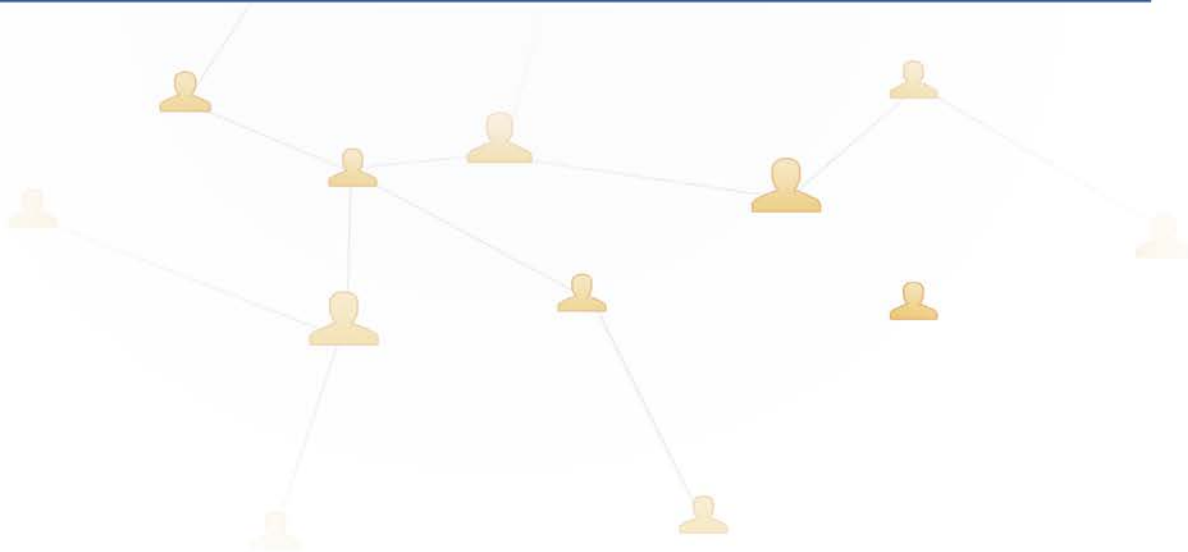


Suksessrik kommunikasjon gjennom facebook



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

Innholdsfortegnelse

1.0 Sammendrag	5
2.0 Innledning	6
2.1 Bakgrunn for valg av tema	6
2.2 Formålet med oppgaven	7
2.3 Problemstilling.....	7
2.4 Avgrensninger.....	7
2.5 Oppgavens struktur.....	7
3.0 Teori	8
3.1 Sosiale medier	8
3.1.1 Sosiale medier –Hva er det?.....	8
3.1.2 Utviklingen av sosiale medier.....	9
3.1.3 Hvorfor sosiale medier?	9
3.1.4 Sosiale nettverk	10
3.1.5 Facebook, Twitter eller LinkedIn?	10
3.1.6 Facebook.....	12
3.1.7 Hvorfor valgte vi Facebook?	13
3.2 Markedskommunikasjon	14
3.2.1 Hva er markedskommunikasjon?.....	14
3.2.1 Utvikling.....	16
3.2.2 Facebook som kommunikasjonskanal	17
3.2.3 Strategi, mål og retningslinjer	19
3.2.4 Word of mouth.....	20
3.2.5 Hva kan man kommunisere gjennom Facebook?	22
3.3 Merkebygging	23
3.3.1 Merkekjennskap.....	24
3.3.2 Digital merkebygging	24
3.3.3 Relasjonsmarkedsføring	25
4.0 Valg av metode	27
4.1 Valg av forskningsdesign.....	28
4.2 Undersøkelsens formål.....	29
4.3 Utvalgsstørrelse	30
4.4 Rekruttering.....	30
4.5 Respondenter.....	30
5.0 Datainnsamling	31
5.1 Utforming av intervjuguide	31
5.2 Gjennomføring av intervjuene.....	32
6.0 Analyse og tolkning	32
6.1 Innledning	32
6.2 Analyseprosessen.....	32
7.0 Analyse	33
7.1 Hvorfor Facebook?	33
7.2 Målgruppe.....	33
7.3 Tidsbruk	35
7.4 Hva kan kommuniseres på Facebook?	36
7.5 Organisasjonen	36

7.6 Kontroll	37
7.7 Strategi	37
7.8 Retningslinjer	38
7.9 Inspirasjon	38
7.10 Tilhengere	41
7.11 Målgruppens arena	42
7.12 Hvor slutter det?	45
8.0 Resultat	45
9.0 Svakheter ved vår oppgave	50
9.1 Forslag til videre forskning	51
10.0 Avsluttende ord	51
Litteraturliste	52

Vedlegg

Vedlegg I Begrepsdefinisjoner og forklaring av Facebook

Vedlegg II Intervjuguide

Vedlegg III Essensen av intervjuene

Figurer

Figur 3.1 Ego -individ modell

Figur 4.1 Forskningsprosessen

Figur 4.2 Casedesign

Figur 8.1 Resultatmodell

Tabeller

Tabell 3.1 Topp 10 norske bedrifter på Facebook

Antall ord: 15705

Forord

Oppgaven du nå sitter med i hendene er et resultat av mange lange dager og noen utfordringer. Vi har hatt tre flotte lærerike år på Markedshøyskolen, og det er med en klump i halsen, at vi nå leverer vår siste oppgave sammen. Vi er tre studenter på studieløpet Bachelor i Markedsføring og Internasjonalisering som fra første stund fant tonen, noe som har ført til at vi har jobbet sammen på alle våre oppgaver.

Vi har jobbet hardt med vårt avsluttende arbeid og har fått til en oppgave som vi er veldig stolte av. Vi retter en takk til alle som har bidratt til at oppgaven har blitt slik den er.

En stor takk rettes aller først til Ola Loennechen som har vært vår veileder for denne oppgaven. Uten hans ekspertise, støtte og ikke minst gode humør, hadde vi vært som i en seilbåt uten vind.

Vi vil også takke våre respondenter i intervjuene. Dere har åpnet opp øynene våre og gitt oppgaven et utfall vi ikke hadde forventet, da vi startet. Tusen takk for bidraget!

Vi vil avslutte med et sitat som har lagt grunnlaget for vår oppgave.

”Du er hva du kommuniserer, men også hva andre kommuniserer om deg”

- Hans-Petter Nygård-Hansen

979700

979845

979835

Oslo, 01.06.2012

1.0 Sammendrag

Med bakgrunn i vår egen oppfatning av norske bedrifters bruk av det sosiale mediet Facebook, mener vi at mediets potensiale som kommunikasjonskanal ikke er fullt utnyttet. Denne oppgaven har som hensikt å kartlegge hvordan bedrifter kan skape størst mulig nytteverdi gjennom sin tilstedeværelse på Facebook. Vår problemstilling blir dermed følgende:

På hvilken måte kan en bedrift oppnå suksessrik kommunikasjon med sin målgruppe gjennom Facebook?

For å kunne kartlegge dette har vi tatt utgangspunkt i eksisterende teori for deretter å bruke en kvalitativ tilnærming, hvor vi har innhentet informasjon ved hjelp av dybdeintervjuer. Våre intervjuobjekter er personer som er ansatt i norske bedrifter med høy grad av suksess på Facebook. I vår oppgave har suksess på Facebook sammenheng med et høyt aktivitetsnivå hos målgruppen, samt antall «likes». Våre intervjuobjekter er direkte ansvarlige for bedriftenes bruk av sosiale medier, derunder også Facebook.

Vi har brukt teknikken ad hoc meningsgenerering for å kategorisere og behandle funnene i intervjuene. Deretter har vi analysert intervjuene på bakgrunn av funnene vi har gjort, samt eksisterende teori.

Gjennom vårt arbeid med denne oppgaven har vi fått en bredere forståelse for hvordan en bedrift kan gjøre suksess på Facebook. Vi har avdekket noen retningslinjer i forhold til tilstedeværelsen, planleggingen, utførelsen og fokuset som kreves for å oppnå maksimal utnyttelse av Facebook.

2.0 Innledning

I dette kapittelet vil vi ta for oss bakgrunn for valg av tema, problemstilling, formål med oppgaven, hvilke avgrensninger oppgaven har og oppgavens struktur.

2.1 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier er et fenomen som har eksplodert de siste årene. Markedsføring på sosiale medier er mer vanlig enn noensinne og fordelene er mange. Sosiale medier åpner for en toveis kommunikasjon som ikke før har vært mulig. 2,6 millioner nordmenn har i dag en Facebook profil, noe som er mer på noe annet sosialt nettverk i Norge (Metronet). I noen bransjer har de gått fra at de ansatte ikke har lov til å være på sosiale medier i arbeidstiden, til å bruke det aktivt som et kommunikasjonsverktøy for bedriften. Denne utviklingen har gått fort, og fasinasjonen rundt de nye mediene fasinerer også oss. Vi har gjennom våre forelesninger i dette bachelorløpet lært mye om sosiale medier og hvordan de utvikler seg. Vi har derfor en nysgjerrighet ovenfor sosiale medier og hvordan man kan lykkes med det som bedrift. Vi vil med bakgrunn i denne nysgjerrigheten prøve å finne ut hvordan man kan gjøre suksess på et sosialt medium som Facebook.

Per dags dato befinner 50 % av Norges 500 største bedrifter seg på Facebook (Myrstad 2012). Mange er der kun fordi de tror de må, uten noe mål eller agenda. Vi ser fortsatt bedrifter som sliter med å bruke Facebook som en effektiv kommunikasjonskanal. Vi mener norske bedrifter har generelt for lite kunnskap rundt sosiale medier, og at mange ikke har en bestemt strategi når de beveger seg ut i de sosiale mediene. Dette kan være risikofylt og føre til situasjoner som for eksempel at ansatte legger ut materiale som ikke er i tråd med merkevaren. Dette kan unngås om man har noen retningslinjer for bruken av sosiale medier.

Vi har intervjuet personene bak noen av de største norske bedriftene på Facebook. Vi valgte å gjøre dette, slik at vi kan se hva de gjør for å lykkes, og hvordan de eventuelt kan gjøre det bedre. Alle de spurte har ansvaret for sin bedrifts bruk av sosiale medier, og vi føler de innehar den kunnskapen vi ønsker å utforske.

2.2 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å forstå hvordan en suksessrik bedrift på Facebook har kommet dit den er i dag. Med suksessrik mener vi at den har mange tilhengere, og at det er høy grad av engasjement hos de som har valgt å «like» bedriften. Vi vil finne ut ”hemmeligheten” bak suksessen og samtidig sitte igjen med noen retningslinjer en burde følge om bedriften planlegger å begynne med Facebook. Vi vil med vår oppgave kartlegge hvordan de ansvarlige for noen suksessfulle Facebooksider tenker, og hva de mener er kriteriene for å lykkes.

2.3 Problemstilling

På hvilken måte kan en bedrift oppnå suksessrik kommunikasjon med sin målgruppe gjennom Facebook?

2.4 Avgrensninger

Vi har avgrenset oppgaven vår til kun å gjelde norske bedrifter på det norske markedet. Dette har vi gjort fordi vi vil innenfor vår tidsramme gå grundig til verks om et tema.

Vi har også avgrenset oppgaven til det norske markedet fordi vi mener det gir en helhet på oppgaven å konsentrere seg om et geografisk område. Vi har derfor kun fokusert på bedrifter som har sin base i Norge. Flere av bedriftene vi har intervjuet finnes også i utlandet, men vi har valgt å konsentrere oss om den norske filialen til disse bedriftene.

Vi har også valgt å fokusere kun på Facebook. Dette er fordi det er et mest brukte sosiale mediet, både blant nordmenn og blant norske bedrifter. I tillegg vil vi kun fokusere på bedrifters profiler på Facebook og ikke annonsering. Du kan lese mer utfyllende om hvorfor vi valgte Facebook under kapittel 3.1.7.

2.5 Oppgavens struktur

Vår oppgave er bygd opp slik vi ser det mest hensiktsmessig. Vi begynner med vårt teoretiske grunnlag, nemlig basen vi har bygd hele vår oppgave på. Deretter fortsetter vi med å forklare sosiale medier og hvilke alternativer som finnes utenom Facebook.

Vi har også tatt for oss markedskommunikasjon, merkebygging og relasjonsmarkedsføring, da dette er temaer tett knyttet til Facebook. Deretter presenterer vi hvilken metode vi har brukt, samt analyse og tolkning, hvor vi avslutter med vårt resultat.

3.0 Teori

3.1 Sosiale medier

3.1.1 Sosiale medier –Hva er det?

Det finnes utallige definisjoner av begrepet sosiale medier i dag. Vi har valgt å ta utgangspunkt i definisjonen til Kaplan og Haenlein (2009), fordi vi mener denne passer best for vår oppgave. Dette betyr at når vi i oppgaven bruker ordet sosiale medier er det denne definisjonen vi legger til grunn.

Kaplan og Haenlein (2009) definerer sosiale medier slik:

” Social Media is a group of Internet-based applications that is build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (UGC).”

For at denne definisjonen skal være lettere å forstå må vi også ta for oss Web 2.0 og ”User Generated Content”.

Web 2.0 er et uttrykk som først ble brukt i 2004, og er en videreutvikling av begrepet ”World Wide Web”. Sosiale medier er blitt et begrep ut ifra Web 2.0. I dag er først og fremst begrepet Web 2.0 forbundet med web-applikasjoner som gjør det mulig for oss å enkelt dele informasjon, og samtidig delta i visualiseringen og skapelsesprosessen av den. Forskjellen mellom sosiale medier og Web 2.0 er at de sosiale mediene er mer opptatt av mennesker, eller sagt på en annen måte: ”Sosiale medier er for mennesker det Web 2.0 er for teknologien” (Nygård- Hansen 2011).

”User generated content”, eller brukergenerert innhold, betyr i all enkelhet innhold som er skrevet av brukere av internett, og ikke av betalte profesjonelle (PCmag 2012). På

denne måten kan vi dele meninger og holdninger på en enklere måte. Eksempler på dette er bilder, lyd eller tekster.

Om vi skal forklare helt enkelt hva sosiale medier er, kan vi bruke Hans Martin Cramer sin definisjon. I følge Cramer er sosiale medier en ”paraplybetegnelse for en rekke tjenester og aktiviteter på nett, som har det til felles at de legger til rette for interaksjon mellom brukerne. Det vil si at innholdet er generert av brukerne, mens selve tjenesten kun er en tilrettelegger for interaksjonen mellom medlemmene eller tilfeldige brukere.”

Det finnes flere store sosiale medier både internasjonalt og i Norge. Noen av de største og mest kjente er Facebook, YouTube, MySpace og LinkedIn. Et annet medium, som er mye brukt, er blogger. Blogger fungerer, i motsetning til de andre mediene, som en online dagbok. I Norge er det Facebook som er størst med nesten 2,6 millioner brukere per januar 2012 (Socialbakers).

3.1.2 Utviklingen av sosiale medier

Fenomenet sosiale medier er relativt nytt, men historien startet allerede rundt 1959. Da var det Bruce og Susan Abelson som oppfant ”Open Diary”. Dette var et forum som samlet alle som skrev dagbok på nett (senere kalt blogg).

Etter dette kom det flere sosiale medier på banen, men det var først i 2003 de store sosiale mediene begynte å komme, og det var også på denne tiden definisjonen sosiale medier ble lagt til grunn. Myspace var først ut, før Facebook kom i 2004, Twitter i 2005 og Google+ i 2011. Bruken av sosiale medier blir mer og mer vanlig, og de fleste mediene er aktive på flere arenaer for å være mest tilgjengelig (Webdesigner depot).

3.1.3 Hvorfor sosiale medier?

Grunnen til at sosiale medier er mer effektiv enn tradisjonell markedsføring, er fordi den er toveis. Det har vært en signifikant endring i markedsføringen de siste årene. Mennesker i dag stoler ikke lengre på bedriftene, men vil høre hva venner og bekjente har å si om produktet de vurderer. Den nye måten å selge sine produkter på er derfor å ikke selge de i det hele tatt. Markedsføring gjennom sosiale medier handler om å høre på kundene, forstå kommunikasjonen mellom dem, og så ha det siste ordet (Safko 2010, 5). Ved å bygge relasjoner med kunder gjennom sosiale medier, vil du få varige

relasjoner, flere salg, mindre returer og positiv vareprat. Studier viser at en misfornøyd kunde vil fortelle om sin opplevelse til rundt 20 andre, mens en fornøyd kunde kun deler sine positive opplevelser med 9-12 andre personer. Disse tallene gjelder ansikt til ansikt. Når sosiale medier er kommet på banen, slik som Facebook og Twitter, kan disse tallene fort komme opp i over 20.000 (Safko 2010, 5-7, egen oversettelse).

3.1.4 Sosiale nettverk

Sosiale nettverk mellom mennesker er ikke et nytt fenomen. Det har eksistert i alle år, men den delen som er av nyere tid er at det har strukket seg til internett og ikke bare omhandler venneprat. Dette blir omtalt som en sosial nettverkstjeneste. Sosiale nettverkstjenester fører til at mennesker får vite om produktet av andre enn bedriften selv, gjennom nettplattformer som bygger sosiale nettverk og relasjoner.

