

Markedshøyskolen Campus Kristiania

Reklame og merkebygging

Vårsemester 2011

Innleveringsdato 10.juni

Relansering – et samarbeid mellom forbruker og bedrift

- finnes det en sammenheng mellom relansering og forbrukermak i sosiale medier?

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



Forord

I denne avsluttende oppgaven i bachelorstudiet reklame og merkebygging på Markedshøyskolen Campus Kristiania, har vi valgt å finne ut mer om forbrukernes rolle i forhold til relanseringer av produkter. Vi har lagt vekt på teori om forbrukernes rolle i dagens samfunn og valgt å se på hvordan bedrifter kommuniserer med forbrukerne gjennom det stadig voksende sosiale mediet facebook og hvordan både bedrifter og forbruker kan dra nytte av disse dialogene.

Bakgrunnen for valget av dette temaet har sitt opphav fra at vi begge bruker facebook daglig og at vi har vært svært nysgjerrige på hvordan vi som forbrukere kan dra nytte av et slikt sosialt media for å påvirke en bestemt bedrift. Vi har lagt vekt på to produkter som har blitt relansert gjennom facebook, nemlig pære- isen og Urge på 1,5 l flaske. Selv har vi begge vært medlem av pære- is – gruppen og ble som forbrukere både glade og litt overrasket over at Diplom- is gjennomførte relanseringen. Dette var forløperen til oppgaven da vi innså at facebook kan bli brukt på en helt ny måte, med fordeler både for forbruker og bedrift.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Stein Juvik for gode råd og innspill på veien. Vi vil også takke de to som startet facebook- gruppene ”Få den FANTASTISKE pære- isen i salg igjen!!!” og ”Urge på 1.5 l flasker” Maria Eline S. Eriksen og Magnus Nyborg for gode intervjuer og mye nyttig informasjon om disse to relanseringene.

Antall ord: 14012/18111

Oslo, 7. juni 2011

Sammendrag

I denne oppgaven ser vi nærmere på forholdet mellom forbruker og bedrift i sosiale mediers perspektiv. Vi har gått inn og sett på konkrete tilfeller der facebook har vært avgjørende for bedrifters valg om å gjennomføre relansering/lansering av produkter. Vi har også sett på hvordan forbruker har gjennomført disse konkrete tiltakene ved hjelp av facebook og hvordan forløpet med samarbeidet mellom forbruker og bedrift har vært i denne prosessen.

I den teoretiske delen har vi både sett på hvordan forbrukermakten har utviklet seg nå som sosiale medier har blitt godt integrert i samfunnet, og hvordan forbruker sin rolle i samfunnet har forandret seg ved hjelp av dette mediet. Samtidig har vi sett på hvordan bedrifter kan utnytte seg av å ha en god kommunikasjon og dialog med kunder gjennom dette mediet for så å se mulighetene til en eventuell relansering/lansering av et produkt.

Ved hjelp av den kvalitative metoden vil vi med informasjon fra våre informanter finne ulike løsninger som kan benyttes for at bedrifter kan få en full utnyttelse av forbrukerens rolle i markedet.

Til slutt vil vi komme med anbefalinger til bedrifter på hvordan de kan gjøre samarbeidet med forbruker til en integrert del av markedsføringen, samtidig som vi gir en konklusjon på hvordan forbrukerens rolle spiller inn på viktige avgjørelser som blir tatt i en bedrift på grunnlag av de sosiale mediene.

Innhold

Forord.....	1
Sammendrag	3
1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	7
1.1 Avgrensing	7
1.2 Oppgavens struktur	8
1.3 Hva er Web 2.0?	8
2.1 Kommunikasjon.....	9
2.2 Vellykkede relanseringer gjennom facebook	11
2.3 Kort om bedriftene.....	11
2.3.1 Diplom- is	11
2.3.2 Coca- cola	12
2.4 Kunde- merkerelasjoner	12
2.5 Produktets livssyklus	15
2.6 Utside- inn- perspektivet	16
2.7 Historiefortelling	17
2.8 Forbrukernes ”nye” makt.....	18
2.9 Forbrukerens rolle i markedet.....	20
2.10 Sosiale medier.....	21
2.10.1 Hvorfor være i sosiale medier?	22
3.0 Metode	25
3.1 Valg av metode	25
3.2 Forskningsdesign	25
3.3 Forskningsspørsmålet	26
3.4 Teoretiske antagelser	26
3.5 Utvalgsstrategi.....	27
3.6 Rekruttering.....	28
3.7 Gjennomføring	28
3.8 Kvalitetssikring.....	30
3.8.1 Validitet.....	30

3.8.2 Reliabilitet.....	30
4.0 Analyse	31
4.1 Presentasjon av undersøkelsens resultater	31
5.0 Drøfting	37
5.1 Kommunikasjon.....	37
5.2 Produktets livssyklus	38
5.3 Utside–inn- perspektivet.....	38
5.4 Historiefortelling	39
5.5 Forbrukerens ”nye” makt.....	39
5.6 Forbrukerens rolle i markedet.....	40
5.7 Relasjoner og dialog mellom forbruker og bedrift	40
5.8 Svakheter i undersøkelsen	42
6.0 Konklusjon og anbefaling.....	43
Litteraturliste og vedlegg.....	45
Vedlegg 1	49
Vedlegg 2	51
Vedlegg 3	51

1.0 Innledning

I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på forholdet mellom forbruker og bedrift når det gjelder relansering/ lansering av nye produkter og tjenester som etterspørres gjennom sosiale medier av forbruker. Vi har valgt å avgrense de sosiale mediene ved å kun legge vekt på facebook. Vi skal se på sammenhengen mellom facebook og forbrukermakten og hvordan forbruker og bedrift forholder seg til hverandre gjennom denne kanalen. På denne måten vil vi se om forbrukernes makt har noe å si for relansering av produkter eller tjenester og hvordan bedrifter kan utnytte seg av dialogen mellom kunder for å få en dypere og bredere kunnskap om behovene innen for det gitte markedet.

Vår problemstilling lyder som følger;

Relansering – et samarbeid mellom forbruker og bedrift

- finnes det en sammenheng mellom relansering og forbrukermak i sosiale medier?

Vi vil ta for oss to spesifikke bedrifter som har en suksesshistorie å fortelle når det gjelder samarbeid med forbrukerne i sosiale medier. I dette tilfellet er det bedriften Coca-Cola med sin innføring av Urge på 1.5liters flaske, samt bedriften Diplom - is med sin relansering av Pære- is. Disse to historiene skal vi gå grundig inn på i en kvalitativ metode som skal gi oss en dypere innføring i hvordan forløpet til relansering og innføring ble gjennomført og på hvilke måter sosiale medier og forbrukermakten spiller inn på bedriftenes beslutning.

I forhold til kilder har vi brukt vi brukt sekundærkilder som saker og artikler hentet fra ulike nettsider, samt pensumbøker om forbrukermakt. Sosiale medier er et voksende medium som hele tiden er i utvikling og endring. Vi vil gjøre oppmerksom på at i denne bacheloroppgaven retter vi blikket mot facebook som det største sosiale mediet på nett, samtidig som det er her disse to vellykkede relanseringer av produkter har begynt.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vi har begge vært bestemt på å skrive om noe vi interesserer oss for, så et tema som omhandler forbrukernes makt var ikke å komme utenom. På bakgrunn av dette er vi også veldig opptatt av sosiale medier og ville gjerne få en dypere forståelse for koblingen mellom forbruker og bedrift gjennom de sosiale medier. Hva skal til for at man blir hørt i denne enormt store nettverdenen der alle deler informasjon om alt?

Vi ble fasinerte da vi oppdaget at flere relanseringer hadde sin oppstartfase gjennom en facebookgruppe. På bakgrunn av dette ville vi se på samspeillet mellom bedrift og forbruker, hvordan kommunikasjonen mellom disse to parter forholder seg til hverandre for å skape noe som gir verdi, og som kommer både bedrift og forbruker til gode.

Samtidig så er vi veldig opptatt av hvordan forbrukeren tenker og vil med denne oppgaven implementere dette sammen med bedriftens strategi som en kommunikasjonsform i det ”nye” mediet rettet mot relanseringer av produkter.

1.1 Avgrensning

I denne oppgaven har vi avgrenset oss til å forske på det norske markedet. Som sosiale medier vil vi fokusere hovedsakelig på facebook. Ved å gå inn på det norske markedet som allerede har hatt en suksess i lansering og relansering via facebook ser vi her potensialet til å forske på muligheter både blant forbruker og bedrift. Gjennom deres samarbeid av to spesifikke hendelser, Urge fra Coca-Cola og pære-is på Diplom-Is, går vi direkte inn og ser på teori som kan hjelpe både forbruker og bedrift å forstå de positive aspektene gjennom kommunikasjonen seg i mellom.

1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp via innledning, teori, metode, analyse og konklusjon og anbefalinger.

Innledning	Teori	Metode	Analyse og drøfting	Konklusjon
<ul style="list-style-type: none">- bakgrunn for oppgaven- avgrensninger- oppgavens struktur- avgrensninger	<ul style="list-style-type: none">- kommunikasjon- vellykkede relanseringer- om bedriftene- kunde – merke relasjoner- produktets livssyklus- utside- inn – perspektivet- historiefortellinger- forbrukernes nye makt- forbrukerens rolle- sosiale medier- hvorfor være i sosiale medier?	<ul style="list-style-type: none">- valg av metode- forskningsdesign- forskningsspørsmålet- teoretiske antagelser- utvalgsstrategi- rekruttering- gjennomføring- kvalitetssikring- validitet	<ul style="list-style-type: none">- funn av undersøkelsens resultater- drøfting <p>Svakheter i undersøkelsen</p>	<ul style="list-style-type: none">- hvordan kan bedrift skape tillit og lojalitet i sosiale medier?- forbrukermakt- anbefalinger

1.3 Hva er Web 2.0?

Før vi starter så vil vi gjerne forklare begrepet Web 2.0. Web 2.0 handler om en ny tid der deling av informasjon er satt i fokus. Begrepet ble funnet opp i 2003 da Tim O'Reilly og Media Live International satte seg ned for å diskutere en ny plattform som gjorde det enklere å dele informasjon på nett og om dette var nødvendig. Web 2.0 kan forstås ved at alle kan selv formidle informasjon om alt. Vi er ikke lenger bare mottakere av informasjon men er med på å sende ut informasjon som tekst, film, bilder og lyd.

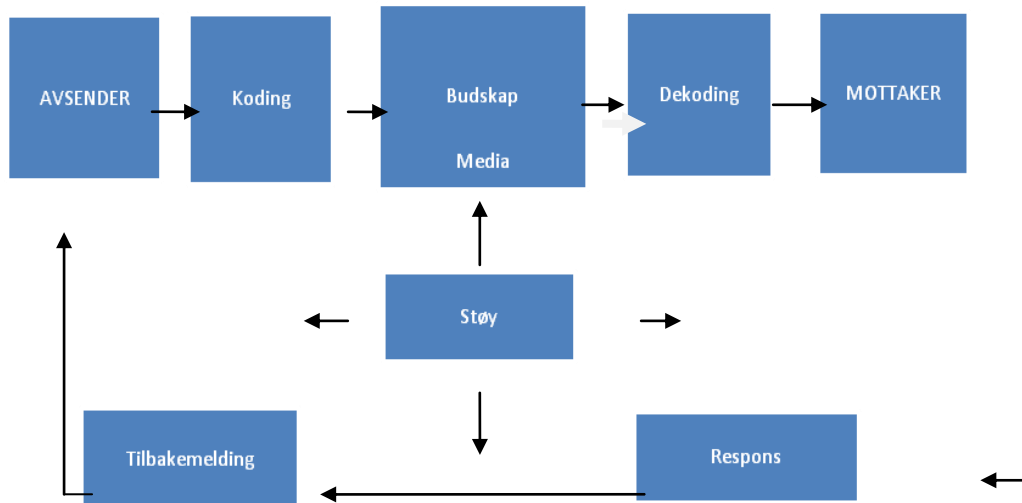
2.0 Teori

2.1 Kommunikasjon

Det er viktig for en bedrift å tenke på hvordan de kan nå forbrukerne, men i dag er det kanskje enda viktig å tenke hvordan forbrukerne kan nå bedriften. Nå, i 2011, burde enhver bedrift være på nett. Hjemmesider, ulike forumer, blogger, twitter, facebook og andre sosiale medier er noe ”alle” snakker om og det er her varepraten foregår. Det å nå ut til forbrukerne der de er, gjør det lettere for bedriften å følge med på trender i markedet.

Som nevnt vil vi vise bedrifter hvor viktig det er å bruke sosiale medier for å styrke merket. Bedriftsblogging er en relativt ny kommunikasjonskanal med stort potensial for dialog med publikum. Ved å fortelle hva du driver med kan virksomheten få nyttige innspill og gjøre seg verdifulle erfaringer i samspill med brukerne. Potensialet for gevinst er derfor stort (<http://blogg.maroder.no/tag/bedriftsblogg/>, 2009). Noen bedrifter som tar i bruk blogger er Telenor, Sparebank1 og Lego. Ved å kunne gi kunder tilbakemeldinger, tips og triks om produkter og tjenester de leverer er det lettere å for kundene å få en sterkere relasjon til bedriften. Bedriften får et inntrykk av hva som er bra og hva de kan bli bedre på. Tar man Lego som et eksempel har de gode nettsider og forumer der kundene kan dele kunnskap og erfaringer med hverandre. Ved hjelp av et slikt forum har de fått tak i de beste og mest kreative kundene som etter hvert har blitt ansatt i Lego for å være med å utvikle nye produkter. Vi tror flere bedrifter kan ta lærdom av dette og gjøre seg selv enda bedre.

Sosiale medier kan anses som et nytt verktøy for markedsobservasjon; man kan blant annet be kundene fortelle om sine erfaringer og meninger om produktet/ tjenesten slik at bedriften har mulighet til å se sine egne svakheter og utvikle seg til det bedre. Et eksempel på dette er togkaoset NSB hadde i 2010. Det oppsto en enorm medieblest rundt dette og forbrukerne ble lei av å vente på perrongen. I ettertid har de opprettet en kundeservice via sin egen facebookside hvor de svarer på forespørsler brukerne måtte ha og dette ser ut til å fungere bra.



