

980224
980087
980235

BCR3100
Bacheloroppgave

Resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier: norske konsulenters perspektiv



Vår 2013

Innleveringsdato: 05.06.2013

Antall ord: 15.879



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

Forord

Etter å ha fullført denne bacheloroppgaven, og dermed utdanningen ved Markedshøyskolen, sitter vi igjen med mye kunnskap og forståelse. Det har vært en spennende, men også lang, krevende og utfordrende prosess som har gitt oss mye kunnskap om temaet.

Vi har lært mye av andre studenter ved å diskutere emner og fenomener knyttet til temaet, og vi har forstått hva resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier egentlig går ut på.

Vi vil takke forelesere og medstudenter som har hjulpet oss med tips og inspirasjon. Vi vil også takke vår veileder Anastasia Mariussen for gode veiledningstimer under hele dette semesteret. Med gode innspill og god forståelse for emnet, har hun gitt opp inspirasjon, motivasjon og pågangsmot i til tider tøffe perioder.

En stor takk rettes også til våre informanter, som har stilt sin kunnskap og erfaring til disposisjon. Uten dem ville ikke denne forskningen vært mulig å gjennomføre.

Lillestrøm, 27.05.2013

980224, 980087, 980235

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier. Ut i fra egne erfaringer og det inntrykket vi har fått av teorien, viser det seg at det finnes lite kunnskap om hvordan resultatmålingsprosesser bør foregå. Med dette som bakgrunn ønsker vi å ta for oss følgende problemstilling:

”Hvordan kan bedrifter måle resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier: norske konsulents perspektiv”

I litteratursøket ble det tatt utgangspunkt i tradisjonelle teorier om resultatmåling, markedskommunikasjon og sosiale medier, men også nyere teorier om resultatmåling av markedskommunikasjon i sosiale medier. Oppgaven baserer seg på grunnlagt teori (Grounded Theory), som er en metodisk tilnærming i kvalitativ metode. Fem informanter har blitt intervjuet i dybdeintervjuer, og empirien har som mål å vise til den tilnærmingen av resultatmåling norske konsulenter har i dag.

Videre har ulike kodeprosesser blitt brukt for å kategorisere og behandle funnene fra intervjuene. Funnene og teorien er analysert, og ut ifra dette har det blitt utviklet en resultatmålingsprosess som kan ses på som generell for norske bedrifter som vil benytte seg av resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	7
1.1 BAKGRUNN.....	7
1.1.1 Teoretisk motivasjon	7
1.1.2 Praktisk motivasjon	7
1.1.3 Personlig motivasjon.....	8
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL MED OPPGAVEN	8
1.3 KONTEKST	9
1.4 DISPOSISJON OG STRUKTUR.....	10
2.0 TEORI	11
2.1 SOSIALE MEDIER	11
2.1.1 Definisjoner sosiale medier	11
2.1.2 Veksten av sosiale medier	14
2.1.3 Sosiale mediers innflytelse.....	14
2.2 RESULTATMÅLING AV MARKEDSKOMMUNIKASJON	16
2.2.1 Definisjon av resultatmåling	17
2.2.2 Definisjon av markedskommunikasjon	17
2.2.3 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN	18
2.2.4 Resultatmåling av markedskommunikasjon i sosiale medier.....	20
2.3 TEORETISK RAMMEVERK.....	22
3.0 METODE	23
3.1 FORSKNINGSDESIGN	23
3.1.1 Empiribasert forskningsdesign.....	23
3.2 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	24
3.2.1 Kritikk mot kvalitativ metode.....	25
3.3 UTVALGSSTRATEGI OG REKRUTTERING	26
3.3.1 Presentasjon av informantene	27
3.3.2 Utforming av intervjuguide.....	28
3.3.3 Gjennomføring av intervjuene	29
3.3.4 Koding.....	30
3.3.5 Evaluering av intervjuene.....	33
3.4 ANALYSEPROSESSEN	36
4.0 FUNN	38

5.0 ANALYSE AV FUNNENE	44
5.1 ANALYSE.....	44
5.1.1 Forståelse av begrepene sosiale medier og sosiale nettverk.....	44
5.1.2 Mål for de ulike plattformene.....	45
5.1.3 Fordeler ved bruk av sosiale medier.....	46
5.1.4 Ulemper ved bruk av sosiale medier.....	46
5.1.5 Effektmåling.....	47
5.1.5.1 Effektmåling på ulike plattformer.....	48
5.1.5.2 Utfordringer ved resultatmåling.....	50
5.1.6 Effektmåling av markedskommunikasjonen.....	51
5.1.7 Oppfølging.....	51
5.1.8 Negativitet ved manglende bruk av resultatmåling.....	52
5.1.9 Fallgruver ved resultatmåling av markedskommunikasjon.....	53
5.1.10 Kommunikasjonsstrategi.....	54
5.1.11 Tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier.....	55
5.2 ANBEFALINGER FOR RESULTATMÅLINGSPROSESSEN.....	55
6.0 KRITIKK TIL OPPGAVEN	57
7.0 KONKLUSJON	57
7.1 TEORETISK BIDRAG	58
7.2 PRAKTISK BIDRAG.....	58
7.3 VIDERE FORSKNING	58
7.4 PERSONLIGE REFLEKSJONER.....	58
8.0 LITTERATURLISTE	59

Vedlegg:

Vedlegg I – Oversikt over ulike plattformer

Vedlegg II - Samtykkeskjema

Vedlegg III – Intervjuguiden

Vedlegg IV – Oversikt over forskjeller og likheter mellom teori og empiri

Vedlegg V – Intervju nr. 1 (Informant N1)

Vedlegg VI – Intervju nr. 2 (Informant N2)

Vedlegg VII – Intervju nr. 3 (Informant N3)

Vedlegg VIII – Intervju nr. 4 (Informant N4)

Vedlegg IX – Intervju nr. 5 (Informant N5)

Vedlegg X – Åpen koding

Figurliste

Figur 1 – Kommunikasjonsprosessen.....	s. 18
Figur 2 – Resultatmålingsprosessen.....	s. 21
Figur 3 – Teoretisk rammeverk.....	s. 22
Figur 4 – Informanter.....	s. 27
Figur 5 – Grader av strukturering av et intervju.....	s. 29
Figur 6 – Kategori: Effektmåling.....	s. 31
Figur 7 – Kategori: Sosiale medier.....	s. 32
Figur 8 – Kategori: Markedskommunikasjon.....	s. 33
Figur 9 – Oversikt over funn.....	s. 39
Figur 10 – Resultatmålingsprosessen.....	s. 56

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Mot slutten av forrige tiår dukket et nytt fenomen opp på internett, et fenomen kalt sosiale medier. Disse sosiale mediene har blitt en naturlig del av hverdagen til veldig mange, og mange tar det med seg på arbeidsplassen. De brukes til private formål, men også som verktøy for å utføre sine daglige arbeidsoppgaver. Mange bedrifter benytter sosiale medier for å markedsføre seg selv eller produkter de tilbyr. utfordringen er å kunne måle effekten av aktivitetene på sosiale medier. På bakgrunn av mangler i teorien er dette et tema som det vil være interessant å forske på. I teorien er det få retningslinjer om hvordan resultatmåling bør gjennomføres, og det er stor uenighet om hva som er optimalt.

1.1.1 Teoretisk motivasjon

Sosiale medier øker sitt publikum raskt og forbruker nesten 25% av folks tid på nettet. Den gjennomsnittlige besøkende bruker 66% mer tid på disse sidene eller plattformene enn de gjorde for ett år siden (Nielsen Wire, 2010). Dette har medført økt interesse av å måle denne formen for interaksjon med kundene, hvor markedskommunikasjon er en viktig del av strategien. utfordringen oppstår når disse resultatene av kommunikasjonen skal måles og hvor stor effekten av den har vært. Det viser seg også å være uenighet i fremgangsmåten på måling og hva som egentlig er hensiktsmessig å måle.

Det er mye mangler i teorien på hvordan resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier bør gjennomføres, og det er en av hovedårsakene til hvorfor vi har valgt å forske på dette. Bedrifter bør ha en klar forståelse for hvordan de på en best mulig måte kan gjennomføre resultatmålingene, og dermed få et best mulig resultat av dette. Det faktum at det i det hele tatt er uenighet om noe så ”enkelt” som hvordan begrepene sosiale medier og resultatmåling bør defineres, viser at det er et stort forbedrings- og utviklingspotensial innenfor disse områdene.

1.1.2 Praktisk motivasjon

Sosiale medier og resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier er temaer som ofte er uklare for bedrifter. Tidligere forskning har vist at det er uenighet om hvordan, hvor ofte og til og med hvorfor resultater bør måles. Det er heller ingen standard retningslinjer for hvordan man skal gå frem i resultatmålingsprosessen. Derfor er dette et tema som det er viktig

å avklare, slik at bedrifter som ønsker å lykkes med dette kan få en bedre oversikt over hva de bør gjøre, og hvordan de bør gjøre det. Det handler ikke bare om å gjøre de riktige grepene, men også om å gjøre dette på en riktig måte. Dermed vil verdien av oppgaven være nyttig for praktikere, ved at de kan få tips og råd fra intervjuene vi har hatt med konsulentene som er eksperter på området. På den måten kan de redusere unødvendig tap av omsetning og øke kundenes kjennskap til bedriften, da det viser seg at resultatmåling er en nødvendig del av bedrifters kommunikasjonsstrategi.

1.1.3 Personlig motivasjon

Det krever mye ressurser og innsats for å lykkes med resultatmåling, og mange bedrifter vet som sagt ikke hvordan de skal gå frem for å få til dette. Resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier er et spennende og omfattende tema. Det er spennende i den forstand at det er mye usikkerhet knyttet til temaet, og omfattende ved at det er mye jobb som ligger bak for å lykkes. I tillegg er det for oss en stor motivasjonsfaktor at vi vil kunne komme til å jobbe med dette i fremtiden, og at det er viktig å ha kunnskap om et tema som er så viktig og relevant. Å føre vår kunnskap over til fremtidig arbeidsgivere, vil kanskje kunne være med på å forbedre deres aktivitet og analyseprosess på sosiale medier.

1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

På bakgrunn av veksten innen sosiale medier og forvirringen knyttet til resultatmåling, er hovedformålet med denne oppgaven å kartlegge hvordan bedrifter foretar resultatmålinger av markedskommunikasjon på sosiale medier, samt og foreslå anbefalinger til en resultatmålingsprosess.

Problemstillingen er som følger:

”Hvordan kan bedrifter måle resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier: norske konsulents perspektiv”

For å oppnå hovedmålet er følgende delmål formulert:

1. Å gå gjennom litteratur på temaet sosiale medier, for å avklare og definere gjeldene begreper. (Underkapittel 2.1)
2. Å gå gjennom litteratur på resultatmåling, for å avklare og definere gjeldene begreper. (Underkapittel 2.2)
3. Å gå igjennom litteratur på markedskommunikasjon, for å definere og kartlegge kommunikasjonsprosessen. (Underkapittel 2.2.2 og 2.2.3)
4. Å utvikle konseptuelt rammeverk, for å utvikle intervjuguide (Underkapittel 2.3)
5. Å samle empiriske data i form av dybdeintervjuer, for å kartlegge hvordan bedrifter kan foreta resultatmålingen av markedskommunikasjon på sosiale medier (Kapittel 4)
6. Å analysere data for å kunne komme frem til anbefalinger, for igjen å komme med et teoretisk bidrag (Kapittel 5)

Potensielle bidrag: Oppgaven vil trekke oppmerksomhet til temaet, samtidig som resultatet vil kunne fungere som en guide for bedrifter som ønsker å få en indikator på hva som skal til for å lykkes med resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier.

1.3 Kontekst

Ved første utvikling og bearbeiding av problemstillingen og rammene rundt oppgaven, ønsket vi først og fremst å rekruttere bedrifter som måler resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier på egen hånd. Men etter å ha undersøkt og kartlagt hvem som kunne være interessante som informanter kom det frem at det er konsulentselskapene som sitter med den største kunnskapen rundt temaet. Det ble derfor en endring i retningen og vi ønsket med det å se det fra konsulentenes perspektiv. Med andre ord vil analyse og funn være basert på meninger og forklaringer fra informanter. Informantene er konsulenter som foretar resultatmåling av kommunikasjon på sosiale medier for andre firmaer. På bakgrunn av at sosiale medier er et rimelig nytt fenomen vil det være vanskelig for selskaper å ha tilegnet seg samme erfaring og kunnskap som de som faktisk spesialiserer seg for det og jobber med det til daglig. Konsulentselskapene er derfor å kunne anses som eksperter på temaet, uten å utelukke mangler på kunnskap også hos dem.

I tillegg vil oppgaven være begrenset til norske selskaper som kun er på sosiale medier i Norge, og norske konsulentselskaper. På bakgrunn av tid og ressurser var dette en nødvendig begrensning for oppgaven, selv om det medfører at resultatene sannsynligvis ikke kan

generaliseres til å gjelde i resten av verden. Ved å avgrense dette ble også tilgjengeligheten på informanter større ved at fokuset kun var i Norge.

1.4 Disposisjon og struktur

Oppgaven vil være disponert på 6 hoveddeler: introduksjon, teori, metode, funn, analyse og konklusjon. Innenfor hoveddelene vil det være ulike underpunkter. Hvert kapittel vil starte med en introduksjon av hva som vil bli belyst.

Kapittel 1.0 tar for seg bakgrunnen for forskningen med tanke på teoretisk, praktisk og personlig motivasjon. I tillegg presenteres problemstillingen og formål med oppgaven. Kapitlet har som hovedmål å lage rammen rundt oppgaven, gjennom kontekst, disposisjon og struktur.

Kapittel 2.0 er teoridelen, som legger grunnlaget for det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her vil det være fokus på å definere begreper og kartlegge eksisterende teori på området. Den teoretiske delen består av primærkilder i form av bøker, og sekundærkilder som er hentet frem fra akademiske og vitenskapelig søkemotorer.

Kapittel 3.0 belyser metodologien som er benyttet i innsamlingen av empiri. Her presenteres også utvalgsstrategi og rekruttering,

Kapittel 4.0 presenterer de empiriske funnene.

Kapittel 5.0 vil inneholde en analyse av de empiriske funnene og hvilke likheter og ulikheter det finnes mellom disse og den eksisterende teorien.

Kapittel 6.0 belyser de teoretiske og praktiske bidragene, forslag til videre forskning og personlig refleksjon.

2.0 Teori

Denne litteraturgjennomgangen dekker områdene sosiale medier med definisjoner, resultatmåling i både markedskommunikasjon generelt og i sosiale medier spesielt. Det har blitt søkt etter artikler, bøker og annen litteratur i akademiske databaser og søkemotorer som Emerald Insight, Business Source Premier og Google Scholar.

De utvalgte artiklene som er representert i denne oppgaven er valgt ut fordi de på en god måte oppsummerer øvrig litteratur, har en oppdatert tilnærming og inneholder temaer som er relevant for problemstillingen.

2.1 Sosiale medier

I dette underkapittelet fokuseres det på delmål 1; å gå gjennom ulike temaer rundt sosiale medier for å avklare og definere begreper. Det omhandler ulike definisjoner av sosiale medier, veksten innenfor sosiale medier og sosiale mediers innflytelse. Dette er viktig for å skape en forståelse av hvilke effekter sosiale medier har og kan ha, og det er nødvendig å se på veksten innenfor sosiale medier for å se temaet i et bredere perspektiv. Flere plattformer innenfor sosiale medier vil diskuteres, og vedlegg I er en oversikt over de det snakkes mest om.

2.1.1 Definisjoner sosiale medier

Litteratursøket viste at det finnes et utall definisjoner på sosiale medier. I boken "Social Media Metrics", definerer Jim Sterne (2010) sosiale medier på følgende måte:

”Sosiale medier tillater alle å kommunisere med alle. Med andre ord blir forbrukergenerert innhold distribuert gjennom enkle verktøy som alle har tilgang til”.

Det er en toveis sosial interaksjon ved forskjellige former for kommunikasjon, utveksling av informasjon og kunnskap, deltakelse, diskusjoner og forskjellig oppførsel og meninger.

Sosiale medier defineres også av Andreas Kaplan og Michael Haenlein (2010) som:

”En gruppe av internettbaserte verktøy som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget i Web 2.0, som lar brukeren skape og dele informasjon”.

En av de mest omfattende beskrivelsene av fenomenet sosiale medier er derimot gitt av Anuphan Joshi (m. fl. 2007, 1):

"De siste årene har vi sett fremveksten av webbaserte sosiale mediesystemer som blogger, wikier, mediadeling sider og meldingsforumer. Slike Web 2.0-systemer har en

betydelig mengde av brukergenerert innhold, og har blitt en ny og viktig måte å publisere informasjon, delta i diskusjoner og forme lokalsamfunn på internett. Rekkevidden og effekten er betydelig med titalls millioner av mennesker som deler innhold på regelmessig basis i verden".

Safko (2010, 4) er opptatt av å få frem todelingen i betydningen "sosiale medier". Først del av ordet, *sosiale*, refererer til det instinktet mennesker har for å kobles sammen med andre. Det er et behov for å være blant andre, og være inkludert i en gruppe med likesinnede hvor man kan dele tanker, ideer og opplevelser (Safko 2010, 4). Det andre ordet i begrepet, *medier*, refererer til hva vi faktisk gjør for å kommunisere med andre mennesker. Enten det er trommer, bjeller, nedskrevne ord, telefon, TV, e-mail eller internett, er *media* de teknologier som blir brukt for å danne disse koblingene mellom mennesker (Safko 2010, 4).

Sosiale medier er demokratisering av informasjon som transformerer mennesker fra å være mottakere av innholdet til å bli innholdsutgivere. Det er et skift fra en sendingsmekanisme til en modell som er forankret i samtaler mellom forfattere, mennesker og kollegaer. Sosiale medier benytter seg altså av "wisdom of crowds", en måte å samle informasjon fra flere parter på (Evans 2008, 33).

Sosiale medier slik vi kjenner det i dag, er et forholdsvis nytt fenomen underbygget av Web 2.0, som innebærer teknologier som utviklet seg og ble populære på midten av forrige tiår. Denne teknologiske utviklingen av internett har tillatt brukeren til å ta en mer aktiv del i hva som publiseres og bedrifters aktiviteter. Josh Bernoff og Ted Schadler (2010, 7) argumenterer for at den vanlige brukeren av internett nå har stor makt i forhold til å uttrykke seg for deretter å påvirke en sak, for eksempel en bedrift. Sosiale nettverk er som skapt for dette. Sosiale nettverk gir brukeren en slik mulighet til deltagelse og påvirkning. På mange måter blir altså brukeren en del av internettet.

Web 2.0 er, som nevnt over, navnet som er brukt om den utviklede versjonen av internett der interaksjon er i fokus. Brukerne som surfer på internett er mer involvert enn noen gang, og er i stand til å dele sine meninger. Sosiale medier blir et eksempel på dette. Sosiale medier tilbyr nye muligheter for internettbrukere som gjør det enklere å utføre oppgaver som var en utfordring tidligere. Sosiale medier gir brukeren mulighet til å utvikle personlige nettsider og å uttrykke sine tanker på en rekke ulike steder.

Det vil være hensiktsmessig å forklare forskjellen på sosiale medier og sosiale nettverk, da disse kan ha forskjellige bruksområder og retningslinjer. Sosiale medier skiller seg fra sosiale nettverk ved at sosiale medier er et overordnet begrep for spredning av informasjon, som er brukergenerert og deles på internett (Safko 2010, 445). Sosiale nettverk får en spissere definisjon, og avgrenser seg til å være et samlingspunkt på internett for en gruppe mennesker med felles interesser eller verdier. Dette kan være alt fra å være venner, ha felles interesser, samme kjønn eller alder, være en del av en organisasjon til å bo i samme by. Eksempler på sosiale nettverk er Facebook og Myspace, som begrenser lesbarhet av informasjon til de som er i ”nettverket” ditt. Sosiale medier er for eksempel Wikipedia eller forskjellige blogger. Her deles også brukergenerert innhold på internett, men har en bredere, mer åpen og allmenn informasjonsspredning (Safko 2010, 445). Den brukergenererte informasjonen er tilgjengelig for allmennheten, i motsetning til å være tilgjengelig kun for enkelte personer og grupper.

Med utviklingen av sosiale medier kan kundene nå bruke teknologien til å oppsøke det de ønsker, og skjerme seg for det som er uønsket. Word-of-Mouth er en mekanisme som drives frem av menneskelig nysgjerrighet og ikke av knappe budsjetter. Budskapet blir spredt på en måte som har vist seg å skape sin egen fremdrift, og kundene fristes til å videreføre budskapet selv. Dette blir ofte kalt viral markedsføring fordi budskapet spres på samme måte som et virus (Samuelsen m. fl. 2010, 463).

Word-of-Mouth har lenge blitt sett på som den mest innflytelsesrike kilden av produktinformasjon for kunder (Fogel 2010). WOM kommunikasjon kan være positiv, negativ eller begge deler (Laczniak m.fl. 2001; Nyer og Gopinath 2005; Brown m. fl. 2005), og den har en større innflytelse enn informasjon skrevet på etiketten på et produkt (Herr m. fl 1991). Artikkelen til Suzanne Fogel (2010) beskriver at Word-of-Mouth som regel skjer privat og er derfor vanskelig å måle. For å forstå word-of-mouth effekten, er det viktig å spore både hvor mange mennesker som bidrar til samtalen, og hvor vidt samtalen er delt via videresending, linking og posting. Verktøy som ”Facebook Analytiscs” kan gi oss informasjon om interesser, kjønn, alder og hvor vidt informasjonen er delt (Fogel 2010). En studie gjort i 2010 av ”online shoppers” viste at 57% stolte på informasjonen de fant i kundeforbefalinger, uten å personlig kjenne til personene som skrev dem. 70% av kundene stolte mer på tips hentet fra internett enn reklamene (Fogel 2010). Forbrukere blir motivert til å spre informasjon via word of mouth kommunikasjon når de er svært tilfreds, svært utilfreds eller føler seg forpliktet til en bedrift (Castronovo og Huang, 2012).

2.1.2 Veksten av sosiale medier

Ozuem, Howell og Lancaster (2009) mener at teknologien som de sosiale mediene bygges på, utvikles og endres i høyt tempo, og har påvirket hvordan bedrifter og forbrukere kommuniserer på internett. De nye kommunikasjonskanalene brukes ofte av både privatpersoner og bedrifter, og kan av den grunn sees på som å fordre et nytt syn på markedskommunikasjonen. Det hevdes i samme artikkel at internett i sin tid skapte nye muligheter for massekommunikasjon. Bedriftene kunne for eksempel opprette en hjemmeside, og dermed ha sitt budskap tilgjengelig for alle i verden med internettilgang, uten at kundene kunne påvirke dette i noen særlig grad. I tradisjonell markedskommunikasjon er det som regel avsenderen som har initiativet i kommunikasjonen, og vi kan dermed si at kommunikasjonsprosessen foregår på avsenderen sine premisser. Ved oppblomstringen av sosiale medier og paradigmeskiftet dette utgjør, er ikke tilfellet lenger kontrollerte sendinger til et passivt publikum. For å tilpasse seg den interaktive markedsplassen bør bedriftenes markedskommunikasjon gjennomgå en endring (Ozuem, Howell og Lancaster 2009).

”Consumers in the new interactive marketplace are no longer passive targets for marketing propositions. They are creative and innovative partners in the creation of experiences in the consumption process. It is with this suggestion in mind that may perhaps shape the ideas of communications researches and practitioners to readdress their fundamental thinking”(Ozuem, Howell & Lancaster 2009, egen oversetning).

Fogel (2010) viser til at fremveksten av sosiale medier har ført til flere muligheter for kundene å kommunisere med hverandre om et produkt/merke, stille hverandre spørsmål, eller kommunisere med bedriftene. Dette kan ha både fordeler og ulemper for begge parter.

2.1.3 Sosiale mediers innflytelse

Når det kommer til resultatmåling og markedskommunikasjon på sosiale medier er det flere fordeler, ulemper og utfordringer både for bedrifter og forbrukere. I dette kapittelet diskuteres noen av de viktigste utfordringene bedrifter kan støte på i bruken av sosiale medier. Bruk av nye medier åpner mange muligheter, men nye kanaler og endrede kommunikasjonsformer innebærer også betydelige utfordringer. Staude og Marthinsen (2013, 174) kartlegger noen av de mest sentrale utfordringene:

- **Redaktøransvar** – Tidligere var det noen få som kringkastet sine ytringer i mediene, såkalte ”portvoktere”. Disse ble ledet av sine redaktører, som bestemte hva som kom på trykk og hvem som ble refusert i debattspaltene. Det finnes fortsatt portvoktere, men gjennom nye medier gis det bedre ytringsfrihet. Når man oppretter profiler på Facebook, Google +, Twitter og blogger blir man sin egen redaktør og journalist. Med det følger også et redaktøransvar som er nødvendig å ta, da alle har et personlig ansvar som er nødvendig å ta i opprettelsen av profiler på nye medier. Det følger et ansvar med egne ytringer og det som legges ut av informasjon, og for andres ytringer på profiler.
- **Offentlig eller privat?** – Det er stor forskjell på en privat samtale mellom to personer på Facebook, og en statusoppdatering som alle i bedriftens nettverk kan se. Det blir altså en blanding av roller som på mange måter alltid er til stede i alles liv. Man er privat, offentlig, venn og kollega på en gang.
- **Lojalitet vs. ytringsfrihet** – Selv om det er full ytringsfrihet i Norge, må det tas forhåndsregler når noe blir publisert på sosiale medier. Grensedragningene mellom lojalitet og ytringsfrihet er heller ikke bare eksisterende i jobbsammenheng. Noen ganger kan det for eksempel være fristende å kritisere arbeidsplassen, og få utløp for det på sosiale medier. Det er et brudd på lojalitetsplikten.
- **Muntlig skrift** – Bilder og filmer utgjør sentrale ingredienser på flere av de nye kommunikasjonsplattformene, og på mange måter kan måten man ordlegger seg på kalles et muntlig skrift. Det kan være utfordrende for bedrifter å være muntlig, samtidig som det ikke blir et dårlig skriftspråk.
- **Familie eller nett?** – Fremveksten av sosiale medier gir bedrifter muligheten til å etablere nye relasjoner. Det er derfor viktig å se til at denne økte samtalekvantiteten ikke går på bekostning av samtalekvaliteten med de nærmeste. Når skillene mellom det private og det offentlige vaskes ut kan det ofte bli ulike dilemmaer knyttet til hvilke prioriteringer man skal gjøre.
- **Utleveringens pris** – På sosiale medier byr man i stor grad på seg selv, og bedrifter må tenke på å ikke utlevere seg i for stor grad.
- **Personvern** – Det kan være vanskelig å forstå rekkevidden av hvordan informasjonen flyter på nettet, og de færreste setter seg godt inn i retningslinjer, betingelser og brukervilkår. På den måten er man sårbar, og mister kontrollen over egne opplysninger og hva de faktisk brukes til.

