



ID: 985343



Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania



Kreativitet, Innovasjon
og
Forretningsutvikling

I hvilken grad egner Snapchat seg som kommunikasjonskanal i B2C markedet?



Antall ord: 15 312

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



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del ved bachelorstudiet i Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling ved Høyskolen Kristiania.

Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder, Nicholas Ind, som har vært til stor hjelp under skriveprosessen. Han har bidratt med gode råd og konstruktive tilbakemeldinger, som har vist seg å være meget hjelpelige og nyttige.

Videre vil jeg takke alle informantene og respondentene som tok seg tid til å delta på dybdeintervjuer. Intervjuene ga meg et godt datagrunnlag som var essensielt for oppgavens utforming.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg Snapchat som markedskommunikasjonskanal i B2C markedet. Basert på egne erfaringer og de inntrykk jeg har fått, viser det seg å være lite eksisterende litteratur om dette temaet. Dermed vil jeg i denne oppgaven svare på følgende problemstilling:

I hvilken grad egner Snapchat seg som kommunikasjonskanal i B2C markedet?

I litteratursøket ble det tatt utgangspunkt i tradisjonell markedskommunikasjonsteori, teori om sosiale medier, relasjonsbygging, storytelling og merkevare- og omdømmebygging. Oppgaven tar videre utgangspunkt i en kvalitativ tilnærming, hvor grounded theory er brukt som forsknings design. To informanter og fire respondenter har blitt intervjuet i dybdeintervjuer, hvor målet med empirien er å bidra til en virkelighetsforståelse rundt teamet.

Det er videre blitt gjennomført ulike former for koding ved behandlingen av funnen hentet fra intervjuene. Funn og eksisterende teori er blitt analysert, og gjennom analyser er det lokalisert visse aspekter, teorier og kriterier som kan sees på som nødvendige ved bruk av Snapchat som kommunikasjonskanal for bedrifter.

Innholdsfortegnelse

DEL 1 - INTRODUKSJON	6
1.0 TEORETISK OG PRAKTISK MOTIVASJON	6
1.1 PERSONLIG MOTIVASJON	6
1.2 PROBLEMSTILLING	7
1.3 AVGRENSNING	7
1.4 HENSIKT	7
1.5 BEGREPSFORKLARING	7
DEL 2 - TEORI OG LITTERATUR	8
2.0 MARKEDSKOMMUNIKASJON	8
2.1 ULIKE TYPER MARKEDSKOMMUNIKASJON	9
2.2 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN	10
2.3 EFFEKTIV KOMMUNIKASJON	11
2.4 TO-VEIS KOMMUNIKASJON	12
3.0 SOSIALE MEDIER	12
3.1 ULIKE TYPER SOSIALE MEDIER	13
3.2 SOSIALE MEDIER OG MARKEDSKOMMUNIKASJON	13
3.3 SUKSESSKRITERIER I SOSIALE MEDIER	14
3.4 SNAPCHAT	15
4.0 KOMMUNIKASJONSSTRATEGIER	15
4.1 ULIKE TYPER MARKEDSKOMMUNIKASJONSSTRATEGIER	16
4.1.1 Relasjonsbygging (RM)	16
4.1.2 Merkevarer- og omdømmebygging	17
4.1.3 Storytelling	18
DEL 3 - METODE OG DESIGN	18
5.0 VALG AV METODE	19
5.1 FORSKNINGSDESIGN	19
5.1.1 GROUNDED THEORY	20
5.2 DATAINNSAMLING - PRIMÆR- OG SEKUNDÆRDATA	21
5.3 UTVALG	22
5.4 REKRUTTERING AV UTVALG	23
5.5 INTERVJUGUIDE	23
5.6 INTERVJUPROSESS	24
5.7 EVALUERING AV INTERVJUENE	25
5.8 KVALITETSSIKRING	25

5.8.1 Validitet.....	25
5.8.2 Reliabilitet.....	26
5.8.3 Generalisering.....	26
5.8.4 Etikk.....	27
DEL 4 - KODING OG FUNN.....	27
6.0 KODING.....	27
6.1 AKSIAL KODING.....	28
6.2 SELEKTIV KODING.....	31
DEL 5 - ANALYSE.....	37
7.0 SNAPCHAT.....	37
7.1 KOMMUNIKASJONSMIKS.....	38
7.1.1 ORGANISERING.....	39
7.1.2 RELASJONSBYGGING.....	40
7.1.3 MERKEVAREBYGGING OG OMDØMME.....	41
7.1.4 SALG OG REKLAME OVER SNAPCHAT.....	42
7.2 INNHOLD.....	42
7.2.1 INVOLVERING.....	44
7.2.2 STORYTELLING.....	44
7.2.3 WOM.....	45
7.3 MÅLING OG EFFEKT.....	46
7.3.1 RESULTATMÅLING.....	46
DEL 6 – AVSLUTNING.....	47
8.0 OPPSUMMERING AV ANALYSE.....	47
8.1 KONKLUSJON.....	49
8.2 VIDERE FORSKNING.....	49
8.3 KRITIKK TIL OPPGAVEN.....	50
9.0 LITTERATURLISTE.....	51

Liste over figurer

Figur 1: Enkel kommunikasjonsmodell.....	8
Figur 2: Aksial koding – Snapchat.....	26
Figur 3: Aksial koding – Plan og strategi.....	27
Figur 4: Aksial koding – Storytelling.....	28
Figur 5: Aksial koding – Effekt og måling.....	29
Figur 6: Selektiv koding.....	30

Liste over vedlegg

Vedlegg I - Samtykke	
Vedlegg II: Intervjuguide - Respondent	
Vedlegg III: Intervjuguide - Informant	
Vedlegg IV: Dybdeintervju – I.1	
Vedlegg V: Dybdeintervju – I.2	
Vedlegg VI: Dybdeintervju – R.1 & R.2	
Vedlegg VII: Dybdeintervju – R.3	
Vedlegg VIII : Dybdeintervju – R.4	
Vedlegg IX: Dybdeintervju – R.5	
Vedlegg X: Åpen Koding	

Del 1 - Introduksjon

Denne delen av oppgaven vil ta for seg teoretisk, praktisk og personlig motivasjon for valg av tema og problemstilling. Videre vil det bli redegjort for den valgte problemstilling, motivasjon, hensikt med oppgaven og avgrensinger. Til slutt blir det kort gjennomgått en rekke begreper som blir nevnt i løpet av oppgaven.

1.0 Teoretisk og praktisk motivasjon

Med 200 millioner brukere globalt og 1.9 millioner brukere i Norge alene, blir Snapchat en stadig mer attraktiv kommunikasjonskanal for bedrifter (Omnicoagency, 2015). Flere og flere bedrifter implementerer Snapchat som kommunikasjonskanal for å nå ut til den yngre del av befolkningen og til den unge målgruppen. Per dags dato finnes det lite teori og litteratur om bruk av Snapchat som markedskommunikasjonskanal og det er knyttet høy usikkerhet til hvorvidt kommunikasjonen via Snapchat vil gi bedriften ønsket effekt. Det er på bakgrunn av dette at jeg har valgt temaet *Snapchat som kommunikasjonskanal i B2C markedet*. Den manglende teorien om temaet per i dag, medfører høy usikkerhet for bedrifter som ønsker å implementere Snapchat som kanal i sin kommunikasjonsmiks. Jeg håper denne bacheloroppgaven kan bidra til å redusere denne usikkerheten, og jeg håper oppgaven bidrar til å skape et nytt bilde av Snapchat som kommunikasjonskanal. Min motivasjon og mål med denne bacheloroppgaven er derfor å forsøke og dekke noen av de teoretiske gapene som eksisterer, samt danne et teorigrunnlag for bedrifter som ser på mulighetene innenfor Snapchat som kommunikasjonskanal.

1.1 Personlig motivasjon

Ved mitt fjerde semesteret valgte jeg fordypningsfaget Digital markedsføring, og det oppstod da en interesse rundt dette fagområdet. Da jeg skulle velge tema for bacheloroppgaven var jeg bestemt på at jeg ville velge noe som ikke var skrevet så mye om fra før, og som hadde med digital kommunikasjon å gjøre. Etersom jeg fra tidligere av har sett på Snapchat som en interessant kanal så jeg på mulighetene for å skrive om denne. Det viste seg videre at det ikke eksisterte mye teori rundt denne kanalen som en markedskommunikasjonskanal, noe som oppfylte mitt ønske. Det et var også viktig for meg å skrive om noe relevant og aktuelt for den tiden vi er i, og som ville være av verdi både for meg selv og andre.

1.2 Problemstilling

Denne oppgaven vil basere seg på en kommunikasjonskanal som er relativt ny for mange bedrifter. Ettersom det ikke eksisterer mye teori og litteratur om temaet, følte jeg det naturlig å velge problemstillingen:

I hvilken grad egner Snapchat seg som kommunikasjonskanal i B2C markedet?

Målet er å besvare dette spørsmålet gjennom empirisk og teoretisk forskning. Det er valgt en kvalitativ tilnærming, med dybdeintervjuer som datainnsamlings metode, for å få en så dyp forståelse om temaet som mulig. Utover dette vil det også bli presentert noen teorier som ikke har direkte relasjon til problemstilling, men som jeg selv mener er nødvendig å ta med for å skape en helhetlig forståelse for temaet.

1.3 Avgrensning

Det er blitt gjort noen avgrensninger i sammenheng med oppgaven og dens omfang, basert på tidsbegrensninger og tilgjengelige ressurser.

Først og fremst har jeg valgt å forholde meg til B2C markedet, da problemstillingen allerede er relativt bred. Videre har jeg valgt å beholde engelske uttrykk i oppgaven der det anses som hensiktsmessig. Dette gjort bevisst slik at uttrykkene ikke skal miste sin mening.

1.4 Hensikt

Hensikten med oppgaven er å belyse et tema som for mange fortsatt er uklart. Gjennom forskning vil innholdet i oppgaven være behjelpelig for bedrifter som har lite kunnskap om tema, og vil kunne fungere som en slags guide for dem som er usikker på implementering av Snapchat som kommunikasjonskanal i B2C markedet.

1.5 Begrepsforklaring

Mystory: Dette er en funksjon hvor Snapchat tillater deg å legge ut innhold i form av bilder og videoer i en mappe. Dette innholdet kan alle dine følgere se i 24 timer etter det er publisert.

Snap: Dette er begrepet som henviser til det å publisere noe.

Screenshot (skjermdump): En screenshot er når man tar bilde av skjermen på telefonen, slik at bildet lagres i ditt personlige album.

Chat: En synkron måte å kommunisere med andre mennesker på over en et digitalt nettverk.

Fotodeling: Handler om å dele bilder over et media koblet til et nettverk.

Tone of voice: Handler om hvilken stemme, ordbruk, formuleringer, osv, man bruker for å kommunisere med.

Emojis: Dette er bilder og figurer som ofte uttrykker følelser man kan dele med andre mennesker via medier.

B2C: (Bedrift til kunde) Omhandler markedet hvor bedriften leverer et produkt eller tjeneste til kunden.

Tagge: Når du nevner noen i et innlegg.

Del 2 - Teori og litteratur

Denne oppgaven har sitt teoretiske grunnlag i fagfeltene; markedskommunikasjon, digital markedsføring, sosiale medier, relasjonsbygging, merkevare- og omdømmebygging og storytelling. Teorier og litteratur innenfor de ulike temaene vil i denne delen bli presentert slik at besvarelsen på problemstillingen kan bli best mulig.

2.0 Markedskommunikasjon

I boken “Markedskommunikasjon - Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning” definerer Thorolf Helgesen markedskommunikasjon som:

Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis (Helgesen 2004, 15).

Det finnes flere definisjoner på dette uttrykket, men de aller fleste bygger på samme poeng. Otto Ottesen definerer uttrykket så enkelt som: “Markedskommunikasjon omfatter alle former for kommunikasjon mellom bedrift og kjøpere” (Ottesen, 1997).

Den overordnede hensikten ved markedskommunikasjon, uansett typer av tiltak som blir gjort, er at det skal skje en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren, der ønsket slutt effekt er kjøp av bestemte varer og tjenester. All markedskommunikasjon er altså målrettet (Helgesen 2004, 21).

Teori om markedskommunikasjon regnes som relevant og viktig i henhold til oppgaven da det anses som grunnleggende i all kommunikasjon. Videre finnes det flere typer markedskommunikasjon, som tar for seg forskjellige bruksområder og mål.

2.1 Ulike typer markedskommunikasjon

Ulike typer av markedskommunikasjon har eksistert så lenge vi mennesker har hatt noe å kjøpe og selge. Kommunikasjon mellom bedrift og kunde skjer på flere ulike måter og har flere ulike hensikter. Thorolf Helgesen (2008, 17) nevner følgende seks typer markedskommunikasjon som grunnleggende i markedskommunikasjon:

Reklame som betalt budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere, næringslivet, offentlige institusjoner. Målet med slik kommunikasjon er å stimulere til økt etterspørsel og salg på kort og lang sikt.

Sales Promotion handler om salgsfremmende tiltak i forretningen, rettet mot forbrukeren. Hensikten med en slik fremgangsmåte er ofte å få forbrukeren til å prøve et nytt merke, bytte merke, eller til å få personen til å holde fast ved sitt eksisterende merke.

Public relation, gjerne oversatt til informasjons og samfunnskontakt, dreier seg om kontakten bedriften har med samfunnet og kundene sine. Hensikten her er gjerne å skape et mest mulig positivt inntrykk av bedriften, både internt og eksternt.

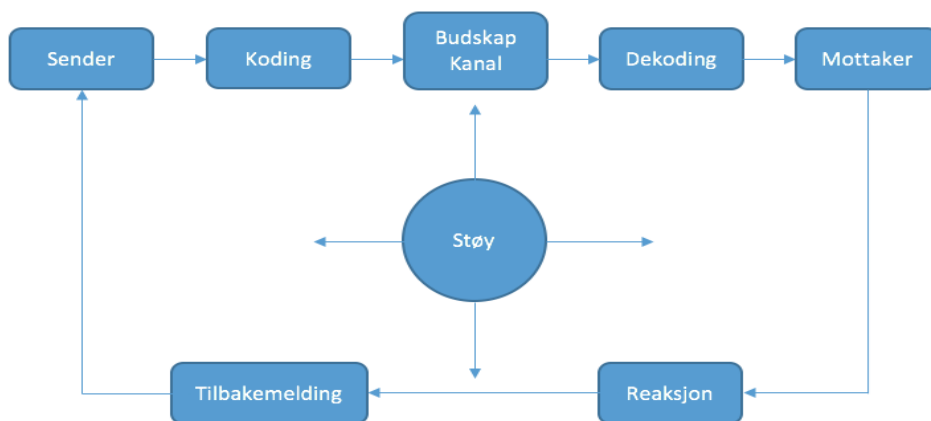
Sponsing er bidrag fra bedriften til for eksempel støtte av populær og allmennyttig virksomhet. Målet er ofte å styrke bedriften posisjon på lang sikt.

Personlig salg baserer seg på ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Dette er en mer personlig form for markedskommunikasjon, hvor det gjerne er dialog mellom to parter direkte. Helgesen forklarer videre at man i moderne salgsvirksomhet legger stor vekt på relasjonsbygging mellom selger og kjøper, altså at man fokuserer på etablering av et langvarig kundeforhold.

Trade Promotion er en betegnelse rettet mot innkjøper i handelsleddene. Helgesen forklarer at dette punktet omhandler de økonomiske insentiver for å få produktene inn i forretningen.

2.2 Kommunikasjonsprosessen

Felles for alle de ulike typene av markedskommunikasjon, er selve kommunikasjonsprosessen. Kommunikasjonsprosessen består av flere ulike trinn, som tilsammen utgjør en *effektiv* kommunikasjon. Philip Kotler og Kevin Lane Keller har illustrert kommunikasjonsprosessen gjennom *Macromodellen* for å presentere de ulike elementene ved prosessen (Kotler, 2012).



Figur 1: Enkel kommunikasjonsmodell (Framnes, 2011)

For å kunne studere de ulike aspektene ved kommunikasjonsprosessene på en så systematisk måte som mulig kan man se på spørsmålet formulert av den Amerikanske statsviteren, Harlod Dwight Lasswell allerede i 1946 (Helgesen 2004, 54) :

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

Helgesen forklarer at det først og fremst er viktig å avklare hvem som er avsenderen (who), hva det er som karakteriserer avsenderen og hvilke motiver avsenderen har. Videre er det avgjørende å ha definert hva budskapet er og hvordan det blir formulert (what). Neste punkt i prosessen omhandler hvor budskapet skal kommuniseres. Det er flere kanaler og velge mellom, og de forskjellige kanalene har sin egen karakteristika. Mottakeren spiller også en sentral rolle i kommunikasjonsprosessen. Her er det blant annet viktig å vite hvorvidt mottakeren eller målgruppen er tilgjengelig og interessert i det budskapet som formidles. Siste punkt i prosessen handler om effekter. I følge Helgesen (2004, 54) handler dette om hvilke resultater som skapes gjennom- og av prosessen.

2.3 Effektiv kommunikasjon

Philip Kotler (2003, 500) mener vider at følgende åtte punkter må gjennomgås for å oppnå effektiv kommunikasjon mellom avsender og mottaker:

Å identifisere målgruppen	Det er viktig at prosessen tar utgangspunkt i en klar målgruppe. Målgruppen har mye å si når kommunikatoren skal avgjøre hva innholdet skal være, hvordan det skal kommuniseres og hvor det skal kommuniseres.
Å definere kommunikasjonsmålene	Markedsføreren eller kommunikatoren kan søke å overføre kunnskap, påvirke holdninger og få forbrukeren til å handle.
Å formulere budskapet	Budskapet bør fange oppmerksomhet, holde på interesse, vekke lyst og utløse kjøpshandlingen.
Å velge kommunikasjonskanal	Avsenderen må velge effektive kanaler for å få budskapet frem.
Å lage budsjett	I bedriften er det viktig å gjøre beslutninger om hvordan det totale kommunikasjonsbudsjettet skal fordeles på de fem hovedområdene: reklame, salgstiltak, samfunnsinformasjon/PR, personlig salgsinnsats og direkte markedsføring.
Å bestemme kommunikasjonsmiksen	Bedriften må ta flere forhold til vurdering under sammensetningen av kommunikasjonsmiksen. Hvilket produktmarked man har, hvor klare forbrukeren er for produktet, samt bedriftens markedsposisjon. Kommunikasjonsmiksen handler om den sammensetningen av kanaler en bedrift velger for å nå målgruppen.
Å måle markedskommunikasjonens effekt.	Bedriften må måle hvilke resultater kommunikasjonen gir og har gitt. Hvordan man gjør dette kan variere fra kanal til kanal.
Å styre den integrerte markedskommunikasjonssprosessen.	Markedsstrategier som tar hensyn til fordelene ved en samordnet plan for hvordan man skal bruke de forskjellige virkemidlene for å oppnå et klart og ensartet budskap.

2.4 To-veis kommunikasjon

Når kommunikasjonen mellom to parter går én vei, altså fra avsender til mottaker, kaller vi det *enveiskommunikasjon*. Hvis mottakeren har mulighet til å respondere, vil det bli en *toveiskommunikasjon* (Helgesen 2004, 57). Bedrifter bør ha interesse av å få tilbakemelding fra kunden, ettersom tilretteleggelse av kundedialog vil by på konkurransefortrinn. Ved å være åpen for toveiskommunikasjon snakker du ikke bare til kunden, men du åpner for samtale - samt deltagelse i samtaler. Dette kan igjen gjøre bedriften bedre, ettersom kundenes behov blir klare og ivaretatt. Staude og Mathinsen (2013, 147) mener videre at samtale er en av hovedkildene til kunnskap. Det har tidligere vært naturlig for bedrifter å benytte enveiskommunikasjon med kunder, gjerne gjennom reklame. Etter at sosiale medier ble en del av hverdagen til de fleste mennesker, har muligheten for toveiskommunikasjon åpnet seg i større grad enn tidligere. Snapchat er et av mange sosiale medier som åpner for slik dialog, og teori om toveiskommunikasjon anses av den grunn som relevant for min oppgave. Men, hva er egentlig Snapchat? Og hva er egentlig sosiale medier?

3.0 Sosiale medier

Det finnes flere ulike definisjoner på sosiale medier, hvor blant annet Det Store Norske Leksikon har definert sosiale medier som følgende: “Sosiale medier er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv”. Shiv Singh og Stephanie Diamond (2012, 10) bygger videre på denne definisjonen og utdyper at sosiale medier refererer til innhold skapt av og brukt av vanlige mennesker, for hverandre. Selv om man ikke er enig om en bestemt definisjon på begrepet, er innholdet i de ulike definisjonene relativt likt. Damian Ryan og Calvin Jones (2012, 152) definerer sosiale medier i boken “Understading Digital Marketing” som: “et paraply uttrykk for web-baserte programmer og tjenester som tillater brukerne å samles online og dele, diskutere, kommunisere og delta i flere typer for sosial interaksjon”.

I forretningsmessig sammenheng handler sosiale medier om hvordan vi kan bruke alle disse ulike formene for teknologi til å nå ut til- og knytte kontakt med andre mennesker, skape forhold, bygge tillit, og være der når de menneskene er klar til å handle (Safko, 2010). Sosiale medier er altså plattformer hvor mennesker kommuniserer sammen og hvor innholdet skapes av brukeren selv. Det finnes videre en rekke ulike sosiale medier, med ulike egenskaper og hensikter.

3.1 Ulike typer sosiale medier

Safko (2010, 10) har i sin bok “The social media bible” beskrevet 15 ulike typer av sosiale medier, hvor fire av disse vil være relevant i henhold til oppgaven. Snapchat har en rekke egenskaper og følgende typer sosiale medier vil derfor være relevant: Fotodeling, videodeling, mikroblogging og mobilmarkedsføring.

Fotodeling og Videodeling: Dette er to typer som ligner hverandre. Kanaler som fokuserer på fotodeling tillater deg å dele bilder med andre. Instagram og Snapchat er to kjente medier innenfor denne typen. Instagram er et sosialt media som tillater deg å dele bilder med dine følgere over et nettverk. Videodeling er likt sett bort i fra at vi denne gangen snakker om videosnutter.

Mikroblogging: Denne formen for kommunikasjon er basert på idéen om å sende/dele korte meldinger eller historier. Den sanne verdien ligger ikke nødvendigvis i de individuelle meldingene, men kollektivt i flere. Når man jevnlig mottar korte oppdateringer fra folk du er knyttet til, vil man få en forståelse for dem. Dette kan igjen føre til et sterke bånd mellom partene.

Mobilmarkedsføring: Omhandler kommunikasjon over mobiltelefoner. Hensikten er å kunne nå kunden til en hver tid ved å anpasse kommunikasjonen til et mobilvennlig format.

Neste viktig punkt som er viktig å ta for seg, handler om hvordan man videre kan bruke disse ulike formene for sosiale medier i markedskommunikasjon.

3.2 Sosiale medier og markedskommunikasjon

Markedsføring eller markedskommunikasjon har på mange måter endret seg etter at sosiale medier ble en del av menneskers hverdag. Dette har ført til at man blir nødt til å tenke på nye måter. Effektiv markedsføring over sosiale medier handler om å legge til side tilnærmingen om produkt promotering, slutte å dytte produkter på folk og heller utvikle ferdigheter innenfor forbruker-engasjement. Det handler om å finne ut hva folk er interessert i og hva de snakker om, for så å tilby attraktiv informasjon, tips og innhold til dem. Videre skal man snakke *med* kunden, og ikke *til* dem - og viktigst av alt, *hør* på hva de har og si (Ryan og Jones 2012, 155). En følger er altså ikke bare en følger, men også en viktig samtalepartner som besitter verdifull informasjon for avsender.

Cecilie Staude og Svein Tore Marthinsen (2013, 42) presiserer i sin bok viktigheten av å skille de ulike mediene fra hverandre. Noe som fungerer på en kanal, fungerer nødvendigvis ikke på en annen kanal. Videre beskriver de også viktigheten av å sette seg inn i de kanalene man opererer med, ettersom hver kanal har ulike egenskaper. For å oppnå ønsket effekten er det ikke bare viktig å kjenne kanalen, men å ta hensyn til en rekke aspekter også rundt kanalen og bedriften som vil påvirke resultatet.

3.3 Suksesskriterier i sosiale medier

Lon Safko har i sin bok "The Social Media Bible" tatt for seg en prosess på fem steg som bør overholdes for å oppnå suksess på sosiale medier. Han nevner også at disse stegene jobber i synergi med hverandre, og resultatet av alle sammen er større enn å dem for seg individuelt (Safko 2010, XV).

Steg 1: Analyser dine eksisterende medier. Dette punktet handler om å se på hva man allerede gjør i sosiale medier. Her må man få oversikt over eksisterende strategier, utgifter, nye kunder, osv.

Steg 2: I dette steget handler om å legge til side all støy på sosiale medier og fokusere mot de tre punktene han mener er viktigst: blogging, mikroblogging og sosiale nettverk.

Steg 3: Handler om hvordan man må implementere de tre overnevnte punktene i strategien for sosiale medier.

Steg 4: Dette steget handler om hvordan man må sette av ressurser til strategien. Man kan her se etter ekspertise internt i organisasjonen, eller vurdere alternativet om å leie inn byråer for å gjøre jobben for deg. Sosiale medier er også ofte nærmest gratis, og budsjett er av den grunn ikke nødvendig i alle tilfeller.

Steg 5: Siste punktet handler om implementering og måling. Safko bruker uttrykket: "You can't manage what you don't measure" for å illustrere dette. Man må altså kunne måle effekten eller ROI av sine kanaler. Med ROI, menes *return on investment* og handler om det utbytte man får for investeringen man har gjort. For å oppnå dette, trenger man et målingsverktøy.

3.4 Snapchat

Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av bilder og videoer, samt live chatting, startet av en gruppe studenter ved Stanford University. Applikasjonen tillater brukeren å sende bilder, videoer, lage Mystories og legge til effekter (tegning, filter, emojis) på bildene eller videoene de deler. Innholdet som blir delt har en maks levetid på 10 sekunder, som betyr at etter de 10 sekundene er gått vil bildet eller filmen slettes fra mobilen og Snapchats servere. Det er likevel mulig å ta en screenshot av innholdet, men da vil også senderen bli informert om det.

Snapchat er et raskt voksende sosialt medie og har i følge Ipsos (2016) per dags dato ca. 1,9 millioner brukere i Norge, og ca 200 millioner brukere globalt (Omnicoagency, 2015). I Norge er 46% av brukerne kvinner, og de resterende er menn. Den dominerende brukergruppen er mennesker i alderen 18-29 hvor det er målt at hele 90% av denne gruppen bruker Snapchat i Norge (Ipsos, 2016). I en video publisert på Youtube forteller en av personene bak Snapchat at mediet handler om å snakke med venner gjennom bilder. Man kan enten kommunisere gjennom å sende direkte snaps eller legge ut bilder og videoer på mystory, hvor de vil ligge i 24 timer. Snapchat skiller seg fra andre sosiale medier blant annet ved at innholdet man sender eller legger ut, legges i kronologisk rekkefølge (Snapchat, 2015).

Med et så stort antall brukere kan man spørre seg; hvordan denne kanalen har blitt så enormt populær? Det finnes flere teorier om akkurat dette. En av teoriene er presentert i en artikkel av Brad Larson, hvor han forteller at en av grunnene baserer seg på at Snapchat skjer her og nå. Det er ingen muligheter for å redigere på virkeligheten. Det som deles er med andre ord mer ekte. Unge mennesker er nemlig lei av presset på andre medier, hvor alt er veldig høytidelig. På Snapchat er det færre muligheter for dette, noe som har bidratt til den enorme veksten rundt kanalen (Brad Larson, 2015).

4.0 Kommunikasjonsstrategier

I boken "Markedskommunikasjon" presiserer Thorolf Helgesen (2008, 262) viktigheten av at all kommunikasjonsplanlegging må ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet i et helhetlig perspektiv. En *markedsstrategi* blir beskrevet som en plan for å oppnå målene vi har satt oss.

4.1 Ulike typer markedskommunikasjonsstrategier

Det finnes en rekke ulike markedskommunikasjonsstrategier som kan brukes for å nå de mål som er satt. I denne delen av oppgaven har jeg valgt å fokusere på tre ulike temaer under kommunikasjonsstrategi. Først og fremst har vi relasjonsbygging. Dette området ble valgt på bakgrunn av utsagnet til Svein Larsen og Mona K. Solvoll (2012, 166): ”Sosiale medier er først og fremst et verktøy for aktivisering og relasjonsbygging”. Videre vil jeg ta for meg merkevarebygging, da dette fremgikk som et sentralt tema i boken ”markedskommunikasjon” av Otto Ottesen, som også har vært en sentral sekundærkilde til informasjon om nettopp markedskommunikasjon. Til sist blir ”storytelling” belyst, da dette temaet anses som viktig ettersom det er sentralt i kommunikasjon generelt.

4.1.1 Relasjonsbygging (RM)

Relasjonsbygging finner vi under det vi kaller relasjonsmarkedsføring eller forkortet; RM. Evert Gummesson (2003, 15) definerer dette begrepet som: ”markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum”.

Ettersom de fleste sosiale medier byr på muligheten til å benytte seg av annonser, er det også mange bedrifter som bruker dette til å styrke sine kampanjer. Men det er ikke her styrken i slike kanaler ligger. Styrken ligger i mediets evne til å danne sterke kunderelasjoner gjennom å synliggjøre egen kompetanse i form av eget innhold, stimulere digital vareprat og viral spredning gjennom brukerens nettverk, samt åpne for tettere dialog på brukerens betingelser (Larsen og Solvoll 2012, 166)

Tiltak som blir gjort i organisasjoner har som oftest et grunnleggende mål om å generere økonomisk profitt. Evert Gummesson (2003, 207) bruker i sin bok begrepet *ROR – Return on relations* for å forklare hvordan man kan måle resultatet av relasjoner. Videre forklarer Gummesson at begrepet innebærer: ”å måle den langsiktige effekten på lønnsomheten som oppstår av å etablere og opprettholde en organisasjons nettverk av relasjoner”. Under dette begrepet er det blant annet tre viktige begreper: *durasjon*, *retensjon* og *defeksjon*. Med *durasjon* mener vi hvor lenge en kunde forblir i en relasjon. *Retensjon* er et begrep som tar for seg prosenten kunder som man er i relasjon til etter ett år, to år, osv. *Defeksjon* er det motsatte av *retensjon* og ser på antall relasjoner som forsvinner (Gummesson 2003, 210). Gummesson (2003, 211) forklarer videre at færre og mer selektive kunder som kjøper for mer over lengre tid er langt bedre enn flere kunder med mindre innkjøpsvolum over kortere tid.

4.1.2 Merkevare- og omdømmebygging

I følge American Marketing Association kan et merke beskrives som; et navn, begrep, symbol, et design, eller en kombinasjon av de ulike, med mål å indentifisere et produkt eller tjeneste til en selger, eller en gruppe av selgere, for å skille seg ut fra sine konkurrenter (Kvein Lane Keller, Tony Apéria & Mats Georgson 2012, 4)

Merkevarebygging tar for seg alle aktiviteter ved å utvikle et mentalt bilde av en varemerke eller en tjeneste med navn og logo, i folkets bevissthet. Hensikten er å gi produktet en identitet og tilleggsverdi (Vikøren og Phil, 2012). Med innføring av sosiale medier skjer også i dag merkevarebygging helt ned på enkelt individnivå.

Tett knyttet til merkevarebygging finner vi uttrykket *USP - Unique Selling Proposition*. Dette dreier seg om å finne det aller mest motiverende argumentet for at målgruppen skal velge akkurat ditt produkt. Sentralt under merkevarebygging er: *kunde-merkerelasjon*. Dette handler om hvilken relasjoner kunden har til selve merkevaren. Legger organisasjonen til rette for dette kan det dannes mentale bånd til merket. Merkevaren kan nemlig ha sterke psykologiske effekter på enkeltmennesker, noe som fører til konsekvenser for bedriften. Det er viktig å definere hvilke effekter man ønsker å få ut av merkevaren (Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz & Lars E. Olsen 2010, 48)

Omdømmebygging handler om å utvikle og utnytte de verdiene en person tilegner organisasjonen ut i fra inntrykk. Det er med andre ord snakk om interessenters assosiasjoner til organisasjonen. Nøkkelen til god omdømmebygging ligger i virksomhetens atferd, kommunikasjonsevne, samt evnene organisasjonen har til å skape relasjoner til verden rundt seg.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 171) er det fire nøkkelspørsmål som en bedrift bør stille seg selv i starten av arbeidet med omdømmebygging: *hvem* er vi som organisasjon, *hva* ønsker organisasjonen at andre skal tenke om dem, *hva* tror organisasjonen at andre tenker om dem og *hva* tenker faktisk andre interessenter om organisasjonen.

For å bygge relasjoner, omdømme eller merkevare, er det videre viktig at innholdet du formidler klarer å fange målgruppens oppmerksomhet og interesse. En måte som er til hjelp for å oppnå dette, er det vi kaller ”storytelling”.