Sosiale nettverk skiller seg fra sosiale medier ved at sosiale medier handler om innhold, mens sosiale nettverk handler om mennesker og forhold. Sosiale nettverkstjenester bringer sosiale medier til live ved å la mennesker dele media for å underholde, informere, komme i kontakt med venner, kunder og andre på en enkel måte (Clara Shih 2010, 17, egen oversettelse)

En bedrift kan dra stor nytte av å engasjere seg i nettverk. Positive sider en slik deltagelse kan føre til er blant annet økt engasjement fra kundene, direkte dialog og kommunikasjon, raskere tilbakemeldinger og innspill, samt at kostnadene for å nå ut til mange er lavere (Nygård-Hansen 2012).

3.1.5 Facebook, Twitter eller LinkedIn?

Vi har nå valgt å sammenligne Facebook, Twitter og LinkedIn i henhold til boken *The Facebook Era*, skrevet av Clara Shih (2010). Det er disse tre mediene som er størst i verden, og det er grunnen til at vi har valgt å beskrive disse. Vi gir deg først en oversikt over Twitter og LinkedIn, før vi til slutt beskriver Facebook.

Twitter

Twitter har i Norge 410.000 brukere som logger seg på ukentlig. Det vil si at 11% av alle nordmenn besøker Twitter en gang i uken (Erlend Fossbakken 2012). Twitter er en såkalt mikrobloggtjeneste som lar deg poste statusoppdateringer på opptil 140 tegn. En mikroblogg kan være så enkelt som en SMS til en gruppe mennesker. Mikroblogg startet ved at vanlige bloggere så seg lei av å poste lange tekster, og de begynte derfor å poste kortere oppdateringer om hva de gjorde akkurat der og da (Kaplan og Haenlein 2011).

Twitter er et sanntids informasjonsnettverk som kobler deg til de nyeste historiene, idéene, meningene og nyhetene om hvem eller hvilke bedrifter du velger å følge. Kjernen i Twitter er små pakker med informasjon som kalles tweets (Twitter). Twitter har blitt veldig stort her i Norge, både for bedrifter og privatpersoner.

Twitter for bedrifter

Twitter kobler sammen bedrifter med kunder i sann tid, og bedrifter bruker derfor Twitter til å dele informasjon raskt med mennesker som er interessert i deres produkter og tjenester. De kan også bruke Twitter for å samle markedsinformasjon og bygge relasjoner med kunder, partnere og andre med påvirkning (Twitter).

LinkedIn

LinkedIn har rundt 161 millioner brukere, i over 200 land (LinkedIn). De har i Norge en oppslutning på 5 %, noe som gjør de til det tredje største sosiale nettverket (Fossbakken 2012). LinkedIn er et sosialt nettverk som fokuserer på profesjonelle brukere som kan benytte seg av nettverket til jobbsøking eller rekruttering. Meningen bak LinkedIn er at man skal kunne holde kontakt med mennesker som man på en eller annen måte har kjennskap til. På denne måten bygger du et nettverk av kontakter, og du kan i tillegg se hvordan dere er knyttet sammen.

LinkedIn lar deg som bruker laste opp en CV, og dette gjør at LinkedIn passer perfekt til rekruttering.

3.1.6 Facebook

Hva er Facebook?

Facebook ble etablert i februar 2004, av Mark Zuckerberg. Meningen med Facebook er at mennesker og organisasjoner skal kunne kommunisere sammen på en annen måte enn gjennom andre sosiale medier. Alle kan lage seg en Facebook konto for å kunne kommunisere med venner og kjente, på en trygg måte. Misjonen til Facebook er å gi mennesker makten til å dele og gjøre verden mer åpen og sammensveiset (Facebook). Vi har valgt å ikke gå nærmere inn på Facebook her, men viser til en mer inngående beskrivelse og en ordbok over "Facebook begreper" i vedlegg I.

Fakta på verdensbasis:

I verden finnes det mer enn 800 millioner aktive brukere av Facebook. Av disse logger omtrent 50 % seg inn på sin Facebookprofil hver dag. Hver bruker på Facebook har i gjennomsnitt 130 venner. Omtrent 80 % av brukerne bor utenfor USA (Facebook).

Fakta i Norge:

I Norge er det ca. 2,6 millioner brukere av Facebook (Socialbakers). Dette betyr at 44% av alle som bor i Norge har en Facebookprofil. 61 % av disse sier de logger seg på ukentlig eller oftere. 16 % av norske brukere logger seg på Facebook via mobilen hver dag. Hver norske Facebook-bruker har i gjennomsnitt 211 venner, noe som ligger langt over verdensgjennomsnittet (Metronet).

Bedrifter på Facebook

I dag er 50 % av Norges 500 største bedrifter aktive på Facebook, enten direkte, gjennom datterselskaper eller via egne merkevarer (Myrstad 2012). I tabellen under angis topp 10 av norske bedrifter på Facebook. Aktivitetsnivået til bedriftene varierer etter type bedrift. Reiseselskapene for eksempel, bruker mye mer tid på Facebook enn det en dagligvarekjede bruker.

Tabell 3.1

◆	FACEBOOK-KONTO	◆	EIERSELSKAP	◆	FØLGERE	◆
1	Norwegian		Norwegian		155658	
2	SAS		SAS		118108	
3	VG Nett		Schibsted		106300	
4	Ving Norge		Ving Norge		101753	
5	TV2 Sporten		A-pressen/Egmont		101012	
6	Telenor		Telenor		100611	
7	VGTV		Schibsted		98129	
8	Vakre Hjem & Interiør		Aller Media		90611	
9	Komplett		Komplett		83755	
10	Peppes Pizza		Umoe		82125	

Notat: Topp ti norske Facebook-kontoer i Norge (Myrstad 2012)

I en undersøkelse gjennomført av Questback og Halogen i mars 2012, viser det seg at 2 av 3 norske bedrifter har en side på Facebook. 4 av 5 bedrifter på Facebook har en egen Facebook ansvarlig, og 35 % av de spurte sier de som jobber med Facebook er ansatt i kommunikasjons- og PR avdelingen. Fordelene ved å være på Facebook er blant annet at det er der målgruppen er, og at de ansatte for anledning til å snakke med kunden (Slideshare).

3.1.7 Hvorfor valgte vi Facebook?

Vi valgte å avgrense problemstillingen vår til kun å gjelde Facebook, fordi vi mener Facebook er en god kommunikasjonskanal for bedrifter i Norge. Det visuelle uttrykket er bedre, med tanke på at bildet eller videoen du poster dukker opp med en gang. På Twitter for eksempel, blir et bilde lagt ut som en link, hvor du må trykke på linken for å få opp bildet. Dette gjør det lettere for en bedrift å kommunisere sitt budskap gjennom Facebook.

En annen grunn til at vi valgte Facebook framfor noe annet er at det er det største mediet i verden. Vi vurderte også å velge Twitter fordi det er et nettverk som vokser

fort, men i og med at vi mener det er enklere for en bedrift å markedsføre seg gjennom Facebook, ble det dette sosiale nettverket vi valgte å fokusere på.

Det er flere grunner til at Facebook er størst i verden. Det at Facebook klarer å holde interessen oppe hos brukerne er en stor grunn. Ved å kontinuerlig oppdatere "News Feeden", så holder man brukerne interessert, og dette fører til at man logger inn oftere.

Facebook har i tillegg valgt å satse på eksklusivitet og "ekte relasjoner". Når Facebook startet opp begynte det som et lite nettverk for studenter ved Harvard Universitetet. Når de besluttet å ekspandere, valgte de å gjøre det gradvis ved å utvide til andre Ivy League skoler (Shih 2010).

Fremtiden til Facebook ser i tillegg nokså sikker ut, i hvert fall for en stund framover. Jo flere som er medlem av et sosialt nettverk, jo flere vil bli det. Om alle dine venner eller kunder er medlem, vil du automatisk føle deg presset til å bli med (Shih 2010, 20, egen oversettelse).

3.2 Markedskommunikasjon

Facebook er et virkemiddel på lik linje med andre kommunikasjonskanaler, og en del av en større kommunikasjonsplan. For å kunne forstå i hvilken sammenheng Facebook går inn som et markedskommunikasjonsverktøy, må vi danne oss et bedre bilde av hva markedskommunikasjon er.

3.2.1 Hva er markedskommunikasjon?

"Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt og på en lønnsom basis" (Thorolf Helgesen 2004, 13).

Det skal altså skje en form for informasjonsoverføring fra avsender, som har til hensikt å påvirke mottaker/utvalgt målgruppe, hvor ønsket resultat er kjøp. Som regel er målet å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet (Helgesen 2004). Det er viktig å forstå at utgangspunktet for all markedskommunikasjon er at det er et middel for å nå målene som er formulert i markedsstrategien. Markedsstrategien er en plan over en

rekke koordinerte tiltak som til sammen utgjør markedsmiksen, gjerne kjent som de fire p'er: product, place, price og promotion (produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon). Alle de ulike formene for markedskommunikasjonstiltak utgjør kommunikasjonsmiksen som kan bestå av reklame, sales promotion, trade promotion, sponsing, public relations, direkte markedsføring og personlig salg (Helgesen 2004). Kommunikasjonsmiksen blir da en koordinert kombinasjon av ulike kanaler og verktøy som brukes for å kunne nå målgruppen.

I følge Helgesen (2004) er kravet for alle kommunikasjonstiltak at de rettes mot mottakere som har en interesse og et behov for det produktet bedriften tilbyr, altså en målgruppe. Dette er fordi kunder vanligvis vil handle på bakgrunn av et opplevd behov. Det er akkurat her markedskommunikasjonen spiller en viktig rolle, ved å appellere til latente eller identifiserte behov. God markedskommunikasjon er derfor ikke kun til bedriftens fordel, men kan også hjelpe kunder med å ta kjøpsbeslutninger (Dahlen, Lange, Smith 2010).

Markedskommunikasjon er en betydelig del av formidlingen av et merke. All reklame prøver å fortelle en historie gjennom bruk av utforming, karakterisering og levendegjøring av kulturelle forventninger og stereotyper. Desto mer målgruppen forbinder denne historien med sin egen selvoppfattelse, desto mer verdi vil merket gi kundene, og kunden vil derfor være mer motivert til å søke opp informasjon (Dahlen, Lange, Smith 2010). Spørsmålet her er om dette er nok i dagens samfunn?

Forbrukere i dag har flere valg når det gjelder produkter, tjenester og medier. De har i tillegg mer kunnskap enn før. Dette gjør at det ikke er like lett for bedrifter å selge ved kun å formidle sin historie. Forbrukere vil gjerne tilegne seg mer informasjon om produkt og bedrift, og de lar seg ikke lure så lett. De krever ofte innsyn og åpenhet fra bedriften sin side. Er det ikke overenstemmelse mellom merket og hvordan bedriften kommuniserer og opptrer kan dette svekke merket på lang sikt. Det handler om å skape en holdning, hvor en tar forbrukeren på alvor som et engasjert, aktivt og tenkende vesen, i motsetning til tidligere holdninger hvor forbrukeren ble passivisert (Dahlen, Lange, Smith 2010).

På grunn av betydningen av nye teknologiske kommunikasjonsplattformer, hvor løpende diskusjoner og samtaler foregår konstant og med utallige personer involvert, er nødvendigheten for at bedrifter har kontinuerlige samtaler med målgruppen påtrengende (Dahlen, Lange, Smith 2010). Dette betyr at bedrifter i større grad vurderer å ta i bruk hjelpemidler som sosiale medier, for å kunne opprettholde og videreutvikle merket.

3.2.1 Utvikling

Vi er vitne til en utvikling verden aldri har sett maken til tidligere. Teknologien forbedres med stormskritt. Dette byr på både muligheter og utfordringer for bedrifter. Hvordan de takler denne utviklingen kan være avgjørende for deres videre drift. Teknologisk utvikling gjør det vanskeligere å nå målgruppen ved bruk av tv- reklame. En av grunnene til dette er økende bruk av elektroniske apparater som gjør at en kan unngå reklamen. Dette kan man for eksempel gjøre med PVR dekodeerne til Canal Digital og Get. Forbrukere har i tillegg gått lei av massekommunikasjon fra bedrifter; hvis de blir gitt et valg så velger de det ofte bort. Annonsering i magasiner har den fordel at markedet er spesialisert og muligheten for å nå mange i målgruppen er høy. Ulempen er at det når færre lesere. Aviser blir mer og mer lest på internett og avissalget stuper, noe som gjør annonsering på internett attraktivt (Dahlen, Lange, Smith 2010).

Denne utviklingen har tvunget mange bedrifter til å endre måten de kommuniserer med kundene på. Vi har sett en tendens til nedgang i de mer asymmetriske kommunikasjonskanalene (for eksempel reklame), hvor kunden kun opptrer som mottaker. Disse kanalene har blitt erstattet eller komplimentert med kanaler, hvor kunden aktivt kan engasjere seg, herunder sosiale medier (Dahlen, Lange, Smith 2010).

Sosiale medier er en av faktorene i de omveltende markedsføringsendringene og virker som en form for direkte markedsføring. Det som tar sosiale medier et skritt videre, er at kunder har muligheten til å dele sine meninger med andre i en mye større skala enn før, og at denne informasjonen er tilgjengelig for alle. Dette bidrar til symmetriske dialoger, hvor kunden har mulighet til å påvirke, ikke bare bedriften,

men også et ukjent antall av andre mottakere (Dahlen, Lange, Smith 2010). Dette bidrar til at makten blir mer fordelt mellom selger og kunde samtidig som det viser at kunden krever mer innsyn og åpenhet fra bedriften enn tidligere.

Det er likevel verdt å huske på at det ikke er gitt at alle i målgruppen er på sosiale medier. De fleste bedrifter bør benytte en viss bruk av tradisjonell markedskommunikasjon i tillegg. Om en kun fokuserer på sosiale medier kan en risikere å støte bort potensielle kunder som man kun vil nå gjennom andre kanaler (Darren, Barefoot og Szabo 2010). Bedrifter må derfor alltid vurdere hvor relevant sosiale medier er for deres målgruppe i forhold til andre kommunikasjonskanaler. De tradisjonelle markedsføringskanalene er fortsatt relevante, men ikke lenger enestående.

3.2.2 Facebook som kommunikasjonskanal

Når en beveger seg ut på sosiale medier blir fokuset på mennesker større. Det er flere faktorer som gjør at sosiale medier, som Facebook, skiller seg kraftig ut i forhold til de tradisjonelle markedskommunikasjonskanalene.

Sosiale medier handler først og fremst om kommunikasjon og dialog. ”Konvensjon krever mennesker og meningen med sosiale medier er å muliggjøre digitale samtaler” (Chris Brogan 2010,1, egen oversettelse). Det er viktig at bedrifter forstår hva sosiale medier er og hvordan de fungerer. Sosiale medier er forbrukernes domene og ikke bedriftens.

Alle som har likt en bedriftsside på Facebook har gjort en aktiv handling for å gjøre det, ved at man må søke opp bedriften og trykke på «like». Forbrukerne som har tatt valget om å motta oppdateringer fra bedriften utgjør stor verdi. Dette gjør det nødvendig å kontinuerlig pleie og videreutvikle forholdet (Shih 2010). Da er det i følge Chris Brogan (2010) viktig å engasjere forbrukeren. I dette tilfellet betyr det å prate med målgruppen og ikke til, blant annet ved å stille spørsmål. I tillegg anbefaler han å respektere tilhengerne ved å gi rask tilbakemelding. For å gjøre dette bør bedriften i følge Shih (2010) inkludere flere avdelinger i arbeidet med Facebook, slik at målgruppen oppfatter bedriftens Facebookside som en helhetlig enhet.

I følge Shih (2010) gjør bedrifter som starter opp på Facebook ofte den feilen at de bruker Facebook som en tradisjonell markedskommunikasjonskanal. Dette gjør de ved at de begynner med å publisere tilbud, dele linker til deres hjemmeside og viser hvor unike deres produkter/tjenester er. Sosiale nettverk har en langsommere salgssyklus enn de tradisjonelle. Det handler om å lytte, utvikle, engasjere og vokse. En må være autentisk og skape verdi for hverandre, så vil salget komme etter hvert.

Rune Bjerke og Nicholas Ind (2007) mener også at Facebook er et godt eksempel på deltakende markedsføring, fordi man involverer kunden på et meget dypt nivå. Istedenfor at vi bryr oss om hva vi forteller om oss selv og vårt merke, burde det viktigste være åpenhet og mottakelighet. På denne måten blir målgruppens behov det viktigste.

Det er kostnadsfritt å opprette bedriftsprofiler på Facebook. Det eneste som er avgjørende for kostnadene er hvor mye arbeidstid de ansatte skal bruke for å utvikle og legge inn informasjon. Om det vil være lønnsomt for bedrifter å drive markedskommunikasjon gjennom et sosialt medium som Facebook vil i følge Shih (2010) være avhengig av type produkt/merkekategori og demografi. Bedriften må kunne skape engasjement og være noe som individer bruker for å uttrykke seg selv. Bedrifter med produkter som er mindre spennende, mer kommersielle eller for personlig/upersonlig vil i de fleste tilfeller ikke fungere så godt på Facebook. For å kunne skape en dialog som fører til engasjement er det relevant at bedriften har noe interessant å tilby målgruppen. Dette kan være vanskelig med lavinteresse produkter som for eksempel dagligvare. Hvordan kan en bedrift skape engasjement rundt vaskemidler?