- **Digitale skiller** – Digital kompetanse er i ferd med å bli helt grunnleggende i dagens samfunn, og tilegner man seg ikke den kunnskapen er det mange dører som stenges. Derfor er de digitale skillene blant de største utfordringene. Digitale skiller knyttet til bedriftene kan altså bety forskjellen mellom om markedskommunikasjonen på sosiale medier er vellykket eller ikke. De må vite hvordan de måler for å kunne få det resultat de er ute etter.

Alle disse utfordringene gir en fin oversikt over fallgruver og råd knyttet til bruken av sosiale medier for bedrifter og forbrukere. De vil kunne fungere som retningslinjer for

2.2 Resultatmåling av markedskommunikasjon

Når sosiale medier nå er definert, er det naturlig å gå over på den andre delen av problemstillingen som omhandler resultatmåling. I dette underkapittelet fokuseres det på delmål 2; en litteraturgjennomgang av resultatmåling, for å avklare og definere gjeldende begreper. Begrepet resultatmåling må defineres for å få et overblikk over hva dette handler om. Det samme gjelder markedskommunikasjon. Når det er gjort knyttes de to begrepene sammen, og resultatmåling av markedskommunikasjon i sosiale medier diskuteres.

I søket om en definisjon av resultatmåling, eller på engelsk ”performance measurement”, ble det fort avdekket at begrepet blir brukt i mange ulike sammenhenger. Både Barnes og Hinton (2012) og Franco-Santos m. fl. (2007) viser begge til mangel på en entydig definisjon av resultatmåling i eksisterende litteratur. Problemet er at uttrykket resultatmåling blir brukt i mange ulike situasjoner, og blir derfor definert ut i fra formål og kontekst (Barnes og Hinton 2012), noe som medfører problemer ved generalisering. Det er lite enighet om de viktigste egenskapene og komponentene i en generell definisjon (Franco-Santos m.fl. 2007). Som en følge av dette har temaet også blitt et populært forskningsområde. Nye rapporter og artikler på temaet har, i følge Bernard Marr & Gianni Schiuma (2003), blitt publisert hver femte time, hver arbeidsdag siden 1994. Dette har resultert i mer enn 12 millioner sider om emnet på internett (Marr, Bernard & Gianni Schiuma. 2003, 680).

2.2.1 Definisjon av resultatmåling

Resultatmåling brukes kort sagt for å evaluere og måle effekten av markedsføring, i dette tilfellet på sosiale medier. Neely m. fl. (2002) definerer ”performance measurement” som:

”The process of quantifying the efficiency and effectiveness of past actions”.

Som definisjonen viser er det to hovedelementer innenfor måling av resultater. Dette er ”efficiency” som betyr hvor godt bedriften har klart å bruke minst mulig ressurser for mest mulig utbytte, og ”effectiveness” som på norsk betyr effektivitet, og handler om hvor stor effekt tiltakene har hatt. I tillegg viser litteraturen at ”adaptability” også er et moment som er med å definere resultatmåling.

Nicholson-Crotty (m. fl. 2006) hevder at resultatmåling har hatt en markant økning i offentlige organisasjoner, og har generert en økende interesse blant forskere i løpet av de siste ti årene. De peker imidlertid også på at resultatmåling gir et overdrevent forenklet syn på utfordringer knyttet til nettopp dette. De foreslår også tre konkrete tiltak for å måle ”outcome”, eller utfallet, av markedsføring på sosiale medier, nemlig (1): om organisasjonen har et problem, (2): miljømessige og organisatoriske årsaker til problemet, og (3): om deres løsninger på problemene fungerer (Nicholson-Crotty m.fl. 2006). Disse tre stegene er altså pekepinner på spørsmål bedrifter kan stille seg selv, dersom de opplever utfordringer knyttet til resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier.

2.2.2 Definisjon av markedskommunikasjon

For å kunne sette markedskommunikasjon i sammenheng med både resultatmåling og sosiale medier, må det først avklares hva markedskommunikasjon betyr og hva det innebærer, jf. delmål 3.

Helgesen (2008, 13) definerer markedskommunikasjon slik:

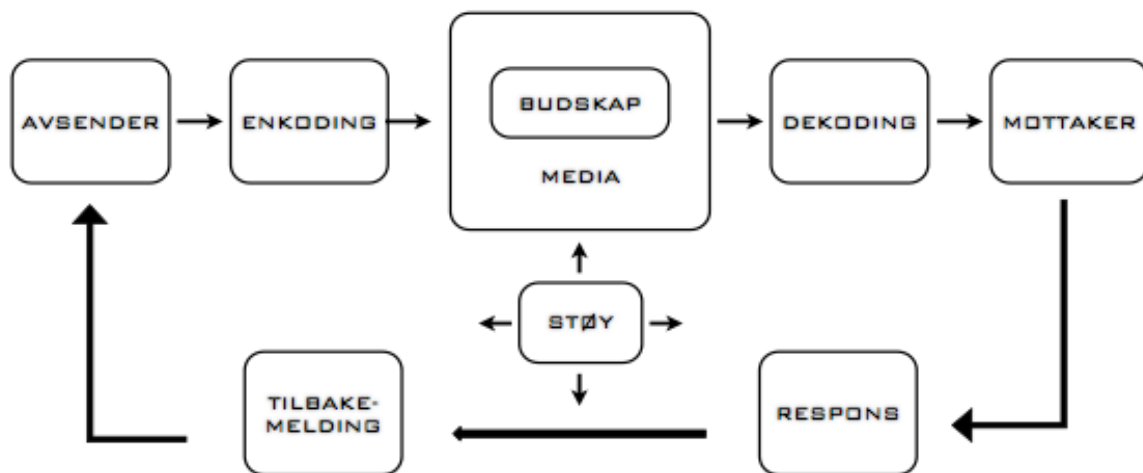
”Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis”.

Begrepet markedskommunikasjon anses historisk sett å være en avsenderinitiert kommunikasjonsprosess, *”Markedskommunikasjon vil si å formidle et markedsføringsbudskap fra selgeren til potensielle kjøpere.”* (Nørgaard og Olsen 2002, 161).

Men jfr. utbredelsen av internett som tilrettelegger for aktiv informasjonssøk fra mottakers side, oppstår det en dialog og kan også komme i stand på mottakers initiativ (Helgesen 2008, 53). For senere å kunne kartlegge hvordan en bedrift kan måle resultater av sine kommunikasjonstiltak, må det være en underliggende forståelse for hvordan selve prosessen utspiller seg.

2.2.3 Kommunikasjonsprosessen

Kotler (2005) fremstiller i sin bok *markedsføringsledelse* følgende kommunikasjonsprosess:



Figur 1 - Kommunikasjonsprosessen

Denne modellen viser de grunnleggende elementene i en kommunikasjonsprosess. Kort forklart starter prosessen hos avsender, altså hos bedriften som ønsker å komme med et budskap. Videre prosesseres innholdet i budskapet gjennom en kanal, for så å nå ut til brukerne. Selv om denne modellen opprinnelig er utviklet med utgangspunkt i det tradisjonelle media, kan innholdet adopteres til såkalt ”nyere media” (Kotler 2005). Hovedforskjellen er i følge Kotler (2005) tilnæringsmåten til målgruppen. Det holder ikke lenger å spørre seg hvordan man skal nå kundene, men like viktig å spørre seg hvordan kundene kan nå oss.

Teorien skiller mellom to former for markedskommunikasjon: massekommunikasjon og personlig salg (Fill 2002), også kalt upersonlige - og personlige kommunikasjonskanaler (Kotler 2005, 506). Massekommunikasjon/upersonlige kanaler er det som omtales som tradisjonelle medier, dvs. kommunikasjon som går ut til masse mennesker samtidig. Eksempler på dette er trykte medier, kringkastningsmedia, nettverksmedia, elektronisk media

og utstillingsmedia. Mest relevant for denne forskningen er såkalte personlige kanaler, eller personlig salg, hvor to eller flere personer kommuniserer direkte med hverandre. Herunder skilles det mellom selgerkanaler, ekspertkanaler og sosiale kanaler (Kotler 2005, 506-509).

Kommunikasjons mål

Via kommunikasjon kan en bedrift søke kognitiv, affektiv eller atferdsmessig respons fra målgruppen (Kotler 2005 og Percy og Elliott 2009). Dette er tre overordnede mål som omhandler begreper som kategoribehov, merkekjenning, merkeholdning, merkekjøpsintensjon (Percy og Elliott 2009). Percy og Elliott (2009, 194) fremstiller det slik:

Category Need	An objective only when it is necessary to remind the target of his or her need for the category or when you must sell the target audience the need
Brand Awareness	Always an objective in order to enable the target audience to identify the brand in enough detail to purchase or use the brand
Brand Attitude	Also always an objective because there must be some other reason to select one brand over another
Brand Purchase Intention	Not often a specific objective except when brand attitude is positive and a 'reason to buy' now is required

Kommunikasjonsstrategi

I følge Fill (2002) og Kotler (2005, 512) kan en bedrift dele kommunikasjonsstrategien i fem deler; reklame, salgsfremmende tiltak, samfunnsinformasjon/PR, personlig salg og direkte markedsføring. Fremgangsmetodene kombineres ofte med hverandre og kalles derfor en *kommunikasjonsmiks* (Fill 2002). Hvilken strategi som bør benyttes er situasjonsavhengig.

"Markedsledere nyter større fordeler av annonser enn av andre salgsfremmende tiltak, mens mindre konkurrenter kan vinne markedsandeler ved å bruke mer på forskjellige former for salgsfremmende tiltak" (Kotler 2005, 513).

Disse verktøyene skal sammen danne grunnlaget for de tiltakene bedriften velger å benytte i kommunikasjon. For at dialog skal oppstå må de involverte ha en felles forståelse for meningen med kommunikasjonen. (Fill 2002, 31)

Tiltak

Ved valg av hvilke tiltak bedriften skal benytte seg av er det viktig å evaluere fordeler og ulemper ved hvert virkemiddel (Kotler 2005, 516).

Reklame kan innebære tiltak som for eksempel TV-reklame og avisannonser. Ved å nå ut til mange mennesker på en effektiv måte kan slike tiltak bygge opp langvarige merkeprofiler. Ulempene er at TV-reklame ofte krever store budsjett. Et alternativ med lavt budsjett er da avisannonser.

Salgsfremmende tiltak i form av rabatter, vervegaver etc. brukes ofte for å få sterkere og raskere respons. Formålet med slike tiltak er å oppnå hurtig salg. Ulempen er at slike tiltak vil være kortvarige.

Samfunnsinformasjon/PR, planlagte PR-stunt kan i noen tilfeller være effektivt, men burde være godt gjennomtenkt. Det brukes gjerne i kombinasjon med andre markedsføringstiltak.

Personlig salg antas å være ”det mest effektive hjelpemiddelet i oppbyggingen av kjøpers preferanse, overbevisning og handling” (Kotler 2005, 513).

Direkte markedsføring vil være tiltak som telefonsalg, internettannonser og annen direkte reklame. Kotler (2005) viser til fire fellestrekk ved direkte markedsføring; ikke offentlig, skreddersydd, oppdatert og interaktivt. Budskapet er med andre ord direkte rettet mot bestemte personer eller målgrupper, hvor innholdet kan variere på bakgrunn av omstendighetene. (Kotler 2005, 512-513)

Kontroll og evaluering

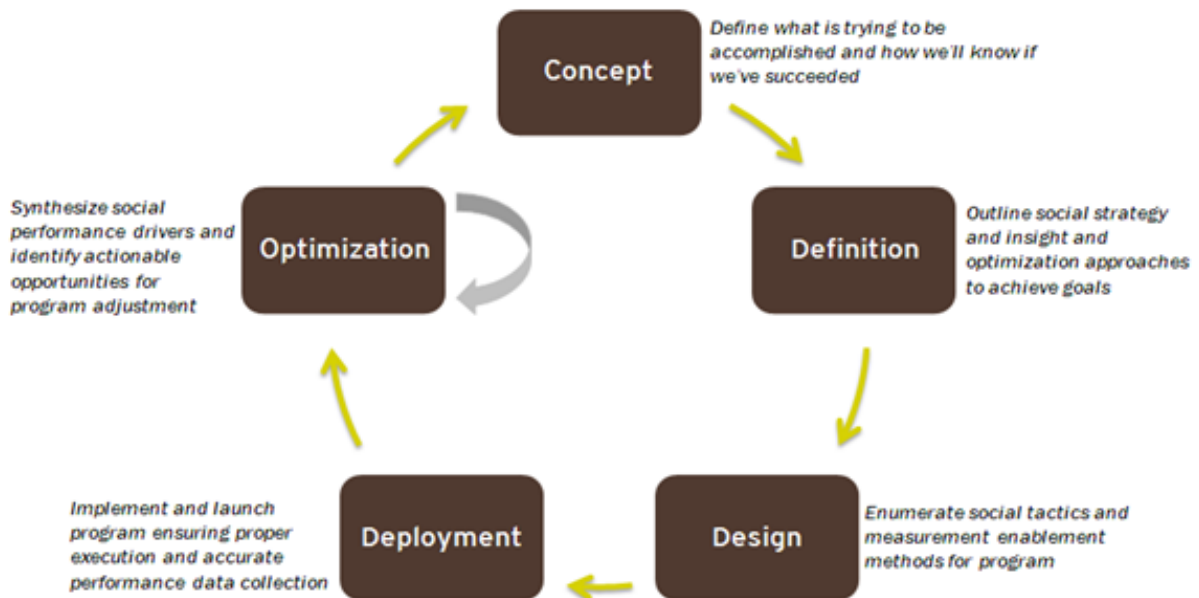
Teoretikerne Kotler (2005) og Fill (2002) beskriver begge måter å måle kommunikasjon på. Men målingsmetodene er rettet mot tilfeller hvor man faktisk er i kontakt med målgruppen og kan spørre kilden direkte, gjennom spørreundersøkelser. På sosiale medier er dette ofte ikke mulig. For det første kan kommunikasjonen være utenfor bedriftens kontrollzone, og for det andre vil det være sannsynlig at forbrukeren enten overdriver eller underdriver sin kommunikasjon. Kotler (2005) viser til problematikken ved at kommunikasjonsdirektører ofte kun benytter overfladiske tall til å evaluere kommunikasjonen. Formålet ved måling av kommunikasjon er å påse at kommunikasjonstiltakene har en bevislig effekt på ønskelig mottaker. Avslutningsvis viser Kotler (2005) til manglende kunnskaper hos bedrifter ved måling av kommunikasjonstiltakene.

2.2.4 Resultatmåling av markeds kommunikasjon i sosiale medier

For å være sikker på at bedriften oppnår best mulig resultat er det avgjørende å ha en eller annen form for resultatmåling. Murdough (2009) illustrerer en modell med fem hovedfaser i resultatmålingen i sosiale medier, kalt sosiale mediers resultatmålingsprosess. Denne prosessen inneholder flere faser som definerer hva merker eller bedrifter ønsker å oppnå

gjennom å avansere deres relasjoner med kunder og/eller prospekter. Sosiale medier er ment å brukes for å nå et mål, og typer av aktiviteter som hører hjemme i konseptfasen inkluderer:

- Kartlegging av prosjektet eller forretningsmessige mål
- Identifisere spesifikke nøkkeltall som er i tråd med målene
- Etablere ytelsestester eller mål for å måle suksess



Figur 2 - Resultatmålingsprosessen

Murdough (2009) har også utviklet flere figurer og modeller for *hvordan* man kan måle resultatet, om målene er oppnådd på en ønskelig måte eller ikke.

Nicholson-Crotty m. fl (2006) hevder som nevnt ovenfor at resultatmåling har hatt en markant økning i offentlige organisasjoner, og har generert en økende interesse blant forskere i løpet av de siste ti årene. Det er nødvendig at forskere "holder følge" med sosiale mediers utvikling, for å hele tiden kunne følge med på hvor det mangler litteratur, og/eller hvor det er forbedringspotensial.

Ut i fra et PR- og markedsføringsperspektiv byr de nye kanalene på både utfordringer og muligheter for bedriftene som velger å benytte seg av sosiale medier. Ryan og Jones (2009) skriver at mens markedsførere tidligere har fokusert på å levere spesifikke budskap til bestemte målgrupper, kan de nå oppnå en bestemt respons (Ryan og Jones 2009). Dette ser ut til å endres ved oppblomstringen av paradigmeskiftet sosiale medier har skapt, fordi bedriftene nå har fått øynene opp for at kommunikasjonen også foregår kundene seg imellom.

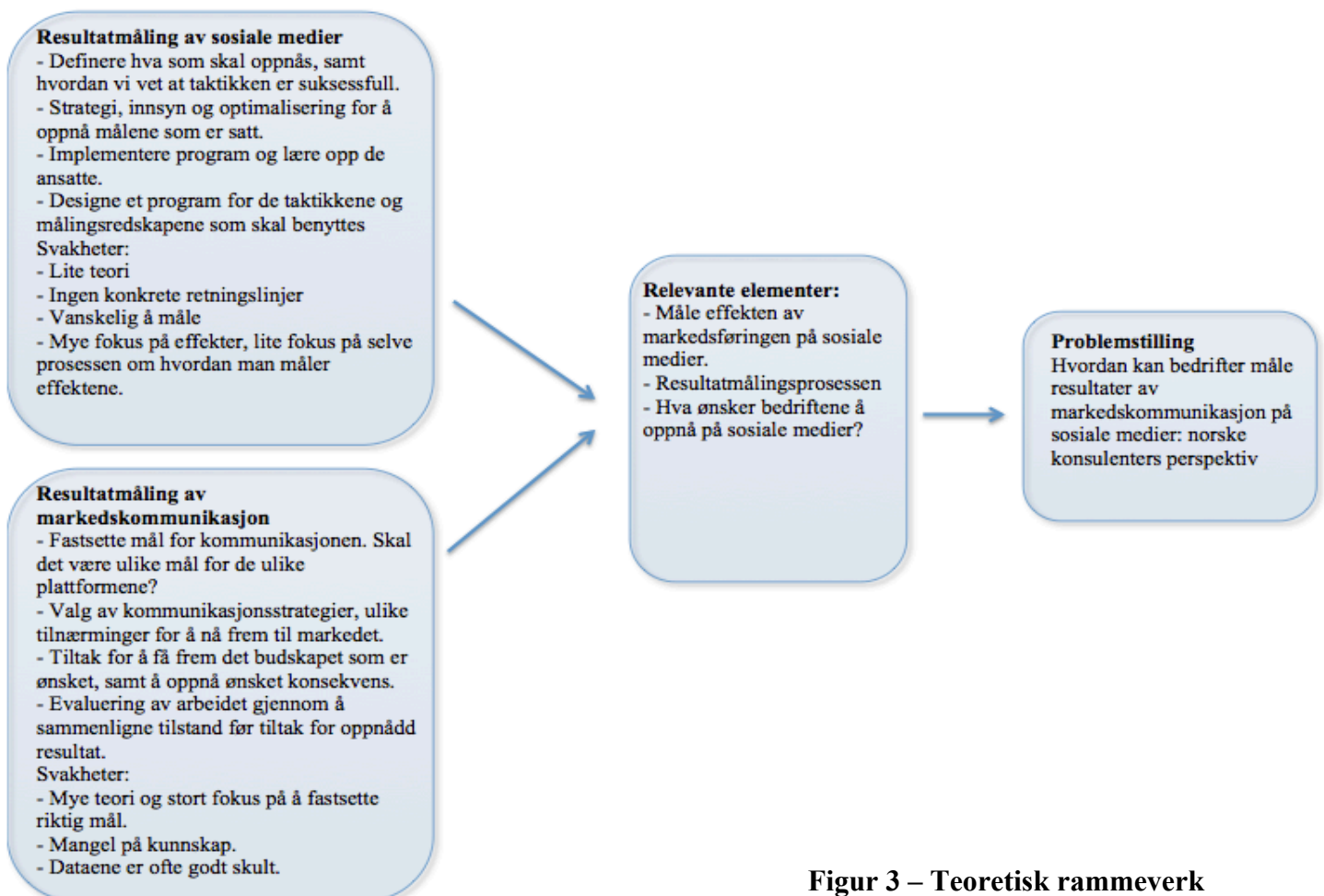
Markedsførere har nå mulighet til å påvirke og delta i disse samtalene, og det å lytte til det brukergenererte innholdet har nå blitt like viktig som å snakke.

Nå som internett har blitt en markedsføringskanal, er det viktig å skille mellom bedrifters bruk av sosiale medier og begrepet ”internett som markedsføringskanal”. En definisjon på sistnevnte er i følge Chaffey m. fl. (2009, s.9, egen oversettelse):

”markedsføring på internett i forbindelse med tradisjonell kommunikasjon blir anvendt for å oppnå markedsføringsresultater, dette gjennom bruk av digital teknologi”.

2.3 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet er det utviklet et konseptuelt (teoretisk) rammeverk basert på innhentet litteratur, som svarer til delmål 4. Figuren tar for seg de viktigste elementene innenfor eksisterende teori, og danner grunnlaget for innhenting av empiri.



Figur 3 – Teoretisk rammeverk

3.0 Metode

I dette kapittelet presenteres valgt metode (forskningsdesign) og kritikk mot kvalitativ metode. I tillegg forklares valg av utvalgsstrategi og datainnsamling, presentasjon av informantene, samt utforming av intervjuguiden og alle stegene som var en del av datainnsamlingsprosessen med gjennomføring og evaluering av intervjuene.

3.1 Forskningsdesign

Askheim og Grenness (2008) skiller mellom fire ulike forskningsdesign innenfor kvalitativ forskning:

- Fenomenologisk design
- Casedesign
- Etnografisk design
- Grounded Theory-design

De ulike designene har alle som formål å nå forskningsmålet. Forskjellen ligger i hvordan og på hvilken måte forskere kan gå frem i selve prosessen. Å velge et design vil derfor være en måte å planlegge fremgangsmåten i forskningen med tanke på datainnsamlingsmetode, samspillet med utenforstående kilder og analyse (Askheim og Grenness 2008, 65).

Bakgrunnen for valg av design vil være basert på utgangspunktet for forskningen, nemlig problemstillingen. Et kvalitativt forskningsdesign anses å være ”eksplorativt”, det vil si at det overordnede formålet med forskningen vil være å utforske noe.

3.1.1 Empiribasert forskningsdesign

På bakgrunn av problemstilling og forskningsprosessen vil det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et empiribasert (Grounded Theory) design. Et slikt design kjennetegnes av blant annet fortløpende analyse av innkommende data og gradvis utvikning av ny teori (Askheim, og Grenness 2008, 75). Forskningen baserer seg på eksisterende teori, men kun som et grunnlag for forståelse (Bonner og Francis, 2006). Problemet er ofte at eksisterende teori får så stor innflytelse på forskningen at ny teori blir på grunnlag av denne, og ikke på grunnlag av ny data som blir samlet inn (Askheim og Grenness 2008, 74). Også Glaser og Strauss (1967, 37) diskuterer denne problematikken:

"An effective strategy is, at first, literally to ignore the literature of theory and fact on the area under study, in order to assure that the emergence of categories will not be contaminated by concepts more suited to different areas".

Derfor vil åpen koding av intervjuene være en kritisk viktig del av forskningen, og dette er forklart i underkapittel 3.3.4. Det er disse dataene funnene skal baseres på.

Siden datainnsamling og analyse må foregå parallelt (Askheim og Grenness 2008, 75), vil det viktigste være å skape en enighet om forståelse under intervjuet (Bonner og Francis 2006). Bonner og Francis (2006) viser til viktigheten av samspillet mellom forsker og informant under prosessen i et Grounded Theory design:

“ During the process of narrative interaction, the researcher and participant give and take from each other, and the complexity of the area of interest being explored becomes apparent, and in turn gains density as the conversation about meaning ensues ”

Grounded Theory tar altså utgangspunkt i at data skal systematiseres.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Kvalitativ forskning kan defineres på mange måter, og blir vanligvis definert på grunnlag av datainnsamlingsmetoder. Vanlige kjennetegn på kvalitative undersøkelser anses å være at de (Askheim og Grenness 2008, 33):

- brukes på små utvalg som ikke nødvendigvis er representative for større populasjon
- benytter seg av en rekke ulike datainnsamlingsmetoder
- baserer seg på analyse og tolkning av resultatene, som gjerne utføres parallelt med datainnsamlingen
- gjennomføres slik at teori gjerne utledes fra innsamlede data
- gjør oss i stand til å forstå hvordan mennesker tenker, hva som motiverer dem og i det hele øke vår innsikt og forståelse av hvordan et marked eller en organisasjon egentlig fungerer

En kvalitativ tilnærming er datainnsamling gjennom samtaler, og den kvalitative metoden kjennetegnes ved at undersøkelsene er basert på en intervjuguide, dvs. en oversikt over de problemområder som skal avdekkes, og ikke et tradisjonelt spørreskjema som benyttes ved de kvantitative metodene. Det som også skiller det kvalitative forskningsintervjuet fra andre samtaler er blant annet en metodisk bevissthet om spørreform, en dynamisk bevissthet over interaksjonen mellom intervjuer og den som intervjues, og en kritisk bevissthet over det som sies og egne tolkninger av det som sies (Storsul 2011).