Figur 1 *Kommunikasjonsprosessen*

Figur 1 viser de ulike elementene i kommunikasjonsprosessen hentet fra Philip Kotler. Ved hjelp av sosiale medier har forbrukerne større mulighet til å gi respons og tilbakemelding til bedrift raskere enn noen gang. Samtidig kan det være mer ”risikabelt” for bedrift å bli utsatt for støy. I denne sammenheng mener vi at ”alle” kan mene og skrive hva de vil om produktet/ tjenesten og ”alle andre” ser dette. Modellen legger vekt på effektiv kommunikasjon, noe sosiale medier er fordi kontakten er konstant mellom forbruker og bedrift. Som forbruker ”liker” man facebook- siden fordi produktet/ tjenesten appellerer til deg, man har valgt det selv, og man er derfor en del av målgruppen. Altså vil enhver kontakt med produktet/ tjenesten gi et inntrykk som kan styrke eller svekke forbrukernes syn. Derfor må all markedsføring integreres slik at man oppnår et ensartet budskap og en strategisk posisjonering (Kotler 2007). Via facebook kan støy for eksempel være en misfornøyd kunde som skriver om sin opplevelse med produktet/ tjenesten på siden. Støy kan også oppstå hvis forbruker syns det blir for overveldende å forholde seg til en facebook- gruppe som ikke lenger appellerer til deg og dine interesser. En facebook- gruppe kan forsvinne i mengden. Videre kan støy være positivt når bedriften får et innblikk i hva forbrukerne er misfornøyd med og derfor ta tak i dette med en gang.

Vi er stadig mer opptatt av å gjøre ting enklere og det å nå forbrukerne der de er, er for tiden den enkleste løsningen for å føre en dialog med forbruker. Å være tilstede for forbrukeren til enhver tid har nesten blitt et krav. En undersøkelse fra 2010 gjennomført av TNS Gallup viser at nordmenn i alderen 15-30 år er innom facebook opptil flere ganger om dagen, i gjennomsnitt 45 minutter. Dette kan indikere at sosiale medier bør integreres i markedsføringsmiksen i fremtiden.

2.2 Vellykkede relanseringer gjennom facebook

Vi har valgt å ta for oss to eksempler på vellykkede relanseringer gjennom facebook, nemlig Urge på 1,5 l flaske og den populære pære- isen. Det disse to produktene har til felles er at de ble relansert på markedet gjennom et stort engasjement av forbrukerne på facebook. Dette er to produkter som ble tatt av markedet grunnet dårlig salg. Da Diplom- Is relanserte pære – isen gikk salget over all forventning og salgs- og markedsdirektør Eirik Kruse innrømmer at facebook – gruppen var en viktig bidragsyter for å få isen tilbake på markedet igjen. Den samme drahjelpen fra facebook fikk brusen Urge. Kommunikasjonsdirektør i Coca cola, Stein Rømmerud, innrømmer også at facebook-gruppen satt prikken over i'en for å få tilbake Urge på 1,5 l flasker. For oss kan det virke som om forbrukerne får større makt i takt med veksten av de sosiale mediene, især facebook. Sosiale medier er et dynamisk verktøy for markedsføring der det er muligheter for både små og store bedrifter å skape sin egen nisje.

2.3 Kort om bedriftene

2.3.1 Diplom- is

Diplom- Is As er et heleid datterselskap av TINE BA, og er markedsleder på iskremmarkedet i Norge med en markedsandel på drøye 50 prosent (www.diplom-is.no). Hvert år lanserer de nye iskart og det er stadig nye produkter som dukker opp samtidig som andre fjernes.

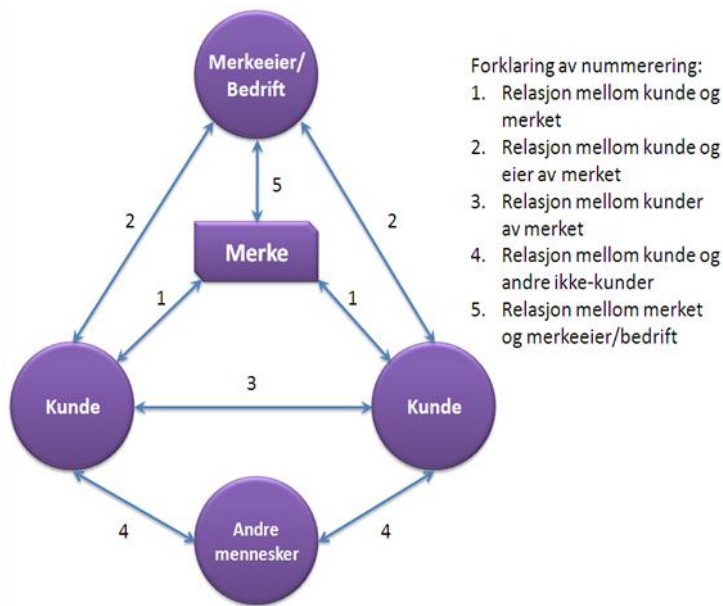
2.3.2 Coca- cola

Coca- Cola Company er verdens største produsent av leskedrikk og leverer produkter til over 230 land verden over. Fra 1998 har Coca- cola Drikk As hatt sitt eget tapperi og er i dag Norges største tapperi for brus og vann (www.coca-cola.no). Coca- cola produserer også nye produkter på markedet men ikke like hyppig som Diplom- Is.

2.4 Kunde- merkerelasjoner

Kunde – merkerelasjoner fra boken ”Merkevareledelse på norsk 2.0” av Samuelsen m.fl., mener vi spiller en stor rolle innenfor dette temaet. For en bedrift er det både viktig og smart å ha gode relasjoner med kundene slik at de hele tiden vet hva kundene er ute etter og forventer. Det å ha gode relasjoner mener vi også innebærer å ha en god kommunikasjon med kundene. Bedrifter er ikke lenger unike for det finnes flere bedrifter som leverer de samme tjenester og produktene på markedet. Det gjelder å ha et konkurransefortrinn ulikt konkurrentenes. Folk er villig til å betale mer for et produkt som koster 10 ganger mer enn et annet produkt som teknisk sett består av det samme. Det som gjør sosiale medier så unikt er at de oppnår en toveiskommunikasjon med kunden. På denne måten blir kunde- merkerelasjonen sterkere. Å være aktiv i sosiale medier bygger en del på strategi fra bedriftens side. Å være på talefot med forbrukeren krever mye arbeid for at man skal kunne lykkes i et stadig voksende medium. En viktig ting å huske på i sosiale medier er at hvem som helst kan si hva som helst om bedriften din. Det er derfor viktig å ha en slags plan og strategi for hva og hvordan man skal legge ut informasjon i sosiale medier.

Det finnes flere eksempler på produkter som har ”blitt reddet” av facebook-grupper. Både pålegget HaPå, brus som Tropo og Fanta Lemon, Drillo- isen og tyggisen Bugg har blitt relansert på markedet fordi forbrukerne engasjerte seg sammen mot produsentene. Å satse gjennom sosiale medier krever at man tar kundene på alvor og at man som bedrifter greier å opprettholde det de har satt i gang. Man må vekke engasjement og følelser og gi kunden en opplevelse av å være inkludert i et eksklusivt nettverk (Mona Skaret, Steria).

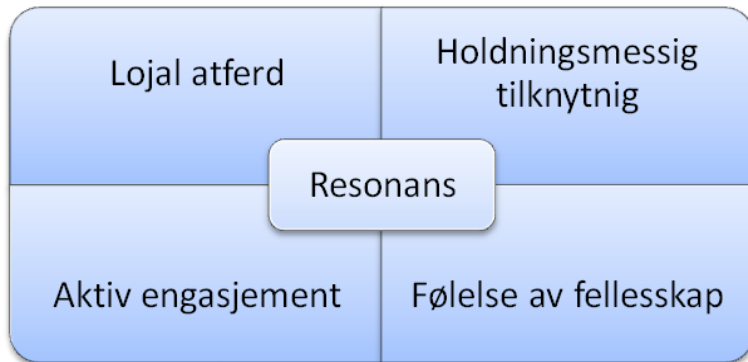


Figur 2. Kunde- merkerelasjoner

Figur 2 er hentet fra boken ”Merkevareledelse på norsk 2.0” av Samuelsen m.fl. Denne modellen gir en visuell oversikt over relasjonene mellom kunde og merket. Desto flere bånd kunden opplever mellom seg og merket, desto sterkere bør man anta at relasjonen er, hvilket igjen bør manifestere seg i markedsprestasjoner for merket. Det er en trend at store bedrifter åpner opp for forbrukernes påvirkningskraft. Konsumentene blir rett og slett medprodusenter.

For å se om bedriften har en reell inntjeningssevne på et produkt som skal relanseres må man se på forholdet mellom kunde og merket. Rust, Zeithaml og Lemon trekker frem tre hovedpunkter som er viktig å følge når det gjelder kunde verdi: verdinytten, merkeverdi og relasjonsverdien (Kotler, 2007:49). Alle disse tre punktene har som hensikt å øke kunde verdien for bedriften. Ved å implementere dette i forhold til relansering av produkter kan bedriften se om det er hensiktsmessig å føre produktet inn i markedet igjen. Selv om bedriften har gode oppslutningstall på en fanside på facebook vil det ikke si at alle medlemmene går ut og kjøper produktet med en gang det er i butikk igjen. Det er derfor det er nødvendig å se på kunde båndet i prosessen. Ut ifra Kevin Kellers merkepyramide så ser vi at kunde - merke relasjonen er på toppen av pyramiden og dette punktet er det viktigste i hele merkepyramiden. Han beskriver merkeresonans som ”the extent to which the costumers feel that they are in synch with the brand” (Samuelsen m.fl. 2010:202). For å se om kunden er i samsvar med merket har Keller utviklet fire resonansdimensjoner for å se på forholdet mellom

intensiteten og styrken i det eller de psykologiske bånd til merket, og aktivitetsnivået og -typen i merkerelasjonen (Samuelsen m.fl. 2010:202).



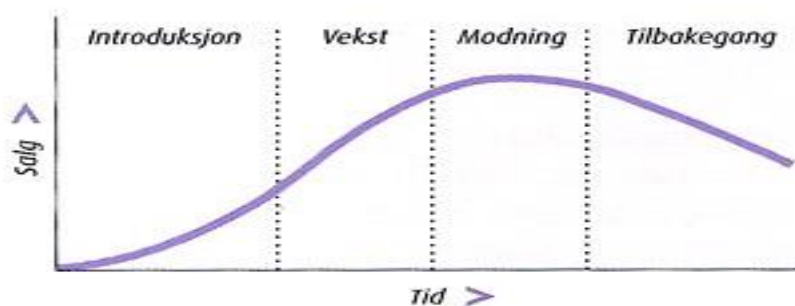
Figur 3. Kellers fire resonansdimensjoner

I forhold til en relansering så har vi tatt i betraktning at lojal adferd er vanskelig å måle bortsett fra måling i de sosiale medier for å se om kjøpsfrekvens/ kjøpsmengden kan oppnås samtidig som det er her varepraten foregår. Den andre aktivitetsdimensjonen er aktivt engasjement. Her kommer også sosiale medier inn og utgjør en stor del av målingen. Bedriften kan rette seg direkte mot kundegruppen for å se om engasjementet er stort nok til å få et merke inn i markedet igjen. Uten aktive kunder finnes det ingen mulighet for relansering gjennom facebook. I punktet holdningsmessig tilknytning ser vi det som kanskje er viktigst for relansering av produkter, nemlig å se på kundens holdning. I forhold til en relansering så er ønsket om å få tilbake et produkt sterkt tilknyttet kundene. Sist men ikke minst, er det følelsen av fellesskapet til merket, det at kunden føler at de får være en del av noe og føle identitet og et fellesskap til merket som styrker holdningen (Samuelsen m.fl. 2010:203). Hvis en bedrift føler press på seg via kunder om innføring av et gammelt merke kan denne metoden hjelpe til å finne målinger som kan forsvare en relansering og for å se om det er ”plass” til produktet i markedet igjen.

2.5 Produktets livssyklus

For å se om en relansering kan bli vellykket må bedriften i første omgang se på produktets livssyklus. Siden produktet allerede er tatt av markedet vil vi se på argumentene som taler for at produktet skal inn på markedet igjen. Som vi vet har produkter en begrenset levetid, størrelsen på salget gjennomløper flere avgrensede faser, lønnsomheten stiger og synker og de ulike fasene i et produkts livssyklus stiller ulike krav til strategiene når det gjelder markedsføring, økonomi, produksjon, innkjøp og personale (Kotler, 2007:267).

Tar man for seg produktets livssyklus er det en mulighet for bedriften å opprettholde og ivareta produktets levetid ved å relansere/ lansere nye produkter under samme kategori. Det relanserte produktet vil kanskje også slå enda bedre an hos forbrukerne. Nostalgi er et ord som får folk til å engasjere seg gjennom ulike grupper på facebook. Etter at Urge på 1,5l flasker ble relansert har Coca-cola lansert energidrikken Urge Intense i samarbeid med de ti mest aktive deltagerne som var med i gruppen på Urge på 1,5l flasker. De som startet gruppen møter Coca-cola jevnlig for å utvikle Urge videre. Coca-cola har også relansert Fanta Lemon på grunnlag av press fra forbrukerne. Diplom- is har også relansert Drillo- isen gjennom en facebook- gruppe. Vi tror at bedrifter kan gjøre det stort ved å høre på sine forbrukere slik at de til enhver tid vet hva kundene krever og foretrekker. Det er jo tross alt forbrukerne de lever av. Ved å våge å tenke nytt og begi seg utpå noe som ennå er litt ukjent i forhold til effektene som skapes gjennom sosiale medier får man mye igjen.



Figur 4, produktets livssyklus

Et eksempel på produktets livssyklus som kan føre til en relansering er det Kotler forklarer som en mote. Han sier videre at mote er en stil som er godtatt eller populær i øyeblikket innenfor et bestemt område (Kotler, 2007:268). I dette tilfelle av en reel relansering kan vi sammenlikne det med av forbruker mangler et behov og at man presser produktet inn på markedet igjen. Utfordringene med en relansering basert på en mote er at trenden ikke varer for evig. Produktet kan ha en kraftig stigning, men avta etter hvert som forbruker har oppnådd sitt behov. Med tanke på en relansering så tar vi utgangspunktet i at produktet ikke lenger har en inntjeningssevne som er positiv for bedriften. En rekke årsaker kan forklare tilbakegangsstadiet ved at det er endringer i forbrukerens smak og økt konkurranse som fører til endring i salget.

Hvorfor er det da flere bedrifter som velger å sette produkter inn igjen i markedet?

I artikler om vellykkede relanseringer som Pære- isen fra Diplom- Is og Urge fra Coca-Cola, ser vi at både salgsdirektøren i Diplom- Is, Eirik Kruse og markedssjef i Coca-Cola, Stein Rømmerud trekker frem at sosiale medier har en stor betydning for valget. Ved å ha grupper på facebook som har medlemstall over 20.000 ser til å få oppmerksomhet både fra media og produsentene relanseringen gjelder.

Dette gir en unik mulighet til å ha en åpen dialog med kundene, samtidig som man får en bred forståelse for behovet til forbrukerne. I de sosiale mediene åpnes det en ny kanal for forlengelse av produktets livssyklus samtidig som man kan trekke inn produkter som kan tjene godt igjen. Det er viktig for bedrifter å følge med på trender i et samfunn, og i et sosialt samfunn som facebook ligger alt til rette for at bedrifter kan overvåke forbrukernes aktivitet og bruke denne kanalen som et nytt verktøy.