Shih (2010, 220) anbefaler derfor bedrifter som har valgt å satse på Facebook å starte i det små, vurdere om Facebook er den riktige kanalen for bedriften, for så å bestemme seg for hvor mye tid og forpliktelse en vil vie mediet. Fournier og Lee (2008) mener at hvis bedriften klarer å skape et sterkt nettverk på sosiale medier, reduseres markedsføringskostnadene fordi man får mye gratis vareprat. De mener også at kunden er den beste formen for markedsføring.

3.2.3 Strategi, mål og retningslinjer

I følge Rune F. Åsprang (2010) bør bedrifter utarbeide en strategi for tilstedeværelsen i sosiale medier. Strategien skal gi en klar retning og fokus til bedriftens satsing i sosiale medier. Dette vil føre til en bedre utnyttelse av ressursene forbundet med sosiale medier, fordi det gjør prioriteringen av ressursbruken enklere og en unngår i større grad å bruke ressurser på områder der effekten er lav. Chris Brogan (2010) sin teori bekrefter også dette. Han beskriver strategien som veien en må gå for å nå målene og at en bør stille seg spørsmålet om bedriften er klar for å begi seg ut på sosiale medier. I følge Kotler (2003) må all kommunikasjonsplanlegging ta utgangspunkt i bedriftens markedsføringsstrategi, og i tillegg må den ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet. Da blir det klart hvor viktig en god strategi er for å videreføre bedriftens verdier og grunnleggende formål, også på Facebook.

I en undersøkelse gjort av Halogen og Questback (2012) viser det seg at det er få bedrifter i Norge som har satt seg konkrete målsetninger for deres bruk av Facebook. De fant ut at bedrifter som har satt seg mål og måler utfallet har et høyere antall «likes». I følge Shih (2010) bør en alltid starte med å sette seg mål for bedriftens Facebook bruk. Dette er viktig for den interne struktureringen og for å møte de eksterne forventningene.

Helgesen (2004) vektlegger også viktigheten av å formulere kommunikasjonsmål, og at de må ta utgangspunkt i markedsmålene. Dette er viktig for å kunne måle om satsningen på Facebook har hatt en positiv markedsførings- og omdømmeeffekt for bedriften.

Amy E. Buttell (2011) anbefaler bedrifter å utarbeide retningslinjer for sine ansatte for hva som er lov og hva som ikke er lov til å publisere på sosiale medier, under hvilke omstendigheter og hvilken kunnskap som kreves for ansatte som skal jobbe med sosiale medier. Shih (2010) anbefaler i tillegg til dette å utarbeide retningslinjer for ansattes private bruk av sosiale medier.

”For at Facebook skal kunne bli en effektiv kommunikasjonskanal for bedrifter, må de kunne kommunisere på en slik måte at de imøtekommer det målgruppen ønsker og

forventer.” (Shih 2010, 49, egen oversettelse) Dette oppsummerer godt hva bedrifter bør ha ”i bakhodet” ved tilgjengelighet på Facebook.

3.2.4 Word of mouth

Word of mouth er på norsk kjent som vareprat. Altså de erfaringer og meninger om et merke eller et produkt som du velger å dele med andre. Det finnes både positiv og negativ vareprat. Det er vanlig at man forteller til flere om man er misfornøyd, enn om man er fornøyd (Shih, 2011,120). Vareprat var tidligere kun en deling av erfaring/informasjon mellom venner, men etter framspringet av internett, spesielt sosiale medier, slik som Facebook og Twitter, har begrepet elektronisk vareprat kommet på banen.

Elektronisk vareprat åpner for å dele informasjon med langt flere enn de du allerede kjenner. Et eksempel på dette er de ulike bedriftsprofilene på Facebook. En passende definisjon av elektronisk vareprat er skrevet av Thureau m.fler (2004, 38).

“We refer to eWOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”

Med dette forstår vi da at elektronisk vareprat kan nå ut til langt flere enn tradisjonell vareprat mellom to individer. Det er viktig å legge vekt på at vareprat ikke nødvendigvis bare er positiv.

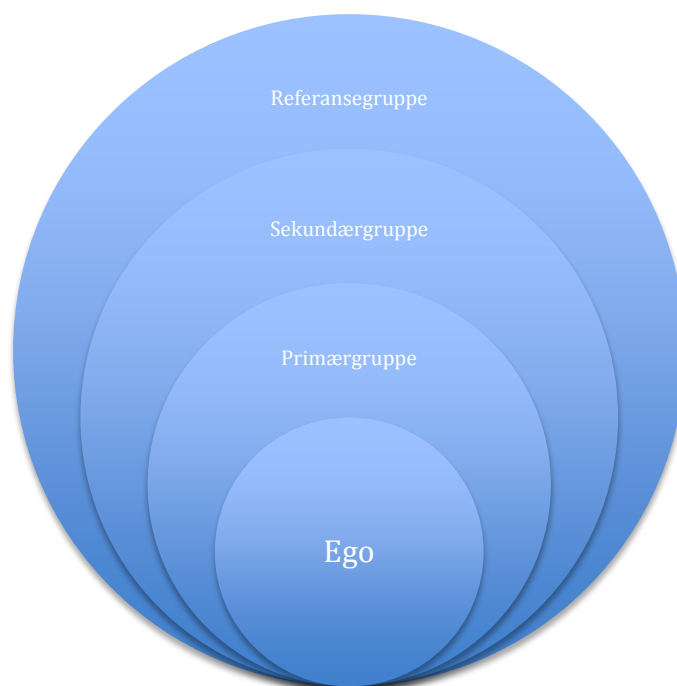
Negativ vareprat har også sin plass på internett. Det nytter ikke lenger for en bedrift å gjemme seg. Har noen hatt en dårlig opplevelse med en bedrift vil man ofte dele det med andre som en advarsel om å ikke benytte samme vare/tjeneste. Dette har positive effekter for kundene, fordi man vil kunne unngå selskaper man ikke kan stole på, eller unngå å kjøpe produkter som ikke holder mål. Det kan derfor være lønnsomt for bedrifter å legge til rette for merkediskusjoner der de passer best ved å tilby kanaler som bedriftsprofiler på Facebook. På den måten kan bedrifter ta tak i feedback, slik at en kan levere et produkt som holder seg til forventningene (Shih 2010). Det nytter ikke lenger for en bedrift å lyve til seg salg.

Sosiale medier har blitt en kanal for å hente informasjon før man foretar et kjøp. Det er enklere å stole på en forbruker som er på samme nivå som en selv, enn på markedsføring og annen tilgjengelig informasjon.

Sosiale medier har ført til at internett ikke lenger bare er en monolog, men en dialog. Det er mulighet for å dele sine meninger, både til kjente og ukjente, avhengig av hvilket medium man bruker. På denne måten sprer man elektronisk vareprat.

”Suksessfylte selskaper markedsfører ikke lenger til mennesker, men mellom mennesker” (Shih 2010, 118, egen oversettelse). På Facebook velger forbrukeren selv hvem han eller hun vil være venner med, og på den måten mister en bedrift oversikten over hvem som har mulighet til å se oppdateringene, ved at dette blir delt mellom venners venner.

Figur 3.1



Notat: Ego- individ modell (Helgesen 2004, 88)

Modellen over viser hvordan et enkeltindivid relaterer seg til andre mennesker. Ego er enkeltindividet. Helgesen (2004) mener at vår identitet skapes, bekreftes og opprettholdes i samspill med andre mennesker. Primærgruppen er de som står nærmest individet og er viktigst for individets oppfatning og adferd, slik som nære

venner og familie. Sekundærgruppen er organisasjoner slik som en bedrift som individet føler en tilhørighet til, mens referansegruppen er de du gjerne vil sammenligne deg med. Det er denne gruppeprosessen som Facebook også bidrar til.

Disse sirklene har til sammen en avgjørende innflytelse på individets selvoppfatning, meninger og atferd (Helgesen 2004, 88). Om noen prøver å påvirke enkeltindividet, kan de forskjellige menneskene i de ulike sirklene fungere som en slags barriere mot påvirkning (Helgesen 2004).

I et Facebook perspektiv vil dette spille på at forbrukeren, som individ, kun vil «like» sider som de mener representerer deres personlighet, verdier og normer, og de vil styre unna bedrifter de mener ikke er sosialt akseptable. Når en forbruker velger å «like» en bedrift på Facebook, blir denne informasjonen tilgjengelig for alle vennene og dette kan gi et inntrykk av at bedriften er troverdig.

For en bedrift betyr dette at du kontinuerlig må legge ut noe som er spennende, og som appellerer til forbrukerne. På denne måten blir poster delt oftere, noe som på sikt kan gi flere «likes», i og med at det er flere enn enkeltindividet som ser det bedriften legger ut.

Som sagt er de bedriftene man velger å «like» en form for aksept som knytter seg til sosialt samspill. På bakgrunn av dette er Facebook en god plattform for å kunne være mer personlig i dialogen med sine kunder, gjøre bedriften om til noe mer menneskelig, og kunne vise hvilke normer og verdier bedriften står for. Spørsmålet er hvordan en bedrift på best mulig måte kan kommunisere gjennom Facebook for å få dette til.

3.2.5 Hva kan man kommunisere gjennom Facebook?

Facebook har uendelige muligheter og omtrent ingen grenser for hva man kan legge ut, på bedriftssiden sin. Men hva lønner det seg å legge ut, og hva burde man holde seg unna?

I en undersøkelse gjennomført internt av Facebook Studio (2011), ser de på hvilke tema som skaper mest engasjement av bedrifters innlegg. Denne undersøkelsen viser at innlegg om merkevaren, men ikke spesifikt om et produkt eller en vare er de som skaper mest engasjement.

Undersøkelsen deler inn hva man burde gjøre etter hensikt. Om hensikten din er å få flere til å dele det du skriver, skal du helst legge ut bilder eller videoer om merket. Er hensikten å skaffe «likes», burde du skrive ”lik dette om...”. Til slutt, om hensikten din er å skaffe kommentarer er det beste tipset å stille spørsmål i innlegget ditt (Facebook 2011, egen oversettelse).

Bedrifter som er på Facebook kan bruke Facebook Insight for å se hvilket engasjement innleggene deres skaper. I undersøkelsen gjennomført av Questback og Halogen (2012) svarer kun 44 % at de bruker Facebook Insight, mens 30 % svarer at de ikke måler effekten av innleggene deres.

3.3 Merkebygging

Merkebygging er et relevant tema i forhold til kommunikasjon gjennom Facebook, både fordi Facebook blir aktivt brukt som et merkebyggingsverktøy og fordi merkevaren har betydning for bedrifters tilstedeværelse på Facebook. En passende definisjon av merkevarer ser du under:

”Name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers” (American Marketing Association 2012).

For å forklare hva en merkevare er kan man si at det er selve produktet, men også alt som befinner seg rundt. Christian Sinding (2004, 20) beskriver at ”En merkevare skapes når forbrukeren opplever det som om produktet har en bestemt personlighet”. De assosiasjonene man får når man tenker på et merke, kan overføres til personlighetstrekk som bygger opp totalinntrykket av merket. Internett gir muligheter for kundene å komme sammen for å diskutere informasjon og innhold i merket (Sinding 2004).

3.3.1 Merkekjennskap

Kjennskap til et merke er essensielt for at det er det produktet som skal velges når behovet oppstår. Vi blir utsatt for ca. 3000 budskap i løpet av en dag (Sinding 2004, 33). Da er det viktig å klare å skille seg ut, slik at kunden oppfatter og husker akkurat det bedriften formidler. Ved å benytte sosiale medier er man tilstede i hverdagen til kunden. Man er tilgjengelig i livet deres på daglig basis og har store muligheter for å sende ut budskap.

Det at en forbruker har valgt å «like» en bedrift på Facebook viser sterk merkekjennskap. Det er noe forbrukeren selv har valgt, og man er derfor i en god posisjon for å motta inntrykk.

3.3.2 Digital merkebygging

Den teknologiske verden utvikles stadig, og en bedrift bør være tilgjengelig for målgruppen sin på alle plattformer. David C. Edelman (2010, 64) skriver at søkeprosessen til forbrukeren forandrer seg, de søker ikke lenger informasjon på den måten de gjorde før. Internett er blitt vår store kilde til informasjon, og mange søker gjennom sosiale medier før noe annet. Vareprat har blitt viktigere, og derfor har også forbrukernes bruk av sosiale medier før valg av merke økt. På Facebook kan en lese om kunder sine erfaringer med merket, og man kan som regel stole på at de er vanlige forbrukere som sier sin oppriktige mening. Her ser man også hvordan bedriften fremstiller seg på nett, og hvordan de svarer på henvendelser fra kunder. Det å bygge opp en sterk merkevare på nett er spesielt viktig for de som kun driver med e-handel, men har i senere tid også blitt viktig for ”vanlige” bedrifter.

Det å være tilgjengelig på sosiale medier har mange fordeler, blant annet vil kunder (potensielle og nåværende) se at forbrukeren skriver at de er fornøyd med bedriften. Dette går selvsagt også motsatt vei, hvor det kan utgjøre en risiko for bedriften om en kunde klager. Sosiale medier er offentlig og uten sensur, og kundene kan i realiteten skrive hva de vil, noe som gjør at mange selskaper har ansatt eget personale til å overvåke og kontrollere sidene sine.

Fournier og Lee (2008) mener at medlemmer av et sosialt nettverk rettet mot en bedrift er mer trofaste kunder som kjøper mer, har dypere merkefølelser, og at de

oftere prater positivt om merket. De mener også at et samfunn rundt en bedrift på et sosialt nettverk ikke handler om merket, men om menneskene som bryr seg om det. Slike samfunn på sosiale nettverk skaper en nærhet til kunden som man ikke tidligere har opplevd. Andre kommunikasjonskanaler gir ikke samme mulighet for en slik dialog som Facebook.

Vi vil nå ta for oss nærmere relasjonsmarkedsføring, i og med at det er denne delen av merkebygging som er mest relevant for oss da det er det en bedrift driver med på Facebook.

3.3.3 Relasjonsmarkedsføring

For å best kunne benytte relasjonsmarkedsføring knyttet til sosiale medier har vi valgt å benytte definisjonen til Gummesson (2006, 9): "Relasjonsmarkedsføring er interaksjon i nettverk av relasjoner". Denne definisjonen er en vid beskrivelse av begrepet relasjonsmarkedsføring.

Om man skal se på en mer inngående definisjon av begrepet, så kan man ta en titt på definisjonen under. Her beskrives begrepet relasjonsmarkedsføring som:

"En bedrifts tiltak i den hensikt å etablere, utvikle og vedlikeholde konkurransedyktige kunderelasjoner som er lønnsomme for begge parter"(Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006, 260).

Når vi videre i denne oppgaven bruker begrepet relasjonsmarkedsføring, er det definisjonen til Framnes, Pettersen og Thjømøe (2006) vi har lagt til grunn.

Hva kjennetegner relasjonsmarkedsføring?

Det er mange tiltak som regnes som relasjonsmarkedsføring. I følge Kotler (2003, 14) er hovedpoenget å bygge opp gjensidig tilfredsstillende langsiktige relasjoner med kundene for å vinne og beholde dem. Man burde gjennomføre tiltak som gir en positiv holdning ovenfor produktet, men også ovenfor bedriften.

Relasjonsmarkedsføring setter den enkelte kundes behov i fokus. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2006) mener at man skal tilby noe mer enn selve produktet. Bedrifter må

bry seg om den bestemte kundens personlige behov. Selv om det kan være vanskelig for en bedrift å skreddersy tiltak, har en ofte homogene kunder (målgruppen), slik at det som passer for en, passer for mange. De fleste som liker en bedrift på Facebook, gjør det ofte av samme grunn.

Før ble relasjonsmarkedsføring som oftest gjennomført business til business, men i våre dager med stor vekst i sosiale medier er det enklere å kommunisere direkte med forbrukerne. Kotler (2003) sier at den beste relasjonsmarkedsføringen i dag er den som foregår ved hjelp av teknologiske hjelpemidler.

Målet med relasjonsmarkedsføring er å skape lojale kunder. Det er mer kostnadseffektivt å beholde en kunde enn å skaffe en ny. Denne typen kommunikasjon gjennom sosiale medier fører også til et sterkere bånd til merkevaren, fordi du oftere blir utsatt for inntrykk fra merkevaren gjennom for eksempel statusoppdateringer på Facebook. Relasjonsmarkedsføringen blir mer en del av forbrukerens daglige rutine. Forbrukeren får også et helt annet inntrykk av merkets personlighet, fordi det er selve merket som kommuniserer med deg (Kotler 2003).

Dagens bruk av sosiale medier gjør det også enklere for kunden å fremme sine behov og synspunkter. Dette fører til at forbrukeren lettere kan komme i kontakt med rett person i bedriften, slik at kunden kan gi uttrykk for sine behov, oppfatninger og klager (Kotler 2003).

Kundetilfredshet og lojalitet

Utgangspunktet for en kunderelasjon er at det skjer en eller annen form for kommunikasjon mellom bedrift og forbruker. Vi vet fra andre områder at holdninger er styrende for individets fremtidige atferd og at en god holdning øker sannsynligheten for at kunden vil være lojal mot bedriften i fremtiden. Lojalitet kan innebære at man fortsetter å kjøpe, at man kjøper mer, og at man anbefaler produktet videre (Selnes 1993).

