twitter. Twitter har vi ikke tatt steget helt ut enda, vi er tilstede, men vi er ikke så veldig aktive. Det kommer henvendelser og disse svarer vi selvfølgelig på. Instagram profilen bruker vi mest til kampanjer.

Vi har et byrå som hjelper oss med å følge opp og svare på henvendelser knyttet til kampanjer. Vi har rett og slett ikke kapasitet nok til å følge opp hver enkelt aktivitet hos de ulike produktene, og det er mer enn en fulltidsjobb hvis vi skal sitte å svare på hver enkelt henvendelse. Vi som jobber i kommunikasjonsavdelingen har også personlige profiler på for eksempel Twitter. Der sier vi tydelig hvem vi er og hvilken stilling vi har, men det er i bunn og grunn personlige profiler. Selv om vi nevner hva som skjer i bedriften, er vi oss selv i disse profilene. Vi har noen retningslinjer for hva vi kan si og ikke si. Nå er det jeg og en til som er talsperson for bedriften, og det er vi som uttaler oss på vegne av bedriften. Vi har veldig strenge retningslinjer for hva medarbeidere kan uttale seg om og ikke, og det går også på at man skal være transparent og profesjonell, og tenke på at man blir sett på som en kilde til sannhet fordi man har en viss autoritet når man representerer selskapet, selv om man kanskje ikke sitter i ledelsen eller er ansvarlig for, eller har spesiell innsikt i temaet som diskuteres på sosiale medier. Vi prøver å ikke begrense folk helt, men overvåker heller slik at vi kan si ifra

hvis noe blir gjort feil. Vi har tillitt til at det går bra og at medarbeiderne bruker sunn fornuft, men vil unntaksvis gripe inn om vi ser at det er nødvendig.

Hvorfor har dere valgt disse kanalene?

Alt er jo forankret i kommunikasjonsstrategien vår, så det handler om hvem vi ønsker og nå og hvor man må gå for å møte disse. Vi har gått gjennom de ulike kanalene, noe som vi gjør jevnlig, og ser på om det er noen steder vi burde være og hvorfor skal vi burde være der. Det finnes mange kanaler, men det er ikke alle man trenger å være på. Vi kan se på de kanalene vi er på i dag, og der har vi tatt en bevisst beslutning for hvorfor vi skal være der. Et eksempel kan være YouTube, der skal vi være en offisiell bruker som skal gi de videoene som er offisielle. Det er mange videoer som legges ut her og der av uoffisielle eller internasjonale kilder, men de som blir lagt ut fra oss er de som er relevante i Norge. Da kan vi også referere til disse i andre sosiale medier, og det er en fin måte å dele videoer og innhold på, men også for å ha en offisiell stemme. På Facebook legger vi ut nyheter, pressemeldinger og er mye en utvidet del av hva bedriften gjør i presserommet. Men, det kan også være å løfte frem ledige stillinger. Den direkte dialogen med brukerne her er veldig viktig. På Twitter har vi en konto som er en enda større forlengelse av presserommet vårt, hvor det er enkelt å dele. Men, vi er ikke i dag klare for å være veldig engasjert her, selv om vi har noen enkelt personer som har roller som gjør det naturlig å være talspersoner for oss.

Hva er fordelene med å benytte seg av disse plattformene?

Sånn generelt når man jo brukerne direkte der de er, på den måten som de ønsker at dialogen skal være og forventer at den skal være. Man når også utenom den ”gatekeeperen” som tradisjonelle medier gjør. Det er ikke noen andre som bestemmer at man skal være der, men det er brukeren som gjør det. Det er jo en lav distribusjonskostnad, og når det er vi som tar initiativet så har man også stor kontroll. Men rekkevidden, og engasjementet som man har potensialet for vil jeg si er en stor fordel. Kostnaden for å nå folket er betydelig lavere på sosiale medier, enn hva det ville vært med bannere i sentrum. Man når altså mange flere, til en lavere kostnad. Og, det er lettere å treffe den relevante målgruppen.

Ulempene er jo også at man gir fra seg kontroll, fordi det er brukerne som setter agendaen. Det er også en viss risiko med det vi gjør, fordi det vil ta form og spre seg ut. Det er vanskelig å bestemme forholdene på forhånd, og det vil alltid være der ute. Jeg mener også at det kan

være vanskelig å finne sin stemme blant alle stemmene som finnes på sosiale medier. Jeg mener ikke at dette er en ulempe, men det kan være en krevende del.

Sosiale medier i bedriften:

Hva bruker dere sosiale medier til? Hva føler dere at dere får mest respons på?