2.6 Utside- inn- perspektivet

For å få en oversikt over hvordan bedrifter ser på seg selv i forhold til et kundeorientert syn, vil vi gå nærmere inn på hvordan bedrifter kan benytte seg av et utside- inn- perspektiv for å se på hvordan de kan identifisere og tilfredsstille kunder via sosiale medier, herunder facebook som hovedkanal.

Theodore Levitt, som er mest kjent for sin artikkel ”Marketing Myopia”, var opptatt av at markedsføringen i bedrifter har som formål å se på hele forretningsprosessen som om den består av tett integrerte innsatser som er styrt for å oppdage, skape, vekke og tilfredsstillende kundebehovet (*Bjerke og Ind 2007:31*). Hvis man kobler dette utsagnet opp mot sosiale medier så ser vi at det er viktig for en bedrift å følge med på hvordan det sosiale nettsamfunnet facebook er organisert og hvordan kunder kommuniserer med hverandre for at man kan oppnå en optimal utnyttelse av mediet.

Aspektet om at en bedrift skal være aktiv i de sosiale medier har fordeler og ulemper. Det å være nær sine kunder til enhver tid, slik man kan med sosiale medier, fører til at det utvikles et nært forhold mellom bedrift og kunde. Som det forklares i Bjerke og Ind, 2007: ”å komme nær antyder en nesten intim integrasjon mellom kunden og organisasjonen hvor begge sider er villige til å åpne seg for hverandre.” Det å samle inn kunnskap fra begge sider er en unik måte for begge parter å øke sitt forhold til hverandre som kan føre til positiv innvirkning på både bedrift og kunde. Kunden vil føle en spesiell tilknytning til produktet eller tjenesten og bedriften kan sørge for at kunden får det de ønsker av et produkt eller en tjeneste. På denne måten kan bedriften skape et identifiserbart produkt eller en tjeneste som blir løftet på et nivå slik at forbruker oppfatter merket som relevant, unikt og enestående på grunn av verdier som tilføyer deres behov best (*Bjerke og Ind 2007:33*). Utside- inn perspektivet handler i stor grad om hvordan man fra bedriftens side ser kunden og dette er et aktuelt tema for enhver bedrift og det er nå viktigere enn noen gang å fokusere på sosiale medier for å få kunnskap og informasjon fra sine forbrukere.

2.7 Historiefortelling

I en bedrift vil man hele tiden fortelle historier for å definere utfordringer og dele suksess. Noen bedrifter bruker også historier som en eksplisitt metode for å definere bedriftens unikheter og som et verktøy for å skape identifisering og internalisering. En historie står som et eksempel og gir opphav til læring. En historie kan bli brukt på mange forskjellige måter: for å kommunisere strategien til et finansielt publikum, for å generere sterkere engasjement og mer

energiske ansatte som leverer entydig kommunikasjon og generere en klar personlighet i forbrukernes hoder (Bjerke og Ind, 2007: 165, 166). Facebook- grupper som består av mange engasjerte medlemmer blir lagt merke til og kan få mye oppmerksomhet. Vi tror at ved å våge å tenke nytt og ta sjanser på å høre på forbrukerne kan man oppnå større kundeengasjement og lojalitet. Som den russiske forfatteren og kritikeren Viktor Shklovsky hevder, må det i en god historie både være troverdighet og noe nytt, spennende eller uforklarlig (Bjerke og Ind, 2007:168).

2.8 Forbrukernes ”nye” makt

Makt kan forstås som evnen til å ha kontroll over egen tilværelse og til å påvirke samfunnet (Schjeldrup og Knudsen:102). Mediene blir en større og større del av vår hverdag, de trenger seg inn i våre hjem og på den måten formes vi til å ta valg og å være oppmerksomme på hva som kan kreves av mediene.

Jostein Gripsrud skriver i ”Mediekultur, mediasamfunn” at vårt mediebruk setter oss i forbindelse med verden utenfor hjemmet, nabolaget og jobben. Den minner oss om at vi er medlemmer av et samfunn og en verden med like mange nivåer som det er ledd i barns tulleadresser. Gripsrud hevder også at vi bruker medier for å definere oss, som mottakere av medier må vi danne oss en oppfatning av hvor vi selv skal befinne oss, hvem vi selv er, hvem vi gjerne vil være, eller bli – og hvem eller hva vi i alle fall ikke vil bli (Gripsrud 2007:15). Sosiale medier spiller en stor rolle akkurat her, ved å ha muligheten til å være med i et deltakende samfunn skaper vi et behov for å bli hørt som kunde. Vi vil føle en tilhørighet til bedrifter og produkter og forventer at vi som kunde kan ha en påvirkning. Ved hjelp av sosiale medier og da spesielt facebook vil vi skape et fellesskap ved å stå samlet i forskjellige grupper og lignende. Her hevder Gripsrud at mediebruker er både en trang til vårt sosiale liv og til å føle oss som deler av større sammenhenger. Mediene er med på å skape en mer abstrakt form for fellesskap.

Det vi vil se på i denne bacheloroppgaven er hva slags samspill bedrifter og forbruker har med hverandre og på hvilken måte sosiale medier kan benyttes til å kommunisere med sine kunder og på tvers av dette, hvordan kunden påvirker valgene til bedriften i forhold til

relansering av produkter og tjenester. Vi vil forstå sammenhengen mellom kunden og bedrift i et samspill gjennom sosiale medier. Bedriften utnytter seg av informasjonen som kunden gir, mens kunden føler at de er med på å bestemme som gir en tilhørighet til den spesielle bedriften eller produktet. Sosiale medier har eksplodert i de siste årene og vi tror at mediene vil bli viktige støttespillere for bedrifter fremover. Sosiale medier hjelper bedrifter til å øke sin kommunikasjons form, men tanke på at det er en toveis kommunikasjon. Men samtidig så har kommunikasjonsmakten snudd ved at det å kommunisere på avsenders premisser blir til borte.

Schjelderup og Knudsen trekker frem bondebevegelsen sent på 1800-tallet og allerede her kan vi trekke paralleller mellom nåtidens medier; ved å delta i en slik bevegelse kjenner den enkelte at hun eller han ikke bare lever for seg selv og sine, men også kjemper for noe som er mer betydningsfullt en ”verdi”, en ”ide”. Samtidig er det ved å slutte seg sammen med andre at hver enkelt kommer ut fra sin avmaktssituasjon. Hver enkelt kan ikke oppnå noe, men ”sammen er vi sterke” (*Schjelderup og Knudsen, 2007:67*). Hvis vi trekker inn sosial diffusjon som en del av mediebruket ser vi at påvirkningen via grupper blir sterkere slik at spredningen av signalene i det sosiale systemet vokser på tvers av landegrenser. Med dette ser vi tydelig resultat av at et større engasjement blant forbrukere i sosial media som forsker ved SIFO, Dag Stette-meas, setter ord på i et intervju fra vg.no. Han mener at trenden med engasjementet gjennom internett overfor produsenter er kommet for å bli. Bedrifter som bruker sosial media aktivt ser at kontakten med forbruker blir viktig for utvikling at produkter samt relansering av produkter. På den måten blir konsumentene med- produsenter og en kollektiv forbrukermakt blir satt. Hvis bedrifter ser mulighetene i disse mediekanalene vil bedriften se muligheter for relansering av produkter på en helt ny måte.

Fra å gå fra den klassiske kommunikasjonsmodellen der bedrift kommuniserer med kunder går vi inn i en ny tid der kommunikasjonen mellom kunder øker drastisk. Dette gir bedriften en unik mulighet til å gå inn å følge med på aktiviteten og ta del i samtalen blant sine kunder og bruke informasjonen til å se nye muligheter og ikke minst lytte til behovet til kunden. Å skape relasjoner mellom kunde og bedrift er et godt virkemiddel for å beholde gamle kunder og vinne nye.

Det er viktig for oss å se på hvordan bedriften skal utnytte denne makten til kundene for å se om relanseringen blir vellykket eller ei.

2.9 Forbrukerens rolle i markedet

For å se på hvordan forbruker tar sine valg og kjemper for sine saker er det viktig å forstå hvordan mennesket utvikler sine roller i samfunnet. Sosiologen Pierre Bourdieu (1930-2002) utviklet et sosiologisk verktøy som er godt for å analysere tingenes rolle i verden, han mener at samfunnsstrukturen handler om kamp mellom klasser. Denne kampen kan forstås med hva som har verdi i et samfunn og dermed i smaken (*Schjelderup og Knudsen2007:100*). For å sette dette i sammenheng med vår problemstilling må vi se på hvordan en forbruker utnytter sin makt i sin posisjon rettet mot bedrifter. Den symbolske makten som kommer fra å ha følelsen av å ha total kontroll over et marked, og å få gjennomført en ønske fremfor å bare bli sett på som forbruker, er et viktig punkt for Bourdieu. Han forklarer det ved at kapital er et resultat av innsats over tid som gir makt. Kapital er også kontekstuell, og må verdsettes av samfunnet eller deler av samfunnet (*Schjelderup og Knudsen2007:103*). Vi kan med dette utsagnet trekke paralleller med forbrukerens rolle i en relansering der en gruppe mennesker samlet i et sosialt nettverk som ikke er demografisk hindret som får samfunnet til å stå samlet for å skape noe og delta i en forbrukerinnflytelse. Forbruker er kun et tastetrykk unna.

For å få forbruker til å bli medlem i en spesifikk facebook - gruppe, følge spesifikke personer på twitter eller følge en spesiell persons blogg, skaper han/ hun sin unike plass i det sosiale samfunnet. Dette er personer eller produkter som han eller hun gjerne vil assosiere seg med og å finne sin unike identitet med disse mulighetene er noe vi mennesker legger stor vekt på (*Schjelderup og Knudsen2007:191*).

For å ta et eksempel kan vi gå inn på www.origo.no for å se hvordan et sosialt samspill fungerer på nett. Her handler det om å dele erfaringer og meninger. Hvis vi går videre inn på forbrukermakt vil vi her se en god del innlegg om ris og ros til bedrifter, produkter, service og lignende. For slike nettsteder som muliggjør deling av informasjon til andre forbrukere vil

gjøre det vanskeligere for bedrifter å være uærlig og dette gjennomskuer kunden fort. Dette skaper heller en negativ konsekvens for bedriften som kan utsette seg for å miste kunder. Dette er et bevis på at markedet går fra å være produktrevet til forbrukerrevet. Er man ute etter et produkt man ikke har særlig erfaring med er det lettere å ”google” det man ser etter enn å møte opp i butikk for å få veiledende hjelp. Her blir ikke ting som er negativt nevnt, og kunde kan derfor handle i god tro. Det offisielle rom er brukerstyrt og her blir det ikke lagt skjul på noe. Som tidligere nevnt er det ingen som eier Internett og man bør derfor være ekstremt nøye for hvordan man uttrykker seg som bedrift. Er en kunde misfornøyd er det flere som får vite om dette, enn om det er en kunde som er fornøyd. Både positiv og negativ varesnakk blir omtalt som ”word of mouth”. En undersøkelse viser at hele 78 % stoler på anbefalinger fra venner og kjente, mens 14 % stoler på markedsføring (*Socialnomics by Eric Qualman and Sparebank 1*).

2.10 Sosiale medier

www.difi.no og www.wikipedia.com forklarer sosiale medier som en ny arbeidsmåte og en kommunikasjonsform. Et sted der man kan utvikle egne og andres kunnskap på en ny måte. I følge Ole Emil Johnsen i Colt kommunikasjon er sosiale medier en betegnelse på nye nettgenerasjoner av teknologi og brukermønster der nettbruker deler innhold, meninger, informasjon, erfaringer, kunnskap og media mellom hverandre.

I Norge er det registrert litt i overkant av 2.5 millioner brukere på facebook i juni 2010. Dette vil si at det er en unik mulighet for bedrifter å få en nærmere kontakt med forbruker på og kan igjen styrke sin posisjon med tanke på å lytte til forbrukerne sine og til enhver tid holde seg oppdatert om etterspørsel og trender.

Jostein Gripsrud skriver i ”Mediekultur, mediesamfunn” (2007) at mediene rundt oss er med på å definere virkeligheten rundt oss, og dermed er de med på å definere oss. Sosiale medier er med på å få samfunnet til å bli mer aktive og synlige i forhold til hver enkeltes behov. Det blir viktigere og viktigere for forbruker å føle at man er med på å forme samfunnet, at hans

eller hennes mening blir hørt. Sosiale medier er en kanal der dette blir gjennomført hvert sekund med ytringer om en tilhørighet og et behov for å bli sett og hørt som forbruker. Etter at sosiale medier kom på banen ble det kortere avstand fra kunde til bedrift. En unik mulighet for bedrifter til å levere det som kundene ønsker. Ved å lytte til sine kunder kan man skape lojalitet som vil føre til gjentatte kjøp av produktet eller tjenesten. Å skape en toveis-kommunikasjon mellom forbruker og bedrift ved hjelp av sosiale medier vil gi et utbytte til begge parter. Som forbruker skaper vi våre egne omgivelser og det er gjennom forbrukeratferd vi ønsker å vise resten av verden hvem vi er, hvem vi vil være eller hva vi vil fremstå som.

2.10.1 Hvorfor være i sosiale medier?

Kort forklart er sosiale medier samlebetegnelsen på den nye generasjonen av teknologi og brukermønstre på Internett, som kjennetegnes ved at brukerne deler innhold, informasjon, meninger, erfaringer, kunnskap og media om hverandre. Sosiale medier kalles også brukerstyrte medier fordi det er brukerne som bestemmer over innholdet og holder kanalene attraktive og levende. For en bedrift er det viktig å legge ut relevant informasjon, være kreativ, promotere seg selv og fortelle gode historier for at forbrukerne skal tro på det du forteller og godta det (*Colt kommunikasjon*). Sosiale medier har kommet for å bli, enten man liker det eller ikke. For å henge med i tiden bør bedrifter engasjere seg først som sist.

Det finnes ingen generiske svar på hvorfor vi skal være i sosiale medier utover det faktum at det er her varepraten foregår, det er her folk bygger nettverk og pleier relasjoner, det er her vi tilegner oss ny kunnskap, deler og innhenter informasjon osv.

For å levere en bærekraftig merkevare er det viktig for bedriften å være på talefot med forbrukeren, henge med på trender og passe på at all markedsføring er integrert slik at budskapet er ensartet og gir en strategisk posisjonering (Kotler, 2007). For en bedrift er det viktig å integrere seg i hele markedsmiksen. Struktur er like viktig som ideer for å nå ut.



Figur 5, Markedsmiksen

Som nevnt tidligere er det gjort lite forskning på området og det er vanskelig å måle hvilke effekter sosiale medier har. For å skape noe nyttig gjennom sosiale medier er det viktig for bedriften å holde seg til budskapet de vil formidle og være aktive i sosiale medier som blant annet facebook og lage et lite ”sirkus” slik at medlemmene fortsetter å besøke gruppen jevnlig. Hele 94 % nordmenn mellom 18 og 30 år har en egen facebook – konto. I Norge skaper 30 % av facebook – brukerne innhold og 52 % er bedriftstilhengere på facebook. Det er nesten ikke tvil om at sosiale medier er revolusjonerende og at det er hos forbrukerne makten ligger. Det er markedet som bestemmer om tjenesten/ produktet skal bli en realitet eller ikke.