For å oppnå kundetilfredshet, må de forventningene som forbrukeren har på forhånd være innfridd. Kundelojalitet oppstår når kundens opplevelse med produktet/tjenesten overgår forventningene (Kotler 2003). Kundelojalitet vil bidra til gjenkjøp og et

sterkere merkenavn. Dette viser at bedrifter må sikte mot en balansegang i kommunikasjonen, en bør ikke skape for høye forventinger i forhold til produktet/merket, da kan en risikere å ikke kunne innfri kundenes forventinger.

Det å «like» en bedrift på Facebook viser uten tvil at man er sterkt tilfreds med bedriften, og at en ønsker å uttrykke dette. Tilfredshet fører ikke automatisk til lojalitet og gjenkjøp, men uten tilfredshet vil man hvert fall ikke oppnå en varig relasjon. Gjenkjøp kan også forekomme på grunnlag av at mennesker i dag har blitt late informasjonsbehandlere (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 55). Ved informasjonsinnhenting om hvilket merke forbrukeren burde velge, brukes det ikke lenger samme tid på prosessen. Forbrukeren vet allerede til en viss grad hvilket merke han skal velge. Internett har gjort det mulig for oss å innhente informasjon før vi foretar et kjøp noe som er positiv for forbrukeren, men bedrifter kan også utnytte dette til sin fordel. Når flere i målgruppen til en bedrift har tatt initiativ til å «like» siden deres på Facebook, har bedriften et godt grunnlag for å kunne bygge og videreutvikle varige relasjoner. Det som da blir avgjørende er hvordan du fremstår og kommuniserer med målgruppen gjennom Facebook.

4.0 Valg av metode

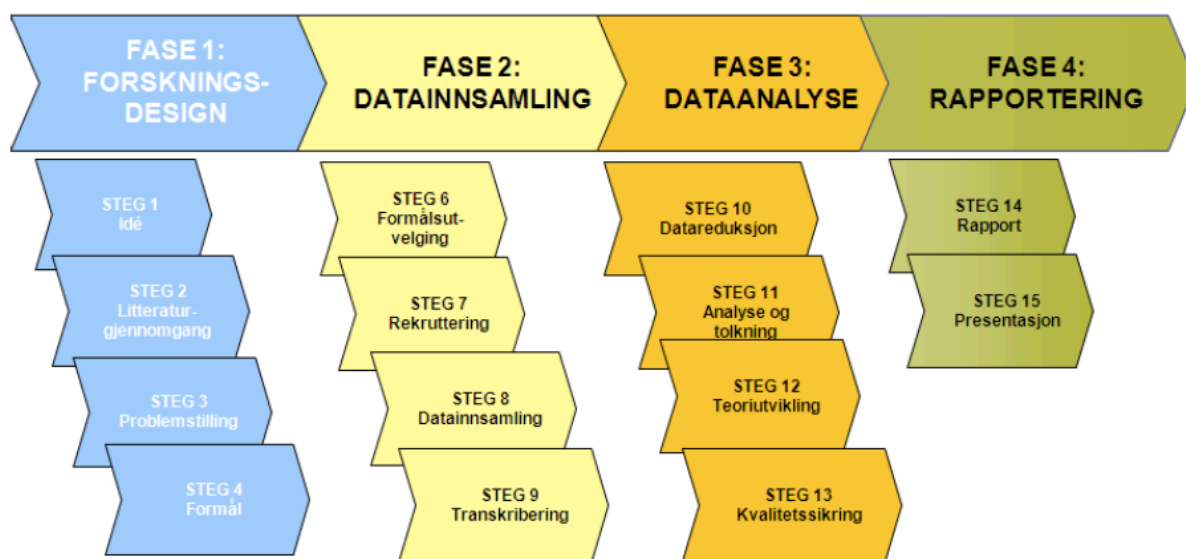
I dette kapitlet vil vi ta for oss valg av forskningsdesign, utvalg og utforming av intervjuguide, som gjør at vi på en best mulig måte kan gi et svar på vår problemstilling. Vi vil også ta for oss undersøkelsens formål.

Metode er et redskap, en fremgangsmåte for å løse problemer å komme fram til ny erkjennelse. Metodevalget bør skje ut ifra problemstillingens formål. Her skiller vi mellom to typer samfunnsvitenskapelige metoder; kvalitative og kvantitative data, hovedskillet mellom disse er tall (Holme og Solvang 1996).

I vår oppgave er det ikke nødvendig å analysere tall, og vi mener derfor det er hensiktsmessig å benytte oss av en kvalitativ tilnærming. Vi ønsker i vår oppgave å komme i dybden av svarene og ikke generalisere funnene. Hva hver respondent svarer vil måtte undersøkes på et dypere nivå enn hva tall kan gjøre. Vi vil derfor kun gå nærmere inn på kvalitativ metode.

Det sentrale ved en kvalitativ tilnærming er at man gjennom ulike former for innsamling av data makter å skape en dypere forståelse for den problemstillingen man studerer, og hvilken totalsammenheng dette står i (Holme og Solvang 1996). Respondentene vil gjerne være færre ved en kvalitativ enn kvantitativ tilnærming, men disse respondentene vil kunne gi nok nødvendig informasjon til at det kan analyseres, og problemstillingen besvares.

Figur 4.1



Notat: Forskningsprosessen (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 39)

4.1 Valg av forskningsdesign

Det er oppgavens problemstilling som vil bli styrende for valg av forskningsdesign, ved at man må velge en fremgangsmåte som egner seg best til å løse problemstillingen. Man kan også si at "Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres" (Selnes 1999, 74).

For å gjennomføre en undersøkelse må man se på hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan vi skal gjennomføre undersøkelsen. Undersøkelser kan gjennomføres over tid eller på ett bestemt tidspunkt. Vi skiller mellom ulike design som casedesign, etnografisk design og fenomenologisk design.

Formålet med vår oppgave er å undersøke hvordan en bedrift kan oppnå suksess på Facebook, og vi mener derfor det er hensiktsmessig for oss å velge casedesign.

Casedesign innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. I den svenske metodelitteraturen betegnes casestudier som fallstudier, noe som understreker betydningen av at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 84).

Casedesign gjennomføres ofte gjennom observasjon eller åpne intervjuer. Casedesign kjennetegnes ved at det er et avgrenset fokus på den spesielle casen, og en mest mulig inngående beskrivelse (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 84). Casedesign kan igjen deles inn i fire ulike ”strategier”. Disse kan du se i tabellen under.

Figur 4.2

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

Notat: Casedesign modell av Robert. K. Yin (1994) (Hentet fra Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 85)

I henhold til Robert. K. Yins (1994) modell har vi valgt enkelt-case-design med flere analyseenheter. Dette har vi gjort fordi vi skal studere en sammenhengende enhet, men vi skal ha flere enn en analyseenhet.

4.2 Undersøkelsens formål

Formålet med denne undersøkelsen er å utvikle et nytt perspektiv eller nye teorier/begreper som kan bidra til å se verden med nye øyne. Det er derfor vi har valgt å gjennomføre en eksplorativ undersøkelse. Eksplorative undersøkelser kan ha som mål å identifisere interessante forskningsspørsmål som vi kan se nærmere på i fremtiden (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

For vår oppgave vil dette si å studere hva som gjør at en bedrift oppnår suksessfull kommunikasjon med målgruppen på Facebook. Facebook er et relativt nytt konsept,

og man ser enda bedrifter som sliter med å bruke mediet som en effektiv kommunikasjonskanal. Vi ønsker derfor med denne oppgaven å belyse hva som kan gjøres for å "havne på topp".

Resultatene som fremkommer av denne oppgaven er ment til å brukes som en "rettesnor" for bedrifter som gjerne vil, men ikke har fått til, å utnytte Facebook sitt fulle potensiale.

4.3 Utvalgsstørrelse

Det som kjennetegner kvalitative metoder er at vi forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer eller informanter. Antall intervjuer kan variere fra mellom 5-15, alt etter hvor mye tid man har til rådighet, eller man kan stoppe når "grenseverdien" er nådd, altså at det ikke lenger har noen hensikt å innhente ny informasjon (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi har i vår undersøkelse intervjuet et representativt utvalg slik at vi har intervjuet nok personer til at ingen ny informasjon dukker opp.

4.4 Rekruttering

Ved bruk av kvalitative undersøkelser er det som regel uaktuelt å rekruttere informanter tilfeldig, slik man ofte gjør ved kvantitative undersøkelser. Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet, enn å foreta generaliseringer (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Strategisk utvelgelse vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle inn nødvendige data (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi har valgt å sette sammen vårt utvalg ved å bruke kriteriebasert utvelgelse. Dette vil si at våre informanter må oppfylle de krav vi har satt før utvelgelsen av informanter. Vi hadde kun ett kriterium som måtte være oppfylt, og dette var at respondentene måtte jobbe innenfor de sosiale mediene til bedriften, og da spesielt Facebook.

4.5 Respondenter

Vi har valgt å intervju respondenter hos noen av de største norske bedriftene på Facebook. Disse bedriftene er de største innen norsk reiseliv, dagligvare og

netthandel. Vi har tatt utgangspunkt i antall «likes» og høy grad av engasjement hos de som liker bedriften. En avgrensning vi har gjort i forhold til utvalg, er at de vi har intervjuet har hovedkontor i Oslo. Dette har vi gjort for å spare mest mulig tid, men vi mener ikke dette har noe å si for vår undersøkelse siden de største bedriftene på Facebook er sentralisert Oslo området. Vi har intervjuet et representativt utvalg som grunnlag for vår oppgave.

5.0 Datainnsamling

Vi har valgt å benytte oss av dybdeintervjuer som innsamlingsmetode, i og med at dette er mest hensiktsmessig ved bruk av casesdesign. Dybdeintervjuer blir brukt som en fellesbetegnelse for en rekke ulike former for intervjuer, der man ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer (Askheim og Greness 2008).

Vi har valgt å benytte oss av dybdeintervjuer for å skaffe oss en mer inngående forståelse rundt problemstillingen vår. Det ville derfor ikke være hensiktsmessig for oss å benytte for eksempel fokusgrupper.

Fordelen ved bruk av dybdeintervjuer er at vi ikke er bundet til et fast spørreskjema, og vi kan derfor få mer relevant informasjon fra hver respondent, og vi kan improvisere underveis.

5.1 Utforming av intervjuguide

Før en undersøkelse skal gjennomføres er det viktig å utarbeide en intervjuguide som skal danne grunnlaget for intervjuene. Det finnes tre forskjellige typer av struktur på en intervjuguide. Disse er ustrukturert, semi-strukturert og strukturert.

Vi har valgt å benytte oss av en semi-strukturert intervjuform. Dette vil si at vi har utarbeidet en intervjuguide som skal fungere som en overordnet ”veileder”. Vi har valgt denne intervjuformen, fordi dette gir oss muligheten til å hoppe mellom temaer og gå litt fram og tilbake i intervjuet. Det fører til at vi får en mer naturlig tone med respondentene, og de får muligheten til å si alt de vil si uten at det skal være unaturlig for dem.

Intervjuguiden vår finner du som vedlegg II.

5.2 Gjennomføring av intervjuene

Vi gjennomførte intervjuene våre over en periode på 3 uker. Det første intervjuet vi gjennomførte brukte vi som en pretesting av intervjuguiden. Etter endt intervju kom respondenten med tips til forbedringer. Vi valgte å gjøre små endringer på intervjuguiden i henhold til respondentens anbefalinger.

Vi gjennomførte intervjuene ved at en av oss ledet intervjuet, mens vi alle kom med oppfølgingsspørsmål der vi følte behov for det. Den som ledet intervjuet var også den som transkriberte det, ut i fra lydopptakene vi tok.

Alle respondentene svarte tydelig på spørsmålene og intervjusettingen var relativt uformell. Vi hadde en god tone med samtlige, og dette gjorde det enklere for oss ”å grave” litt i dybden. Det at alle respondentene var tydelig interessert i problemstillingen vår gjorde også intervjusettingen enklere.

6.0 Analyse og tolkning

6.1 Innledning

Analyse av kvalitative data er en kreativ prosess. ”Intuisjon, spontanitet og innlevelse er viktige elementer i kvalitativ forskning” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 230). Når man analyserer kvalitative data er det ingen fasit om hvordan det skal gjøres. Den viktigste tommelfingerregelen man burde følge er at de som har utført intervjuene, også transkriberer og analyserer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Dette har vi som sagt gjort i vår oppgave.

6.2 Analyseprosessen

Det første vi har begynt med er å tematisk organisere dataene. I intervjuguiden har vi hatt forskjellige temaer som overskrifter, med egne underspørsmål for å holde mest mulig orden, noe som også har hjulpet analyseringsprosessen. Det har derfor vært enkelt å dele analysen inn etter forskjellige temaer. Vi har kontekstuelet inndelt alle dataene etter hvilket tema de faller inn under. På denne måten har vi satt sammen alle respondentenes svar på samme spørsmål, på samme sted. Dette gjør det enklere å se likheter og forskjeller fordi man finner all informasjonen om samme tema på samme sted, noe som gjør analysen mer oversiktlig å jobbe med. Deretter har vi analysert ut

ifra svarene respondentene ga. Vi har samlet essensen av intervjuene under vedlegg III.

I tillegg har vi analysert tekstene med teknikken ad hoc meningsgenerering. Dette er ikke en fasit, men en blanding av de forskjellige metodene hvor man bruker det man selv synes passer best for de forskjellige intervjuene. Det er en ganske fri metode som gir mulighet for å tolke på sin egen måte.

Vi innser at oppgaven vår, som alle andres har sine svakheter. Disse har vi nevnt under punkt 9.0

7.0 Analyse

7.1 Hvorfor Facebook?

For å kunne diskutere Facebook som fenomen har alle respondentene svart på hvorfor de begynte med Facebook, og hvilke fordeler de mener en har ved å være tilgjengelig der. Alle de spurte svarte at de hadde startet opp med Facebook fordi det var her målgruppen var, og at dette da var den letteste måten å nå dem på. Samtidig synes de det var en spennende arena, hvor de hadde muligheter for en annerledes kontakt med forbruker.

Diskusjoner på Facebook foregår løpende mellom bedrift og forbruker, eller forbruker til forbruker. Svarene fra våre respondenter viser også at Facebook blir brukt som en toveis kommunikasjonskanal, hvor dialogen blir satt i sentrum, og hvor målet er at kunden skal være aktiv og engasjere seg. Dette stemmer godt overens med Dalen, Lange og Smiths (2010) beskrivelse av hvordan markedskommunikasjonen har utviklet seg til å bli mer basert på dialog med kunden.

7.2 Målgruppe

Alle våre respondenter retter seg mot en bestemt målgruppe på Facebook og tilpasser innhold og form for kommunikasjon deretter. I følge Helgesen (2004) er kravet for alle kommunikasjonstiltakene at de rettes mot mottakere som har en interesse og et behov for det produktet/tjenesten bedriften tilbyr. Målgruppen vil være avgjørende for

utforming og budskap. Dette kommer godt frem hos våre respondenter, da alle spørsmål, konkurranser, artikler, kommentarer og tilbud som våre respondenter utfører på Facebook profilen er rettet inn mot deres målgruppe. Dette stemmer godt med det Shih (2010) hevder må til for at Facebook skal bli en effektiv kommunikasjonskanal. Hun mener at bedrifter må kommunisere på en slik måte at de imøtekommer det målgruppen ønsker og forventer. Sitatet nedenfor, gitt av en av våre respondenter, poengterer at det er viktig for en bedrift å holde ”tunga rett i munnen” når en skal legge ut materiale på Facebook. Ikke alt som engasjerer de ansatte i bedriften vil være relevant for målgruppen.

”Ofte kan det være ting som du i bedriften synes er kult, men som ikke er passende for din målgruppe.”

Sinding (2004) beskriver at en merkevare oppstår når forbrukeren oppfatter det som at produktet har en bestemt personlighet. Våre respondenter svarte at de i stor grad prøver å opptre på en måte som er sammenfallende med merkets personlighet, og at verdiene som merket står for påvirker valg av innhold og utforming av budskap på deres Facebookside. Respondentene ønsker at målgruppens forventninger til merket blir innfridd også på Facebook.

Helgesen (2004) sier at menneskers identitet skapes, bekreftes og opprettholdes i samspill med andre mennesker. I henhold til Helgesens (2004) ego- individ modell er venner en del av den vanligste primærgruppen til folk flest, og denne gruppen er det viktigste for individets oppfatning og atferd. Venner og bekjentes meninger i forhold til merket, vil dermed ha stor betydning for hvordan individet opplever merket og handler i forhold til det. Våre respondenter etterstreber i stor grad å utnytte denne gruppeprosessen ved å spre positiv vareprat. Dette gjør de for eksempel ved at det meste av materialet som legges ut på Facebook har til hensikt å få bedriftens tilhengere til å dele dette materialet med vennene sine. På den måten vil deler av målgruppen, som ikke enda har valgt å «like» deres Facebookside, også se bedriftens innlegg. I tillegg uttrykte mange av de spurte at et av målene deres på Facebook er at kunder skal spre sine positive opplevelser med bedriften til sine venner. Ved at mange nok i forbrukerens primærgruppe liker og deler positive opplevelser med bedriften, vil

bedriften fremstå som mer troverdig. Dette vil kunne gi forbrukeren en positiv oppfatning av merket/bedriften.