4. 1.3 Storytelling

Storytelling, eller historiefortelling, er et kjent virkemiddel i kommunikasjonsbransjen. Dette virkemiddelet har mange egenskaper og i boken “Storytelling” av Lena Moss Berg og Erik Nissen Johansen forklares det blant annet at historier engasjerer mennesket følelsesmessig, det formidler budskap, fanger oppmerksomhet og skaper fellesskap. Et begrep som brukes i utstrakt grad i markedsføring i dag er *merkevarefellesskap*. Merkevarfellesskap oppstår som regel rundt varemerker med et positivt omdømme. Medlemmene av fellesskapet som dannes rundt denne merkevaren får en forståelse av merket og får derfor et følelsesmessig forhold til det. Mange av trekkene ved storytelling finner vi også i merkevarefellesskap. En historie kan formidles på en god måte gjennom fellesskapet og kan deretter sees på som et nyttig verktøy for å formidle informasjon som påvirker kunden (Mossberg og Johansen 2008, 28). En historie kan også gjøre budskapet mer troverdig ved at det er formidlet i form av en forståelig fortelling. En god historie kan også bli værende lengre i menneskets bevissthet. Fortellinger lagres på tre måter i hukommelsen: emosjonelt, faktabasert og visuelt. En god historie øker sjansen for at man husker innholdet lengre (Mossberg og Johansen 2008, 27).

Historiefortelling er en meget interessant ressurs for bedrifter da det fanger kundens oppmerksomhet og formidler innhold eller meninger på en følelsesmessig måte. I dag har bedrifter valget mellom flere mulige plattformer som man kan formidle historiene på. Konkurransen er høy og kreativitet og differensiering er viktig for å bli sett. Når merkevarer eller bedrifter kommuniserer sin identitet og sine verdier gjennom historier appellerer dette emosjonelt på en måte som fører til at kunden selv uttrykker sin egen personlighet. Det er av denne grunnen “storytelling” burde spille en viktig rolle for enhver bedrift som ønsker å generer et langvarig emosjonelt bånd med sine kunder (Nicholas Ind 2016).

Del 3 - Metode og design

Samfunnsvitenskapen har som mål å bidra med informasjon og kunnskap om hvordan verden ser ut. For å få tak i denne informasjonen og kunnskapen må vi benytte oss av *metode* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29). Denne delen av oppgaven vil ta for seg metoden og designet som er brukt ved innhenting av informasjon til denne oppgaven. Det vil legges vekt på metode, design, datainnsamling, utvalg, gjennomføring av intervjuer og kvalitetssikring.

5.0 Valg av metode

I utgangspunktet baserer vi mennesker oss på *ontologi*, som er antakelser om hvordan verden vi lever i ser ut, samt epistemologi som omhandler hvordan vi på en best mulig måte kan innhente kunnskap om verden vi lever i. På grunnlag av dette kan vi planlegge en best mulig fremgangsmåte, altså *metodologi*. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man går frem for å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten, samt hvordan man skal analysere informasjonen og hva den forteller oss om ulike samfunnsmessige forhold. De viktigste kjennetegnene ved metode forskningen er systematikk, grundighet og åpenhet. Metodelæren dreier seg altså blant annet om hvordan vi går frem for å undersøke om våre antakelser stemmer overens med realiteten (Johannessen, Tuftte og Christoffersen 2011, 29).

I metodelæren skiller vi mellom kvalitativ- og kvantitativ metode. Grønmo (1983) argumenterer for at de to ulike metodene er komplementære, og at det i realiteten dreier seg som om ytterpunktene på en skala. Det er problemstillingen som avgjør om hvilken metode som bør benyttes, men ofte vil man kunne få utbytte av begge metodene. De fleste fenomener vil ha både kvantitative og kvalitative sider. Kvantitative data er data som uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens andre data betegnes som kvalitative (Gripsrud, Olsson og Solkoset 2010, 79).

Til denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av kvalitativ metode ettersom jeg ser på denne metoden som mest hensiktsmessig i forhold til valgt problemstilling og forskningsområde. Dette er basert på ønsket om å få en dypere forståelse for temaet, samt for å kunne komme nærmere utvalgets tanker og meninger. Denne metoden åpner også for detaljerte forklaringer av virkeligheten, som vil være hensiktsmessig i drøftingen av problemstillingen. Johannesen, Tuftte og Christoffersen (2011, 32) beskrives i sin bok hvordan kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig hvis en skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er forsket lite på, samt når vi ønsker å undersøke fenomener vi vil forstå mer grundig. Tor Grenness (2003, 188) er enig med dette, og beskriver at kvalitativ metode skal gjøre forskeren i stand til å komme "close to the data".

5.1 Forskningsdesign

I metode skiller vi mellom *eksplorativt*-, *deskriptivt*- og *kausaldesign* hvor hver av disse egner seg til ulike typer problemstillinger. I denne oppgaven vil det bli brukt et eksplorativt design. Et eksplorativt design er anbefalt å bruke når en vet lite om valgt tema fra før og hvor

problemstillingen er relativt uklar. Denne fremgangsmåten åpner for å kunne gå i dybden i et tema, for å kunne opparbeide seg en dypere forståelse (Grenness 2003, 106).

Enkelt sagt er forskningsdesign en mer eller mindre detaljert plan for hvordan vi skal sikre oss at våre forskningsmessige mål nås (Grenness 2003, 102). Det finnes flere ulike typer design og under den kvalitative metoden er casestudie, fenomenologi, etnografi og grounded theory noen av de som blir mye brukt.

I henhold til denne oppgaven og problemstillingen er det flere av de ulike designene som uttrykker relevans. Da dette er sagt, ser jeg det som hensiktsmessig å velge *grounded theory*. I grounded theory ønsker man å utvikle nye teorier med utgangspunkt i data (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011, 85). Ettersom min valgte problemstilling tar for seg et relativt ferskt tema som det enda ikke formulert mange teorier om per dags dato – føler jeg selv at grounded theory passer godt som forskningsdesign. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 179) beskriver videre i sin bok at grounded theory egner seg best for problemstillinger som er åpne og undersøkende. Forskeren skal ikke ha til hensikt å undersøke konkrete hypoteser, men derimot å finne ut hvordan virkeligheten ser ut på et felt personen ikke kjenner godt selv

5.1.1 Grounded theory

Den *fortolkningsbaserte tilnærmingen* kan omtales som en reaksjon mot positivismen og det naturvitenskapelige idealet (Jacobsen 2015, 27). En fortolkningsbasert tilnærming handler om å ta stilling til at det nødvendigvis ikke er riktig å kun omtale én virkelighet i samfunnsforskning. Hvilket virkelighetsbilde man får, vil basere seg på hva respondenten eller informantene avgir av informasjon. I metodisk forskning blir den fortolkningsbaserte tilnærmingen forbundet med ulike trekk, der av blant annet med induksjon. I en induktiv tilnærming går forskeren fra empiri til teori og idealet er at forskeren skal dra ut i virkeligheten med et så åpent sinn som mulig, samler inn data, og systematisere disse dataene. Ut i fra et slikt åpent sinn dannes teorier. Dette tanken fremtreder tydelig i det Strauss og Glaser kalte “Grounded Theory” (Strauss og Glaser som skrevet i Jacobsen 2015, 29).

Sett bort i fra at Grounded Theory ønsker å utvikle nye teorier basert på data, er det flere kjennetegn ved dette designet. Først og fremst er teorier utviklet og samlet under selve datainnsamlingsprosessen, og ikke før datainnsamlingen er begynt. For det andre henger analysen

og datainnsamlingen sammen. Når dataene er samlet inn, analyseres den og de temaene som avdekkes vil danne påfølgende datasamling. Datainnsamlingen og analyse fortsetter kontinuerlig gjennom forskningsprosessen og skjer parallelt med hverandre. (Corbin og Strauss 2015, 7).

Sentralt i et grounded theory design er også analysen av innsamlet data. Her ønsker man å dele prosessen i tre deler: åpen koding, koding langs handlingsaksen og til slutt selektiv koding. Dette vil bli nærmere forklart under analysedelen av oppgaven (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2011, 184).

5.2 Datainnsamling - Primær- og sekundærdata

I metode skiller vi mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er informasjon vi innhenter direkte fra kilden ved å ta i bruk intervjuer, observasjon eller spørreskjema. Sekundærdata er derimot basert på informasjon hentet av andre, og er dermed ofte hentet inn til et annet formål (Jacobsen 2015, 140). Med bakgrunn i at denne oppgaven har et teoretisk grunnlag som er forankret i ulike fagområder, er det brukt sekundærkilder for å hente inn et data- og informasjonsgrunnlag. Dette grunnlaget vil så danne utgangspunktet for en god og rikholdig besvarelse på forskningsspørsmålet

Primærdataen er innhente gjennom en kvalitativ tilnærming ved å ta i bruk dybdeintervjuer. Jacobsen (2015, 145) beskriver følgende fire kvalitative tilnærmingene som de mest brukte: det individuelle og åpne intervju, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Disse metodene vil påvirke dataens gyldighet. Det kan nemlig diskuteres om fremgangsmåten egner seg til problemstilling. I denne oppgaven er det valgt individuelle dybdeintervjuer som fremgangsmåte på bakgrunn av problemstilling og forskningsdesign.

Det åpne individuelle intervjuet egner seg når det er relativt få enheter som skal undersøkes. Denne fremgangsmåten er en tidskrevende metode hvor man innhenter store datamengder i form av omfattende notater og lydfiler (Jacobsen 2015, 146). Videre egner denne metoden seg når vi er interessert i hva det enkelte individet sier og mener. Et slikt intervju får frem enkeltpersoners holdninger og oppfatninger og er av den grunn en klar form for individualisering. Til sist nevner Jacobsen (2015, 147) at individuelle åpne intervjuer egner seg når vi er interessert i den enkeltes fortolkninger og meninger om et spesielt fenomen.

Bruce L. Berg og Howard Lune beskriver i boken “Qualitative research methods for the social sciences” tre ulike typer av intervjuer: *standardized*-, *semistandardized*- og *unstandardized interviews*. Jeg har valgt å bruke en “semistandardized”, eller på norsk: semistrukturert struktur på dybdeintervjuene. Et semistrukturert dybdeintervju åpner for muligheten til oppfølgingsspørsmål og tilpassing av språket (Berg og Lune 2012, 109). Videre vil intervjuguiden åpne for at respondentene selv kan ta opp temaer, men om de ikke berører de temaene man har satt opp i intervjuguiden, skal intervjuer sørge for at de blir tatt opp (Jacobsen 2015, 151). Som hjelpemiddel ble det også tatt i bruk lydopptaker slik at ingenting ble glemt eller oversett i transkriberingen. I følge Jacobsen (2015, 151) er det viktig å få tillatelse til å ta opp intervjuet av informanten og respondentene.

5.3 Utvalg

En utfordring ved de fleste undersøkelser er at vi sjeldent har mulighet til å undersøke alle de vi ønsker å undersøke, og dette gjelder spesielt ved kvalitativ metode. I utvelgelsesprosessen er det viktig å tenke på at undersøkelsen man gjør er et utsnitt av temaer og fenomener, kontekst, tid, personer og hendelser (Jacobsen 2015, 177).

Til denne oppgaven består utvalget av både informanter og respondenter. Den ene gruppen består av bedrifter (respondenter), og den andre gruppen er eksperter som jobber som rådgivere for bedrifter innen blant annet kommunikasjon gjennom Snapchat (informanter). Det er gjort en skille mellom informanter og respondenter på basis av Jacobsens (2005) forklaring om at respondenter er personer som selv har erfaringer om temaet. Informanter på den andre siden blir omtalt som personer med mye kunnskap om temaet. Utvalget er kriteriebasert, noe som betyr at utvalget måtte oppfylle visse krav for å bli valgt som deltagere. Kriteriene for utvalget er at de må ha god innsikt og erfaringer med Snapchat som markedskommunikasjonskanal og at de må jobbe med kanalen selv. Videre skal utvalget jobbe med B2C (Business to Customer) markedet. Dette utvalget er tett knyttet opp mot valgt problemstilling.

Utvalget til denne oppgaven består av til sammen seks bedrifter og eksperter gjennomført i fem intervjuer. Navn på individene og bedriften blir ikke nevnt i oppgaven etter personvernloven. Dette er blant annet basert på at personen skal føle seg trygge på at de kan si det de ønsker uten å være bekymret for at noen skal bli hengt ut eller bli satt i et dårlig lys. Jeg avsluttet datainnsamlingen når jeg følte at jeg hadde nådd metningspunktet. Dette vil si at datainnsamlingsprosessen ble avsluttet når dataen jeg fikk inn repeterte seg selv.

5.4 Rekruttering av utvalg

Rekrutteringen av utvalget skjedde i all hovedsak gjennom tre ulike måter. En av dem var gjennom mail hvor det ble sendt ut en melding med informasjon om meg, oppgaven min og mitt ønske om å gjennomføre dybdeintervjuer med bedrifter og ekspertiser innen mitt valgte tema. Videre viste det seg at sosiale medier ville være et nyttig verktøy for å komme i kontakt med kvalifiserte personer og bedrifter. De aller fleste bedrifter har i dag egne facebook-sider hvor den som styrer det ofte også jobber med andre medier for bedriften. Dette var en effektiv måte å kontakte relevante personer og bedrifter på. Til sist ble det brukt det Jacobsen (2015) refererer til som *snøballmetoden*. Denne metoden baserer seg på at man innhenter tips fra en respondent eller informant om andre bedrifter eller personer som kan være nyttig å kontakte. Får man slike tips fra flere i utvalget begynner snøballen å rulle og man finner flere personer man kan inkludere i utvalget. Snøballmetoden kan være meget effektiv og nyttig, men også krevende og usikker. Det er blant annet ingen garanti for at den personen eller bedriften man blir tipset om oppfyller utvalgskriteriene. Det kan derfor være lurt å kombinere ulike metoder (Jacobsen 2015, 183).

5.5 Intervjuguide

Jacobsen (2015, 150) forklarer at en intervjuguide er en oversikt over hvilke temaer en skal innom i løpet av intervjuet. Hensikten er å sikre at man ikke glemmer noe slik at man får belyst de viktigste temaene. Videre forklarer Jacobsen at det finnes tre ulike former for strukturingsgrader: lav struktur, middels strukturingsgrad og sterk strukturingsgrad. Som nevnt tidligere vil det bli brukt en semistrukturert, eller middels strukturert intervjuguide ved innhenting av data til denne oppgaven.

Jeg fant det hensiktsmessig å konstruere to ulike intervjuguides, en til bedriftene (respondentene) (vedlegg: II) og en til ekspertene (informantene) (vedlegg: III). Spørsmålene til bedriftene var i en større grad rettet mot bruken av kanalen, mens spørsmålene til ekspertene fokuserte mer på egenskapene, mulighetene ved kanalen og hvordan bedrifter burde bruke kanalen.

Begge intervjuguidene var bygget opp av fire deler. Første delen besto av åpne og lite truende spørsmål. Hensikten med dette var å få en myk start slik at både moderator og informant eller respondent følte seg komfortabel. Den andre delen, som også er en av hoveddelene, baserte seg på generelle spørsmål om temaet. Ønsket med disse spørsmålene var å få en god oversikt over det større bildet. I del tre gikk spørsmålene fra å være generelle til spesifikke. Denne delen ble

konstruert som en hoveddel og ønsket var her å få konkrete og informative svar om nøyaktig det forskningsspørsmålet ønsket å finne ut av. Det var også her lagt til rette for å stille oppfølgingsspørsmål til svarene som ble gitt. Den fjerde og siste delen gikk ut på å runde av intervjuet på en naturlig måte. Her ønsket jeg blant annet å finne ut om intervjuobjektet hadde noe mer på hjerte som ikke dukke opp under intervjuet.

5.6 Intervjuprosess

Første delen av prosessen var å avtale møtested og tid for møtet over mail. Møtestedet er en viktig del av intervjuet og Jacobsen (2015, 152) presiserer skillet mellom to ulike kontekster: *naturlig* og *kunstig*. I en naturlig kontekst vil informanten eller respondenten føle seg hjemme. Hvor man føler seg hjemme vil avhenger helt av innholdet i intervjuet. De fleste intervjuene skjedde på naturlige steder som møterom i bedriftens lokale. Dette var hensiktsmessig da et kunstig sted i følge Jacobsen (2015, 152) kan føre til kunstige svar. To av intervjuene foregikk i andre kontekster. Det ene intervjuet fant sted på en restaurant og det andre over mail. Valg av sted ble gjort av den som skulle intervjues slik at personen fikk velge et sted hvor han/hun følte seg trygg.

Før intervjuet startet ble det framlagt et samtykke som deltageren signerte. Dette samtykke inneholdt informasjon om at intervjuet ville bli tatt opp med en lydopptaker, at deltageren deltar frivillig på intervjuet og at alt som blir sagt vil bli behandlet i henhold til personvern loven. Dette vil si at ingen navn eller bedriftsnavn vil bli nevnt i denne oppgaven.

Intervjuet startet så med en introduksjon av oppgaven, problemstillingen og hensikten med oppgaven. Videre ble det informert om intervjuets struktur og hvor lang tid det var beregnet at intervjuet ville ta. Intervjuguiden ble så tatt i bruk, og temaene ble diskutert med en uformell tone mellom moderator og informanten eller respondenten. Ettersom intervjuguiden holdt en semistrukturert form, foregikk samtalen relativt åpent og oppfølgingsspørsmål ble stilt hvor det føltes nødvendig. Intervjuguiden fungerte som en huskeliste slik at alle temaene ble berørt underveis i intervjuet. Hvert intervju ble transkribert samme dag eller dagen etter slik så lite informasjon og inntrykk som mulig ble tapt. Lydopptakene ble brukt slik at intervjuene ble transkribert nærmest ordrett. De transkriberte intervjuene finner man som vedlegg til oppgaven.

5.7 Evaluering av intervjuene

Svarene som kom frem i intervjuene anses som verdifulle da de ga mye relevant informasjon om temaet. Det semistrukturerte intervjuet ga stor nytte da muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål førte til oppklaringer og ytterligere nyttig informasjon. Intervjuet som foregikk over mail ga mindre informasjon enn de andre, og gjorde det mer tidskrevende og tungvint. Da dette er sagt - ga svarene som ble sendt presis informasjon og muligheten til en løpende samtale var lagt til rette for. Etter å ha gjennomført alle intervjuene var det klart at de som jobber med Snapchat som markedskommunikasjonskanal har en relativt samkjørt forståelse for kanalen.

5.8 Kvalitetssikring

Et meget essensielt spørsmål i metode og forskning dreier seg om kvaliteten på undersøkelsen. I så og si alle kritiske vurdering av en undersøkelse trekkes undersøkelsens reliabilitet og validitet frem. Vi finner nokså forskjellige oppfatninger av hva som egentlig menes med reliabilitet og validitet. Det er der i mot er det en høy grad av enighet om at høy grad av validitet og reliabilitet er et gode (Tor Grenness 2003, 141). I denne delen vil validitet, reliabilitet, generalisering og etikk bli gjort rede for.

5.8.1 Validitet

Validitet handler om hvorvidt undersøkelsen ga informasjon om det som ble formulert i problemstillingen. Validitetsproblemet oppstår da forskning er nødt til å arbeide på både teoriplanet og emperiplanet. Overgangen fra det første til det andre kan med andre ord være problematisk. Vi arbeider på teoriplanet når vi blant annet jobber med problemstillingen, mens måleprosessen foregår på empiriplanet. For at vi skal lykkes med å samle delene av realiteten vi ønsker, må det være samsvar mellom bruken av bestemte begreper på de to planene (Tor Grenness 2003, 142).

Validiteten på de dataene som er samlet inn, er koblet sammen med validiteten på måleinstrumentet. Det gjennomgående problemet rundt dette temaet er at vi aldri 100% kan si at vi bruker et valid måleinstrument, eller er kommet frem til valide resultater (Tor Grenness 2003, 144) I datainnsamlingsprosessen ble det gjennomført dybdeintervjuer da dette anses som den mest egnede prosessen. Dette gjorde det mulig å gå i dybden på temaet. Den semistrukturerte fremgangsmåten gjorde det mulig med oppfølgingsspørsmål, slik at det ikke skulle oppstå

misforståelser. Videre for å sikre validitet avsluttet jeg med datainnsamlingen når dataen som kom, frem repeterte seg selv. Med andre ord, når jeg nådde metningspunktet. Når vi snakker om validitet er det videre naturlig å ta for seg i hvilken grad forskningen er pålitelig. Dette vil neste punkt ta for seg.

5.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsene man har gjennomført for å samle inn data, er gjennomført så godt og nøyaktig at vi kan stole på dem. For å finne ut av dette finnes det ulike tester man kan gjennomføre for å vurdere undersøkelsens reliabilitet. Den viktigste faktoren som har med undersøkelsens reliabilitet å gjøre er de som har med måleinstrumentet og måleprosessen å gjøre. Det arbeidet som har med for eks. pre-testing å gjøre kan bidra til reliabilitetsforbedring.

Forholdet mellom validitet og reliabilitet er viktig ved kvalitetssikring. Tor Grenness (2003, 145) forklarer i sin bok “Innføring i vitenskapsteori og metode” at “en undersøkelse kan være både valid og reliabelt, reliabelt, men ikke valid, men aldri valid uten også å være reliabelt”. For å sikre en så høy reliabilitet som mulig ble det blant annet gjennomført en pre-testing av intervjuene. Her ble det lokalisert forbedringspotensialer, som ble jobbet med, før intervjuene med utvalget startet. Videre ble intervjuene transkribert nærmest ordrett, slik at det ikke skulle oppstå misforståelser og uklarheter ved analysing av dataen.

5.8.3 Generalisering

Jacobsen skiller mellom teoretisk- og statistisk generalisering. En statistisk generalisering går ut på at man som forsker påstår at de funnene man har gjort gjelder for dem man ikke har studert også. En teoretisk generalisering på den andre siden innebærer at vi ut ifra færre observasjoner danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut. Disse to generaliseringene danner et skille mellom det vi kaller *intensive opplegg* og *ekstensive opplegg*. Ekstensive opplegg ønsker å gå i bredden, mens intensive opplegg ønsker å gå i dybden. Et intensivt opplegg er altså det av oppleggene som er relevant til denne oppgaven (Jacobsen 2015, 90). En teoretisk generalisering er i størst grad aktuelt i henhold til denne oppgaven, da den forholder seg til et intensivt opplegg. Hensikten med denne oppgaven er å lokalisere en teori som kan dekke teoretiske mangler og besvare problemstillingen. Det er dog vanskelig å si om oppgavens innhold og konklusjon kan generaliseres, da utvalget ikke representerer hele populasjonen.

5.8.4 Etikk

I Norge eksisterer det tre grunnleggende krav til forholdet mellom forsker og intervjuobjekt. Kravene lyder som følger: informert om samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2015, 47).

Som nevnt tidligere ble intervjuobjekt informert om samtykke i forbindelse med anonymitet, frivillig deltagelse og lydopptak av intervjuet. Samtykke inneholdt videre informasjon om oppgaven, samt hensikten med oppgaven. Informantene og respondentene har også krav på riktig presentasjon av data. Intervjuene er transkribert nærmest ordrett. Analysen der i mot inneholder en reduksjon av detaljer og mangfold. Av den grunn er en fullstendig gjengivelse nærmest uoppnåelig, men noe man burde jobbe etter. Dette betyr at jeg vil gjengi data nøyaktig der det kreves for at man skal forstå et resultat. Videre har jeg unngått å ta data ut av sin opprinnelige kontekst for og argumentere for noe annet (Jacobsen 2015, 52).

Del 4 - Koding og funn

I denne delen er det lagt vekt på kodingsprosessen i grounded theory, koding av data, samt en gjennomgang av funnen gjort under kodingen.

6.0 Koding

Koding handler om å få frem konteksten i datagrunnlaget gjennom å dele innholdet inn i ulike kategorier. Målet er å til slutt ende opp med en overordnet kategori eller fenomen som skal danne et utgangspunkt for den teoretiske utledningen.

I følge Johannesen, Tufte og Christoffersen (2011, 185) er det tre steg ved koding i grounded theory: *åpen koding*, *aksial koding* og til slutt, *selektiv koding*.

Åpen koding handler om å bryte ned dataen for å så undersøke teksten, begreps definere og kategorisere ulike begreper og utsagn. Dette ble gjort gjennom å analysere de transkriberte intervjuene linje for linje, for og så samle de viktigste utsagnene i ulike kategorier. Formålet er her å definere egenskaper og verdier ved fonemene som undersøkes. Se vedlegg: X.

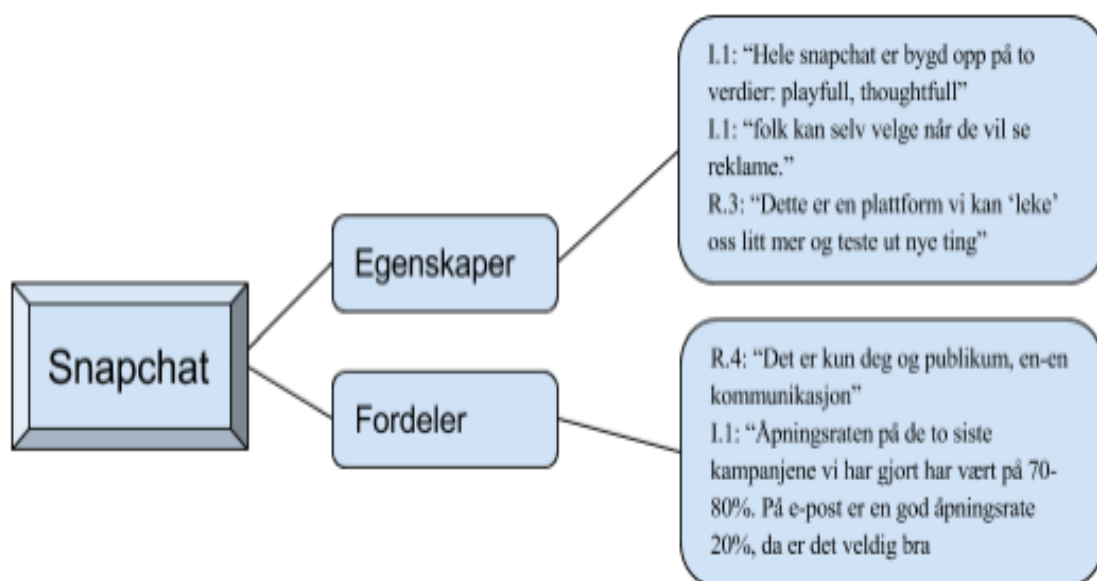
Aksial koding (Koding langs handlingsaksen) handler om å sette sammen dataen på nye måter slik at sammenhengen mellom kategorier kan avsløres. Vi ønsker med andre ord å kartlegge forbindelser mellom de ulike kategoriene. Dette fremstilles i figur: 2,3,4 og 5

Selektiv koding handler om å danne en analytisk historie som med utgangspunkt i en kjernekategori tar for seg den teoretiske sammenhengen i datamaterialet. Kjernekategori finner vi på bakgrunn av arbeidet gjort under den åpne kodingene, kodingen langs handlingsaksen og teoretiske vurderinger gjort underveis. Dette illustreres i figur: 6 Selektiv Koding (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 189).

Under kategoriseringen av dataen har det vært viktig å stille med et åpent sinn. Grounded theory er nemlig kritisk til at forskeren setter seg inn i teorier utviklet under tidligere forskning, da det er lett for at dette tar styringen for hva vi ser etter. Da dette er sagt vil tidligere relevante teorier betraktes og trekkes inn under analyse og tolknings-delen av oppgaven. Under den selektive kodingsprosessen ble det dannet følgende fire kategorier: *Snapchat*, *Plan og strategi*, *storytelling* og *effekter*. Disse fire kategoriene er en del av kjernekategori: *kommunikasjonsstrategien*.

6.1 Aksial koding

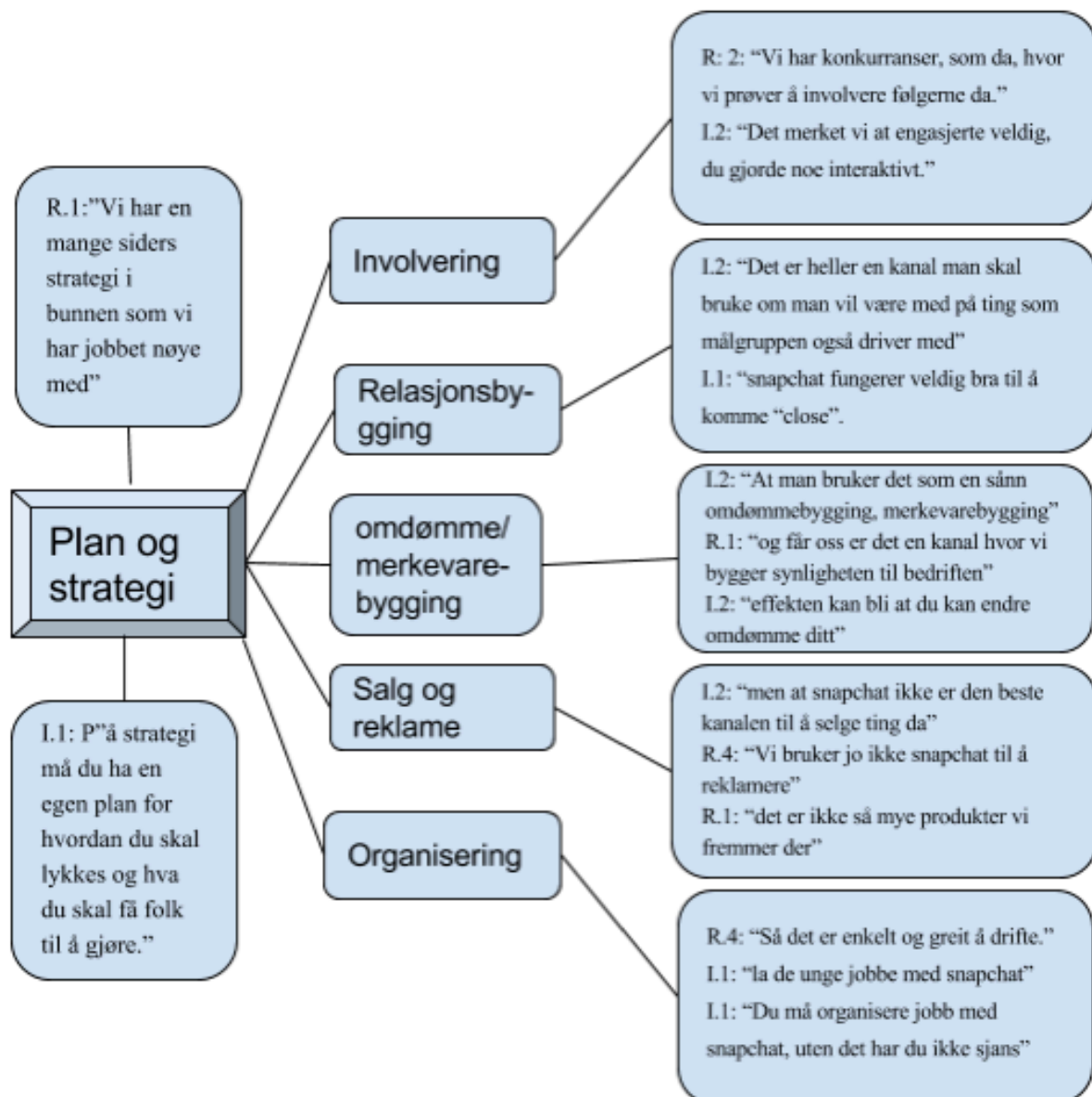
Første kategori er *Snapchat* (figur: 2), hvor følgende to underkategorier er valgt: *egenskaper* og *fordeler*. Kategorien *egenskaper*, tar for seg unike egenskaper ved kanalen som skiller seg fra andre sosiale medier. *Fordeler* tar for seg unike fordeler ved kanalen.



Figur 2: Aksial koding: Snapchat

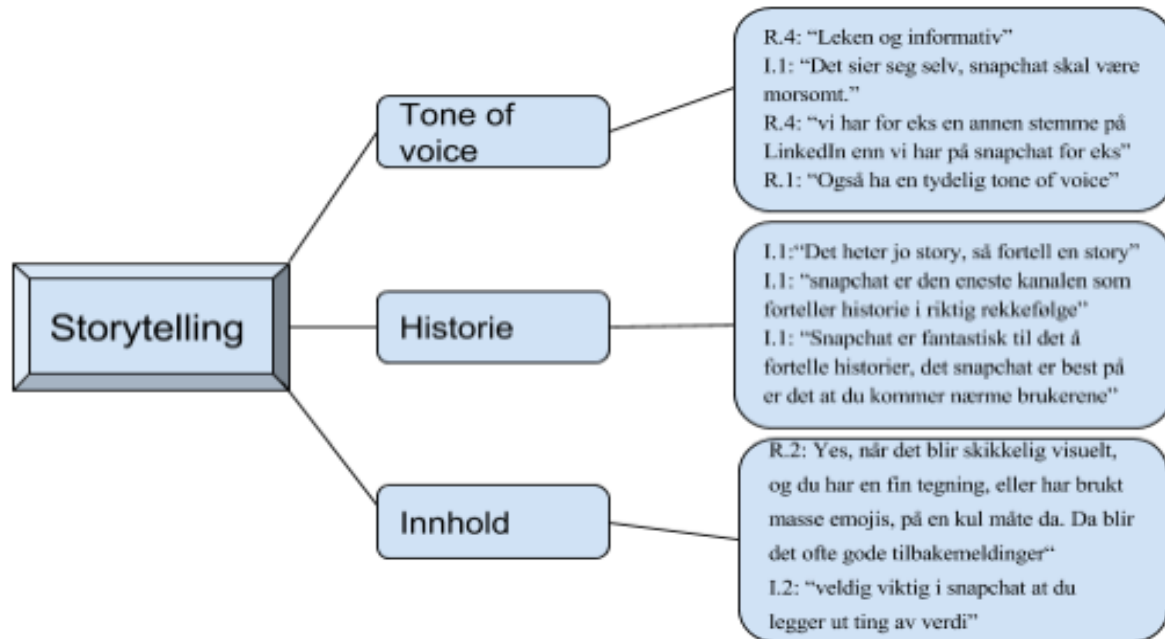
Neste kategori er *Plan og strategi* (figur: 3) med følgende underkategorier: *involvering*, *relasjonsbygging*, *omdømme/merkevarebygging*, *salg og reklame*, samt *organisering*.