“Facebook is a social network that helps people communicate more efficiently with their friends, family and co-workers. Anyone can sign up for facebook and interact with the people they know in a trusted environment.” - Facebook

I løpet av 2011 er det spådd at de fleste bedrifter er på facebook. Det er ikke lenger bedriften som setter trendene, det er forbrukerne. Da Urge på 1,5 l flaske ble relansert var det fordi forbrukerne ville det og det samme gjelder for pære- isen til Diplom- is. Facebook er blitt en helt ny kanal hvor forbrukerne har en dialog med produsenten der de uttrykker det de mener og produsentene kan bruke dette som et verktøy for å utvikle nye produkter og henge med på trender. Ved å samarbeide med forbrukere er det lettere for bedriften å holde seg oppdatert,

vite hva forbrukeren inspireres og engasjeres av, irriterer og elsker. Sosiale medier er hele tiden i utvikling og ved å engasjere seg som bedrift er det lettere å levere det forbrukerne ønsker og behøver.

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

I henhold til denne oppgaven valgte vi å benytte oss av en kvalitativ metode. Denne metoden hjelper oss med å gå i dybden av det fenomenet vi vil finne mer ut av. Forskningsintervjuet går dypere enn den spontane meningsutvekslingen som skjer i hverdagen. I forskningsintervjuet er tilnærmingen varsomt spørre- og -lytte- orientert. Hensikten er å frembringe kunnskap som er grundig utprøvd (*Kvale og Brinkmann, 2009:23*). Vi har som sagt valgt å bruke kvalitativ metode for å samle inn data i tillegg til den informasjonen som lå ute på facebook-gruppene fra før av, inkludert ulike artikler som har omtalt disse relanseringene. Vi tok utgangspunkt i den informasjon når vi utarbeidet intervjuguidene. Det finnes lite informasjon om hva slags effekt et samarbeid mellom bedrift og forbruker vil skape gjennom sosiale medier. Meningen med å skape relasjoner er å komme nærmere forbrukerne slik at forbrukerne blir en del av markedsstrategien til bedriften.. En grunnleggende tanke vi hele tiden har hatt i bakhodet er bruken av facebook. Hvorfor og hvordan dette mediet er med på å fremme relasjonene mellom forbruker og bedrift er noe vi ville finne ut mer av, og hvordan samarbeidet utvikler seg ut ifra forbrukerens makt.

3.2 Forskningsdesign

Som forskningsdesign har valget falt på casedesign. Et casedesign består kort sagt i å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen. Ordet case kommer fra latin casus som betyr "tilfelle" (*Johannessen m.fl 2008:84*). Dette betyr at vi må avgrense oss og kun fokusere på få tilfeller, i dette tilfellet fokuserer vi på relanseringene av pære- is og Urge på 1,5 l flaske. Casestudiedesignet vi valgte er da fler- case- design med flere analyseenheter. Vårt utvalg består av to vellykkede relanseringer gjennom facebook. Ved å sammenlikne disse to casene kan vi finne likheter og forskjeller slik at denne forskningen kan gi et enda bedre svar på *hvorfor* bedrifter bør føre en dialog med forbruker. Vi har også tatt kontakt med Coca- cola og gjennomført et kort intervju hvor vi fikk et lite innblikk i hvordan forløpet til relanseringen var sett ut ifra bedriftens øyne.

Denne casen vi har sett nærmere på har sitt opphav i en sosial setting, nemlig relansering gjennom det sosiale mediet facebook. Vi har derfor prøvd å samle mye informasjon om et avgrenset tema. Vi har funnet informasjon helt ifra 2008 da facebook- gruppene ble startet og frem til nå. En case er en systematisk innsamling av nok informasjon om et fenomen til å gi forskeren forståelse for hva som foregår, hvorfor og hvordan ting foregår (*Hentet fra power point- presentasjon i faget Kvalitativ markedsanalyse*).

Vi velger å ta utgangspunktet i Robert K. Yins fem komponenter. Han mener at disse fem komponentene er spesielt viktig ved gjennomføring av caseundersøkelser (*Johannessen m.fl 2008:84*). Disse komponentene består av forskningsspørsmålet, teoretiske antagelser, analyseenheter, den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene og kriterium for å tolke funnene. Fenomenet vi vil se nærmere på er hvordan bedrift og forbruker samarbeider for å gjennomføre en relansering/ lansering og hvordan dette styrker relasjonene mellom disse. Videre kommer en presentasjon av hvordan de fem komponentene har påvirket utførelsen av den kvalitative datainnsamlingen.

3.3 Forskningsspørsmålet

Spørsmålene vi laget til intervjuguiden var basert på våre teoretiske antagelser og vår problemstilling. Vi laget en intervjuguide og tilpasset intervjuet til hver av informantene for å få mest mulig informasjon.

3.4 Teoretiske antagelser

Ved å sette opp teoretiske antagelser så vil vi kunne se sammenhengen lettere etter at vi har stilt informantene noen grunnleggende spørsmål. Tidligere i oppgaven har vi skrevet om teorien som vi synes er relevant i henhold til problemstillingen. Det blir da lettere for oss å se likheter mellom teori, antagelser og innsamlet informasjon. Vi har latt disse antagelsene styre analyseprosessen. For å sammenlikne informantene har vi brukt mønstermatching for å knytte dataene opp mot de teoretiske antagelsene. Mønstermatching vil si å søke etter mening og

sammenheng i relasjon til en søken etter mønstre som passer sammen. Hvis et mønster basert på empiriske data passer inn med det mønsteret forskeren har prediket i form av antagelser og teoretiske begreper, kan dette også indikere at forskningen oppfyller kravet om intern validitet (*Forskningsmetode, Johannessen m.fl., 2008:217*).

1. Forbrukerne får større makt gjennom sosiale medier da flere står samlet og kan bevise at ”dette er noe vi virkelig har tro på”. Markedet har gått fra å være produktrevet til forbrukerrevet.
2. For å overleve i dagens marked lønner det seg for bedrift på sikt å føre en dialog med forbruker gjennom sosiale medier. En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup viser at nordmenn i alderen 16-30 år er innom facebook opptil flere ganger daglig. Med dette antar vi at forbruker har økt sin mulighet til å kommunisere med bedrifter gjennom sosiale medier.
3. Relasjonene mellom bedrift og forbruker blir sterke når kontakten føles mer ekte og direkte, samtidig som tillit og lojalitet styrkes. Å føle at man blir sett og hørt som forbruker styrker forholdet man har til bedriften.
4. Selv om det finnes lite forskning på området tror vi at sosiale medier er ikke bare en trend, men at det har kommet for å bli.

På forhånd har vi gjort oss et bilde av hvordan vi tror sosiale medier, her facebook, har en innvirkning på forbruker, både positivt og negativt. Dette har også påvirket våre forskningsspørsmål rettet mot gruppeoppretterne og bedriftene.

3.5 Utvalgsstrategi

Utvalgsstrategien vår baserer seg på vårt ønske om å kontakte informanter som har fått gjennomført sitt ønske om relanseringer gjennom facebook. De må ha positiv erfaring med sosiale medier, bruke sosiale medier aktivt og hatt et godt samarbeid med produsent. Som tidligere nevnt, i en undersøkelse gjort av TNS Gallup, viser det seg at norsk ungdom mellom 15-30 år er innom facebook opptil flere ganger daglig. Andre kriterier vi stiller til bedriftene er at det har gjennomført en relansering av produktene på grunnlag av forbrukernes ønske og

engasjement gjennom facebook. Ved bruk av denne kriteriebaserte og strategiske utvelgelsen vil vi få samlet nødvendig data for det bestemte caset.

3.6 Rekruttering

I forhold til problemstillingen vår har vi valgt å intervju de personene som tok initiativet til å starte facebook- gruppene og markedsjefene/ kontaktpersonene bak produktene som har blitt relansert. Vi kontaktet oppretterne av facebook- gruppene privat via facebook og fikk positive tilbakemeldinger av begge to. Det at vi kontaktet de via dette mediet og fikk svar ganske raskt beviser hvor oppdatert ”alle” er på facebook. Utvalgsstrategien og rekrutteringen var ganske enkel; vi har selv vært medlem av facebook- gruppene privat og fått med oss mye av medieoppstyret som har vært rundt de ulike relanseringene. Vi sendte forespørsel til de ulike bedriftene om de var interessert i å delta i et intervju via mail og forklarte spesifikt hva undersøkelsen skulle brukes til.

3.7 Gjennomføring

Vi valgte å benytte oss av et semi- strukturert eller delvis strukturert intervjuguide. Dette er et intervju som har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, tema og rekkefølge tilpasses det enkelte intervju (*Johannessen m.fl., 2005:143*). Vi tilpasset intervjuene til hver av de to informantene men med like hovedelementer for begge intervjuene av de som startet og fikk gjennomført relansering av produktene gjennom facebook.

Vi har kontaktet Diplom- is og Coca-cola via mail for å få de gitte bedriftenes syn på relanseringene. Det virket som Coca-cola var svært interessert i å hjelpe oss med denne oppgaven og vi ble henvendt til flere som kunne hjelpe oss av en seniorkonsulent selv om fristen for å få informasjon til oppgaveskriving var gått ut. Dette ga oss et inntrykk av at de er opptatt av interessen rundt relanseringene de har foretatt seg ved hjelp av forbrukernes initiativ. Vi vurderte også å ta kontakt med Nidar for vi har sett at det er stor etterspørsel på facebook av Soho – sjokoladen som ble en flopp i 2001. På denne siden kan vi lese at Nidar

kun sender et standardbrev tilbake på henvendelser og ikke tar på alvor det forbrukerne etterspør. På denne måten kunne vi ha sett nærmere på bedrifter som ikke tar forbrukerne på alvor.

Vi utarbeidet en intervjuguide og gjennomførte et intervju per telefon/ mail med bedriftene. Grunnen til at vi valgte denne måten å intervju på var fordi da fikk vi tatt opp samtalen noe som gjorde det lettere for oss å transkribere intervjuene i ettertid, samtidig som vi sparte bedriftene for mye tid. Vi laget spørsmålene på grunnlag av å få så mye informasjon og meninger som mulig sett ut ifra bedriftenes perspektiv og forbrukernes perspektiv. Utvalget var strategisk da vi på forhånd hadde bestemt oss for hvem vi ville intervju. Dessverre fikk vi ikke så mye ny informasjon ved å intervju de to bedriftene, og for å være ærlig virket det ikke som om produksjefen i Diplom- is var interessert i å hjelpe oss. Vi laget en stor intervjuguide men spørsmålene var så dårlig formulert og informasjonen vi fikk, hjalp oss ikke videre i oppgaven i det hele tatt, så vi valgte å forkaste hele intervjuet. Dette synes vi var veldig synd da vi hadde store forventninger til denne bedriften.

Ved transkribering så går vi gjennom en prosedyre som gjør intervjusamtalen tilgjengelig for analyse (*Kvale og Brinkmann 2010:186*) Siden vi bare hadde et intervju som ble gjennomført via telefon så hadde vi relativt lite å transkribere. Våre andre informanter svarte på våre spørsmål gjennom mail på grunn av stor avstand, da informantene var i Australia og Bergen. Vi fikk spørsmål om vi kunne reise til Bergen for å gjennomføre intervjuet, men så oss nødt til å avslå dette tilbudet da tiden ikke strakk til. Utfordringen med et intervju per mail var at vi ikke kunne komme med oppfølgingsspørsmål og kunne diskutere frem og tilbake. Men intervjuene ble besvart fyldig og utdypende og vi fikk mye god informasjon av våre informanter.

3.8 Kvalitetssikring

3.8.1 Validitet

Validitet i kvalitative undersøkelser dreier som om i hvilken grad forskerens funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (*Forskningsmetode, Johannessen m.fl., 2008:228*).

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet vil si i hvilken grad man kan stole på at de resultatene man finner er pålitelige, og at man får de samme resultatene hvis undersøkelsen gjentas flere ganger med samme eller andre metoder (*Gripsrud 2004:123*).

4.0 Analyse

4.1 Presentasjon av undersøkelsens resultater

I denne oppgavens analysedel presenterer vi funnene sammen med antagelsene og knytter disse sammen slik at vi kan se sammenhengen lettere.

Vi har valgt å avgrense dette temaet og legger derfor hovedvekt på to konkrete eksempler på relanseringer gjennom facebook, nemlig Diplom- is' pære- is og Coca-colas Urge på 1,5 liters flaske. For å få mest mulig informasjon om disse relanseringene valgte vi å intervju de som står bak disse to facebook - gruppene til disse to produktene, samt en representant fra Coca-cola. Begge facebook - gruppene hadde over 50 000 tilhengere og verken Magnus Nyborg som startet Urge- gruppen eller Maria Eline S. Eriksen som startet pære- is - gruppen hadde en anelse om at disse ønskene skulle bli gjennomført.

Begge startet gruppene fordi det på den tiden (2008) var blitt en trend på facebook. Samtidig hadde de sine forhåpninger da de virkelig ville få produktene tilbake i salg igjen. For å vise bedriftene at ønsket er seriøst er det viktig å oppdatere gruppen jevnlig, og ikke bare opprette en gruppe fordi det er trendy akkurat der og da. Man bør oppdatere gruppen på facebook slik at andre forbrukere ønsker og forstår at dette er verdt å være delaktig i, og dette krever faktisk en del tid. Det å kontakte en bedrift og samtidig bli tatt på alvor er ikke alltid like lett. Store bedrifter får helt sikkert mange henvendelser hver dag og alt er ikke mulig å gjennomføre. For at bedrifter også skal kunne forsikre seg om hva som lønner seg kan det være lurt å engasjere seg i sosiale medier og føre en dialog med forbruker. På denne måten er det lettere å vite til enhver tid hva trendene er og hva som ønskes på markedet. Store bedrifter (og små) bør satse i sosiale medier for å vise at de tar brukerne på alvor og at de er villige til å høre på og sette i gang tiltak for å hele tiden forbedre seg. For å se nærmere på dette, knytter vi første påstand opp mot funnene.