I denne oppgaven blir det senere gjennomført åpne individuelle intervjuer. Denne metoden er valgt fremfor kvantitative undersøkelser, fordi det egner seg best under de forutsetningene vi hadde for å svare på problemstillingen. Problemstillingen søker svar på *hva, hvordan og hvorfor*, ikke *hvor mange* – altså hva er resultatmåling, hvordan gjennomføres det, og hvorfor man benytter seg av markedsføring på sosiale medier.

Som alle andre metoder for datainnsamling har det åpne individuelle intervjuet også sine styrker og svakheter, se for øvrig kapittel 3.1.1. Det vil derfor egne seg best under følgende forutsetninger (Jacobsen 2012, 143):

- *Når relativt få enheter undersøkes.*
- *Når vi er interessert i hva det enkelte individ sier.*
- *Når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen.*

3.2.1 Kritikk mot kvalitativ metode

Det kan være god grunn til å spørre seg om kvalitative metoder, som har klare induktive preg og som ikke tar sikte på hypotesetesting, kan kalles vitenskapelig. For eksempel ble et sentralt bidrag til kvalitativ metode, såkalt Grounded Theory (grunngitt/empiribasert teori), langt på vei utviklet som en reaksjon på den dominerende posisjonen hypotetisk-deduktiv metode¹ hadde fått innenfor atferdsforskningen. De to amerikanske forskerne Barney Glaser og Anselm Strauss mente at metoden var utilstrekkelig for mange av de problemstillinger og undersøkelsesformål de selv var opptatt av, og at det trengtes en ny metode for å undersøke problemstillinger (Askheim og Grenness 2008, 20).

Det er imidlertid også knyttet andre problemer til kvalitative metoder, og spesielt intervjuer, nemlig at folk har en tendens til å lyve (Schjelderup og Knudsen 2007). Dette er helt normalt når det dreier seg om belastende felt som for eksempel konfidensielle tall, budsjett og konkurrenter. Dette tas høyde for i dybdeintervjuene som blir foretatt senere i denne oppgaven, da det er fare for at kan oppgi sensitiv informasjon om deres bedrifter og/eller kunder.

Det er tatt visse forhåndsregler for å sikre at informantene skulle svare så ærlig som mulig, og ikke oppgi feil eller usann informasjon. Intervjuguiden ble sendt ut på forhånd, slik at de kunne lese igjennom hva som ventet dem, og eventuelt forberede seg hvis de ønsket det. Det

¹ Hypotetisk-deduktiv metode: ”Den vitenskapelige metoden”. Tar utgangspunkt i noe man *påstår* er sant, men som man ikke vet om er sant (Askheim og Grenness 2008, 19).

er stor grunn til å anta at løftet om konfidensialitet vil være med på å styrke og kvalitetssikre at informantene vil opptre på en måte som tilfredsstillende kravene til intervjuene, og dermed oppgaven.

Problemstillingen i denne oppgaven er uklar, og dermed eksplorativ. Da det er lite forhåndskunnskap rundt temaet det forskes på, er det denne typen problemstilling som er mest hensiktsmessig. Hadde det derimot vært mye forhåndskunnskap, ville problemstillingen fått en deskriptiv (testende) tilnærming, og dermed også kvantitativ. Problemstillingen i denne oppgaven søker å beskrive et fenomen, og få en oversikt over hvordan situasjonen er på et gitt tidspunkt eller har utviklet seg over tid (Askheim og Grenness 2008, 57).

3.3 Utvalgsstrategi og rekruttering

Det som kjennetegner kvalitative metoder er at de forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer eller informanter. Det er ingen begrensning på antall informanter, men det er vanlig at utvalgsstørrelsen er mellom 5-15 informanter, avhengig av hvor mye tid man har til å gjennomføre datainnsamlingen (Johannesen m. fl. 2010). Ofte foretar man intervjuer helt til det ikke kommer frem noe ny informasjon. Valgte ble å foreta dybdeintervjuer med fem ulike konsulenter.

Det er vanlig å foreta en strategisk utvelgelse. Strategisk utvelgelse vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendige data. Målgruppen i denne oppgaven er konsulenter som er eksperter både på bruk av sosiale medier og resultatmåling. Dette er kriteriebasert utvelgelse (Askheim og Grenness 2008, 119). Utgangspunktet for rekrutteringen av informanter var rådgivere/konsulenter innenfor sosiale medier, og det var disse kriteriene som ble lagt til grunn da informantene ble valgt ut, for så å ta kontakt med de via telefon og e-post.

Også Jacobsen (2012, 173) skiller mellom flere typer utvalgsstrategier. I kvalitative tilnærminger finnes det ikke bare ett, men flere ulike kriterier, og utvalget i slike metoder er styrt av hensikten med undersøkelsen. En bevisst holdning til hvem som intervjues, er minst like viktig i kvalitative som i kvantitative tilnærminger. I denne oppgaven benyttes derfor ”snøball” som utvalgsstrategi. Altså var det ingen faste kriterier i starten av undersøkelsen, og dermed presenteres fleksibiliteten i det kvalitative opplegget til sin yttergrense.

Rekrutteringen startet med å kontakte én informant som kunne mye om fenomenet det forskes på, for deretter gjennom det intervjuet å få ideer og tips om hvilke andre som kunne være

interessante. I det neste intervjuet fikk vi ytterligere tips og informasjon om hvem den neste informanten burde være. Slik rullet snøballen videre (Jacobsen 2012, 175).

3.3.1 Presentasjon av informantene

Her må det skilles mellom anonymitet og konfidensialitet. Anonymitet garanterer informanten at ingen, ikke en gang forskeren, vet hvem informanten er. Dette vil være umulig for denne oppgaven da dybdeintervjuer foregår ansikt til ansikt. Konfidensialitet derimot, betyr at det er praktisk mulig å identifisere enkeltpersoner, men at de som gjennomfører intervjuene garanterer at personopplysninger ikke blir spredt. Presentasjonen av resultatene garanterer også at det blir satt i verk tiltak for å hindre at andre kan identifisere enkeltpersoner (Jacobsen 2012, 49). For å sikre at konfidensialiteten ble overholdt, fikk informantene utdelt et samtykkeskjema i starten av intervjuet, som som ble undertegnet av begge parter. Samtykkeskjemaet finnes i vedlegg II.

Følgende konsulenter ble intervjuet (fortsetter på neste side):

Informanter	Jobbtittel	Område
N1	Digital rådgiver	Rådgivning innenfor sosiale medier, drift av kanalene, hjelp med implementering
N2	Seniorrådgiver	Digital analyse, web-analyse, ulike måleverktøy.
N3	Rådgiver og tekstforfatter	Bistår i hovedsak små og mellomstore bedrifter med markedsføring, bistand til strategi og utføring av markedskommunikasjon.
N4	Junior SEO	Optimalisere websider, nettbutikker og alt på nett for søkemotorer som skal plukke opp informasjonen fra disse sidene.

N5	Digital konsulent, strategisk rådgiver og forretningsutvikler	Etablere selskaper på nett med sosiale medier og nettbutikker. Hvordan bedrifter skal kommunisere.
----	---	--

Figur 4 - Informanter

3.3.2 Utforming av intervjuguide

Et kvalitativt intervju gjennomføres ofte på bakgrunn av en intervjuguide. En intervjuguide er en generell liste over tema og spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Dette skal sikre at alle de emnene og detaljene som ønskes diskutert med informantene er med. En god intervjuguide beveger seg fra det generelle til det spesielle (Askheim og Grenness 2008, 123). De ulike temaene springer ut fra forskningsspørsmålet som undersøkelsen skal belyse. Som regel er spørsmålene ment å oppmuntre informantene til å komme med utdypende svar. En intervjuguide har som regel to eller tre hovedfaser. Første fase har til hensikt å etablere relasjonen mellom moderator og informanten. På den måten legges forholdene til rette for en åpen og god interaksjon (Askheim og Grenness 2008, 123). Fase to kartlegger de synspunkter som finnes hos hver informant, samt eventuelt presentasjon og testing av ideer, konsepter og skisser. Fase tre vil være en oppsummering av de funn som er gjort, og gi rom for en utdyping av bestemte forhold som ikke er tilstrekkelig belyst. Som regel er det fase to som prioriteres sterkest, og det er ikke uvanlig å bruke minst to tredeler av den tilgjengelige tiden her. På en annen side vil det være vanskelig å gjennomføre et godt intervju dersom man ikke lykkes i fase en, og moderator må derfor vise skjønn ved vurdering av hvorvidt man er klar for å gå videre i intervjuet (Askheim og Grenness 2008, 123). Som nevnt tidligere ble det gjennomført dybdeintervjuer; et intervju med en enkeltperson der man ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer (Askheim og Grenness 2008, 88).

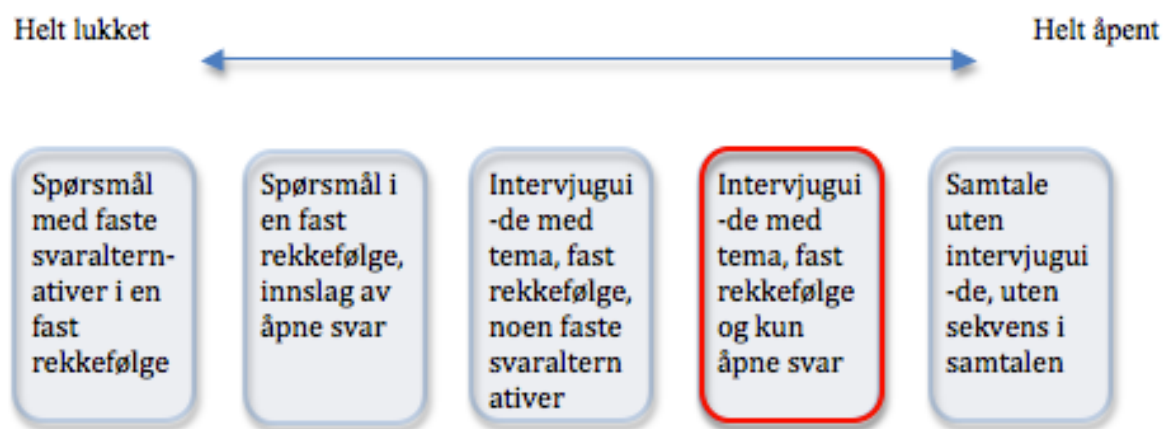
Hensikten med dybdeintervjuene var å kartlegge hvordan resultatmålingsprosessen på sosiale medier er. Spørsmålene som ble stilt omhandlet blant annet hva målet med å være på sosiale medier er, effektmåling, hvilken påvirkning innsatsen hadde på bedriften, samt hvilke suksesskriterier som er gjeldende for markedskommunikasjon i sosiale medier. Intervjuguiden ble utformet etter en standardisert mal (Johannessen m. fl. 2010) og ble endret i løpet av hvert intervju for å kunne tilpasse hver enkelt informant.

Hovedkategoriene i intervjuguiden ble utformet etter det teoretiske rammeverket. Som det teoretiske rammeverket (figur 3 i kapittel 2.3) viser, er hovedkategoriene for undersøkelsen

satt i de to første boksene i figuren. For å få bedre overblikk og innsikt i hvordan intervjuene skulle foregå og hvilke spørsmål som skulle stilles, ble spørsmålene utformet på bakgrunn av det som står i de to første boksene, altså de to hovedkategoriene. Intervjuguiden ligger som vedlegg III.

3.3.3 Gjennomføring av intervjuene

Et intervju kan ha ulik grad av åpenhet. Noen ganger foregår intervjuet som en helt vanlig samtale, dvs. uten noen form for begrensninger eller styring fra intervjuerens side. Vanligvis er det åpne intervjuet til en viss grad strukturert, for eksempel ved hjelp av en liste over tema som skal tas opp (Jacobsen 2012, 144). Ved stor grad av pre-strukturering blir kritikken at det vil bli en form for lukking av datainnsamlingen, og at undersøkelsen dermed beveger seg bort fra den kvalitative metodens ideal. I denne oppgaven betyr ikke det nødvendigvis at datainnsamlingen lukkes, men heller at det er enkelte aspekter og temaer ved intervjuet som blir satt i fokus. Jacobsen (2012, 145) presiserer at i stedet for å betrakte strukturering som enten/eller, bør det betraktes som en glidende skala fra ett ytterpunkt til et annet. Dette kan illustreres i følgende figur, og strukturen som er brukt i denne oppgaven er markert med rødt:



Figur 5 – Grader av strukturering av et intervju (Jacobsen 2012, 145)

I alle dybdeintervjuene ble det benyttet en semi-strukturert form for intervju med en mindre formell struktur, og spørsmålene varierte noe i form og innhold, selv om alle intervjuene ble gjennomført med en overordnet intervjuguide. Intensjonen var at informantene skulle kunne fortelle det de selv ønsket om sine erfaringer og sin kunnskap knyttet til temaene som ble tatt opp. Denne formen for strukturering ble valgt for å ha muligheten til å kunne benytte seg av ”probing”, altså oppfølgende spørsmål ble stilt ved behov. Intervjuene bar dermed mest preg av en samtale.

Innledningsvis presenterte forskerne seg selv og ga en grundig gjennomgang med informasjon om prosjektet. På den måten fikk informanten et innblikk i hva intervjuet skulle dreie seg om, og det ble avklart at det var greit at diktafon ble benyttet for å ta opp intervjuene. Informanten ble også informert om at han/hun hadde rett til å avbryte intervjuet når som helt, uten å oppgi en grunn.

De første spørsmålene som ble stilt var relativt enkle, for å ikke avskrekke informanten og for å skape en god relasjon (Johannesen m. fl. 2010). Det ble derfor startet med innledende spørsmål som når bedriftene startet å vise seg på sosiale medier, om de hadde en egen stilling dedikert til dette, og hvordan de bruker de ulike kanalene. Etter denne innledningen kom det mer kompliserte og inngående spørsmål. Dette var spørsmål som omhandlet bedrifters mål med å være tilstede på sosiale medier, hvilken effekt det hadde hatt på merkevaren, om de kunne måle dette, samt hva de mente at sosiale medier kunne gjøre for dem i fremtiden. Etter disse spørsmålene ble informanten opplyst om at intervjuet gikk mot slutten. Avslutningsvis ble de spurt om de kunne gi en oppsummering i form av deres tips til bedrifter som vil lykkes med resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier. Det ble også satt av tid til avsluttende kommentarer og spørsmål.

Transkriberingen av alle intervjuene finnes i vedlegg V, VI, VII, VIII og IX.

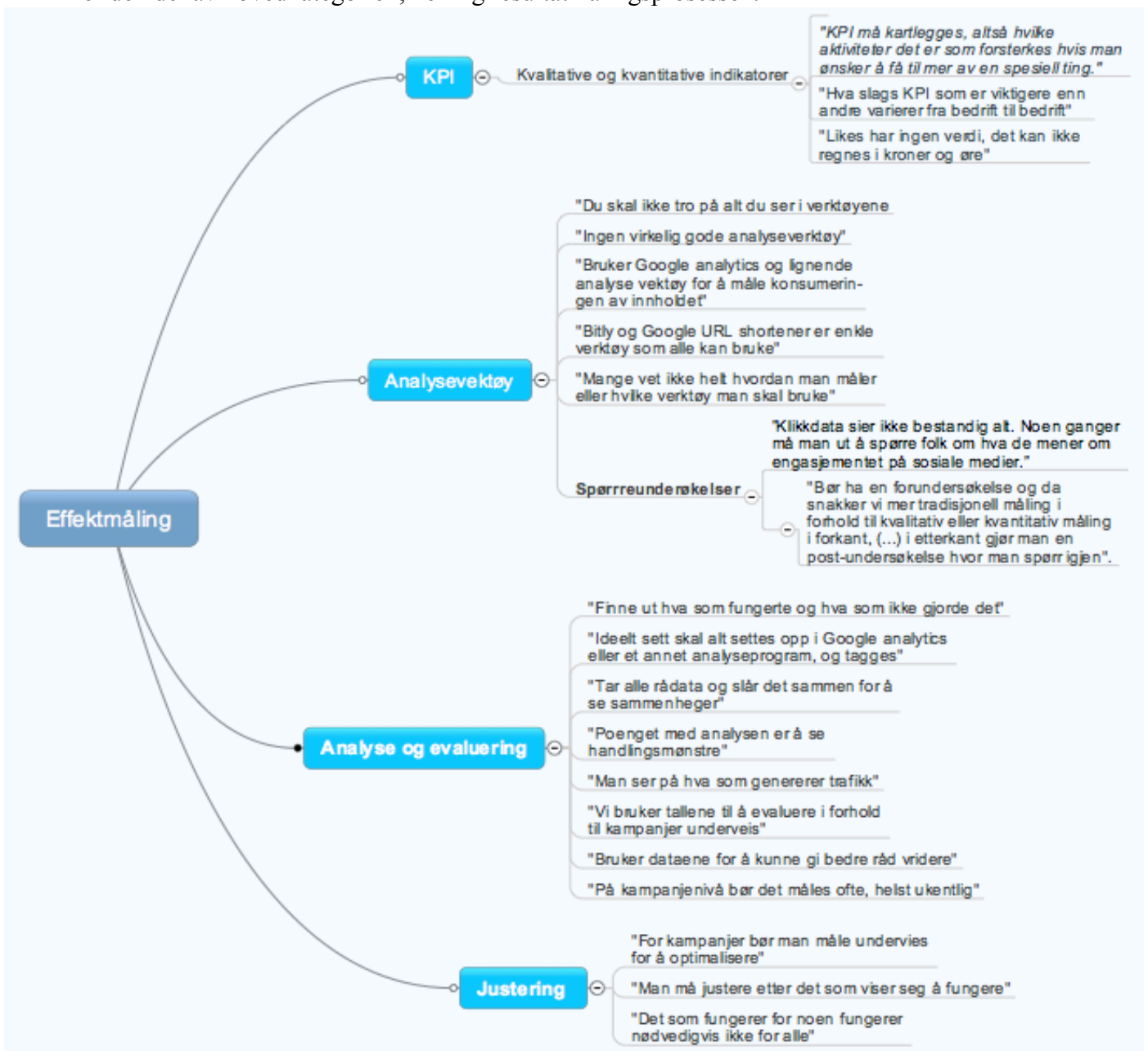
3.3.4 Koding

For å kunne utvikle ulike kategorier, er neste steg koding. I kodingsprosessen ble det benyttet tre ulike fremgangsmåter, og i Grounded Theory er koding en del av flere trinn. Corbin og Strauss (2008) foreslår følgende trinn:

- 1. Åpen koding – Forskeren kategoriserer fenomener i intervjuteksten. Dette ble gjort ved at de transkriberte intervjuene ble analysert setning for setning, og de viktigste utsagnene ble kategorisert i ulike kategorier. Se vedlegg X.
- 2. Aksial koding – Her utvikles underkategorier for å få et tydeligere bilde av hva teksten dreier seg om. På den måten kommer sammenhengen mellom kategoriene bedre frem. Den aksiale kodingen er fremstilt som figur 6, 7 og 8 nedenfor.
- 3. Selektiv koding – Forskeren finner frem til kjernekategoriene, og knytter den til de andre kategoriene. Dermed ender alle de utviklede kategoriene opp i samme hovedkategori. Den selektive kodingen er presentert som oversikt over funn i figur 9.

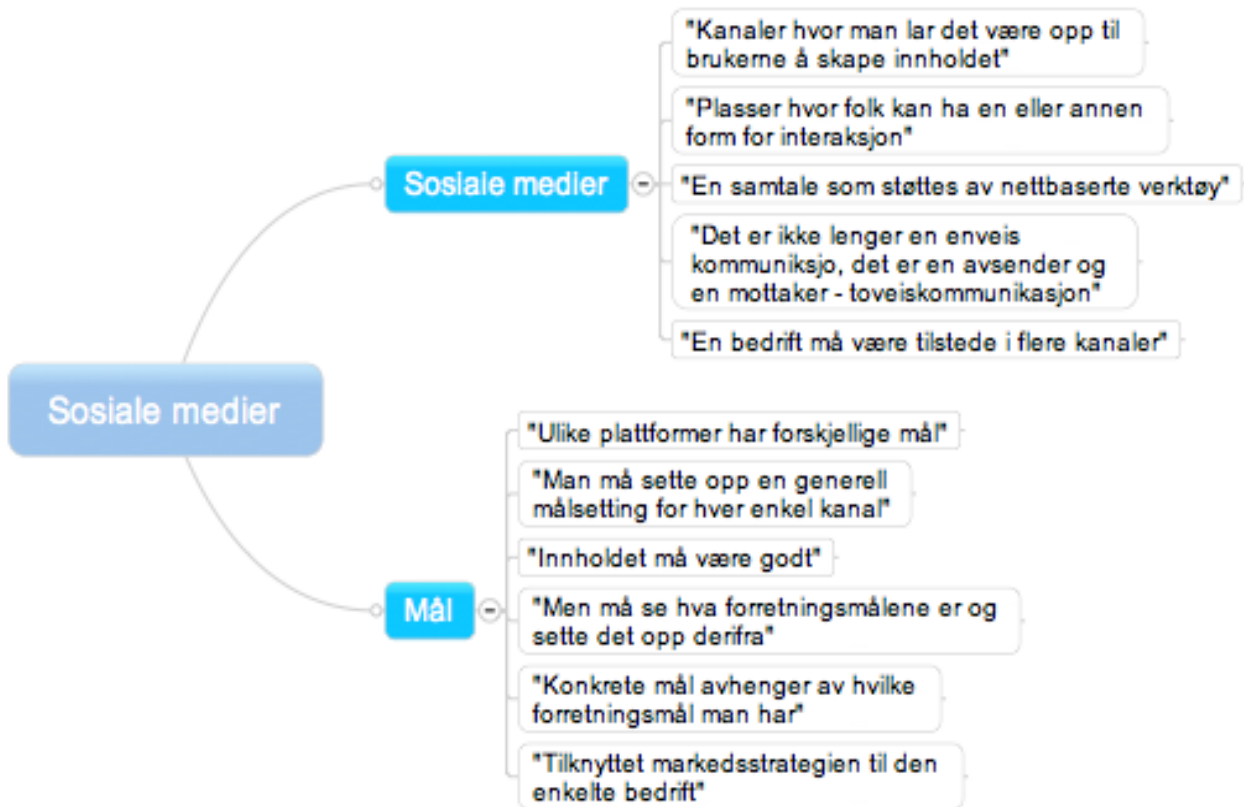
Dataene ble altså redusert til ulike kategorier for at det skulle bli mer forståelig og oversiktlig. Dette er nødvendig, da det i denne metoden er datamaterialet som skal tale for seg selv. For at dette kravet skulle bli oppfylt, har egne vurderinger og teorier blitt lagt til side, for på den måten å kunne være åpne om den teorien som dannes basert på dataene.

I figurene nedenfor vises det hvordan datamaterialet er delt opp i ulike kategorier og underkategorier. De tre kategoriene effektmåling, sosiale medier og markedskommunikasjon er den del av hovedkategorien; nemlig resultatmålingsprosessen.



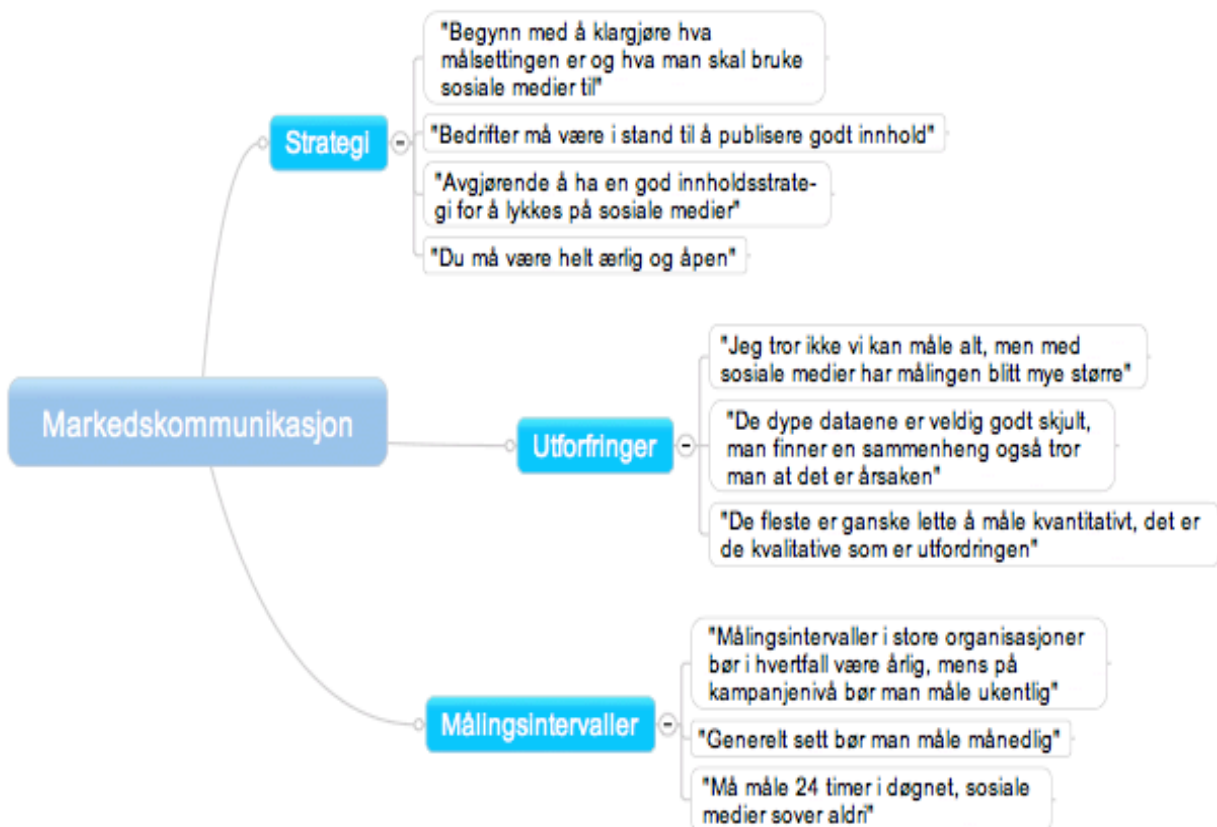
Figur 6 – Kategori: Effektmåling

Første kategori er effektmåling, og ut i fra denne ble ytterligere fire underkategorier utviklet; KPI, analyseverktøy, analyse og evaluering, og justering. Effektmåling er en kategori som informantene snakket mye om, og samtlige presiserte viktigheten av nevnte underkategorier.