Underkategorien *involvering*, kom noenlunde klart fram da det ofte ble vektlagt at målgruppen motiveres av inkluderende utfordringer og innhold. Videre var også *relasjonsbygging* et av temaene som kom frem under intervjuene, og det virket som at dette er en fordelaktig måte å bruke Snapchat på. *Salg og reklame*, som også var et sentralt tema, tar for seg ulike meninger rundt denne strategien. Til sist har vi *organisering*. Denne kategorien tar for seg ressursbruk og organisering ved å bruke Snapchat. Her kom det frem litt ulike meninger om hvor tidskrevende og ressurskrevende kanalen er.



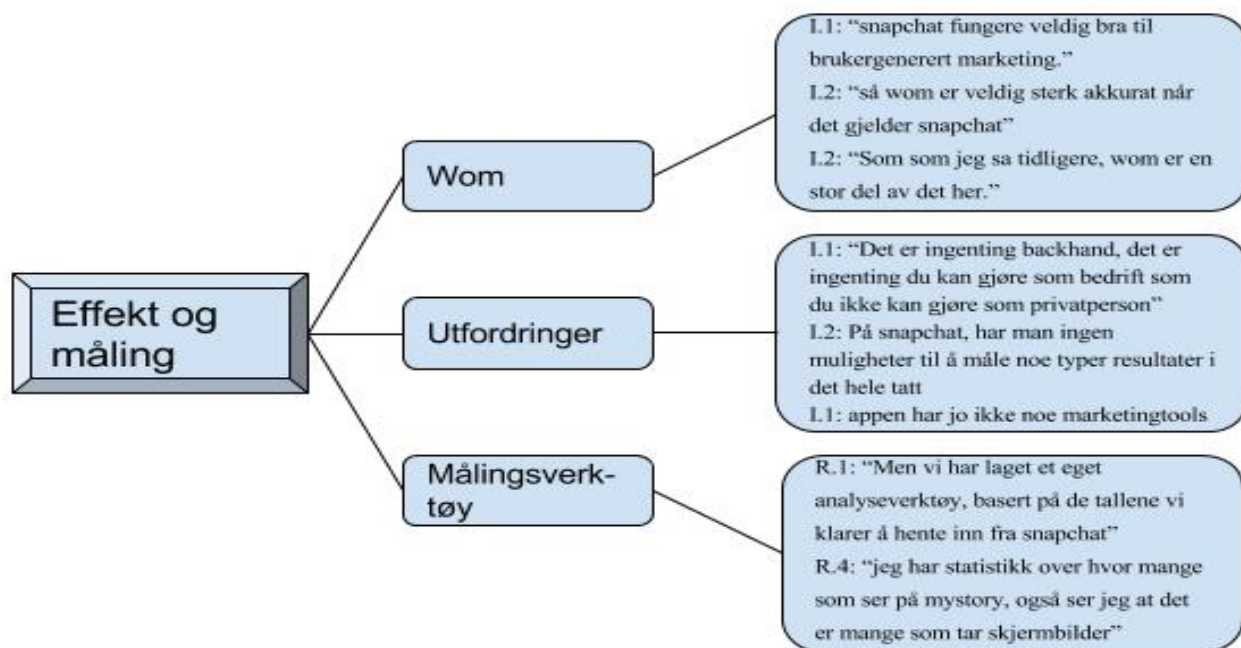
Figur 3: Aksial koding: plan og strategi

Vider er neste kategori *storytelling* (figur: 4), med underkategoriene: *tone of voice*, *historie* og *innhold*. De fleste som ble intervjuet snakket om storytelling og at man burde fokusere på å fortelle historier når man kommuniserte gjennom Snapchat. Underkategoriene bygger videre på dette og tar for seg viktige elementer ved selve gjennomførelsen av dette. Med *tone of voice* menes hvordan det kommuniseres. Videre tar underkategorien *historie* for seg selve historiefortellingen. Siste underkategorien ved *storytelling* er *innhold*. Dette punktet handler om hvilke innhold som fungerer, og hva som treffer målgruppen.



Figur 4: Aksial koding: Storytelling

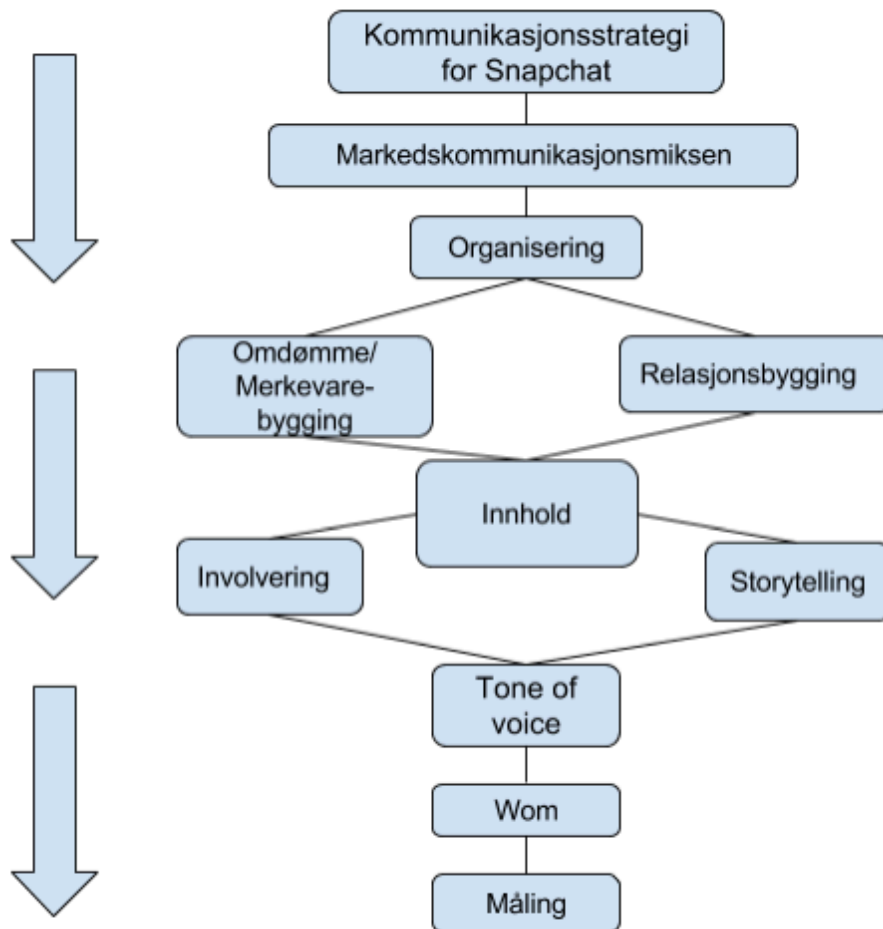
Siste kategori er *Effekt og resultat* (figur: 5) hvor underkategoriene er: *word of mouth (wom)*, *målingsverktøy* og *utfordringer*. Et sentralt tema rundt Snapchat som kommunikasjonskanal er effekten av kanalen og hvordan man måler dette. Underkategorien WOM, tar for seg brukeregenerert markedsføring. Utfordringer, beskriver utfordringene ved effektmåling, ettersom det ikke er laget noe analyseverktøy til kanalen. Til sist har vi kategorien: målingsverktøy, som forklarer hvordan man burde konstruere et eget verktøy for å måle effekter og resultater. Her kom det frem ulike nivå av kunnskap om akkurat dette.



Figur 5: Aksial koding: Effekt og måling

6.2 Selektiv koding

Som nevnt tidligere vil man i den selektive fasen skape en "storyline" med utgangspunkt i en enkel kjernekategori. Dette er presentert i figuren under (figur 6). Figuren består av de viktigste temaene som ble avdekket under kodingen av dataen. Rekkefølgen tar utgangspunkt i kjernekategori *kommunikasjonsstrategi*, hvor de ulike underkategoriene representerer byggeklossene i en slik strategi. Videre er figuren fremstilt som en prosess hvor man beveger seg fra toppen og nedover. Prosessen tar for seg en kommunikasjonsstrategi som bygger på empiri fra datainnsamlingen og skaper en anbefalt kommunikasjonsstrategi for bedrifter.



Figur 6: Selektiv koding

Det blir nå gjort en gjennomgang av modellen, som kort forklaret de ulike komponentene den består av, samt noen utsagn som bygger på dette. Videre vil analysen av disse ulike temaene bli gjennomført i del 5 av oppgaven.

Kommunikasjonsmiksen

Denne kategorien tar for seg viktigheten med å analysere sine eksisterende kommunikasjonskanaler. En felles forståelse mellom intervjuobjektene var at Snapchat alene ikke stiller veldig sterkt.

I.1: "bruker de andre kanalen til å støtte opp Snapchat, for den er jo litt svak alene."

Som I.1 nevner over, burde man bruke de andre kanalene for å støtte opp Snapchat.

I.1 foreslår videre at man som bedrift, først og fremst burde få kontroll på Facebook.

I.1: "Kanalstrategi er alltid ganske vrient, jeg vil si om iste, lær deg facebook før du gjør noe som helst annet."

Flere av informantene og respondentene sier seg enig i dette:

R.3: "Vi bruker ofte Facebook som 'drahjelp' inn mot de andre sosiale mediene."

I.2: Men det er veldig mye samkjør mellom kanalene, fordi facebook og instagram har egenskaper som Snapchat ikke har

Organisering

Det kom videre tydelig frem at det burde organiseres arbeid med Snapchat, hvor man har satt definerte mål, med en plan og strategi for å nå dem i bunn.

"I.1: Det som er viktig da er som all annen marketing digitalt er at du må sette deg klare mål."

Det blir videre nevnt at målene man setter seg kan være mer konkrete ettersom analyse og måle mulighetene er dårlige. En type mål kan for eks være:

R.3: "Snapchat setter vi mer konkrete mål som antall views, antall nye fans, antall mottatte bidrag i konkurranser."

Det ble også nevnt av samtlige at man skal la de unge i bedriften jobbe med kanalen. Men, ikke bare la de unge gjøre det fordi de er unge. Det er viktig at de som driver kanalen er flinke.

R.1: "En av nøklene til at det fungerer er at det er unge mennesker som snakker til unge og som tørr å stille de dumme spørsmålene, som ikke er så høytidelig".

Omdømme- og Merkevarerbygging

Under datainnsamlingen var "omdømme- og merkevarebygging" en av fellesnevnerne for hvilken kommunikasjon som antydes å egne seg i Snapchat.

I.1: "det er nok mer stort sett merkevare, når man skal gjøre merkevarebygging og få et engasjement rundt produktet."

Det ble også nevnt at når man lager innhold i henhold til branding må det treffe målgruppen, samt stemme overens med organisasjonens overordnede merkevare:

R.3: "skape et relevant innhold mot målgruppen som er i tråd med vår merkevarestrategi."

Det var flere som også poengterte at kanalen gir muligheten til å vise de unge en annen side av organisasjonen: *R.1: "at vi viser at vi er noen annet en stor kjedelig organisasjon. Viser at vi er en bank for unge kunder."*

Relasjonsbygging

En annen fellesnevner i forhold til hvilken kommunikasjons som anses å egne seg til Snapchat som markedskommunikasjonskanal var: relasjonsbygging.

I.2: “Det er heller en kanal man skal bruke om man vil være med på ting som målgruppen også driver med”.

Videre ble det nevnt at kanalen egnet seg godt til å kommunisere med målgruppen på, hvor man får en unik kommunikasjon.

R.2: “Men når det er Snapchat, og de sender oss et spørsmål, så blir det mellom oss to da”.

Det er også en kanal hvor man har muligheten til å komme nært på målgruppen, på en helt egen måte: I.1: *“Snapchat fungerer veldig bra til å komme “close”*”.

Til hvilken grad relasjonsbygging og omdømme- og merkevarebygging fungere, viste seg å være tett knyttet opp mot innholdet som kommuniseres.

Innhold

I.2: Det her hadde jeg faktisk i fokusgruppen min i fjor, og da kom vi frem til at, uansett om den er 50 sek eller 200 sekunder, så kommer alt an på innholdet du har der.

Innholdet, kom frem som en av de aller viktigste kategoriene. Det kan virke som at det som publiseres og kommuniseres må være av verdi for følgeren. I.1 presiserer: *“du må ha et produkt eller et eller annet som er spennende nok”*.

Når du vel har et spennende produkt eller noe annet er det videre viktig å planlegge hvordan og hva du publiserer. I.2 sier: *“Bruk god tid på innholdet du lager, spesielt om det skal være tekst på det, er det video, er det jo mer, det som skjer det skjer.”*

Videre konstateres det at det der viktig å tenke på egenskapene ved Snapchat når man lager innhold. I.1 sier som følger: *“Uansett skal man være så live som mulig”*. Det kan tyde på at dette bygger videre på I.2 utsagn hvor hun nevner *“er det video, er det jo mer, det som skjer det skjer”*.

Det kan tolkes videre at innholdet skal fremme en slags uformalitet. Som I.1 nevner: *“Det sier seg selv, Snapchat skal være morsomt.”*. Dette er videre basert på hvordan kanalen fungere og

hvilke målgruppe du finner i den. Da dette er sagt, tyder det på en enighet om at det finnes en grense for hvor uformell du skal være. I.2 presisere dette ved å si: *“vær forsiktig med hvor laidback du blir da”*.

I henhold til innhold ble det videre avdekket to kategorier som er tett knytte til dette teamet, der av blant annet involvering.

Involvering

“R.2: Vi har konkurranser, hvor vi prøver å involvere følgerene”

Involvering gjennom konkurranser var et av punktene som stadig dukket opp under datainnsamlingen. Det kan tyde på at det er en felles forståelse om at dette er en effektiv måte å skape en slags relasjon med målgruppen på, eller en måte å bygge omdømme på. Flere konstanterte videre som I.2: *“Det merket vi at engasjerte veldig, du gjorde noe interaktivt”*.

R.3: Lokale konkurranser (altså lokalt i Norge) fungerer veldig godt på Snapchat med drahjelp fra Facebook

En konkurranse på Snapchat burde også oppfordre følgeren til å faktisk skape noe:

R.2: Vi har jo faktisk data på det, at når det kun er en sånn, ja, a,b eller c, eller skriv at jeg vil ha, så får vi veldig få svar egentlig. Men når det er en utfordring, så er det 10 ganger mer svar. Det funker i Snapchat.

I.2 nevnte videre en annen måte å involvere målgruppen på, en måte ingen andre nevnte:

” har du lyst å holde på de følgerene du har, så kan det vært lurt å spørre innimellom om de liker det de ser, at man kan involvere de i den type ting”.

Den neste kategorien tett knyttet til innholdet var storytelling.

Storytelling

Innholdet i kommunikasjon er som nevnt veldig viktig. Det viste seg gjennom koding at innholdet burde formidles på en spesifikk måte, nemlig gjennom storytelling.

R.2: Det skal ikke bare være tilfeldige bilder, det skal henge sammen, og gi noe til følgeren.

I.1: “Snapchat er fantastisk til det å fortelle historier”

Det kan altså se ut som at kommunikasjonen skal fortelle en historie til følgeren, hvor du har en start og en slutt.

R.4: Du må ha noe å si for å være der. Du må helts ha noen historier å fortelle, du må ikke være der bare for å være der.

Videre forteller I.1 at: *“Snapchat er den eneste kanalen som forteller historie i riktig rekkefølge”*. Dette er en unik egenskap ved denne kanalen og flere uttrykker viktigheten av å forstå dette.

I.1: For hver gang du får en snap, så legg den seg til riktig tid. Så, som en merkevare kan du fortelle en historie fra start til mål.

Tone of voice

Samtlige forteller at innholdet må være morsomt, eller formidles på en morsom måte.

R.2: Det har vi hørt og, at på Snapchat skal det være morsomt, det skal være kreativt.

Videre var alle enig om at kommunikasjonen skal være visuell, med farger og figurer som virkemiddel: *I.1: “Så det vil si at da må du bruke tegning, bruke masse emojis, vær visuell, gjør det kult, for da får du oppmerksomhet”*. Dette er spesielt viktig ettersom målgruppen man når gjennom Snapchat er unge.

“I.2: tenke på hvilken målgruppe som faktisk bruker Snapchat, og anpasse det du legger ut på bakgrunn av det”

Gjennom godt innhold og en riktig tone of voice, antydet flere i utvalget at effekten: word of mouth, kan oppstå som en effekt på basis av dette.

WOM (Word of mouth)

At word of mouth er en effekt som oppstår ved god bruk av Snapchat som markedskommunikasjonskanal var flere enig om, og blant annet I.1 konstanterer dette ved utsagnet:

“Snapchat fungere veldig bra til brukergenerert marketing”.

Videre tyder det på variert forståelse om overnevnt effekt da dette temaet kun ble avdekket i noen av intervjuene.

Word of mouth, eller Jungeltelegrafene på norsk, viser seg også å være tett knyttet opp mot kategorien: innhold.

R.2: “Vi tror i hvertfall at vi får mye gjennom word of mouth, at om vi skaper godt innhold, så vil folk prate om det”.

Måling

Siste kategori i modellen ved den selektive kodingen (figur:6) er resultatmåling ved bruk av Snapchat som kommunikasjonskanal. Dette viste seg å være en av de største utfordringene ved kanalen. Videre var det ulike meninger om dette temaet. På den ene siden mente noen følgende:

I.2: På Snapchat, har man ingen muligheter til å måle noe typer resultater i det hele tatt.

Men på den andre siden formidlet noen at:

R.1: “Men vi har laget et eget analyseverktøy, basert på de tallene vi klarer å hente inn fra Snapchat”.

Som nevnt tidligere settes det konkrete mål: *R.3: “Snapchat setter vi mer konkrete mål som antall views, antall nye fans, antall mottatte bidrag i konkurranser.”.*

Målene er altså knyttet tett opp mot måling, ettersom man setter seg mål som kan måles. Det uttrykkes flere ulike måter å måle virkningen av kanalen, hvor noe er:

I.1: “Da kan vi måle med å se på hvor mange bilder vi har fått inn.”

R.4: “statistikk over hvor mange som ser på mystory, også ser jeg at det er mange som tar skjermbilder.”

R.4: “Når man ser at følgeren har tatt en screenshot av noe vi har lagt ut, så er jo det en indikasjon at det er populært eller blir satt pris på.”

Del 5 - Analyse

I denne delen vil innhentet data analyseres, tolkes og bli sammenlignet med eksisterende teori innen relevante fagområder slik at det er mulig å komme frem til en konklusjon som vil besvare problemstillingen på en best mulig måte. Analysen vil ta for seg kategori for kategori slik at det hele blir oversiktlig. Kategoriene tar utgangspunkt i modellen laget under den selektive kodingen.

7.0 Snapchat

Fordeler og utfordringer med Snapchat

En rekke fordeler med kanalen ble avdekket under intervjuene. Fokuset lå her på de egenskapene som skiller Snapchat fra andre medier. Først og fremst ble det poengterte at Snapchat er den eneste kanalen hvor brukeren selv bestemmer om han/hun vil følge deg som bedrift, eller i det hele tatt åpne og se det innholdet som blir publisert. Dette kan tolkes som både en utfordring og

en fordel. I intervjuene kom det frem at dette anses som en fordel da en ”følger” på Snapchat regnes å være av ekstra høy verdi, ettersom du kommer mye nærmere den personen enn hva du vil gjøre på andre kanaler. Utfordringen ved dette er å faktisk få følgere. Snapchat alene blir omtalt som en relativt svak kanal, og det er dermed nødvendig å bruke andre kanaler for støtte opp Snapchat.

Det er videre stor enighet om at kanalen er meget kostnadseffektiv. R.2 og R.1 formidler at dette er en fordel, spesielt ettersom det er usikkert hvilken forretningsmessig verdi kanalen medfører. Dette bygger nok en gang på informasjon formidlet av I.1, om at Snapchat ikke er laget for bedrifter, men privatpersoner.

En annen stor fordel er det I.1 omtaler som: “10 seconds of fame”. R.4 utdyper dette ved å forklare at man på Snapchat ikke slåss med andre om følgerens oppmerksomhet. På andre medier, som for eksempel facebook, er det konstant støy som kan distrahere følgeren. Innholdet som sendes direkte til følgeren, vil forsvinne etter 10 sekunder. Om dette er en fordel eller en ulempe, kan diskuteres. Ulempen er rett og slett at innholdet forsvinner for alltid. Det argumenteres dog at man har følgerens fulle fokus under disse 10 sekundene.

Snapchat tilbyr flere funksjoner, blant annet muligheten til å sende bilder eller videoer direkte til en eller flere personer. Ved koding av data kom det frem at dette ikke er den funksjonen man som bedrift burde bruke mest. Det ble elaborert at man bruker denne funksjonen hvis en følger for eks åpner til samtale. R.2 sier følgende: *“Hvis man sender det som en direkte meldinger eller direkte snap til følgerene, så kan det føles ut som en invadering av privatlivet”*.

Når du som bedrift skal publisere innhold anbefales det av utvalget å bruke funksjonen “mystory”. Følgeren får da selv muligheten til å se innholdet, og det vil dermed ikke føles som en invadering av privatlivet. Innhold som publiseres her forsvinner heller ikke etter 10 sekunder, men etter hele 24 timer. Dette innholdet kan videre sees så mange ganger man ønsker ila. disse timene.

7.1 Kommunikasjonsmiks

Det viste seg videre gjennom datainnsamlingen og kodingen at bedriftens kommunikasjonsmiks spiller en viktig rolle i forhold til Snapchats evne til å yte som en effektiv kommunikasjonskanal. Som nevnt tidligere handler markedskommunikasjonsmiksen om hvilke kanaler en velger for å

nå ut til målgruppen (ndla). Samtlige var enig i at Snapchat alene kan by på utfordringer, og det vil dermed være til bedriftens fordel å ha kontroll på andre medier, før man eventuelt implementerer Snapchat i kommunikasjonsmiksen. Dette stemmer videre overens med Lon Safko sitt første steg til suksess i sosiale medier: “analyser dine eksisterende medier” (Safko 2010, XV).

Videre presiserer I.1, I.2 og R.1 at Facebook er en viktig støttespiller til Snapchat. Facebook fungerer nemlig som en “dra hjelp”, hvor man blant annet ønsker å bruke denne kanalen til og skaffe følgere på Snapchat. Et tett samarbeid mellom kanalene kan videre bidra til å skape engasjement rundt innholdet som publiseres på Snapchat. I.2 forklarer at man ønsker et slik samarbeid fordi: “Facebook og Instagram har egenskaper som Snapchat ikke har”.

Selv om det er et tett samarbeid mellom de ulike kanalen i kommunikasjonsmiksen er det samtidig viktig å skille de fra hverandre. I intervjuene kom det frem at det burde være eget innhold til de ulike kanalene man opererer i. Som nevnt under litteratur og teori delen av oppgaven viser både Cecilie Staude og Svein Tore Marthinsen (2013, 42) til en lik oppfattelse og belyser dette med utsagnet: “Noe som fungerer på en kanal, fungerer nødvendigvis ikke på en annen kanal”. På basis av dette kan det virke som at man som bedrift burde ha gode og sterke kanaler i kommunikasjonsmiksen, før man implementerer Snapchat. Når man har gjort en analyse av eksisterende kommunikasjonsmikser er det videre viktig å planlegge og organisere arbeid rundt implementering og håndtering av kanalen.

7.1.1 Organisering

Informantene og respondentene mente i stor grad at det krevde høy organisering rundt implementering og drifting av Snapchat. Ved organisering ble det vektlagt fordelene ved å la unge jobbe med kanalen. Dette støttes opp av Lon Safkos teori om suksess i sosiale medier. Lon Safko (2010, XV) definerer nemlig "organisering" som et av stegene for å oppnå suksess i sosiale medier.

Det første en bedrift må tenke på før den implementerer Snapchat, er om målgrupper deres stemmer overens med brukerne av Snapchat. En klar og felles forståelse mellom informantene og respondentene, var at Snapchat er en kanal man implementerer for å komme i kontakt med unge mennesker. Som det ble nevnt tidligere i oppgaven er det unge mennesker som er hovedbrukeren av Snapchat (Omnicoagency, 2015). En av fellesnevnerne som gikk igjen i intervjuene var at man skulle la de unge i bedriften styre kanalen. R.1 begrunner dette med følgende utsagn: “*En av*

nøklen til at det fungerer er at det er unge mennesker som snakker til unge og som tørr å stille de dumme spørsmålene, som ikke er så høytidelig". Selv om det er stor enighet rundt dette, presiseres det også at de som skal drive kanalen må være kvalifisert for jobben. Man skal med andre ord ikke bare la de unge jobbe med Snapchat fordi de er unge, men det er vel så viktig at de har forståelse for kanalen. Det kommer også frem at det burde være flere som drifter kanalen samtidig, da flere gir uttrykk for at det er en krevende kanal. Det er på den andre siden litt ulike meninger om hvor krevende kanalen er å drifte. Noen mener den er enkel og grei, mens de fleste uttrykker at det er en krevende kanal.

7.1.2 Relasjonsbygging

Begrepet "relasjonsbygging" lå til en viss grad skjult, da bare et av intervjuobjektene brukte dette begrepet ordrett. Der i mot var det flere som snakket rundt det å komme i kontakt med målgruppen, slik som utsagnene under eksemplifiserer:

R1: Sånn at for oss handler det om å knytte kontakt på de verdiene som vi er gode på

I.2: Det er heller en kanal man skal bruke om man vil være med på ting som målgruppen også driver med

I.1: Snapchat fungerer veldig bra til å komme "close".

Det kan virke som at det er en felles forståelse om at Snapchat egner seg spesielt godt til å bygge relasjoner. Larsen og Solvoll (2012, 166), som ble presentert tidligere i oppgaven, sier seg enig med denne forståelsen hvor de uttaler seg om at styrken i mediets evne ligger i å skape kunderelasjoner.

Det vises gjennom datainnsamling og koding at det er flere måter å gjøre dette på. R.3 forteller at det er gjennom Snapchat de har mest dialog med den unge kunden. Videre forteller R.3: "*Men når det er Snapchat, og de sender oss et spørsmål, så blir det mellom oss to da.*". Dette kan tolkes som at bedrift og kunde får en mer personlig relasjon, ved at du har en privat samtale. Vi kan også gå tilbake og nok en gang se på utsagnet fra R.1: "*En av nøklene til at det fungerer er at det er unge mennesker som snakker til unge og som tørr å stille de dumme spørsmålene, som ikke er så høytidelig*". Dette går gjerne begge veier, som fører til at terskelen for å åpne samtalen blir lavere, og at de unge kundene våger å stille spørsmål. Nok en gang bygger dette på utsagnet fra Larsen og Solvoll, ved at man åpner for dialog på brukerens premisser.

I.1 forteller videre om en annen fremgangsmåte, hvor målsetning kan være å skape et “community” rundt innholdet. Han presisere så at det vil være fordelaktig å kombinere dette med for eksempel, facebook. Dette blir eksemplifisert med følgende måte å gjøre det på: *“Så har vi et album på facebook med snapchat bilder. Når folk går inn og finner sitt eget bilde blir de stolte.”*. Igjen bygger dette videre på utsagnet til I.2: *“Det er heller en kanal man skal bruke om man vil være med på ting som målgruppen også driver med”*. Man er altså med det målgruppen gjør ved å være en del av det digital samfunnet, hvor man deler bilder og “tagger” deltagere. Ved å skape et slikt samfunn rundt innholdet eller kampanjen, vil målgruppen også føle seg inkludert, og dermed skapes det en relasjon.

I.2 forteller på den andre siden at: *“Vil du bygge relasjoner, så bør du ikke ha den stengt. Fordi da bør du svare på ting som kommer inn, være en venn”*. Snapchat tillater deg nemlig å lukke profilen din, slik at det ikke er mulig å chatte eller kommuniseres en-til-en. For å bygge relasjoner bør du altså ha en åpen profil, som tillater dialog mellom bedrift å kunde. Som I.2 sier, man skal være en venn.

Det kom videre frem i datainnsamlingen andre typer strategier som egner seg til Snapchat, der av merkevare- og omdømmebygging. Dette var en av fellesnevnerne, og vil kort bli redegjort for i neste avsnitt.

7.1.3 Merkevarebygging og omdømme

Flere uttalte seg som I.1: *“det er nok mer stort sett merkevare, når man skal gjøre merkevarebygging og få et engasjement rundt produktet”*. R.1 og R.2 forklarte videre at man får muligheten til å vise frem en kreativ og morsom side ved organisasjonen. Ettersom merkevarebygging handler om hvilke relasjoner kunden har til bedriften, kan det tolkes som at man gjennom Snapchat ønsker å skape en nær, morsom og vennlig relasjon.

I teorigjennomgangen ble det videre avdekket at nøkkelen til god omdømmebygging blant annet ligger i virksomhetens atferd og kommunikasjonsevne (Brønn og Ihlen 2009). Dette bygger videre på informantenes og respondentenes utsagn og teorier om at det å skape et godt og relevant innhold, vil bidra til gode relasjoner og et godt omdømme blant målgruppen.

7.1.4 Salg og reklame over Snapchat

I denne kategorien ble det funnet visse gap mellom eksisterende teori og innhentet empiri. Det ble tidligere forklart at Thorolf Helgesen mener hensikten med all markedskommunikasjon skal ha en salgutløsende slutteffekt av en bestemt vare eller tjeneste (Helgesen 2004, 21). Utsagn fra dybdeintervjuene viser til en annen forståelse:

I.2: Snapchat er ikke den kanalen man primært bør bruke om man har lyst til å ha en salgutløsning på ting

R.4: når jeg snapper tenker jeg ikke salg som mål, da tenker jeg mer gode råd som hjelper folk i hverdagen

Det kan her se ut til at utvalget er skeptiske til å sette salg som mål når man kommuniserer gjennom Snapchat. Det kan heller se ut som at utvalget mener det er en kanal hvor relasjoner og merkevarebygging ligger i fokus. Da dette er sagt viser Helgesen (2008, 17) til flere ulike former for markedskommunikasjon, blant annet “personlig salg”. Han forklarer at denne typen fokuserer på ansikt-til-ansikt kommunikasjon, og at moderne kommunikasjon fokuserer mye på relasjonsbygging. Denne beskrivelsen passer i større grad til empirien. I intervjuene ble det videre avdekket at heller ikke reklamebasert innhold er en optimal strategi. Store deler av utvalget la vekt på dette, hvor blant annet I.1 uttaler seg som følger:

I.1: Når du ser at det som er lagt ut har en sånn ”reklamebyrå” tanke bak det, det gjennomskuer kidsa”.

Dette bygger igjen på “tone of voice” og at innholdet som blir kommunisert må være av verdi for den aktuelle målgruppen. I.1 forklarer videre at “Men så er det en sånn kanal som folk elsker, så de vil ikke bli solgt alt for hardt på Snapchat, for det er privat”. Det kan tolkes som at Snapchat i større grad blir ansett som en privat kanal, i motsetning til andre medier som er mer åpen for annonsering og reklame. Dette kan igjen bygges videre på Snapchats verdier, “playfullness” og “thoughtfulness” (I.1).

7.2 Innhold

Innholdet som kommuniseres, kom frem som kanskje et av det viktigste punktene under datainnsamlingen. Her var det ingen uenighet blant intervjuobjektene, om at innholdet må være av verdi for målgruppen. Blant annet I.2 viser til dette ved å henvise til en fokusgruppe hun hadde gjennomført om samme tema året før. Resultatet av fokusgruppen var som følger: “Uansett om

den er 50 sek eller 200 sekunder, så kommer alt an på innholdet du har der". Philip Kotler (2003, 500) viser også til viktigheten av akkurat dette ved å presisere blant annet at budskapet burde fange oppmerksomheten og holde på interessen. For at du skal kunne kommunisere innhold av verdi for målgruppen presiserer I.1 at man som bedrift må ha et produkt eller noe annet som er spennende nok. R.4 praktiserer dette ved å bruke Snapchat til og formidler gode råd og nyttig informasjon til målgruppen.