Ting som angår mange, og som det er lett å relatere seg til. Dette har vi stor respons på, og så ser vi at enkle grep som å vise frem mennesker fremfor et produkt har vært lurt. Skal man vise frem noe om et produkt, kan man godt gå ned på markedsavdelingen og ta bilde av en ansatt sammen med produktet. Dette kan skape mer engasjement, og det kan vise at det er en person som har noe med dette å gjøre, og dermed blir det mer menneskelig med en gang fremfor at vi kun er et anonymt selskap. Vi ser også at responsen avhenger mye av hva slags tone vi bruker, og hvordan vi ordlegger oss. Det er viktig å bruke ikke-ekskluderende språk, og ikke bruke forkortelser slik at vi prøver å snakke med folk på det nivået de er på. Vi prøver å snakke som om det skulle vært en vanlig samtale, og følger da vanlige høflighetsregler. Man må se på hva som er hyggelig og hvordan man skal fremtre som en person man har lyst til å snakke med. Da vil vi være en person som forteller interessant ting, som lytter og lar kunden slippe til. Disse punktene prøver vi å ta inn i sosiale medier, samtidig som man er bevisst på den rollen man har, og prøver å opptre noe profesjonelt. Noen ganger må man se på de retningslinjene vi har blant annet for hvor langt man kan gå i en samtale, og prøve å ikke sette oss selv i en forsvarsposisjon.

Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3)

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon via sosiale medier?

Jeg mener at man må forholde seg til sosiale- og digitale medier sånn som man gjør med andre kanaler for kommunikasjon. Man må ha en strategi, det må være forankret i en strategi og følge de samme prinsippene her som man ville gjort i veldig mange andre sammenhenger. Men man må også lage markedsplaner, og ha dette klart. Det er viktig å ta hensyn til de begrensningene, mulighetene og forventingene som er der ute i forhold til responstid, til tonebruk, innhold og at det skal være lett å dele. Hele tiden ha en bevisst strategi på hvordan folk beveger seg på sosiale medier, og om vi ønsker at folk skal være mest mulig på Facebook siden vår eller om vi ønsker å trekke de inn til andre plattformer også. Ha en plan for hva man ønsker å gjøre, man er ikke bare på Facebook fordi man ønsker å fortelle om en kampanje, men at man har en strategi for det. Jeg tror også at man må huske å sette av nok ressurser, slik at når man først tar steget hvor man beslutter at man skal være der, så vet man hvorfor og på

hvilke premisser man skal oppnå. Når man har satt av nok ressurser, kan man også leve opp til de forventningene man skaper når man går ut med en kanal. Folk skaper ulike forventninger til ulike bedrifter. Samtidig må man tørre å ta noen sjanser, og vi må innse at det noen ganger kan ta en litt annen vei enn det man forventer selv. Derfor er det viktig at man tilpasser seg underveis. Men vi har noen kjerneverdier for bedriften vår, og disse mener jeg kan ses på som suksesskriterier. Det ene er at det skal være transparent, og skal handle om at vi skal fortelle hvem vi er og hvem vi representerer hver gang. Og så har vi litt i forhold til privatliv, og informasjon om dette. Vi skal opptre profesjonelt, og passe på trademarks som vi er veldig opptatt av – det er ingen som skal få låne merkenavnet vårt, og derfor er det viktig at vi passer på at vi ikke stjeler et bilde eller tar oss friheter. En ting er om vi gjør det, men vi slår veldig hardt nedpå hvis andre gjør det mot oss. Vi er også ansvarlig for den teknologien vi bruker, og så er vi opptatt av at vi lærer av hverandre.

En annen kjerneverdi er vår innholdsstrategi, hvor det viktigste er at vi overvåker og følger med på hva som skjer ut ifra det innholdet vi publiserer. Hvis noe skulle skape mye debatt har også bedriften tilrettelagt slik at vi ikke bare kan kopiere det samme budskapet, men at vi må ha en viss variasjon. Vi kan ikke bare justere litt, og kan ikke bare bruke de samme ordene. Ledelsen har sagt at når dialogen oppstår, så må vi ha en bevisst strategi på at vi fokuserer på innhold og dette skal være spennende og engasjerende som gjør at vi har en god kommunikasjon. Det vi begynte med i denne innholdsstrategien var at vi gikk gjennom den internasjonale hjemmesiden vår, og fant ut at denne rett og slett var kjedelig. Vi fant ut at vi må jo ha innhold som interesserer folk og som varierer litt. Nå som vi har endret den, mener jeg at den har blitt kjempe interessant. Både fordi den går innpå de temaene som folk er opptatt av når det gjelder innhold, og så representerer den mye av det folk lurer på – blant annet mye fakta om bedriften. En veldig viktig del av vår innholdsstrategi heter ”70/20/10”. Dette går på at 70% av innholdet skal være sikkert og velprøvd innhold, og skal være innhold som folk liker. 20 % av innholdet skal være basert på det innholdet som folk liker, men vi skal ta det litt videre og poste ting som er litt uventet – overraske litt. Og de siste 10% skal være ganske unikt og spesielt, og dette kan enten gå kjempebra eller vi kan risikere at det går kjempe dårlig, men denne risiken må vi ta for å være interessante. Men det er en prosentvis inndeling av hvordan innholdet skal fordeles. Dette gjør også at vi lettere kan argumentere for hvorfor vi skal gjøre det vi gjør, og hvorfor vi gjør ting som vi kanskje ikke ville turt i tradisjonelle kanaler. Før i den ”gamle” verden var man kanskje litt mer reaktiv og kjedelig, og var mer opptatt av å beskytte og bevare. Da var man heller kanskje ikke på de premissene

som fungerer i en bruker generert verden. Selv om vi mener at man av og til bør tørre å gå litt utenfor boksen, er vi veldig opptatt av kontroll.