Det at en forbruker har valgt å «like» en bedrift på Facebook, vil i mange tilfeller bety at forbrukeren inkluderer bedriften i sekundærgruppen sin, ved at han/hun føler en tilhørighet til bedriften. I henhold til ego individ modellen til Helgesen (2004) er dette en måte å uttrykke sine verdier og normer på. Det er derfor viktig å ikke tråkke over noen grenser hos målgruppen, slik at deres holdninger i forhold til bedriften endres. Dette kan føre til negativ vareprat, som også kan påvirke andre. Våre respondenter uttrykker at de er forsiktige med hva de gjør, og at det de poster skal være i tråd med målgruppens holdninger. I tillegg oppfordrer de målgruppen til å komme med tilbakemelding på det bedriften foretar seg på Facebook profilen. Respondentene våre ønsker å ta vare på og videreutvikle denne relasjonen med målgruppen, slik at deres bedrift skal være noe målgruppen kan identifisere seg med, føle en tilhørighet til og videreføre dette til andre.

7.3 Tidsbruk

Shih (2010) sier at det ikke er noen konkret svar på hvor mye tid man burde bruke på Facebook, men at det er viktig å være konsekvent ved å poste regelmessig. Man skal ikke poste 5 ganger om dagen i 10 dager, for så ikke poste et innlegg på 3 måneder. Våre respondenter bruker generelt ulik mengde med tid på Facebook. I tillegg startet de forsiktig og tilpasset seg etterspørselen etter hvert som Facebook vokste, noe som er i tråd med det Shih (2010) hevder. Uansett hvor mye tid en ønsker å bruke på Facebook er det vesentlig for videre suksess at siden forblir levende og dermed være klare over at dette krever ressurser, noe som kommer klart frem i dette sitatet fra en av våre respondenter:

”Hvis folk forventer seg at det skal gå så veldig bra med en gang så gjør det ikke det, det er veldig mye jobb og man må være veldig mye aktiv, ellers dør det jo ut.”

7.4 Hva kan kommuniseres på Facebook?

Våre respondenter mener at det å fremme bedriften er det viktigste på Facebook. De svarer at det er viktig at de som følger dem vet hvem de er, og hva de gjør. I en undersøkelse gjennomført av FacebookStudio (2011) kan man se at det som fører til mest engasjement på en bedrifts Facebookprofil, er når bedriften poster om merkevaren, og ikke om et bestemt produkt eller en vare. På bakgrunn av denne undersøkelsen kan vi si at de fleste av de spurte gjør dette riktig. Dahlen, Lange og Smith (2010) mener at markedskommunikasjon på vegne av en bedrift burde være med på fortelle en historie. Man burde gjennom det visuelle, altså utforming, karakterisering og levendegjøring, uttrykke merkets personlighet. Dette stemmer godt med respondentenes svar om at de ved bruk av bilder og levende tekster prøver å formidle essensen av merket. Facebook er, som vi skal komme tilbake til, ikke en arena for kjøp og salg, men for inspirasjon. Sitatet nedenfor oppsummer kort og godt, hva respondenten ønsker gjennom bedriftens bruk av Facebook:

”Vi prøver å bygge et brand der inne. Vi prøver å gjøre folk oppmerksomme på hva vi er for noe og hva vi driver med, og mer det enn å drive rent salg.”

7.5 Organisasjonen

I undersøkelsen gjort av Questback og Halogen (2012) ser man at 4 av 5 har egen Facebook ansvarlig, og i 35 % av tilfellene er de som jobber med Facebook ansatt i kommunikasjonsavdelingen. Kun i 30 % av tilfellene er det en ansatt i markedsavdelingen som har ansvaret for Facebook. I vår undersøkelse kommer det frem at få av våre respondenter har satt sammen et team bestående av ulike avdelinger som jobber med markedsføring i sosiale medier. Det er likevel verdt å nevne at de som har egne team også er de med høyest antall «likes». De resterende respondentene har i tillegg til ansvaret for Facebook, andre arbeidsoppgaver. De svarer på Facebook når de har mulighet eller behovet er der. Flere av de spurte har derimot vurdert å utvide teamet som jobber med markedsføring, noe som kan lønne seg med tanke på overnevnte undersøkelse.

Shih (2010) er enig i at det å utvidet Facebook teamet til å også bestå av andre avdelinger vil føre til flere fordeler. Hun hevder at ulike avdelinger på Facebook ikke

burde ha ulike agendaer. Uansett hvem forbrukeren prater med forventer de en problemfri opplevelse og raske svar. Dette betyr at bedriften må koordinere oppgavene, slik at forbrukerne får en helhetsfølelse ved kommunikasjon på bedriftens Facebook profil. Dette er det kun et fåtall av våre respondenter som har tatt hensyn til, men de har til gjengjeld opplevd en god effekt.

7.6 Kontroll

Shih (2010) mener det er viktig å sette seg gode mål og retningslinjer for bedriftens bruk av Facebook. Våre respondenter svarer i stor grad at de begynte uten noen mål, men at målene har kommet til underveis. Dette har de gjort fordi de startet opp på Facebook uten noen fornemmelse om hvor stort det kom til å bli.

Dette sammenfaller med undersøkelsen gjort av Questback og Halogen (2012), hvor i gjennomsnitt kun 2 av 5 svarer at de har konkrete mål for Facebook. De bedriftene som har satt seg mål, har satt seg mål angående antall «likes» eller antall vegginnlegg. Dette stemmer overens med svarene vi fikk av våre respondenter. Målene de har satt seg underveis omhandler oftest antall «likes», hvor mange innlegg som skal postes hver dag og hvor fort man skal svare på en kommentar man har fått. I tillegg har de satt seg mål på hvilken verdi satsningen på Facebook skal tilføre bedriften. Et fåtall av våre respondenter har satt seg mål som har tatt utgangspunkt i markedsmålene, noe Helgesen (2004) anbefaler for alle kommunikasjonstiltak. De respondentene som har markeds mål som utgangspunkt syns det da blir lettere å se hvilken effekt Facebook har.

Facebook er også en arena hvor en lett kan motta kritikk. Det er derfor viktig å vite hvordan du skal håndtere dette. Shih (2010) mener at det er uunngåelig å motta klager. Det viktigste er å belønne tilhengerne dine og håndtere negative tilbakemeldinger på en profesjonell måte, i motsetning til å unngå klagen som kommer. De fleste av våre respondenter vet hvordan de skal opptre når de mottar klager, og de har retningslinjer på hvordan en skal gå frem under møte med kritikk.

7.7 Strategi

I følge Åsbrang (2010) og Brogan (2010) bør bedrifter utarbeide en strategi for bruk av Facebook. Våre respondenter har alle utarbeidet en strategi med varierende omfang

og innhold. Disse går i korte trekk ut på at man ikke skal drive rent salg, være tilgjengelige, angi hvem som har ansvaret og ha en klar strategi på hvorfor bedriften er på Facebook og hvordan bedriften vil fremstå. Dette passer godt overens med teorien til Åsbrang (2010) om at bedriften burde ha en strategi hvor man viser hvorfor man er på Facebook og definerer hva man vil oppnå. Fournier og Lee (2008) mener at strategien for bruk av sosiale medier må ta utgangspunkt i bedriftens generelle strategi, noe majoriteten av våre respondenter nevner. I tillegg mener de at strategien for nettsamfunnet man oppretter må ha de samme kulturelle verdiene som bedriften har i sine kjerneverdier. Dette sammenfaller godt med Kotler (2003) som mener at all kommunikasjonsplanlegging må ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet i tillegg til markedsstrategien. Dette gir en god pekepinn på hvilken strategi man bør velge.

7.8 Retningslinjer

Det er også viktig for en bedrift å utvikle retningslinjer for hva man kan og ikke kan gjøre på Facebook, i følge Butell (2011). Det er viktig at alle i bedriften har en felles forståelse for hva man burde gjøre. Våre respondenter svarer at de har utviklet en form for retningslinjer, men det er ikke alle som har disse klart formulert.

Respondentene mener dette med retningslinjer er viktig slik at bedriften fremstår på en noenlunde lik måte uansett hvem som er på jobb.

Fournier og Lee (2008) mener at om man har retningslinjer stadfestet i kultur er det enklere å finne de retningslinjene som passer for sin bedrifts kommunikasjon med forbruker. Da kan man tilpasse retningslinjene til bedriften, noe som vil opprettholde de verdiene merket står for. Respondentene svarer at de i tillegg har utarbeidet retningslinjer for ansattes private bruk av Facebook. Dette mener også Shih (2010) er en god ide, slik at en ikke uttrykker holdninger som er sterkt motstridende med det bedriften står for.

7.9 Inspirasjon

Safko (2010) mener at den nye måten å selge sine produkter på er å ikke selge de i det hele tatt. Markedsføring gjennom sosiale medier handler om å høre på kundene, forstå kommunikasjonen mellom dem, og så ha det siste ordet. Dette kommer godt fram hos

våre respondenter når vi spør om fordelene ved å være på Facebook. Ved å kunne se samtalene som utvikler seg mellom kunder eller potensielle kunder, kan bedriften følge med og komme med passende svar. I sitatet nedenfor kommer det godt frem at denne respondenten setter stor pris på kunde- til - kunde dialogen.

”Vi skal være levende aktive, skape engasjement, kundene trenger ikke nødvendigvis og prate til oss, men med hverandre.”

I en undersøkelse gjort av Questback og Halogen (2012) svarer de fleste av de 970 spurte at fordelene med å være på Facebook er at det er der folk er, og det er her man kan møte folk i sin målgruppe. I undersøkelsen nevnes det også at det er lett å måle effekten av aktivitetene man utfører når man er på Facebook. Svarene fra alle våre respondenter sammenfaller godt med denne undersøkelsen. Mange av de spurte nevner at noe av det morsomste med Facebook er at en umiddelbart ser effekten av det man poster. Sitatet nedenfor retter lys på dette, og i tillegg viser sitatet hvilken unik mulighet en har til å få direkte kontakt med målgruppen gjennom Facebook.

”Det finnes ikke noe sted vi kan treffe de bedre. Og det er veldig lett og se hva som fungerer og ikke.”

For mange av respondentene er Facebook en effektiv markedsføringskanal, men de mener at fokuset ved aktivitet på Facebook burde være annerledes enn ved tradisjonelle kanaler. Facebook gir større muligheter hvor man ikke trenger å fokusere på salg, men heller ha fokus på informasjon til målgruppen, noe som kommer godt frem i dette sitatet:

”Du kommer ingen vei hvis du prøver å fremstå i sosiale medier som verdens beste, du må fremstå som ydmyk og du må høre på de som liker deg.”

Facebook er stedet for å gi kunden inspirasjon, noe som på sikt kan føre til salg. Dette er sammenfallende med Brogans (2010) forståelse av denne type medium. Han mener at målet først og fremst er kommunikasjon og dialog med forbrukeren, og ikke salg. I følge Brogan (2010) er meningen med sosiale medier å muliggjøre digitale samtaler. Det er dialogen med kunden som skal føre til salg. Shih (2010) retter også lys på

dette. Hun påpeker at mange bedrifter gjør den feilen at de bruker det som en tradisjonell salgskanal og retter for mye fokus på eget produkt. Hun hevder i tillegg at sosiale medier, slik som Facebook, har en langsommere salgssyklus enn de tradisjonelle kanalene. Det handler om å lytte, utvikle, vokse og engasjere. En må være autentisk og skape verdi om hverandre, så vil salget komme etterhvert. Dette stemmer også overens med det Helgesen (2004) beskriver som markedskommunikasjon. Det skal skje en informasjonsoverføring fra bedrift til målgruppe, hvor ønsket resultat er kjøp. Det vil si at målet med bedrifters tilstedeværelse på Facebook vil ligne tradisjonell markedskommunikasjon, men at fremgangsmåten skiller seg ut.

”Ikke plag folk med spam eller ha for mange oppdateringer”

Dette sitatet fra en av våre respondenter viser godt at måten markedskommunikasjon tidligere har forgått på, ikke fungerer på Facebook. En kan ikke overøse tilhengerne sine med ren produktfiksering og reklame på Facebook. Da kan utfallet bli at antall tilhengere vil bli redusert.

Facebook er en kanal som kan brukes til den type kommunikasjon som ikke er passende i andre kanaler. Eksempler på denne type kommunikasjon kan være PR, produktinformasjon og nyheter rettet mot en del av målgruppen. Barefoot og Szabo (2010) mener at de fleste bedrifter burde opprettholde en viss bruk av tradisjonell markedskommunikasjon. De mener at om bedriften kun fokuserer på sosiale medier kan de risikere å støte bort potensielle kunder, som de ellers ville ha nådd gjennom andre kanaler. Dette samsvarer godt med svarene fra våre respondenter da de betrakter de tradisjonelle kanalene som fortsatt svært relevante for deres bedrift, uavhengig av Facebook. Vi ser i midlertidig at mange av respondentene kommuniserer gjennom Facebook og andre plattformer på internett fordi det er her de treffer sin målgruppe direkte. Det er viktig for bedrifter å vurdere hvor relevant Facebook er for deres målgruppe i forhold til andre kommunikasjonskanaler. Det er ikke alle målgrupper som vil benytte seg av Facebook.

7.10 Tilhengere

Shih (2010) mener kunder som aktivt har valgt å motta en bedrifts kommunikasjon og oppdateringer er svært verdifulle for bedriften. Det som deretter blir avgjørende er å pleie og videreutvikle forholdet. På våre spørsmål om «likes» svarte alle våre respondenter at det er viktig å ha mange som liker siden, men at utfordringen ikke ligger i det å få mange til å «like» den. Utfordringen med Facebook er å holde engasjementet oppe til de som liker siden. Dette sammenfaller svært godt med det Shih (2010) mener. Hun sier at det ikke er antall «likes» som betyr noe, men hvor engasjerte de er, de som liker deg. Sitatet nedenfor oppsummerer dette godt, da denne respondenter legger stor vekt på entusiasme og inspirasjon for å holde siden levende.

”Den letteste måten å holde på alle som liker deg er å ikke gjøre noen ting, for da glemmer de deg.”

Våre respondenter utfører ulike tiltak for å opprettholde entusiasmen hos sine tilhengere. Tiltakene som blir gjennomført baserer seg på at de stiller spørsmål til sine tilhengere og legger ut tilbud. Tilbudene blir lagt ut på tilfeldige tidspunkt, slik at en må følge med på bedriftens side for å få de med seg. Konkurranser blir i stor grad også benyttet, og man må like siden for å kunne delta. Når det gjelder engasjement var likevel dialogen og muligheten til å kunne bli kjent med kundene sine det viktigste for våre respondenter. Respondenten som er sitert under bekrefter viktigheten av nettopp dette.

”Vi ønsket å kommunisere med de og ta del i deres hverdag, og opprette en dialog med dem og se om vi klarte å engasjere de på noe vis.”

Dette sammenfaller godt med det Brogan (2010) anbefaler. Han hevder at det er viktig å skape aktiviteter for å engasjere målgruppen. Dette engasjementet kan skapes ved å prate med, og ikke til målgruppen, gjerne ved å stille spørsmål. I tillegg anbefaler han å vise at en setter pris på den tiden de som liker Facebooksiden vier deg. Ved å tilby tilbud og konkurranser som kun gjelder for dine tilhengere gjør du det.

Videre mener Shih (2010) at det essensielle for å få tilhengere på Facebook er å invitere venner og kjente, kjøpe annonser og reklamere for Facebooksiden gjennom andre medier man bruker. Alle respondentene har tatt i bruk det Shih (2010) nevner, men i forskjellig grad. Samtlige respondenter sier de bruker annonsering på Facebook, noe som har hatt et meget godt utfall for alle de spurte. Det er et fåtall av de spurte som reklamerer for siden gjennom andre medier som hjemmesider, eller på visittkort. Alle respondentene er enige i at det trengs, og må brukes penger for å få en god side, og dette sammenfaller med vår teori.

7.11 Målgruppens arena

Shih (2010) mener at suksessfulle selskaper ikke lenger markedsfører til mennesker, men mellom mennesker. Facebook er som kjent et sted hvor potensielle og nåværende kunder kan kommunisere. Man oppnår en enestående kunde til kunde relasjon gjennom sosiale medier, fordi det er en lav terskel for dialog.

Flere av respondentene nevnte at det beste utfallet på Facebooksiden er når forbrukerne kommuniserer med hverandre, og bedriften ikke trenger å komme med et svar, fordi en kunde allerede har kommet med det. Det er ofte stor aktivitet på bedrifters Facebooksider, enten det blir stilt spørsmål, eller lagt ut klager. I mange tilfeller vil andre kunder svare, eller ta til motmæle og forsvare bedriften. Mange kunder bruker Facebook aktivt og ser på dette som en god kanal for å følge "sin bedrift". Derfor blir mange av de som liker siden sett på som entusiaster, som alltid er med på alt. De spurte nevner alle at man kjenner igjen patriotene som ofte svarer på andres klager med noe positivt, eller som bare generelt svarer på andres innlegg.

"Kunder på Facebook svarer innimellom på usaklig kritikk og dette mener vi skaper tillit til vår bedrift; når kunder, og ikke bare vi, tar til motmæle om noe er usaklig."

Respondenten som er sitert ovenfor sier at forbrukeren tror på kunden, og ikke på bedriften i 86% av tilfellene. Dette gjør at kunder som ikke bare prater positivt om bedriften, men forsvare den, er kunder av stor verdi for bedriften.