Videre ble det lagt mye vekt på hvordan innholdet skulle formidles. *Tone of voice* viste seg å være et sentralt tema her. Det kom tydelig frem at innholdet som kommuniseres, skal være kreativt og morsomt. I.1 forteller følgende: *"Hele Snapchat er bygd opp på to verdier: playful, thoughtful"*. Verdien "playfull", eller leken, vises gjennom hvordan Snapchat fungerer. I.1 formidler videre at: *"Snapchat skal være kult, det skal være det feteste, det skal være gøy, det skal være lekent"*. Flere begrunner at en slik "tone og voice" er viktig i og med at man må anpasse innholdet etter målgruppen. Ettersom målgruppen er relativt ung, tyder det på at kreativt innhold appellerer bedre. R.3 er en av samtlige som var enig i dette og sier: *"Produkt & smak i fokus på en engasjerende måte med litt humor"*.

Det kom også frem i datainnsamlingen at det er viktig å bruke Snapchat, slik Snapchat fungerer. R.2 sier følgende: *"Yes, når det blir skikkelig visuelt, og du har en fin tegning, eller har brukt masse emojis, på en kul måte da. Da blir det ofte gode tilbakemeldinger"*. Dette stemmer nok en gang overens med Kotlers poeng om at innholdet skal fange oppmerksomhet (Kotler 2003, 500).

Tidligere i oppgaven kom det fram fra eksisterende teori at ulike kanaler har sin egen karakteristika (Helgesen 2004, 54). Det kan virke som at Snapchat sin karakteristika går på humor og kreativitet, og at det er den formen for kommunikasjon som egner seg til den kanalen. Da dette er sagt blir det i intervjuene videre lagt vekt på at man som bedrift på passe på hvor "laidback" man blir. Det nevnes at man på passe på å være seg selv, men med et glimt i øye.

Man skal altså legge ned god tid til innholdet i kommunikasjonen, samt passe på å gjøre det med en humoristisk eller leken vri. Er det slik at man ikke kommer på noe å si i Snapchat, elaborerer R.4 følgende: *"Du må ha noe å si for å være der. Du må helst ha noen historier å fortelle, du må ikke være der bare for å være der"*. Det er altså viktig å ikke bare være der fordi målgruppen er der. Man må være aktiv og kommunisere verdifullt innhold. Dette gjelder for så vidt i det lange løp, da R.2 forklarer: *"Følgerne våre følgere oss likevel, de slutter ikke å følge oss fordi det ikke*

er noe der”. Det kan altså virke som at det viktigste er at det man sier over Snapchat er av verdi målgruppen. Mindre viktigere er det å publisere noe til en hver tid.

7.2.1 Involvering

Konkurranser viste seg å være et populært virkemiddel blant informantene og respondentene. Flere nevnte at dette skapte et enormt engasjement, spesielt hos den aller yngste delen av målgruppen. En av nøklene for å oppnå god effekt ved slike tiltak viste seg blant annet og være; utfordrende oppgaver. Med andre ord ble responsen mye større når deltakeren måtte lage noe selv. R.2 er en av dem i utvalget som viser til dette med utsagnet: *“Vi har jo faktisk data på det, at når det kun er en sånn, ja, a,b eller c, eller skriv at jeg vil ha, så får vi veldig få svar egentlig. Men når det er en utfordring, så er det 10 ganger mer svar. Det funker i Snapchat”*.

Det ble videre gjort et annet interessant funn her, da det til en viss grad var mulig å skille mellom meningene til informantene og respondentene. Som sagt var begge partene enig i at konkurranser var en god måte å involvere følgeren på. Videre var det bare informantene som uttalte seg om effekten av å invitere følgeren til dialog. I.2 uttaler seg som følger: *“har du lyst å holde på de følgerene du har, så kan det vært lurt å spørre inni mellom om de liker det de ser, at man kan involvere de i den type ting”*. Man inviterer altså følgeren til å dele sine meninger og tanker, for og skaffe innsikt i hvilket innhold som passer best. Denne uttalelsen stemmer også med teorien til Ryan & Jones om at man burde snakke med kunden, ikke til dem, samt hør på hva de har og si (Ryan & Jones 2012, 155).

Det å involvere følgeren kan med andre tydes som viktig i henhold til å skape engasjement og relasjoner. Da det er sagt, kom det også frem et annet viktig punkt rundt dette. Når man inviterer til dialog, konkurranser, eller ønsker å fange følgerens oppmerksomhet - kom det frem at man burde fortelle en historie med det innholdet som publiseres.

7.2.2 Storytelling

Storytelling, eller historiefortelling, viste seg også å være et av de mer sentrale temaene. Det handlet her om at innholdet som publiseres på funksjonen: mystory, skal ha en start og en slutt. R.2 forklarer dette med: *“Men da skal det være en historie. Det skal ikke bare være tilfeldige bilder, det skal henge sammen, og gi noe til følgeren”*. Det kommer også frem at dette er særlig viktig ettersom målgruppen er ung. I.1 mener nemlig det har noe å gjøre med at vi leser mindre

lange artikler enn før, og bygger videre på dette ved å uttale seg om at: “*vi har dårligere og dårligere tid*”. Det er ikke bare intervjuobjektene som ser verdien i historiefortelling som et virkemiddel i kommunikasjon. Tidligere i oppgaven ble det under teorien om storytelling beskrevet hvordan bedrifter kommuniserer sin identitet og sine verdier gjennom historier. Gjennom å formidle historier på Snapchat vil bedriften kunne appellere emosjonelt på en måte som fører til at kunden selv uttrykker sin egen personlighet (Nicholas Ind 2016). Det kan virke som at dette virkemiddelet er tett knyttet opp mot relasjonsbygging hvor man ønsker å spille på følgerens følelser. Dette ble igjen avdekket under kodingen av intervjuene, hvor følgende utsagn ble lokalisert: “*Snapchat er fantastisk til det å fortelle historier, det Snapchat er best på er det at du kommer nærme brukerne*”.

Ved å kommunisere en god historie med godt innhold og med en riktig tone of voice, kan det virke som at man har større sjanse for å oppnå effektiv kommunikasjon gjennom Snapchat. Det kom videre frem at dette kan føre til en spesifikk effekt, nemlig, word of mouth.

7.2.3 WOM

Word of mouth, eller jungeltelegraf på norsk, går ut på at informasjon som sendes fra en avsender til en eller flere mottakere, spres *av* individer og *mellom* individer. hverandre. WOM ble avdekket som en effekt som flere av intervjuobjektene dro nytte av. Det kan med andre ord virke som at Snapchat egner seg spesielt godt til å oppnå brukergenerert markedsføring (wom). I følge Dahlen, Lange og Smith (2010) kan påvirkningen av word-of-mouth ofte ha en større effekt enn hva som er opprinnelig planlagt, ettersom kilden ikke er direkte fra organisasjonen selv.

R.2: “Vi tror i hvertfall at vi får mye gjennom word-of-mouth, at om vi skaper godt innhold, så vil folk prate om det”.

Her ser vi at innhold er tett knyttet til hvorvidt en word-of-mouth effekt oppstår eller ikke. Brukergenerert markedsføring anses ofte som en stor fordel. Da dette er sagt kan denne effekten også jobbe mot deg. I.2 spesifiserer at man som bedrift også må være forsiktig, spesielt når man her en leken og kreativ tone of voice. Skulle man være så uheldig å publisere noe støtende eller upassende forklares det at: “*om folk begynner å ta skjermdumper så sprer det seg som ild i tørt gress*”.

7.3 Måling og effekt

Et av Philip Kotler's åtte punkter for effektiv kommunikasjon handler om å definere kommunikasjonsmålene (Kotler 2003, 500). Det er altså viktig at man har klare mål for hva man vil oppnå med kommunikasjonen. Dette kom også frem i intervjuene, hvor blant annet I.1 og R.1 la spesielt uttrykk for dette.

I.1: Det som er viktig da er som alle annen marketing digitalt er at du må sette deg klare mål

R.3: Snapchat setter vi mer konkrete mål som antall views, antall nye fans, antall mottatte bidrag i konkurranser

Ettersom det ikke er utarbeidet digitale målingsverktøy til Snapchat spesifikt, begrenser også dette hvilke mål man kan sette seg. Felles for intervjuobjektene var at de måler antall views, screenshots, antall nye følgere, mottatte snaps - med andre ord de mest åpenbare og tilgjengelige mål som kan hentes inn. Det kom også frem i datainnsamlingen at målene man setter seg, er tett knyttet opp mot hvilken strategi man velger å benytte seg av. Dette kan være strategi hvor målet er å engasjere, bygge omdømme, osv.

7.3.1 Resultatmåling

Hvordan man måler resultater og hvilke resultater som det er mulig å måle i Snapchat - viste seg å være meget begrenset. I kodingen av intervjuene kom det frem at man må sette seg konkrete mål. Dette må være mål som igjen kan måles, altså antall avspillinger, skjermdumper og antall responser. Intervjuobjektene antyder dog at det er vanskelig å konkludere med i hvilken grad disse resultatene faktisk bidrar til en positivt ROI (return on investment). Siste steget til suksess i sosiale medier, som ble introdusert tidligere, sier: "You can't manage, what you don't measure" (Safko 2010, XV). Dette utsagnet kan føre til tvil om kanalen faktisk bidrar positivt til markedskommunikasjonen, spesielt ettersom teori sier at tiltak organisasjoner gjør, oftest har som grunnleggende mål å bidra til økonomisk profitt (Gummesson, 2003). Gummesson (2003) argumenterer på den andre siden med at den langsiktige lønnsomheten oppstår ved å etablere relasjoner, og presiserer videre at betydningen av å holde på relasjoner over lengre tid, kan være mer lønnsom enn å ha flere kunder på kort tid. Gummesson (2003) anser videre at man ved relasjonsbygging ikke i like stor grad burde vektlegge ROI, men heller fokusere på: ROR (return on relationship). Dette anses som relevant ettersom analyse av empiri tyder på at en relasjonsbyggende strategi ofte ligger i fokus ved kommunikasjon gjennom Snapchat.

I et av intervjuene kom følgende utsagn frem: *“Det er ingenting backhand, det er ingenting du kan gjøre som bedrift som du ikke kan gjøre som privatperson”*. Snapchat er altså ikke tilpasset til bedrifter. Ettersom det ikke er konstruert noe form for målingsverktøy til denne kanalen, uttrykker blant annet R.1, R.2 og R.4 at de selv har laget egne målingsverktøy i programvaren “Excel”. Dette verktøyet gjør det mulig å måle relativt primitive resultater, og gir etter lengre tid en indikasjon på hva som fungerer av innhold, åpningrate, etc.

Ut i fra dette kan det tolkes som at resultatmåling er en klar utfordring ved Snapchat. Da dette er poengtert anses “return on relationship” som relevant, hvor økonomisk profitt ikke står i fokus. Dette bygger igjen på utsagnene fra intervjuene, som antyder at en relasjonsbyggende eller merkevarebyggende strategi overveier en salgsutløsende strategi.

Del 6 – Avslutning

8.0 Oppsummering av analyse

I analysen er det blitt analysert og diskutert en rekke ulike temaer som har vært sentrale i datainnsamlingen og kodingen. Første tema som gjennomgås tar for seg egenskaper ved Snapchat som et sosialt medium. Det avdekkes ulike fordeler og ulemper som vil være hensiktsmessig for bedriften å ha kjennskap til. Blant annet antydes det at en følger på Snapchat er meget verdifull, da denne personen selv har valgt å følge deg som bedrift. Dette kan videre være knyttet opp mot funn som tar for seg ”10 seconds of fame”. Bedriften har altså følgerens fulle oppmerksomhet under de sekundene innholdet blir presentert, en fordel som viser seg å være unik for Snapchat. Videre blir det vektlagt viktigheten av å ha en sterk kommunikasjonsmiks på forhånd, da Snapchat alene ikke stiller veldig sterkt. En kommunikasjonsmiks er begrepet som omfavner de kanalene en velger å bruke for å nå frem til målgruppen. Facebook blir nevnt flere ganger, og det vises at et tett samarbeid mellom disse to kanalen vil være fordelaktig for bedriften. Et av eksemplene som ble brukt tok for seg utfordringen med å få følgere på Snapchat. Her bruker man gjerne Facebook som drahjelp, slik at man henter inn følgere via Facebook.

Når man har analysert sine eksisterende kanaler, er det viktig å organisere arbeid med Snapchat som kommunikasjonskanal. Først og fremst må man vite at målgruppen man ønsker å nå befinner seg på dette mediet. Det kom frem at man implementere Snapchat i sin kommunikasjonsmiks for å nå ut til den yngre generasjonen. Videre ble det også vektlagt at man skal la den yngre

generasjonen være kommunikatoren. Det er med andre ord viktig at man lar unge mennesker snakke til unge mennesker.

Neste steg tar for seg strategiske tilnærminger og hva man ønsker å oppnå med kanalen. En relasjonsbyggende strategi viste seg å være en egnet strategi. Det viser seg at kanalen er spesielt god på å komme nær følgeren, gjennom blant annet én til én dialog og inkluderende og godt innhold. Nærhetsfølelsen følgeren får til kommunikatoren, og omvendt, er altså sentral ved den relasjonsbyggende tilnærmingen.

En annen strategi som egner seg i Snapchat, viste seg å være merkevare- og omdømmebygging. Her ble det vektlagt at man som bedrift får muligheten til å vise målgruppen en annen side av seg selv. Dette er videre tett knyttet opp mot innholdet man velger å kommunisere, og hvilken tone of voice man kommunisere det med.

Salg og reklame på den andre siden, viser seg å være den strategiske tilnærmingen som i lavest grad egner seg på Snapchat. Dette kan være knyttet til flere faktorer. Først og fremst er det dårlige muligheter for måling av resultater på Snapchat. Dette gjør at man ikke kan måle en salgs utløsende effekt på kanalen. For det andre viser det seg at kanalens særpreg og egenskaper ikke går i hånd med denne strategien. Snapchat skal være kreativt, morsomt, og til en viss grad privat.

Videre er innholdet som publiseres og kommuniseres viktig i henhold til om man skal lykkes med valgt strategisk tilnærming. Dette punktet ble avslørt som kanskje et av det viktigste, og hovedpoenget er at innholdet man formidler skal være av verdi for følgeren. Som bedrift må du ha noe som er interessant nok, og du må kommunisere det med en leken, humoristisk og kreativ tone of voice. To viktig underkategorier av dette er: involvering og storytelling. Det å involvere følgeren på ulike måter viser seg å være hensiktsmessig da dette skaper et engasjement hos målgruppen. Konkurranser er en av måtene og gjøre dette på. Videre vil det være fordelaktig å invitere følgeren til dialog. Hensikten vil her være å få innsikt i følgerens tanker og ideer rundt bruken av Snapchat, samt innholdet som publiseres.

Når man kommuniseres gjennom Snapchat er det også viktig at det som kommuniseres har en sammenheng. Det skal med andre ord formidles en historie, med en start og en slutt. Dette bygger på at historiefortelling spiller på følelser, som så kan bidra til en relasjonsbyggende effekt.

Ved å kommunisere godt innhold på en riktig måte, viser det seg videre at Snapchat er spesielt god på brukeregenerert markedsføring (wom). Det antydes at dette er en av de effektene en bedrift kan dra nytte av, gitt at innholdet er av verdi for følgeren.

Resultatmåling kommer frem som den største utfordringen ved kanalen. Ettersom det ikke er skapt noen målingsverktøy til Snapchat, har bedrifter heller ikke muligheten til å måle den effekten og de resultatene de får av å bruke kanalen.

På den andre siden gjør selvkonstruerte målingsverktøy det mulig å måle primitive tall, som: hvor mange har sett innholdet, hvor mange screenshots som er tatt, og liknende. Disse gir ikke direkte svar på den økonomiske effekten kanalen gir, men i hvilken grad man når ut til sine følgere. På bakgrunn av analysen som indikerer at Snapchat i størst grad brukes til relasjonsbygging, anses ikke den direkte økonomiske profitten som like relevant.

8.1 Konklusjon

Det anslås at Snapchat egner seg som markedskommunikasjonskanal når en rekke kriterier er oppfylt. Først og fremst må bedriften ha sterke kanaler i sin kommunikasjonsmiks, før den implementerer Snapchat. For det andre må det arbeidet med kanalen organiseres, og det må utarbeides definerte og konkrete mål og planer. For det tredje må det kommunisere gode historier med et godt innhold, og med en leken og kreativ tone of voice på Snapchat. Til slutt er det fordelaktig for bedriften å utarbeide et eget målingsverktøy slik at målene man har satt seg blir operative og målbare.

Basert på empirisk og teoretisk forskning kan det konkluderes med at Snapchat i *liten grad* egner seg som kommunikasjonskanal i B2C markedet dersom målet med kommunikasjonen er å skape en salgsutløsende effekt.

Det kan videre antydes at kanalen i *middels grad* egner seg til en merkevare- og omdømmebyggende strategi i B2C markedet. Tilslutt konkluderes det med at Snapchat i *høy grad* egner seg som kommunikasjonskanal i B2C markedet når målet med kommunikasjonen er å skape relasjoner med kundene og målgruppen.

8.2 Videre forskning

Forskningsprosessen i denne oppgaven har ikke inkludert målgruppen og brukeren av Snapchat i datainnsamlingen, en faktor som gjør at man kan stille seg kritisk til forskningen og konklusjonen. Det vil av den grunn anses som viktig videre forskning å forske på målgruppens og brukerens virkelighetsforståelse rundt valgt temaet. Dette er basert på ideen om at det er målgruppen som best vet hva de ønsker av innhold, og hva de tenker om Snapchat som kommunikasjonskanal for bedrifter.

Det kunne videre vært interessant og se enda nærmere på hvorfor denne kanalen har hatt en så enorm vekst de siste årene, og hvorfor den er så populær blant den yngre generasjonen. En forståelse rundt dette temaet kunne muligens også dannet en dypere forståelse for hvordan bedrifter kan bruke kanalen som kommunikasjonsverktøy.

8.3 Kritikk til oppgaven

Man kan stille seg kritisk til oppgaven da jeg som forsker ikke anses som ekspert på verken metoden eller datainnsamlingsprosessen. Videre utførte jeg intervjuene alene, som kan ha medført til mulige mangler i dataene som ble samlet inn. Dette vil i så fall være manglende data som for eksempel kroppsspråk, og ikke verbal data da denne innsamlingen ble sikret gjennom lydopptaker.

Man kan videre stille seg kritisk til utvalget, da det ikke representerer hele populasjonen. Dette gjør det vanskelig å generalisere, som igjen gjør det vanskelig å si hvorvidt funnene er overførbare. Målgruppen ved Snapchat ble heller ikke inkludert i utvalget, noe som kan føres kritikk mot. Disse personene regnes å besitte verdifull informasjon som ville vært til fordel å inkludere i forskningsprosessen.

Man kan også stille seg kritisk til oppgaven på grunnlag av designet grounded theory. Dette på bakgrunn av at forskningsdesignet foreslår at man som forsker skal ha et åpent sinn ved datainnsamlingen, og ikke besitte for mye kunnskap om eksisterende teorier. For at jeg skulle danne meg en viss forståelse rundt temaet og metoden i forkant av intervjuene – valgte jeg å hente inn noe av den metodiske teorien på forhånd slik at da datainnsamlingen ble gjennomført slik teori rundt metode anbefaler. Det er mulig at dette kan ha påvirket informasjons- og datainnsamlingen.

9.0 Litteraturliste

Aslam, Salman. 2015. Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore.
Leserdato 18. Mars 2016: <http://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>

Berg, Bruce L, Howard Lune. 2012. Qualitative Research methods for the social sciences.
Leserdato: 12. April 2016

Brønn, Peggy Simic, Øyvind Ihlen. 2009. Omdømmebygging for organisasjoner" Leserdato:
13.05.16

Dahlen, Micael, Fredrik Lange, Terry Smith. 2010. Marketing Communication. Leserdato: 01.
April 2016

Framnes, Runar, Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømøe. 2011. Markedsføringsledelse.
Leserdato 19. Februar 2016

Grenness, Tor. 2001. Innføring i vitenskapsteori og metode. Leserdato: 10. April 2016

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2011. Metode og dataanalyse.
Leserdato: 11. April 2016

Ipsos. Ipsos tracker om sosiale medier Q'16. Leserdato 18. Mars 2016:
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?. Leserdato: 11. April 2016

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2010. Introduksjon til
samfunnsvitenskapelig metode. Leserdato: 11 April 2016

Keller, Kvein Lane, Tony Apéria & Mats Georgson. 2012. Strategic Brand Management.
Leserdato 13. Mai 2016

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Leserdato 19. Februar 2016
- Larson, Brad. 2015. "Why is Snapchat so popular?". Technology Articles. Leserdato 19. Mai 2016: <http://snapchat-explained.articles.r-tt.com/>
- Larsen, Svein, Mona K. Solvoll. 2012. Medieplanlegging. Leserdato: 15.04.16
- Mossberg, Lena, Erik Nissen Johansen. 2008. Storytelling. Leserdato: 13. April 2016
- Ndla. Kommunikasjonskanaler. Leserdato: 21. mai 16: <http://ndla.no/nb/node/76362>
- Ottesen, Otto. 1997. "Markedskommunikasjon". Leserdato 19 Februar.2016
- 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>
- Singh, Shiv, Stephanie Diamond. 2012. Social media marketing for dummies. Leserdato: 14. Mars 2016
- Safko, Lon. 2010. The social media bible. Leserdato 14. Mars 2016
- Staude, Cecilie, Svein Tore Mathinsen. 2013. Sosiale kommunikasjon. Leserdato 01. April 2016
- Vikøren, Birger M, Roger Phil. 2012. Merke varebygging. Store norske leksikon. Leserdato 10. Mai 2016 <https://snl.no/merkevarebygging>
- Youtube. What is Snapchat? 2015. Leserdato 18. Mars 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=ykGXIQAHLnA>
- Wikipedia. Snapchat. 2016. Leserdato: 18. Mars 2016: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapcha>

Oversikt over vedlegg

Vedlegg I - Samtykke

Kort informasjon om oppgaven:

Problemstilling “I hvilken grad egner snapchat seg som markedskommunikasjonskanal og hvilke suksesskriterier må være til stede for å oppnå ønsket effekt”. Formålet med oppgaven er å finne ut om snapchat faktisk egner seg som markedskommunikasjonskanal og hvilke kriterier som må være oppfylt for at man skal lykkes med kanalen. Jeg ønsker at denne oppgaven skal kunne benyttes av bedrifter som er usikker på om de skal implementere snapchat i sin kommunikasjonsmik, eller av bedrifter som er usikker på hva man bør tenke på før og når man bruker denne kanalen.

Samtykke:

- Jeg samtykker at jeg deltar på dette intervjuet frivillig?
- Jeg er informert om at dette intervjuet er 100% konfidensielt i henhold til personvernombudet?
- Jeg tillater at intervjuet blir tatt opp med lydopptaker. Lydopptaket skal bare benyttes av studenten i sammenheng med utformingen av oppgaven og vil bli slettet etter innleveringsdato den 25. Mai 2016.

Signatur:

Dato:

Vedlegg II: Intervjuguide - Respondent

Om meg og min oppgave

Jeg går pr dags dato siste året av en bachelorgrad på Høyskolen Kristiania hvor jeg studerer: kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling. Som den del av utdanningen skriver jeg nå min bacheloroppgave som omhandler i hvilken grad snapchat egner seg som kommunikasjonskanal for bedrifter og hvilke suksesskriterier som må ligge til grunne for å oppnå ønsket effekt. For å finne relevant informasjon benytter jeg meg av en kvalitativmetode med dybdeintervjuer som hoved informasjonskilde. Jeg vil intervjuere eksperter, bedrifter og kunder for å avdekke informasjon fra flere ulike ståsteder.

Introduksjon

1. Hvem er du og hva jobber du med?
 - Hvor lenge har du jobbet i bransjen?
2. Hvilken utdanning har du?

Digital synlighet og strategi

3. Hvor viktig er det å være synlig på sosiale medier?
 - Hvorfor?
4. Hvilke medier er dere synlig på?
5. Har dere en strategi for bruk av de ulike mediene?
 - Evt. hvordan skiller de ulike strategiene seg fra hverandre?
6. Hva ønsker dere å oppnå med å være synlig og aktive på sosiale medier?
7. Hvor ofte legger dere ut noe?

Snapchat – strategi, mål, effekt

8. Hvor viktig er snapchat i deres kommunikasjonsmiks?
9. Hvordan bruker dere denne kanalen? En satt strategi?
10. Hvor ofte legger dere ut noe?
11. Hvilket innhold legger dere ut?
12. Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av målgruppen/følgerene?

13. Hva ønsker dere å oppnå med denne kanalen?
14. Hvilken effekt oppfatter dere at kanalen har/gir?
15. Hvilken fordel har snapchat mot andre medier?
16. Hvilke ulemper/utfordringer byr snapchat på som en kommunikasjonskanal?
17. Har dere fått tilbakemelding fra kunder om deres bruk av snapchat?
 - I så fall, hva sier de?
 - Hvordan oppfatter de det?
18. Oppnår dere ønsket effekt?
19. Hvordan måler dere effekten/resultat

Avrundning

20. Avslutningsvis lurer jeg på hvilken plass du mener snapchat vil ha som kommunikasjonskanal i løpet av det kommende året/årene?
21. Er det noe du ønsker å legge til?

Vedlegg III: Intervjuguide - Informant

Om meg og min oppgave

Jeg går pr dags dato siste året av en bachelorgrad på Høyskolen Kristiania hvor jeg studere: kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling. Som den del av utdanningen skriver jeg nå min bacheloroppgave som omhandler i hvilken grad snapchat egner seg som kommunikasjonskanal for bedrifter og hvilke suksesskriterier som må ligge til grunne for å oppnå ønsket effekt. For å finne relevant informasjon benytter jeg meg av en kvalitativmetode med dybdeintervjuer som hoved informasjonskilde. Jeg vil intervjuer eksperter, bedrifter og kunder for å avdekke informasjon fra flere ulike ståsteder.

Bakgrunn

1. Hvem er du og hva jobber du med?
2. Hvilken utdanning har du i forhold til det du gjør?
3. Hva hjelper du/dere bedrifter med?

Digital markedsføring

4. Hvordan har digital markedsføring og digital kommunikasjon forandret markedsføringen?
5. Hvor viktig er det for bedrifter i dag og være synlig digitalt?
6. Hvilke kanal/plattformer spiller en viktig rolle i en bedrifts markedsføringsmiks?
7. Passer alle kanaler for alle bedrifter?
8. Hvordan velger man kanal?
9. Hva er viktig å tenke på når man kommuniserer med målgruppen over sosiale medier?
10. Er det noen evt. Suksesskriterier og fallgruver man burde være obs på?
11. Hva tenker/tror du er trendene for 2016 innen digital markedsføring?

Snapchat

12. Snapchat er jo i enorm vekst, hvilke muligheter ser du i dette mediet som kommunikasjonskanal?
13. Tror du denne kanalen vil egne seg som kommunikasjonskanal for bedrifter?
14. Hvilke strategi passer til denne kanalen? (salg, relasjonsbygging, promotering)
15. Hvordan skiller kanalen seg fra andre medier?
16. Har du erfaring med denne kanalen selv? I jobb sammenheng?
17. Anbefaler du bedrifter som ikke har implementert denne kanalen å gjøre det?
18. Har du et eksempel på den bedrift som bruker denne kanalen godt?
19. Hva kan effekten ved å bruke snapchat være? hva kan man oppnå?
20. Hva er evt. suksesskriterier og fallgruver?

Avrundning

21. Er det noe ekstra du kunne tenkt deg å legge ved?
22. Er det mulig å kontakte deg igjen om det er slik at jeg lurer på noe, eller har glemt noe?

Da ønsker jeg å takke så mye for at du kunne stille opp og at du tok deg tiden til dette intervjuet.

Vedlegg IV: Dybdeintervju - I.1

Intervju – Intervju med informant 1 (I.1)

Sted: Rust (restaurant)

Tid: 07.03.16 Kl. 11.30 – 13.00

Vi møtes først på kontoret, hvor vi der fra beveger oss til rust. Under spaserturen snakket vi lett om litt forskjellig og får fort en god tone. Introduksjonsspørsmålene, som i hovedsak var konstruert for å lette opp stemningen ble tatt på veg til rust, og jeg fikk dermed ikke tatt opp det som ble sagt. Da vi ankom destinasjonen var det naturlig å begynne og snakke om oppgavens tema. Intervjuetformen var en semistrukturert form, hvor samtalen til en viss grad førte intervjuet.

Hvordan jobber dere med bedrifter og hva hjelper dere bedrifter med?

Vi begynte å jobbe med et selskap som heter ”music angel”, som vi hadde som kunde. Vi driftet da facebook-siden deres og så tidlig at målgruppen var veldig ung. Med en gang snapchat kom så sa vi til den kunden at vi er nødt til å teste ut snapchat for dere. Ja, vi så at målgruppen var veldig ung, så det vi gjorde da, var at vi gikk via facebook, og det er ofte der vi prøver å være gode, **og ikke la noen kanaler stå alene. Snapchat i seg selv som kanal er ganske vanskelig.** Vi hadde en facebook-side hvor det var masse engasjement på, så vi gikk der for å hente ut folk til snapchat. Vi begynte med det, så begynte vi å lage snaps til de, vi **begynte å tegne og inspirere den unge målgruppen til å sende ting tilbake. Det som var målsetning var å skape et community hvor folk som elsker det produktet sier til vennene sine at ”jeg digger music angel, det er den kuleste musikk spilleren i Norge.** Vi begynte da å sende ut masse gøyale snaps. Vi var da spente på om noen vil repondere og det som skjedde da var det som kalles **brukergenerert marketing, snapchat fungere veldig bra til brukergenerert marketing.** Sånn at du får brukeren til å fortelle om produktet ditt, isteden for å å gjøre det selv. Dette er noe vi jobber masse med, det å få dette til.

Informant viser så eksempler på snaps/bilder kunder har sendt inn.

Som du ser her (viser bilder), dette er bilder kunder har laget, tenk at de har brukt tid til å lage dette om denne musikkspilleren.

Viser bilder hvor kunder har skrevet "Jeg elsker music angel" og andre positive utsagn.

Dette har de gjort da fordi vi strategisk har prøvd å få de til å vise sin kjærlighet til produktet da. Dette kaller vi brukergenerert marketing, og dette er ren reklame. Vi bruker disse bildene igjen og legger ut på facebook for å vise frem. Hvis music angel selv sier "se så fint produkt vi har", så er det... Men hvis du ser at alle brukeren i din egen alder, alle vennene dine, osv, elsker music angel og digger det, så begynner du selvfølgelig å ha lyst på det.

I tillegg for å få vite hvordan produkter fungerer, istedenfor at music angel sier "dette er produktet, det kan du bruke i parken, du kan bruke det sammen med det, du kan koble det opp sånn og sånn", kan vi for eks sende en snap til følgerene hvor vi spør "hvordan kobler du opp din music angel?". Så viser brukeren hvordan de bruker produktet.

Så har vi et album på facebook med snapchat bilder. Når folk går inn og finner sitt eget bilde blir de stolte. Så kan vi bruke bildene igjen til markedsføring.

Hvilke andre måter, enn brukergenerert markedsføring, har dere brukt snapchat til?

Vi har også brukt det til en kampanje, hvor snapchat er en del av kampanjen. Så lagde vi en kreativ idé, her var det Umbro som trengte en digital kampanje hvor vi skulle få ungdom til å engasjere seg i Umbro før seriestarten. Kampanjen var da en challenge med unge folk hvor en av utfordringene var å ta av seg fotballskoene sine på et kreativt sted, den andre var trikse-challenge og den tredje var fifa-challenge for de som ikke var så flink til å spille fotball og den fjerde var å ta det kuleste lagbildet.

Vi hadde da en kampanje-side hvor du da kunne enten kunne gå inn å laste direkte opp, hashtagge "umbro-challenge" eller du kunne sende snap direkte til umbronorge.

Vi brukte facebook-ads til å hente inn følgere, noe av det som er vanskelig med snapchat er å få følgere, og da bruker man ofte facebook-ads.

Vi har også eget innhold til hver kanal vi bruker. Noe skal på facebook, noe på instagram og noe på snapchat.

Det som også er viktig å tenke på er at snapchat er "live", det er veldig veldig viktig. Når du ser at det som er lagt ut har en sånn "reklamebyrå" tanke bak det, det gjennomskuer kidsa. Det er ikke sånn snapchat er, når du ser for eks at det er et bilde av et bilde.

Etter som snapchat er live, vil film være viktigere enn bilde?

Uansett skal man være så live som mulig, noe må forhånd produseres, eller produseres med litt triks, det er ikke alltid du har alt tilgjengelig, men snapchat er live, så **desto mer live, desto bedre.**

Viser så snaps/bilder fra kampanjen

Som vi snakket om iste, så prøvde vi å få brukergenrert innhold, litt likt som på music angel.

Men, hvordan er det når du for eks har flere hundre følgere? Krever dette mye arbeid?

Den store bakdelen ved snapchat er at snapchat, og dette sa de klart ifra om når vi var og besøkte dem på hovedkontoret, snap er lik for deg som den er for hvem som helst andre. Din snapchat er identisk med en bedrifts snapchat. **Det er ingenting backhand, det er ingenting du kan gjøre som bedrift som du ikke kan gjøre som privatperson. De sa det rett ut "vi har ikke laget denne appen for bedrifter, den har kun fokus på brukere.**

Hele snapchat er bygd opp på to verdier, den ene, som de er knall harde på, heter playfull. Det ser du på alt de gjør, snapchat skal være kult, det skal være det feteste, det skal være gøy, det skal være lekent. Som du så lanserte de nye nytt nå, og da tenkte vi som sitter og jobber med marketing: "kanskje de lager en liten sånn backhand, eller et eller annet enkelt. At de gjør noe lettere, at du for eks kan se antall følgere eller noe, da kom de med de filteret hvor du kan spy en regnbue ut av munnen, da skjønner du hvilket nivå de er på.