Figur 7 – Kategori: Sosiale medier

Neste kategori er sosiale medier. Herunder ble to underkategorier tydeliggjort; sosiale medier og mål. Underkategorien sosiale medier viser hvordan fenomenet blir definert, mens sistnevnte forklarer hvorfor ulike kanaler må ha ulike mål.



Figur 8 – Kategori: Markedskommunikasjon

Siste kategori som utspilte seg var markedskommunikasjon, med underkategoriene strategi, utfordringer og målingsintervaller. Det kom tydelig frem i intervjuene at en kommunikasjonsstrategi må være klargjort på forhånd, og dette fører med seg ulike utfordringer. Samtlige av informantene nevnte viktigheten av å kartlegge og løse utfordringer. Derfor er dette tatt med som en underkategori. Når det kommer til målingsintervaller av markedskommunikasjonen, var informantene både enige og uenige. Enige i den forstand at det er viktig å måle resultater av markedskommunikasjon ofte, og uenige om når og hvor ofte resultatene faktisk bør måles.

3.3.5 Evaluering av intervjuene

Å bruke et semi-strukturert intervju viste seg å være hjelpelig, da informanten ofte svarte på flere spørsmål samtidig, eller at noen spørsmål falt bort fordi de ikke ble relevante.

Etter endt intervju er det viktig å spørre seg om resultatene av intervjuet er reliable, det vil si om undersøkelsen er til å stole på. Det kan være lurt å tenke om man ville fått tilnærmet samme resultat ved å gjennomføre undersøkelsen to ganger. Det man ønsker er resultater som er riktige, og som man kan stole på (Jacobsen 2012, 20). Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de

bearbeides. For å styrke påliteligheten, ble det valgt å gi informantene en inngående beskrivelse av konteksten, og en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten som ble benyttet under forskningsprosessen.

I tillegg til å være troverdig må undersøkelsen også være valid. Det vil si at undersøkelsen er gyldig og relevant, at man faktisk måler det man ønsker å måle, og at det som er målt oppfattes som relevant (Jacobsen 2012, 19). Det må vurderes om funnene gjenspeiler virkeligheten, og om dette er i samsvar med det som skal studeres (Johannesen m. fl. 2010). I arbeidet med å drøfte gyldighet og pålitelighet har forskerne forholdt seg kritiske til dataene som ble samlet inn. Dette sikrer kvaliteten på dataene (Jacobsen 2012, 214), og har hjulpet til at spørsmålene har blitt besvart på en tilfredsstillende måte. Forskerne er også godt fornøyd med å ha innhentet gode og utfyllende svar fra informantene med relevans for studiet.

Corbin og Strauss (2008) presenterer syv punkter som viser at Grounded Theory har sine egne kriterier for evaluering. Disse kriteriene inkluderer (Corbin og Strauss 2008, 269, egen oversetning):

1. *Hvordan ble det opprinnelige utvalget valgt? På hvilket grunnlag (selektiv prøvetaking)?*

I denne oppgaven ble det benyttet ”snøball” som utvalgsstrategi. Denne strategien ble valgt for å sikre at informantene som ble intervjuet hadde den kunnskapen som ble etterlyst. Her var det imidlertid viktig å være kritisk. Denne formen for utvalgsstrategi medførte at informantene tipset om venner og bekjente, fremfor andre som kanskje kunne vært mer passende. Oppgaven kunne derfor sett helt annerledes ut om en annen rekrutteringsstrategi hadde blitt valgt.

2. *Hvilke hovedkategorier dukket opp?*

Intervjuguiden var utformet slik at overordnede kategorier allerede var klargjort, men disse var såpass åpne at informantene fint kunne vinkle samtalen inn på andre nye og relevante kategorier underordnet hovedkategoriene, som ikke på forhånd var fastsatt.

Optimalt kunne intervjuguiden vært uavhengig av kategorier, men det var nødvendig med en grad av strukturering. På den måten kunne forskerne gått inn med et åpent sinn uten å ha fastsatt noen form for kategorier. På grunn av tidsbegrensninger krevde oppgaven noen hovedkategorier, slik at teorien ikke ble overflødig.

3. Var det noen av hendelsene, handlingene osv. som pekte på noen av de store kategoriene (indikatorer)?

Alle intervjuene pekte på de store kategoriene, som en følge av at de allerede var formulert. Derfor var det naturlig at det var disse det ble snakket mest om. Alle konseptene informantene snakket om pekte til slutt på en hovedkategori – resultatmålingsprosessen. Samtidig kan noen av utsagnene ha blitt tolket feil og plassert i feil kategorier, da samtalen til en viss grad ble styrte i retning av kategoriene.

4. Hvordan ble den teoretiske formuleringen ledet av datainnsamlingen? Etter den teoretiske prøvetakingen ble gjort, hvor representative viste disse kategoriene seg å være?

På bakgrunn av lite forkunnskaper om emnet som det skulle forskes på, ble det valgt å starte med teori før empiri, da det var hensiktsmessig å opparbeide seg en forståelse. Selv om dette strider i mot prinsippene for Grounded Theory, var dette nødvendig for å sikre at dataene hadde en sammenheng med de kategoriene som det var ønskelig å forske på. Oppgaven hadde kanskje fått en annen empiri hvis kravene til Grounded Theory hadde blitt fulgt i større grad. Allikevel er det grunn til å tro at hovedkategoriene ville ha blitt de samme, da de peker på de mest sentrale områdene innenfor temaet.

5. Var noen av hypotesene knyttet til konseptuelle relasjoner, og på hvilket grunnlag ble de formulert og testet?

Denne oppgaven er ikke basert på hypoteser, men en problemstilling som en retningslinje for kategoriene. Det ble startet med en enkel og fleksibel problemstilling, som ble endret og tilpasset ettersom intervjuene med informantene pågikk. Problemstillingen ble testet gjennom innsamling av data, og den måtte omformuleres og tilpasses som følger av at nye, mer relevante konsepter dukket opp. Eksempelvis hadde den første problemstillingen som mål å finne ut hvordan resultater måles i bedrifter, mens den omformulerte tar stilling til hvordan de kan gjøre det.

6. Hvordan ble eventuelle avvik knyttet til dataene håndtert? Hvordan påvirket det hypotesene?

Forskerne forsøkte bevisst å få svar på problemstillingen ved å stille spørsmål knyttet til hovedkategoriene basert på teori. Flere av informantene begynte allikevel å snakke om noe annet enn det som ble spurt om, og dette ble håndtert med oppfølgingsspørsmål.

Oppfølgingsspørsmålene var knyttet til det opprinnelige spørsmålet, men ble omformulert for å sikre at det ikke var misforståelse som var grunnen til at spørsmålet ikke ble besvart. Hadde ikke spørsmålene vært fastsatt på forhånd, kunne slike misforståelser vært unngått eller redusert.

7. Hvordan og hvorfor ble kjernekategoriene valgt? Var denne innsamlingen plutselig eller gradvis, og var det lett eller vanskelig? På hvilket grunnlag ble de endelige analytiske valgene tatt? Ble teoretiske funn gjort vesentlig, og i hvilken grad?

Den endelige kjernekategorien ble valgt på bakgrunn av teori og informasjon fra informantene. Kjernekategoriene representerer både teori og empiri. De vesentlige kategoriene ble satt i sammenheng, og konseptene innenfor disse kategoriene ble redusert og videreutviklet til nye kategorier. Deretter ble det utarbeidet en prosess basert på disse. Om det er de mest relevante konseptene som ble håndtert og innarbeidet i prosessen, har ikke blitt testet. Det burde en eventuell videre forskning ta for seg.

Selve innsamlingen av informasjon var ikke så krevende som forventet. Det henger sammen med at undersøkelsen ikke har et sensitivt tema og det var derfor ikke vanskelig å få informanter til å stille til intervju. Samtidig var det viktig for å være kritiske, da informantene ikke kunne snakke konkret ut i fra deres egne kunder. Informantene var også konsulenter som er ansatt i et firma, og det kan være grunn til å tro at de i noen tilfeller er tilbakeholdne med informasjon for ikke å avsløre noen bedriftshemmeligheter.

Disse kriteriene er ment som retningslinjer for undersøkelsen og kan ofte kreve en endring for å passe til undersøkelsen. Nødvendige endringer ble som sagt gjort underveis, for å sikre at vi fikk informasjon som samsvarte med problemstillingen.

3.4 Analyseprosessen

Før funnene blir presentert kommer det nå en gjennomgang av den metodiske prosessen. Prosessen startet med valg av tema som var interessant. Det tok ikke lang tid før første tema kom frem; markedskommunikasjon. Gjennom samtaler med veileder, utforskning av artikler, bøker og andre kilder ble arbeidstittelen i første omgang *resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier: bedriftenes perspektiv*, med problemstillingen; *Hvordan måle resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier: fra bedriftenes perspektiv?*. Videre begynte arbeidet med å utforme en problemstilling som var interessant og relevant, det vil si en aktuell problemstilling. Med utgangspunkt i problemstillingen skulle det

kartlegges hvilken metode og hvilket design som ville være hensiktsmessig. Med tanke på problemstilling, hovedformålet med oppgaven og de underordnede målene, som for øvrig henger nøye sammen, var det Grounded Theory som passet best for forskningen. Grounded Theory er et design underordnet den kvalitative metodologien (dvs. at fremgangsmåter som spørreundersøkelser osv. var utelukket). Innsamling av data ble gjort gjennom fem dybdeintervjuer, og informantene ble valgt ut etter følgende kriterier:

- Har interesse og kunnskap om emnet
- Jobber med sosiale medier til dagelig
- Skal kunne bruke analyseverktøy tilknyttet sosiale medier

I arbeidet med å rekruttere informanter var det snøball-strategien som ble benyttet. Det vil si at første informant ble ledetråden til neste informant osv. Tidlig i denne prosessen ble det klargjort at det var konsulentfirmaene som sitter på den informasjonen som søkes. Det ble derfor endringer i både arbeidstittel og problemstilling til å omhandle konsulentenes perspektiv, som også ble det endelige utgangspunktet.

For hvert intervju var det utviklet en intervjuguide med noen tilleggsspørsmål rettet mot personen vi intervjuet. Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd, samt at det alltid var en som noterte parallelt. Data som kom frem av intervjuene ble fortløpende gjennomgått. Dette for å strukturere og organisere slik at det var klart for analyse. Måten dette ble gjort var gjennom å transkribere, og i følge Malterud (2003) er dette i tråd med den kvalitative forskningsprosessen. Hver enkelt setning ble deretter gjennomgått i form av koding, hvor målet var å oppdage ulike konsepter som gikk igjen i dataene. Kodingen ble gjort etter prinsippene i Grounded Theory. Videre var formålet å segmentere de ulike konseptene og knytte de opp mot ulike kategorier som var relevante og som viste seg å være viktige med tanke på forskningsspørsmålet. Etter at de ulike konseptene var definert var det flere kategorier som utpekte seg som relevante, og det ble kartlagt en hovedkategori; resultatmålingsprosessen.

Her kommer en oversiktlig oppsummering av den metodiske prosessen:

1. Utforming av arbeidstittel og problemstilling
2. Valg av design og metode
3. Rekruttering av informanter
4. Gjennomføring av intervjuer
5. Transkribering

6. Koding → Konsepter og kategorier
7. Analyse av konsepter

Metoden har bidratt til oversiktligheit og kontroll gjennom forskningsprosessen.

4.0 Funn

I dette kapitlet løses delmål 5; altså å samle inn empiriske data i form av dybdeintervjuer for å kartlegge hvordan bedrifter foretar resultatmålingen av markedskommunikasjon på sosiale medier. For å få en bedre oversikt, er det utarbeidet en modell. Figuren nedenfor er basert på data som kom frem i intervjuene og er utviklet gjennom koding og tolkning. Slik som modellen viser kom det frem én hovedkategori: resultatmålingsprosessen i sosiale medier. Den består av syv konsepter som anses å være de viktigste elementene innenfor denne kategorien; mål, posisjonering, KPI, oppfølging, effektmåling, analyse og evaluering og justering.

Flere av begrepene er formulert på engelsk for at begrepene ikke skal miste sin betydning gjennom en oversettelse.

Category	Concepts	Properties	Dimensions
Resultatmålingsprosessen i sosiale medier	Mål	Ut i fra forretningsmål	Langsiktige mål
			Kortsiktige mål
		Mål for de ulike plattformene	Salg
			Brand awareness
			Engasjement
	Posisjonering (valg av kanaler)	Kommunikasjonskanaler	Facebook
			Blogger
			Twitter
		Plattformer	Slide share
			Instagram
			LinkedIn
	KPI (Key performance indicator)	Kvantitative indikatorer	Likes
			Delinger
			Kjøp
			Clicks
		Kvalitative indikatorer	Buzz
			Vareprat (word- of- mouth)
			Kommentarer
			Engasjement
			Leads
Oppfølging	Ressurser	Verktøy	
		Mennesker	
	Tidkrevende	Kompetanse	
	Budsjett	Penger	

(fortsetter på neste side)

	Effektmåling	Analyseverktøy	Facebook insights
			Google analytics
			Blog tracker
		Spørreundersøkelser	Pre-tester
			Post-tester
	Analyse og evaluering	Tolke KPI	Forståelse
		Finne sammenhenger	
		Evaluerer relevans av KPI	Kausalitet "Farlig å se en sammenheng og tro at det er årsaken"
			Statistikk
	Justering	Tiltak	
		Justere strategi	"Gjøre mer av det som fungerer og kutte det som ikke fungerer"

Figur 9 – Oversikt over funn

Mål

Samtlige informanter mente at enhver strategi på sosiale medier måtte være bygget ut i fra mål, og helst i samsvar med de opprinnelige forretningsmålene til bedriften.

"En hver bedrift har ulike mål med de ulike plattformene. Konkrete mål avhenger av hvilke forretningsmål man har". Videre kommer det frem at *"sosiale medier ikke er et mål i seg selv, men et virkemiddel for å oppnå forretningsmålene til et selskap"*.

Mål for de ulike plattformene kan være:

"Få flere leads, mer salg eller økt vareprat/buzz", og det legges til at *"brand awareness"* også kan være et mål med sosiale medier.

Posisjonering

Konseptet posisjonering var en kode som lå skjult i dataene, og de fleste informantene snakket rundt det å finne sin posisjon på sosiale medier gjennom valg av ulike kanaler på bakgrunn av målsettingen. Det var kun én informant som brukte selve begrepet posisjonering;

”Du har en forretningsposisjon og visjon på toppen, og det er litt sånn hvor skal vi være, hvem er vi og hva er de vi ønsker å oppnå”.

Flere av informantene viste heller til viktigheten ved å være tilstede der målgruppen er;

”Tilgjengeligheten med å være på nett, det å kunne komme i dialog med målgruppen din via kanaler som man kan kommunisere fra, osv”.

Dette kan tolkes som en måte å posisjonere seg på med utgangspunkt i hvor målgruppen befinner seg.

KPI (Key Performance Indicator)

”Sosiale medier vil være en KPI under de ulike forretningsmålene”.

Informanten viser her til nær sammenheng mellom KPI'ene og målene, med sosiale medier som et virkemiddel. Videre viser dataene fra intervjuene at KPI'ene kan deles inn i to hovedgrupper; kvalitative og kvantitative. De kvalitative indikatorene er data som for eksempel kommentarer, leads, vareprat og andre tilfeller hvor kvantitative målinger ikke er mulig.

”Med ”leads” kan man se hvilken kanal man fikk kontakt gjennom, men det blir ikke en kvantitativ måling”.

Informanten sikter med dette til at noen av indikatorene ikke kan tallfestes, men data som for eksempel holdninger og meninger må tolkes på andre måter. Motsatt har vi kvantitative KPI'er som er forhold som kan telles og regnes på, og kan for eksempel være i form av statistikker og andre tallfestede data. På sosiale medier er dette indikatorer som for eksempel ”likes”, ”clicks” og delinger. Informantene mener dette er indikatorer som lett kan hentes ut fra sosiale medier og hvor mange, hvor mange ganger, og hvor ofte slike aktiviteter forekommer.

Oppfølging

Et annet konsept som viste seg å være viktig ved bruk av sosiale medier var god oppfølging. Poenget er å sørge for at budskapet er oppdatert i forhold til samfunnet.

”Innholdet er valutaen i sosiale medier, og bedriftene må dele verdifullt innhold som er informativt, nyttig eller underholdene”.

Videre var det enighet om at sosiale medier krever tilstrekkelig med ressurser.

”Det krever mye ressurser hvis du skal jobbe aktivt på sosiale medier”.

”Spesielt når det er store selskaper, er man et stort selskap og en sterk merkevare så krever det personer som publiserer, kommuniserer, lager innhold, lager design, tekst, overvåker osv.”

”Bedrifter er umodne på sosiale medier”, prosessen er ”vanskelig og tidkrevende. Og bedrifter har ikke den kompetansen og forståelsen”.

Effektmåling

At effektmåling er nødvendig på sosiale medier var det ingen uenighet om blant informantene. Samtlige informanter mente at hvis bedriften er på sosiale medier, må den også måle. Hvis ikke blir alt meningsløst.

”Man må måle hvilke aktiviteter, hvilke poster og annonser som har fått flest klikk”.

”Det må kartlegges hva slags målinger som digitalt gjenspeiler bedriftens forretningsmål”.

En informant mener en bedrift bør ha:

”gjort en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse i forkant (...) for å se hvordan det blitt mottatt i målgruppen, også kan man i etterkant gjøre en post-undersøkelse hvor man da spør igjen, og det er jo en måte å følge opp på”.

”Hvis du har merkevarebyggende tiltak, kan man måle kjennskap og preferanser ved hjelp av markedsundersøkelser”.

”De fleste er ganske enkle å måle kvantitativt, de kvalitative er utfordringen”.

Det var derimot ulike formeninger om hvor ofte man burde forta effektmåling på sosiale medier. Noen mente daglig:

”Må måle 24 timer i døgnet. Sosiale medier sover aldri”.

Andre alt fra ukentlig, månedlig til årlig.

”Intervall på måling i store organisasjoner bør være i hvert fall årlig. Mens på kampanjenivå bør man måle ukentlig”.

Kort oppsummert vil intervallene mellom hver måling være situasjonsavhengig.

Analyse og evaluering

Når bedriften har hentet inn tall osv. fra de ulike analyseverktøyene, er det viktig å evaluere disse dataene kritisk.

”Det hjelper ikke å skryte av mange klikk, hvis gjennomsnittstiden på besøk er 3 sekunder, altså verdiløse klikk.”

Tallene kan med andre ord være overfladiske, og kan utgjøre store forskjeller i videre tiltak hvis man ikke har forstått dem riktig.

”Utfordringen er at sosiale medier er et nytt fenomen, så det er ganske mange mørketall.”. Målingen begynner med å hente ut data fra de ulike analyseverktøyene.

” Tar alle rådata og slår det sammen for å se sammenhenger”.

”Poenget med analysen er å se handlingsmønstre”.

Men for å se handlingsmønstre må det foreligge en viss forståelse for tallene. Hvordan man skal behandle de kvalitative dataene var det ingen som hadde noen god forklaring på, bortsett fra at man gjennom markedsundersøkelser kan sammenligne før-og-etter resultater.

”Sosiale medier er en del av noe annet, så om man tenker kundeservice må man se opp mot annen type kundeservice også”.

Formålet med å analysere er å:

”finne ut hva som fungerte, og hva som ikke gjorde det.”.

Informantene bruker informasjonen til å rapportere til kundene sine om hvor mye de har investert i denne kampanjen, og hvor mye de fikk tilbake.

Justering

Som flere av informantene konstaterte:

”Data fra sosiale medier er ofte bare en del av puslespillet.”

Med andre ord må innsatsen på sosiale medier ses i sammenheng med resten av bedriftens strategier osv. Konsulentene mener de i hovedsak:

”bruker dataene for å kunne gi bedre råd videre”.

Under kolonnen ”Propeties” vises det karakteristika og kjennetegn ved disse konseptene. Til slutt er det blitt kartlagt ulike dimensjoner som viser de ulike variasjonene innfor ”properties”. Modellen er laget for å systematisere de ulike kodene og sette dem i en sammenheng for å kunne se helhetlig hva dataene har fortalt.

5.0 Analyse av funnene

I dette kapittelet fokuseres det på delmål 6; å analysere dataene for å kunne komme frem til anbefalinger, for igjen å komme med et teoretisk bidrag. For å gjøre det hele mer oversiktlig, ligger det i vedlegg IV en oversikt over forskjeller og likheter mellom teori og empiri.

Her er det beskrevet hvordan de dataene som er hentet inn er analysert. Til slutt forklares kvalitetssikringen av oppgaven.

Alle informantene er rådgivere i bedrifter som jobber med å outsource sin kunnskap til andre bedrifter, enten innenfor sosiale medier og analyse – eller begge deler.

Informasjonen som kom fram under intervjuene blir tolket ut i fra hvordan vi oppfatter verden og virkeligheten rundt oss. Dette er en hermeneutisk tankegang, som kan være med på å forklare hvordan forskeren både forstår og fortolker dataene i kvalitative undersøkelser (Jacobsen 2012, 32). Målet er altså ikke å få en objektiv tolkning, men å få en utvidet forståelse for emnet. Dette betyr at man må være klar over at resultatene i kvalitative undersøkelser må sees i sammenheng med forskerens persepsjon av virkeligheten, og at dette også kan være med på å påvirke funnene.

5.1 Analyse

Analysen er gjort på grunnlag av svar på spørsmålene hentet fra intervjuguiden, og representerer deltakerne i intervjuene sine erfaringer og kunnskap om emnet. For å få en bedre og mer oversiktlig struktur, er like utsagn samlet under kategorier som kom frem av empirien. Kategoriseringen kom frem ved at ulike svar på spørsmål under intervjuet ble samlet i forskjellige kategorier. Forskerne har altså vært lyttere under intervjuene, for på den måten å kunne fremme intervjuobjektens meninger og kunnskap.

5.1.1 Forståelse av begrepene sosiale medier og sosiale nettverk

For å kunne forstå begrepene sosiale medier og sosiale nettverk ble samtlige av informantene bedt om å forklare hva de forstår med begrepene og hvordan de vil definere disse.

Det viste seg at det er enighet blant alle informantene om hvordan sosiale medier og nettverk blir definert. Deres definisjoner samsvarer også med teorien. Jim Sterne (2010) definerer for eksempel sosiale medier som at alle kan kommunisere med alle. Med andre ord blir forbrukergenerert innhold distribuert gjennom enkle verktøy som alle har tilgang til.

Dette stemmer godt overens med hvordan N1 definerte sosiale medier:

”kanaler hvor det er opp til brukeren å skape innholdet”.

Dette bygger i tillegg på det N3 legger vekt på; at sosiale medier gjør det lettere for forbrukerne å føre samtaler over internett, og enhver person med tilgang til internett er blitt en publisher eller sitt eget mediehus.

Mens N1 og Sterne sin definisjon er litt overfladisk, går N3 og Kaplan og Haenlein (2010) mer i dybden, og hevder at sosiale medier er en gruppe av internettbaserte verktøy.

Et fellestrekk blant tre av informantene er at de mener at sosiale medier legger til rette for en toveiskommunikasjon. Dette har kommet mer frem ved oppblomstringen av paradigmeskiftet som sosiale medier har skapt, bedriftene har fått øynene opp for at kommunikasjonen også foregår kundene seg i mellom (Ryan og Jones 2009). En toveiskommunikasjon er når mottakeren har mulighet til å kommunisere med avsenderen.

5.1.2 Mål for de ulike plattformene

Det var en viss uenighet blant informantene om hvordan man utarbeider mål for de ulike plattformene. Samtlige informanter legger vekt på at hver enkelt bedrift må sette opp mål tilpasset sin egen bedrift, siden det er ulike mennesker man skal nå ut til. Å skulle begi seg ut på sosiale medier kan være både utfordrende og mulighetsskapende for bedriftene, og Ryan og Jones (2009) presiserer at markedsførere tidligere kun har fokusert på å levere spesifikke budskap til bestemte målgrupper, mens man nå har muligheten til å oppnå en bestemt respons. Man har muligheten til å påvirke og delta i samtalene som foregår på internett og derfor lytte til det brukergenererte innholdet. Å sette opp forretningsmål tilpasset sin egen bedrift er det første steget, og N1, N2 og N3 legger i tillegg vekt på at man må vite hvilken markedsstrategi bedriften har for å kunne sette opp mål.

Enkelte elementer går igjen blant informantene, for eksempel viktigheten av ”likes”, ”leads” og buzz/vareprat. Hovedmålet til de fleste bedrifter er å øke *brand awareness*, og derfor er disse elementene relevante. N2, N3 og N4 presiserer at sosiale medier først og fremst er til for å kommunisere med målgruppen og fungerer dårlig til å close et salg. Et salg skjer via en annen trafikkilde. Målet er derfor å lede besøkende inn på en landingsside, nettbutikk og lignende.