Alt som har fungert nå, er følger av hva som ikke har fungert tidligere. Man tar med seg erfaringer videre. Innhold er også noe jeg ser på som et suksesskriterium, man skal ha noe å formidle som man tror folk er interessert i.

Hva har dere gjort annerledes?

Det vi har gjort er at vi har tatt et bevisst valg blant annet i forhold til innhold. Vi har også lært av både våre egne erfaringer, men også andres. Vi sitter på en enorm innsikt, både på hva vi vet at vi skal gjøre, men også den biten som handler om å være forberedt på det som kan slå feil. Det at vi har tatt strategivalget 70/20/10 tror jeg er veldig annerledes fra andre, det at vi har satt en ramme som gir rom for eksperimentering.

Jeg tror at vi bør gjøre mye annerledes enn andre norske bedrifter, i og med at vi er en stor og kjent bedrift. På grunn av dette vil også mange mene at de kjenner til oss, men at det kanskje egentlig bare er på overflaten. Derfor må vi hele tiden ta hensyn til hva vi står for, og symbolisere dette godt.

Vedlegg XIV: Intervju med informant 1

Sted: Via e-post

Tid: 19. Mars 2013

Om informanten (Fase 1):

Du jobber med sosiale medier, kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis?

Jeg er forfatter av en bok som handler om sosial kommunikasjon. Holder også foredrag og workshops for ulike forsamlinger og miljøer om bruk av sosiale medier.

Definisjon på sosiale medier:

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Jeg vil definere det som kommunikasjonskanaler som baserer seg på tekst, bilde og video. Det er nye medier som egner seg godt for dialog.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2):

Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?

Jeg mener at sosiale medier bidrar til å styrke deltakerdemokratiet, og øker samtidig åpenheten i samfunnet.

Plattformer:

Det finnes flere plattformer på sosiale medier. Blant annet Facebook, Twitter og blogger. Hvilke plattformer anbefaler du for bedrifter i deres markedskommunikasjon?

Jeg mener at Facebook er motoren blant de sosiale mediene. Skal man ha kun en kanal, er den i de fleste tilfeller kanalen å ha. Vil man supplere med andre plattformer, så er mine foretrukne kanaler Twitter, blogg, Youtube og Instagram. Twitter er umiddelbart og landets nyhetsledende medium. Bloggen mer langsom og utdypende. Youtube videokanalen der det emosjonelle og underholdningspregede ofte treffer best. Instagram nisjepreget bildekanal der særlig mange unge kvinner trives.

Hva mener du er fordelen ved å benytte seg av flere kanaler?

Jeg mener at fordelen er at man kan få fram ulike sider av seg selv og organisasjonen man representerer, ved å bruke kanalens forskjellige styrker.

Hva mener du er fordelene ved å benytte seg av kun en kanal?

Brukes kun en kanal, så kan man konsentrere seg mer om å bli god på denne og holde den skikkelig oppdatert, i stedet for at man gjør ting halvveis på flere kanaler slik mange bedrifter gjør.

Hva mener du er viktig å gjøre i disse kanalene; Facebook, Twitter og Blogger?

Facebook er veldig visuelt sterkt. Foto og videoer engasjerer følgerne mest. På Twitter kan man være mer spisset og slippe nyheter. På bloggen utdype synspunkter.

Sosiale medier i bedrifter:

Hvorfor bør bedrifter være på sosiale medier?

Jeg mener at det er viktig for bedrifter på være tilstede på sosiale medier blant annet for å møte kundene der de er. Man kan også benytte seg av sosiale medier for å rekruttere nye ansatte og drive samfunnskommunikasjon.

Hvordan bør bedrifter bruke sosiale medier ved markeds kommunikasjon med potensielle og eksisterende kunder?

Sosiale medier kan brukes til å ivareta relasjonene og styrke lojaliteten til eksisterende kunder. De eksisterende kundene er bedriftens livsgrunnlag og deres anbefalinger til mennesker i sine nettverk utgjør den beste markedsføringen som bedrifter kan få. Bedrifter kan bruke sosiale medier til å gjøre nye kunder nysgjerrige på både mennesker og produkter.

Sosiale medier i bedrifter:

Hva anbefaler du at bedrifter bør bruke sosiale medier til i B2C?

Først og fremst å bygge relasjoner til mennesker basert på personlighet, samtaleorientering og verdi.

Suksesskriterier for markeds kommunikasjon i sosiale medier (Fase 3):

Hva mener du er fordelene ved å benytte seg av sosiale medier?

Man lærer seg å snakke mer MED mennesker, i stedet for bare å kommunisere TIL mennesker som tradisjonell markedsføring har vært basert på.