Også har de en verdi som de kaller "thoughtfull". Altså thoughtfull og playfull er de to verdiene snapchat er bygd opp på. Det kan du for eks se på at de har ikke grupper. Det er ikke sånn at du kan lage grupper, det er sikkert noe du har irritert deg over?

Ja, det har jeg. Jeg har også hørt flere som ønsker det.

Årsaken, og det spurte vi om når vi var der nede, det er på grunn av at de har thoughtfull som verdi, og de er knall harde på det, så vil det si at jeg og deg og tre andre i en klasse for eks, gått inn i en gruppe, også er det en som ikke blir med i den gruppen. **Da ekskluderer vi folk, uten grupper er det umulig å ekskludere folk, så det er årsaken.**

Det er jo en veldig bra veldig da.

Ja, og det er veldig kult og. Så det er de to tingene de har kjørt på med til nå da.

Er det noen flere måter dere har brukt snapchat på?

Ja, vi har brukt det på et fysisk event. Dette var på det kjøpesenter, for å få ungdommen til å komme til kjøpesenteret. Så her var det jo penger vi skulle tjene og. Vi skulle her få ungdommen til å komme til kjøpesenteret via snapchat, det var målet. Så da lagde vi en idé sammen med kunden som vi kalte "snapjakten".

Viser video av eventet hvor man ser flere ungdommer og barn løpe gjennom kjøpesenteret.

Så det vi gjorde da var at vi gikk inn på facebook igjen, **vi bruker facebook og snapchta sammen** og sier at i helgen kommer det en konkurranse, sier ikke hva det, men at de må legge til kjøpesenteret på snapchat også kommer all informasjon der også. Så det var måten på å få masse følgere. Bygde opp spenning hvor vi skrev "nå er det to dager igjen, snapjakten skjer på senteret til helgen.

Så la vi ut stories om hva som skal skje, også kan man da se hvor mange som har sett storyen.

Åpningsraten på de to siste kampanjene vi har gjort har vært på 70-80%. På e-post er en god åpningsrate 20%, da er det veldig bra. Så det er jo og interessant, og noe du kan ta med i din rapport. Jeg sier til mine kunder at, de aller yngste leser jo ikke e-post, du begynner ikke å lese e-post før du er i slutten av studiene dine og begynner i jobb.

Sånn som nå, jeg sendte deg en e-post iste, om at vi skulle møtes her, den har du ikke lest. Men når du begynner i jobb da, da er du på e-post på samme måte som du er på sms nesten ikke sant. Og da er jo e-post marketing veldig spennende. Så yngre enn deg igjen, mindre og mindre e-post.

Så du kan jo på en måte si at snapchat for de yngre er som en slags e-post. Altså, du får vist et budskap som de åpner, så det er litt interessant da.

Men i forhold til eventet, så gikk vi ut da, med snapchat, facebook og instagram, hvor vi **bruker de andre kanalen til å støtte opp snapchat, for den er jo litt svak alene**. Så lagde vi rebuser som de måtte løse, de fikk en rebus på snapchat, det kunne være regnestykker, det kunne være masse forskjellig. Da måtte de finne kodeordet, som ofte var navn på butikken. **Når de fant det måtte de løpe til butikken og si det kodeordet, og da vant de en premie. Og igjen, buker generert marketing kommer inn.**

Vi har også jobbet med en tv-kanal hvor vi lage masse konkurranser nå i julen i sammenheng med en julekalender. Så lagde vi en egen snapchat for denne julekalenderen og det tok fullstendig av. Da var hele planen å få brukeren nærmere hovedpersonen, vi ser på tv men teaser altså på snapchat og det rant inn med følgere fordi pluteselig var det noen dager hovedpersonen var i studioet til innspilling og sånn, så fikk vi han til å lage noe snaps. **En ting snapchat er fantastisk til er behind the scene tingene, komme nærmere det du ser. Altså, da er strategien vår er der kameraene ikke er, det man ikke får se på tv.** Hva skjer rundt og bak kameraene. Snaps fra settet, vi tok rett og slett det yngste publikumet mye nærmere hovedpersonen enn det du klarer på tv da. Denne tv-kanalen var veldig opptatt av humor, så det var mye av fokuset. Vi lagde også en tegnekonkurranse hvor folk skulle tegne hovedpersonen, hvor det var masse folk som ville tegne han. Man kunne da vinne ting som man så i studioet.

Vi gjorde også en annen kampanje med en lansering av vårkampanjen til tv-kanalen. **Vi lagde da en konkurranse**, hvor vi brukte eksisterende plakater av hovedrollene. Men det vi gjorde var å "skræppe" de helt for bakgrunnen slik at det ble helt hvite. Så prøvde vi noe nytt hvor vi sa at følgerene skulle screenshote bildene og tegne på en ny bakgrunn. Vi var så sykt spente for det var litt komplisert, klarer disse kidsa å skjønne dette, for kampanjer generelt, hvis du gjør ting litt vanskelig, så kan det gå riktig gale. Vi sendte så ut første story, så bare pang pang pang, så bare datt det inn, da skjønnte vi at kidsa kan snapchat. **Vi fikk inn ca 2000 bilder på en helg.**

Vi har også kjørt snapchat-kurs for bedrifter som er et kurs som går på hvordan man skal tenke i forhold snapchat marketing, og der har vi hatt 3 kurs med tilsammen 90 personer.

Egner snapchat seg som markedskommunikasjonskanal for alle bedrifter?

Snapchat fungerer pr dags dato for veldig få bedrifter. Årsaken er, appen har jo ikke noe marketingtools, for det første, for det andre, man må ha ung målgruppe. Selv om de oppi 30 årene har snapchat så er det de unge som engasjerer seg mest. Også må du ha et produkt eller et eller annet som er spennende nok. Snapchat, det er ingen som gidder legge til noen kjedelig på snapchat. Det sier seg selv, snapchat skal være morsomt. Du følger ting som kan gi deg noe, være litt morro for deg. Det som er interessant med snapchat det er den eneste kanalen når du velger å følge noe så får du ikke inn reklame fra alle andre. Du får jo bare marketing fra de du velger å følge, så får du en til å følge deg på snapchat så er den en veldig høy verdi, for du kommer mye nærmere enn det du gjør på alle andre kanaler. Men langt ifra at det passer for alle, og vi sier alltid: få kontroll på de andre sosiale mediene før du går på snapchat. For det første er det veldig tidskrevende også har det sine begrensinger på mange ting da. Men har du et kult produkt har du noe spennende innhold som kan passe med visuell kommunikasjon så kan du helt klart prøve deg på snapchat. Men det er ikke alle det passer for.

Optimalt bør du ha en ung målgruppe og noe kult rett og slett. Men har du en ung målgruppe, så bør du uansett vurdere snapchat. Men først og fremst ha kontroll på de andre mediene, særlig facebook, det er der det ofte er mest penger å tjene. Du kan selvfølgelig prøve et stunt her og der på snapchat, men det snur ikke om på økonomien i bedriften din da. Det er nok noen få som har klart å lage penger ut av snapchat, men det er nok mer stort sett merkevare, når man skal gjøre merkevarebygging og få et engajsement rundt produktet. Det er ikke hvis du skal selge mest mulig produkter, da er det mer performance-kanal som fungerer, google, facebook, display-ads alle sånne ting som det.

Men hvordan er det når du skal måle effekten av bruken av snapchat?

Det som er viktig da er som alle annen marketing digitalt er at du må sette deg klare mål og hva du skal gjøre med en snapchat kampanje, eller i det daglige hvis du driver å lager innhold. Så må man ha en klar plan på hva målet er, skal vi engasjere, skal vi få brukergenerert marketing, skal vi bruke dette innholdet i andre kampanjer. Sånn som vi gjorde, ta å si til brukerne at vi bruker disse bildene i reklame og da ha brukergenerert marketing som mål. Da kan vi måle med å se på hvor mange bilder vi har fått inn, hvor mye engasjement har vi klart å få på de igjen, hvor mange bilder har vi klart å vise via facebook etterpå. La oss si at vi har en haug med kule bilder fra brukere og vi klarer å vise det til 50 000 mennesker i aldersgruppen sånn og sånn, så kan vi

begynne å måle salg av det igjen da. Vi kan bruke innholdet i annonser for eks og si at nå solgte vi produkter fordi vi fikk en så sykt mye kult innhold via snapchat. Da er jo snapchat med på å tjene penger egentlig. Hvis du fikk noe kult innhold på snapchat som du brukte til så selge igjen i en nettbutikk for eks så kan jo det måles sånn. Eller, så måles det jo på åpningsraten, hvor mange ser det som ser det du driver med. Du kan jo forsvare og bruke litt timer på det visst mange tusen ser det du gjør og engasjerer seg i produktet ditt så er det positivt. **Hvis du har koder og sender ut rabattkoder på snapchat så kan man få en veldig buzzeffekt.**

Du nevnte iste at snapchat har en 80% åpningsrate hvordan ser man det?

Først må du jo se på hvor mange som har åpnet storyen din og det er det viktigste tallet, hvor mange ser det du har lagt ut ikke sant. Men så går det også an å få vite, eller vi har i alle fall mulighet til å ta kontakt med en i snapchat som kan si oss hvor mange som følger kontoen. Når han da gir oss det tallet, så ser du hvor mange som har åpnet, da kan du sammenligne og se. Men åpning er det viktigste, det hjelper ikke å ha mange følgere visst ingen åpner storyen din.

Hvordan ser fremtiden ut i forhold til snapchat, det kommende året eller årene?

Ja, jeg tror flere vil bruke denne kanalen. Det ser du allerede, man kan se på, for 2 år siden så når vi kjørte kurs og foredrag så var det veldig nytt for veldig mange. Nå skrives det mer om det, men mange norske bedrifter har nå vært ute å prøvd seg, folk kan se norske caser, slik som de vi har snakket om tidligere. I starten var det sånn som TacoBell og Disney gjorde det veldig bra på snapchat. Så det har blitt veldig mye mer trøkk på det i det siste. Hvis du ser på disse store amerikanske trendnettstedene, som skrive om hva som skal skje fremover da, så er det flere som skrive om hva som vil skje. **Men all marketing vil bli mer og mer visuell, alt som ikke er digitalt, stuper.** Men ikke bare det, hvis du ser på nettet og, så er bilde ekstremt populært og det har det vært i flere år, det kommer til å peake enda mer. Video på mobil, og hva er snapchat, det er jo masse masse video og det er enkelt å lage, egen video, **folk er vant til å fortelle historier om livet sitt til andre og det er jo det snapchat gjør, og særlig den yngre målgruppen, vi leser mye mindre lange artikler.** Vi vil ha det kort plassert i videoform og der ligger snapchat midt i smøyøyet. **Det er enkelt å bruke, det tar kort tid, vi har dårligere og dårligere tid.** Vi føler vi må sjekke mobil hele tiden. En av grunnen til at snapchat vil lykkes mer er fordi de er enormt visuelle i uttrykkene sine.

Hvilke suksesskriterier finner vi i snapchat?

Først må du finne din strategi, om du skal selge via snapchat, påvirke, engasjere. Men en ting jeg ville fokusert på er, hva er det som skiller snapchat som kanal fra alle de andre. Der er det tre ting som er en veldig stor forskjell. Det ene er, sånn markedsmessig da, brukerne som følger deg har valgt fysisk å følge deg. På facebook kommer det jo inn filmer uansett, Cola for eks betaler seg inn i feeden din lett. Så de har valgt deg som merkevare. Det andre som skiller de veldig ut, som er fantastisk med kanalen det er at, de **10 seconds of fame**, eller hva man kan kalle det, er du har hele 10 sekunders oppmerksomhet på grunn av at innholdet forsvinner. Så om du ser for deg en feed på facebook for eks da, så ser du på hver ting maks ett sekund. På snapchat har du helt opp til 10 sekunder fokus, hvilke andre kanaler er det du har det digitalt. Det er nesten det samme som en tv-reklame, pr gang du skal si noe til en kunde da. Så det er to ting som skiller de ut. Det tredje, som er det aller mest spennende, som tok lang tid før jeg klarte å tenke meg til, det er at **snapchat er den eneste kanalen som forteller historie i riktig rekkefølge**. På facebook for eks da, når du skal fortelle en historie der, så går du inn, om vi tar et scenario som alle kjenner til, et bryllupp. Så er det sånn når du går inn i din feed, på facebook, så ser du at det er noen venner av deg som har bryllupp, så kommer du inn så ser du, "ja, oj, de har giftet seg", da kommer du inn midt i historien. Det gjør du alltid på facebook. Du kommer inn akkurat når du logger inn, også går du tilbake og forteller historien. Når du da går ned i feeden din, så ser du hva som skjedde tidligere. Det er jo ikke sånn vi fortelle historier, vi forteller alltid fra start til mål. På snapchat starter det i start, og slutter på slutten. **For hver gang du får en snap, så legge den seg til riktig tid. Så, som en merkevare kan du fortelle en historie fra start til mål.**

Så det er jo tre ting som skiller kanalen veldig ut fra de andre og som er årsaken til sukseen da.

Er det noen anbefalt lengde på mystories?

Det er viktig å forstå brukerens situasjon, sett deg inn i liksom, npr du skal lage en facebook-annonse, så må du forstå at, okei, nå skal jeg prøve å selge noe til 399kr, men da må jeg få noen til å trykke, og de må skrive inn dataene sine da, og kjøpe, hvordan er det da du selger? Må du ha en kjempe lang introtekst, eller må du ha noe som fanger oppmerksomheten med en gang. Jo, du må ha et bilde som fanger med en gang. På snapchat, å må du tenke, hvordan vil du selv få den, hvordan situasjon er du i når du åpner snapchat, stygt å si, men jeg gjør det når jeg sitter i bilen, står på rødt lys, så sjekker jeg snapchat. Jeg gjør det på veg inn på trening. Altså, vi er i en annen

verden, du får møtt brukeren mye tettere. Så tenk på det når man skal sende ut stories, lag forskjellig tid på de ulike bildene. Slik at du tilpasser lengden til bildets innhold.

Bruk også, playfull. På strategi må du ha en egen plan for hvordan du skal lykkes og hva du skal få folk til å gjøre. Men på hvordan du skal jobbe med det, så må du bruke det snapchat er gode på og det er playfullness. Så det vil si at da må du bruke tegning, bruke masse emoojis, vær visuell, gjør det kult, for da får du oppmerksomhet, om du bare bruker en kjedelig tekst, da vil du aldri får noen til å se på det. Men om man bruker forskjellig farger på teksten, skygger, osv, jo sterker stiller du.

Hva skal man tenke på når man velger kanal?

Kanalstrategi er alltid ganske vrient, jeg vil si om iste, lær deg facebook før du gjør noe som helst annet. Det er mange, eller vi har jo ulike syn på dette, men jeg mener det er alt for mange som har for mye tro sånn som snapchat også instagram, selv om instagram-ads er noe annet, for det er jo en annonse, men instagram-marketing er veldig, det er veldig mange som ser på seg selv, når de tenker på marketing, ikke overvurder for eks salg på instagram, jeg tror det fryktelig få bedrifter som har tjent veldig mye penger på instagram. Men så er det ikke alltid målsetningen er å tjene mye penger, rett og slett. At de tjener penger på andre ting, men at de bare vil fortelle historier, inspirer folk, når det er målsetningen så er sånne kanaler veldig bra. Men det spørs helt, er det penger du skal tjene, eller har du tid og råd til å inspirere, fortelle historier. Snapchat er fantastisk til det å fortelle historier, det snapchat er best på er det at du kommer nærmere brukerne. Man må ikke glemme at, når jeg lager en story, så har jeg mitt kamera ca 12 cm fra nesetippen, når du åpner snapen, så sitter du 12 cm fra skjermen, da er vi faktisk under 30 cm fra hverandre, sånn følelsmessig. Du har meg så vanvittig nørme skjermen din, og det er visuelt, jeg snakker til deg, fra så kort avtsand. På tv sitter du jo lengre unna, så du får alltid følelsen av at du kommer nærmere ting da. Så snapchat fungerer veldig bra til å komme close. Behind the scenes er veldig populært på snapchat, mange kjendiser har snap, og det er sånn, kom nærmere livet mitt, for det er det bloggere vil du skal. Det fungerer også for bedrifter, når en tv-kanal viser hvordan et program lages og gutta fra programmet sier hei til snapchat folk, så blir det veldig kult. Da er det ikke på scenen, da er det ikke staget, for snapchat er live, og er også de største utfordringen og, snapchat er vanskelig på grunn av det. Du kan selvfølgelig bytte passord, sånn at de logger seg på og lager snap selv, men da har du ikke kontroll igjen, ikke sant, så da må du ha en person der inne som lager en hel story, en hel dag, og på story er det da viktig, det er alt for mange som bare slenger ut ting etter hverandre, men ikke har en plan for at det skal fortelle en historie. Det

fungerer ofte veldig dårlig. Når det er mikset frem og tilbake. **Det heter jo story, så fortell en story, isteden for å bare legge ting ut på en timeline som ikke henger sammen.** Så det er veldig viktig.

Også må man selvfølgelig tenke målgruppe og alt det andre og da. At produkt og målgruppe passer til snapchat, osv. Men har du ung målgruppe, som jeg sa iste, så bør du alltid ta en vurdering strategisk, er snapchat noe for oss, se pros and cons, tegne opp hva kunne vi fått til, hvordan kan vi følgere, hva skal vi gjøre. **Du kan ikke bare være på snapchat for gøy. Du må enten få de til å elske produktet, eller vi må få de til stikke innom en butikk, eller bruke det til å fortelle om produktene på en kul måte.** Da har du en plan for det, **innholdsplan, nr2, hvordan få følgere** til dette her, om man ikke har mange muligheter til å få følger, så er det og veldig vanskelig. Nr3, **hvordan skal vi følge dette opp.** Har vi folk til å lage snaps, har vi produkter som kan snappes, for det må gjøres live. Produserer du alt i utlandet for eks, så er det jo veldig vanskelig å vise noe fra produksjonen. Så kan man jo selvfølgelig jukse litt da, man filmer litt fra en skjerm, litt fra bilder du har tatt, det er jo litt triks og. Men vi sier jo sånn, i forhold til facebook da, da er vi veldig opptatt av å lage innholdplaner da, for kunder og sånn. For eks, på mandag skal det ut, instagram skal det ut. Dette er vi også veldig opptatt av på snapchat, la oss si du skal ha en kampanje da. Da er det ikke bare å lage en snap. Da tegner vi opp på en tavle, ti stories vi skal lage, for det tar litt tid å lage det og, også må du tegne også må folk ha fri til å gjøre det, og det er det for en bedrift og. **Du må organisere jobb med snapchat, uten det har du ikke sjans.** Det må være planlagte stories, for eks, på onsdag får den ut, på torsdag går den ut. Skjer det noe i helgen, så må du produsere i helgen. Så det ville jeg tatt med og, **bedriften må ha kapasitet til å gjøre det, eller kjøpe tjenester fra byråer. Det krever arbeid og organisering.**

Så da kan man si at det at snapchat er live er både en utfordring og en styrke?

Uten tvil. Det er en klar utfordring at det ikke er noe business hjelp for ne bedrift, at det er live og at det er **veldig lite målingsmuligheter.** Du kan se hvor mange som ser storyen, og hvis du får hjelp, hvor mange følgere du har, men det er det. I motsetning til for eks, facebook, hvor du kan se alt. Det gjør det også vanskeligere for de med budsjettene å prioritere snapchat. For, hva er ROI? Hvor mange kroner får vi tilbake, med å bruke penger på snapchat. **Tid er jo penger. Pluss, skal du få følgere, så må du kanskje bruker annonseringskroner for å få følgere.** Så snapchat er jo ikke helt gratis heller, men det er jo fryktelig billig da. Hvordan skal bedriften få følger? Der må bedriften være veldig kreative, for det første, hvilken egne flater har vi idag. **Du må bruke all hjelp til å få følgere.** Facebooks ads er kanskje det viktigste da, vi har i alle fall lykkes veldig med

det. For digital marketing handler om å målrette mest mulig. Facebook er klart best på målretting, men du har jo mulighet til å bruke facebook til dette. La oss si du skal ha en konkurranse på snapchat. Da kan du jo sende ut en annonse til de som er interessert i det konkurransen handler om i den og den målgruppen, hvor det såtr følg oss på snapchat midt i newsfeeden deres da. Da vil det dette inn med følgere. Du må gjøre en masse ting for å få følgere da. **Også må du ha godt innhold når folk først begynner å følge deg.**

Hvordan skal man kombinere de ulike funksjonene på snapchat?

De fleste vil ha ting på story, de fleste synes det er plagsomt å få ting direkte tror jeg. Sender alltid story, så folk kan selv velge når de vil se det. Det er også noe som er kult med snapchat, **folk kan selv velge når de vil se reklame.** Istedenfor på andre steder hvor det blir pushet på.

Men mystories er det som fungerer best. Når har vi testet det ut med chat og, få tilsendt ting frem og tilbake, det fungerer og. Men alt handler om story egentlig.

Så hovedfokuset er ikke å sende snaps til bedrifter?

Nei, for du må ofte sende først, også sender folk tilbake etterpå. Det hender at folk begynner å sende kundeservice spørsmål og, da må du ha en klart plan. Skal vi gidde å svare der, eller skal vi si at kundeservice gjør vi kke via snap. Det er ofte det man gjør, det er for tungvint å sitte og svare på det. Folk har heller ikke forventninger til at snapchat skal svare på alt for deg.

Men som sagt, snapchat er en sinnsykt spennende kanal, og om du treffer skikkelig, så tar det helt av. Det er jo også en kanal hvor vil sikkert vil se litt forandringer i etterhver, med tanke på at de må gjøre noe for tjene penger. Vi tror det vil skje en del rundt geofiltre, kanskje bedrifter får geofiltre.

Sånn som pepsi?

Ja, sånn som pepsi har fått. Så det vil nok komme noe form for annonse muligheter. De tjener jo penger på de store amerikanske, som ligger i discover funksjonen. Det er ikke så mye fokus på det i Norge, men det kan jo hende at det kommer. At kanskje bedrifter kan komme seg inn der, eller et aller annet.

Men folk elsker jo snapchat fordi de ikke er så pushete, de har fult fokus på brukerne, og at ting skal være playfull og kult. Og det viser de ved at de ikke henter på så mye informasjon. De vet jo hvilket land du er i og sånn som det, men utenom set vet de ikke så mye.

Når tror jeg at jeg har fått det jeg trenger, veldig mye god informasjon. Tenkte å spørre om jeg kunne sendt deg en mail, om det er slik at jeg kommer på noe jeg har glemt?

Ja, men vi kan jo egentlig oppsummere med, for eks, er du i en bedrift da, så la de unge jobbe med snapchat, er du gammel så hold deg unna. Du må forstå kommunikasjonen og hva folk vil ha, ikke tenk reklamebyrå, reklametanken på snapchat. Tenk at denne kanalen må behandles sånn som, med alle de kule tingene du kan gjøre der. Ikke tenk liksom, ikke tenk den klassiske budskap-mottaker tanken. Tenk hvordan du får folk til å åpne snappene dine. Og følg med på, gjør research på hva de unge synes er kult, hva følger de, hvordan ting er det de åpner, og hva er det de gjør. For det er de som bestemmer hvordan fremtiden blir.

Men vi kan jo avslutte med, hvos du sier den problemstillingen din igjen?

JA, det var, I hvilken grad egner snapchat seg som markedskommunikasjonskanal, og hvilke suksesskriterier er det for å oppnå ønsket effekt?

Ja, så det har vi jo egentlig gått gjennom. Men det er jo, snapchat er fantastisk spennende kanal med masse muligheter, men langt fra for alle. Og alle de tingene vi har gått gjennom, det er en veldig fordel at brukeren har valgt å følge deg som bedrift, du har hele 10 sekunder å kommunisere med de. Du kan fortelle historier i riktig rekkefølge, alt dette her. Mulighet til å komme behind the scenes, du kan sende ut kuponger, altså, det finnes mange marketing muligheter da. Men viktig er å bestemme seg tidlig hvordan du skal gjøre det, eller hva som er målet ditt med snapchat kampanjen eller strategien. Organisere, storyen skal gå ut sånn og sånn og sånn. Så det er mange årsaker til å lykkes. Behind the scene fungerer, brukergenerert markedsførings fungerer, kuponger fungerer, vi har jo folk som har solgt via snapchar, så det er fullt mulig. Men så er det en sånn kanal som folk elsker, så de vil ikke bli solgt alt for hardt på snapchat, for det er privat. Det er liksom, du og vennene dine.

Dette her ga svaret på litt av de hypotesene og tankene jeg hadde! Så dette var veldig hjelpsomt! Tusen takk for at du hadde lyst å stille opp!

Vedlegg: V – Dybdeintervju I.2

Intervju: I.2

Dato: 08.03.16

Sted: Kontorlokalet

Før intervjuet startet ble samtykke underskrevet og jeg informerte om min oppgave, samt hensikten med den.

Hvem er du og hva jobber du med?

Ja, det kan jeg gjøre. Titelen min er social media executive og jobber da primært med sosiale medier for forskjellige kunder i Norge. Det er jo det primært, drier med innholds produksjon og litt rådgiving rundt forskjellige prosjekt. Det er kanskje den enkleste forklaringen på det.

Ja, men det er helt herlig det. Hva litt mer spesifikt gjør dere eller du for bedrifter?

Det jeg gjør er veldig mye, veldig mye er at vi lager slike posteplaner ut ifra hva kundene, hva medieplanen til kunden er. Om det er ulike kampanjer, eller om det er noe vi kaller, et always on løp, at man bare liksom skal være en del av verden til målgruppen hele året. Vi lager også innhold basert på det kundene ønsker, og om de da, eller så kan de komme til og si at de har lyst til å lage en skikkelig kul kampanje på sosiale medier, kan dere komme med ideer. Det gjør vi ganske ofte, vi produserer ideene og lager briefen og alt sånn for kunden, og til slutt implementerer vi det og styrer det, på vegne av kundene. Sånn med snapchat, er jo at, jeg har kontinuerlig dialog med kunden om hva den personen ønsker vi skal gjøre også gir jeg råd på hva jeg mener kanalen burde brukes til. **Da spesielt at man skal, for det første differensiere facebook, instagram og snapchat, at det er tre helt forskjellige kanaler.** Da prøver jeg å si til kundene mine at det er veldig fint at dere har masse bra innhold og har lyst til å spre det, men skal dere gjøre det både på **instagram, facebook og snapchat så kan det være å vurdere om man skal gjøre det litt forskjellig i hver kanal, fordi de spiller på litt ulike, de har ulike personligheter og det er ulike målgrupper, som er mest aktive på de kanalene.** Så det er litt det vi driver med til daglig, egentlig. Og produserer innhold. Idag har jeg vært ute og intervjuet folk for innhold på facebook. Så det er mye av de tingen, bearbeider informasjon vi får, lager facebook poster, og tar bilder. Det er

mange ganger vi gjør det, at vi gjør alt, eller at vi får tilsendt materiale som kunden selv har laget, og at vi da, lager tekster, og nå med det nye canvas facebook canvas, at vi også lage sånne type ting.

Så gøy at det er så variert da! At det er litt forskjellig som skjer. Er det veldig mange bedrifter som har implementert snapchat?

Nei, altså, det er nok primært fordi at det er veldig mange bedrifter som har litt vanskelig for å se den salgsutløsende funksjonen, som mange kanskje ønsker. Fordi snapchat er ikke den kanalen man primært bør bruke om man har lyst til å ha en salgsutløsning på ting. Det er heller en kanal man skal bruke om man vil være med på ting som målgruppen også driver med. Altså være en del av den verden der, heller at man skal snakke på med "hei gå og kjøp produktet vårt fordi nå er det kjempe fett" liksom. Men at man da heller viser det på en litt kulere måte, enn å bare si "dra å kjøp", at men er litt mer levende. Det er jo en veldig spesifikk kanal, og det er ikke alle som er egnet for å bruke den kanalen, og det er en vurdering man må ta, fordi, vi har vært borti en kunde som hadde lyst til å gjøre et snapchat opplegg, som jeg sa at det her kommer ikke til å funke fordi det er ikke sånn kanalen fungerer. Så det er jo litt sånn at de faktisk ikke har den oversikten på hva den kanalen egentlig kan brukes til, og hvordan den bør brukes. Så de kom med en idé, og noen ganger må vi bare si at det der veldig vanskelig å få til, fordi snapchat fortsatt ikke er så veldig annonsebasert i Norge.

Det er jo flere medier bedrifter bruker, vil du si at det er noen viktigere enn andre?

De de fleste burde begynne med å spørre seg selv "Hva er det vi har lyst å oppnå i sosiale medier"? Er det kundeservice, er det annonsering av produkter, er det omdømmebygging, altså det er litt sånn forskjellig sa. Om man kommer frem til da, omdømmebygging og kundeservice primært man har lyst til å bruke sosiale medier til. Så bør man da ikke vurdere snapchat, fordi det er jo litt utenfor den atmosfæren som målgruppen bruker den. Fordi det, det er noen, jeg skal ikke si det ikke er noen som tar kontakt på snapchat og spør om spørsmål, men det er fordi at det, for mange i den typiske målgruppen, altså, nå er det jo ipsos som har den her oversikten over hvor mange brukere de forskjellige kanalene har hver år, og snapchat er jo nummer to etter facebook, med 1.8 millioner brukere nå, og den største målgruppen er jo 18 til 29, også vet vi at det er veldig mange yngre og, som bruker den. For dem er det den primære kanalen de bruker når de kommuniserer med venner, mer enn kanskje facebook, og da er det veldig lett å sende en mld,

"hei, hvorfor fungerer ikke det", så i noen tilfeller sender de inn spørsmål der og. Da bør man ha en veldig klar plan på, okei, skal vi gå inn på snapchat, men da må vi bli enige om at den kanalen brukes kun til det og er det kundertjeneste spørsmål, for det blir veldig mye og sitte tre kanaler og svare på ting. Da bør man ha det klart for seg, at dette er i hverfall ikke kundertjenesten vår, men igjen er det jo litt at man, det lavere terskel på snapchat, du er jo litt mer sånn leken, så er det noen som stiller noen spørsmål, så pleier jeg bare og svare veldig levende tilbake, at du får gjerne kontakte oss på facebook, der sitter kundertjenesten vår, noen av kanalen går veldig inn i hverandre.

Det bedrifter bør gjøre er jo egentlig sette seg ned og titte på hva er vi egentlig har lyst til å bruke, for eks snapchat til da, hvorfor, er det fordi at vi ønsker å nå ut til de som er 15 og oppover, eller er det fordi vi vil selge noe, det er litt sånn, når man vil nå ut til den 15-25 gruppen, altså detter er kun min mening, **men at snapchat ikke er den beste kanalen til å selge ting da. Heller, å være en venn på en måte. At man bruker det som en sånn omdømmebygging, merkevarebygging, heller enn salg.** Vil nå jeg si da at det er. Og da heller bruker, da facebook, smo har enorme annonsemuligheter når man har lyst til å nå ut med nye budskap. På facebook ar man de mulighetent til å kjøpe målgruppene du har lyst til å, liksom få eksponert innholdet til. Der er det også mye lettere å måle resultater, enn på snapchat. **På snapchat, har man ingen muligheter til å måle noe typer resultater i det hele tatt. Det eneste du kan gjøre manulet er å liksom se sånn ca hvor mange som har sett storyen din, og evt om det er noen som har tatt nen skjermdumper, for da vet du at du har et innhold som engasjerer noen, nok til å ta en skjermdump og spare det på sin telefon.** Så det er jo litt sånne ting man må vurdere, da, har du lyst å måle resultatet på, hvor mange visninger en annnse har, eller hvor mange klikk en annonse, så er jo det facebook, primært. Men igjen så man vi si at, om du har en veldig vellyket aktivtiet på snapchat, så kan den tas med i regningen på kanskje sånn økt interesse for noe, eller den type tin da. Når du ser at det et økt interesse og du har brukt, facebook og snapchat primært til det.

Dette passer litt til de tankene og hyptosene jeg har gjort meg. men om vi ser på for eks, snapchat og instagram, hvordan skal man skille de to?

Det som skiller de to fra hverandre nå primært er jo at instagram har annonse muligheter. Det gir jo muligheter på det at du faktisk kan vise frem det du har lyst til å vise til målgruppen din, ved å legge inne en annonse. Men har du kun produktfokus, hvor du bare tenker; selge, selge selge, så er du ikke så populær. For det er ingen som synes det er kult å få en sånn "kjøp produkter vårt" i feeden sin på instrgram. **Så snapchat og instagram går litt på det samme, at du kanskje skal prøve**

å unngå salg. Vi pleier å si at instagram er inspirasjons kanalen. Fordi folk går inn der nettopp på grunn av det. Men ja, den største forskjellen er at du kan annonsere på instagram, og det er letter å nå frem til akkurat den målgruppen du har lyst til å vise innholdet ditt for. **Det veldig viktig i snapchat at du legger ut ting av verdi, at du er verdt å følge. Igjen, det er få som synes innhold med fokus på salg salg salg, er spennende, fordi det er en kanal der de er veldig lekne og humor er en stor del av det du ser.** Du ser bare med de nye linsene, at du kan lage stygge fjes og sånn. Da er det mange organiasjoner og bedrifter som bruker disse, for å være litt som målgruppen, slik at man kommuniserer på samme måte som dem. Så du er litt laydback, du tar deg ikke så høytidlig på en måte. Så det er de to store forskjellene.