I følge Kotler (2003) foregår den beste relasjonsmarkedsføringen i dag ved hjelp av teknologiske hjelpemidler. Samtlige respondenter mente at kommunikasjon gjennom

sosiale medier er en nødvendighet i vår teknologiske verden. Flere av de spurte nevnte i tillegg at forbrukere ofte har en lavere terskel for kommunikasjon med bedriften på Facebook, enn de har gjennom andre kommunikasjonskanaler.

Det å være tilhenger av en bedrift på Facebook vil være et forhold mellom en forbruker og en bedrift som siktes mot å være positivt. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2006) mener at det er viktig at ting som legges ut på sosiale medier vedlikeholder den gode relasjonen, noe alle respondentene tenker på når de legger ut en status. Når forbrukeren liker en Facebookside, velger han at denne bedriften skal ta del i hans hverdag, og at han bryr seg om hva bedriften har å si. I følge Sinding (2004) blir en gjennomsnittsnordmann utsatt for over 3000 budskap i løpet av en dag. Mange av respondentene mener derfor det er viktig å holde seg trofast mot merkets personlighet, og samtidig skape noe målgruppen bryr seg om.

Alle de spurte mener definitivt at man føler seg nærmere kunden når man er aktiv på Facebook. Det er en god kanal for å nå kundene og for å høre deres synspunkter. Dette er i tråd med Kotler (2003) sin teori om at kunden burde være med i alle beslutningsprosesser. Facebook er et flott sted å skaffe seg informasjon, fordi kundene gjerne vil bli sett og hørt. Samtidig støtter respondentene teorien til Dalen, Lange og Smith (2010) som sier at kontinuerlige samtaler med kundene er en nødvendighet. Det er med andre ord viktig å være aktiv for kontinuerlig å merkebygge seg selv.

Mange av de spurte bruker også Facebooksiden for å høre målgruppens synspunkter angående i hvilken retning bedriften burde utvikle seg. Kotler (2003) mener at dagens bruk av sosiale medier gjør det mye enklere å finne kundenes behov, noe som samsvarer med våre resultater.

På Facebook velger man selv hvem man vil følge. På denne måten legges det til rette for vareprat. Man følger kun de bedriftene man liker, noe som gjør det enklere for de som styrer sidene å skreddersy oppdateringer til sin målgruppe. Safko (2010) mener at det å skrive noe positivt på en Facebook-vegg blir noe av det samme som vareprat, bare at det involverer flere tusen avhengig av hvor mange tilhengere siden har.

”Du klarer ikke å lure folk på Facebook, for du får høre det med en gang.”

Dette sitatet fra en av våre respondenter viser at en også må ha gode produkter/tjenester som flertallet av kundene er fornøyd med. Man bør ikke prøve å fremstå som bedre enn det man er. Positiv vareprat krever også at produktene/tjenestene som et minimum lever opp til kundenes forventninger. Dette ble også påpekt av andre respondenter, da de mener at gode produkter/tjenester vil generere flere positive tilbakemeldinger.

I følge Shih (2010) forteller man oftere venner om man er misfornøyd med et produkt eller en bedrift, enn om man er fornøyd. Om noen er misfornøyd og poster det på veggen til den bedriften det gjelder, gjøres det synlig for hele "Facebookverdenen" (i hvert fall de som velger å finne siden). På denne måten kan negativ vareprat spres fort. I følge mange av de spurte ser de på dette som en god mulighet for å snu oppfatningen til en misfornøyd kunde. Hvis bedriften lykkes med å snu oppfatningen til de misfornøyde kundene på Facebook, vil dette generere varepraten videre, enten det er i en positiv eller negativ retning. Om det skulle helle i en negativ retning kan man si som en av våre respondenter: All vareprat er god vareprat!

"Du må også tåle det negative når du er der, og det er klart det er misfornøyde kunder, men da har man mulighet til å snu det negative til noe positivt."

Dette sitatet fra en av de spurte oppsummerer godt hva Shih (2010) anbefaler bedrifter å gjøre. Hun hevder at folk prater om merker uansett om bedriftene er klar over dette eller ikke. Det er derfor bedre å legge til rette for merkediskusjoner der du som bedrift har mulighet til å følge med, slik som på Facebook. Her kan bedriften ta tak i forbrukerens feedback og rette seg etter dette. Samtlige av våre respondenter mener at det er bedre at negative omtalelser av bedriften forgår i et kontrollerbart miljø hvor bedriften har mulighet til å rette opp i eventuelle misforståelser, feil og mangler.

Dette er en av grunnene til at retningslinjer og strategi blir viktig, slik vi nevnte tidligere. Da har bedriften kontroll over hvem som skal svare, hvordan en skal svare og hvem som har ansvaret. Dette gjør det enklere å holde oversikt over kommunikasjonen, noe som fører til mer tilfredsstillende tilbakemeldinger til de aktuelle kundene (Fournier og Lee 2008). Samtidig handler en i tråd med bedriftens normer og verdier (Butell 2011).

7.12 Hvor slutter det?

Shih (2010) mener at fremtiden til Facebook ser lys ut, hvert fall for en god stund fremover. Dette mener også alle de spurte. De ser ingen større fremtid i de eksisterende sosiale mediene enn hos Facebook.

”Bare se tabben Google+ begikk. Det at Facebook greier å skape interesse dag etter dag er hovedgrunnen til at de er størst”

Dette sitatet peker på at Google+ ikke greide å oppnå den suksessen de hadde som mål, slik som Facebook. Shih (2010) mener at Facebook har lyktes ved å kontinuerlig være i endring, noe som gjør at interessen opprettholdes. Dette passer veldig godt overens med sitatet fra en av våre respondenter.

8.0 Resultat

I dette punktet vil vi oppsummere de viktigste funnene våre. Vi har kommet frem til disse resultatene på bakgrunn av eksisterende teori og undersøkelsen vi har gjennomført. På denne måten vil vi best mulig svare på problemstillingen vår, som var som følger:

På hvilken måte kan en bedrift oppnå suksessrik kommunikasjon med sin målgruppe gjennom Facebook?

Tilstedeværelse på Facebook er ikke for alle. For noen bedrifter vil ikke tilstedeværelse på Facebook bidra til noen økt verdi. Det er ikke viktig hvilken produktkategori du tilhører, men evnen til å skape engasjement og interesse rundt merket ditt og det du kan tilby.

Det er likevel relevant å påpeke at det vil være lettere å skape entusiasme rundt noen produkt/tjenestekategorier enn andre. Det vil være en viss forskjell mellom å selge reiser i forhold til det å selge dagligvarer. Det viktigste er at bedriften kan klare å holde engasjementet oppe hos målgruppen over lengre tid, og ikke kun i en kort periode. Dette er en utfordring som bedriften kontinuerlig må jobbe med. Det er opp til enhver bedrift å vurdere om tilstedeværelse på Facebook vil være rett for dem, men

man kan også benytte seg av ekstern hjelp for å avklare om det vil være en riktig kommunikasjonskanal. Det er også nyttig å forhøre seg med målgruppen, da det er denne gruppen man skal være tilgjengelig for.

Det er ofte slik at man føler et sterkt engasjement og tilfredshet med eget arbeid og arbeidsplass, og at man derfor ikke evner å se endringer i informasjonsbehovet og nye muligheter. Det kan derfor lønne seg å rette et kritisk blikk på egen bedrift og vurdere om daglig eller ukentlig informasjon fra bedriften vil være noe målgruppen ønsker og kan ha glede av.

Under følger punktene vi har kommet fram til:

❖ **Definer hva din bedrift vil på Facebook**

For å kunne dra nytte av Facebook sitt fulle potensiale må en vite hva formålet er og hva man vil oppnå. Det er viktig å definere hva bedriften vil bruke Facebook til og hvordan bedriften ønsker å fremstå. Er det merkebygging, relasjonsmarkedsføring, PR, kundebehandling eller er det en blanding av flere? Å ha en klar retning vil gi deg en god pekepinn på hvordan du skal kommunisere, hvilken tone du skal bruke og hvordan du vil koordinere de ansatte som skal jobbe med Facebook.

❖ **Sett mål og mening med din tilstedeværelse på Facebook**

Når bedriften har klarlagt hvordan de vil bruke Facebook som et kommunikasjonsverktøy er det viktig å sette seg mål på hva bedriften ønsker å oppnå på Facebook. Det er viktig at målene stemmer overens med bedriftens overordnede mål på kort og lang sikt. Det kan lønne seg å sette opp mål for hvilken verdi tilstedeværelsen på Facebook skal tilføre bedriften. I tillegg bør en sette seg mål for selve Facebookprofilen. Dette kan være mål for antall «likes»/aktivitet, hvor mange besøkende siden skal oppnå over en viss tid, samt mål for antall kunder som linker seg inn på bedriftens hjemmeside gjennom bedriftens Facebookprofil. Ved å fastsette konkrete mål blir det enklere å anslå hvor mye tid og ressurser bedriften skal vie mediet. Dette vil bidra til mer målrettet arbeid og fokus, og i tillegg gjøre det lettere å måle effekten av tilstedeværelsen.

❖ **Veien til målet - strategi**

Strategien er viktig for å holde fokus og gi en klar retning på satsningen på Facebook. Dette vil være ressursbesparende, fordi en kan utnytte ressursene der behovet er størst og nedprioritere mindre viktige satsningsområder. I tillegg er det viktig med en strategi, slik at Facebook satsingen er sammenfallende med bedriftens overordnede strategi og formål. I korte trekk bør strategien inneholde målgruppen, tidsrammer, hvorfor man er på Facebook, hvordan man vil fremstå og hvem som har ansvaret. En strategi vil "lage veien før man går", noe som er uhyre viktig når bedrifter begir seg ut på Facebook.

❖ **Ha oversikt og sett kunden i sentrum**

Ved å begi deg ut på Facebook må du være klar over at det er kunden som skal stå i fokus, og ikke selve bedriften. Facebook er ikke stedet hvor fokuset skal være på salg, men heller på det å inspirere både eksisterende og potensielle kunder. Å være på Facebook handler om å lytte, engasjere og vokse. Dette er viktig å ha i tankene før man begynner med Facebook.

Via Facebook kommuniserer man ikke til målgruppen, men med målgruppen. Ved å legge ut noe på Facebook åpner man opp for å få «likes» eller kommentarer. Det er en viss risiko som følger med når en velger å gjøre seg tilgjengelig på Facebook. Det handler i stor grad om at kunden har en viss kontroll over kommunikasjonen som foregår. Den beste måten å takle dette på er å la de ta denne kontrollen, men samtidig prøve å styre samtalen i ønsket retning. Ved å styre samtalen kan man rette opp feil og ta kritikk til etterretning for å gjøre bedriften bedre. En måte å gjøre dette på er ved å være åpen og imøtekommende. Hvis en håndterer kritikk på en god måte, blir ikke bare den aktuelle kunden fornøyd, men andre vil også kunne se at denne bedriften retter opp i sine feil, noe som vil føre til positiv vareprat. Bedriften har god mulighet til å snu kunders dårlige opplevelse til noe positivt via Facebook. For å kunne få til dette kreves det en viss grad av oversikt.

Oversikt kan en oppnå ved å utarbeide gode retningslinjer for hvordan Facebook profilen skal håndteres. Dette kan innebære hvem som har ansvaret og hvor fort kunden skal få svar. I tillegg bør en ha retningslinjer for ulike scenario, som for eksempel hvordan en skal håndtere kritikk og personlig sjikanering mellom kunder.

❖ **Markedsfør profilen på riktig måte**

Bedriften må la målgruppen vite at de er tilgjengelig på Facebook for at de skal kunne gjøre den aktive handlingen det kreves for å oppsøke deg. Et første steg er å invitere kollegaer, venner og kjente for å levendegjøre profilen. Deretter bør en bruke annonser både på Facebook og gjennom andre aktører. En bør legge ved linker til Facebook profilen, der hvor det er relevant, som for eksempel bedriftens egen hjemmeside og inkludere Facebook adressen til bedriftens profil i annen markedskommunikasjon som bedriften bruker. Det er viktig å kontinuerlig markedsføre profilen, selv etter at et tilfredsstillende antall «likes» er oppnådd. Dette er viktig for å holde profilen levende og stadig minne målgruppen om at bedriften er tilstede på Facebook. Det betyr at Facebook vil føre til markedsføringskostnader, hvis en ønsker å få mest mulig ut av Facebook satsningen. Bedrifter må derfor vurdere og avgjøre om markedsføringsbudsjettet tåler ekstra kostnader før en velger å benytte seg av Facebook.

❖ **Vær aktiv**

Før en velger å markedsføre bedriften via Facebook bør en vurdere om en har ressurser til å vie mediet nok tid. Det kreves ofte stor tilstedeværelse fra bedriften for å holde Facebook profilen levende. Det er som regel bedriften som må skape og vedlikeholde engasjementet og interessen. Det krever både tid og ressurser å stadig oppdatere og legge ut materiale som både er i bedriftens favør og som målgruppen vil finne spennende og kan dra nytte av. I tillegg er det viktig å være konsekvent. Hold et regelmessig aktivitetsnivå slik at kundene vet hva de skal forholde seg til og hva de kan forvente.

❖ **Gi målgruppen det de vil ha**

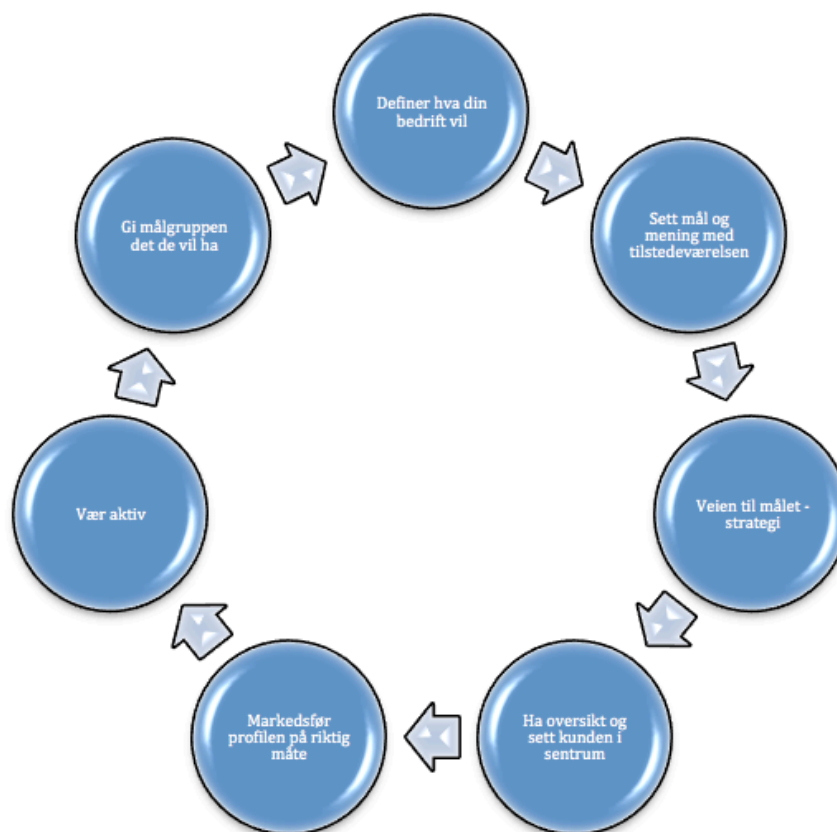
Sett fokus på innhold og engasjement i motsetning til å hige etter antall «likes». Det er som sagt viktigst å holde entusiasmen oppe over lang tid hos målgruppen. Da er det nødvendig å pleie og videreutvikle forholdet. Alt materialet som legges ut bør være relevant i forhold til målgruppens ønsker og interesse.

Det kan lønne seg og spørre målgruppen om hva de ønsker seg mer av på bedriftens profil, eller om det er andre tilbud de ønsker som bedriften ikke tilbyr per dags dato. Hvis en lytter, engasjerer, inspirer og tar lærdom av målgruppen øker sjansen for å

oppnå varige relasjoner. En utfordring er å finne balansen mellom aktiviteten som er nødvendig for å kunne skape engasjement over tid, og faren ved å ha for høy grad av aktivitet slik at kundegruppen finner det slitsomt å følge deg. Det er derfor viktig å se på responsen til målgruppen, føl deg frem og finn til slutt materialet som passer for din bedrift. Ved å gjøre dette skaper du en vinn- vinn situasjon, fordi kunden får det de vil ha, samtidig som det forhåpentligvis genererer nye salg.

I modellen under har vi valgt å samle alle punktene for å vise at tilstedeværelse på Facebook er en dynamisk prosess, hvor en avgjørelse virker inn på en annen.

Figur 8.1



Notat: Samlet oversikt over resultatet

9.0 Svakheter ved vår oppgave

I vår oppgave har vi kun sett på perspektivet fra bedrift til forbruker. I videre forskning bør en også se på hva en forbruker tenker om markedsføringen bedrifter bedriver på Facebook. Det er mange synsvinkler man må avdekke for å få til en mer helhetlig sammenheng av markedsføring via Facebook.

I vår undersøkelse har vi intervjuet mange bedrifter som er i forskjellige kategorier, altså de tilbyr forskjellige produkt/tjenestekategorier. Noen er reiselivsbedrifter, mens andre er dagligvareaktører. Dette er en svakhet ved at ulike typer bedrifter gir av seg selv i ulik grad. En reiselivsbedrift er mye mer aktiv på Facebook enn for eksempel en dagligvareaktør. Dette er fordi reiselivsbedrifter får mer nytte av de tiltakene Facebook har å tilby. Det er lettere for en reiselivsbedrift å kommunisere med kundene gjennom Facebook enn det kanskje er for en dagligvarebedrift.