5.1.3 Fordeler ved bruk av sosiale medier

Den største fordelen som alle informantene var enige i, er at sosiale medier senker terskelen for kundene til å ta kontakt med bedriften, det vil si at distansen mellom bedriften og sluttbruker blir mindre. Som diskutert i kapittel 2.1.2 viser Fogel (2010) til at fremveksten av sosiale medier har ført til flere muligheter for kundene til å kommunisere med hverandre om et merke, stille hverandre spørsmål eller kommunisere direkte med bedriften. Det er dette man kaller økt buzz/vareprat. Muligheten til lettere å kommunisere med andre forbrukere kan være både en fordel og en ulempe for begge parter. Ulempene blir tatt for seg i neste underkapittel (5.1.4). Fordelen er at man får mulighet til å komme nærmere og kommunisere med forbrukeren, og man kan bruke sosiale medier til å yte god kundeservice. N1 legger vekt på at ting skjer med en gang og man må derfor tenke mer kommersielt i arbeidet. Det er i tillegg stor verdi for selskapet om fornøyde kunder forteller at de er fornøyde til andre potensielle kunder, eller skriver en anbefaling på et forum.

Delingen er en av de viktigste funksjonene innenfor sosiale medier, det er derfor viktig, som N3 presiserer, at:

”Innholdet er valutaen i sosiale medier. Man må derfor dele verdifullt innhold som er informativt, nyttig eller underholdene”.

Innholdet i hva man deler på sosiale medier er altså nøkkelen for å oppnå god spredning. N3 mener at satsing på sosiale medier er den beste måten å prioritere midlene og ressursene bedriften har på. N4 utdyper dette med at man tydelig kan se hva hver og en ansatt har brukt i timer på sosiale medier, og på den måten se om man får igjen for antall brukte arbeidstimer og om det lønner seg.

5.1.4 Ulemper ved bruk av sosiale medier

Det var stor enighet blant informantene om at den største ulempen ved sosiale medier, er at hvis du gjør noe galt får du høre det. Man har lett for å miste kontrollen over det brukerskapte innholdet, og som N2 og N4 sier, kan viralsk spredning gjøre dette vanskeligere å håndtere. Ved viralsk spredning sprer noe seg verden over på veldig liten tid, og denne spredningen har man som regel ingen kontroll over. På grunnlag av dette er det viktig å tenke nøye igjennom følgende:

”hvem du ønsker å kommunisere med, hva du skal si, hvor skal du si det og hvorfor” (N5).

Det må tas forhåndsregler om hva som kan publiseres og utleveres i sosiale medier (Staude og Marthinsen 2013). Det kan derfor være lurt for mange bedrifter som ikke har kunnskap om dette å leie inn konsulentbyråer som jobber med temaet til vanlig. På den måten kan man unngå en eventuell krise eller en forverring av en allerede uheldig situasjon. N1 og N4 viser spesielt til at sluttbrukerne stort sett bare sier fra hvis de er misfornøyde, og at de har en tendens til å klage mer enn de har til å skryte. Det er derfor viktig, som N2 presiserer, å ha ressurser til å håndtere eventuelle problemer, og det må nøye planlegges hva man skal svare hvis man får problemer. N3 hevder at det er viktig at man ikke går halvhjertet inn i sosiale medier, og at det som regel vil kunne få et uheldig utfall. Fallhøyden er stor hvis man yter dårlig service.

Å være aktiv på sosiale medier og ”passe på” mediene er for mange bedrifter et kostnadsspørsmål. Det er utfordrende å bevise effekten av sosiale medier til ledelsen, da det i mange tilfeller er vanskelig å måle ROI (N3). Det er i tillegg enkelte bedrifter med liten kunnskap om resultatmåling som kun følger med på ”likes” og ”followers”. Dette kan gi et misvisende bilde av virkeligheten.

5.1.5 Effektmåling

Teorien viser at det finnes flere ulike programmer og verktøy å benytte seg av når man skal måle resultater på sosiale medier. Noen av disse er blant annet Google Analytics, Facebook Insights, Bitly og URL Shortener. Informantene never også Meltwater Buzz og Solid Publication. Slik det fremkom av intervjuene var det analyseverktøyet Google Analytics som fremstod som det beste ut fra konsulentenes perspektiv:

”Google har analytics som er et fantastisk analyseverktøy og man kan se en tydelig linje mellom det du deler og hvilken effekt det har på søkeresultatet, til nettsiden din osv” og ”Ideelt sett skal alt settes opp i Google Analytics eller et annet analyseprogram, og tagges.”

I tillegg nevnes Google Alerts, som er et gratis analyseverktøy. Denne type program plukker opp samtaler som omhandler et spesifikt produkt eller en merkevare på internett.

”Programmene antar om kommentarene er positiv eller negativ.

Dette viser at interessen for å utvikle og tilby programmer som kan utføre målinger på sosiale medier eksisterer. Samtidig kan det være forvirrende med så mange forskjellige programmer.

Det kan være vanskelig å vite hvilket program som skal benyttes til ulike formål, spesielt hvis de dataene som kommer frem ikke blir tolket på riktig måte fordi brukeren har for lite kunnskaper (se kapittel 5.1.6.2).

Teorien viste seg å være mangelfull i forhold til teorigrunnlag rundt kvalitative analyser av sosiale medier, herunder markedskommunikasjon. Dette ble også bekreftet av informantene under intervjuene.

”De kvantitative tingene er lette å måle, det er de kvalitative som er utfordringen”

Når det under intervjuene ble snakket om effektmåling av kommunikasjon på sosiale medier, mente informantene at den eneste måten å kunne måle dette på var gjennom pre- og postundersøkelser. Det vil si en forundersøkelse før tiltakene blir iverksatt, samt en ny undersøkelse i etterkant.

”Klikkdata sier ikke bestandig alt. Noen ganger må man ut å spørre folk om hva de mener om engasjementet på sosiale medier.”

”Hvis man skal gå på det store, økning i 5% merkekjenning, så bør du jo ha en forundersøkelse, og da snakker vi mer tradisjonell måling. Vi har gjort en kvalitativ eller kvantitativ måling i forkant og vet at vår brand er såpass godt mottatt eller såpass godt likt hos kundegruppen eller målgruppen vår, også kan man i etterkant gjøre en post-undersøkelse hvor man da spør igjen, og det er jo en måte å følge opp på.”

N4 oppsummerer viktigheten av resultatmåling på følgende måte:

”Hvis du ikke måler resultater av hva folk legger interessen sin i, vet du heller ikke hva du gjør riktig eller feil.”

5.1.5.1 Effektmåling på ulike plattformer

Noen av informantene er enige om at Facebook er lett å måle ved å bruke Facebook Insights, men det kommer også frem at dataene deres er vanskelig å ha med å gjøre fordi de er dype og kvantitative. Informantene legger også vekt på at websider og nettsider du eier selv er lettere å måle, og spesielt der det finnes en landingsside. En av informantene forklarer dette ved at de såkalte landingssidene ofte har egne analyseprogrammer. Via disse analyseprogrammene kan man da se hvor trafikken kommer fra.

Slik som i teorien påpekes det under intervjuene at sosiale medier må ses i sammenheng med resten av bedriftens markedsføring.

”Man må se det fra litt fra utsiden, og ikke bare måle i den enkelte kanalen. Gjerne sammenligne de ulike kanalene, ikke bare sosiale medier kanalene, men også de mer tradisjonelle”

En slik uttalelse kan refereres til det som i teorien blir omtalt som bedriftens *kommunikasjonsmiks*. Det vil med andre ord være uheldig å måle hver kanal hver for seg uten å se det helhetlig bildet.

Databehandling

Det kommer frem av samtalene at hovedpoenget med analysearbeid er å se handlingsmønstre. Dette gjøres kort sagt ved at man slår sammen rådata for å se sammenhengene. Hvilke type rådata det var snakk om var videre avhengig av hvilke mål som lå til grunn.

”For å finne ut hva som fungerte og hva som ikke gjorde det, må man se på hva som trigger og hva som genererer trafikk”

Utsagnet ”det som trigger og generer trafikk” kan tolkes som indikatorer som i teorien omtales som KPI'er. Det er de relevante elementene ved effektmåling som er av interesse for bedriftens målsetting.

”KPI'er må kartlegges, altså hvilke aktiviteter det er som forsterkes hvis man ønsker å få til mer av en spesiell ting”

Samtlige informanter mener at de dataene som kommer frem skal kunne være en pekepinn på hva som bør gjøres neste gang. N3 poengterer at man må bruke dataene for å kunne gi bedre råd videre. Det vil med andre ord være utfallet av analysen og en evaluering av den som legger grunnlaget for bedriftens tiltak videre, enten det er å endre strategi fullstendig, avikle noen tiltak eller satse mer på et punkt. Det er med andre ord mye som står på spill når en skal analysere, og uheldige konklusjoner vil kunne ødelegge mye.

Hva som kan anses som relevante KPI'er er det uenighet om blant informantene. Mens N1 mener at man må måle hvilke aktiviteter, poster og annonser som har fått flest klikk, mener N3 og N4 at klikkene fort kan bli verdiløse, og at de egentlig ikke har noe innhold. Videre mener N2 at dataene egentlig ikke sier så mye i seg selv, da sosiale medier kun er en del av puslespillet. Man bør heller se på helheten av kommunikasjonen utad. N5 poengterer:

”Besøktiden kan fremdels være på noen få sekunder, mens gjennomsnittstiden kan være på flere minutter. Derfor er ofte gjennomsnittstallene misvisende.”

Å evaluere om KPI'ene er til å stole på viser seg å være en avgjørende handling ved resultatmåling på sosiale medier.

Tidsintervall

Både på bakgrunn av eksisterende teori og det som kom frem av intervjuene, er det ingen klare retningslinjer for hvor ofte en bedrift bør måle resultater på sosiale medier. Alt fra å måle døgnet rundt til årlige målinger ble nevnt.

N5: ”Man må måle 24 timer i døgnet. Sosiale medier sover aldri, og det skjer nye ting hele tiden”

N1 og N2 er enige i at man på kampanjenivå helst bør måle ukentlig, samtidig mener N2 at det på generell basis bør måles i hvert fall månedlig. N2 oppsummerer med å si:

”Det kommer an på hvor fremoverlent de som jobber med sosiale medier er.”

N4 mener man burde hente ut en rapport en gang i uken for å følge med. Det kan med andre ord ikke fastsettes noen fasit på hvor ofte bedrifter må eller bør måle resultater på sosiale medier. Det avhenger av situasjonen bedriften befinner seg i og hvilke typer tiltak det er snakk om.

5.1.5.2 utfordringer ved resultatmåling

Det er enighet blant informantene om at kunnskapen hos bedrifter fortsatt ikke er høy, og at *”det er en lang vei å gå”*. Det at det er mangler i teorien rundt emnet er også en indikator på manglende kunnskap. Grunnen til dette mener informantene skyldes manglende forståelse og ressurser til å kunne fordype seg i hvordan målinger skal gjennomføres og behandles.

”Vanskelig å tidkrevende, og bedrifter har ikke den forståelsen” (N1)

Videre mener konsulentene at sosiale medier er et ganske nytt fenomen. Det er derfor ikke opparbeidet noen klare retningslinjer for hvordan effektmåling skal gjennomføres, og bransjen er derfor umoden på området. Bedrifter blir på bakgrunn av dette usikre i arbeidet og har vanskeligheter med å forstå hvordan dataene fra analyseprogrammene skal tolkes. N2 mener at bedrifter ser annerledes på dataene enn det eksperter ville gjort. Dette er N1 enig i og sier at eksterne konsulenter er nødvendig. Hva som menes med *”annerledes”* kan tolkes dit hen at de interne i bedriften kan bli innhable til sine egne data, og at utenforstående har et bedre utgangspunkt for å være kritisk til data fra analyseverktøyene.

Alle informantene mener videre at utfordringer ved målingen er de dype kvalitative dataene, fordi de er veldig godt skjult.

”Problemet er at man ofte finner en sammenheng, og så tror man at det er årsaken.”

5.1.6 Effektmåling av markedskommunikasjonen

Twitter er et eksempel på en plattform hvor så og si alle data er kvalitative.

N1: ”Twitter er vanskeligere å måle, fordi det er vanskelig å vite hvor leads kommer fra, det blir ikke en kvantitativ måling.”

Når mennesker kommuniserer gjennom Twitter blir det en annerledes måte å måle på enn ved konkrete handlinger som for eksempel likes eller clicks. Brukes Twitter i markedsføringen er målet som regel ikke salg, men heller bygging av merkevare gjennom økt kjennskap osv.

N3: ”Hvis du har merkevarebyggende tiltak, kan man måle kjennskap og preferanser ved hjelp av markedsundersøkelser.”

På Facebook er det litt annerledes, for der er det flere muligheter å kommunisere på.

”På Facebook ønsker vi å dele kunnskap, få tilbakemeldinger fra de vi snakker med, kunder, ansatte, nye ansatte, potensielle nye kunder, konkurrenter, nettverk, og få de til å bli en del av den kommunikasjonen og den kunnskapen vi deler og få tilbakemeldinger og komme i dialog med de. Og da kan man jo se hvor mange som trykker like, kommenterer, deler innholdet osv. Og det sprer seg jo videre” (N5)

Slik som informant N5 viser til, er formålet med å dele kunnskap i form av kommunikasjon å gjøre mottakerne til en del av den. Videre er det interessant å se på KPI'er som likes, kommentarer, delinger osv. Slik det tolkes mener informanten at kommunikasjon kan måles ved kvantitative KPI'er, selv om kommunikasjonen i seg selv er kvalitativ, noe som er motstridende i forhold til de andre informantene som mener at kommunikasjonen enten ikke kan måles, eller at det må måles gjennom pre- og post- undersøkelser.

5.1.7 Oppfølging

Det er ingen tvil om at det krever overvåking og resultatmåling om man skal lykkes på sosiale medier, og dette krever også bruk av ressurser. Det er en tidkrevende prosess som må integreres i budsjettet. Gjennom empirien viste det seg at hvor mye midler hver bedrift bruker

på resultatmåling, avhenger av hva forretningsmålene deres er, budsjett, og flere andre faktorer. Alle informantene er altså enige om at det kreves mye ressurser om man skal jobbe aktivt på sosiale medier, både i form av tid, penger, arbeidskraft osv. Dette er tid som kanskje kunne ha blitt brukt annerledes. N2 forklarer dette som følger:

”Hvis man skal jobbe aktivt med sosiale medier så kreves det mye ressurser, (...) og det er tid som kanskje kunne blitt brukt annerledes(...). Hvis man tenker Facebook spesifikt så er det jo de som gjør ting ad hoc, mens de proffe har en plan, når og hva man skal poste, hva som er ønsket årsak for å poste dette. Og det krever da en planlegging og en plan på gjennomføring”.

N3 og N4 legger særlig vekt på at det i de fleste tilfeller vil være lønnsomt å outsource jobben til noen som kan håndtere dette. Men om bedriften selv har noen som kan resultatmåling, vil det selvfølgelig være mer lønnsomt å bruke en som allerede er lønnet. På den måten sparer bedriften penger, og kan utnytte potensialet som markedskommunikasjon på sosiale medier har. På den annen side, hvis det ikke er noen i bedriften som har kunnskap om det, er eksternt kunnskap nødvendig, og N4 presiserer at:

”Det er veldig lønnsomt å outsource den jobben til noen som kan det. Bare det i seg selv er jo lønnsomt. Men da krever det jo penger, og sånn budsjettmessig hva man bør bruke av penger, det er veldig forskjellig fra bedrifter og bransjer”.

N3 mener at det er viktig å ha en daglig oppfølgelig og være på hele tiden. Sosiale medier sover aldri, og verdifull informasjon om kundens tilfredshet kan gå tapt om man ikke til en hver tid følger med. Det er avgjørende å fange opp negativitet så fort som mulig, for på den måten å kunne gi et svar som tilfredsstiller begge parter. I bokstavelig forstand betyr det at en bedrift som vil lykkes bør ha døgnvakt på de sosiale plattformene bedriften benytter. Det vil nok være umulig, og det er heller ingen bedrifter som benytter dette i dag, men i prinsippet ville det vært et ideal.

5.1.8 Negativitet ved manglende bruk av resultatmåling

Den største negative virkningen av manglende bruk av resultatmåling er at bedriften mister oversikt over hvor mye tid som faktisk går med til sosiale medier. Samtlige av informantene er overbevist om at eksterne konsulenter dermed vil være lønnsomt og nødvendig, fordi deres tid er mer synlig i form av at de skriver timer, og har en oversikt over hva de bruker tiden sin på. N1 utdyper dette:

”Hvis en fast ansatt holder på med det her, så har ikke han kontroll på hvor mye tid han faktisk har brukt på sosiale medier. Det måles rett og slett ikke. Den egentiden måles ikke. Nå jobber jeg som konsulent, så jeg er innleid. Min tid er mer synlig, for jeg må faktisk timeføre hva jeg bruker timene mine på. Det gjøres ikke i organisasjoner, fordi der har man ofte fastlønn. Da ser man ikke den reelle kostnaden”.

Det kommer tydelig frem at mange bedrifter ikke er bevisst på hvor mye tid de investerer i resultatmåling. Det hele er en uoversiktlig prosess som kan føre til redusert salg. N4 er særlig opptatt av å få frem at:

”Hvis du ikke måler resultater av hva folk legger interessen sin i, vet du heller ikke hva du gjør riktig eller feil. I den forstand taper man penger eller salg”.

Dermed kan det konkluderes med at enten må bedriften ha folk med kunnskap som gjør det selv, eller så må eksterne konsulenter leies inn. En bedrift som ikke gjør noen av delene, burde faktisk ikke være til stede på sosiale medier, da det kan føre mer negativt enn positivt med seg.

5.1.9 Fallgruver ved resultatmåling av markedskommunikasjon

Det er bred enighet om at bruk av resultatmåling kan ha visse fallgruver, og felles for alle informantene er at de viser til mange fallgruver når det kommer til måling av markedskommunikasjon. Det er lett å se seg blind på tallene og ikke innse verdien av den usynlige interaksjonen mellom potensielle kunder og kommunikasjon. N1 sier at:

”Det er en fare at motivasjonsfaktoren ved at det er gøy å få positive tilbakemeldinger ikke resulterer i penger”.

Det er også mye gjennomsnittstall i analyseprogrammene som ikke alltid stemmer overens med det som faktisk har skjedd. N4 viser til viktigheten av å forstå at tallene kun kan brukes som en pekepinn, og man skal derfor ikke alltid tro på alt som vises i verktøyene. Gjør man det, kan resultatene fort bli tolket feil.

Koordinasjon vs. kausalitet kom også frem som en stor fallgruve. Dette forklarer N2 godt:

”Koordinasjon vs. kausalitet er den største fallgruven. Man finner en sammenheng også tror man at det er årsaken. Det kan være skummelt, for da kan man operere med

feil ting. Selv om det ser ut som noe er sammenheng, er det ikke sikkert at det er årsaken (...). Sosiale medier er en del av noe annet”.

Dette bekreftes av N3 og N2, som peker på at det er mange tall man aldri får tak i. Dermed kan det bli fristende å finne en sammenheng fra ulike årsaker som kanskje ikke har noe med hverandre å gjøre.

Det kommer tydelig frem at det er flere utfordringer som det må tas stilling til. De fleste påstandene stemmer godt overens med teorien. Staude og Marthinsens (2013, 174) kartlegging av de mest sentrale utfordringene reflekteres også i større eller mindre grad gjennom alle intervjuene. For eksempel ble utfordringen med redaktøransvar diskutert, og det er stor enighet om at det må planlegges nøye hvem som skal publisere innhold, samt kvaliteten av innholdet.

5.1.10 Kommunikasjonsstrategi

I løpet av intervjuene kom det frem at det vil lønne seg å ha klargjort en kommunikasjonsstrategi før man begynner med markedskommunikasjon på sosiale medier for å sikre at innholdet blir godt og at man når frem til målgruppen.

N3 ga en tydelig forklaring på hvordan en kommunikasjonsstrategi bør se ut:

”Begynn med å klargjøre hva målsettingen er og hva man skal bruke sosiale medier til.”

”Sett av ressurspersoner som skal ha ansvar for det internt eller outsource jobben til eksperter.”

”Du må være i stand til å publisere godt innhold. Derfor er det avgjørende å ha en god innholdsstrategi for å lykkes på sosiale medier.”

N4 legger til at man må være helt ærlig og åpen. samtidig som du må være personlig, folkelig og gjerne litt morsom. Det er her mange bedrifter mislykkes. Mange er ikke folkelige, personlige og heller ikke ærlige nok. Hvis kunden får følelsen av å bli ført bak lyset, har det flere uheldige virkninger. Bedriften vil miste lojale kunder, tape omsetning og få et dårlig rykte. Det blir en ond sirkel som det er vanskelig å komme ut av.

5.1.11 Tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier

Det er stor enighet rundt at det først og fremst bør startes med de enkleste målingene.

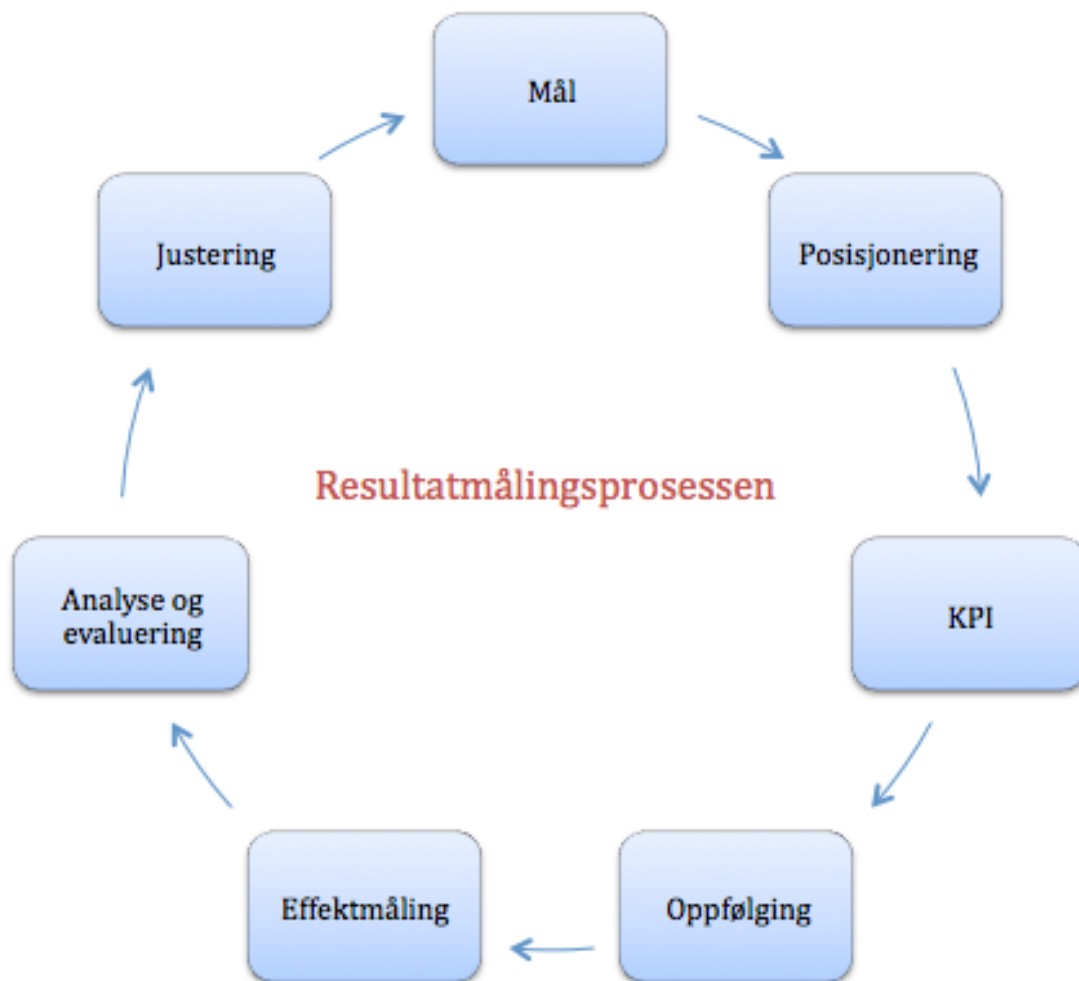
N3 forklarer at man bør starte med Facebook, for det er der det er enklest å se hva som slår best an. Både N3 og N4 legger stor vekt på at ærlighet er viktigst, og det å kunne sette seg inn i kundens situasjon. Du må prøve å levere et innhold som de kan kjenne seg igjen i. Det er også viktig å sette seg inn i hva kunden setter pris på og ikke poste meningsløst innhold, og som N3 sier:

”Du må tenke på hva du selv ville satt pris på om du var en som fulgte en bedrift”.

Viktigheten av forskjellige KPI'er kom også frem, og både N2 og N4 er enige om at det må kartlegges hvilke som er viktigere enn andre, da dette varierer fra bedrift til bedrift. For eksempel vil antall likes på et bilde av en vare være viktigere for en bedrift som selger en vare enn for en bedrift som selger tjenester. Bedriften som selger varer, kan ut i fra antall likes på et bilde se hvor stor interesse det er rundt varen, mens tjenestebedrifter ikke har mulighet til å benytte seg av denne typen kvantitativ måling. I deres tilfelle vil det være mer lønnsomt å spørre forbrukerne, enten gjennom e-mail eller telefonsamtaler, om de setter pris på de ulike tjenestene. Dermed blir det en kvalitativ måling, med muntlige svar på hva som faktisk fungerer.

5.2 Anbefalinger for resultatmålingsprosessen

På bakgrunn av funnene fra empirien representert i kapittel 4.0 og analysen, har det blitt utviklet en 7-steps prosess. Formålet med figuren nedenfor er at den skal kunne brukes på et operativt nivå, og gi bedrifter en pekepinn på hvilke steg som vil være nødvendig for å lykkes med måling av resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier.