Er det visse type innhold som fungerer bedre, på snapchat da?

Vi har jo hatt veldig mye type, når før jul, hadde vi en **interaktiv konkurranse** som pågikk på snapchat, klarte du å løse rebusen som vi da la ut tre dager i uken så vsste du hvor sony nissen skulle være, i en området, enten i oslo, trondheim eller bergen, og da var det om å gjøre og først finne denne nissen, og si et kodeord, også vant du en telefon. **Det merket vi at engasjerte veldig, du gjorde noe interaktivt.** Da fikk vi også tilbakemelding fra brukere at de syns det var skikkelig kult, og dere gjør noe ingen andre gjør. Så vi merket fort at det var noe som engasjerte. Det var mellom 100 og 200 mennesker som møtte opp på hvert sted. Da så vi jo hvilken effekt det hadde. Vi hadde en 3000 følgere, og det høres jo ikke veldig mye ut, men når 100-200 mennesker som møter opp på en aktivitet, som vi har skapt på snapchat, så merket du jo hva slags effekt du kan skape. **Men det er veldig mye samkjør mellom kanalene, fordi facebook og instagram har egenskaper som snapchat ikke har,** for eks annonsering egenskapene på facebook. Som **du da kan bruke for å gjøre folk oppmerksomme på at "nå skjer det noe", og da drive de inn på snapchat,** de som har lyst å følge med på det, så du har annonse muligheter på facebook, så du faktisk kan, geosegmentere ting, så er det bare relevant for en målgruppe i oslo, så kan du bare annonsere mot de, og da får de da du har lyst til å nå da, så det ikke gjelder alle. På den måten kan du bruke kanalene sammen i tillegg, så da får du en større følgebasis på snapchat, også er det **noen ganger jeg anbefaler at ting vi gjør bare skal være eksklusiv på snapchat, heller enn at vi skal prøve å inkludere, eller rekrutterer flere da, fordi at, ordet sprer seg jo, har du kult innhold, på snapchat, så sprer ordet seg.**

Det var også et av de svarene jeg fikk i min fokusgruppe ifjor, var jo at, ja, er innholdet så kult at så kommer jeg til å vise der her for vennene mine, og kanskje de også begynner å følge, **så wom er veldig sterk akkurat når det gjelder snapchat, fordi der er den storytellingen veldig viktig.** Spesielt, sånn bak kulissene opplegg er jo veldig nyskjerrige på, sånn på tv, er det noen kjendiser

rundt og går så er jo folk interessert i det. Men bedriften jeg jobber med har jo litt annen type strategi, de skal heller være med på ting som skjer hos den målgruppen, om det nå er en festival, om vi kanskje har noen aktiviteter der, så er man med på det som skjer, sammen med de. Det kan man ikke gjøre på samme måte, på facebook og instagram. Det er veldig mange som sjekker snapchat først, ikke at jeg har noe tall på det, men jeg har fått med meg at det er mange som sekker snapchat først av de sosiale mediene. Men her må du nesten se om det finnes noen tall på.

Var det på snapchat folk la inn forespørsler?

ja, det bar på snapchat! At vi fikk spørsmål inn der. Noen ganger så fikk vi det inn på instagram også, men ja, veldig mye snapchat.

Det som spurte, de var jo unge, men vet du mer spesifikt hvilken aldersgruppe der var?

Jeg skjønnte det som de var **13 og oppover**, på måten de skrev og kommuniserte på. de brukte veldig mye utropstegn og gråte emojiis. Veldig sånn "dere redder livet mitt om jeg får se det og det" type ting.

Men det er jo ikke mulig å sjekke hvor gamle noen er på snapchat, noe som er litt downside, for det at du får ikke noe sånne tall i det hele tatt. De kan være fra 10 til 50 for alt vi vet.

Hvordan skal man bruke de forskjellige funksjonene på snapchat?

Det er egentlig et godt spørsmål, fordi, mange som kanskje forventer at de kan skrive meldinger til deg. For når du først da er på vennelisten til en bedrift, så har du en direkte kontakt der, men igjen er det ingen garantier for at vi ser det. Fordi strømmer det inn snapper hele tiden så, det kan være verdt å nevne, at snapchat, **når du får inn flere enn 30 snaps, så er det limiten!** da begynner de å åpnes. Så det bare står igjen 30. **Nå vet ikke jeg om det fortsatt er sånn, men sist jeg snakket med de så var det sånn at de ikke anbefalte store kontoer å oppfordre til å sende snap, fordi, det står liksom at de er åpnet, men for avsendere står det "uåpnet", og kan by på en del problemer og en del frustrasjon.** Spesielt om du har konkurranser hvor du ber folk om å sende en snap med svaret sitt. **Så, det er jo hvor vidt du skal ha den som en enveis-kanal eller toveis-kanal kommer jo helt an på om du skal ha konkurranser, eller skal du ikke ha konkurranser.** Skal du ha en konkurranse så må du ha den åpen, men det finnes jo veldig mange måter å gjøre det. Men her kommer det jo helt an på hva man selv vil oppnå. **Vil du bygge relasjoner, så bør du ikke ha den stengt.** Fordi da bør du svare på ting som kommer inn, være en venn. **Men skal du ku bruke det som en kanal som deler bare opplevelser, så trenger du ikke ha den åpen.** Man kan jo stenge og åpne den som man vil da. Igjen, det kommer an på hva slags strategi man ønsker selv.

Er det relasjonsbygging, omdømme bygging går under samma paraply fordi , for å få bedre omdømme så bør du også bygge relasjoner. Du kan jo også bruke snapchat som en typ: "hei, hva vil dere se mer av" også da få tilbakemeldinger, det er jo også en type relasjonsbygging. **Men jeg vil jo si, vil vi bygge relasjoner, eller vil vi bare selge ting.**

Hva burde man legge ut om man lukker profilen og bare har mystory?

Om du vil bruke kanalen din som en informasjonskanal, så trenger du ikke nødvendigvis å ha en åpen konto. Om du ikke oppfordrer til interaksjon, da går du over til relasjoner igjen. Men om det er noe sånt da. Om du vil bruke kanalen til å vise litt backstage ting, så kan den jo også være lukket. **Det er en risiko ved å ha den åpen fordi du kan få inn veldig mye rart, ikke nødvendigvis spørsmål, men at folk sender til hele vennelisten sin, så får du inn det. Det har du ikke tid eller kapasitet til sitte og åpne og svare på alt som kommer inn.** Da bør man ikke ha en åpen snapchat, du må tenke på hvor mye tid du har til å bruke på tilbakemeldinger.

For kanalen krever en del arbeid?

Ja, det gjør jo det spesielt om du har den åpen. Og om man begynner å chatte me folk, så tar det ekstra lang tid. Jeg vil tro få bedrifter har kapasitet til å chatte en og en med brukerne. For det kan det brått bli, når du begynner å svare på snapchat.

Bedrifter som ikke har implementert snapchat enda, er det noe de bør tenke på før de gjør det?

Først og fremst, er målgruppen vår der? Det er jo egentlig regel nummer en vil jeg si. **Nummer to, har vi gode folk til å drifte kanalen. Jeg vil vel si at her bør det være et par personer som har ansvaret for den kanalen,** om det skal brukes veldig hyppig. **Nummer tre, om 1 og 2 er til stedet, har vi store nok kanaler til å spre at du er på snapchat.** Hva vil man gjøre for å informere at vi er på snapchat. Skal vi bruke facebook, instagram. For på en eller annen måte må du gjøre folk oppmerksom på at du er på snapchat. Med tanke på at det ikke er samme annonse funksjoner i snapchat som det er på andre medier.

Det er vel de tre tingene jeg tenker man bør vurdere først.

Ja, så bruke de andre kanalene til på en måte rekrutere folk til snapchat?

Ja, mange av de store bedriftene bruker facebook primært til å fortelle at de er på snapchat.

Derfra renner det nok en en del følgere. **Om som jeg sa tidligere, wom er en stor del av det her.**

Hva kan effektene være av godt bruk av snapchat?

Effekten kan jo være at, ja som sagt wom igjen. Men, si det kanskje har vært et merke som har hatt omdømme som kjedelig og dølt, som man nødvendigvis ikke tenker på som særlig kult, og da klarer å bruker snapchat på den måten at de er kjempe kule og snur den oppfattninger, da vil jo effekten bli at du kan endre omdømme ditt. Og igjen, si du har noen produkter, og du da bruker produktene dine på en veldig smart måte i snapchat, kan resultatet bli i den forstand at folk kanskje ikke ser på deg som en sånn veldig kjedelig lenger. Men igjen da, så er det ingen målinger snapchat har bidratt til den type ting, ikke som jeg har funnet i alle fall. Det kan være frustrerende til tider, når du har lyst til å måle ting.

Jeg vil vel si at den høyeste effekten du kan få med snapchat er at du, gjør ting på en litt morsom måte. For eks bruker produktet ditt på en gøy måte og ikke pusher det opp i ansiktet på folk. Da har det også mye å si at du har de rette folkene til å jobbe med det.

Noen bedrifter bruker snapchat og facebook over hverandre i litt kampanjer og forskjellige ting.

Er det noe du anbefaler å gjøre? Å bruke facebook å snapchat sammen.

ja, om det er riktig. Si at du har en del av rebusen din på snapchat, så kan du bruke facebook i den rebusen også. De som er virkelig virkelig engasjerte da, flytter seg mellom kanalene. Så det er å anbefale noen ganger, når man ser at det kan ha en stor effekt. At det for eks kan få inn flere følgere på snapchat, om det er en målsetting du har, at vil få inn flere der. Så det ville jeg kanskje anbefalt, at om de skal starte med opp med snapchat og finner ut at det er noe de har lyst til å gjøre, og da bruke facebook som en sånn oppstartsfasen, at de har litt gående på snap, men sier på face, at nå skjer det noe der. Gå å sjekk det ut. At man driver de mellom de to kanalene.

Sånn med det her at det er vanskelig å måle resultater på snapchat, har dere fått noen tilbake meldinger fra kunder om bruken?

Jaja, når vi drev med den julerebusen, så fikk vi den del tilbakemeldinger hvor folk sa at det var kjempe gøy, dere gjør noe annet som ingen andre har gjort, det er veldig morsomt. Så vi får jo det da. Da må vi jo egentlig bruke det til å dra en konklusjon på at det fungerer. Og igjen da, at vi hadde en veldig interaktiv aktivitet, resultatet ble da de som møtte opp, selv om det var veldig vanskelig å telle dem for alt gikk så veldig fort. Men det er egentlig sånn man må måle resultatene sine. Man kan også kjøre litt morsomme kampanjer. Du kan kjøre litt tidsbegrensede kampanjer, si du har en rabattkode for eks, som da kanskje gjelder, om du er en bedrift så har du en rabattkode som kun gjelder i 24 timer. Og dette kan du jo måle ved at butikken for eks

rapporter hvor mange som faktisk brukte koden. Det er jo en måte å finne noen resultater av hvor mange som faktisk benytter seg av det.

Når har vi jo snakket om noen suksesskriterer og fallgruver med snapchat, er noen utenom de vi har snakket om så eksisterer?

Fallgruve: Jeg vil jo si at, selv om det er en veldig kompis side, si at du er på festivaler, som kanskje har alkohol, så må du **tenke på hvilken målgruppe som faktisk bruker snapchat, og anpasse det du legger ut på bakgrunn av det.** Ikke dra den helt ut liksom, **vær forsiktig med hvor laidback du blir da.** Så det ikke går utenfor personligheten til merkevaren. For jeg tror det er veldig mange som faller i den fallgropen, at det er så veldig langt unna hva man for eks ser på facebook, Om du er for eks veldig formell på facebook også går du inn på snapchat, så er du kjempe tullete og det er så langt i fra det du er vant med. Da blir det et stort gap hvor folk kan tenke "er de egentlig sånn, eller er de egentlig sånn". **Man må passe på at man er seg selv, med et glimt i øye på snapchat.**

Og heller ikke være super formelle på snapchat, for det kan fort bli veldig kjedelig. En fin balanse, men så må man prøve seg frem og se hva som funker for deg. Tenke på hva merkevaren vår er, hva vil vi stå for. Ogås igjen tenke på hva man legger ut, for man har ikke kontroll på hvem som følger deg.

Og, om du lar en kjendis ta over kontoen, at det da er viktig at du faktisk selv setter retningslinjer på hvordan du vil at de skal kommunisere på vegne av deg. Det er fint at de er seg selv, men at de må ha noe å følge etter. For om noen glemmer at de er inne på kontoen til bedriften, så plutselig legger man ut noe personlig. **Man bør være veldig klart på hvem man er, og hva den personen skal gjøre på vegne av deg.** Det er og, en risiko, om du selv, på en kommunikasjonsavdeling eller om det er et kommunikasjonsbyrå som styrer den kontoen, så bør man ha separate telefoner. **Fordi plutselig glemmer du at du er inne på bedriftssnappen, og da kan det plutselig dukke opp ting som kan være vanskelig å bort igjen.** For om folk begynner å ta skjermdumper så sprer det seg som ild i tørt gress. Det er også viktig å tenke på, at det kan være lurt å bruke to telefoner. En til jobb og en til personlig bruk.

Men så, må jeg bare nevne, sånn som pepsi gjorde med det filteret sitt, de var jo først i norge med et eget filter i 24 timer, da fikk de jo tall på hvor mange som brukte filteret, og litt sånne ting, så det er jo ikke mulig at det kommer til å bli en realitet for alle i Norge, etterhvert. Og det åpner opp nye dører. Og se hvor mange som bruker et filter eller en geotag. Så det er jo spennende å følge med på, USA er de veldig frem på disse betalte linsene eller geotaggene, om du er inni en butikk, om det er en filmpremiere, så kan du da velge et filter på det. Da plutselig blir du

oppmerksom på noe som skjer, eller om det er noe morsomt. Så om det kommer til Norge, så er det jo en helt ny dør, for annonsører spesielt.

Det at snapchat har gått fra å ikke ville drive med annonser, til å ha, type annonser, men det er ikke såne som popper opp i feeden din frivillig da. Det er noe du velger selv. Så det er ikke det samme som op facebook og instagram at det popper opp i ansiktet.

Det er litt det snapchat handler om, folk velger selv om de har lyst å følge deg eller ikke, du har null makt, over følgerene dine, synes de ikke det du poster er noe kult lenger, så slutter de å følge deg. Så den ganske viktig å tenke på, har du lyst å holde på de følgerene du har, så kan det vært lurt å spørre inni mellom om de liker det de ser, at man kan involvere de i den type ting. Det ser man jo på facebook, om man spør noe der, folk elsker jo å bli inkludert i ting. På snapchat, når du får en stor følgebase etterhver, så kan det være et fint sted å spørre den yngre målgruppen om hva de syns og hva de vil se mer av.

Ja, riktig. Nå har vi for min del egentlig kjørt gjennom det jeg ønsket. Er det noe til slutt du mener jeg kanskje har glemt å spørre om, eller om det er noe du vil legge til?

Nei, jeg tror ikke det. Det har egentlig vært fint for meg, for nå fikk jeg utfordret meg litt. Men jeg har sagt det jeg tenker og mener om det, men så er det selvfølgelig andre som mener andre ting. Men det er jo det som er gull når man skriver en bacheloroppgave. Så jeg håpr du får noe ut av det her.

Snapchat er jo en veldig morsom kanal og jobbe med siden man egentlig ikke kan regne ut noe særlige resultater. Så her får du jo egentlig bare se da hvor mange som forsetter og følge deg. Og om du har noen interaksjoner på det du legger ut. Så det er en morsom kanal og jobbe med siden den er litt mer manuell, i motsetning til andre kanaler som styres veldig mye av annonsering og den type ting. MED snapchat har du faktisk en kanal hvor du må jobbe litt ekstra og utfordre deg selv på de kreative sidene.

Det som er nevneverdig er at det tar mye mere tid en hva man tror å lage innhold, si du skal sitte å tegne noe, eller du skal lage noe med emojiis, så kan det brått ta 30min-1time bare for å få lagt ut en story. Fordi det kan at litt tid. Når du først har lugt ut den storien, og det kanskje er en stavefeil, så går det ikke an å endre på det. **Bruk god tid på innholdet du lager, spesielt om det skal være tekst på det, er det video, er det jo mer, det som skjer det skjer.** Men om det er skrift så kan det være lurt å ta en del runder med det man har skrevet, og bare dobbeslsjekke at det er rett skrevet.

Et tips fra min side er at du tar på "flymodus", for da kan du se over storyen før faktisk publiserer den. Er det da noe som ikke ser bra ut, kan du ta det bort. Det eneste negative da er jo at du må gjøre hele storyen på nytt. Men da har du hvertfall sett det før du har publisert den, så at du har litt kontroll. Da kan du også vise det til sjefen din eller en kollega og spørre om det ser bra ut. Da er det bare viktig når du legger det ut at du legger det ut i riktig rekkefølge. Da må man begynne nederst.

Jeg kom på en ting nå når vi snakket om dette, har du erfaring med hva som er anbefalt lengde på en story?

Det er hadde jeg faktisk i fokusgruppen min ifjor, og da kom vi frem til at, uansett om den er 50 sek eller 200 sekunder, så kommer alt an på innholdet du har der. Er det skikkelig kjedelig innhold og det er 200 sek, og det ikke er noe spennede de første sekundene du ser på det, så er det ikke noe garanti på at de fortsetter å se resten. Men jeg vil jo anbefale å ha hver snap, altså om du skal ha et bilde, så 3-4 sekunder, og video er jo bare 10 sekunder som er grensen. Men, en ting jeg vet noen noen har gjort er å lage kortfilmer med snapchat, og da spiller det ingen rolle hvor lang den er, for klarer du å bygge opp en så god historie på, 300 sekunder, så er ikke akkurat det mye.

Så, jeg vil si at den første snappen du legger opp, gjør sånn at du vil se mer. Kanskje en drip drop effekt, hvor du dropper litt og litt.

Da har jeg alt jeg trenger tror jeg, følte vi fikk en litt fin avrunding på det hele. Men er det greit at jeg sender deg en mail om det er sånn at jeg kommer på noe jeg har glemt?

Jaja, det går fint det. Det er bare å sende en mail.

Men da, takker jeg så mye praten.

Jo, bare hyggelig!

Vedlegg VI – Dybdeintervju R.1 og R.2

Intervju med respondent 1 og 2

Sted: Kontorlokale

Dato: 09.03.16

R.1: Respondent 1

R.2: Respondent 2

Vi møtes i kontorbygget på Majorstuen hvor vi setter oss i et møterom. Under dette intervjuet pratet jeg med to ansatte. Jeg begynner å fortelle om oppgaven og intervjuet, samt utrekker samtykke papirene, som de begge signerer. Jeg forteller så hvem jeg er og hva oppgaven min handler, hensikten med oppgaven, motivasjon, osv.

Hvem er dere og hva jobber dere med?

R.1: Jeg jobber med konsernkommunikasjon i en gruppe på syv personer, som jobber med alt som er av medie, presse, toppledere, alt i bedriften. Jeg er også ansvarlig for alt bedriften gjør i sosiale medier her i Norge. Jeg har vært her siden mai bare, så 10 måneder i et stort konsern, og er jo utålmodig, entusiastisk, gjør folk litt gale.

R.2: Jeg jobber å med utvikle et konsept rettet mot de unge i sosiale medier, også har jeg ansvar for all kommunikasjonen vi gjør mot våre unge kunder da. Vi driver også bloggposter som går over nettsiden til bedriften, vi jobber med å utvikle en plattform for de unge.

Vi snakket jo om at du hadde gått på den kreative høyskolen I.2 før du begynte her, men, R.1 hva er din bakgrunn?

R.1: Jeg er markedsøkonom fra BI og har jobbet med markedskommunikasjon i 15 år i små tekniske organisasjoner og noen IT selskap. Så jeg har jobbet både med markedsavdelingen og kommunikasjonsavdelingen og er vant til å tenke holistisk på hensyn til hele bedriften, og ikke så snevert på mitt fagområde. Men i bunn så er jeg da markedsøkonom fra BI.

Hvor viktig mener dere det er å være synlig på sosiale medier idag? og hvorfor?

R.1: **Det er særdeles viktig, det er der vi har dialoger med kundene våre**, spesielt når bankdriften endrer seg fra å ha små fysiske kontorer, nå har vi dialogen mye med kundene våre via nyhetsbrev, med også i sosiale medier, så det handler om å bringe synlighet, det handler om å være der å kunne være til stede i de kanalene der hvor kundene er, for å kunne svare på spørsmål.

Det handler om å fange opp dialog rundt økonomi ting, eller, ting som snakkes om bedriften. Ikke bare svare på spørsmål direkte til oss, men faktisk fange opp prat. Også handler det om å få innsikt i å forstå hva de tenker på, hva de bryr seg om. Så det er kjempe viktig, men vi er jo ikke der nødvendigvis for å være de kuleste, det er viktig at vi ser at det har en viss forretningsmessig verdi, at vi enten får, at det genererer salg, eller at det genererer trafikk inn til våre sider, som bringer oss mer verdi igjen da. Vi måler jo mye mer enn clicks og likes, på en litt annen måte en veldig mange andre. Fordi at vi ser verdien i det. Også har vi ulike mål for de ulike kanalene selvsagt.

Ja, for det skulle jeg spørre om. Dere er jo flere forskjellige medier, er det noen medier som egner seg bedre enn andre medier til bestemte ting?

R.1: Ja, det er jo helt klart, fra at twitter var en trafikkgenerator, så kan du si at for eks på en csr rapport som jeg publiserte for et par uker siden, så skulle man tro at mennesker som er interessert i csr og samfunnsansvar, det er de på twitter. At der er opionslederene, og at det genererte mye klikk, og at det var litt fremmed for de på facebook, og lese en rapport. Men på facebook genererte den 1000 klikk, og på Twitter, 14 klikk. Ikke sant, så du ser at trafikken har forandret seg helt iforhold til kanale. Også seiler jo instagram opp da, som man egentlig tenker er bare er for de som har fine bilder, men som folk faktisk bruker mer og mer til å snakke om andre ting.

Snapchat blant alle disse da, hvilken plass tar den?

R.2: **Vi ser jo det at det er den kanalen hvor vi har mest dialog med de unge kundene**, det kan jo være det at, på facebook, om de spør oss om noe der, så ser jo alle det. **Men når det er snapchat, og de sender oss et spørsmål, så blir det mellom oss to da. Så vi får mye henvendelser der.**

Har dere en satt strategi for hvordan dere skal bruke snapchat og bestemt mål?

R.1: **Snapchat ble jo startet med utgangspunkt av et behov om å kommunisere med unge.** Det var ikke nødvendigvis at vi måtte på snapchat. Når vi så det behovet fant vi ut at av et par ulike kanaler vi kunne kommunisere med unge på. Vi vurderte de så opp mot hverandre, også valgte vi snapchat ut i fra det. Vi vet at det ikke genererer trafikk, men samtidig så ser vi at det er der unge er mest, det er den mest voksende kanalen, og **får oss er det en kanal hvor vi bygger synligheten til bedriften.** Det er ikke alle unge som vet at denne organisasjonen finnes, de kan tenkte på organisasjonen som noe stort noe blått, forretningsplass. Det er å gjøre organisasjonen synlig for de unge kundene da. **Vi har en mange siders strategi i bunnen som vi har jobbet nøye med. Tone of voice har vi jobbet med, vi er veldig tro mot ideen, at det skal være økonomi-tips på en**

humoristisk måte. Det vil si at, vi kan ikke komme inn her, fra forskjellige deler av organisasjonen og kreve at vi skal promotere et produkt. Det er ikke sånn det funker, man skal være tro mot ideen. I.2 og den andre personen som jobber med snapchat har veldig stor frihet til å velge hva de synes fungerer. Så da velger de det.

R.2: Og det er som I.1 sier, det er jo, **det er ikke så mye produkter vi fremmer der.** Det kan være hva som helst, så lenge det er et tips som gagnar de unge da. Det kan også være en app fra en annen merkevare, så lenge vi føler det hjelper de unge da.

R.1: Vi fremme vel oss som ekspertene også, at vi er eksperter på økonomi. At vi kan hjelpe dem uavhengig av hvilke bank de er kunde av.

En veldig bra verdi da, at det ikke blir sånn fokus på konkurranse og salg, og den slags.

R.1: Vi heier jo på de andre innen det samme fagfeltet som er på snapchat. Vi heier på hverandre fordi vi alle har nytte av at unge blir mer interessert i økonomi, og skjønner det økonomiske bildet. At man faktisk skjønner verdien av å spare, av å ha en BSU, eller pensjonsparing etterhvert, fond, i ulike tingene da, og få kvinner/jenter interessert i økonomi.

Ja, er det en stor forskjell der, mellom gutter og jenter?

Det viser jo seg i målinger, det var sist kvinnedagen igår, og det viser jo seg i mange målinger, at det er veldig stor forskjellig på kvinner og menn. Kvinner sparer mest i bank, mens menn sparer i fond. De tar mer risiko. Hvis du ser på samlinger som smaler personersparere, som det blir referert til i en podast, så vil de anta at de vil se 80% menn, i en sal når de snakker om fond, vs kvinner. Så her har vi og en jobb å gjøre, iforhold til å påvirke at det bli synlig informasjon, og kunnskap blant jenter også.

Oj, jeg visste ikke at det var en så stor forskjell. Det er kanskje noe jeg må ta en nærmere titt på. Når dere legger ut noe på snapchat, eller, hvilke type innhold er det?

R.2: Ja, vi har jo, vi prøver jo ha mest **sparetips, økonomitips.** Vi har også en lite spalte med "funfacts", om økonomi selvfølgelig. **Vi har konkurranser, som da, hvor vi prøver å involvere følgerene da,** at det ikke bare er å svare på et spørsmål, men at de må ta screenshot, og tegne eller skrive inn noe. **Det merker vi skaper stort engasjement, også er det jo litt sånn tema hvor vi prater kanskje om en produkt, innmellom også. Så er det litt backstage, ikke mye, men litt av det som skjer her og eventer.**

R.1: Dere har jo blant annet også fått topplederene i organisasjonen til å være med å gi sparetips et par ganger. Det er en breaker også internt for organisasjonen, at man ser at lederene er på

snapchat. Og gøy for dem. Vi er jo en veldig digital endringsreise. Vi skal bli mere fremoverlente i organisasjon. Så dette er viktig for oss internt faktisk, at lederene tørr å være med. Det er ikke sikkert at andre hadde fått det til på en så jovial måte som oss. **En av nøkkene til at det fungerer er at det er unge mennesker som snakker til unge og som tørr å stille de dumme spørsmålene, som ikke er så høytidlig.** Og så får dere lederene til å slappe av.

R.2: Tok tips ned til en student og sa "spis makaroni og tunfisk", det var ikke spar akksjer. Det liksom et mer morsomt.

Sånn som dere sier at unge skal styre kanalen, er det viktig?

R.1: Veldig viktig. Jeg er jo akkurat passert 40, jeg innser at jeg har veldig stor og kunnskap om digital kommunikasjon og sosiale medier, men jeg evner ikke alltid til å snakke med de på 20 selv. Det er en styrke selv, **at vi innser at det må unge inn å snakke til unge.** Når vi la strategien for vårt konsept på snapchat, så va det jo da for å ha unge som snakker til unge. **Men i starten da hadde vi nesten hver uke, eller annenhver uke, redaksjonsmøter hvor vi skisserte opp hver eneste snap, med bilde, tekst, og hva som skulle stå.** Også fulgte jeg opp det, og vi evaluerte det. Også fortsatte vi sånn, så ble det etterhvert hver måned, som er nå. Nå har de som jobber med dette vist at de har så stor kunnskap og teft om hva som egner seg å prate om, at de har full redaksjonell frihet, også evalurer vi bare hver måned. Men vi går da gjennom hver eneste snap og ser hva som har fungert og hva som ikke har fungert. Vi ser på tall, og vi ser på screenshots. **Så ha vi en løsningsplan for neste måned, bare med tema. Vi prøver å sy sammen det som skjer i organisasjonen, hva som skal skje på facebook, hva som skal skje på instagram og hva som skal skje på snapchat, sånn at vi kan få litt synergi mellom de.**

R.2: Det er jo ikke alt vi gjør på facebook som vi vil gjøre på snapchat.

Har dere noen krav til dere selv om hvor mye dere skal legge ut, eller når dere skal legge ut ting?

R.2: I starten, så var vi veldig sånn "nå lanserer vi, nå må vi være på", og vi skulle alltid ha en story ute, uansett når du åpnet snapchat, så skulle det være noe fra oss der. Det klarte vi første måneden, så og si, kanskje utenom noen av helgene, men så så vi det at det ikke er nødvendig. **Følgerene våre følger oss likevel, de slutter ikke å følge oss fordi det ikke er noe der.** Så nå der vi nedi mellom 2 of 4 snaps i uken, for vi har jo også andre oppgaver. Det avhenger helt fra uke til uke.

R.1: Men det er også en sånn nøkkel til å lykkes tror jeg. **Faktisk kjøre intensivt i starten, sånn at folk bli kjent med deg.** Og sånn at de skjønner hva slags type innhold som kommer fra deg, og at

de blir kjent med personene som er med. Nå er det jo hovedsaklig to personer hos oss som alltid betjener snapchat, slik at man blir litt kjemt med de da. Og, at ikke minst, **at de har hatt en leder som har frigitt ressurser til å jobbe med det**. Alle tror jo at alt på sosiale medier er gjort på to minutter, det er jo bare å legge det ut. **Men at faktisk de har hatt en leder som forstår at det må være en god strategi i bunn, vi må planlegge bra, vi må sette av tid i starten til å følge opp, og lage gode stories**. Og så vil det jo gå sjappere og sjappere etterhvert. Men at de har fått den firheten og tiden er nok veldig viktig.

Er det en kanal som krever mye arbeid?

R.1: **Jeg mener jo at man bør bruke mye tid på alle sosiale kanaler**, for alt som lages nå her, så lager vi en egen strategi for kanalen. Og for twitter for eks, så har vi sånne små mikro strategier, på en side. Men at hver talsperson har det iforhold til mål, hva skal du fokusere på med den kanalen, en strategi trenger jo ikke å være 16 sider og en ukes arbeid. **Men å ha en god plan i bunn, med hva er målgruppen, hva er målene, hvordan tone of voice skal du ha, hva gjør vi visst det gåt skeist, hvem er backup gruppe, og sånne ting**. Det tror jeg er viktig å ha, i alle kanaler. Og at man heller tar seg tid til å velge bort, enn å velge mange fler. At man må gjøre noe bra, og det tror jeg vi har gjort med snapchat. At dere har hatt den kanalen å fokusere på i en viss periode, så vi har klart å gjøre den ordentlig bra. Visst I.2 for eks skulle publisert masse på facebook og på twitter, så er det ikke sikkert snapchat hadde blitt så bra, for da hadde han ikke hatt hode sitt på det i startfasen. Så, særlig i en startfase, det å kunne fokusere på det, tror jeg er veldig bra. Og ha et team, at man ikke er alene også. Her har vi vært to hele tiden, og det blir jo sagt at, at når de skal være alene å lage, så går det veldig trått, og det tror jeg gjelder veldig mange kanaler egentlig.

R.2: Helt klart, man har liksom ikke den sparringsparteneren, hvor man kan få bekreftet om noe er morsomt for eks.

R.1: Vi må erkjenne at det trenger litt mere kreativitet enn å skrive infopost på intranett, altså sånn det krever litt mer å publisere godt innhold på sosiale kanaler. Man må ha med den kreative biten.

R.2: Der har vi blitt veldig strenge med oss selv og, vi har på en måte høyt krav om kvalitet da. Når vi gjør noe på snapchat, nå som vi har så mange følgere og har fått så mye bra omtale, så det hender jo også at vi "okei, det her går ikke, vi kommer ikke på noe som er bra, eller denne ideen har vi ikke helt tro på", så da kaster vi det i søppelet, og prøver igjen seinere. **Det har vi hørt og, at på snapchat skal det være morsomt, det skal være kreativt, ingen vil se en som er lei seg eller, sliten, så da er det bedre å ikke publisere når man har litt gode ideer og overskudd**.

Dere sier at i starten, så er det spesielt viktig å bruke mye tid på det, men hvordan gjorde dere det for å få følgere?

R.1: Vi promoterte det litt på facebook, vi lagde poster og dro ut denne qr-koden, og lagde noen poster rundt det, vi lagde også poster på intranett. Vi har jo ganske mange ansatte, så vi lanserte det på intra, så sendte dere vel ut nyhetsbrev, på twitter, har vi hatt noe.

R.2: Vi har også hatt mange stands og events rundt på skoler, og da har vi også flyers eller en plakat med med snapchat. Så visst det er et event, så komer det plutselig inn 40 nye følgere den dagen.