1. *Forbrukerne får større makt gjennom sosiale medier da flere står samlet og kan bevise at "dette er noe vi virkelig har tro på". Markedet har gått fra å være produktrevet til forbrukerrevet.*

Begge informantene opplyste oss om at de kun fikk et standardbrev i retur og at de av den grunn følte seg avvist. I stedet for å legge ønsket på hylla fortsatte de å presse på med e-mail og oppfordret alle medlemmene til å gjøre det samme. Etter hvert som gruppen Urge på 1,5 liters flasker vokste, stilte Coca-cola høyere krav om antall gruppemedlemmer skulle fordobles. Coca-cola ville ha et større bevis på at forbrukerne virkelig ville ha produktet tilbake i salg. Da kom gruppeoppretterne på at de skulle arrangere "den store Urge-dagen" hvor de oppfordret alle til å kjøpe inn store mengder av Urge på 0,5 l flasker. Dette ble en slags motsatt boikott og salgshallene til Coca-cola ble skyhøye. For at en så stor bedrift som Coca-cola skal høre på krav forbrukerne har, er det viktig at forbrukerne viser at de står sammen og at de virkelig mener og vil ha tilbake brusen på større flasker. Som tidligere nevnt er forbrukermakt en måte å vise hvor man hører til i samfunnet og hva man vil assosiere seg med. Ved å være medlem av ulike grupper på facebook oppnår man en slags status som forteller resten av verden (medlemmene på facebook) hvem du er og hva du liker. Det har blitt en trend å "like" tjenester og produkter på facebook og vi tror det har kommet for å bli. Forbrukere har større makt når flere står sammen og ønsker det samme. Etter at de lanserte Urge-dagen hadde ikke Coca-cola noe annet valg enn å innse at de måtte høre på forbrukerne og gjennomføre relanseringen. Som Magnus Nyborg forteller i intervjuet er han stolt over å ha greid å overtale et så stort selskap ved hjelp av pågangsmot og lidenskap og bevist at det finnes forbrukermakt.

Pære- is - gruppen vokste også fort og denne gruppen ble også kun promotert gjennom facebook. Dette er igjen et bevis på hvor stort omfang av forbrukere facebook har og hvor mye nordmenn og andre brukere generelt drar nytte av dette mediet. Ved at jeg inviterer mine venner, inviterer de sine venner igjen og så videre, akkurat som en god snøballeffekt. Man når ut til uendelig mange og interesserer man seg ikke for det man blir tilbudt er det bare å avslå med kun et tastetrykk. Dette hjelper også bedrifter til å nå ut til sine målgrupper og segmenter slik at de når ut med budskapet til de som interesserer seg for det. Dette er også et bevis på at

sosiale medier bør inngå i markedsføringsmiksen. Dette er en mye rimeligere markedsføring og en viktig kilde til kommunikasjon og dialog med forbruker.

Da vi gjorde research på nett rundt disse to relanseringene så vi i ulike artikler at begge produsentene innrømmer at engasjementet på facebook hadde stor påvirkning på relanseringene.

- 2. For å overleve i dagens marked lønner det seg for bedrift på sikt å føre en dialog med forbruker gjennom sosiale medier. En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup viser at nordmenn i alderen 16-30 år er innom facebook opptil flere ganger daglig. Med dette antar vi at forbruker har økt sin mulighet til å kommunisere med bedrifter gjennom sosiale medier.*

Etter å ha gjennomgått en rekke facebooksider, både norske og utenlandske, ser vi at det å ha en dialog med forbruker engasjerer dem mer og kunde- merkerelasjoner styrkes. Som tidligere nevnt har NSB opprettet kundeservice via facebook for å styrke relasjonene til sine kunder og oppnå tillit. En internasjonal nettside som selger alt mulig er zappos.com som legger vekt på unik kundeservice. De bruker også sosiale medier aktivt for å få sterkere relasjoner til kundene. Vi som skriver denne oppgaven legger personlig stor vekt på denne egenskapen og vi tror at det på sikt lønner seg for en bedrift å være aktive i sosiale medier. Nå, tre år etter at de representerte facebook- gruppene ble laget, eksisterer fortsatt begge disse gruppene på facebook. Som vi også har sett i våre funn, har flere bedrifter tatt i bruk kundeservice på sine facebook sider. Dette gjør det mye enklere både for bedrift og forbruker å kommunisere med hverandre. Et annet eksempel på dette var da Skandiabanken sine sider var nede for en periode i midten av mai 2011. Da satt kundeservice på Skandiabanken og besvarte sine kunder så godt de kunne på sine facebook sider og kundene slapp å stå i lang telefon kø. Dette viser til at bruken av sosiale medier er med på å skape en lettere tilgjengelighet for uforutsigbare problemer som kan dukke opp i bedriften. Det negative med denne nye formen for kommunikasjon er nettopp det at de alltid må være tilgjengelige. Det er vanskelig å gjemme seg bak fasaden når man først har opprettet en fanside. En annen utfordring for bedriften når det gjelder relansering av produkter er som informanten i Coca-cola nevnte for

oss er at utfordringen her med sosial media er når det blir så mange grupper å forholde seg til slik at man ikke vet hvem man skal ta seriøst. Det er derfor viktig for gruppeopprettene å opprettholde og vedlikeholde gruppen slik at det blir lettere å skille seg ut og få oppmerksomhet. Det finnes som sagt tusenvis av forskjellige grupper som har de samme temaene. Det blir vanskelig å se hva som vil fungere i markedet da det er lite målbart. Men det vi vet er at sosiale medier fungerer som en utmerket kanal der bedrift kan kommunisere med forbruker og forbruker kan kommunisere med bedrift.

3. Relasjonene mellom bedrift og forbruker blir sterke når kontakten føles mer ekte og direkte, samtidig som tillit og lojalitet styrkes. Å føle at man blir sett og hørt som forbruker styrker forholdet man har til bedriften/ produktet.

I den tredje antagelsen legger vi vekt på relasjonene mellom kunde- og bedrift som kan oppnås via sosiale medier. I denne oppgaven har vi valgt å avgrense sosiale medier til facebook, men vi ser også at det lønner seg for bedrifter å bruke twitter, blogger og hjemmesider aktivt for å skape relasjoner. Som vi skrev i teoridelen kreves det mer av bedriften for å kunne lykkes i disse stadigvoksende sosiale medier. I begynnelsen sendte Magnus Nyborg uttallige mail til Coca-cola uten å få respons og han følte at han ikke ble hørt. Kommunikasjonen mellom han og bedrift var svært dårlig, helt til han plutselig ble kontaktet av Stein Rømmerud, direktør i Coca-cola. Oppretteren av pære- is -gruppen, Maria Eline S. Eriksen, følte at hun også i starten av prosessen ble latterliggjort av Diplom- is.

Det bedrifter kan bli flinkere til er å føre en bedre og mer direkte dialog med forbruker, og ta slike henvendelser mer seriøst. Begge gruppene ble kun promotert gjennom facebook, men de fikk også mye oppmerksomhet i media. Det at gruppene fikk over 50 000 tilhengere hver sier noe om hvor stort nettsamfunnet facebook egentlig er. Etter at produktene ble relansert har de hatt jevnlig kontakt med Coca-cola og Diplom- is, og Coca-cola har til og med gjennomført et samarbeid med gruppeopprettene og lansert energidrikken Urge Intense.

Vi fikk også gjennomført et kort intervju med produktansvarlig for Urge, Anne- Marit Ihlen i Coca-cola, og hun forteller oss at de etter hvert fikk troen på relanseringen da de så hvor sterkt samholdet i facebook – gruppen var. Dette gjorde at de bestemte seg for å prøve

produktet på nytt. Hvis bedrifter som Coca-cola og Diplom-Is gjennomfører slike relanseringer på bakgrunn av press fra forbruker på sosiale medier ser vi her at man som forbruker kan føle en nærmere tilknytning til produktet eller tjenesten ved at de føler at de har hatt en positiv innvirkning på avgjørelsen. Relasjonen mellom forbruker og bedrift blir nærmere og skaper gjensidig tillit som vil føre til økt salg. Og man vil også få en kunde som er tilfredstilt med å sitte igjen med følelsen at han har oppnådd noe.

Det som står sterkest i disse gruppene er følelsen av tilhørighet. Magnus Nyborg mener at Urge gruppen ble som et lite samfunn mellom de mest hardbarka medlemmene – *”Mange lastet opp bilder av Urge som de hadde liggende på maskinen, og tok bilder av sitt Urge forbruk. Mange kunne ”skildre” sin lidenskap for brusen på de mest bisarre måtene uten at noen syntes det var noe annet enn morsomt.”* Dette utsagnet fra Magnus Nyborg tyder på at ”samfunn” i sosiale medier blir mer og mer godkjent i det ordentlige samfunn. Det å bli sett og hørt som forbruker kan gjerne være en utfordring i dette store havet av sosiale medier og likeså kan det være vanskelig for bedrifter å finne sine mest seriøse fan eller forbrukere. Men hvis bedrifter klarer slik som Coca-Cola og Diplom-is, nemlig å ta forbruker seriøst vil bedriften skape tillit og lojalitet. Som vi har nevnt før er det viktig og smart å ha gode relasjoner med kundene slik at bedriften hele tiden vet hva kundene er ute etter og forventer. Vi vet også at våre informanter som klarte å gjennomføre relansering av pære- is og Urge har hatt jevnlig kontakt med Coca-Cola og Urge. Faktisk så har Coca-Cola utviklet Urge Intense i samarbeid med de mest aktive i gruppen Urge på 1,5l flasker. Dette er et bevis for at et samarbeid mellom forbruker og bedrift skaper et marked som er tilpasset begges behov. Og opprettholde en slik kontakt og ha en god relasjon med forbruker og bedrift vil føre til gode relasjoner som er viktig for en bedrift hvis man vil ha en sterk posisjon i markedet.

- *”Jeg tror at jeg som forbruker i dag lettere kan få med meg andre forbrukere og vise produsent hva vi ønsker, men utover det har jeg ingen stor makt”.* Det Marie Eline S. Eriksen har nevnt her kan vi koble opp mot forbrukermakten som sier at ”hver enkelt kan ikke oppnå noe, men sammen er vi sterke” (*Schjelderup og Knudsen 2007:67*). Våre informanter kommer stadig tilbake til å ha det spesielle samholdet i gruppen, så lenge man har det så kan man nå langt. *”Er du aktiv og ønsker det nok, får du det til”* – Maria Eline S. Eriksen.

4. *Selv om det finnes lite forskning på området tror vi at sosiale medier er ikke bare en trend, men at det har kommet for å bli.*

Alle våre informanter er enige om at sosiale medier har blitt en trend. At det er kommet for å bli mener alle er en selvfølge. Det som gjentar seg i denne kvalitative undersøkelsen er at sosiale medier blir en del av samfunnet og at man velger seg sitt samfunn å følge. Dette skaper en helt ny tid der det ikke finnes noen geografiske hindringer. Sosiale medier er med på å forme samfunnet slik at forbruker setter større krav til hva som egentlig skjer bak fasaden til bedrifter og det blir da vanskelig for bedrifter å gjemme seg bort.

Våre to informanter som har vært med på relansering via sosiale medier mener at det å være i sosiale medier er en stor fordel for bedrifter. Det er forbrukerens behov man prøver å dekke nevner Maria Eline S. Eriksen og bedrifter har her store muligheter for å følge med på trender i samfunnet. Det spesielle samholdet som finnes i sosiale medier er unikt på den måten at alle er likestilte som forbruker og alle kan være med på å utgjøre en forskjell. Som vi ser på relanseringen til Pære- is var bakgrunnen for oppstarten av gruppen et savn fra Marias side. Det hadde seg slik at hun ikke var alene om dette savnet, og med hjelp fra facebook fikk denne gruppen mange tusen tilhengere som fikk isen inn i markedet igjen. Som hun nevner selv ” *intensiteten var så høy og medlemmene så engasjerte at dette gikk veldig automatisk, jeg trengte ikke å love gull å grønne skoger til de som vervet nye medlemmer fordi folk ønsket dette så intenst selv og dermed ble innsatsen gjort helt av seg selv.* ”

Vi kan ikke tenke oss at uten sosiale medier, her facebook, at dette hadde skjedd. Denne nye tiden med facebook, twitter, blogging på internett vil nok bare vokse. Som Maria Eline S. Eriksen forteller oss at ” *Alle mennesker har meninger, men de fleste har ikke gjort noe særlig ut av det. Nå er det mer tilgjengelig og lett vint, hvem som helst kan gå inn å trykke seg til det de måtte ønske.* ” Nettopp på grunn av den lette tilgjengeligheten bak de sosiale mediene gjør det enklere for en hver å være oppdatert og følge med. Bedrifter burde også innføre sosiale medier i sin markedsførings miks. Coca-Cola representanten vår nevner at de har samarbeidet med forbruker gjennom sosiale medier for å få et produkt som er basert på ønsker fra forbruker. Dette fører til at sosiale medier kan være en stor støttespiller blant bedrifter som ønsker å utvikle et godt forhold til sine kunder, samtidig som dette har lavere kostnader for bedriftene.

5.0 Drøfting

Resultatene vi fant i undersøkelsene av bedriftene og forkjemperne viser at produsentene må gi etter for presset og begynne å lytte til forbrukerne, og det er gjennom sosiale medier forbrukerne samler seg for å fortelle bedriftene hva de vil ha og krever. Som forbruker er det lettere å bli hørt dersom man er flere som står for det samme. I denne delen av oppgaven drøfter vi funnene fra analysen opp mot teoridelen og de teoretiske antagelsene. Vi har valgt å sette dette opp punktvis for å få en god oversikt.

5.1 Kommunikasjon

I forhold til kommunikasjonsmodellen kan vi knytte opp funnene ved at forbruker har brukt sosiale medier som en form for kommunikasjonskanal. Her har de tatt kontakt med bedrift og andre forbrukere slik at deres nettverk øker i den grad at de klarte å lage nok oppmerksomhet til at bedriften gjennomførte forbrukerens ønsker. Facebook som sosiale medier gjør det enklere for bedrifters mulighet å være tilgjengelig og synlig for kundene. Kundene når bedriftene lettere og på denne måten kan dette styre kundens syn på bedriften. Sosiale medier har ført til at bedrifter burde se på disse mediene som en målrettet kommunikasjon som er lite kostbart og godt fungerende. Man får en direkte kontakt med forbruker og begge parter kan gi like mye tilbakemelding til hverandre. Som Coca-Cola nevner i vårt intervju med dem er at utfordringer med kommunikasjonen i sosiale medier, her facebook, blir at bredden blir for stor. Det blir for mange grupper på facebook å forholde seg til og på denne måten blir bedriften usikker på om gruppen og personene bak kan være med på å øke salget ved en eventuell relansering. Det er mange krav fra forbruker, og det er klart at ikke alle krav kan bli tilfredsstilt men at sosiale medier er med på å gjøre kommunikasjonen lettere mellom forbruker og bedrift er helt sikkert. Det er nok en fordel for bedriften å implementere sosiale medier i markedsmiksen fordi her er det muligheter, som vi tidligere har nevnt, å få den helt unike kommunikasjonen med kunder.