Figur 10 - Resultatmålingsprosessen

- Steg 1. **Mål** - Definere mål for sosiale medier, basert på forretningsmålene.
- Steg 2. **Posisjonering** – Velge kommunikasjonskanal, med utgangspunkt i målene.
- Steg 3. **KPI** – Definere hvilke indikatorer som er viktig for å evaluere innsatsen på sosiale medier. Som skal gjenspeiles i tiltakene.
- Steg 4. **Oppfølging** – Tilse at ressurser er tilgjengelig for arbeidet med sosiale medier.
- Steg 5. **Effektmåling** – Velge tilnæringsmåter for å hente inn KPI fra sosiale medier.
- Steg 6. **Analyse og evaluering** – Hva sier de data som blir hentet inn? Og er det blitt hentet inn riktige målparameter for de målene som har blitt satt?
- Steg 7. **Justering** – Er det noe som må justeres for å optimalisere innsatsen? Eventuelt hvilke tiltak må til?

6.0 Kritikk til oppgaven

Det kan ses med kritiske øyne på intervjuobjektene, fordi alle er ”eksperter” fra rådgivnings- og konsulentbransjen. Derfor er det grunn til å tro at de kanskje ikke ønsker å gi helt korrekte og ærlige svar under intervjuene, da de kanskje ønsker å skjule visse erfaringer med eventuelle lesere av denne oppgaven. Det viste seg at bedrifter i størst grad benytter seg av nettopp konsulenter i sin resultatmålingsprosess, og det kan være med på gjøre informantene tilbakeholdne med noen typer informasjon. Det må også understrekes at oppgaven kun tar for seg konsulenter perspektiv av resultatmålingsprosessen på sosiale medier, og med et kvalitativt ståsted. Det er lite fokus på forbrukere og hvordan de oppfatter bedrifters bruk av sosiale medier.

Det er også viktig å presisere at i forskning med Grounded Theory-design, skal forskeren gå inn med et åpent sinn, uten for mye forkunnskaper om emnet. I dette tilfellet ble derimot teorien innhentet på forhånd, for å opparbeide en forståelse slik at intervjuguiden ble utformet på en korrekt og relevant måte.

Oppgaven er ikke rettet spesifikt mot tjeneste- eller servicebedrifter for å holde muligheten for generalisering åpen. Det er allikevel viktig å ta med i betraktningen at det kun er fem informanter involvert. Dermed vil funnene kun gi en *pekepinn* på hvordan situasjonen er i dag, heller enn å gi et faktisk bilde av hvordan virkeligheten er.

Ut i fra funnene og de konklusjonene som forskerne har kommet frem til, bør det samtidig ses kritisk på det å generalisere. Anbefalingene for resultatmålingsprosessen vil kun virke som en veiledning, og bør modifiseres og tilpasses hver enkelt bedrift og bransje.

7.0 Konklusjon

Konklusjonen er den avsluttende delen av oppgaven, og skal gjennom empiriske og teoretiske tilnærmelser svare på problemstillingen:

” Hvordan kan bedrifter måle resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier: norske konsulenter perspektiv”.

Etter å ha gjennomført intervjuer med informantene kunne det med sikkerhet anslås at det er mange bedrifter som ikke måler markedskommunikasjonen på sosiale medier, og at dette antakelig skyldes mangel på kunnskap og forståelse. Det er mange aktiviteter i sosiale medier

som er vanskelig å måle om man ikke har god kunnskap om dette. Det finnes mange kompliserte analyseverktøy, og bedriftene kan derfor bli mer forvirret enn opplyste.

7.1 Teoretisk bidrag

Det er flere mangler i teorien på hvordan resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier bør gjennomføres. Gjennom å samle inn empirisk data og teori er det blitt utviklet en resultatmålingsprosess. Resultatmålingsprosessen vil fungere som en guide for bedrifter som ønsker å få en indikator på hva som skal til for å lykkes.

7.2 Praktisk bidrag

Det er ingen standard retningslinjer for hvordan man skal gå frem i resultatmålingsprosessen, og informantene gir inntrykk av viss grad av uenighet når det kommer til hvordan, hvor ofte og hvorfor resultater bør måles. De er imidlertid enige om at det er viktig å måle resultatene. Denne oppgaven har som mål å kunne hjelpe praktikere med tips og råd. Man kan dermed redusere tap av omsetning og øke kjennskap til bedriften. Analysen av intervjuene viser at resultatmåling er en nødvendig del av bedrifters kommunikasjonsstrategi.

7.3 Videre forskning

Temaet sosiale medier er noe som stadig blir forsket på. Det dukker derfor opp ny teori og nye akademiske artikler ganske ofte. Gjennom dette forskningsprosjektet har det i tillegg dukket opp flere temaet som kunne vært interessante å forske videre på. Videre forskning burde ta for seg både kvalitative og kvantitative undersøkelser, for å finne ut av hvordan resultatmålingsprosessen faktisk bidrar til bedre kommunikasjon med forbrukerne på sosiale medier. Ved en kvantitativ forskningsundersøkelse kan man blant annet måle hvor ofte resultater blir målt, for på den måten å få en bedre oversikt over målingsintervallet ulike bedrifter.

7.4 Personlige refleksjoner

Å få jobbe med denne oppgaven har vært en spennende og lærerik prosess. Det har vært spennende å være med på å utvikle ny teori om emnet, som forhåpentligvis vil være nyttig for bedrifter som ønsker en veiledning om hvordan og hvor ofte man burde måle resultatene sine. Dette er i tillegg et tema som vi en gang i fremtiden kunne tenke oss å jobbe med, og denne forskningsprosessen har gitt oss økt kunnskap om emnet som vil være relevant i en eventuell jobbsøkerprosess.

8.0 Litteraturliste

Askheim, Ola G. A. og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget

Barnes, David C. og Matthew Hinton . 2012. "Reconceptualising E-Business Performance Measurement Using An Innovation Adoption Framework". *International Journal of Productivity and Performance Management*

Bernoff, Josh og Ted Schadler. 2010. *Empowered*. Harvard Business School Press.

Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin og Richard F. Gunst. 2005. "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth intentions and behaviors in a retail context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, April 2005

Castronovo, Cristina og Lei Huang. 2012. "Social media in an Alternative Marketing Communication Model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf (Lesedato 23.05.2013).

Chaffey, Dave, Fiona E. Chadwik, Kevin Johnston og Richard Mayer. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4 utgave. Essex, England: Perason Education Limited

Corbin, Juliet og Anselm Strauss. 2008. *Basics of Qualitative Research - techniques and procedures for developing grounded theory*. Sages Publications, Inc. 3. utg.

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing*. Wiley Publishing, Indiana

Fill, Chris. 2002. *Marketing communications – Contexts, Strategies and applications*. 3. Utgave. University of Portsmouth

Fogel, Suzanne. 2010. *Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing*. DePaul University; Chicago.

Franco-Santos, Monica, Mike Kennerley, Pietro Micheli, Veronica Martinez, Steve Mason, Bernard Marr, Dina Gray og Andy Neely. 2007. "Towards a Definition of a business performance measurement system". *International Journal of Operations and Production Management*.

Glaser Barney G. & Anselm L. Strauss. 1967, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine, Chicago.

Helgesen, Thorolf. 2008. *Markedskommunikasjon – Prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning*. Cappelen Akademisk Forlag.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes og John Kim. 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An accessibility-diagnostics Perspective". *Journal of Consumer Research*.

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg., 4 opplag. Høyskoleforlaget
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag
- Joshi, Anupam, Tim Finin, Akshay Java, Anubhav Kale og Pranam Kolari. 2007. "Web (2.0) Mining: Analyzing Social Media". *University of Maryland, Baltimore, USA*
- Kaplan M. Andreas og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The callenges and opportunities of social media". *Business Horizons*
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk Forlag. 3. utg.
- Laczniak, Russel, N., Thomes E. DeCarlo og Sridhar N. Ramaswami. 2001. "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: an attribution theory perspective". *Journal of Consumer Research*.
- Malterud, Kirsti. 2003. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning: En innføring*. Oslo: Universitetsforlag
- Marr, Bernard og Gianni Schiuma. 2003. "Business Performance Measurement – Past, present and future". *Management Decision*.
- Mills, Jane, Ann Bonner og Karen Francis. 2006. "The Development of Constructivist Grounded Theory". *International Journal of Qualitative Methods*.
- Murdough, Chris. 2009. "Social media measurement: It's not impossible". *American Academy of Advertising*. Høsten 2009.
- Neely, Andy og Mike Kennerley. 2003. "Measuring Performance in A Changing Business Environment". *Internation Journal of Operations & Production Management*
- Nielsen Wire. 2010. "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four an a Half Minutes Online". *Nielsen Wire*, 15. Juni 2010
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html> (Lesedato 21.02.13)
- Nicholson-Crotty, Sean, Nick A. Theobald og Jill Nicholson-Crotty. 2006. "Disparate Measures: Public Managers and Performance-Measurement Strategies". *Public Administration Review*, Januar 2006
- Nyer, Prashanth U., og Mahesh Gopinath. 2005. "Effects of Complaining Versus Negative Word-of-Mouth on Subsequent Changes in Satifaction; The role of public commitment". *Psychology &Marketing*.
- Nørgaard,Per E. og Bengt E. Olsen. 2002. *Forbrukermarkedsføring*. Oslo: Cappelen Forlag.
- Ozuem, Wilson, Kerry E. Howell og Geoff Lancaster 2009. "Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions". *Journal of Marketing*

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2009. *Strategic Advertising Management* 3. utg. Oxford UK: Oxford University Press

Ryan, Damian og Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page

Safko, Lon. 2010. *Social Media Bible*. John Wiley & Sons

Samuelsen M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen akademisk forlag. 2. utg.

Sander, Kjetil. 2004. "Metodetyper". *Kunnskapssenteret*, 23. august 2004
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2486/1/Metodetyper/Metodetyper.html> (Lesedato 10.03.14)

Sannes, Ragnvald 2010. "Innsamling og analyse av intervju- og casedata".
http://www.infomgt.bi.no/courses/inf2140/.../inf2142-sem4a_analyse.ppt (Lesedato 10.03.13)

Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi*. Cappelen Akademisk

SocialMediaToday. 2010. "5 Differences Between Social Media and Social Networking". *SocialMediaToday*, 4. mai 2010.
<http://socialmediatoday.com/SMC/194754> (Lesedato 24. februar 2013)

Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial Kommunikasjon. Personlig – Samtale – Verdi*. Kommuneforlaget. Oslo

Sterne, Jim. 2010. *Social media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investment*. John Wiley and Sons

Strauss, Anselm og Juliet Corbin. 1998. *Basics of Qualitative Research – Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications, Inc. 2. utg.

Storsul, Tanja. 2011. "Kvalitative intervju og observasjon" *UIO*, 15. mars 2011
http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT2800/v11/undervisningsmateriale/7kvalitativ_eintervju.pdf (Lesedato 10.03.13)

Vedlegg

Vedlegg I, s. 1 – Oversikt over ulike plattformer

Facebook

Facebook er et nettsamfunn hvor brukere kan opprette en egen profil med personlig informasjon og bilder. Deretter kan de opprette forbindelse til andre brukere, utveksle meldinger og bli med i ulike grupper.

Facebook er reklamefinansiert og er gratis for brukerne. Nettstedet ble startet av Harvard-student Mark Zuckerberg i februar 2004 med hjelp fra Andrew McCollum og Eduardo Saverin. Det ble opprinnelig laget for universitetsstudenter og -ansatte i USA.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Type: Privat
Lansering: 4 Februar 2004
Funksjon: Nettsamfunn

URL: www.facebook.com

Tilstedeværelse: Global
Registrering: Påkrevd
Brukere: 800 millioner
Språk: Flerspråklig

Markedsføringsmuligheter: WEB
annonser, Word of Mouth,
Relasjonsmarkedsføring, små
spill og applikasjoner

Kilder:

- Castronovo, Christina og Lei Huang. 2012. *Social Media in an Alternative Marketing Communication Modell*.
URL: http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf
(Lesedato 23.05.2013)
- Synlighet. 2012. "Facebook – statistikk over brukere i verden".
URL: <http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/> (Lesedato 23.05.2013)

Vedlegg I, s. 2

Twitter

Twitter ble grunnlagt av Jack Dorset, Biz Stone og Evan Williams.

Twitter er et amerikansk gratis nettsamfunn og en mikrobloggingtjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukers oppdateringer (på engelsk kalt *tweets*), som er tekstbaserte meldinger bestående av inntil 140 tegn. Oppdateringene vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som har valgt å abonnere på nettopp denne brukerens meldinger. De fleste brukere velger at oppdateringene sine skal være åpne til å leses for alle, men det er også mulig å begrense mottakerne.



Type: Privat
Lansering: 15 Juli 2006
Funksjon: Nettsamfunn & mikroblogging

URL: www.twitter.com

Tilstedeværelse: Global
Registrering: Påkrevd for å poste
Brukere: 465 millioner
Språk: Engelsk

Markedsføringsmuligheter:
Word of Mouth,
relasjonsmarkedsføring

Kilder:

- Castronovo, Christina og Lei Huang. 2012. *Social Media in an Alternative Marketing Communication Modell*.
URL: http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf
(Lesedato 23.05.2013)
- Social Media. 2012. "Twitter 2012 Facts And Stats".
URL: <http://www.thesocialmediatoday.com/twitter-2012-facts-and-stats-infographic/>
(Lesedato 23.05.2013).

Vedlegg I, s. 3

LinkedIn

LinkedIn ble grunnlagt av Reid Hoffman, og er et sosialt nettverk som hovedsakelig brukes i forretningsøyemed. Tjenesten har registrerte brukere fra over 200 land og territorier.

LinkedIn som sosialt medium for profesjonelle vokser i Norge og utlandet., og stadig flere ser nytten av å etablere og delta i ulike grupper på LinkedIn. I takt med sterkere segmenteringsmuligheter og flere brukere som øker sin bruksfrekvens, øker også potensialet for annonsering mot LinkedIn brukerne.

Samfunnet brukes til å samle profesjonelle kontakter og forretningsforbindelser.

Det kan benyttes av brukere til å finne jobber, ansette og til å bli oppdaget.



Lansering: Mai 2003

Funksjon: Nettsamfunn og rekruttering

URL: <http://www.linkedin.com/>

Tilstedeværelse: Global

Registrering: Påkrevd for å poste

Brukere: 200 millioner

Språk: Flerspråklig

Markedsføringsmuligheter:

Word of Mouth,

merkevarebygging,

relasjonsmarkedsføring, WEB
annonser

Kilder:

- Castronovo, Christina og Lei Huang. 2012. *Social Media in an Alternative Marketing Communication Modell*.

URL: http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf

(Lesedato 23.05.2013)

- Synlighet. 2012. "LinkedIn – fakta og statistikk over brukere i Norge og verden".

URL: <http://www.synlighet.no/linkedin/statistikk-antall-brukere/>

Vedlegg I, s. 4

Blogger

Blogg (satt sammen av ordene web og logg) er en type nettsted eller del av nettsted for publisering av såkalte blogg-innlegg eller bloggposter som vanligvis skrives av en enkeltperson eller et fåtall personer. Innleggene i en blogg sorteres i omvendt kronologisk rekkefølge slik at det siste innlegget automatisk legges øverst på forsiden. Et kjennetegn ved blogger er at hver artikkel ofte har et kommentarfelt hvor lesere kan ha anledning til å skrive innlegg under artikkelen slik at kommentarene inngår i en diskusjonstråd. Det er vanlig at bedrifter sponser kjente bloggere med mange lesere med produkter og tjenester, mot at de omtaler det på bloggen sin. Dette får de penger for, og bloggerne er forpliktet til å opplyse om når et innlegg er sponset.

Kilder:

- Blogg.no. 2013. "Om Oss".
URL: <http://faq.blogg.no/?side=omoss> (Lesedato 23.05.2013)
- ———. 2013. "Regler og retningslinjer for brukere".
URL: <http://faq.blogg.no/infosider/retningslinjer.html>
- Castronovo, Christina og Lei Huang. 2012. *Social Media in an Alternative Marketing Communication Modell*.

Blogger

Lansering: Fenomenet startet i 1997
Funksjon: Publisering, spre informasjon
Tilstedeværelse: Global:
Registrering: Påkrevd for å poste

Markedsføringsmuligheter:
Merkevarebygging, Word of Mouth, relasjonsmarkedsføring, reklame, sponning

Vedlegg I, s. 5

SlideShare

SlideShare er en Web 2.0 lysbildebasert tjeneste, og er verdens største fellesskap for deling av presentasjoner. Med 60 millioner månedlige besøkende og 130 millioner sidevisninger, er det blant de 200 mest besøkte nettstedene i verden.

Foruten presentasjoner, støtter SlideShare også dokumenter, PDF-filer, videoer og ”webinarer”. Innholdet spres viralt gjennom blogger og sosiale nettverk som LinkedIn, Facebook og Twitter.

Enkeltpersoner og organisasjoner laster opp dokumenter til SlideShare for å dele ideer, drive forskning, kontakt med andre, og generere salg for sine virksomheter. Alle kan vise presentasjoner og dokumenter om emner som interesserer dem, laste dem ned og bruke eller endre dem for eget arbeid.

Kilder:

- SlideShare. 2013. ”About Us”.

URL: <http://www.slideshare.net/about> (Lesedato 23.05.2013)



Lansering: Oktober 2006

Funksjon: Publisering, øke kjennskap

URL: <http://www.slideshare.net/>

Tilstedeværelse: Global

Registrering: Påkrevd for å poste

Brukere: 16 millioner

Markedsføringsmuligheter:

Relasjonsbygging, Word of Mouth,
WEB annonser, generere salg

Vedlegg II – Samtykkeskjema

Samtykkeskjema



Tittel på forskningsprosjektet:

Hvordan bedrifter måler resultater av sin markedskommunikasjon på sosiale medier: konsulenters perspektiv.

Navn og kontaktinformasjon på forskerne:

XXX

XXX

XXX

Bachelor i Markedsføring

Kirkegaten 24-26

0153 Oslo

Vennligst kryss av

1. Jeg godkjenner at jeg har lest og forstått informasjonsbrevet tilhørende studien, og at jeg har hatt muligheten til å stille spørsmål knyttet til dette.

2. Jeg forstår at min deltakelse er frivillig og at jeg har rett til å trekke meg hvis jeg ønsker det, uten å oppgi en grunn.

3. Jeg godtar å ta del i studien.

4. Jeg godkjenner at mine sitater blir brukt konfidensielt.

5. Jeg godkjenner at de data jeg bidrar med blir lagret kun for å bli brukt i denne oppgaven.

6. Jeg godkjenner at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd.

Navn på deltaker

Dato

Signatur

Navn på forsker

Dato

Signatur

Navn på forsker

Dato

Signatur

Navn på forsker

Dato

Signatur

Vedlegg III, s. 1 – Intervjuguiden

Introduksjon

- Ønsker velkommen

Tidsaspekter

- ca 60 minutter, avhengig av hvor mye intervjuobjektet har å komme med.

Presentasjon

- En undersøkelse gjort i forbindelse med bacheloroppgave i profileringen ”bedrifters resultatmåling av markedskommunikasjon i sosiale medier”.

Problemstillingen:

”Hvordan måler bedrifter resultater av sin markedskommunikasjon på sosiale medier: norske konsulents perspektiv”

Diktafon

- Dette for å sikre mest mulig gjengivelse av samtalen

Konfidensialitet

- Vi garanterer konfidensialitet av bedriften og personen ved analyse og resultater av undersøkelsens resultater.

Intro

Hei, og takk for at du stiller for vår bacheloroppgave.

Du kan begynne med å si hva du jobber med og hva stilingen din er?

Kan du kort si hva det innebærer?

Hva er utdannelsen din?

Resultatmåling av sosiale medier

* Kan du forklare resultatmålingsprosessen på sosiale medier?

* Hvilke mål er det vanlig å ha for de ulike plattformene, altså Facebook, Twitter, LinkedIn osv.?

* Er det noen plattformer som det er lettere å måle resultater av enn andre?

* Hvilke analyseprogrammer er det vanlig å benytte seg av?

* Hva legger du i begrepet effektmåling?

Vedlegg III, s. 2

* Hva gjør du med det som kommer fram av analyseprogrammer, hvordan behandler du denne informasjonen?

* Hva er dine erfaringer i forhold til hva som kreves av ressurser for å lykkes med sosiale medier? Tid, penger, personer, måle effekten osv.?

Resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier

* Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater av din markedskommunikasjon?

* Hvor ofte måles resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier?

* Hvilke sosiale medier bruker bedrifter i sin markedskommunikasjon?

* Tiltak / strategier: hvordan kommunikasjonsstrategi bør en bedrift som vil lykkes på sosiale medier ha?

* Hvilke tiltak bør gjøres for å få frem budskapet?

Avsluttende spørsmål

* Ser du noen fordeler med å bruke sosiale medier for markedskommunikasjon?

* Ser du noen ulemper med å bruke sosiale medier til markedskommunikasjon?

* Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler disse resultatene?

* Hva er dine tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier?

Vedlegg IV – oversikt over forskjeller og likheter mellom teori og empiri

	Teori	Empiri
Forskjeller	<ul style="list-style-type: none"> - Resultatmåling: <ul style="list-style-type: none"> * brukes i mange ulike sammenhenger og situasjoner. * ingen fasit på hvor ofte resultater må måles - Fallgruver og utfordringer: <ul style="list-style-type: none"> * Teorien tar ikke høyde for fallgruver. * Vektlegger annerledes fordeler og ulemper. - Mål: <ul style="list-style-type: none"> * Alle plattformer har samme overordnede mål. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultatmåling: <ul style="list-style-type: none"> * brukes fortrinnsvis i sosiale medier * mål ukjentlig på kampanjenivå, årlig i store organisasjoner. - Fallgruver og utfordringer: <ul style="list-style-type: none"> * blir definert annerledes enn i teorien - Bedrifter må ha en kommunikasjonsstrategi. - Mål: <ul style="list-style-type: none"> * Forskjellige plattformer har ulike mål. - Mangel på kunnskap
Likheter	<ul style="list-style-type: none"> - Like definisjoner av sosiale medier. - En bedrift må være til stede i flere kanaler. - Flere muligheter for kundene å kommunisere med hverandre. - Resultatmåling: <ul style="list-style-type: none"> * populært forskningsområde. * avgjørende for å oppnå best mulig resultat - Markedskommunikasjon: <ul style="list-style-type: none"> * avsenderinitiert kommunikasjonsprosess. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultatmåling: <ul style="list-style-type: none"> * Ulike kanaler byr på ulike utfordringer. * Utfordrende og tidkrevende. * Krever mye ressurser - Sosiale medier åpner for toveiskommunikasjon.

Vedlegg V, s. 1 – Intervju nr. 1 (N1)

Rådgiver innen digital kommunikasjon

Tid: 29.04.2013

Kan du kort begynne med å si hva du jobber med?

Jeg jobber som rådgiver, det vil si at jeg gjerne sitter ute hos kunder og hjelper de med det digitale, altså digitale kanaler som sosiale medier, internett, til intranett osv. Det innebærer da alt fra både rådgivning innenfor sosiale medier, drift av kanalene, til hjelp med implementering og alt mulig rart. Så min jobb er egentlig å sitte ute å involvere de ressursene i mitt firma – web-analyse, grafisk design.. Mange fremmedord.

Hva er utdanningen din?

Markedskommunikasjon, bachelor, 3 årig på bi, med fordypning i sosiale medier.

Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk, og hvordan vil du definere disse fenomenene?

Ja, det husker jeg vi hadde som en del av oppgaven vår når vi skrev bachelor. I praksis så definerer jeg sosiale medier som kanaler hvor man har... Hva skal jeg si, man lar det være opp til brukerne å skape innholdet slik at det ikke er en enveiskommunikasjon som det har vært tidligere. Det er en avsender, for eksempel en bedrift, og en mottaker som er sluttbruker, altså kunder. Da er det vi som skaper innholdet, og kundene har mulighet til å respondere. I praksis blir sosiale medier definert som alt fra et forum til en app, så det er et veldig løst begrep egentlig. Så det er ingen fast definisjon etter hva jeg har forstått, men jeg definerer det som flere kanaler hvor brukerne selv er med på å skape innholdet.

Hvilke mål har du for de ulike plattformene, altså Facebook, Twitter osv. Hva vil du oppnå med å være tilstede på de ulike kanalene?

Det er avhengig av hvilke kunder det er, eller hvilken bedrift. Det som er det største skillet er nok de som har kontakt med sluttbruker, altså b2b og b2c bedrifter. Det er nok vanskeligere for b2b bedrifter. Det kan være litt vanskelig å måle fordi du kan ikke måle i penger, mens for eksempel "Komplett", de lever av å selge, så de kan veldig lett måle hvor mye penger de får fra en statusoppdatering på Facebook.

Mener du da at det ikke er mulig å måle b2b?

Jo, det er absolutt mulig å måle, men det er mye vanskeligere så ofte prøver man å la vær. Man må også tenke på hvor mye tid man skal bruke på å måle, for det er også tid man investerer i. Så det er litt sånn uggent det der. Når det kommer til mål for de ulike plattformene, så har jeg jobbet litt for corporate, altså store norske konsern. De er jo gjerne b2b, altså de treffer sluttbrukeren, og jeg vil si at en hver bedrift har ulike mål med de ulike kanalene. Jeg vet ikke om jeg kan nevne navn... Jo, jeg kan gjøre det. Hydro og Statkraft er to kunder jeg jobber med. Eksempelvis på Facebook så benytter de rekruttering fremfor branding som en måte å gå frem på, mens Statkraft har mer brand awareness – merkevarebygging. Så det er veldig ulikt hva slags behov man har, og jo mer målrettet budskap man har, jo lettere er det. Når man bygger merkevarer på Facebook som Statkraft prøver å gjøre, er ikke det nødvendigvis det letteste, for hvilken målgruppe skal man rette seg mot? De har jo målgrupper i hele Europa. Så jeg tror ikke det er lurt å sette opp en generell

Vedlegg V, s. 2

målsetning for hver kanal, altså at Facebook brukes til dét, LinkedIn brukes til dét osv. Altså LinkedIn er greit, for det er rekruttering, å gjøre bedriften attraktiv for de som har lyst til å jobbe der. Twitter er nok mer en nisjekanal. Den har aldri slått veldig an, det er brukt mest av fagpersoner. Bedrifter bruker det kanskje mer mot journalister, fordi journalister er der. Hvor mye mer effektivt det er å bruke Twitter i forhold til mer tradisjonelle kanaler som mail eller nettsider, det vet jeg ikke, det er vel ikke noe som er målt, men det er bedre å være der og være synlig enn å gå glipp av en sjanse. Når det kommer til Slideshare... Det er nok mest brukt til personlig merkevarebygging og eksperter på sosiale medier når man skal dele ting. Det er veldig greit når man er student, men på bedriftsnivå er det nok ikke der man har mest å hente. Man kan ikke bare ha en kanal, innholdet må også være godt, og jo flere kanaler man har, jo mer jobb tar man på seg, og da kan man risikere å skyte seg selv i foten hvis man ikke greier å håndtere alle disse kanalene. Facebook... Det har tradisjonelt vært mer rettet mot den store populasjonen, med sluttbrukere. Nevn en bedrift som ikke er på Facebook i dag, liksom. Det det går på er å prøve og feile, og det å sette konkrete mål avhenger av hvilke forretningsmål man har. Hvilke kommunikasjonsmål har man osv. Så du kan ikke sette sånn at Facebook brukes til dét, Twitter brukes til dét. Det er bare mer generelle trender.