R.1: Ja det er veldig veldig bra, vi har jo tatt en sånn test på, er det bare ansatte som følger, vi vil jo ikke bare ha kommunikasjonsbransjen og ansatte som følgere, det er jo unger kunder, potensielle kunder vi har lyst til å ha, men på disse konkurransene vi har kjørt, så har vi jo sett blant annet at, de er rundt i hele landet. For når vi skal sende ut premier, så må jo sende ut adressen. Så det er hvertfall ikke bare i oslo, og vi ser jo da også på navnene, og dere ser at det ikke er ansatte, en meldte fra at han var ansatt på en konkurranse. Og det er sånne kjente kommunikasjonskoder, det er unge folk, og det prøver vi å være veldig bevisste på. At vi direkte mot de miljøene som har unge. Men man, på snapchat og, man er avhengig av å promotere i andre kanaler. Kanskje kjøre segmenterte poset på facebook, til nettopp den gruppen følgere som en ønsker.

R.2: Vi tror i hverfall at vi får mye gjennom word of mouth, at om vi skaper godt innhold, så vil folk prate om det. Så de sier det til sine venner, det tror jeg ihvertfall da, det er vanskelig for oss å måle, men det er det vi tror og håper.

Hvordan bruker dere de ulike funksjonene som finnes på snapchat?

R.2: Til de storyene vi lager, de tipsene og konkurransene, så bruker vi kun mystory. Det har vi gjort fra starten av, grunnen til det, visst man sender det som en direkte medlinger eller direkte snap til følgerene, så kan det føles ut som en invadering av privatlivet. Samtidig må man klikke på hver enkelt man skal sende til, også er det et tak på hvor mange man kan markere. Så av den grunn er det veldig upraktisk egentlig. Men så får vi jo chat og snaps tilbake, litt respons på det vi legger ut. Da svarer vi alltid på den måten følgere henvender seg til oss. Så visst det sender oss en direkte snap med bilde, så svarer vi på samme måte. Sender de en chat, så svarer vi i chat. Så vi bruker de funksjonene også, men kun i dialog en til en.

Hvordan gjør dere det om en kunde sender en snap med et spørsmål om for eks noe som har med kundeservice å gjøre? ta dre stilling til alt som kommer inn?

R.2: Ja, altså, vi har jo jobbet som rådgivere,

R.1: Den enheten ligger sammen med kundeservice.

R.2: Nå er det jo en stund siden vi jobbet direkte med kunder på den måten, men så lenge vi kan svarer på det, så svarer vi på det. Hvis ikke, så må vi enten spørre kundeservice, eller be kunden kontakte kundeservice. Visst det er noe som krever det da.

R.1: Vi prøver jo å hjelpe de så langt vi kan. Vi har også vurdert om, det er noen kule tilbud, og vi skulle bruke den direkte meldingen, så må det virkelig være en verdi for de som mottar den. Det må være noe veldig kult for de.

R.2: Visst ikke bare irriterer vi tror jeg. **Det som er fint med mystory, er jo at de selv må gå inn å velge og se den.** Da er det også lettere å se hvor interessant det er.

R.1: Jeg kjenner jo selv at jeg blir veldig irritert om jeg får direkte snaps av brands, som er reklame. Jeg blir skikkelig irritert. Og det vil jo ikke vi, vil ikke være pushy på den måten.

Hvilken effekt føler dere at kanalen gir?

R.2: Det er jo litt det vi var inni på, at vi er synelige, **at vi viser at vi er noen annet en stor kjedelig organisasjon. Viser at vi er en bank for unge kunder.**

R.1: Det er noen organisasjoner som er veldig synlige mot kunder, men de har et helt annet markedsbudsjett enn oss, som vi aldri kan nå opp til. **Sånn at for oss handler det om å knytte kontakt på de verdiene som vi er gode på.** Vi er eksperter, vi er veldig gode rådgivere, og øker synligheten av organisasjonen potensielt for unge. Det klart at nå skal vi snart måle igjen, iforhold til hvor bevisste unge er til organisasjonen. Vi vil jo gjøre den målingen tror jeg to ganger i året, men nå har vi også en kampanje som heter cavoksen, som går mot unge, men det er jo på youtube, og på facebook. En totalt bevissthet vil vi ikke kunne måle typ på, "okei, var det cavoksen, eller på snapchat". Men jeg tror at totalt sett, de to initiativene mot unge hvor en går på underholdning og en annen på økonomitips og sanne ting vil kunne øke bevisstheten. Da må vi jo se på om det fungerer eller ikke. **Men vi får jo veldig mye "love" tilbake fra kundene våre på snapchat.** De sier at de digger oss, de synes det er fantastisk. Igjen om du tenker på effekten, da av wom, hvordan de kan snakke igjen med sine venner. Man skal ikke undervurdere effekten av å bare ha 1000 følgere som elsker det du gjør, og om snakker positivt om deg til andre. Den kan være veldig stor, det kan være mye større enn å nå 15000 via facebook. Det er mer personlig, det er.

R.2: **Det er jo sånn sett også en utrolig kostnadseffektiv kanal da, for å få god omtale.** Vi har jo selvfølgelig den tiden vi bruker på det, det er jo en ting. Også har vi en egen telefon, men utover det så er det ikke, det er jo ikke budsjett, det har ikke et eget budsjett. Så vi har jo ikke lagt veldig mye penger i det. Også får vi likevel så god omtale, også mye kjærlighet fra følgerene da.

R.1: Det vi så som nødvendig når vi startet var å ha to dedikerte personer, kjøpe en telefon. Vi kjøpte en Iphone, vi kjøpte en penn til å tegne med. Og vi sendte av gårde dem på kurs, en ett dags kurs, to personer på snapchat. Det å bare velge å bruke de 10000 kronene totalt, eller var kanskje 8000 totalt, i den startfasen, bare for å gi de en sånn boost igang, det tror jeg var veldig nyttig også. Selv om de sier at de ikke lærte så mye, men man fikk litt ideer, og man fikk hvertfall tilliten opp på at man var på det rette sporet.

R.2: Det var vel en uke eller to etter at vi hadde startet opp da, så vi hadde gjort mye fra før av. Lest oss opp og sånn, men det var absolutt en del gode tips der.

R.1: Også vet man jo ikke hvordan snapchat plutselig blir. Alle kanalene forandrer jo seg, hele tiden. Og plutselig blir det mulighet for lenker i snapchat, eller plutselig kan du se mer datatrafikk, vi får flere i organisasjonen som blir super gode på kommunikasjon i sosiale kanaler. Det er også en kjempe stor verdi. Ikke sant, at disse nå er veldig gode på video kommunikasjon, det å kommunisere personlig foran et kamera, kameraet liker dem veldig godt. Det er en kjempe stor verdi for i organisasjonen. Så det er flere ting som bringer verdi.

Så bra da! Ser dere noen forskjell i verdien mellom video og bilde?

R.2: ehm, nei, altså, vi har jo som regel alltid en kombinasjon av video og bilde. Også er det bregrenset hva vi får se av data. Så vi ser jo kun hvor mange som har sett det bilde eller den videoen. Og antall screenshots. Så, vil si det er vanskelig.

R.1: Det kommer vel mer an på historien nesten.

R.2: Det kommer mer an på historien.

R.1: Men du har jo fått veldig god tilbakemelding på et par vi har brukt mye tid på å tegne på da. Som vi har lagt virkelig mye tid ned på.

R.2: Yes, når det blir skikkelig visuelt, og du har en fin tegning, eller har brukt masse emojis, på en kul måte da. Da blir det ofte gode tilbakemeldinger.

R.1: Men i konkurransen også så er de flinke til å oppfordre at de som deltar selv må lage noe. Det holder ikke bare å sende et bilde av deg selv å skrive “jeg vil”, eller “jeg vil vinne”, men de får faktisk folk til å tegne en sofa i et miljø, eller de får folk til å bruke tid på å lage ting.

R.2 Og det gir så utrolig mange svar også. Vi har jo faktisk data på det, at når det kun er en sånn, ja, a,b eller c, eller skriv at jeg vil ha, så får vi veldig få svar egentlig. Men når det er en utfordring, så er det 10 ganger mer svar. Det fungerer i snapchat.

Dere nevnte at dere hadde en egen telefon, er det noe som dere kanskje anbefaler man har til akkurat det?

R.2: Absolutt! Det er fordi vi også lagrer all dialog, alle stories, alle snaps, for å ha dokumentert det. Da er det veldig greit at det ligger samlet. Det er ikke blandet inn med dine private ting. Også er det også det at, sånn som oss som er to, så er det veldig greit å vite at, den ene har telefonen i helgen, da har den andre fri. Da trenger ikke logge inn å sjekke, det er veldig bra for den avkoblingen. For det er en 24-timers jobb. Vi må jo følge med hele tiden. Så det er veldig greit å kunne skille det sånn. Også slipper man risikoen for at man skal begynne å legge ut private festbilder på organisasjonens snapchat. Så det vil jeg varmt anbefale.

R.1 Veldig mange har jo opplevd det, og er du en liten organisasjon, så kan du komme unna med det. Men vi er en stor organisasjon, sånn at, det å gjøre en sånn feil skader oss mer enn andre. Da vil vi bli hengt ut på en helt annen måte. Vi har jo typ en, monsterrolle, så at vi må være litt mer forsiktig. Også er det jo sensitivt iforhold til at vi har, vi handler jo med mye penger, vi har store kunder, sånn at det å gjøre noe som er veldig feil og som kan knekke oss på omdømme, det kan gi store konsekvenser da. Derfor er vi litt ekstra forsiktig på sånne ting. Men det er en stor gevinst, og det gjør det mye enklere for, for snapchat er vanskelig å logge inn og ut av. Med privatprofil og, jobbprofil, og den type ting. Det samme vurderte vi med instagram, men nå er jo det enklere å logge inn og ut, men det å faktisk, gi telefonen videre til noen, for da har den personen det ansvaret, også blir det som å levere oppgaven videre, at der veldig allright.

Nå har vi snakket om en del fordeler ved snapchat, men er det noen utfordringer?

R.2: **Ja, det er jo det med analyse da.** At ikke er laget for å kunne gjøre noen analyse. Du kan liksom se antall som har sett storyen og screenshots, så må du telle hvor mange snaps du har fått tilbake. Antall følgere må du også telle.

R.1: Vi teller jo det hver dag, for å se hvor mange som har åpnet story.

R.2: Fra starten av når noen legger oss til, så har vi totalt, så vi bare plusser på. Vi har telt fortløpende. Hvis ikke må du gå inn i listen og telle alle sammen da da. Så det var klart en utfordring. **Men vi har laget et eget analyseverktøy, basert på de tallene vi klarer å hente inn fra snapchat.** Men lagd et verktøy som gjør at vi bare kan plotte inn, også får vi dra for eks fullføringsraten, hvor mange som har startet og sett storyen og som har sett den ferdig. Hvor mange prosent av følgerene våre har sett den storyen.

R.1: Også har **vi laget det visuelt med grafer iforhold til hvilke dager er det som åpner mest, hvilke tidspunkt.**

R.2: Da er det enkelt å ta ut rapporter, hvordan var det i juni for eks, hvordan var det i august sammenlignet med nå da for eks.

R.1: Det er jo bra for å vise til ledelsen igjen, for det kan jo være vanskelig å argumentere med noe som du ikke helt vet foretningsverdien av enda. Men det er såpass lite ressurskrevende, så vi har ikke hatt noen problemer med det enda. Så har vi jo faktisk generert et eller to direkte salg, av folk som har flyttet over fra en bank til oss. Via snap. Som man da har kontaktet igjen, fordi de har sagt på snap at de vil det. Faktisk igår hadde vi jo, om et produkt da. Da var det to som sa “dette vil jeg ha”. Så det er salg igjen.

Nå har vi jo snakket en del om det, men om vi bare kan ta det litt punktvis, for å oppsummere, hvilken strategi egner seg til snapchat, og hvilken egner seg ikke?

R.1: **Ha en plan i bunnen, kjøp inn en telefon, ha unge som snakker til unge, la de får være dedikerte ressurser, vær tro mot ideen din. Snapchat skal være gøy. Hvis det var det du tenkte på?**

Ja, og bare iforhold til hva som ikke egner seg?

R.1: Vi var veldig bevisst på at det ikke skulle være sånn at man gikk rundt i Nordea og viste sånn “når sitter hun og jobber, se på henne”, eller, “nå spiser vi lunsj i kantinen, dette er veldig kult, nå har vi fredags kake”. Det er mange bedriftskontoer som har begynt sånn. det diskuterte vi

i starten og var veldig enig om at sånn vil ikke vi ha. Vi kan godt ha en behind the scene på en åpningsfest, eller visst det er noe spesielt.

R.2: **Men da skal det være en historie.** Det skal ikke bare være tilfeldige bilder, det skal henge sammen, og gi noe til følgeren.

R.1: Man må være bevisst på at det er en bedriftskonto og ikke bare late som at man er privatpersoner, det tror jeg også folk mikser litt. På snapchat, at de plutselig er seg selv og legger ut en personlig historie på bedriftskontoen og sånn. Du må være bevisst på at du er en bedrift da. **Også ha en tydelig tone of voice. Bestemme deg for hvordan du vil kommunisere og hva er verdien i det, hva skal du snakke om.**

R.2: **Og ikke bare prate produkt da. Hvertfall for oss, hvis du prater produkt, så ikke bare vise det frem, men hva kan dette produktet faktisk hjelpe kunden med.** Whats in it for følgeren. Så det er veldig viktig og.

R.1: **Vi ser jo en del forskjellig bedriftskontoer som kjører veldig sånn, litt mer tradisjonell marketing via snapchat og som pusher veldig mye produkter. Jeg er veldig usikker på om det er en bra måte å jobbe med snapchat på, om ikke kidsa blir litt lei.** Hvem får du til sist som følgere da. At man ikke alltid, selvfølgelig skal man gjøre noe bra for bedriften og i forhold til produkter og sånn, men jeg er veldig usikker på om de gjør det riktig altså.

R.2: **En ting er det å bruke snapchat da. Altså ikke photoshop og ta bilde av det, vi ser det er noen som lager video i imovie og legge på lyd, også filmer de den videoen, med ulike klipp og sånn da. Det er jo ikke sånn snapchat er.**

R.1: Det er også bedrifter som gjør.

R.2: Da mister jeg interessen hvertfall.

Så, for å oppklare. Ikke pushe for mye salg, ha en god ballanse mellom å være en bedrift og en person.

R.1: **Også må du heller ikke bare gi snapchat til den yngste i bedriften for at den er ung og den kan snapchat.** Vi ga snapchat til de personene vi da de til, I.2 er journalist i bunn og hun andre er veldig god på å kommunikasjon og har jobbet med kundeservice, det funker ikke bare fordi de er unge. Men fordi de faktisk kan kommunisere og er gode foran kamera. Så man må tørre å teste det ut. Visst det ikke funker, så må man faktisk gi ansvaret over til noen andre. Man må tørre å ta det valget da. Jeg ser jo også at noen bedrifter bare gir snapchat til de unge og den for holde på

fritt, og legge ut det den syns er kult. Det er ikke nødvendigvis så veldig lurt og bra for bedriften i det lange løp.

Dette er jo første gang jeg kjørte akkurat dette intervjuet, så frem til nå har jeg fått veldig mye god informasjon. Har dere noe å legge til?

R.1: jeg vil kanskje si at iforhold til snapchat, **så kommer det an på hvor mange ressursr du har i bedriften din, du må tørre å velge bort kanaler, du kan ikke være i alle.** Vi er jo en av de største bedriftskontoene på linkedin, vi er også på instagram, twitter, snapchat, men vi er store. Vi har flere folk å spille på. **For at noe skal bli bra må du har noen dedikrerte ressurser som jobber med de forskjellige kanalene.** Sånn at visst du er i en liten eller mellomstor bedrift, så holder det kanskje for deg å velge ut to. Hvor er dine kunder, hva skal du kommunisere, hva er ditt mål. Vær tro mot det, og så velge kanaler. Kanskje hente inn litt ekspertisehjelp til å finne ut av hvilke kanaler man skal velge, og **få en god plan i bunn**, så kan man kanskje utføre det selv. Men bare hoppe på en kanal og at alle bare skal teste ut, det tror jeg ikke nødvendigvis er så smart iforhold til ressursbruk.

R.2: Kan bare spille videre på det, jeg er helt enig, og det er det inntrykket jeg får av mange bedrifter jeg følger og. At man kanskje bare har satt igang fordi det er kult og bare tester. Man har ikke noe stor plan bak det man gjør. Så jeg tror det er utrolig vitkig, den jobben vi gjorde før vi startet, på strategi, hvordan skal vi opptre på snapchat, hva er formålet. Jeg tror ikke, jeg vet jo ikke, men tviler på at det er noen i Norge som jobber på den måten vi gjør, sånn med at vi har et eget analyseverktøy og den strategien vi hadde, utrolig viktig.

R.1: Ja, det er ihvertfall ikke mange som gjør det like detaljert, og da har vi jo gode tall og jobbe med senere.

Ja, det blir vel litt sånn når snapchat gjerne ikke er egnet så bra for bedrift rent teknisk. Jeg har ikke hørt om noen som gjør det på den samme måten.

R.1: Vi kan jo vise om du vil se!

Ja, gjerne.

Viser analyseverktøy.

R.1: Men har du noe spørsmål til oss? noe annet du kommer på?

Nei, ikke som jeg kommer på. Føler jeg har gått gjennom det viktigste, men om det er greit for dere, om jeg kommer på noe i etterkant, om det da er mulig å sende en mail bare.

R.1: Ja, selvfølgelig. Hvor mange intervjuer tenker du å ha da?

Rundt tre til fire til. Men jeg venter på svar fra de jeg har sendt til.

Får litt tips opp om andre bedrifter gjennom snøball effekten.

Da takker jeg så mye for praten! Dette var til stor hjelp!

Vedlegg VII: Dybdeintervju – R.3

Intervju med Respondent 3 (R.3)

Sted: Kontorlokale

Dato: 09.03.16

Kan du begynne med å fortelle hvem du er og hva du gjør?

Jeg studerer for øyeblikket medievitenskap også har jeg nå intern her ved siden av, hvor jeg jobber med sosiale medier. Så jeg har ansvar for snapchat, både opprettelsen og driften av kanalen. Videre har jeg instagram og en av facebook-sidene våre. også deltar jeg for diverse idemyldringer og møter med byråene våre, også skriver jeg litt tekst. Litt forskjellig.

Har du jobbet med noen lignende tidligere?

Ja, ikke akkurat snapchat, men jeg har jobbet for byrået til en annen bedrift, så der hadde jeg ansvar for facebook og instagram. Eller så driver jeg mye med det på fritiden, fordi jeg har en blogg også har jeg egne kanaler som jeg også drifter. Så jeg har levd mye med det her en stund da.

Før medievitenskap utdanningen, hva gjorde du da?

Jeg har fagbrev i mediegrafiker-faget gjennom forsvaret også har jeg jo gått medie og kommunikasjon da, på videregående. Men det er det.

Hvor viktig mener du det er for bedrifter å være synelig på sosiale medier?

Det er en veldig fin måte å komme i dialog med kunden på, man kommer veldig tett på bedriften.

Svare på spørsmål, gi råd. Også er det jo salg i enden også, for noen, som ønsker å selge produkter. Slik som oss, som prøver å selge forsikringer. Det kan man også bruke kanalene til, snakke om det, eller, veilede de som ber om hjelp.

Hva mener du er det viktigste?

Kommunikasjonsdelen vil jeg si er den viktigste, dialogen er liksom det viktigste.

Har du/dere en satt strategi for de forskjellige kanalene?

Ja, i bunn har vi en merkevare strategi med visjoner og at vi skal kjenne kunden best og bry oss mest. Også at vi skal være godt forbredt, så vi ønsker å følge kunden fra start til slutt. Det bruker vi som grunnmur for alle kanaler vi har egentlig.

Men hvordan skiller strategiene seg fra hverandre?

Ja, vi har for eks en annen stemme på LinkedIn enn vi har på snapchat for eks. På LinkedIn har vi mer sånn at vi skal bruke den til rekruttering og mer sånn arbeidslivkanal. På snapchat er jo for å gi gode råd til unge, nå ut med budskapene våre til dem, Instagram er mer sånn visuelt og lekent det også, mens Facebook er kanskje litt mer seriøst, hvor vi ikke bruker like mye emojiis og ja, den er ikke så leken. Vi har det samme budskapet men forskjellig måte å si det på i de forskjellige kanalene.

Hva ønsker dere oppnå med å være synlig på alle disse ulike mediene?

Det er jo for å være der for kunden, være synlige og relevante.

Skiller målene fra de forskjellige kanalene?

Hvordan mål tenker du?

For eks kan et mål være å bygge en tettere relasjon med kunden, eller formidle informasjon, den slags?

Overordnet er jo det den grunnmuren som jeg snakket om, som ligger der for alle kanaler.

Facebook kan vi bruke mer til direkte annonsering hvor vi ønsker salg av noe, det gjør vi ikke på snapchat eller linkedin for eks.

Hvor ofte legger dere ut noe?

Vi har jo ingen satt plan på det. Men vi har jo kampanjer selvfølgelig som vi tar ut i de fleste kanalene. Så vi følger en kampanjeplan, men vi har ikke noe sånn at vi skal poste hver dag. **Vi poster når vi har noe å snakke om. Men vi prøver jo å være aktive, men uten at det blir masete da. Det kan fort bli veldig mye om man oppdaterer for eks åtte ganger ilt en dag.**

Hvor viktig er snapchat i forhold til andre kanaler?

Jeg vil si **den er veldig viktig for å nå unge hverfall**, jeg merker selv at jeg er lite motakelig for reklame på snapchat, det er min mening. **Vi bruker jo ikke snapchat til å reklamere, men vi er jo tilstede for å komme med gade råd**, sånn at kunden kan være forberedt. Det er litt av de vi ønsker. **Så er det jo en veldig unik kanal fordi du sloss ikke med andre budskap samtidig. Det er kun deg og publikum, en-en kommunikasjon.** Så sånn sett er den veldig verdifull.

Hva legger du ut å den kanalen?

Jeg følger som regel det vi snakker om i andre kanaler, hvis vi har en pressemelding som vi har delt på facebook, så bruker jeg det som utgangspunkt, **men bare om det passer til det unge publikum.** Videre er det som sagt informasjon og råd til unge.

Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av de som følger dere?

Vi vil jo at det skal være verdt å følge oss, at de ikke føler at det bare er mas og fjas. At det er **nyttig informasjon som er fotalt på en underholdene måte da.** Det er mye tegning, vi prøver å tilpasse oss kanalen da. **Jeg prøver for eks å unngå å ta bilder av sjerner,** for om du vil se de finner du det selv på pcen.

Hvis denne bedriften var en person, hvilke ord ville du beskrevet den personens bruk av snapchat på?

Leken og informativ, hehe!

Det er helt perfekt det! Snapchat har jo fleer funksjoner, hvordan bruker du de ulike?

Det blir mest på mystory, jeg pleier ikke å legge til alle som har lagt til oss, så jeg legger ut på mystory. Hvis vi får noe som er ment til oss så svarer jeg om jeg kan, eller henviser dem videre.

Så da er det mystory også er det hovedsaklig kommunikasjon internt, eller?

Også eksternt, så vi svarer på alle henvendelser som vi skjønner er til oss.

Hva føler du at du får ut av å kommunisere gjennom snapchat, mot andre kanaler? Hvilke effekter?

Ja, det er **ikke så lett å måler**. Snapchat har jo ikke noe sånn, hverfall ikke so jeg vet, lagt opp noe måling. Men **jeg driver i alle fall statistikk over hvor mange som ser på mystory, også ser jeg at det er mange som tar skjermbilder**. Også får vi av og til spørsmål om det vi tilbyr eller, vi fikk en snap en gang av en snøfreser hvor han lurte på om han kunne forsikre den. Så det har jo en slags effekt, men det er veldig vanskelig å måler. Den eneste direkte effekten vi har fått, var en gang når noen ringte inn for å høre mer om BSU, etter den persoen hadde sett det på mystoryen. Men **vi hører jo at det blir mye snakket om, både internt i organisasjonen, og hverfall i kommunikasjonsbransjen, så har vi fått med oss at det blir snakket om vår konto**. Hvis det er en effekt så tror jeg det er utelukkende positivt.

Godt å høre at man gjør det bra da! Men dette med at man ikke kan måle er jo en ulempe, hvilke fordeler føler du kanalen gir?

Den er mer fristilt, vi har en måte å skrive på på facebook og instagram, hvor det gjerne skal være et vanlig bilde. **Snapchat er mye mer fristilt og vi har ikke hengt oss opp i profil på snapchat, vi har joen visuellprofil vi følger, i de andre kanalene. Men den går vi utenom på snapchat, så det blir litt mer uformelt da.**

Er det noe flere fordeler du kommer?

Nei, ikke som jeg kommer på nå. Jeg nevnte jo det med en-til-en kommunikasjon, at man ikke konkurrere med andre budskap, men da må du jo klarer å fange oppmerksomheten også.

Er det noen flere utfordringer da?

Nja, nå har de jo gjort sånn at man ikke kan skrive så langt man vil lenger, så det er jo en liten utfordring. Før kunne man juse slik at du fikk evig med linjer, men nå hade satt inn en tegnteller slik at det stopper automatisk. Ikke det at jeg skrev så mye før, men jeg skrev jo litt da. Så det er jo litt sånne utfordringer som gjør at du må være enda mer kreativ. Men det kan bare morsomt det.

Så er det jo det at de forsvinner, man legger jo mye tid i å lage de storyene. Nå lå de der i 24 timer også er de borte for alltid. Jeg lagrer de selv, men kundene våre ser jo ikke de igjen, men mindre vi legger de ut et annet sted. Men det er litt av morroa, så jeg vil ikke at det kal forsvinner heller.

Er det en tidskrevende kanal?

Nei, egentlig ikke. Jeg bruker ca 1 time på å tegne en mystory. Også går det veldig raskt å svare på ting, så det ser jeg ikke på noe særlig tidsbruk. **Så det er enkelt og greit å drifte.**

Har du fått noe tilbakemeldinger om deres bruk av kunder?

Vi får mye på snapchat, der har vi fått en del. **Veldig mange har komt med positive tilbakemeldinger.**

Forventer du å få snaps fra kunder/følgere?

Egentlig ikke. jeg tenkte ikke så mye på det, men jeg ser jo at det er en kanal som kan være kul å bruke til det.

Tror du snapchat egner seg til alle bedrifter?

Nei, det tror jeg ikke. **Du må ha noe å si for å være der. Du må helts ha noen historier å fortelle, du må ikke være der bare for å være der. Da mister det hensikten. Så man bør ha en tanke om hva slags innhold man skal ha på kanalen, før du evt prøver deg frem med å være der.**

Når du da finner ut at du skal starte en snapchat-konto, hvilke andre ting må man tenke på før man setter i gang.

Ja, du bør jo tenke på hvem du skal nå, og hvorfor. Også tilpasse stemmen, slik at det ikke blir et veldig høyt og formelt språk på snap, for det blir litt rart på den kanalen da. Så ja, det er vel det.

Hvordan er det du holder oversikt over effekten og resultater?

Jeg lager et sjema i Excel hvor jeg har oversikt over følgere og snaps, hvor mange som har åpnet, frafall, osv. Også tar jeg alltid skjermbilder over der du ser alle views, samt lagrer jeg alle snaps jeg legger ut.

Når man ser at følgeren har tatt en screenshot av noe vi har lagt ut, så er jo det en indikasjon at det er populært eller blir satt pris på. Så det er egentlig sånn jeg måler effekten av snapchat.

Egner snapchat seg som en markedskommunikasjonskanal?

Ja, jeg syns det. Det er jo en av de nyeste kanalene og det er ikke så mange bedrifter som har tatt den bruk, og det syns jeg er litt rart i og med at den er så verdifull som den er, **med direkte en til en kommunikasjon, osv.** Så det er jo en gylden mulighet til å nå ut med det du ønsker å si.

Hvilke tanker har du rundt det å bruke snapchat som en kanal for å pushe salg?

Jeg tror ikke snap er den beste kanalen til det. Sånn, **når jeg snapper tenker jeg ikke salg som mål, da tenker jeg mer gode råd som hjelper folk i hverdagen.** Dette kan jo så føre til at folk ser at vi er avsender og dermed har de oss i bakhode og at vi får en positiv assosiasjon. **På sikt kan det altså være merkevarebyggende, men jeg tror ikke det egner seg direkte til salg, det tror jeg ikke.**

Hva tror du ville skjedd visst du nå gikk inn og begynte å bare kjøre en salgstrategi?

Da tror jeg folk ville blitt lei, ettersom vi får så mye reklame overalte ellers. Så jeg tror om vi hadde gjort det ville folk ikke gidde å følge oss lenger.

Hvordan tror du fremtiden vil se ut for denne kanelen?

Jeg håper jo det er flere som finner veien hit, for det er jo veldig gøy. Da får man jo også se hvordan andre tilpasser seg kanalen og hvordan de velger å bruke den. jeg føler vi er startfasen, herfra og ut kan det bare bli flere og flere og bedre og bedre. Så jeg tror det blir en slags utvikling, alt flere og flere prøver seg fram og henger seg på.

Ja! Det gjør jo også dette til et spennende tema. Jeg syns det var litt vanskelig å finne bedrifter bare.

Ja, det er jo en annen utfordring med snap. Man kan jo ikke søke opp folk, man må kunne brukernavnet.

Nå har jeg egentlig fått spurt om det jeg ville, er det noe du kunne tenke deg å legge til?

Hm, vet ikke. Har du sett den filmen som gikk på facebook? Den kan du også ta en titt på! Der snakker jeg om det vi har snakket om nå, så den kan jo være verdt å sjekke ut.

Nei, den har jeg ikke sett! Men den skal jeg sjekke ut!

Også kan du bare sende en mail til oss om det er noe du lurer på!

Men da takker jeg så meget for praten! jeg kan godt sende oppgaven når den er ferdig!

Selv takk! Ja, det kan du gjerne gjøre!

Vedlegg VIII: Dybdeintervju – R.4

Intervju med Respondent 4 (R.4)

Sted: Kontorlokale

Dato: 09.03.16

Før intervjuet startet jeg med å introdusere meg selv og min oppgave. Jeg gikk igjennom samtykke og hensikten med lydopptaker.

Kan du begynne med å fortelle hvem du er og hva du gjør?

Jeg studerer for øyeblikket medievitenskap også har jeg nå intern her ved siden av, hvor jeg jobber med sosiale medier. Så jeg har ansvar for snapchat, både opprettelsen og driften av kanalen. Videre har jeg instagram og en av facebook-sidene våre. også deltar jeg for diverse idemyldringer og møter med byråene våre, også skriver jeg litt tekst. Litt forskjellig.

Har du jobbet med noen lignende tidligere?

Ja, ikke akkurat snapchat, men jeg har jobbet for byrået til en annen bedrift, så der hadde jeg ansvar for facebook og instagram. Eller så driver jeg mye med det på fritiden, fordi jeg har en blogg også har jeg egne kanaler som jeg også drifter. Så jeg har levd mye med det her en stund da.

Før medievitenskap utdanningen, hva gjorde du da?

Jeg har fagbrev i mediegrafiker-faget gjennom forsvaret også har jeg jo gått medie og kommunikasjon da, på videregående. Men det er det.

Hvor viktig mener du det er for bedrifter å være synelig på sosiale medier?

Det er en veldig fin måte å komme i dialog med kunden på, man kommer veldig tett på bedriften. Svare på spørsmål, gi råd. Også er det jo salg i enden også, for noen, som ønsker å selge produkter. Slik som oss, som prøver å selge forsikringer. Det kan man også bruke kanalene til, snakke om det, eller, veilede de som ber om hjelp.

Hva mener du er det viktigste?

Kommunikasjons delen vil jeg si er den viktigste, **dialogen er liksom det viktigste.**

Har du/dere en satt strategi for de forskjellige kanalene?

Ja, i bunn har vi en merkevare strategi med visjoner og at vi skal kjenne kunden best og bry oss mest. Også at vi skal være godt forbredt, så vi ønsker å følge kunden fra start til slutt. Det bruker vi som grunnmur for alle kanaler vi har egentlig.

Men hvordan skiller strategiene seg fra hverandre?

Ja, vi har for eks en annen stemme på LinkedIn enn vi har på snapchat for eks. På LinkedIn har vi mer sånn at vi skal bruke den til rekruttering og mer sånn arbeidslivkanal. På snapchat er jo for å gi gode råd til unge, nå ut med budskapene våre til dem, Instagram er mer sånn visuelt og lekent det også, mens Facebook er kanskje litt mer seriøst, hvor vi ikke bruker like mye emojiis og ja, den er ikke så leken. Vi har det samme budskapet men forskjellig måte å si det på i de forskjellige kanalene.

Hva ønsker dere oppnå med å være synlig på alle disse ulike mediene?

Det er jo for å være der for kunden, være synlige og relevante.

Skiller målene fra de forskjellige kanalene?

Hvordan mål tenker du?

For eks kan et mål være å bygge en tettere relasjon med kunden, eller formidle informasjon, den slags?