5.2 Produktets livssyklus

Som våre informanter nevner var det savnet av produktet eller egenskapen ved produktet som gjorde at de ville ha inn igjen produktet i markedet. Et produkts livssyklus går i bølger og et stort poeng med de sosiale mediene er at trendene kan bli fortere oppdaget av bedrifter hvis man er aktiv i sosiale medier. På bakgrunn av vår informasjon fra Coca-Cola og Diplom- Is ser vi at grunnen til at produktet ble satt tilbake i livet var hovedsakelig presset fra forbrukerne. Coca-Cola ville ha noe mer å vise til enn bare støtte fra facebook- gruppen når de eventuelt skulle relansere Urge på 1.5 liters flaskene. Her ble ”den store Urge- dagen” avgjørende for om Coca-Cola ville satse på dette produktet. Kotler nevner at mote er en stil som er godtatt eller populær i øyeblikket innenfor et bestemt område (*Philip Kotler, 2007:268*) og det er her man kan møte utfordringer med tanke på en relansering. Trender kan fort snu, og produktet er ikke like aktuelt som forbruker ville ha det til selv med en stor etterspørsel fra de sosiale mediene. Her ser vi også fra vår Coca-Cola representant at det de trodde var grunnen til at interessen blant Urge var nettopp en retrotrend. Trender kan også være utfordrende å følge fordi de forandres så fort, så for å måle om en relansering vil fungere i det hele tatt er det nok en fordel å gjøre som Coca-Cola har gjort, nemlig å engasjere menneskene bak facebook gruppene til å gjøre noe spesifikt slik at man kan se resultater som viser til at en relansering kan være aktuell i det hele tatt.

5.3 Utside–inn- perspektivet

Under dette kapitlet så vi på hvordan bedrifter kan benytte seg av et utside- inn- perspektiv for å få et bedre kundeorientert syn. Hvis vi skal trekke paralleller til hele forskningsprosessen og se på hvordan man kan oppdage, skape, vekke og tilfredsstille kunder via facebook ser vi at de bedriftene som vi har hatt kontakt med bruker facebook til å titte litt rundt. Ut i fra det vi ser er ikke disse bedriftene så aktive som de kanskje burde vært. For å få noe igjen fra de sosiale mediene er det viktig å være så aktiv som overhode mulig for å tilfredsstille kunder. Våre informanter som har vært med på å gjennomføre relanseringer nevner at de ikke ble tatt seriøst av bedriftene. De måtte opptil flere ganger ta kontakt med de respektive bedriftene for at de tilslutt skulle lykkes med å komme i prat med bedriftene. Dette gjenspeiler bedriftens bruk av de sosiale mediene. Coca-Cola og Diplom- Is har med fordel å bli mer aktiv i de

sosiale mediene for både å vekke oppmerksomhet blant sine forbrukere, samtidig som de skaper en god tillit som igjen fører til økt merkestyrke noe som skal være det viktigste i en hver bedrift.

5.4 Historiefortelling

Det at disse to bedriftene valgte å gjennomføre forbrukernes krav kan skape flere muligheter med tanke på forbrukernes syn på bedriften. Da prosessen av Urge på 1,5 l flasker foregikk, fulgte hovedkvarteret til Coca-Cola i Atlanta nøye med. Oppnår man suksess sprer ryktene seg fort som igjen gir en god historie og kan være med på å øke tilliten og lojaliteten til produktet.

5.5 Forbrukerens ”nye” makt

Som vi har skrevet i teoridelen hevder Gripsrud at mediebruk både er en trang til vårt sosiale liv og til å føle oss som en del av en større sammenheng. Mediene er med på å skape en mer abstrakt form for fellesskap. Dette ser vi klare retningslinjer til i våre funn. Begge informantene sier at de ble overrasket at de to som privatpersoner klarte å gjennomføre en slik relansering basert på en facebook- gruppe. Dette kan tyde på at samfunnet er på vei til å komme inn i en ny fase når det gjelder sosiale medier. Det blir lettere å nå ut til et bredere publikum og møte sine fans ved hjelp av et tastetrykk. Men også her kan man møte utfordringer. Det at facebook har blitt så stort de siste årene kan føre til at slike grupper som vi har sett på i denne oppgaven fort kan forsvinne i mengden. Alle kan opprette grupper, men det å få mange tilhengere som trengs for å synes i dette havet av grupper kan bli en utfordring. Ut i fra våre informanter som har klart å gjennomføre en slik relansering ved hjelp av facebook nevner at de hadde ikke klart det uten alle som ble med i gruppen. Her støtter vi utsagnet ”*hver enkelt kan ikke oppnå noe, men sammen er vi sterke*” som vi hentet fra boken ”Forbrukersosiologi” av Schjelderup og Knudsen der de trekker frem bondebevegelsen sent på 1800-tallet; ved å delta i en slik bevegelse kjenner den enkelte at hun eller han ikke bare lever for seg selv og sine, men også kjemper for noe som er mer betydningsfullt en ”verdi”, en ”ide”.

5.6 Forbrukerens rolle i markedet

Det som går igjen i vår kvalitative analyse er samholdet i disse to facebook- gruppene. Urge- gutten sammenlikner gruppen som et slags samfunn som står sammen og støtter hverandre i den grad at man føler seg knyttet til hverandre. Denne makten som forbruker får ved å stå samlet i et nettsamfunn handler om å ha følelsen av å ha kontroll på et marked. Dette er personer eller produkter som han eller hun gjerne vil assosiere seg med og å finne sin unike identitet med disse mulighetene er noe vi mennesker legger stor vekt på (*Schjelderup og Knudsen, 2007:191*). Dette utsagnet stemmer i den grad våre informanter har beskrevet muligheten til å ha oppnådd det de har gjort.

5.7 Relasjoner og dialog mellom forbruker og bedrift

Grunnen til at Maria Eline S. Eriksen startet en gruppe på facebook om å få tilbake pære- isen var fordi hun hadde savnet denne isen helt siden hun var barn. Det nostalgiske fra barndommen var noe hun ville ha tilbake. Vi påstår at pære- isen er en sterk merkevare som har lojale kunder i og med at det er en vare som ble krevd tilbake på markedet av kundene. Det er generelt vanskelig å ”tulle” med sterke merkevarer, og dette er spesielt farlig når kundegruppen består av kunder med sterke følelsesmessige bånd. Isen har vekket tilbake et behov eller en følelse hos forbrukerne. Uansett hvordan lojaliteten til merkevaren arter seg, er hovedpoenget for merkeieier at lojalitet fører til flere og oftere kjøp – noe som gir klingende mynt i kassen (*Samuelsen m.fl 2009:68*). En sterk merkevare har et godt utbygd nettverk av assosiasjoner i kundenes hukommelse. Da Eriksen startet facebookgruppen var det nettopp fordi hun kjente et sterkt savn av denne isen når våren nærmet seg, og hun tenkte tilbake på gode sommerminner. En slik assosiasjon bygger på kjennskapen til merket/ produktet. De som var medlem av gruppen på facebook har nok hatt egne erfaringer med isen og det er da de sterkeste assosiasjonene blir dannet. Vi våger å påstå at de assosiasjonene som forbindes med pære- isen er personlige og at de fleste knytter det opp mot ”sommerens barndomsminner”.

Magnus Nyborg forteller også at han aldri hadde forventet at et så stort selskap som Coca-cola skulle gjennomføre ønsket om å få tilbake Urge på 1,5 l flasker. Grunnen til at brusen ble fjernet på store flasker var fordi salget var for dårlig og det kostet selskapet altfor mye å produsere. Det at så mange deltok i facebookgruppen knytter teorien om forbrukermakt opp mot vår første antagelse om at makten blir større og mer troverdig når forbrukerne står sammen. Som nevnt var det over 50.000 medlemmer i denne gruppen. For å overbevise Coca-cola arrangerte Urge- guttene ”den store Urge- dagen”. Butikkjeden Bunnpris økte salget på Urge 0,5l flasker denne dagen med hele 79 %. Dette kan vi også knytte opp mot vår første antagelse om at forbrukerne sammen oppnår en større makt og ved å kun opplyse medlemmene om denne Urge- dagen på facebook beviser igjen at sosiale medier er et medium som når raskt og enkelt ut til forbrukerne.

En annen del av teorien vi kan trekke inn er Kellers fire resonansverdier som består av lojal atferd, holdningsmessig tilknytning, aktiv engasjement og følelse av fellesskap. For at en facebookgruppe opprettet av en tilfeldig forbruker skal kunne fungere og nå ut med budskapet, er det viktig at disse verdiene blir lagt vekt på. Vi kan bruke Urge- gruppen for å illustrere; det er viktig at den lojale atferden i gruppen ligger til grunn. Deretter er det viktig at alle medlemmene har den samme holdningsmessige tilknytningen for at de skal nå det bestemte målet de har satt seg, nemlig å få tilbake Urge på 1,5 liters flaske. For å vise produsent at dette er noe som virkelig ønskes bør medlemmene/ oppstarterne vise engasjement i gruppen og jobbe kontinuerlig mot målet. Hvis alle medlemmene gjør det de kan, gir dette en følelse av fellesskap. Alle disse punktene legger et grunnlag for bedrift som skal bevise at kunden er i samsvar med merket. Urge- guttene var svært aktive mot både sine medlemmer og produsenten Coca-cola. De oppfordret alle sine medlemmer til å sende mail til produsent for å ”spamme” de med budskapet. På den måten begynte Coca-cola så smått å skjønne at en relansering kunne være hensiktsmessig, samtidig som de krevde at gruppeantallet skulle øke før de i det hele tatt ville gjøre noe. Til tider følte Urge- medlemmene at kommunikasjonen var enveisbasert. I vår andre teoretiske antagelse går vi ut ifra at det lønner seg på sikt for bedrift å føre en dialog med forbruker via sosiale medier. Som nevnt trekker Rust, Zeithaml og Lemon frem tre hovedpunkter som er viktig å følge i henhold til kunde verdi, nemlig bedriftens verdinytte, merkeverdig og relasjonsverdi. Ved å føre en dialog via sosiale medier vil det øke bedriftens kunde verdi og ved hjelp av disse

punktene finner bedriften ut av om det er hensiktsmessig å relansere produktet. Ved å oppsøke og overvåke det som skjer i sosiale medier får man et innblikk av hvordan kundebåndet i disse prosessene er. For å vite om det lønner seg for bedriften med en relansering etterspurt av forbrukerne er det derfor viktig for bedriften å ha relasjoner og føre dialoger med kundene.

5.8 Svakheter i undersøkelsen

Denne oppgaven er basert på to reelle relanseringer og for å forstå hvordan forløpet har blitt gjennomført ville vi ta kontakt med både bedriftene og oppstarterne bak gruppene for å få et godt innsyn i denne prosessen. Coca-Cola og Diplom- Is sa seg villige til å være med på et intervju, men da dagen kom som vi skulle gjennomføre dette, så hadde dessverre ikke Diplom- Is sin produktsjef tid til å svare oss, men tilbød seg å svare på e- mail med utfyllende spørsmål. Da vi fikk tilbake svarene så vi at intervjuet ikke kunne brukes tilstort. Vi prøvde da å få kontakt med flere bedrifter som hadde relansert produkter basert på sosiale medier, men dette ble vanskelig å gjennomføre da ingen responderte på vår e- mail. Undersøkelsens resultater vil da være preget av at vi ikke har fått et klart svar på hvordan forløpet har blitt gjennomført av bedriftenes side. Men vi har brukt all den sekundærdata vi har fått tak i og på denne måten prøvd å få en så bra metode som mulig.

6.0 Konklusjon og anbefaling

Etter å ha drøftet teorien og de teoretiske antagelsene opp mot våre resultater og funn, og knyttet det opp mot vår problemstilling, har vi kommet frem til mange viktige standpunkter som både forbruker og bedrift kan dra nytte av for å få til et samarbeid på tvers av hverandre. Ved å samle inn data fra våre informanter har vi funnet ut at sosiale medier, herunder facebook, er et godt virkemiddel for å styrke relasjoner mellom bedrift og forbruker og for å skape tillit og lojalitet seg i mellom. Samtidig har vi også funnet ut av at det lønner seg på sikt å føre dialog med forbruker for å hele tiden oppdater seg på trender i markedet og ønsker fra forbruker. Forbrukermakten har endret seg gjennom bruken av sosiale medier og markedet har gått fra å være produktrevet til forbrukerrevet. Ved å engasjere seg gjennom ulike facebook- grupper føler man som forbruker at man er en del av noe, og at man på den måten er med på å endre og påvirke ulike aktiviteter som måtte kreves av forbruker.

Ved hjelp av vår kvalitative metode har vi sett på forløpet bak de to relevante relanseringene på facebook og fått et innblikk i hva som skal til for å vekke nok interesse til bedriftene for at de skal gjennomføre forslaget og kravet. Vi har også lagt vekt på bedrifters bruk av sosiale medier og funnet ut at en dialog mellom bedrift og forbruker vil lønne seg på sikt. På den måten kan bedrifter skape tillit og vekke engasjement hos forbruker for å virkelig finne ut av hva som er ønskelig.

Bedrifter som vil være i sosiale medier må passe på å føre en god struktur slik at de holder seg til de grunnleggende verdiene og holdningene som allerede finnes. Budskapet bør være integrert i hele markedsføringsmiksen inkludert vår anbefaling om å ta del i sosiale medier. Ved å være tilstede til en hver tid for forbruker vil bedrifter oppnå tillit og lojalitet. Ved en eventuell relansering eller lansering av et nytt produkt/tjeneste kan forbrukernes ønske foreslått via sosiale medier påvirke en avgjørende beslutning bedriften måtte ha.

Forbrukerens rolle i de sosiale mediene blir større og større. De kan skrive hva de vil hvor som helst og forbrukermakten har fått et større spillerom etter at facebook slo igjennom her i

Norge. Anbefalingen vi vil komme med til bedrifter er å lytte til forbrukerne og være åpne for nye muligheter og bruke forbrukernes kunnskap. Vi ser i våre funn at mange bedrifter kan være skeptiske til å lytte til forbrukerne i dette mediet nettopp fordi det har blitt så stort. Det kan virke som om bedrifter tviler på forbrukerne men her ser vi mulighetene som finnes ved å bruke sosiale medier som en slags markedsundersøkelse. Det er her forbrukeren er og vil fortsette å være. Derfor ser vi at mulighetene i sosiale medier er store. Det er her kommunikasjonen mellom forbruker og bedrift ligger til rette for at begge parter kan dra nytte av hverandre for å få mest mulig informasjon om hverandre. For å utnytte denne informasjonen på best mulig måte er det viktig at bedrifter ser på sosiale medier som en kilde for innhenting av resurser som kan hjelpe dem til å se hvordan markedet forandrer seg. I stedet for å bruke markedsundersøkelser kan sosiale medier være et tiltak som kan være til stor hjelp ved en eventuell relansering/lansering av et produkt eller en tjeneste. Sosiale medier blir en større del av folks hverdag og på grunn av dette vil samarbeidet mellom forbruker og bedrift komme nærmere hverandre. Forbruker kan via sosiale medier hjelpe bedrifter til å rette sitt fokus mot egne mangler og feil, samtidig som dette er noe bedrift kan ta til seg og etter hvert dra nytte av.