Men er det ikke sånn at Facebook for eksempel egner seg bedre til brand awareness? Er det ikke sånn at noen kanaler egner seg bedre til visse formål enn andre?

Jo, Facebook er jo der alle er, halvparten av den norske befolkningen. Men det betyr ikke at alle gidder å følge deg. Du må fortsatt være relevant for målgruppen din. Du kan ikke nødvendigvis telle antall deltakere å si at det er en grunn til å være der. Da kan du heller si at vi skal bruke masse penger på Tv2, på annonsering der, fordi alle ser jo på Tv2. Det handler om å nå målgruppen din. I bunn og grunn handler det om å redusere kostnader, selge mer og øke kundetilfredshet. Det er dét det handler om. Problemet i praksis er at det er mye vanskeligere å få ut i verden.

Lettere sagt enn gjort?

Ja, nettopp. Lettere sagt enn gjort.

Er det noen av de plattformene du nevnte nå som det er lettere å måle resultater av enn andre?

Ja, når vi snakker om plural branding da, som jeg jobber en del med, så er det egentlig mer vanskelig å måle, fordi det viser hvor attraktiv arbeidsplassen er. Da har man noen sanne, sånn som Universum og sanne ting, som er et måleparameter på hvilke bedrifter som er de mest attraktive i Norge, men den målingen kommer kun én gang i året. I løpet av ett år gjør man ganske mange aktiviteter. Når det kommer til konkret å legge ut stillinger, så kan man veldig lett måle hvor mange klikk har man på den stillingen her. Om man har satt det opp riktig, som sjelden bedrifter har, så kan man måle fra postingen til konvertering, altså om man søker på stillingen eller at man kjøper en ting. Så hvis du skal selge noe, eller utlyse en stilling, er det veldig lett å måle. På både Facebook, Twitter og LinkedIn kan man bruke "Bitly", "Google URL Shortener" osv., enkle verktøy som alle kan bruke. Det er veldig konkret når man snakker om konverteringer. Men når man snakker om Twitter, hvis du skal ha relasjonsbygging med journalister, hvordan skal du måle det? Det er vanskelig. Du kan måle konkrete "leads", altså hvordan man fikk kontakt. Da kan man se hvilken kanal man fikk kontakt gjennom. Men det blir ikke en kvantitativ måling. Det blir alltid feil data der. For den "leaden" kan likeså godt ha kommet gjennom en mail. Det er vanskelig å spore hvor det kommer fra. Spørsmålet er om vi skal måle absolutt alt. Det er også et spørsmål man må stille seg. Jeg tror ikke vi kan måle alt. Med sosiale medier har målingen blitt mye større. Det er

Vedlegg V, s. 3

kjempebra, og man skal måle så mye man kan. Men man skal ikke bruke all tiden på å måle, man skal også bruke tiden på å skape godt innhold.

Hva gjør man med de dataene man får av de verktøyene man måler med?

Ta Komplett da for eksempel. De kan måle hvor mange kjøp de fikk gjennom denne statusoppdateringen her, hvor mye koster denne investerte tiden i forhold til hva det ville kostet med en annonse i Dagbladet? Hva er billigst og hva får vi mest igjen for. Ofte ser vi at Norwegian, Komplett, og de store retail-selgerne bruker en god miks. Det er ikke enten eller som man trodde sosiale medier skulle bli. Det er en god blanding. Det er for å sørge for at man ser annonser både på Dagblader og Facebook, så ofte må man annonsere flere ganger før man får en konvertering. Man må være til stede i flere kanaler.

Hvor ofte måles, eller hvor ofte er det nødvendig å måle, resultatene av markedskommunikasjon på sosiale medier? Og avhenger det fra plattform til plattform?

Hvor ofte...Min erfaring er at store bedrifter fortsatt ikke måler. Nå motsier jeg meg selv i stad, altså man bør prøve og strebe etter å måle det man kan. Bedrifter er nok ikke der, de sliter faktisk med å skape godt innhold. Man har en kommunikasjonsavdeling som henger noen år tilbake så de ikke formulerer seg riktig i de nye kanalene. Det blir ofte lange avhandlinger istedenfor korte, presise meldinger som faktisk fører til noe. Så store organisasjoner tror jeg måles veldig lite. Jeg vet at Politiet skal ha en evaluering av sine aktiviteter nå. De har blant annet en Twitter-konto som har fått mye oppmerksomhet, "@operasjonssentralen". Der blir det litt vanskelig å se hva som er effekten av denne kontoen, fordi hensikten med den er å opplyse alle, og også ha en relasjon med journalister sånn at de får ut informasjon. Men hvordan skal man måle den virkelige effekten? Hvorfor kjører folk ring 3 istedenfor ring 2, fordi det er en ulykke på ring 2? Har de fått vite det via Twitter-kontoen? Du kan ikke måle det så konkret. Men det du kan måle er for eksempel mediedekning, og få en liten pekepinn på hvordan det fungerer på den måten. Så intervallet i store organisasjoner, der bør man ha en evaluering i hvert fall årlig. Hvor mye tid har man brukt, penger, får man igjen for det? Mens når man går ned på kampanjenivå, bør man kanskje måle ukentlig. Når vi har kampanje måler vi det ukentlig, og ser hva som fungerer, hva fungerer ikke. Minimum en gang litt ut i kampanjen og en gang i slutten av kampanjen – en evaluering i slutten.

Hvordan måler dere da?

En kampanje handler jo gjerne om konverteringer, altså få folk til å gjøre en konkret handling, søke, kjøpe noe – og da måler man hvilke aktiviteter, hvilke poster og annonser som har fått flest klikk. Hva er det som har fungert, og hva fungerte ikke?

Hva gjør du med det som kommer frem av analyseprogrammene?

Det er litt avhengig av først og fremst hvilke analyseprogram man bruker. Ideelt sett skal alt settes opp i Google Analytics eller et annet analyseverktøy, tagges – med tagging betyr det at man sporer det – og sporer hver enkelt link og hver enkelt knapp. Mens når ting skjer på Facebook så har man ikke mulighet til å sette det inn i Google Analytics. Da bruker man gjerne "URL Shortener" som sporer hvor mange som har klikket seg inn på dette. Jeg bruker også Facebook Insights, og de verktøyene som er tilgjengelige. Det man gjør, er at man tar alle rådata og slår det sammen for å se sammenhenger, hvordan er handlingsmønsteret til brukerne, hvilke kanaler kommer de fra, hva skjer neste steg, hvor går de hen, klikker de på

Vedlegg V, s. 4

siden, og gjør de det vi vil at de skal gjøre? På for eksempel en rekrutteringskampanje har man gjerne en landingsside hvor man kan lese mer informasjon, hvilken person er relevant, går de rett til å søke på stillingen osv. Poenget med analysen er å forstå handlingsmønstrene, forstå hva man kan gjøre bedre, hva funker, hva funker ikke? Hvor mange "likes" du har fått er egentlig helt irrelevant i den sammenhengen der. Det er hvor mye penger du har greid å få inn i kassa som teller, enkelt og greit. På rekrutteringskampanjer handler det ofte om å spare penger på å bruke sosiale medier, å bruke andre kanaler, enn det å legge ut stilling på Finn.no. Det koster gjerne mer. Så det reduserer kostnadene.

Da går vi over på resultatmåling av markedskommunikasjon mer generelt.

Ser du noen fordeler ved å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?

Ja, det er det helt klart. Det viktigste er at man ikke ser seg blind på at sosiale medier løser alt. Det gjør det ikke. Det at man er på Facebook betyr ikke alle vil møte deg der, de må fortsatt vite at du er der. Så konkrete fordeler... Fordelene er at det skjer med en gang, men det er også kanskje en ulempe. Men ved intern utvikling vil jeg si at det er en fordel at man tenker mer kommersielt, at man tenker "hva funker". Ofte har store organisasjoner en tendens til å skrive lange nyhetsartikler som ingen gidder å lese. Mens i sosiale medier så er man mer synlig. Hovedfordelen er at man kommer tettere brukeren, man bruker det som kundeservice. Om det er mer effektivt enn vanlig kundeservice, det er et annet spørsmål, men det blir mindre distanse mellom bedrift og sluttbruker.

Hva med ulemper?

Det er de historiene hvor ting går litt galt, ofte veldig galt. Så det kan være en ulempe for en bedrift, men samtidig, hvis du ikke oppfører deg så får du høre det. Men hvis du oppfører deg bra, og gjør noe bra, så får du også høre det. Folk skryter av deg. Gjør du noe galt kan det ødelegge merkevaren. "Terra" hadde eksempelvis ikke vært tjenelig med å være på Facebook eller Twitter. De hadde nok fått høre det. Så det er en risiko, men man kommer nærmere sluttbrukeren og får høre hva de synes om deg. Stort sett så sier de bare fra når de er frustrerte. Det er gjort målinger på det. Jeg husker ikke hvor stor prosentandelen var, men vi har en tendens til å klage mer enn vi har til å skryte.

Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater av sin markedskommunikasjon?

Når jeg tenker på markedskommunikasjon, tenker jeg på PR og alt av slike aktiviteter. PR-arbeid gjøres gjerne mellom retriever og sånne ting, at man ser hvor mange nyhetsartikler man har fått, altså dekning av den enkelte saken. Ofte er PR og markedet to forskjellige avdelinger i en organisasjon. Det er mange forskjellige navn på disse avdelingene i en bedrift. Marked måles gjerne gjennom antall salg, hva er veksten og økning i salg i denne kampanjeperioden her. Konkret måles det hvor mange som har klikket på bannerne, hvor mange som har søkt på en stilling osv. Men skal jeg være helt ærlig så har jeg en følelse av at det er mye prat, men i praksis så gjøres ikke det så ofte. Hvis man jobber i en organisasjon er man avhengig av å være synlig. Man finner de tallene som gagner mest. Greit, vi fikk ikke solgt så mye nå, men vi fikk 5000 flere likes på Facebook, så brukes det som et måleparameter. Det er fordi at de som evaluerer det her, de har ikke nok kunnskap om hva som egentlig bør måles. Da blir alt tatt for god fisk. Hvis man har 5000 flere besøk på siden, spiller det ikke noen rolle hvis man ikke solgte noe. Du må selge mer enn du bruker på kampanjen. Så sluttbruker-bedrifter er nok mer avhengig av å faktisk måle salg, enn store

Vedlegg V, s. 5

organisasjoner. Der er det nok mye mindre måling. Det er lite å måle, og det er så vagt hva man faktisk kan måle. Du kan ikke måle hvilken faktor som har ført til økt salg. Det er ikke noen konkret pengeverdi å måle. Det må man bare innse. Enkelt og greit, det går ikke.

Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler resultater av markedskommunikasjon?

Ja, man har en tendens til å gjerne gi seg med måling av antall nye følgere, antall likes, kommentarer og sånne ting. Man kan gjerne si at vi har fått så og så mange likes, men hva betyr det? Man ser seg blind på veldig synlige ting. La oss si at man skal øke merkekjennskap, så kan man ikke bare telle antall likes. Man må også telle måleparametere, og måle kjennskapen til en spørreundersøkelse, om den har økt eller ikke. Man må også se på hvilke faktorer som har vært med på det. Man bør ikke måle hver kanal fra seg selv, man må se det litt ovenfra. Hvis man har flere kanaler, må du se på hvilken kanal som har vært mest effektiv. Hvis du skal drive aktivitet på Facebook, må du måle hvordan trafikken er på nettsiden. Man må se det utenfra, og ikke bare isolert. Det er ofte det man gjør: hvor mange likes fikk vi på denne kommentaren her? Det er for så vidt vel og bra med positiv tilbakemelding, det spres også videre, men det i seg selv er ikke nok. Det er ofte der målingen stopper opp. Motivasjonsfaktoren ved at det er gøy å få positive tilbakemeldinger er ikke noe som bringer penger i kassa.

Hva er dine tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier?

Som jeg var litt inne på, så må man se det fra litt fra utsiden, og ikke bare måle i den enkelte kanalen. Gjerne sammenlign de ulike kanalene, ikke bare sosiale medier kanalene, men også de mer tradisjonelle. Hvis du driver kundeservice på fjesboka, for eksempel Net Com og alle disse store teleoperatørene gjør jo det. Se hvor mye tid og penger bruker vi på det vs. eksempelvis chat på nettsider, telefon og mail. Hvis vi skal forsvare å bruke penger på kundeservice på Facebook, må kostnadene og tiden på de andre kanalene reduseres. Jeg tror for eksempel Net Com er veldig tilgjengelige, men har skutt seg litt i beinet når de har investert så mye i de sosiale kanalene. Det er en forventning til at man skal svare hele tiden, det var det ikke før. Da forventet du å få svar mellom klokken 9 og 17. Nå forventer du et svar kl 22. DNB har jo 24 timer kundeservice. Ja, det øker nok kundetilfredshet, men det bringer også mer kostnader. Det må man være bevisst på, at det ikke bare er et glansbilde. Det krever tid.

Har du erfaring med kunder, eller hendelser, som har oppnådd negativitet ved manglende bruk av resultatmåling?

Ikke som de er bevist på selv. Jeg har opplevd mange som har brukt mye tid på det, og har forpliktet seg til å være i en kanal. Men de ser ikke hvor mye tid de faktisk investerer i det. Man må ha en kompetanseheving, man må bli sikker på brukerkanalen, må sette av tid, du må vinkle saken slik at den blir interessant for den relevante kanalen. En post på Twitter, LinkedIn og Facebook er ofte tre forskjellige vinklinger. Det koster mye tid, men det blir ikke synlig for bedriftene. Hvis en fast ansatt holder på med det her, så har ikke han kontroll på hvor mye tid han faktisk har brukt på sosiale medier. Det måles rett og slett ikke. Den egentiden måles ikke. Nå jobber jeg som konsulent, så jeg er innleid. Min tid er mer synlig, for jeg må faktisk timeføre hva jeg bruker timene mine på. Det gjøres ikke i organisasjoner, fordi der har man ofte fastlønn. Da ser man ikke den reelle kostnaden.

Vedlegg V, s. 6

Tror du det er mangel på kunnskap som er grunnen til at så mange store bedrifter ikke måler resultatene?

Ja, men det er vanskelig å generalisere. Nå kan jeg kun snakke ut i fra mine kunder, men det er kunnskapen som ikke er så høy. Det er noe nytt og flott og fint, men man har ikke den forståelsen. Det gjelder for så vidt web-analyser generelt, altså alt av måling på nett. Jeg lærte at det er veldig viktig å måle alt man gjør. I praksis gjøres ikke det. Det tar tid og det krever gjerne ekstern kompetanse, eller i hvert fall kompetanseheving. Og i en organisasjon så har man gjerne knapphet med tid, og da blir det nedprioritert. Man gjør ikke gode evalueringer osv. Så jeg tror fokus på måling er mye høyere på retail-bedrifter, altså de som lever av å selge, fordi der er det en kroneverdi på ting, men store organisasjoner – nei. Det har mye å gjøre med at det vanskelig og tidkrevende, og at man ikke har den kompetansen.

Man vet jo egentlig ikke om markedskommunikasjonen er effektiv hvis man ikke måler den?

Nei, nettopp. Spørsmålet er om man vet hvilke andre kanaler som er mer effektive, om det er mer effektivt å ha en tv-kampanje osv. Da har man jo gjerne spørreundersøkelser hvor man måler kjennskapen i for- og etterkant, hva kunnskapen til merkevaren er. Men sånn som det er nå, må man kanskje bare måle effekten av hele kampanjen, og ikke valg av kanal. Ta for eksempel Tine Melks "Mr. Melk". Det begynte som en reklame på TV, men etter hvert måtte de lage en egen Facebookside for han fordi han ble så populær. Spørsmålet er hvor den økte kjennskapen kom fra, om det var fra TV eller Facebook. Så det er fortsatt lett å måle før og etter, men i store organisasjoner, altså corporate, så er det ikke en kultur for å måle disse aktivitetene. Det er et stort monster som bare holder på med sine ting, også funker det, men så lenge det ikke kommer opp en pengeverdi glemmes det. Det er vanskelig.

Vedlegg VI, s. 1 – Intervju nr. 2 (N2)

Senior digital rådgiver

Tid: 29.04.13

Hvis du kan begynne med å si hva du jobber med og hva stillingen din er?

Jeg har stillingstittel som seniorrådgiver, men min formelle jobb er at jeg har ansvaret for analyse, digital analyse. Man vil kanskje mer kalle det for webanalyse da. Verktøymessig jobber vi hovedsakelig med Google Analytics, Facebook Insights og i kombinasjon med andre ting. Jeg jobber ikke spesifikt med å måle sosiale medier. Men når det har med sosiale medier å gjøre, er det en del av noe annet.

Hva er utdannelsen din?

Bachelor fra BI i markedsføring, startet med en master men den fullførte jeg aldri, for da gikk jeg ut i arbeidslivet. Jeg tok utdannelsen i voksen alder. Tidligere jobbet jeg 10 år i forsvaret.

Vi har delt inn intervjuet i to forskjellige temaer, resultatmåling i sosiale medier og resultatmåling av markedskommunikasjon generelt. Så begynner vi med sosiale medier. Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk?

Vedlegg VI, s. 2

Hva jeg forstår med de begrepene... Jeg forstår det som plasser hvor folk kan ha en eller annen form for interaksjon. Det kan være alt fra forum til Facebook til en blogg.... De må på en måte kunne diskutere.

Når du hjelper kunder, hvilke mål har dere for de ulike plattformene? Twitter, Facebook osv.?

Svaret på det må jo være at det kommer an på, men vi prøver bestandig å si hva er forretningsmål og starte derfra for å finne ut hva som da er fornuftig mål for de ulike plattformene. For noen vil det... for Twitter er det enkel analyse, det skal føre til noe utenfor Twitter, for noen kan mål være å ønske at folk svarer, retweeter osv. Da blir det jo scoring på det.

Så det er ikke noe sånn at Facebook egner seg bedre til bruk ved et mål?

Jo, Hvis man tenker salg vil Facebook ofte egne seg bedre enn Twitter, men det er ikke sikkert Facebook er det beste for salg heller. Funker for noen, ikke for alle.

Er det noen plattformer hvor det er lettere å måle resultater enn andre?

Ja. Facebook er jo faktisk lettere å måle, selv om dataen deres er veldig vanskelig å ha med å gjøre, de er veldig godt skjult de dype dataene. Og Facebook Insights is the same Det er en silodata, så for noen er det som skjer på Facebook de har å bry seg med, mens for andre er det som skjer etter at du når du har forlatt Facebook som er det viktige, så det vil jo kanskje være trafikken eller noe sånt. Det jeg tenker på da spesifikt er aktører som Enklere Liv, Bli Vakker, Netthandelen... De er veldig tilstede på Facebook, og de har jo sykt mye fans. De er ikke tilstede der fordi det er kult å ha fans, men fordi de selger som hakka møkk. Også er det andre som ikke er nettbutikk, de kan ha andre ting som er vanskeligere å dokumentere at sosiale medier egner seg godt direkte. Ett eksempel der er rekruttering, og det er en del rekrutteringsbyrå som er på Facebook. Og det er veldig vanskelig for dem å direkte påvise. Folk er i en rekrutteringsperiode i en liten periode. Så hvordan skal dem da kommunisere og måle, det kan være utfordrende. For deres del kan kanskje sosiale medier heller være en blogg fordi at den treffer folk som er interessert i temaet på den bloggen.

Hvor ofte måles resultatene av markedskommunikasjon på sosiale medier og er det noe forskjell fra plattform til plattform hvor ofte man må måle?

Det er mer avhengig av hva man gjør, kampanjebasert så måles det oftere. Da kan det være at man ukentlig gjør analyser. Men hvis det er mer drift snakker man kanskje månedlig. Det kommer an på, det kommer også an på hvor fremoverlent de som jobber med disse sosiale mediene er også. Om de sitter å venter på en analyse og en rapport eller om de er interessert selv. Analyse kan man gjøre hvis man tenker på Facebook. Med Facebook Insights kan man se hva som trigger en eller annen form for aktivitet hvis du har posta noe. Så kampanjebasert kanskje ukentlig, ellers så er de fleste på månedlig.

Når du analyserer resultater fra sosiale medier hva gjør du med det som kommer frem da, dataene, hvordan analyserer du de?

Det kommer jo igjen an på hva som er målsetting da. Tynne mål som engasjement er jeg ikke så interessert i. Så jeg prøver å pushe bedriftene til å tanke lenger, altså hva ønsker man til syvende sist å oppnå. Da kan det være at data fra sosiale medier kan være en bit av puslespillet, Det vil si at man ser på hva som for eksempel genererer trafikk hva slags type

Vedlegg VI, s. 3

poster som genererer trafikk og ikke bare antall visninger, hva den trafikken fører til, om det er kvalitet på trafikken.. også kan det sånn er det jo å jobbe med sosiale medier, Jeg tenker som oftest på det som kommer etterpå, framfor plattformen i seg selv. Man prøver da å finne ut hva som trigger og ikke bare hva som trigger engasjement og likes og what not. Men hva det fører til slutt. Ha høyere mål.

Hvor lenge har næringslivet vært aktive på sosiale medier tror du, og hva skjer med de som ikke er aktive, taper de på det?

Det er et veldig godt spørsmål, hvor lenge de har være aktive, spørs hva man legger i sosiale medier Det finnes jo eksempler på norske aktører som i 2006-ish hadde stor suksess på sosiale medier, men det kaltes jo ikke sosiale medier. Da var ikke Facebook hot, men andre plattformer i utlandet som for eksempel dig.com osv. Da handlet det mye mer om å få ting til å gå viralt. Så de første var i 2006 2007 vil jeg si, men de kalte det ikke sosiale medier da.

(Gjentakelse av spørsmål)

Jeg har ikke noe fasit svar på det. Det er to ytterpunkter i Norge. Det ene er Canal Digital, de er veldig tilstede på Facebook- vet ikke hvor mange tusen likes da eller followers, men det er ganske mye. Og på det andre ytterpunktet har vi Get som absolutt ikke er på stede i det store og det hele. Dem sier dem lytter, men det finnes ikke noen Twitterkonto eller Facebookprofil for Get. Om de taper vet jeg ikke for jeg har ikke noen mulighet til å prate med dem om det, men det er jo interessant da for dem er så veldig forskjellige. Canal Digital har jo fått mye pepper på sin Facebookvegg, og de har jo forholdsvis god kundetilfredshet, men jeg vet ikke om det kan tilskrives sosiale medier. Det er mange som sier at det er bedre å være tilstede, for da har du en mulighet til å respondere. Vi har på forsikringssiden Falck som trakk seg fra Facebook pga. negativ tilbakemelding, og det var vanskelig for dem å respondere fordi mye var ting som de ikke kunne svare på Facebook. Det er jo et problem for de som driver kundeservice på Facebook. Det funker på enkelte ting, men har man mer kompliserte ting må det tas via telefon. Så mange sier at det egner seg for kundeservice, men det er på godt og vondt. På noen enkle ting kan det funke, for andre ting som er mer komplekst kan man ikke svare, og må ta det på telefon allikevel. Også er det også er problem med arkiv hvis man har en kundeservice sa som går på Facebook, er det ikke inne i deres arkiv til vanlig og du har da kanskje postet noe på wallen, et spørsmål og etterpå så sletter du det. Hva gjør man da...

Hva er dine erfaringer i forhold til hva som kreves av ressurser for å lykkes på sosiale medier, tid penger personer, å måle effektene osv?.. og hva det innebærer?

Hvis man skal jobbe aktivt med sosiale medier så kreves det mye ressurser. Hvis du for eksempel er på blogging, er noen veldig kjappe til å blogge, mens for andre vil det kanskje kreve 3-4 eller opptil 10 timer å skrive et blogginnlegg. Det krever mye ressurser, og det er tid som kunne bli brukt annerledes kanskje. På Facebook hvis man tenker Facebook spesifikt så er det jo de som gjør ting ad hoc, mens de proffe har en plan, når og hva man skal poste, hva som er ønsket årsak for å poste dette. Og det krever da en planlegging og en plan på gjennomføring. Hvis man da for eksempel skal generere bilde, bilde er jo noe som de fleste har på Facebook. Det å lage gode bilder kan være krevende. Man trenger nødvendigvis ikke bruke så mye tid om man bare skal ha en oppdatering nå og da og drive kundeservice. Canal Digital bruker mye ressurser på kundeservice.

Vedlegg VI, s. 4

Hvordan foreslår du da at vi kan måle, hvis de driver kundeservice på Facebook, hvordan vet de at det er mer effektivt enn om de bare hadde tatt det over telefon for eksempel?

Da må man sette de tingene opp mot hverandre, hvis målet er å redusere kundeservicekostnadene. En telefon er som regel dyrere å ta, fordi man låser den personen til å svare på den telefonen. Da er det vanlig å se på om man kanskje kan redusere noe annet, hvis man for eksempel gjør det på Facebook. Telefon er ofte det man ønsker å redusere. Så da setter man det opp mot hverandre, en periode med kundeservice og en med telefon.