Hva er fordelene ved markedskommunikasjon via sosiale medier?

Sosiale medier kan gi bedrifter en spredning som tidligere markedsførere bare har kunnet drømme om.

Hva er dine erfaringer om hva som kreves av ressurser for å lykkes i sosiale medier?

Det som kreves for å lykkes er først og fremst vilje til sosial kommunikasjon i organisasjonen. Har man sett nytteverdien, så forankrer man bruken som en helt naturlig del av hverdagen. Da blir det ikke et ressurs spørsmål, men nyttige arbeidsverktøy.

Hva mener du er fordelene og ulempene ved Facebook?

Fordelen er at folk flest er der. Facebook er sterkt visuelt, veldig brukervennlig og har en privat «kosekarakter» som appellerer til mange. Bruksområdene er mange, man kan skrive statuser, laste opp videoer og bilder, skrive meldinger, chatte osv. Ulempen er bl.a at all mulig informasjon blandes i en stor smørje på feedene til folk og at man blir usikre på hvor grensene mellom det private og det offentlige går.

Hva mener du er fordelene og ulempene ved Twitter?

Twitter er landets nyhetsledende medium. Raskt, umiddelbart og spisset. Utbredt delekultur. Ulempen er at tegnbegrensingen gir små rom for nyanser. Samtaler mellom flere går ofte i stå fordi navnene opptar plassen.

Hva mener du er fordelene og ulempene ved blogger?

Bloggen er et fint forum for utdypning og historiefortelling. Folk finner ofte sine egne nisjer å blogge innenfor. Ulempen er at engasjementet i kommentarfeltene synes å tape terreng til Facebook. Og at mange ofte føler de må bruke så mye tid på å gjøre blogginnleggene så bra at det blir en sperre mot å blogge.

Hvorfor tror du at noen B2C bedrifter har oppnådd mer suksess på sosiale medier enn andre? Hva tror du de har gjort annerledes?

Tror de bedriftene som har forstått at kundene er i ferd med å få mer makt, oppnår mest suksess. Fordi de forstår at kundene er de beste produktutviklere og markedsførere som finnes.

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier? Hva bør man gjøre for å oppnå suksess?

Tålmodighet, åpenhet, kanalunik, personlighet, dialog og verdibasert. Åpenhet er viktig for å forstå de sosiale mediekanalenes egenart. For å lykkes her må man erverve seg den nye mediekompetansen som trengs. Det innebærer å få sosial kommunikasjon inn under huden.

Hva er dine erfaringer for hva som kreves av bedrifter for å lykkes i sosiale medier?

Forankring. En oppslutning i hele organisasjonen, fra leder til grunnplan, om at sosiale medier er bra kanaler for bedriftene å være til stede på.

Vedlegg XV: Intervju med informant 2

Sted: Møtelokaler hos mediebyrået informanten jobber hos Tid: 02. April 10.00 – 11.00

Moderatorene ønsker velkommen til intervju, og forteller hva formålet er og hvilken problemstilling bacheloroppgaven har. Informanten skriver under på samtykket (Vedlegg IX).

Informanten starter intervjuet med en presentasjon av bedriften. De har nå tre hovedavdelinger: Søk, CRM og sosiale medier. Han forteller kort om de forskjellige avdelingene. Hans avdeling driver med sosiale medier, og de jobber kun med det. De tilbyr ”community management” (hosting av sosiale medier), ”community coaching” (opplæring og veiledning i sosiale medier) og Facebook adds. (Facebook annonsering.)

Om informanten (Fase 1):

Kan du fortelle oss hva jobben din innebærer på daglig basis?

På daglig basis så er det mitt ansvar å lede avdelingen. Det vil si at jeg har hovedansvaret for alt som skjer; altså hovedansvar for alle kundene, ansvar for all budsjettering og fakturering, organisering og strategi, altså hvordan vi skal lykkes med kundene våre, om vi skal lage nye produkter, og rett og slett ta de valgene som gjør at vår avdeling går bra økonomisk. Og at andre trives rett og slett.

Hvor lenge har du jobbet med sosiale medier?

Jeg har jobbet her i snart to år. Jeg startet som rådgiver også ble jeg promotert opp til avdelingsleder for et år siden ca. Rent sosiale medier har jeg egentlig bare holdt på med i ett år, men jeg jobbet som digitalrådgiver før det og da er jo sosiale medier også inne i markedsmiksen. Men siste året har det bare vært sosiale medier.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2):

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Vi pleier alltid å si at det er word of mouth på speed. Men det er et ekstremt effektivt og tungt verktøy når man lykkes med det, men det er også et ganske komplisert verktøy som veldig mange har misforstått. Det er et stort og tungt verktøy som ved å brukes riktig kan generere veldig mye bra business.

Hva tenker du om sosiale medier som markedsføringskanal?