Overordnet er jo det den grunnmuren som jeg snakket om, som ligger der for alle kanaler.

Facebook kan vi bruke mer til direkte annonsering hvor vi ønsker salg av noe, det gjør vi ikke på snapchat eller linkedin for eks.

Hvor ofte legger dere ut noe?

Vi har jo ingen satt plan på det. Men vi har jo kampanjer selvfølgelig som vi tar ut i de fleste kanalene. Så vi følger en kampanjeplan, men vi har ikke noe sånn at vi skal poste hver dag. Vi poster når vi har noe å snakke om. Men vi prøver jo å være aktive, men uten at det blir masete da. Det kan fort bli veldig mye om man oppdaterer for eks åtte ganger ila en dag.

Hvor viktig er snapchat i forhold til andre kanaler?

Jeg vil si **den er veldig viktig for å nå unge hverfall**, jeg merker selv at jeg er lite motakelig for reklame på snapchat, det er min mening. **Vi bruker jo ikke snapchat til å reklamere, men vi er jo tilstede for å komme med gåde råd**, sånn at kunden kan være forberedt. Det er litt av de vi ønsker. **Så er det jo en veldig unik kanal fordi du sloss ikke med andre budskap samtidig. Det er kun deg og publikum, en-en kommunikasjon.** Så sånn sett er den veldig verdifull.

Hva legger du ut å den kanalen?

Jeg følger som regel det vi snakker om i andre kanaler, hvis vi har en pressemelding som vi har delt på facebook, så bruker jeg det som utgangspunkt, **men bare om det passer til det unge publikum.** Videre er det som sagt informasjon og råd til unge.

Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av de som følger dere?

Vi vil jo at det skal være verdt å følge oss, at de ikke føler at det bare er mas og fjas. At det er **nyttig informasjon som er fotalt på en underholdene måte da.** Det er mye tegning, vi prøver å tilpasse oss kanalen da. **Jeg prøver for eks å unngå å ta bilder av sjerner,** for om du vil se de finner du det selv på pcen.

Hvis denne bedriften var en person, hvilke ord ville du beskrevet den personens bruk av snapchat på?

Leken og informativ, hehe!

Det er helt perfekt det! Snapchat har jo flee funksjoner, hvordan bruker du de ulike?

Det blir mest på mystory, jeg pleier ikke å legge til alle som har lagt til oss, så jeg legger ut på mystory. Hvis vi får noe som er ment til oss så svarer jeg om jeg kan, eller henviser dem videre.

Så da er det mystory også er det hovedsaklig kommunikasjon internt, eller?

Også eksternt, så vi svarer på alle henvendelser som vi skjønner er til oss.

Hva føler du at du får ut av å kommunisere gjennom snapchat, mot andre kanaler? Hvilke effekter?

Ja, det er **ikke så lett å måler.** Snapchat har jo ikke noe sånn, hverfall ikke so jeg vet, lagt opp noe måling. Men **jeg driver i alle fall statistikk over hvor mange som ser på mystory, også ser jeg at det er mange som tar skjermbilder.** Også får vi av og til spørsmål om det vi tilbyr eller, vi fikk en

snap en gang av en snøfreser hvor han lurte på om han kunne forsikre den. Så det har jo en slags effekt, men det er veldig vanskelig å måle. Den eneste direkte effekten vi har fått, var en gang når noen ringte inn for å høre mer om BSU, etter den personen hadde sett det på mystoryen. Men **vi hører jo at det blir mye snakket om, både internt i organisasjonen, og hverfall i kommunikasjonsbransjen, så har vi fått med oss at det blir snakket om vår konto.** Hvis det er en effekt så tror jeg det er utelukkende positivt.

Godt å høre at man gjør det bra da! Men dette med at man ikke kan måle er jo en ulempe, hvilke fordeler føler du kanalen gir?

Den er mer fristilt, vi har en måte å skrive på på facebook og instagram, hvor det gjerne skal være et vanlig bilde. **Snapchat er mye mer fristilt og vi har ikke hengt oss opp i profil på snapchat, vi har jo en visuellprofil vi følger, i de andre kanalene. Men den går vi utenom på snapchat, så det blir litt mer uformelt da.**

Er det noe flere fordeler du kommer?

Nei, ikke som jeg kommer på nå. Jeg nevnte jo det med en-til-en kommunikasjon, at man ikke konkurrerer med andre budskap, men da må du jo klarer å fange oppmerksomheten også.

Er det noen flere utfordringer da?

Nja, nå har de jo gjort sånn at man ikke kan skrive så langt man vil lenger, så det er jo en liten utfordring. Før kunne man juse slik at du fikk evig med linjer, men nå hade satt inn en tegnteller slik at det stopper automatisk. Ikke det at jeg skrev så mye før, men jeg skrev jo litt da. Så det er jo litt sånne utfordringer som gjør at du må være enda mer kreativ. Men det kan bare morsomt det.

Så er det jo det at de forsvinner, man legger jo mye tid i å lage de storyene. Nå lå de der i 24 timer også er de borte for alltid. Jeg lagrer de selv, men kundene våre ser jo ikke de igjen, men mindre vi legger de ut et annet sted. Men det er litt av morroa, så jeg vil ikke at det kal forsvinner heller.

Er det en tidskrevende kanal?

Nei, egentlig ikke. Jeg bruker ca 1 time på å tegne en mystory. Også går det veldig raskt å svare på ting, så det ser jeg ikke på noe særlig tidsbruk. **Så det er enkelt og greit å drifte.**

Har du fått noe tilbakemeldinger om deres bruk av kunder?

Vi får mye på snapchat, der har vi fått en del. **Veldig mange har komt med positive tilbakemeldinger.**

Forventer du å få snaps fra kunder/følgere?

Egentlig ikke. jeg tenkte ikke så mye på det, men jeg ser jo at det er en kanal som kan være kul å bruke til det.

Tror du snapchat egner seg til alle bedrifter?

Nei, det tror jeg ikke. **Du må ha noe å si for å være der. Du må helts ha noen historier å fortelle, du må ikke være der bare for å være der. Da mister det hensikten. Så man bør ha en tanke om hva slags innhold man skal ha på kanalen, før du evt prøver deg frem med å være der.**

Når du da finner ut at du skal starte en snapchat-konto, hvilke andre ting må man tenke på før man setter i gang.

Ja, du bør jo tenke på hvem du skal nå, og hvorfor. Også tilpasse stemmen, slik at det ikke blir et veldig høyt og formelt språk på snap, for det blir litt rart på den kanalen da. Så ja, det er vel det.

Hvordan er det du holder oversikt over effekten og resultater?

Jeg lager et sjema i Excel hvor jeg har oversikt over følgere og snaps, hvor mange som har åpnet, frafall, osv. Også tar jeg alltid skjermbilder over der du ser alle views, samt lagrer jeg alle snaps jeg legger ut.

Når man ser at følgeren har tatt en screenshot av noe vi har lagt ut, så er jo det en indikasjon at det er populært eller blir satt pris på. Så det er egentlig sånn jeg måler effekten av snapchat.

Egner snapchat seg som en markedskommunikasjonskanal?

Ja, jeg syns det. Det er jo en av de nyeste kanalene og det er ikke så mange bedrifter som har tatt den bruk, og det syns jeg er litt rart i og med at den er så verdifull som den er, **med direkte en til en kommunikasjon, osv.** Så det er jo en gylden mulighet til å nå ut med det du ønsker å si.

Hvilke tanker har du rundt det å bruke snapchat som en kanal for å pushe salg?

Jeg tror ikke snap er den beste kanalen til det. Sånn, når jeg snapper tenker jeg ikke salg som mål, da tenker jeg mer gode råd som hjelper folk i hverdagen. Dette kan jo så føre til at folk ser at vi

er avsender og dermed har de oss i bakhode og at vi får en positiv assosiasjon. **På sikt kan det altså være merkevarebyggende, men jeg tror ikke det egner seg direkte til salg, det tror jeg ikke.**

Hva tror du ville skjedd visst du nå gikk inn og begynte å bare kjøre en salgstrategi?

Da tror jeg folk ville blitt lei, ettersom vi får så mye reklame overalte ellers. Så jeg tror om vi hadde gjort det ville folk ikke giddet å følge oss lenger.

Hvordan tror du fremtiden vil se ut for denne kanelen?

Jeg håper jo det er flere som finner veien hit, for det er jo veldig gøy. Da får man jo også se hvordan andre tilpasser seg kanalen og hvordan de velger å bruke den. jeg føler vi er startfasen, herfra og ut kan det bare bli flere og flere og bedre og bedre. Så jeg tror det blir en slags utvikling, alt flere og flere prøver seg fram og henger seg på.

Ja! Det gjør jo også dette til et spennende tema. Jeg syns det var litt vanskelig å finne bedrifter bare.

Ja, det er jo en annen utfordring med snap. Man kan jo ikke søke opp folk, man må kunne brukernavnet.

Nå har jeg egentlig fått spurt om det jeg ville, er det noe du kunne tenke deg å legge til?

Hm, vet ikke. Har du sett den filmen som gikk på facebook? Den kan du også ta en titt på! Der snakker jeg om det vi har snakket om nå, så den kan jo være verdt å sjekke ut.

Nei, den har jeg ikke sett! Men den skal jeg sjekke ut!

Også kan du bare sende en mail til oss om det er noe du lurer på!

Men da takker jeg så meget for praten! jeg kan godt sende oppgaven når den er ferdig!

Selv takk! Ja, det kan du gjerne gjøre!

Vedlegg IX: Dybdeintervju – R.5

Intervju over mail med R.5

Om meg og min oppgave

Jeg går pr dags dato siste året av en bachelorgrad på Høyskolen Kristiania hvor jeg studere: kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling. Som den del av utdanningen skriver jeg nå min bacheloroppgave som omhandler i hvilken grad snapchat egner seg som kommunikasjonskanal for bedrifter og hvilke suksesskriterier som må ligge til grunne for å oppnå ønsket effekt. For å finne relevant informasjon benytter jeg meg av en kvalitativmetode med dybdeintervjuer som hoved informasjonskilde. Jeg vil intervjuere eksperter, bedrifter og kunder for å avdekke informasjon fra flere ulike ståsteder.

Hvem er du og hva jobber du med?

Anonymt

Hvor lenge har du jobbet i bransjen?

I 10 år

Hvilken utdanning/tidligere erfaringer har du?

Jeg har en Bachelor i markedskommunikasjon fra Norges Markedshøyskole (NMH) og har tidligere jobbet i Coca-Cola og Burger King.

Hvor viktig er det å være synlig på sosiale medier?

Sosiale medier er vårt direkte kontaktpunkt med våre konsumenter, og **er en helt nødvendig kanal for et merke med en målgruppe 18-25.**

- **Hvorfor?**

Der har vi mulighet til å engasjere konsumenter igjennom **målrettet kommunikasjon**, **skape engasjement** og ikke minst **skape en dialog med konsumentene**

Hvilke medier er dere synlig på?

Snapchat, Twitter, Facebook & Instagram

Har dere en strategi for bruk av de ulike mediene?

Vi har en overordnet strategi for hvordan vi ønsker å kommunisere merkevaren, og setter deretter delstrategier for de ulike kanalene. Dette gjøres i samarbeid med et digitalt byrå og merkevareansvarlig. Mål settes for hvert år og hver kampanje, hvor vi spesifiserer hva de vi ønsker å oppnå og på hvilken måte

- Evt. hvordan skiller de ulike strategiene seg fra hverandre?

De ulike sosiale mediene spiller ulike roller med sine unike muligheter for interaksjon med målgruppen.

Vi bruker ofte Facebook som 'drahjelp' inn mot de andre sosiale mediene, da det er der vi har bygget opp størst fanbase. For eksempel når vi lanserte vår Snapchat-konto brukte vi FB til å 'reklamere' for dette.

I enkelte større kampanjer bruker vi kun Facebook for å legge ut innhold

Hva ønsker dere å oppnå med å være synlig og aktive på sosiale medier?

Bygge merkevaren, og skape et innhold som engasjerer våre konsumenter, rekruttere og skape lojale fans

Hvor ofte legger dere ut noe?

Ca 1 gang per uke

Hvor viktig er snapchat i deres kommunikasjonsmik?

Snapchat er en viktig kanal når det kommer til interaksjon med vår hovedmålgruppe. Vi ser at Snapchat har tatt over litt daglig bruk for mange i forhold til Facebook, og vi ønsker å følge trender og endringer i målgruppens mønster i bruk av sosiale medier.

Lokale konkurranser (altså lokalt i Norge) fungerer veldig godt på Snapchat med drahjelp fra Facebook. Eksempel på dette er Snapchat-kampanjene vi har hatt med en New York Rangers hockeyspiller.

Hvordan bruker dere denne kanalen? En satt strategi?

Strategien er også her og **skape et relevant innhold mot målgruppen som er i tråd med vår merkevarestrategi.**

På Snapchat kan vi også i større grad fokusere på produktet, og **skape salgsfremmende innhold som er kreativt.**

Dette er en plattform vi kan 'leke' oss litt mer og teste ut nye ting mer enn Facebook

Hvor ofte legger dere ut noe?

En gang pr uke

Hvilket innhold legger dere ut?

Produkt & smak i fokus på en engasjerende med litt humor

Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av målgruppen/følgerene?

Vi har en hovedmålgruppe som er 18-25, og kommunikasjonen er oftere rettet mot gutter. Fotball & musikk har lenge vært Pepsi Max sitt hovedfokus, og vi ønsker å skape interessant innhold til de i målgruppen som er interessert i dette.

Vi ønsker å bli oppfattet som en 'challenger', **morsom på en smart måte.** Vi ønsker at målgruppen skal se på Pepsi Max som valg #1, og som er best på smak uten sukker

Hva ønsker dere å oppnå med denne kanalen?

Vi ønsker en stabil base av fans som vi kan kommunisere direkte med **når vi har relevant innhold**

Hvilken fordel har snapchat mot andre medier?

Mer direkte, spontan og flere muligheter når det gjelder film

Hvilke ulemper/utfordringer byr snapchat på som en kommunikasjonskanal?

Så lenge vi kun legger ut noe på 'my story' er det ikke like lett å bli sett som på FB. Der vil man jo automatisk se innhold i newsfeed når man følger oss

Foreløpig er det også nødvendig å bruke FB som drahjelp

Har dere fått tilbakemelding fra kunder om deres bruk av snapchat?

Ikke som jeg har sett nå, foreløpig er dette en veldig ny kanal for oss, så vi vil nok undersøke dette når vi har fått et fotfest

Oppnår dere ønsket effekt?

Ja, utifra målene vi setter for hver kampanje

Hvordan måler dere effekten/resultat?

Vi har 'brand tracking' som måler overordnede effekter av all kommunikasjon. Snapchat setter vi mer konkrete mål som antall views, antall nye fans, antall mottatte bidrag i konkurranser

Avslutningsvis lurder jeg på hvilken plass du mener snapchat vil ha som kommunikasjonskanal i løpet av det kommende året/årene?

Snapchat vil fungere som en sekundær kanal, Facebook vil fortsatt være den plattformen vi vil fokusere mye av innholdet på, men noe også brukes begge steder.

Tusen takk for at du tar deg tid til å hjelpe meg, det setter jeg pris på.

Vedlegg X - Åpen koding

Her er det viktigste utsagnene hentet fra intervjuene og kategorisert i ulike kategorier.

I.1= Informant 1 (Ekspert)

I.2= Informant 2 (Ekspert)

R.1= Respondent 1 (Bedrift)

R.2= Respondent 2 (Bedrift)

R.3= Respondent 3 (Bedrift)

R.4= Respondent 4 (Bedrift)

Digital synlighet og kommunikasjon

I.1: Men all marketing vil bli mer og mer visuell

R.3: mulighet til å engasjere konsumenter igjennom målrettet kommunikasjon, skape engasjement og ikke minst skape en dialog med konsumentene

R.3: Vi har en overordnet strategi for hvordan vi ønsker å kommunisere merkevaren, og setter deretter delstrategier for de ulike kanalene

R.4: Det er en veldig fin måte å komme i dialog med kunden på, man kommer veldig tett på bedriften.

R.4: Ja, i bunn har vi en merkevare strategi med visjoner

R.3: Bygge merkevaren, og skape et innhold som engasjerer våre konsumenter, rekruttere og skape lojale fans

R.1: Det er særdeles viktig, det er der vi har dialoger med kundene våre,

Merkevare og omdømme

I.1: det er nok mer stort sett merkevare, når man skal gjøre merkevarebygging og få et engasjement rundt produktet.

R.1: at vi viser at vi er noen annet en stor kjedelig organisasjon. Viser at vi er en bank for unge kunder.

I.2: At man bruker det som en sånn omdømmebygging, merkevarebygging,

I.2: effekten kan bli at du kan endre omdømme ditt

R.3: skape et relevant innhold mot målgruppen som er i tråd med vår merkevarestrategi.

R.1: og får oss er det en kanal hvor vi bygger synligheten til bedriften

R.4: Snapchat er mye mer firstilt og vi har ikke hengt oss opp i profil på snapchat

R.4: På sikt kan det altså være merkevarebyggende, men jeg tror ikke det egner seg direkte til salg, det tror jeg ikke.

Storytelling

I.1: folk er vant til å fortelle historier om livet sitt til andre og det er jo det snapchat gjør, og særlig den yngre målgruppen, vi leser mye mindre lange artikkler.

I.1: snapchat er den eneste kanalen som forteller historie i riktig rekkefølge

I.1: For hver gang du får en snap, så legge den seg til riktig tid. Så, som en merkevare kan du fortelle en historie fra start til mål.

R.2: Men da skal det være en historie. Det skal ikke bare være tilfeldige bilder, det skal henge sammen, og gi noe til følgeren

I.1: Snapchat er fantastisk til det å fortelle historier, det snapchat er best på er det at du kommer nærme brukerne.

R.1: Også ha en tydelig tone of voice

I.1: Det heter jo story, så fortell en story

R.1: tone of voice har vi jobbet med, vi er veldig tro mot ideen, at det skal være økonomi-tips på en humoristisk måte

R.4: Du må ha noe å si for å være der. Du må helts ha noen historier å fortelle, du må ikke være der bare for å være der

Relasjonsbygging

I.1: målsetning var å skape et community

I.1: Så har vi et album på facebook med snapchat bilder. Når folk går inn og finner sitt eget bilde blir de stolte.

R1: Sånn at for oss handler det om å knytte kontakt på de verdiene som vi er gode på

I.2: Det er heller en kanal man skal bruke om man vil være med på ting som målgruppen også driver med

I.1: Kampanjen var da en challenge med unge folk hvor en av utfordringene var å ta av seg fotballskoene sine på et kreativt sted, den andre var trikse-challenge og den tredje var fifa-challenge for de som ikke var så flink til å spille fotball og den fjerde var å ta det kuleste lagbildet.

I.1: snapchat fungerer veldig bra til å komme "close".

R.2: Vi ser jo det at det er den kanalen hvor vi har mest dialog med de unge kundene

R.2: Men når det er snapchat, og de sender oss et spørsmål, så blir det mellom oss to da

Kommunikasjonsmiksen

R.1: Vi promoterte det litt på facebook

I.1: Vi brukte facebook-ads til å hente inn følgere

I.1: Vi har også eget innhold til hver kanal vi bruker. Noe skal på facebook, noe på instagram og noe på snapchat.

R.3: Vi bruker ofte Facebook som 'drahjelp' inn mot de andre sosiale mediene,

I.1: vi bruker facebook og snapchta sammen

R.1: man er avhengig av å promotere i andre kanaler

I.1: bruker de andre kanalen til å støtte opp snapchat, for den er jo litt svak alene.

I.2: bruke facebook som en sånn oppstartsfasen, at de har litt gående på snap, men sier på face, at nå skjer det noe der

I.1: få kontroll på de andre sosiale mediene før du går på snapchat.

I.1: Kanalstrategi er alltid ganske vrient, jeg vil si om iste, lær deg facebook før du gjør noe som helst annet.

R.1: så kommer det an på hvor mange ressurser du har i bedriften din, du må tørre å velge bort kanaler, du kan ikke være i alle

I.1: du må bruke all hjelp til å få følgere. Facebooks ads er kanskje det viktigste da, vi har i alle fall lykkes veldig med det.

I.2: Men det er veldig mye samkjør mellom kanalene, fordi facebook og instagram har egenskaper som snapchat ikke har,

R.3: Snapchat vil fungere som en sekundær kanal, Facebook vil fortsatt være den plattformen vi vil fokusere mye av innholdet på, men noe også brukes begge steder.

WOM

I.1: brukergenerert marketing, snapchat fungerer veldig bra til brukergenerert marketing.

I.1: Dette kaller vi brukergenerert marketing, og dette er ren reklame.

I.1: brukergenerert markedsførings fungerer

I.2: så wom er veldig sterk akkurat når det gjelder snapchat, fordi der er den storytellingen veldig viktig.

I.2: Som som jeg sa tidligere, wom er en stor del av det her.

R.2: Vi tror i hvertfall at vi får mye gjennom word of mouth, at om vi skaper godt innhold, så vil folk prate om det

I.2 For om folk begynner å ta skjermdumper så sprer det seg som ild i tørt gress.

Involvering

I.1: vi begynte å tegne og inspirere den unge målgruppen til å sende ting tilbake

I.1: kan vi for eks sende en snap til følgerene hvor vi spør ”hvordan kobler du opp din music angel?”. Så viser brukeren hvordan de bruker produktet.

R: 2: Vi har konkurranser, som da, hvor vi prøver å involvere følgerene da

I.1 : Da ekskluderer vi folk, uten grupper er det umulig å ekskludere folk, så det er årsaken.

I.2: Det merket vi at engasjerte veldig, du gjorde noe interaktivt.

R.1: Men i konkurransen også så er de flinke til å oppfordre at de som deltar selv må lage noe.

I.2: har du lyst å holde på de følgerene du har, så kan det vært lurt å spørre inni mellom om de liker det de ser, at man kan involvere de i den type ting

R.3: Lokale konkurranser (altså lokalt i Norge) fungerer veldig godt på Snapchat med drahjelp fra Facebook

R.2: Vi har jo faktisk data på det, at når det kun er en sånn, ja, a,b eller c, eller skriv at jeg vil ha, så får vi veldig få svar egentlig. Men når det er en utfordring, så er det 10 ganger mer svar. Det funker i snapchat.

Salg og reklame over snapchat

I.2: snapchat er ikke den kanalen man primært bør bruke om man har lyst til å ha en salgsutløsning på ting

I.2: men at snapchat ikke er den beste kanalen til å selge ting da

I.2: Så snapchat og instagram går litt på det samme, at du kanskje skal prøve å unngå salg

R.1: det er ikke så mye produkter vi fremmer der

R.1: Og ikke bare prate produkt da.

R.4: Vi bruker jo ikke snapchat til å reklamere

R.4: når jeg snapper tenker jeg ikke salg som mål, da tenker jeg mer gode råd som hjelper folk i hverdagen

Resultatmåling

I.1: Det er ingenting backhand, det er ingenting du kan gjøre som bedrift som du ikke kan gjøre som privatperson

R.4: Når man ser at følgeren har tatt en screenshot av noe vi har lagt ut, så er jo det en indikasjon at det er populært eller blir satt pris på.

I.1: Vi fikk inn ca 2000 bilder på en helg.

I.2: måle ved at butikken for eks rapporter hvor mange som faktisk brukte koden

I.1: Da kan vi måle med å se på hvor mange bilder vi har fått inn

I.1: måles det jo på åpningsraten, hvor mange ser det som du driver med.

I.1: Det er en klar utfordring at det ikke er noe business hjelp for ne bedrift, at det er live og at det er veldig lite målingsmuligheter

I.2: På snapchat, har man ingen muligheter til å måle noe typer resultater i det hele tatt

I.2: hvor mange som har sett storyen din, og evt om det er noen som har tatt nen skjermdumper

I.2: Men det er jo ikke mulig å sjekke hvor gamle noen er på snapchat

I.2: Snapchat er jo en veldig morsom kanal og jobbe med siden man egentlig ikke kan regne ut noe særlige resultater

R.1: Men vi har laget et eget analyseverktøy, basert på de tallene vi klarer å hente inn fra snapchat

R.4: ikke så lett å måle

R.4: statistikk over hvor mange som ser på mystory, også ser jeg at det er mange som tar skjermbilder

Suksesskriterier

I.1: man må ha ung målgruppe.

I.1:tenke på at produkt og målgruppe passer til snapchat

R.1: Snapchat skal være gøy.

I.1: De fleste vil ha ting på story, de fleste synes det er plagsomt å få ting direkte tror jeg

I.1: gjør research på hva de unge synes er kult

I.2: Først og fremst, er målgruppen vår der

R.4: tilpasse stemmen, slik at det ikke blir et veldig høyt og formelt språk på snap

Egenskaper ved snapchat

I.1: Hele snapchat er bygd opp på to verdier: playfull, thoughtful

I.1: Det som også er viktig å tenke på er at snapchat er "live", det er veldig viktig

I.1: Også har de en verdi som de kaller "thoughtful".

I.1: Det som er interessant med snapchat det er den eneste kanalen når du velger å følge noe så får du ikke inn reklame fra alle andre.

I.1: brukerne som følger deg har valgt fysisk å følge deg

I.1: 10 seconds of fame

R.2: Det som er fint med mystory, er jo at de selv må gå inn å velge og se den

I.1: du har hele 10 sekunders oppmerksomhet på grunn av at innholdet forsvinner.

I.1: folk kan selv velge når de vil se reklame.

I.1: Men folk elsker jo snapchat fordi de ikke er så pushete, de har fullt fokus på brukerne, og at ting skal være playfull og kult.

I.2: Det er litt det snapchat handler om, folk velger selv om de har lyst å følge deg

R.3: Dette er en plattform vi kan 'leke' oss litt mer og teste ut nye ting

R.4: Så er det jo en veldig unik kanal fordi du slåss ikke med andre budskap samtidig

R.4: med direkte en til en kommunikasjon, osv. Så det er jo en gylden mulighet til å nå ut med det du ønsker å si.

Fordeler med snapchat

I.1: Åpningsraten på de to siste kampanjene vi har gjort har vært på 70-80%. På e-post er en god åpningsrate 20%, da er det veldig bra

I.1: En ting snapchat er fantastisk til er behind the scene tingene, komme nærmere det du ser.

I.1: vi tok rett og slett det yngste publikumet mye nærmere hovedpersonen enn det du klarer på tv da

R.2: Det er jo sånn sett også en utrolig kostnadseffektiv kanal da, for å få god omtale

I.1: får du en til å følge deg på snapchat så er den en veldig høy verdi, for du kommer mye nærmere enn det du gjør på alle andre kanaler.

I.1: Hvis du har koder og sender ut rabattkoder på snapchat så kan man få en veldig buzzeffekt.

R.3: Mer direkte, spontan og flere muligheter når det gjelder film

I.1: Det er enkelt å bruke, det tar kort tid, vi har dårligere og dårligere tid

I.1: Vi vil ha det kort plassert i videoform og der ligger snapchat midt i smøyøyet.

I.1: brukerne som følger deg har valgt fysisk å følge deg

I.1: Så snapchat er jo ikke helt gratis heller, men det er jo fryktelig billig da.

R.4: Det er kun deg og publikum, en-en kommunikasjon

Utfordringer med snapchat

I.1: Snapchat i seg selv som kanal er ganske vanskelig

I.1: De sa det rett ut "vi har ikke laget denne appen for bedrifter, den har kun fokus på brukerne.

R.3: så lenge vi kun legger ut noe på 'my story' er det ikke like lett å bli sett som på FB

I.1: bruker de andre kanalen til å støtte opp snapchat, for den er jo litt svak alene.

R.2: Ja, det er jo det med analyse da

I.1: Snapchat fungerer pr dags dato for veldig få bedrifter

I.1: appen har jo ikke noe marketingtools

I.1: Det er nok noen få som har klart å lage penger ut av snapchat

R.2: visst man sender det som en direkte medlinger eller direkte snap til følgerene, så kan det føles ut som en invadering av privatlivet

I.1: hvordan få følgere til dette her, om man ikke har mange muligheter til å få følger, så er det og veldig vanskelig

I.1: noe av det som er vanskelig med snapchat er å få følgere

Fallgruver

I.1: Når du ser at det som er lagt ut har en sånn ”reklamebyrå” tanke bak det, det gjennomskuer kidsa

I.1: Du må forstå kommunikasjonen og hva folk vil ha, ikke tenk reklamebyrå

I.1: Men så er det en sånn kanal som folk elsker, så de vil ikke bli solgt alt for hardt på snapchat, for det er privat.

Hvordan bruke snapchat

I.1: Uansett skal man være så live som mulig

I.1: desto mer live, desto bedre.

I.1: Optimalt bør du ha en ung målgruppe og noe kult rett og slett.

R.4: vi har for eks en annen stemme på LinkedIn enn vi har på snapchat for eks

I.1: Først må du finne din strategi, om du skal selge via snapchat, påvirke, engasjere.

I.1: Det er viktig å forstå brukerens situasjon,

I.1: ha godt innhold når folk først begynner å følge deg.

I.1: Men mystories er det som fungerer best.

I.2: Vil du bygge relasjoner, så bør du ikke ha den stengt. Fordi da bør du svare på ting som kommer inn, være en venne

Innholdsstrategi

I.1: snapchat skal være kult, det skal være det feteste, det skal være gøy, det skal være lekent.

R.2: Det har vi hørt og, at på snapchat skal det være morsomt, det skal være kreativt

I.1: Det sier seg selv, snapchat skal være morsomt.

I.2: Jeg vil vel si at den høyeste effekten du kan få med snapchat er at du, gjør ting på en litt morsom måte

R.4: snapchat er jo for å gi gode råd til unge, nå ut med budskapene våre til dem

I.1: Også må du ha et produkt eller et eller annet som er spennende nok

I.2: veldig viktig i snapchat at du legger ut ting av verdi

I.2: tenke på hvilken målgruppe som faktisk bruker snapchat, og anpasse det du legger ut på bakgrunn av det

I.2: vær forsiktig med hvor laidback du blir da

I.2: Bruk god tid på innholdet du lager, spesielt om det skal være tekst på det, er det video, er det jo mer, det som skjer det skjer.

I.2: Det er hadde jeg faktisk i fokusgruppen min ifjor, og da kom vi frem til at, uansett om den er 50 sek eller 200 sekunder, så kommer alt an på innholdet du har der.

R.3: Produkt & smak i fokus på en engasjerende med litt humor

R.1: Men i starten da hadde vi nesten hver uke, eller annenhver uke, redaksjonsmøter hvor vi skisserte opp hver eneste snap, med bilde, tekst, og hva som skulle stå

R.2: Følgerene våre følgere oss likevel, de slutter ikke å følge oss fordi det ikke er noe der.

Tone of voice

R.2: Yes, når det blir skikkelig visuelt, og du har en fin tegning, eller har brukt masse emojis, på en kul måte da. Da blir det ofte gode tilbakemeldinger.

I.2: Og heller ikke være super formelle på snapchat, for det kan fort bli veldig kjedelig

R.4: Leken og informativ

I.1: Så det vil si at da må du bruke tegning, bruke masse emojis, vær visuell, gjør det kult, for da får du oppmerksomhet

I.2: Man må passe på at man er seg selv, med et glimt i øye på snapchat.

Organisering

I.2: For kanalen krever en del arbeid? Ja, det gjør jo det spesielt om du har den åpen.

R.1: Jeg mener jo at man bør bruke mye tid på alle sosiale kanaler

R.4: Så det er enkelt og greit å drifte.

I.1: la de unge jobbe med snapchat

I.1: Du må organisere jobb med snapchat, uten det har du ikke sjans

I.1: bedriften må ha kapasitet til å gjøre det, eller kjøpe tjenester fra byråer. Det krever arbeid og organisering.

R.1: Ha en plan i bunnen

I.2: har vi gode folk til å drifte kanalen. Jeg vil vel si at her bør det være et par personer som har ansvaret for den kanalen,

I.2: har vi store nok kanaler til å spre at du er på snapchat.

R.1: En av nøkkene til at det fungerer er at det er unge mennesker som snakker til unge og som tør å stille de dumme spørsmålene, som ikke er så høytidlig

R.1: Men at faktisk de har hatt en leder som forstår at det må være en god strategi i bunn, vi må planlegge bra, vi må sette av tid i starten til å følge opp, og lage gode stories

Mål

I.1: Det som er viktig da er som alle annen marketing digitalt er at du må sette deg klare mål

I.1: Så må man ha en klar plan på hva målet er

R.3: Snapchat setter vi mer konkrete mål som antall views, antall nye fans, antall mottatte bidrag i konkurranser

I.1: Først må du finne din strategi, om du skal selge via snapchat, påvirke, engasjere.

I.1: På strategi må du ha en egen plan for hvordan du skal lykkes og hva du skal få folk til å gjøre.

R.1: Vi har en mange siders strategi i bunnen som vi har jobbet nøye med

Målgruppe

I.2: veldig mange yngre og, som bruker den. For dem er det den primære kanalen de bruker når de kommuniserer med venner,

R.1: det er jo unger kunder, potensielle kunder vi har lyst til å ha

I.2: 13 og oppover

R.3: snapchat er en helt nødvendig kanal for et merke med en målgruppe 18-25.

R.1: Snapchat ble jo startet med utgangspunkt av et behov om å kommunisere med unge.