Dataene i vår undersøkelse er normative, noe som vi si at de ikke er hentet inn under observasjon. Dette kan føre til at respondentene finner på svar underveis, kun for å fremstille bedriften bedre. Dette fører igjen til at vi kanskje ikke får svar om slik det faktisk er.

Vi valgte å bruke det første intervjuet vårt som en pretesting. Da fikk vi testet spørsmålene, slik at vi selv kunne se svakheter, men også motta tips fra respondenten. Selv om vi fikk gode tips og gjorde noen endringer etter dette, ser vi at det å preteste intervjuguiden enda mer kunne vært en fordel. Det er fordi vi ser at noen av spørsmålene våre genererer like svar. Vi mener uansett at vi har fått svar på det vi burde og at intervjuguiden var tilfredsstillende.

At vi kun har gjennomført en kvalitativ undersøkelse gjør at vi ikke har noe tallmateriale å vurdere. I en undersøkelse som dette kan det være lurt å komplementere med en kvantitativ undersøkelse, hvor man ser på effekten av kommunikasjonen gjennom Facebook. Derfor kunne det ha styrket oppgaven om vi også hadde gjennomført en kvantitativ undersøkelse.

9.1 Forslag til videre forskning

Slik vi kommenterte under svakheter ved vår oppgave, har vi kun fokus på bedriftsperspektivet ved Facebook. Vi tar på ingen måte hensyn til en eventuell motstridende oppfatning hos forbrukerne, i tillegg har vi kun benyttet oss av kvalitativ forskning. Som sagt, så kan det i forhold til videre forskning være interessant og hensiktsmessig å utføre både kvalitative og kvantitative undersøkelser rettet mot forbrukermarkedet.

10.0 Avsluttende ord

Motivasjonen rundt denne oppgaven har vært høy, da vi mener informasjonen om bedrifter på Facebook i Norge er mangelfull. Denne oppgaven har derfor beriket oss med kunnskap vi finner interessant. På bakgrunn av intervjuer og analysen har vi kommet nærmere inn på temaet Facebook, og vi har gjort oss flere tanker om hvordan bedrifter kan oppnå suksessrik kommunikasjon på Facebook, slik som vi har fremlagt under resultatet i kapittel 8.0.

Litteraturliste

American Marketing Association. 2012. "Brand". Lesedato 28. januar 2012:

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Askheim, Ola, Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for Markedsføring og Organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Barefoot, Darren og Julie Szabo. 2010. *Friends with benefits: A social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No starch press.

Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. *Organisasjonsdrevet merkebygging*. 5.utg. Oslo: Cappelen Akademisk

Brogan, Chris. 2010. *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: Wiley.

Buttell, Amy. 2011. "5 Rules of Social Media Compliance". *Journal of Financial Planning*, 11:6-7. Business Source Premier (65761547).

Colliander, Jonas og Micael Dahlén. 2011. "Following the fashionable friend: The power of social media." *Journal of advertising research*, 51(1):313-320. Business Source Premier (59485345).

Cramer, Hans Martin. "Når gikk du sist med på besøk med en reklameplakat under armen?" *TNS Gallup*. Lesedato 20.januar 2012:

<http://www.tns-gallup.no/?did=9082265>

Dahlen, Michael, Fredrik Lange og Terry Smith. 2010. *Marketing communications: A brand Narrative Approach*. United Kingdom: Wiley.

Edelman, David. 2010. "Branding in the digital age." *Harvard business review*. 88(12):62-69. Business Source Premier (55461895)

Facebook. Key facts. Lesedato 23. Februar 2012:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Facebook Studio. Page publishing that drives engagement. Lesedato 20. April 2012:
<http://www.facebook-studio.com/news/item/page-publishing-that-drives-engagement>

Fossbakken, Erlend. 2012. "Rekord for Twitter i Norge". *Kampanje*. 4. Mai. Lesedato 5. Mai 2012: <http://www.kampanje.com/medier/article6039802.ece>

Fournier, Susan og Lara Lee. 2008. *The Seven Deadly Sins of Brand Community Management*. Boston University School of Management rapport. 06/08. Lesedato 3.mars 2012:
<http://smgapps.bu.edu/smgnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/wp2008-6.pdf?did=756&Filename=wp2008-6.pdf>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.

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

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

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic word- of- mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet". *Journal of interactive marketing*. 18(1):38-52. Business Source Premier(12447940)

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

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2010. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kaplan, Andreas M og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1):59-68.

Business Source Premier (45641953)

———. 2011. "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging". *Business Horizons*. 54(2):105-113. Business Source Premier (57859544)

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

LinkedIn. About us. Lesedato 23. februar 2012: <http://press.linkedin.com/about>

Metronet. Facebook. Lesedato 25.april 2012:

<http://www.metronet.no/tjenester/sosiale-medier/facebook/>

Myrstad, Morten. 2012. "50 % av norske storbedrifter er nå aktive i sosiale" medier. *Myrstad's blog*, 2. Januar. Lesedato 30. Januar 2012:

<http://www.mmyrstad.no/2012/01/50-av-norske-storbedrifter-er-na-aktive-i-sosiale-medier/>

Nygård-Hansen, Hans P. 2011. "Sosiale medier- den tredje internettbølgen". *Hans Petter.info*. Lesedato 25. Januar 2012:

<http://hanspetter.info/2011/05/sosiale-medier-the-third-wave/>

PC-Mag encyclopedia. 2012. "User generated content". Lesedato 15 februar 2012:

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=user-generated+content&i=56171,00.asp

Safko, Lon. 2010. *The social media bible*. New Jersey: Wiley

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

———. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utg. Oslo: Tano Aschehoug

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

2.utg. Boston: Pearson Education.

Sinding, Christian. 2004. *Branding, et verktøy for å sikre verdiskapning*. Oslo: Hegnar Media.

Slideshare. Norske virksomheter på Facebook. Lesedato 24.mars 2012:

<http://www.slideshare.net/questback/resultater-fra-underskelsen-norske-virksomheter-p-facebook-2012>

Socialbakers. Norway Facebook statistics. Lesedato 24. Februar 2012:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/norway>

Twitter. Om Twitter. Lesedato 23. februar 2012: <https://twitter.com/about>

Webdesigner depot. The history and evolution of social media. Lesedato: 01.april 2012: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

Åsprang, Rune, 2010. *Hvorfor trenger din bedrift en strategi for sosiale medier?*.

Bekk Open, 16/06. Lesedato 10. april 2012: <http://open.bekk.no/hvorfor-trenger-din-bedrift-en-strategi-for-sosiale-medier/>

Vedlegg I, side 1

Hvordan Facebook fungerer

Vi har valgt å skrive litt om hvordan Facebook fungerer, samt å sette opp en liten Facebook ordbok. Dette har vi gjort for at det skal være lett å kunne forstå hva begrepene vi benytter betyr. Alt som er skrevet her er på bakgrunn av egen kunnskap og erfaring med Facebook, så vi har derfor ingen kildehenvisninger. Facebook er et sosialt nettverk som lar deg legge til venner eller like sider. Du kan også oppdatere statuser eller legge ut bilder. Det er dette bedrifter også kan gjøre på Facebook.

Fordelen med Facebook for bedrifter er at om man legger ut et bilde eller status på veggen, og en av tilhengerne dine liker dette bildet, vil det automatisk kunne bli sett av vennen til denne personen. Det havner da på venner av tilhengeren sin «news feed». Dette gjør at det en bedrift gjør på Facebook kan bli spredt til veldig mange mennesker på kort tid. Om det en bedrift legger ut er en interessant konkurranse eller lignende, fører dette ofte til mange nye «likes» på veldig kort tid.

”**News Feed**” – Dette er hovedsiden som dukker opp når man logger seg inn på Facebook. Her ser en de nylige aktiviteten til vennene sine. Det er også fra denne siden det dukker opp innlegg fra bedrifter man følger.

”**vegg, side, profil**” – Dette er den siden man kommer inn på når man trykker seg inn på en bedrift. Dette vil si at det er på her man ser alt som blir lagt ut av bedriften.

”**statusoppdatering**” – Dette betyr at bedriften skriver noe på Facebookprofilen.

”**like**” – Dette betyr enkelt og greit at du liker noe på Facebook. Det kan være et bilde, en video, en kommentar eller en bedrifts side. Når du liker noe på Facebook vil dette kunne bli synlig for ens venner. Når vi i oppgaven snakker om «likes» er det antall personer som liker våre respondenters sider vi snakker om.

”**legge ut**” – Når vi snakker om å legge ut noe på Facebook, mener vi at en bedrift legger ut noe på veggen sin. Dette kan være en statusoppdatering, et bilde eller en video.

”**å dele**” – Når vi snakker om dele, mener vi i denne sammenheng at kunder deler det bedriften har lagt ut med sine venner, det betyr at det dukker opp på «news feeden».

Vedlegg II, side 1

Intervjuguide

Hei! Og takk for at du kunne stille opp på dette intervjuet! (innledning fortsetter med å forklare at vi tar opp intervjuet om vi får lov)

Problemstillingen vår er som følger:

Hvordan kan en bedrift oppnå suksessrik kommunikasjon med sin målgruppe gjennom Facebook?

- Kan du først fortelle oss hvem du er?

- Hva slags utdanning har du?

- Hvilken stilling har du?
 - Hvor lenge har du vært ansatt?
 - Hva innebærer denne stillingen?

- Hvor mange er dere som jobber med Facebook/sosiale medier?
 - Hvem er det som jobber med Facebook/sosiale medier?

- Hvor mye tid bruker dere på Facebook?

Generelt/sosiale medier

- Kan du fortelle litt om hvorfor dere som bedrift begynte med Facebook?

- Hvordan vil du beskrive Facebook?

- Bruker dere andre sosiale medier?

- Har dere utformet en strategi for deres bruk av facebook?
 - I såfall, hva er hovedpunktene i denne?
 - Hvilket grunnlag har dere basert strategien på?

Vedlegg II, side 2

- Hvilke mål har dere utformet for Facebook?
 - Hvilken verdi ønsker dere Facebook skal tilføre bedriften?
- Har dere definert en målgruppe?
 - På hvilken måte får dere tilpasset deres Facebookprofil til målgruppen?
 - Hva er viktigst for dere i forhold til målgruppen?
- Kan du nevne noen generelle fordeler ved å være på Facebook?
- Hva med noen generelle utfordringer/ulemper ved å være på Facebook?
- Har dere noen retningslinjer dere må følge? og gir dere eventuelt noen opplæring?
 - Kan du fortelle litt om hvorfor dere har retningslinjer?
 - Hvilke fordeler har dette?
- Hvilken opplæring går de ansatte som skal utføre oppgaver på Facebook?
- Er det utelukkende bedriften som svarer på henvendelser, eller svarer dere som privatpersoner (private profiler) også?
 - Hvorfor, hvorfor ikke?

”Likes”

- Dere har jo omtrent ” ” likes på Facebook, fortell meg hvorfor?
 - Hva har dere gjort for å komme dit?
 - Har det gått ut på flaks, eller var dette målrettet?
- Hva mener du er fordelen med å ha så mange likes på Facebook?
- Hva med ulemper?

Vedlegg II, side 3

- Hva gjør dere som bedrift for å holde på alle som liker dere?
 - Konkurranser/tilbud?
- Hadde dere noe mål da dere startet opp på Facebook for antall likes?
- Ble dere engasjerte på Facebook fordi dere hadde mange likes, eller var dere aktive før dere fikk alle likesene?

Markedskommunikasjon

- Hvor høyt fokus vil du si Facebook har i kommunikasjonsplanen deres i forhold til andre kommunikasjonsmidler?
- På hvilken måte bruker dere Facebook som en kommunikasjonskanal?
- Ser du på Facebook som en effektiv kanal for å markedsføre dere selv?
 - Hvis ja, hvorfor er det en effektiv kanal for dere?
 - Hvilke kanaler er eventuelt mer effektiv enn Facebook?
- Hva er de viktigste faktorene ved Facebook som en kommunikasjonskanal?
- Facebook er en symmetrisk kommunikasjonskanal som gjør at både avsender og mottaker er aktive, hvilke fordeler gir dette dere som bedrift?
- Markedsfører dere Facebook siden deres gjennom andre kommunikasjonskanaler?
- Hvilke endringer ser du i bruken av tradisjonelle kommunikasjonskanaler etter at dere kom på Facebook?
- Tror du at dette er noe dere kommer til å bruke i lang tid fremover, eller er Facebook en "trend" som går over?

Vedlegg II, side 4

- Ser du en større fremtid i andre sosiale medier?

Word of mouth

- Facebook har uten tvil store ringvirkninger som også sprer seg til andre sosiale medier: Hvordan utnytter dere denne muligheten for å spre positive ting om deres bedrift? (Altså styrke merkevaren)
- Hvordan takler dere kritikken dere får?
- Bruker dere eller kan dere tenke dere å bruke kundene i markedsføring?
 - På hvilken måte?

Merkevarebygging

- Hvordan bruker dere siden til å merkebygge dere selv?
- En merkevare blir ofte beskrevet som å gi et merke personlighet; hvordan forholder du deg til det på Facebook?
- Hvordan tilpasser dere innhold og form til merkevaren?
 - På hvilken måte bruker dere Facebook til å skape positive assosiasjoner til deres merke?

Relasjonsmarkedsføring

- Facebook er en god måte å skape tillitt å bygge relasjoner med kundene på, fortell litt hvordan dere gjør dette?
 - På hvilken måte?
 - Hvordan bruker dere Facebook til å skape tillit?
- På hvilken måte føler du deg nærmere kundene?

Vedlegg II, side 5

- Gjør Facebook det lettere å høre deres synspunkter?
 - I hvor stor grad blir de aktuelle synspunktene fanget opp og brukt for å gjøre deres bedrift bedre?

- Merker dere en økt bruk av Facebook som en kanal for å nå dere, i forhold til de tradisjonelle kanalene slik som e-post og kundeservice på telefon?

Diverse

- Kan du fortelle om en ubehagelig episode dere har hatt på Facebook?

- Fortell om en spesiell suksesshistorie?

Et siste spørsmål:

- Om du skulle gitt et tips om hva man burde, og hva man ikke burde gjøre på facebook som bedrift; hva ville det vært?
- Er det noe du ønsker å tilføye?

Tusen takk for all hjelp!

Vedlegg III, side 1

Essensen av intervjuene

Introduksjon

Stilling

Alle våre respondenter har ansvaret for bedriftens bruk av sosiale medier, hvilken stilling de har varierer fra PR –ansvarlig, markedsjef til ekstern kommunikasjonsansvarlig.

Hvor mange og hvem hos dere er det som jobber med sosiale medier?

Her fikk vi ulike svar, det varierte mellom en og fem ansatte som jobber med sosiale medier. Hos flertallet av respondentene var det kun en avdeling som håndterte de sosiale mediene, men vi har også sett at enkelte har inkludert flere avdelinger i web – teamet, slik at både markedsføring, PR og kundeservice er representert, og dette sier de har gitt godt effekt.

Hvor mye tid bruker dere daglig på Facebook?

Ut i fra våre respondenter virker det helt klart at en må vie mye tid til Facebook hvis en ønsker å få mest mulig ut av det. Et stor antall av våre respondenter er pålogget store deler av arbeidsdagen. Noen har også retningslinjer på at kunden skal få svar innen en time, i tillegg har noen retningslinjer på hvor mange statusoppdateringer som skal postes hver dag, dette varierer mellom en og fem ganger om dagen.

Generelt om Facebook

Hvordan vil du beskrive Facebook?

De fleste av våre respondenter svarte at Facebook først og fremst startet og i stor grad handler det fortsatt om mennesker. Det er en arena hvor bedrifter først kom på banen i ettertid. Noen av respondentene uttrykket derfor at en må opptre på en måte som ikke er helt sammenfallende med tradisjonell markedskommunikasjon. De fleste uttrykket klart at Facebook ikke er en arena for salg, men for kommunikasjon. Dette gjør at

Vedlegg III, side 2

bedriftene følte de kunne være mer personlig med kundene sine på Facebook. I tillegg svarte mange at Facebook er et godt verktøy for å spre positive assosiasjoner om merket og bedrift, fordi venner deler linker og en kan se hva ens venner liker.

Hvorfor begynte dere som bedrift med Facebook?

Alle respondentene svarte at hovedgrunnen til at de er på Facebook er at de ønsker å treffe kundene der de er, og at deres målgruppe bruker en del tid på Facebook. Alle startet opp omtrent på lik tid i 2008 – 2009, da dette var tidspunktet de fleste nordmenn begynte med Facebook. Alle respondentene uttalte at de i begynnelsen startet med Facebook fordi det var interessant og spennende, i tillegg ønsket de alle å være tidlig ute. De fleste mente at er det passende å kommunisere med målgruppen på Facebook fordi det er her de er, altså de er lett tilgjengelige.

Facebook ble tatt i bruk som mer enn kun en ren salgskanal, dette er gjennomgående i svarene vi fikk i forhold til hvorfor de ønsket å starte med Facebook. De fleste ønsket at Facebook kunne være en arena med aktive og engasjerte kunder.

Har dere noen konkrete mål for deres bruk av Facebook?