Naturlig nok så ser jeg på det som en veldig bra markedskanal for veldig mange bedrifter. Men det er ikke for alle. Man må gjøre det riktig. Jeg tror det er veldig viktig at hver enkelt brand forstår sin plass i de sosiale mediene, og jeg tror det er veldig viktig at sosiale medier blir brukt som en egen kanal. –også sammen med andre, men at man fokuserer på Facebook for det det er, og ikke tenker at det er det samme som de andre mediene man bare dytter ut informasjon i. Den største feilen alt mange gjør er at de snakker alt for mye om seg selv og bare dytter ut informasjon på sosiale medier og tenker at de nå har fått det ut på Facebook og er fornøyd. Det er ikke alt innhold som fungerer på Facebook, det har vist seg mange ganger.

Hvorfor bør bedrifter være på sosiale medier?

Jeg tror for veldig mange, så handler det om at man kan ikke, ikke være der. Tror vi da. For de aller fleste bedrifter, særlig de som driver med produkter osv, de som skal til konsummarkedet, de bør være der. Veldig mye handler om merkevarekjennskapen, at folk legger merke til deg, bare vet at du er der, at det kommer opp i newsfeeden og du klarer å skape en personlighet rundt bedriften din. Det er det muligheter for på Facebook. Det er et fantastisk markedsføringsverktøy for at du har også mulighet for å toveis-kommunisere. I alle år så har det bare vært mulighet for å komme med en poster og ting var enveis, og målingen var veldig vanskelig. Nå har vi faktisk muligheten til å gjøre ekstremt mye når det gjelder kommunikasjonen. På Facebook i dag så ser man at til og med kundene skryter for deg, og man får ikke minst tilbakemeldinger. Det er mange selskap som får mye tøffe beskjeder i sosiale medier, men det kan være de trenger det. Nå snakker vi mye om Facebook, men andre sosiale medier kan også være svært effektive om man bruker de riktig.

Vi er opptatt av at sosiale medier for det første prioriteres like seriøst som de andre kanalene. Det er fortsatt mange som tror Facebook er både gratis og noe man bare gjør ved siden av.

Plattformer:

Hvilken plattform anbefaler du?

Facebook, uten tvil. For det første er det nesten 2,8 millioner nordmenn. Norge tror jeg er aller høyest av alle land i forhold til innbyggertall. 2,8 millioner nordmenn, hvis vi da tar bort de fra 13 og ned, og 70 og opp, så er tallet 90%. Alle er der, og plattformen er ekstremt mye større og mer utviklet, for markedsføring da, enn de fleste andre. Så være på Google, være flink på Facebook, med kombinasjon av Instagram som nå er såpass stort som det er blitt, det er på en måte det viktigste tror jeg. Du har jo Twitter selvfølgelig, men Twitter er et litt

annerledes konsept da. For det første er det ikke så veldig stort enda, selv om mange har hørt om det, er det ca 400 000 i Norge som bruker det. Instagram er nå nesten dobbelt så stort. Vi har hvert fall ikke klart å lykkes så mye med å bruke Twitter som markedsføringskanal for bedrifter. LinkedIn bør man også være på, men der skjer det veldig lite kommunikasjon. Så uten tvil Facebook for bedrifter. Det er jo også lagd for at bedrifter skal kunne markedsføre seg her.

Du har nå nevnt både Facebook og Twitter. Driver dere også med blogger?

Blogger har vi også, og det handler om at bedriftene må finne rette kanaler. En blogg krever vanvittig mye oppdateringer, masse tid, og det blir dyrt om man bruker konsulenter til å gjøre det. Den er avhengig av å være oppdatert hele tiden, så vi blogger vel heller litt via Facebook for noen kunder som vi ikke anbefaler skal gå ut med en helt egen blogg. En egen blogg krever jo både søkehjelp, den må ha trafikk inn og det er ganske mange ting man må tenke på ved å lage en blogg. Hvis man skal ha blogg for bedrifter må man også virkelig ha noe å si. Og dette gjelder egentlig alle mediene. Man må ha en plan og en strategi før man går ut i noen av disse sosiale mediene. Man må vite hva man gjør.

Sosiale medier i bedrifter:

Hvordan bør bedrifter strategisk benytte seg av sosiale medier ved markedskommunikasjon?

Når det gjelder strategi og sosiale medier har bransjen vært veldig splittet, og vi har vært litt på begge sider. Tidligere var det veldig populært å si at uansett strategi så må man ha sosiale medier, og da tok man tradisjonelt 200 000 for å lage en sosiale mediestrategi som kunne være en blekke på 50 sider om hvordan de skulle drive sosiale medier. Det er noe vi nå er totalt motstandere av. Vi er veldig opptatt av det operative. Skal vi starte på nytt med en kunde nå, så må vi selvfølgelig ha en strategi, men da skal vi ha en operativ strategi som sier hvordan tone of voice skal være, altså hvordan vi skal kommunisere, hvor ofte vi skal kommunisere, altså dette som er hands on. Sånn skal dere kommunisere, sånn stemme skal dere bruke og dette er måten dere skal gjøre sosiale medier på. Hvem som har ansvar for hva bør det også dekke.