Bedrifter kan også spare tid og penger ved å ha jevnlig kontakt med forbruker med tanke på mislykkede relanseringer. Hvis en bedrift lanserer/ relanserer et produkt som ikke lykkes på markedet kan dette være med på svekke produktet/ tjenesten og gi negative assosiasjoner til merkevaren. Ved å holde seg oppdatert hele tiden via forbrukerne kan man minske risikoen for at noe slikt skal skje.

Litteraturliste og vedlegg

Artikler:

Lest 5. mai 2011 - Alle er på facebook:

http://hanspetter.info/2010/10/alle_er_pa_facebook/

Lest 10.mai 2011 – Bedrifter og sosiale medier- klar-ferdig-gå eller? :

<http://www.sermo.no/2010/04/13/bedrifter-og-sosiale-medier-klar-ferdig-ga-eller/>

Lest 12. januar 2011 – Branding on the Web – a real revolution?

http://nicholasind.com/articles/articles_brandingweb.html

Lest 10. mars 2011 - Bruker en skoletime om dagen på facebook:

<http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7247828>

Lest 5. mai 2011 – Det mest lønnsomme er som kjent fornøyde kunder:

<http://magasin.bring.no/profilen/petter-stordalen.aspx>

Lest 10. mai – Derfor må bedriften blogge:

<http://blogg.maroder.no/tag/bedriftsblogg/>

Lest 14. mars 2011 - Facebook for Business:

<http://www.slideshare.net/360digitalinfluence/executives-guide-facebook-for-business>

Lest 12.januar 2011 - How to implement a social media strategy - Sharlyn lauby :

<http://mashable.com/2009/12/28/social-media-business-strategy>

Lest 14. mars 2011 - Hva er sosiale medier?:

<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>

Lest 10. januar 2011 – Innrømmer at Facebook-nostalgikerne har stor makt:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=597490>

Lest 10. mai – Kan du bestemme over butikkhyllene?:

<http://www.dinside.no/835191/kan-du-bestemme-over-butikkhyllene>

Lest 5. mai 2011 - Kunderelasjoner i sosiale medier; kundeservice 2.0:

<http://www.slideshare.net/hehedlov/kundehndtering-i-sosiale-medier-kundeservice-20>

Lest 10. mars 2011 - På facebook kan du få viljen din:

<http://www.klikk.no/teknologi/nyemedier/article466852.ece>

Lest 10. mars 2011 Social CRM is just the beginning: Looking beyond the customer - Bryan Solis: <http://www.briansolis.com/2010/06/social-crm-is-just-the-beginning-looking-beyond-customers/>

Lest 12. januar 2011 - Social media marketing: revolutionizing consumer behavior:

<http://www.infosum.net/no/e-learning/social-media-marketing-revolutionizing-consumer.html>

Lest 10. januar, 2011 - Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look into the Business Use of Twitter
Communication M.A. Project: Maddy Coon:

<http://communication.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>

Lest 12. januar 2011 - Social media will change your business –Steven Baker, Heather Green:

http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm

Lest 10. mars 2011 – Sosiale medier som kanal for direkte markedsføring:

<http://www.kjedemagasinet.no/?page=1&article=258&tellfriend=1>

Lest 10. mars 2011 – Sosiale medier som markedsføringskanal:

<http://www.tns-gallup.no/?did=9096483>

Lest 10. januar 2011 - Sosiale medier- svekket merkevare:

<http://www.bi.no/no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2010/Sosiale-medier---svekket-merkevare/10>

Lest 5. mai 2011 - What is WEB 2.0?

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Nettsider:

www.briansolis.com

www.businessweek.com

www.burston-marsteller.no

www.coca-cola.no

www.coltpn.no

www.dataforeningen.no

www.diplom-is.no

www.hanspetter.info

www.kjokkenfesten.no

www.mashable.com

Bøker

Bang, Tor (2007) Makt og spinn i mediene - Abstrakt forlag As 2006

Døving, Runar (2007) Merkevarer 45 korreksjoner - Cappelens Forlag

Gripsrud, Jostein (2006) Mediekultur, mediesamfunn - Universitetsforlaget

Johannesen m.fl (2008) Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag – Abstrakt forlag

Kotler, Philip (2007) Markedsføringsledelse - Pearson Education

Kvale og Brinkman (2010) Det kvalitative forskningsintervjuet –Gyldendal Norsk Forlag AS

Mathiesen, Thomas (2002) – Makt og Medier, en innføring i mediesosiologi - Pax Forlag

Samuelsen m.fl. (2010) Merkevarerledelse på norsk 2.0 - Cappelen Damm

Schjelderup og Knudsen (2007) Forbrukersosiologi makt tegn og mening i forbrukersamfunnet - Cappelen forlag As

E-book

Solis, Bryan The Essential Guide to Social Media

Vedlegg

Vedlegg 1 Intervjuguide til bedrift

Vedlegg 2 Intervjuguide til oppstarterne av facebook – gruppene

Vedlegg 3 Transkribering av data

INTERVJUGUIDE FOR BEDRIFTENE

Del 1. Sosiale medier

1. Hva legger dere i ordet sosiale medier?
2. Hvilke medier satser dere for tiden mest i?
3. Bruker dere aktivt sosiale medier?
 - Hvorfor?
4. Hvor bevisste er dere på bruken av sosiale medier?
5. Hvilke medier har størst effekt for din bedrift?

Del 2. kundekontakt

1. Hvordan blir dere kontaktet av forbrukerne?
 - telefon, mail eller facebook?
2. Hvordan vil dere kontakte/ nå ut til forbrukerne?
3. Hva må til for at forbruker skal vinne gjennom med sine meninger?
4. Hvordan skal kunden påvirke dere til å innføre en relansering?
5. Tror du facebook blir det nye mediet for å holde kontakten med brukerne?

Del.3 Relansering

1. Hvorfor gjennomførte dere relanseringen på pære-is/urge/bugg/?
 - Var det presset fra de sosiale mediene som gjorde det eller var det andre faktorer bak som fikk dere til å gjøre det?
2. Merker dere trykk fra andre tilbaketrunkne produkter?
3. Deres grunnlag for relansering – har forbruker stor makt?

4. Er dere åpne for samarbeid mellom dere og forbruker til fremtidige relanseringer og eventuell produktutvikling
5. I forhold til fremtidige relanseringer, kommer dere til å benytte dere utelukkende av sosiale medier for å se om behovet er der?

Del 4 Avslutning

1. Hvordan tror du sosiale medier utvikler seg i fremtiden?
2. Tror du at sosiale medier vil føre til et tettere samarbeid mellom kunde og bedrift?
- på hvilken måte?

Er det noe du vil tilføye?

Tusen takk for din oppmerksomhet at du tok deg tid til å svare på våre spørsmål!

Intervjuguide for forkjemperne

1. Hvordan kom du/dere på ideen om å starte en egen facebook - gruppe? Hadde dere virkelig tro på dette eller var det kun for moro skyld?
2. Har du andre erfaringer gjennom sosiale medier som for eksempel innen jobb, skole, andre grupper, andre bekjente som også har startet en gruppe etc.?
3. Hvordan kom dere i kontakt med produsent?
 - Tok dere kontakt en gang eller opptil flere ganger før de tok det seriøst det dere ville formidle og gjennomføre?
4. Hvordan promoterte du/dere facebook- gruppen?
5. Hvorfor tror du/dere den fikk så mange tilhengere?
6. Hvordan har prosessen med Coca-cola foregått?

Har du/dere hatt noe kontakt med produsent etter at produktet ble relansert?

- Evt. videre produktutvikling?
 - Hvordan har dette foregått?
7. Hva er ditt personlige forhold til Urge?
 8. Hvilke erfaringer har du som forbruker med Coca-cola/ Urge?
 - Føler du deg mer verdsatt som forbruker etter denne hendelsen?
 9. Hva har du fått utrettet med denne gruppen på facebook?
 10. Tror du facebook blir et viktig medium for bedriftene for å nå ut til flere brukere?
 - Hvorfor/ hvorfor ikke?
 11. Tror dere det lønner seg på sikt for produsent å ha jevnlig kontakt og en toveiskommunikasjon med forbrukerne slik at relasjonene og dialogen mellom produsent og kunde blir sterkere?
 12. Er det andre bedrifter du kjenner til/ er flinke til/ har erfaring med som skaper gode relasjoner til sine kunder gjennom sosiale medier?

Er det noe du vil tilføye eller fortelle mer om?

Pære- is

Del 1 Sosiale medier

1. Hva legger du i ordet sosiale medier?

Sosiale medier seg jeg på som nettbaserte sider som styres av brukeren og der det kommuniseres mellom brukere. Slik som Facebook, blogging og Twitter osv.

2. Hva slags sosiale medier bruker du?

- Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr. dag?

Jeg bruker mye av min fritid på sosiale medier, alt fra en til fem timer. Jeg kan med hånden på hjertet si at jeg er en av de som er avhengige av både Facebook og blogging. Jeg har hobby-blogget i flere år og har nå gått over til babyblogging.

3. Hvorfor bruker du sosiale medier?

Fordi det er en stor del av samfunnet i dag.

4. Hvordan kom du/dere på ideen om å starte en egen facebook- gruppe? Hadde dere virkelig tro på dette eller var det kun for moro skyld?

Ideen kom ganske impulsivt, jeg tenkte på gamle sommerminner slik mange gjør om våren når sommeren nærmer seg. Plutselig slo det meg at jeg hadde savnet denne isen ubevisst mange år. Det hadde akkurat slått an å lage egne grupper på facebook, så tanken var å se om det var noen andre som husket denne isen slik som meg. Tanken på at det skulle ende opp slik det har gjort var helt fjern.

5. Har du andre erfaringer gjennom sosiale medier som for eksempel innen jobb, skole, andre grupper, andre bekjente som også har startet en gruppe og blitt etc.?

Min erfaring, spesielt med Facebook-grupper er at er du aktiv og ønsker det nok så får du det til. Jeg har åpnet grupper for min nåværende og min tidligere arbeidsplass og disse sidene er fortsatt aktive.

Del 2. Påvirkning – holdning

1. Hva slags makt tror du som forbruker du har i sosiale medier?

Dersom dere mener makt mot produsent er svaret mitt: Jeg tror at jeg som forbruker i dag lettere kan få med meg andre forbrukere og vise produsent hva vi ønsker, men utover det har jeg ingen stor makt.

2. Er det lettere å engasjere seg i sosiale medier nå enn det var før?

- På hvilken måte?

Jeg tror det har blitt mye enklere for folk flest å engasjere seg, nå som det kun er ett tastetrykk unna. Alle mennesker har meninger, men de fleste har ikke gjort noe særlig ut av det. Nå er det mer tilgjengelig og lettvinnt, hvem som helst kan gå inn trykke seg til å støtte det de måtte ønske.

3. Tror du at kommunikasjonen mellom forbruker og bedrift blir bedre via sosiale medier eller verre? Hvorfor?

Jeg tror det er lettere for produsent å vite hva forbrukere ønsker/mener via Facebook. Tidligere var man mer avhengig av forbrukerundersøkelser og brev fra enkelte forbrukere. Jeg tror sosiale medier kan påvirke kommunikasjonen både positivt og negativt ettersom forbrukeren kan si og gjøre neste hva man vil.

Del 3 Effekten av sosiale medier

1. Hvordan kom dere i kontakt med produsent?

- Tok du kontakt en gang eller opptil flere ganger før de tok det seriøst det dere ville formidle og gjennomføre?

Jeg tok ofte kontakt med produsent/Diplom Is, mest via mail. Jeg oppfordret også alle andre i gruppen til å gjøre det samme. Hvis man går inn på gruppens infoside kan man lese seg gjennom denne prosessen. Vi følte en stund at vi ikke ble hørt og at de latterliggjorde oss da de som oftest sendte ut en standard svarmail til alle henvendelsene. Men vi ga aldri opp, da gruppen vokste som mest mailet jeg de omtrent ukentlig og oppdaterte de på økningen og engasjementet.

2. Hvordan foregikk samarbeidet mellom dere og bedriften?

Fra jeg fikk telefonen fra Diplom Is til isen var tilbake på markedet gikk det ikke lang tid. Jeg fikk beskjed om at ønsket vårt hadde kommet gjennom og at jeg var ønsket til et møte på hovedkontoret deres for intervju og bilder til pressemelding og selvfølgelig å få smake isen. Utover det har Diplom Is tatt seg av alt. De sendte meg pressemeldingen den dagen den skulle ut, slik at gruppens medlemmer skulle vite det før noen andre og så var sirkuset i gang.

3. Hvordan promoterte du/dere facebook-gruppen?

Vi har kun promotert den inne på Facebook, jeg sendte invitasjon til alle på min venneliste og ba de om å gjøre det samme. Og så plutselig var vi over 50.000 medlemmer.

4. Hvorfor tror du/dere den fikk så mange tilhengere?

Jeg tror at de fleste mener som meg, at dette er den beste sommerisen. Du får ikke den samme friskheten fra noen annen is. Det er like nødvendig som iskaldt vann og vannmelon for kroppen på en varm sommerdag. I tillegg var intensiteten så høy og medlemmene så engasjerte at det gikk veldig automatisk. Jeg trengte ikke love gull og grønne skoger til de som vervet nye medlemmer fordi folk ønsket dette så intenst selv og dermed gjorde innsatsen helt av seg selv.

5. Har du/dere hatt noe kontakt med produsent etter at produktet ble relansert?

- Evt. videre produktutvikling?

- Hvordan har dette evt. foregått?

Etter relanseringen har jeg jevnlig hatt kontakt med Diplom Is, de er veldig flinke til å holde meg oppdatert og la meg få være en del av prosessen. Det ble jo en del reaksjoner på at isen hadde byttet fasong og at den var svakere i smak, denne tilbakemeldingen hadde vi ikke fått dersom det ikke hadde vært for alle forbrukerne som var medlemmer av gruppen. De tok kontakt og vi ble enige om å tilsette med aroma og jeg måtte få dette ut til forbrukerne.

Del 3 Avslutning

1. Tror du at facebook blir et viktig virkemiddel for bedrifter for å opprettholde en god kunderelasjon med forbruker?

- Hvorfor/ hvorfor ikke?

Det tror jeg, facebook blir mer og mer normalt i Nordmenns hverdag og for bedriftene er denne gratis markedsføringen og muligheten til kommunikasjon viktig.

2. Tror dere det lønner seg på sikt for produsent å ha jevnlig kontakt og en toveiskommunikasjon med forbrukerne?

Ja, absolutt! Det er jo forbrukerens behov de jobber for å dekke.

3. Er sosiale medier kommet for å bli?

Ja, det tror jeg.

4. Hvis du får mulighet, kommer du til å gjennomføre en slik handling igjen?

Hvis det er noe jeg brenner for så skal man ikke se bort fra det.

5. Har du noe å tilføye?

Urge

1. Hvordan kom du/dere på ideen om å starte en egen facebook- gruppe? Hadde dere virkelig tro på dette eller var det kun for moro skyld?