Flertallet av våre respondenter har utarbeidet mål for deres bruk av Facebook. Hovedpunktene er mål for aktivitetsnivå, mål for antall følgere, salgsmål, øke engasjement og omsetning, øke trafikken inn til bedriftens hjemmeside, økt kjennskap og økt lojalitet. Hos de fleste av våre respondenter har målene tatt utgangspunkt i markedsmålene, på den måten kunne de på best måte se hvilken effekt Facebook satsningen tilfører bedriften.

Har dere utformet en strategi for deres bruk av Facebook?

Alle har utarbeidet en strategi som regulerer deres bruk av Facebook, i bunnen ligger den overordnede strategien til bedriften hos nesten alle respondentene. I strategien til de fleste av de spurte er det beskrevet hvorfor de er der, hva de vil med Facebook, mål og delmål, samt klare definisjoner på hva de kan og vil oppnå. I tillegg

Vedlegg III, side 3

uttrykte noen av respondentene at de ønsker å være tilgjengelig i hverdagen, kundene skal få den samme servicen, tilbakemeldingen og oppfølgingen de ville fått på deres andre kommunikasjonsplattformer. De fleste av våre respondenter svarte at Facebook er en god kanal for å drive markedsføring, PR, kundebehandling, merkevarebygging og en god arena for samhandling mellom andre kunder.

Har dere en definert målgruppe?

Alle våre respondenter retter kommunikasjonen sin til en definert målgruppe. Samtlige av de spurte mener at det er viktig å ha sett seg ut en målgruppe slik at en enklere vet hva en skal poste på Facebook. I tillegg er det enklere å kommunisere på Facebook om en vet hvem en prater til.

Har dere noen retningslinjer dere må følge?

Alle de spurte har utformet egne retningslinjer, men ikke alle har de nedskrevet. Mange av retningslinjer går ut på for hvordan de skal svare, ved at de skal være litt personlige og gi relevante svar, hvem som har ansvaret og hvilken opplæring som kreves for å operere på sosiale medier på vegne av bedriften. I tillegg hadde mange retningslinjer på enkelte scenario som kan inntreffe, blant annet behandling av kritikk, personlig sjikanering mellom tilhengerne, og andre bedrifter som prøver å bruke deres profil som en salgskanal.

På spørsmål fra kunder til bedrift svarte alle respondentene at det kun var bedriften som svarer. Samtlige legger med hilsen fra den som skriver. Hos et fåtall hender det at andre ansatte som ikke er ansatt i administrasjonen også skriver på siden, men de har retningslinjer på hva en kan skrive. Det for eksempel ikke lov å ta til motmæle og forsvarer bedriften hvis de mottar kritikk, dette skal da håndteres av administrasjonen.

Vedlegg III, side 4

Bruker dere andre sosiale medier?

Alle respondentene bruker også andre sosiale medier. I tillegg til Facebook er det oftest Twitter som blir brukt. Flere av våre respondenter har kombinert Twitter kontoen med Facebook profilen sin, mens andre spurte legger ut andre budskap på Twitter, slik som pressemeldinger og avisartikler.

Annet som blir brukt er Google+, Youtube og blogg, men alle er størst på Facebook og det er der de spurte har flest tilhengere, og helt klart mest aktivitet.

Generelle fordeler med å være på Facebook?

Det er gjennomgående for alle våre respondenter at fordelene ved å være på Facebook er store.

Utbredte svar var at en stor andel av forbrukerne befinner seg her og at det er en naturlig kanal for mange å henvende seg til. Man får svar direkte og det er en lav terskel for å uttale seg på Facebook. Dette er en fordel i og med at en får tilbakemeldinger man ellers kanskje ikke ville fått og da kan en ta det til etterretning.

Det ble også sagt at Facebook er en utrolig god spredningsmaskin, man får ut informasjon til mange på kort tid og en ser med en gang om det en gjør er riktig. Med dette menes at om målgruppen er inspirert eller fornøyd, så blir det raskt delt med venner.

Kunde - til - kunde dialogen ble spesielt fremhevet, hvor kundene prater med hverandre og på denne måten skaper en god atmosfære inne på siden. Dette gjør at respondentene føler de kan være litt mer personlig på Facebook. De synes i tillegg at Facebook er en god kanal for PR, informasjonsbehandling og merkevarebygging.

Vedlegg III, side 5

Facebook kan også brukes under krisehåndtering for å få ut informasjon til mange på en raskt måte. Dette ble særlig brukt av reiseselskapene da vulkanutbruddet på Island førte til stopp i flytrafikken over hele Europa.

Generelle utfordringer/ulempes med å være på Facebook?

Det ble gjennomgående fremhevet at det er en risiko å begi seg ut på Facebook, da negative tilbakemeldinger blir tilgjengelig for mange. Budskapet var likevel det samme hos alle, ved negativ omtale skal en være imøtekommende og prøve å løse problemene på best mulig måte slik at kundene ser at problemene blir tatt tak i.

Enkelte forklarte at man alltid kan snu det negative til noe positivt, og at det er bedre at de skriver det på Facebook, slik at man kan rette opp inntrykket, enn at de sprer det negativiteten til venner og bekjente. Da har bedriften en mulighet til å rette opp i problemene selv, og man kan skape et bedre inntrykk.

I tillegg ble det trukket frem at en ikke kan forvente at det skal gå bra med en gang. Det er veldig mye jobb som skal gjøres, og en må være veldig aktiv i starten. I tillegg stiller kundene en del krav til hvordan en skal opptre på Facebook, en kan for eksempel ikke si det samme flere ganger og det må alltid være noe nytt som blir postet.

Likes

Hvordan har dere oppnådd alle liksene?

Bedriftene vi har spurt har brukt en del konkurranser, kampanjer og kjøpt annonseplass for å oppnå likes. Aktivitet er viktig for å skape en viral spredning, hvor folk deler til venner, familie og bekjente. Flere av de spurte mente at det var viktig med mange likes i begynnelsen, men at fokuset nå er rettet mer på at det ikke er antall likes som betyr noe, men at de som liker siden er engasjerte og genuint ønsker å følge med på det bedriften gjør.

Vedlegg III, side 6

Hva er fordelene med å ha så mange likes på Facebook?

Det var stor enighet blant de spurte om at mange likes er en fordel, hovedgrunnene er at en får ut budskapet sitt til mange, en kan prate direkte til og nå mange i målgruppen. I tillegg er det en fordel at målgruppen har muligheten til å prate med hverandre, og at Facebook har en større spredning enn andre kanaler.

I tillegg ble det rettet lys på det samspillet bedrifter og kunder har på Facebook. Ved å like en side tillater man at bedriften sender deg informasjon, og ved å ha mange likes betyr det i mange tilfeller at mange ønsker å motta informasjon fra bedriften.

Hva gjør dere for å holde på alle som liker dere?

Et gjennomgående svar fra våre respondenter var at det ikke er så vanskelig å beholde de som liker siden, men at det er vanskelig å holde engasjementet oppe. Derfor er aktivitet viktig. Det som oppleves som en utfordring er å holde balansen mellom den aktiviteten som må til for å holde engasjementet oppe, og det at for mye oppdateringer og informasjon gjør at folk ikke lenger ønsker å motta informasjon fra bedriften.

Annonser er blitt brukt som en måte å holde antall likes ved like, enkelte opererer i tillegg med tilbud som kun er tilgjengelig for deres Facebook venner. Disse tilbudene dukker tilfeldig opp så en må følge med for oppdage de. Hva kunden ønsker på siden er veldig viktig for alle de spurte.

En respondent trekker frem at kun 16 – 17% av de som liker en side ser oppdateringene, dette betyr at kun de som er engasjerte ser oppdateringene. I følge denne respondenteren må en begynne å bruke mer penger på Facebook for å opprettholde suksessen.

Ble dere engasjert på Facebook fordi dere fikk så mange likes, eller ble dere engasjert for å få mange likes?

Alle respondentene svarte at de begynte med Facebook av andre grunner enn å få likes. I og med at alle de spurte startet opp med Facebook relativt tidlig, var ikke det

Vedlegg III, side 7

med likes et tema. Derfor har de blitt mer engasjert etter hvert som de har fått flere likes, men dette var ikke grunnen til at engasjementet oppstod.

Markedskommunikasjon

Hvor høyt fokus har Facebook i deres kommunikasjonsplan i forhold til andre aktiviteter? Synes du Facebook er en effektiv kanal for å drive markedsføring?

Hos et stort flertall av våre respondenter har Facebook et veldig høyt fokus. Sosiale medier ligger på lik linje som andre kommunikasjonskanaler. Facebook er for alle respondentene en effektiv kanal for å drive markedsføring, men i hvor høy grad varierer. For enkelte er Facebook den mest effektive markedsføringskanalen for bedriften, med tanke på prisen. Flertallet mente også at fokuset skiller seg ut fra tradisjonelle kanaler. Facebook er ikke stedet å ha høyt fokus på salg, men heller det å ha fokus på å gi folk det de vil ha, i større grad enn ved hjelp av andre kanaler. De uttrykker alle at de retter fokus mot hva kunden vil ha, og før hvert innlegg blir postet blir det tenkt igjennom om målgruppen vil sette pris på det.

På hvilken måte bruker dere Facebook som en kommunikasjonskanal? Hva er de viktigste faktorene ved Facebook som en kommunikasjonskanal?

De fleste av våre respondenter svarte at de bruker Facebook slik det var ment for å brukes, ved å styrke relasjoner, bli kjent med kunden og å følge dialogen mellom kundene. Alle nevner at de poster materialet som er relevant i forhold til virksomheten, men ikke direkte som produkt. De viktigste faktorene for alle var at kunden har muligheten til å være aktiv, så toveis kommunikasjonen ble det lagt stor vekt på. I tillegg mente de fleste at det er lett å måle effekten som Facebook gir.

Markedsfører dere Facebook siden gjennom andre kanaler?

Alle respondentene markedsfører Facebook siden sin gjennom andre kanaler, men i ulik grad. Det vanligste var gjennom egne kataloger, visittkort, Twitter, blogg og i nyhetsbrev, nederst i mailer, på hjemmesiden og ved linker og annonsering.

Vedlegg III, side 8

Har dere endret noe på de tradisjonelle kommunikasjonsmidlene etter at dere begynte med Facebook?

Ingen av våre respondenter har merket en endring i bruk av tradisjonelle markedsføringskanaler som en følge av Facebook, de har bare fått et budsjett som en må forholde seg til i tillegg. Det er blitt gjort noen få endringer hos et lite antall av våre respondenter hvor de er blitt mer tilgjengelige på nett og mindre i aviser, magasiner og lignende.

Er Facebook noe dere kommer til å bruke i lang tid fremover, eller er det en trend?

Våre respondenter var enige i at de tror Facebook bølgen vil gå over en dag, men at det ville være i en god tid fremover. Det ble ikke nevnt noen andre sosiale medier som skulle komme til å bli større. I tillegg var alle enig i at det er på Facebook en stor del av målgruppen befinner seg, og da skal bedriftene også være der. Det var ingen av våre respondenter som ser en større fremtid i eksisterende sosiale medier. Det var enighet om at det da i så fall måtte komme noe helt nytt på banen.

Word of mouth**Facebook har uten tvil store ringvirkninger som også sprer seg til andre sosiale medier: Hvordan utnytter dere denne muligheten for å spre positive ting om deres bedrift?**

Alle våre respondenter prøver å oppnå dette ved å legge ut materialet som de selv ville kunne delt med sine venner, i tillegg prøver de å statusoppdatere spennende og interessante saker som de ønsker skal spres videre. På denne måten vil vennene til de som er tilhengere av bedriften også se bedriftens innlegg og oppdateringer. Det blir lagt utrolig mye vekt på hva målgruppen ønsker og forventer.

En respondent trekker frem at kun 14 % av forbrukerne tror på det bedriften uttaler seg om. Det har derfor vært viktig for denne respondenten, og samtlige av de øvrige

Vedlegg III, side 9

respondentene å få feedback fra kundene, ha bra produkter som gjør at kunder vil prate positivt om de og få ambassadører, private aktører som taler i bedriftens favør.

Merkevarebygging

Hvordan bruker dere siden til å merkebygge dere selv?

Mange av respondentene bruker siden som et aktivt merkebyggingsverktøy. De synes det er viktig å presisere at de bruker siden for å merkebygge seg selv, men ikke for å selge. Facebook siden skal gi tilhengeren inspirasjon, men siden det ofte er kun noen ansatte som driver siden er det på denne måten enkelt å holde styr på merkevaren fordi det ofte er samme person som oppdaterer. De synes også det er viktig med konkurranser for å involvere kunden og på den måten være mer tilstede i hverdagen deres. Enkelte presiserer også at Facebook er en god måte å bruke målgruppen for å bygge merkevaren, siden det ofte er de som skriver på veggen. I tillegg er det ofte andre tilhengere som svarer på andres spørsmål.

Hvordan tilpasser dere innhold og form til merkevaren?

Her har vi sett noen forskjeller fra bransje til bransje. En stor andel av respondentene synes det viktigste med merkebygging er å skape inspirasjon, som da skal føre til salg. Disse bedriftene går ikke inn for å selge. De andre bedriftene fokuserer mer på direkte salg og priser.

Et stort flertall av våre respondenter svarte at alt som legges ut på Facebook skal være i tråd med merkevaren og hvordan bedriften ønsker å fremstå. Vi har sett forskjeller ved at enkelte har en leken og eventyrlystent preg der inne, mens andre har hatt et mer profesjonelt og seriøst preg. Enkelte av respondentene uttrykte at det handler mye om hva målgruppen ønsker og forventer der inne. Det er i tillegg viktig at innholdet er i tråd med de oppfatningene målgruppen allerede har om merkevaren.

Relasjonsmarkedsføring

Gjør Facebook at du føler deg nærmere kundene? At Facebook gjør det lettere å høre deres synspunkter?

Vedlegg III, side 10

Alle de spurte mener at man definitivt føler seg nærmere kunden når man er aktiv på Facebook. Mange av de spurte trekker frem at mange bruker Facebook aktivt og ser på dette som en god kanal for å følge "sin bedrift". Dette fører til mange entusiaster, som alltid får med seg alt. De spurte nevner alle at man kjenner igjen patriotene som alltid svarer positivt på andres innlegg.

Respondentene mener også at det er viktig å svare raskt, spesielt fordi Facebook er et nettverk hvor man forventer mye aktivitet. Tilhengerne skriver på siden fordi de ikke vil vente på svar på mail, men fordi de vil ha svar så fort så mulig.

Det ble også trukket frem at kommunikasjonen med kunden ikke lenger bare handler om salg, men om salgsfremmende aktiviteter. På denne måten blir kunden inspirert, men de føler samtidig at de ikke blir tvunget til å kjøpe noe.

I hvor stor grad blir de aktuelle synspunktene fanget opp og brukt for å gjøre deres bedrift bedre

Enkelte av våre respondenter bruker Facebook for å spørre kundene angående synspunkter når de vurderer å gjøre noe. Da får man en indikasjon på om markedet kommer til å like det, selv om det ikke når alle er det hvert fall en pekepinn i hvilken retning man bør gå. De fleste av respondentene svarer også at de tar til seg det som blir sagt på Facebook, og at de prøver å rette seg etter dette. Får man inn en kommentar blir det alltid sendt videre til rett person, enten det er kritikk eller ros.

Merker dere økt bruk av Facebook som en kanal for å nå dere, i forhold til de tradisjonelle kanalene slik som e-post og kundeservice på telefon?

Om kundeservice har gått ned er skiftende fra bedrift til bedrift. Hos enkelte viser det seg at det har blitt et større behov for de tradisjonelle kanalene fordi de har fått en større kundemasse. Og for andre har Facebook tatt over en del av kundeservicen fordi mange velger å bruke dette som en kanal for å kontakte de. Facebook har blitt et sted man søker informasjon, men de tradisjonelle kanalene blir brukt til andre ting.

Vedlegg III, side 11

Et siste spørsmål:**Om du skulle gitt et tips om hva man burde, og hva man ikke burde gjøre på Facebook som bedrift; hva ville det vært?**

Alle de spurte hadde flere tips å komme med for bedrifter som er eller vurderer å gjøre seg tilgjengelige på Facebook.

Mange av de spurte mener det første man bør gjøre er å få seg en middels stor database med et visst antall likes slik at man faktisk snakker med noen og ikke med seg selv. I tillegg bør en også finne ut av hvorfor de liker akkurat ditt firma, slik at man gir de det de faktisk vil ha. De liker deg tross alt for en grunn og det kan være viktig å holde seg på den linja. Målgruppen ble sterkt fremhevet av alle respondentene, en uttrykte at det er viktig å ikke prøve å vise hvor bra man er, men hvor gøy kunden kan ha det der inne. Sette seg inn i hva målgruppen vil ha og skape en vinn- vinn situasjon.

Det blir igjen presisert at en ikke burde bruke Facebook som en ren salgskanal, det viktigste er å kommunisere med tilhengerne sine. Samtidig må det skje noe hele tiden for at folk skal føle du er aktiv. En tom Facebookside vil ikke skape noen aktivitet fra tilhengerens side heller.

Det ble også trukket frem at man bør tenke på hvordan man formulerer seg. Når man leser tekst er det umulig å vite hvor trykket skal ligge å hva avsender egentlig vil frem til. Her er nøyaktighet viktig for å unngå misforståelser.