Å selge direkte via sosiale medier funker ikke. Du kan gjøre det indirekte og via adds, men det blir en kortsiktig greie.

Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3):

Hva er fordelene ved markedskommunikasjon via sosiale medier?

Det spørs veldig på bedriften. Generelt sett har sosiale media en plass hos de aller fleste. På blogger så kanskje du referer til bloggen via Facebook, du har kanskje nyhetsbrev som folk får med seg på de sosiale mediene og man kan spare penger. Når det gjelder Facebook er det også enklere å treffe de man ønsker.

Hva er ulempene med markedskommunikasjon via sosiale medier?

Utfordringen er at det er veldig mye informasjon. Når du sitter der med en statusoppdatering til en bestemor til du får beskjed av Nordea om noe, til vennene dine sine bilder. Mange mener dette er en perfekt måte å komme inn i folks hverdag på, men på en annen måte så kan det bli litt mye støy. En annen ulempe er at du blir veldig åpen. Det er veldig lett for konkurrenter å se hva du gjør og hvordan du kommuniserer.

Hva mener du er fordelen ved å benytte seg av flere kanaler?

Jeg er ikke så opptatt av mange kanaler, jeg er heller opptatt å gjøre det riktig i de man velger å være i. Men fordelen er at man kommer ut til flere folk og kan bruke de egenskapene hver enkelt kanal har. Det er der de som er flinke lykkes, og de som ikke er flinke ikke lykkes. Bruk kanalene til det de er best på og lage egen plan for hver enkelt av de.

Hva tror du de bedriftene som lykkes i sosiale medier har gjort annerledes enn de som ikke har lykkes så bra?

Sosial digital intelligens. Det er en ting som skiller de som lykkes og ikke, det er en ting som bør ligge til grunn for alle avgjørelser man tar i sosiale medier og en grunn for hver statusoppdatering man legger ut. De som virkelig har sosial digital intelligens i seg, de lykkes. De som ikke klarer det, de lykkes ikke. Sosial digital intelligens handler om at man kan speile sitt virkelige liv med Facebook spesielt, men også sosiale medier generelt.

Man liker de som prater med en rolig stemme, kommuniserer med oss, inspirerer oss, får oss i godt humor og de som gir oss noe tilbake. Man liker ikke de som maser, er selvopptatte, trenger seg på, de som skriker og prøver å være noe de ikke er.

De som er best for dette og har det i seg, (pluss noen andre faktorer selvfølgelig) er det vi mener er det aller viktigste.

Hva er dine erfaringer om hva som kreves av ressurser for å lykkes i sosiale medier?

Min erfaring er hvert fall at de fleste undervurderer det, hvor mye jobb det er, og hvor mye tid det tar. Størrelsen på siden din er veldig viktig. Har man en liten side, er det mindre jobb med den, men bygger man en større side og har et spennende innhold er det mer. Det sitter folk på fulltid her og har mer enn nok å gjøre. Men det handler litt om hvor ofte du skal ut med salgspromotering og sånn da. Hos noen skriver vi en statusoppdatering om dagen (jeg syntes kanskje det er litt mye..) men de fleste skriver kanskje 3 i uka. Men vi lager kreative statusoppdateringer, svarer kundene, spør masse spørsmål, følger opp samtalene og kommentarfeltet. Det er dette vi mener er det som gjør at du klarer å skape et rom, en stemning på en Facebook side. Klarer man å kommunisere riktig får man også mye mindre stygge ting tilbake.

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier?

Som sagt, sosial digital intelligens, sette av nok tid og ressurser, (for å lykkes i sosiale medier i dag må man bruke bra med penger) være litt forsiktig, ha en bra plan og tørre. I sosiale medier er det lov å tørre litt man ikke hadde turt ellers, for her er det borte i løpet av kort tid, og ikke fullt så farlig. Gjør noe ingen har gjort før, og prøv deg frem. Ha også klare målsetninger. Dette er 5 ting som vi hvert fall er veldig opptatt av.

Se også an målgruppen og hvem man kommuniserer med, og legg tone of voice deretter. Skap interaksjon. Fortell historier om bedriften din og gjør det så ekte som mulig. Vi merker bilder tatt med mobil kan virke bedre enn de som er tatt profesjonelt fordi det er ekte og ærlig. Bruk også Facebook adds for å nå flere.

Tilleggsspørsmål:

Er det vanskelig å sette seg nok inn i en annen bedrift for å kunne representere de i sosiale medier?

Ja, det er en utfordring. Vi forteller historien til andre, men vi er flinkere til det enn det de er selv. Men det er en utfordring. Hver enkelt kunde og hver Facebook side som vi skal ghostwrite for, har på en måte hvert sitt "DNA" da, som er en liten nøtt vi må knekke. Vi må finne selskapets DNA. Det vi er veldig opptatt av da, er å finne kundens riktige tone of voice. Det er vi helt utrolig nøye på. Vi er på detaljnivå på ord. Vi kan nesten sitte å krangle på et lite ord i en statusoppdatering fordi vi tror det kan være helt avgjørende. Tegnssetting også.