Det hele hadde vel egentlig opphav i at det var lite å gjøre når vi var på skolen. Haakon og jeg hadde lite å gjøre på, og ettersom vi gikk medier og kommunikasjon på VGS hadde vi mye tid foran datamaskinen. Vi hadde hatt en liten stund der vi var innom de fleste nettsamfunn som var å finne: nettby, mspace, biip osv. Dette var rett før Facebook kom. Når Facebook kom skjønnte vi raskt at dette kom til å bli det neste store, så vi var ganske tidlig ute med å registrere oss der.

Etter en stund begynte det å poppe opp alle disse gruppene som ville ha det ene og det andre, og det ble et lite mangfold med forbrukergrupper som ville ha produkt i annen forpakning, ha det tilbake i butikkene osv. Da slo tanken meg; "Hvorfor er ikke Urge på 1.5l flasker?". Det var ganske klart at det ville vært artig å lage en gruppe på Facebook, og se om vi ville få noen medlemmer og finne noen likesinnede der ute. Jeg tror at mange hadde tenkt på akkurat det at Urge ikke fantes på 1.5l, og at dette var kanskje noe som dvalte i flere sine hoder, uten at noen gadd å bry seg *nok* om det.

Det sier vel sitt om hvor stor tro vi hadde på gruppens *egentlige* sjans når vi etter å ha nådd 100 medlemmer, feiret med Urge og kanelgifler. Den gangen følte vi at det var en virkelig milepæl! Lite ante vi om at vi kom til å få mer enn 30 000-medlemmer etter hvert. Jeg oppfordret jo alle medlemene til å spamme coca-cola sin forbrukerkontakt med en tekst jeg hadde forberedt, som et verktøy for å fremme budskapet.

Første gangen jeg begynte å faktisk tro at dette kunne gå riktig vei, var når jeg fikk mail fra coca-cola.

"Vi ser at salget av Urge øker fra år til år uten at vi markedsfører drikken. Selvsagt vil vi gi ut brusen på 1,5 liters flasker hvis det er marked for dette.

Vi har både hørt om og sett at det er laget en gruppe på Facebook og vi har også sett blogger og annet på andre nettsider som ønsker Urge på 1,5 L.

Vi kan si det sånn: Hvis den ihuga fansen på Facebook klarer å doble sine medlemmer på gruppen "Urge på 1,5 liters flasker", vil vi prøve å gi ut Urge på 1,5 liters flasker igjen.

Med vennlig hilsen

Coca-Cola forbrukerservice”

Det var nå jeg for aller første gang skimtet lys i enden av tunnelen. Det tok ikke mindre enn 3 dager på å doble antallet slik de forespurte, og da regnet jeg nesten med at Coca-Cola ville holde sin del av den uformelle avtalen.

2. Har du andre erfaringer gjennom sosiale medier som for eksempel innen jobb, skole, andre grupper, andre bekjente som også har startet en gruppe etc.?

Jeg har ikke noe særlig erfaring å vise til nei, da gruppen ble startet i april 2008 gikk jeg vel i første eller andre klasse på medier og kommunikasjon, VGS. Kjenner heller ikke noen som har drevet et lignende prosjekt.

3. Hvordan kom dere i kontakt med produsent?

- Tok dere kontakt en gang eller opptil flere ganger før de tok det seriøst det dere ville formidle og gjennomføre?

Som jeg skrev lengre oppe, så oppfordret jeg alle til å sende mail til forbrukerservice gjennom nettsidene til Coca-Cola. Jeg sendte daglig mail, og fikk respons på at det var veldig mange som sendte mail. Det føltes litt som en enveiskommunikasjon til tider, men det slo gjennom til slutt!

Den første “kontakten” jeg fikk direkte fra Coca-Cola var nok når jeg fikk en telefon fra Stein Rømmerud. Han ringte og sa at de ville ta sjansen på prosjektet vårt, og at han inviterte meg over til hovedfabrikkene på Lørenskog.

4. Hvordan promoterte du/dere facebook- gruppen?

Vi promoterte den ikke så mye, men vi arrangerte jo den store Urge-dagen, 18. mai 2008. Det var på en måte en omvendt boikott. Vi ville jo ha Urge, så å IKKE kjøpe brusen ville virket litt mot sin hensikt, logisk sett. Øyvind Lillebergen kontaktet meg på Facebook og sa at han hadde en ide om hva vi kunne gjøre, nettopp denne dagen. Det ble stelt i stand til stor stas, og

med nesten 100 000 inviterte ble det en super-suksess. Mange fortalte at de hadde tømt sin nærbutikk, og salgstallene på Urge var mer enn doblet i mange butikker. Jeg mener å huske Stein si at Bunnpris-kjeden hadde en økning på 79 % av Urge- salget den dagen, sammenlignet med samme dag uken før.

Det var vel egentlig den eneste store promoteringen. Utover det sørget vi jo for at det stod artikler i aviser rundt om kring, og fikk alle vennene våre til å invitere sine venner, også rullet snøballen derfra, og ble bare større og større.

5. *Hvorfor tror du/dere den fikk så mange tilhengere?*

Jeg tror det er flere grunner til dette. Det er nok flere som har streifet denne tanken her før, men ikke tenkt mer over det siden. Derfor tror jeg det appellerte til et relativt stort mangfold, spesielt unge, som har vokst opp med denne brusen i butikkhyllene. Etter hvert ble det jo litt mediadekning på saken, bla. en dobbelside i Dagens Næringsliv, og mange artikler på diverse nettavisen. Sånt hjelper selvfølgelig på.

Et annet punkt er at gruppen ble nesten som en sosial trend på Facebook etter hvert. Medlemsantallet gikk jevnt og trutt opp mot 4000, men når vi fikk beskjed om å doble tok det helt av. Folk tenkte gjerne at de tok del i en “aksjon” som faktisk kunne utrette noe. Selvfølgelig er det kult når en facebook-gruppe kan påvirke noe så stort som Coca-Cola, og folk flest gjorde det ekstra museklikket for å bli medlem i gruppen når det var potensiale for et resultat.

Gruppen ble også nesten som et lite samfunn mellom de mest hardbarka medlemmene. Mange lastet opp bilder av Urge som de hadde liggende på maskinen, og tok bilder av sitt Urge-forbruk. Mange kunne “skildre” sin lidenskap for brusen på de mest bisarre måtene uten at noen syntes det var noe annet enn morsomt.

6. *Hvordan har prosessen med Coca-cola foregått?*

Det var en artig prosess, selvom den bar preg av at Coca-Cola åpenbart ble sjokkert over gruppens press. Når de gav oss et halvoverlegent svar på våre mails at vi måtte doble antallet medlemmer tror jeg ikke de hadde en anelse hva de begav seg ut på. Etter hvert så skjønnte de tydeligvis at de ikke hadde noe valg, og Urge-dagen var et endelig bevis på gruppens kraft.

7. *Har du/dere hatt noe kontakt med produsent etter at produktet ble relansert?*

- Evt. videre produktutvikling?

- Hvordan har dette foregått?

Jeg har vært i flere møter med Coca-Cola etter relansering. Har blandt annet hatt stor påvirkning på utviklingen av Urge Intense. Jeg har desverre ikke lov å si så alt for mye om vårt “samarbeid” i etterkant.

8. *Hva er ditt personlige forhold til Urge?*

Urge er blitt en liten del av min personlighet, og jeg smiler like stort hver gang jeg ser en småbarnsmor, en guttunge eller en student som går rundt i butikken med en Urge 1.5l i handlekurven. Mange kjenner jo meg som “Urge-mannen”, så jeg vil si at jeg har et over gjennomsnittet personlig forhold til en brustype.

9. *Hvilke erfaringer har du som forbruker med Coca-cola/ Urge?*

-Føler du deg mer verdsatt som forbruker etter denne hendelsen?

Jeg er stolt over å være den som har gitt verden et håndfast bevis på forbrukerens makts, for ikke å snakke om forbrukerens makt gjennom sosiale medier. En kompis kalte meg en gang for personifiseringen av web 2.0, noe som kanskje er litt ekstremt, men å ha bevist at en 17 år gammel gutt med en pc kan påvirke en av verdens største og aller mest anerkjente merkenavn er ganske stort. Coca-Colas hovedkvarterer i Atlanta, USA fulgte nøye med på saken gjennom Coca-Cola Norge, og det sier sitt.

Urge er en av de få brusene som har sitt eget *image*, og appellerer til folk på en spesiell måte. Hadde noen lansert en brus i dag med ordene “with carbos” på etiketten hadde de kunne trukket den fra hyllene før den i det hele tatt hadde nådd markedet.

10. Hva har du fått utrettet med denne gruppen på facebook?

Jeg besvarer dette mye i spørsmålet over, jeg har altså fått bevist at man kan med veldig få midler og litt pågangsmot og en eventuell lidenskap, overbevise de minst påvirkelige og største merkenavnene som finnes. Det var aldri planen til å begynne med, men i etterkant er det utrolig morsomt å se tilbake på.

11. Tror du facebook blir et viktig medium for bedriftene for å nå ut til flere brukere?

- Hvorfor/ hvorfor ikke?

Helt klart. Nesten hver eneste ungdom har Facebook i dag. Det er like vanlig som det er som å ha mobiltelefon, nesten. Før brukte man MSN Messenger til å snakke seg i mellom, og Facebook har overtatt den rollen til de grader. For å nå frem til spesielt yngre forbrukere er Facebook *det* beste verktøyet per i dag, mener jeg. Men på en annen side, mulighetene for å slå igjennom på et lignende prosjekt i dag er ørsmå i forhold til hva som var når startet mitt. Gruppen vokste i takt med Facebook, og denne gruppen var en av de tidligere gruppene som ble startet i Norge, eller på Facebook i det hele tatt.

12. Tror dere det lønner seg på sikt for produsent å ha jevnlig kontakt og en toveiskommunikasjon med forbrukerne slik at relasjonene og dialogen mellom produsent og kunde blir sterkere?

Uten tvil. Å ha en direkte kommunikasjonskanal på samme bane som forbrukeren oppholder seg kanskje opptil flere timer av dagen er intet annet enn gull verdt. På en annen side krever det sitt av produsenten, man må gjerne ha noen til å drifte kun Facebooksiden om den blir stor nok. F.eks. så er kundestøtte gjennom Facebook er midt i blinken, da det gjør det så mye enklere for forbrukeren å komme produsenten/bedriften i møte. På en annen side krever det kompetent bemanning, som kan svare på evt. spørsmål, slette spam, oppdatere siden, rett og slett holde hjulene i gang.

13. Er det andre bedrifter du kjenner til/ er flinke til/ har erfaring med som skaper gode relasjoner til sine kunder gjennom sosiale medier?

Jeg ser at stadig flere bedrifter har fått øynene opp, og at de begynner å innse at Facebook er stedet å være. Det blir lettere å få informasjon ut til kunden. Hvis jeg skal utnevne en bedrift som er spesielt flinke til dette vil jeg anbefale dere og titte på Skandiabanken. De hadde nylig nedetid som varte mye lengre enn planlagt, og i medier ble man så og si oppfordret til å “like” Skandiabankens nettsider, slik at man fikk løpende oppdateringer. Man kan gå inn og stille spørsmål, og de svarer på alt. Man kan diskutere ting og tang, medlemmer imellom. Det er mye enklere for meg å gå rett inn på Skandiabankens sider om jeg lurte på noe, enn å måtte sende de en mail eller stå i en halvtime i telefonkø. Og når nettbanken var nede, kunne jeg få beskjed på løpende bånd hvor de lå i løypen, samt diskutere dette med andre kunder.

Det er flere store aktører som må bli flinkere til dette. Ser at NetCom er flink også, og har sider av samme kaliber som Skandiabanken. Konkurranser og slikt hjelper jo på også, og det er det perfekte stedet å rekruttere kunder.

Er det noe du vil tilføye eller fortelle mer om?

Jeg kan jo ta med en fun-fact til slutt! Når vi gikk i møte med Coca-Cola angående Urge Intense, før dens lansering, var det planlagte navnet “Intense Urge”. En kompis tenkte litt høyt: “Hvis du skal be en kamerat kjøpe en slik Urge til deg, blir det jo helt unaturlig å si “Kan du kjøpe en Intense Urge til meg?”. Det høres jo helt klart bedre ut med “Urge Intense!””. Og når den kom i butikken, stod det jommen Urge Intense på boksen, og ikke Intense Urge 😊

Hvis det dukker opp noen spørsmål i hodet deres, kan dere bare sende meg en mail til, så skal jeg svare den så fort jeg kan!

Produktsjef for Urge på 1,5 l flasker

Kan du fortelle til om forløpet rundt lanseringen av urge på 1.5 liters flaskene?

Det var på oppdrag av denne facebook siden til Magnus Nyborg. Han opprettet denne gruppen for å få 1.5 liters flasken på markedet. Urge har vært en veldig populær brus, så sank popularitet og så ble det en retro trend tror vi som gjorde at urge fikk en oppgang igjen som var i samme periode som denne facebook gruppen ble opprettet. Kort oppsumert så hadde de gutta i denne gruppen et stort ønske som de rettet mot oss om at urge skulle komme på større flasker og vi så markedet at det var i vekst. **Ja for det var jo denne urge dagen i mai 2008 der alle gruppemedlemmene fikk beskjed om å kjøpe urge for å sette et eksempel.** Ja da oppfordret vi alle gruppemedlemmene til å kjøpe urge for å se om det virkelig var et behov for 1.5 liters flaskene der ute. Og det var det jo med en god økning av salget fra urge denne dagen som da er opphavet til denne lanseringen av 1.5 liters flaskene. Og med denne gruppen som var opphavet til 1.5 liters flaskene så holder jo denne gruppen dette i livet også.

Dere har jo også hatt en relansering av Fanta Lemon, merker dere større press fra forbrukerne nå som sosiale medier har kommet mer på banen? Ja det stemmer det at fanta lemon var en relansering basert på facebook. Jo men problemet bak en facebook gruppe er at både du og jeg er på facebook og kan på en måte gå inn på sider å trykke "like" på veldig mange grupper. Men å like disse gruppene vil ikke tilsi at vi går å kjøper produktet eller vil drikke brusen. Det man må finne ut av er de seriøse gruppene som virkelig jobber for at dette skal gå igjennom. For det er jo tusener på tusener av forskjellige grupper som overhode ikke er seriøse. Denne facebook siden som disse urge gutta lagde fikk til et samhold i gruppen, de delte en kultur som var viktig for oss når vi skulle se på om urge ville holde ut i markedet. Og det gjorde det jo.

Men tusen takk for din oppmerksomhet og for at du ville forklare litt rundt denne lanseringen selv om det ikke var du som hadde hovedansvaret for dette. Jo bare hyggelig, så må dere bare sende meg mail hvis det kommer opp noe annet dere lurer på så skal vi gjøre vårt beste med å svare.

Ja, tusen takk! Ha en fin dag videre!