Vedlegg XVI: Intervju med informant 3

Sted: Møtelokaler hos mediebyrået informanten jobber hos

Tid: 18.04.2013 kl. 10:00 – 11:00

Moderatorene ønsker velkommen til intervju, og forteller hva formålet er og hvilken problemstilling bacheloroppgaven har. Informanten skriver under på samtykket (Vedlegg IX).

Om informanten (Fase 1):

Hva inneholder jobben din på daglig basis?

Jeg er leder av en ny tjenesteavdeling, som handler om samle informasjon og innsikt og legge til rette for å skape større treffsikkerhet i kommunikasjon til kundene våre slik at de kan vokse.

Hvor lenge har du jobbet med sosiale medier?

Sosiale medier har jeg jobbet med i 6 år.

Sosiale medier og markedskommunikasjon (Fase 2):

Hvordan vil du definere sosiale medier?

Sosiale medier det er egentlig bare sosiokulturelt symptom på at vi bruker ny teknologi ved å kommunisere med hverandre.

Hva tenker du om sosiale medier som en markedsføringskanal?

En merkevare som skal vokse er avhengig av å bli sett og oppleves som relevant i markedet. Før var det bare merkevarer som kunne betale for å publisere ting offentlig gjennom massemedier men nå de siste årene er det skjedd en giga endring i markedsplassen. For nå kan også 3 milliarder nye deltakere publisere innhold offentlig i markeds- og media landskapet. Det er dette merkevarer og vi i byråer merker er en kjempeutfordring. Nå konkurrerer vi ikke bare mot historiene til konkurrerende merkevarer, nå konkurrerer vi om oppmerksomheten til de historiene fra de 3 milliarder nye deltagerne som lager historie via tweets, Facebook posters, YouTube og blogger. Det har skapt et helt annet medielandskap som gjør at det er vanskeligere å bli sett og kommunisere det man må kommunisere for å bli oppfattet som relevant. Og relevans er nøkkelen for vekst. Så, merkevarene i dag er ikke bare nødt til å si noe, de må også gjøre noe, så jeg mener at merkevaren må aktivere markedet, altså gi folk noe

å gjøre og noen å gjøre det med, og hvis de gjør dette blir de en del av historien seg imellom. De må fortsatt fortelle markedet hva de gjør og med hvem de gjør det med, som reklame og print. Sosiale medier er en naturlig arena for å være tilstede fordi det er der folk er, og merkevarer må være der folk er.

Hvorfor bør bedrifter være på sosiale medier?

Bedrifter drives av en ting og det er vekst. Vi må gjøre ting i markedsføring som gjør at kundene våre vokser økonomisk i form av større markedsandeler og mer salg. For å vokse er en bedrift nødt til å ha en positiv "ekstra share-of-voice" som vil si at i forhold til konkurrentene innenfor samme kategori har du en ekstra stemme som øker markedsandelene dine, er den negativ vil det synke. Det handler om hvor mye synlighet du har i forhold til konkurrentene dine og i forhold til markedsandelen din. Bedrifter må gjøre noe for å få den ekstra share-of-voice, altså for å være synlig og for å få vekst, og da må de også være en del av historien til sosiale medier.

Men deltagelse mener jeg er overdrevet tullball, fordi det å være i dialog med kundene er veldig viktig for å bli oppfattet som god på kundesupport og at du bryr deg om det kundene bryr seg om. Men det som skaper virkelig vekst er rett å slett det å få flere folk til å kjøpe produktene dine og kjøpe de ofte.

Plattformer:

Hvilke plattformer anbefaler du?

Jeg anbefaler de plattformene der folk er, som er relevant for det du som merkevare er interessert i og drives av. Driver man f. eks med masse visuelle ting så burde man kanskje være på pintrest. I dag er det stort sett Facebook, Twitter, Instagram og Pintrest, og i morgen vil det kanskje være plattformer vi aldri har hørt om før. Du må gi verdi til kundene om det du som merkevare er interessert i. Det viktigste er hva som er historien og hva som driver oss som merkevare i markedet.

Vi i oppgaven vår har valgt å fokusere mest på Facebook, Twitter og blogger. Har du noen tips til hva som er viktig innenfor disse plattformene?

Når det gjelder alle plattformer tror jeg det er viktig at man tørr å lede an, aktivere markedet og gjøre noe spennende som folk tenker at er kult og som de ønsker å dele videre. Gir større effekt hvis du tørr å skape noe nytt og drive det fremover. Vær en driver!

Facebook er den sosiale grafen, det er der man er sosiale og kommer i kontakt med folk. Dette er et vindu hvor man viser hvem man er. For folk flest er Facebook et sted hvor man forteller verden hvem man er og holder kontakt med folk man kjenner og folk man ikke kjenner så godt. For merkevarer så syntes jeg egentlig at det er litt rart at man er på Facebook, men jeg skjønner godt at man er der for det er en kanal for å drive oppmerksomhet og trafikk til sine nettsider. Der kan man være i dialog og drive kundeservice. Det er smart. Men jeg tror ikke det gir sånn voldsomt effekt for større bedrifter, men for små bedrifter tror jeg det kan gi stor effekt ved å være aktive der. De som følger en merkevare på Facebook er ofte lojale. Det folk setter pris på via Facebook er at man kan gi en god kundeservice, og at du er til stede og viser at du er interessert i det de lojale er interessert i. Men det er jo egentlig veldig få som ser de postene som merkevarer legger ut. Jeg mener det kan være overvurdert den betydningen det kan ha av å være til stede på Facebook. Men gjort riktig kan det ha en effekt.

Twitter er det et sted hvor du kan være god på kundesupport. Kundesupport er en del av merkevarebyggingen. Folk ser hvordan du behandler kundene dine og det blir en markedsføring i seg selv.

Blogger som ikke har mye trafikk har ikke mye effekt, hvor direktøren blogger fire ganger i året. Men hvis man skal ha blogg må man oppdatere denne daglig eller hvert fall ukentlig. Man må aktivere de som er lidenskapelig opptatt av hva selskapet driver med og snakke om det disse brenner for. Synliggjør de ansatte og det de er gode for. Netcom sin blogg er et godt eksempel på dette.

Bedrifter i sosiale medier:

Har du noen flere tips på hvordan bedrifter strategisk kan benytte seg av sosiale medier ved markedskommunikasjon?

90% av strategiske planer blir aldri gjennomført fordi de kan ha fått et ”slag i ansiktet”. Det er dette jeg tror har skjedd med merkevarer i dag. Fordi tingene de alltid har gjort ikke gir samme effekten lengre, må de nå gjøre noe nytt. Nøkkelen for merkevarer er å skape positive minner hos folk og plassere merkevaren i hjertet og hjernen hos folk så ofte så mulig. For å gjøre dette må man bli en del av alle historiene til folk seg i mellom, dette tilsier at du må skape innhold som folk er med på å skape, eller som de finner så interessant at de velger å dele dette til sine venner. Du kan godt være på alle plattformene men det gir jo ingen effekt

hvis du bare er der, du må være en del av kulturen for at det skal ha en effekt. Hjelp folk å fortelle hva de ønsker å fortelle om seg selv. En merkevare skal kunne si noe om følgene. Skap innhold som resonnerer slik at folk kan bruke det til å fortelle historier om seg. Skap så nye og så bra innhold som mulig som skaper mye positive minner om merkevaren.

Suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier (Fase 3):

Hva mener du er fordelene ved markedskommunikasjon i sosiale medier?

Det er ikke snakk om fordeler eller ulemper ved dette, det er kun snakk om at verden er fundamentalt endret. Før måtte du betale for å være synlig og for å oppleves for å være relevant, men nå har man flere muligheter til å fortelle historien sin.

Positivt ved sosiale medier er at selskaper har fått en wake-up-call. De har skjønnet at slik de snakket før gir de negativ tilbakemeldinger. Man kan ikke lengre være selvopptatt og produktfokusert. Man må være mer fokusert på hva folk er interessert i og hva som driver disse, hva folk har lyst til å gjøre, og hvordan merkevaren kan tilføre verdi der. Merkevarer må i større grad ha et formål for hvorfor de er i markedet. De må skape mer mening. Tilføre verdi. Positive er at man kan få mer samfunnsbevisste merkevarer, som skaper mindre bråk og irrelevant støy.

Hva mener du ulempene ved markedskommunikasjon i sosiale medier?

Utfordringen for merkevarer ved sosiale medier i medielandskapet er at det er vanskeligere å få oppmerksomhet, nå må man gjøre seg fortjent til oppmerksomheten. Før betalte man seg plass. Man får enda mer støy, mer irrelevant innhold enn før. Det publiseres masse støy. Ikke ta snarveier. Ellers ser jeg ikke noe negativt.

Hva mener du er fordelene/ulempene ved å benytte seg av flere kanaler?

Jeg ser det kun som fordeler så lenge det ikke kun har et mål om å være overalt, uten mål og mening. Vær der det er hensiktsmessig å være. Det som er utfordringen er at det krever ressurser og flinkere folk for å klare å gjøre det og hvordan man skal gjøre det for å få best effekt. Jo mer levende du kan være desto mer positive minner kan du lage slik at det kan være med på at bedrifter vokser.

Noen bedrifter gjør det bedre enn andre bedrifter i sosiale medier, hva tror du at de gjør annerledes?

Jeg tror de har definerte veldig tydelig hvorfor de er i markedet, også lar de det lede all den kommunikasjon de gjør i markedet, også i betalte medier. De har ikke silo, alt er slått sammen. Sosiale medier er naturlig del av kommunikasjonsstrategien. De har en rød trå i alt de gjør. Alt henger sammen.

Hva anser du som suksesskriterier for markedskommunikasjon i sosiale medier?

Det er følgende: det er å være interessert i folk, vær interessert i det folk er opptatt av, tørre å lede an, ikke bare være en del av kulturen men tørr å drive kulturen fremover.