Ser du noen konkrete fordeler ved å bruke sosiale medier ved markedskommunikasjon?

Ja, det gjør jeg. For det første så senker man terskelen for det å kontakte en bedrift. Stort sett vil jeg si at det lønner seg å være tilstede på sosiale medier, kanskje får man ikke alltid direkte salg av det eller noe som helst. Men man får en mulighet til å kommunisere, det er jo ikke sikkert at det alltid uansett er riktig. For eksempel Get vs. Canal Digital, vet ikke hvem som gjør det mest riktige der. Get som er fullstendig borte vs. Canal Digital som er veldig aktive. Så det er altså en pragmatisk tilnærming til hva sosiale medier er. Tror vi at dette kan egne seg? Og hva med ressurser vs. om man hadde gjort noe annet for eksempel. Fordi for mange vil det være et kostnadsspørsmål, har man ressurser til det. Vårt firma finner man både på Facebook, Twitter, også har vi egen blogg.

Bloggen er det viktigste i sosiale medier for oss, det er ikke det at den fører til store diskusjoner eller noe sånt, men det er en uformell arena til å representere p noe gøy eller nyttig og for noen gange å få en diskusjon.

Din bedrift er på flere plattformer, hvordan vet dere at den bloggen er bedre for dere enn for eksempel Facebook?

På Facebook er det en annen type kommunikasjon. Bloggen vet vi at generer leads. Det er mange som sier de har fått vite om dette firmaet gjennom bloggen. Det er vanskelig å vise direkte hva bloggen gir, men indirekte er det ingen tvil om at den genererer leads i en eller annen form. Folk finner oss kanskje interessant gjennom bloggen.

Ulemper da?

Hvis det smeller da så må man ha ressurser til å håndtere det, hvis folk går i mot deg. Og man må ha en tanke om hva du kan svare på og hva du kan få problemer med, tenkt ut i forkant. Det finnes nok av eksempler av dem som har vært på sosiale medier også har det kommet en fillesak, også har de svart på en sånn måte at det har utviklet seg til en stor sak. Det er ulemper. Også finnes det jo, ikke så mange norske eksempler på det, men for eksempel fra USA. De er jo veldig proffe på sosiale medier, og bruker for eksempel autoposting på Facebook. Og har da lagt en plan på hva som skal postes da og da. Og Rifle Association hadde jo autoposting. Ved den drapssaken i kinoen eller hva det var, hadde de da en veldig uheldig kommunikasjon som kom ut like etterpå fordi det var satt på autoposting. Så det er jo en ulempe. Også er det jo mange som ønsker og forventer at man får svar til alle døgnets tider. Da handler det ofte om god opplæring av de som er der. Du ser for eksempel noen som gir deg dritt på sin Facebook vegg, mens andre har greid å lære opp sine fans til å irettesette de som driver uønsket atferd. Men det krever jo at man har jobbet bevisst med det for å redusere eventuelle problemer med drittslenging og sånt.

Vedlegg VI, s. 5

For snn som holdninger, det kan jo være et mål for bedriften å skape bedre holdning til merket. Når de er på sosiale medier, sånn som forsikringsselskaper, som da kanskje får mye klager og sånn... Hvordan vet de og kan måle at det er positivt eller negativt, hva veier mest?

Jeg har ikke sett noen underskkelser som har påpekt at sosiale medier er veldig viktig i forhold til det å endre holdninger. Det blir i de små slagene som man kan vinne på sosiale medier. Det blir en del av puslespillet.

Så hvis en bedrift har det som hovedmål er kanskje sosiale medier dårlig å bruke til det fordi er vanskelig å måle da om det blir noen endring i holdning?

Ja, fordi sosiale medier vil ofte bare favne noen få, mens når man snakker om holdning snakker man om en større masse. Det gjør at de få vil antageligvis ikke slå ut på en sånn undersøkelse. Man kan selvflgeig gjøre en undersøkelse på det, men for å flytte store masser kreves det kanskje noe mer enn sosiale medier for man når ikke mange nok.

Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater?

De som har nettbutikker er veldig enkelt. Der vil man til syvende og sist måle hva sosiale gir i forhold til salg på kassa, og da ser man på trafikken fra sosiale medier og hvor mye som selger, og hvor mye de selger i forhold til andre ting. Så for dem er det i utgangspunktet mye enklere. De som ikke har typiske konverteringsml, salgsmål osv, vil da kanskje se på kundetilfredshet og sånne ting.

Hvordan måler man det?

Det kan være i enkleste form. Hvis du tenker Facebook så er det positive vs. negative handlinger. Er det kundetilfredshet, kan det også være mål på responstid. Hvis man svarer fort vil folk bli mer fornøyd med det, enn hvis man svarer dagen etterpå. Andre kan ha mål som går på viralitet, og det blir jo en måling på godt og vondt. Poster man en ting som folk vil digge vil det gå viralt., men det finnes også mekanismer som fr ting til å gå viralt fordi folk er dumme rett og slett.. Idar Vollvik har på en måte blitt uglesett på i forhold til hvordan han bruker Facebook. Han kjører lik og del så å si konstant, derfor vil jeg si at folk er dumme. Som regel vil du få flere del og likes når du oppfordrer til det enn om du bare poster noe kult. Det foregår en del konkurranser, som er i henhold til Facebook sitt reglement også skriver man "hvis du har lyst til å vinne, lik og del". Og folk tenker da at denne delingen og denne liken er en del av konkurransen og det er en eller annen kortslutning. Så det blir på godt og vondt.

For sånne konkurranser, bedriften vil jo ha flest mulige delinger, men til slutt vil vel bedriften miste litt kontroll over hvor mange delinger det er, og hva skal de egentlig bruke det til senere?

Det er ofte der det svikter, for man driver litt sånn reklamegreier, så hvis man ikke kan forklare det godt nok så sier man at det er en merkevarebyggende aktivitet. Man ser for eksempel bedrifter som ikke har noen med Justin Bieber  gjøre, men som har kjørt Justin Bieber konkurranser og fått masse likes. Men når konsertene er over er jo de fort borte. Og det er jo fordi man starter ikke høyt nok oppe i hva ønsker bedriften faktisk å oppnå på sikt. Så det er fremdeles sånn at likes er store tall, det er fint" (ironisk).

Vedlegg VI, s. 6

Tror du det er generelt mangel på kunnskap om hvordan man skal bruke de data som kommer inn av sosiale medier?

Ja, det vil jeg påstå. Jeg jobber jo hovedsakelig med analyse som har med nettsider å gjøre. Og vi ser jo bedriftene er jo mye mer umodne der. Og det å måle sosiale medier er jo faktisk mye verre. Hvis man tenker på hva man skal oppnå med det.. Der ser man litt i forhold til det man har slitt med i forhold til nettsider da, i mange, mange år for å få de til å måle i forhold til forretningsverdi, så har det begynt å blir forbedringer der nå, og at folk tenker business i det. Men nå er det samme runden på sosiale medier, det går liksom den samme runden. For det er andre, folk som har den interessen for sosiale medier, det er ofte avskilte siloer. Det er silo mellom de som jobber med sosiale medier, det er silo mellom de som jobber med nettsider. Så det er et stykke igjen. Også er det jo dem som interessen for sosiale medier, dem har jo som oftest kommet gjennom en annen inngang til det, de har hatt inngangen om dialogen, engasjement og sånne litt vage ting, kommer fra PR kanskje. Og relasjon har vært det viktigste. Når de ser på målinger, ville det vært noe annet enn hva jeg ville sett på fordi jeg tener business. Også må det finnes en form. Det har vært fornektet at man skal si noe om ROI, for det du får igjen av det du putter inn, det har vært en fornektelse på det fordi man har trudd at man skal vise til ROI på alt man gjør. Men det skal man ikke, det er jo de som har et mål man skal ha igjennom og hva får man igjen fra Facebook vs. Og ha brukt pengene på noe annet. Og sånn kan man jo også lære, det er jo læring i det å måle. Så istedenfor å ta det på alvor har det vært en fornektelse på det. Man har heller gått på lettere type målinger som engasjement på Facebook,, hvis man har trykket på et bilde som noen har postet for eksempel, kan dette regnes som et engasjement.

Hvis bedrifter ser at så mange har engasjert seg, hva sier det?

Det sier egentlig veldig lite. Det sier bare noe om den posten eller det bilde, hva folk oppfatter som kult... Det å vite om det førte til noe for bedriften, det er tyngre å tenke på. Sosiale medier har som oftest en annen rolle, hvis man tenker kjøp og salg sånn konkret som oftest, vil sosiale medier være dårlige til å close et salg. Det vil være en del som foregår tidligere, hvis man tenker trakt. Det vil foregå en interaksjon tidligere på sosiale medier, også er det er closing til slutt via en annen trafikkskilde Bedrifter er unike. Så derfor kan man ikke selge via sosiale medier, for det forteller denne undersøkelsen her at sosiale medier selger ikke, men det finnes de som selger via sosiale medier..

Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler resultater?

Ja, koordinasjon vs. kausalitet er den største fallgruben. Man finner en sammenheng også tror man at det er årsaken. Og det kan være skummelt, for da kan man operere med feil ting. Selv om det ser ut som det er sammenhengen så er det ikke sikkert at det er årsaken. Det andre er det å måle i silo. Sosiale medier er en del av noe annet, så om man tenker kundeservice må man se opp mot annen type kundeservice også. Hvis man tenker de tre store forretningsmålene så er jo disse å redusere kostnader, øke inntekter eller forbedre kundetilfredshet. Og hvis man skal se på dem, så kan man ikke se på silo. Da må man se sosiale medier som en del av noe annet.

Er det noe analyseverktøy som klarer å fange opp det, som for eksempel Facebook som en helhet?

Nei, jeg vet ikke om noen gode analyseverktøy. Det finnes mange produsenter av analyseverktøy, alt fra lytteverktøy til what not. Men i forhold til min jobb bruker jeg ikke noe

Vedlegg VI, s. 7

verktøy, jeg bruker Excel. Jeg bruker da et verktøy som jeg kobler på og henter ut informasjon fra sosiale medier som Facebook, Twitter, YouTube, Google Analytics og legger det i Excel. Da kan begynne å plassere dem sammen, men det er da viktig at man har de dataene man vil ha tak i, og vite hva som er målet.

Hva er det du putter inn i Excel da? Klikcs og sånne type ting?

For eksempel Facebook... Nettstedet kan da være det endelige målet, hva man ønsker å oppnå. Det kan være alt fra kampanje eller salg. Det man vil se på da er utviklingen hvordan det går med likes, i forhold til hva man har postet, og hva som gir engasjement på Facebook og hva det fører til av reaksjoner, for eksempel i forhold til trafikk, salg osv.

Er det forskjeller mellom å måle en kampanje i forhold til vanlig drift?

For å få en god kampanje vil få et større engasjement, det vil få flere likes enn vanlig drift. Så det er annerledes. En kampanje vil kanskje ha som mål at de vil ha antall påmeldinger, og det er lettere å melde seg på en kul konkurranse vs. å kjøpe noe.

Hva er dine tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon? Do's and dont's?

Do: Start med forretningsmål og jobb seg nedover. Hva er forretningsmålene til bedriften, hva slags mål må man da tenke digitalt? Hva slags målinger digitalt gjenspeiler forretningsmålene til bedriften? Det enkelte ting er at man har en konvertering av en form at man ønsker at noen skal kjøpe, ta kontakt, leads. Start på toppen og gå nedover. Bakenfor det har vi jo det som kalles KPI, key performance indicators, Det vil si hvilke aktiviteter er det som forsterkes hvis man ønsker å få til mer av dette f.eks. For det man ofte gjør, er at man starter på bunn. Man starter med de enkleste målingene og gjør de til viktige fordi de er enkle å få tak i. Det er litt tyngre å starte på toppen enn å starte på bunn å si "ok, vi har fått x antall likes" for eksempel, eller at på nettsiden har vi hatt så så mange besøk, men målet sier ingenting om hva bedriften har fått igjen for det. Det er en do anbefaling.

Dont ... Hvis man gjør do så vil man unngå dont, for det er alt sånn at man starter med den enkleste målingene, du har ikke tenkt igjennom hva som er viktig. I gamle dager målte man i hits, basert på serverlogger, en hits var for eksempel en bildevisning, en sidevisning, generert av en hits og sånn målte man, kall det suksess, i gamle dager.

Har du erfaringer med kunder eller hendelser som har oppnådd negativitet ved manglende bruk av resultatmåling?

Ja, men jeg vet ikke om jeg kan knytte det direkte til sosiale medier. Men med nettbutikker, der ett skjemafelt gjorde at man slet med å registrere, så før man målte visste man ikke at det var det feltet som gjorde at folk ikke kjøpte.

De som er interessert i måling av sosiale medier er som regel de som jobber med det, så om man ikke måler blir man som regel ikke ansvarliggjort fra høyere opp i systemet om den tiden du bruker da på sosiale medier. Så sånn sett, om man ikke måler sosiale medier bra så slipper du ofte unna, fordi at du vil ikke bli ansvarliggjort for tallene. Så de som måler gjør det mer for egeninteresse.

Tror du det er mange bedrifter som ikke måler i det hele tatt?

Alle måler i en viss grad, for hvis du har Facebook så har du Facebook Insights, så alle vil antageligvis kikke på det, men det vil være i enkleste form. At man har fått likes og engasjement der for eksempel. Men ikke så mye lenger enn det. Det krever jobb å måle. Det er

ikke sikkert at det de måler kan gi svar på alt heller sånn praktisk. Noen målinger må man nesten spørre folk om, det ikke nødvendigvis målinger som har et tall, men må ut å spørre folk. Hva dem mener om det du gjør på sosiale medier, hvordan dem synes kundeservice din er for eksempel. Klikkdata sier ikke bestandig alt.

Vedlegg VII, s. 1 – Intervju nr. 3 (N3)

Rådgiver og tekstforfatter

Tid: 02.05.13

Kan du begynne med å si hva du jobber med og hva stillingen din er?

Jeg jobber som rådgiver og tekstforfatter. Så vi bistår i hovedsak små og mellomstore bedrifter med markedsføring, bistand til strategi og utføring av markedskommunikasjon. Vi er et reklamebyrå egentlig. Det er jo mange ord på det, men jeg vil si et konsulentselskap som jobber med markedsføring. Målgruppen vår er mellomstore bedrifter som har en typisk markedsjef. Vi jobber ikke særlig mye med top brands. Noen få av de også, men mest mellomstore bedrifter.

Litt kort om utdannelsen din?

Jeg studerte på Norges handelshøyskole, jeg gikk på fransk for næringslivet. Etter det har jeg studert 3 år på handelshøyskolen BI Bergen, markedskommunikasjonslinja.

Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk og hvordan vil du definere disse fenomenene?

Fenomenet og begrepet sosiale medier oppstod vel på midten av 2000-tallet etter at Internett hadde modnet frem en ny type medier, som skilte seg fra den tradisjonelle avsender-mottaker modellen hvor innholdet ble produsert av journalister, kommunikasjonsrådgivere og inhouse tekstforfattere, for så å bli konsumert av mottakerne.

Med fremveksten av blogging, Facebook og Twitter – for å ta de mest kjente – ble plutselig hver person med en internetttilgang en publisher eller sitt eget mediehus for å si det slik, og kunne publisere og dekke lokale hendelser raskere og mer detaljert enn VG eller NRK.

Det med dialogaspektet kan vi også ta med, sosiale medier legger til rette for toveiskommunikasjon. Det var jo ikke noe nytt egentlig, for de tidligste nettforumene ble opprettet når Marc Zuckerberg var ti år gammel.

Det som var nytt med Facebook var vell nettverkstanken, der du kan følge et utvalg nettverk av venner, dele tekst, bilder og lyd. Og der rekkevidden av en enkel oppdatering kunne nå millioner av mennesker på kort tid, noe som ikke var mulig i de gamle diskusjonsforumene.

Men en definisjon av sosiale medier som jeg liker veldig godt er at sosiale medier er en samtale som støttes av nettbaserte verktøy. Jeg leste også nylig et blogginnlegg av en blogger, på en ny sosial plattform, der han hevder at sosiale medier begrepet er alt for overdrevet brukt og at det blir misforstått. Han hadde et godt poeng synes jeg. Han skrev at sosiale medier er medier der forbrukernes relasjoner med innholdsskaperen er relevant for forståelse eller verdi. Sosiale medier for meg hvis jeg konsumerer innhold som noen jeg kjenner til har skapt ellers er det bare medier rett og slett.

Når dere jobber ute mot bedrifter, skiller dere da mellom nettverk og medier, når det kommer til strategi og lignende?

Vedlegg VII, s. 2

Facebook er begge deler, du har markedsføring i sosiale medier, der du kan gå utover ditt eget nettverk og det bruker vi jo og pleier å synliggjøre for bedriftene at det er viktig at de bygger relasjoner med de nettverkene de har, for eksempel på LinkedIn, Facebook eller Twitter. Men de har også muligheten for å nå nye folk inn i bedriften ved å bruke social media marketing. Det er ikke alle som kan lage en viral video som får en million følgere med engang hvis de driver med for eksempel et inkassobyrå. Det kommer an på bransjen man er i.

Hvilke mål har dere for de ulike plattformene? Facebook, Twitter, LinkedIn osv.?

Det er jo tilknyttet til markedsstrategien til den enkelte bedrift, men ofte er det at de ønsker å få flere leads, mer salg eller økt vareprat/buzz. Men de fleste kundene våre er opptatt av salg. Det er vanskelig å selge inn de tjenestene som ikke kan relatere til målbare ting. Noen forstår jo at alt ikke er mulig å måle og at det har en verdi utover det. Jeg leste artikkelen til Chris Murdough. De kvantitative tingene er lett å måle. Vareprat om det er negativt eller positivt. Det må man jo inn i å analysere, men det finnes verktøy for å analysere det.

Vi bruker LinkedIn, det er eneste sosiale media vi bruker i vårt firma. Da har vi en LinkedIn side. Da er det jo antall leste artikler som vi deler. Vi bruker vell LinkedIn for å etablere oss som en autoritet innenfor det området vi driver med. Da er det viktig at det vi deler blir lest og likt. Så er folk gjerrige med likingen sin, det har en verdi uansett at folk ser at du er der, og bidrar med relevant innhold, selv om de ikke leser det vil de få en oppfatning av at du er en profesjonell tjenesteleverandør som vet hva du driver med. Vi er ikke så opptatt av å måle oss selv, vi følger med på tallene, men synes ikke det er rettferdig mot sosiale medier å bare måle bare det.

Er det noen plattformer som det er lettere å måle resultater av enn andre tror du?

I fleste sosiale medier, er jo sosiale medier bare en kanal der vi promoterer innhold og som bor på andre steder for eksempel på en hjemmeside. Nå bruker vi Google Analytics og for eksempel lignende analyseprogrammer for å måle konsumeringen av innholdet. De fleste digitale mediene er enkle å måle resultater på. Facebook har en ganske bra analysefunksjon, Twitter har kanskje ikke en like bra. De fleste er ganske enkle å måle kvantitativt, de kvalitative er utfordringen. Det finnes mange tredjeparts løsninger som kan måle engasjement, buzz og rekkevidde. For eksempel Meltwater Buzz, der kan man plukke opp samtaler som skjer rundt din merkevare ut i sosiale medier, de har laget det ganske avansert som gjør at man kan finne ut om det er positivt eller negativt snakk om ditt brand. Vi har ikke tatt det i bruk selv enda, fordi vi har små og mellomstore bedrifter hovedsakelig og det er ikke særlig volum på omtaler av b2b tjenester. Hadde vi hatt større merker som Coca Cola, da hadde det vært større verdi, da det er hele tiden noen som snakker om deg. Det blir litt "overkill" for de fleste av våre kunder. Derfor har ikke vi tatt i bruk akkurat det verktøyet, men vi vet at det finnes.

Hva gjør dere med det som kommer frem av analyseprogrammene?

Vi bruker jo tallene til å evaluere i forhold til kampanjer underveis eller som beslutningsgrunnlag for kunden ved å presentere et spiselig format og gi det til de. Eller at vi bruker det som grunnlag selv for å kunne gi bedre råd videre.

Har du noen eksempler på hvilke råd man kan gi?

Det kan være å slutte å bruke penger på det her, gjøre justering og gjøre det mer

Vedlegg VII, s. 3

engasjerende for folk. I synkroniserende rekkefølge: Facebook, LinkedIn, YouTube og Twitter. Det er vell de mest brukte sosiale mediene blant våre kunder. Med Facebook på topp. Der er det enkelt og se hva som slår mest an og bruke mer av det. Sånn sett vil de analyseverktøyene som ligger innebygd i Facebook være hjelpsomt for oss. For å se om vi treffer med det med vi kommuniserer ut.

Hvor lenge har næringslivet vært aktive på sosiale medier tror du og hva skjer med de som ikke er aktive? Taper de på dette?

Næringslivet henger litt etter og Amerika ligger jo et stykke foran oss hele tiden, Danmark også. Jeg begynte vel å blogge i 2004/2005. Da var det ganske vanlig blant norske bedrifter, jeg oppfordret min daglig leder den gangen til å begynne med det og pekte på forskjellige amerikanske bedrifter som gjorde det. Den første jeg la merke til som begynte å blogge blant norske bedrifter var Steinar J. Olsen i Stormberg, som var veldig flink til det. Jeg prøvde å finne ut når han startet men tipper rundt 2008/2009, det løsnet kanskje for 3-4 år siden. Så hvor lenge næringslivet har vært aktive er jeg usikker på, men da må man se på hvem som var pionerene, men han (Steinar J Olsen) var en av de tror jeg.

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

Mange tenker at det er gratis, og det tenkte vi en stund selv, helt til du sitter lenge på Facebook en dag som markedsjef. Suksess i sosiale medier krever at du er på hele tiden. Med det mener jeg at du jevnlig deler verdifullt innhold, som er informativt, nyttig eller underholdene med nettverket og at du overvåker samtalen som foregår hele tiden, samt går inn å deltar hvis det er nødvendig. At du bidrar med verdifullt bidrag til en diskusjon, jeg har sett på enkelte kunder som har tatt i bruk Facebook for eksempel, så er det ikke sånn at man har tenkt at det kun skal være til serviceportal, men det bruker kundene det til. Man kan få plutselige meldinger om at de kommer til å skrive på Facebook hvis de ikke får refundert det her og lang mail med bare kjefting da er det greit å være raskt ute for å svare og slukke den brannen, hvis ikke ligger det ute på Facebook for alltid. Så det krever at du er på og du må ha ressurser til det. Slik at man kan følge med og følge det opp. På Facebook får man varslinger når folk skriver på din egen side, men det skjer jo ting utenfor dine egne flater. På Twitter, andre steder som forum.

Kan man da bruke verktøyet du nevnte i stad for å spore opp dette?

Ja, det kan du nok. De overvåker også forum. Også har du Google Alerts som er en gratis tjeneste, det er nok ganske verdifullt å følge opp. Det er mange som slenger med kjeften på sosiale medier og det å kunne komme med et konstruktivt svar på det vil være verdifullt. Kona mi er i hvert fall slik at hun skriver inn produktet på Google, da får hun opp forum der folk skriver om erfaringer rundt produktet, så hender det titt og ofte at du lar vær å kjøpe et produkt fordi du har lest negativ omtale om det på nettet, selv om markedsføringen er bra. Og kanskje produktet var bra, men det er argumenter som står umotsagt der ute, på forum for eksempel. De vet kanskje ikke at diskusjonen ligger der eller så svarer de dårlig. Du må ha sosiale antenner, du må kunne skrive gode svar og du må kunne skjønne frustrasjonen til kunden. Du må ha en person som kan de tingene der eller så kan man bruke et byrå. Vi har gitt advarsler til kundene våre om at nå skjer det sånn og sånn, så tar de noen ganger tak i det selv eller at de ber oss om å gjøre det. Du må ha ressurspersoner og det innebærer at de må bruke tid på det og det koster penger. Det er daglig oppfølging.

Vedlegg VII, s. 4

Ser du noen fordeler med å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?

Det er fordel med alle kommunikasjonskanaler, men en satsing på sosiale medier er den beste måten til å prioritere midlene vi har og ressursene vi har. Eller om det er andre ting vi kunne gjort istedenfor. Bare ikke hoppe på fordi det er en kul greie i tiden.

Mange av bedriftslederne og de som tar beslutningene er jo eldre enn meg og mye eldre enn dere så de har ikke greie på de tingene. En fordel er at det er gratis å bruke de fleste plattformene. Faren er at det er tidskrevende og derfor ikke gratis allikevel. Men sosiale medier er et godt sted å være for bedrifter som klarer å skape engasjerende innhold.

Jeg så et intervju på "rethink" ... som sa utsagnet "content is a currency of social" innholdet er valutaen i sosiale medier. Sosiale medier uten innhold er jo ingenting. Man kan produsere lærerike videoer, bøker eller gratis ressurser til folk. Så har man et kjempefortrinn med bruk av sosiale medier for å få spredning på det. Vi bruker det som sagt ikke så mye selv. Vi har laget en e-bok som vi prøver å spre, som handler om web-strategi. Den får inn ganske mange leads. Det er eksempler på gratis innhold som vi kunne solgt, men gir bort gratis. Slik at man får spredning på det og man får bygd opp et renommé som en autoritet. Vi kunne ha brukt mer sosiale medier selv, men det er jo typisk at man ikke jobber med seg selv.

Så dere har laget en bok om web-strategi, som hjelpemiddel for andre?

Vi har laget en e-bok som tar step by step gjennom hvordan man kan lage en mestselgende web. Det er steg for steg hvordan man lager en web-strategi. Det begynner med hva er overordnet målsetting for webløsning, hva ønsker man å oppnå med websiden, hva er kundens forventninger, hva ønsker de å løse og hvilket innhold trenger vi.

Noen ulemper?

Ulemper er at det fremdeles å vanskelig å måle ROI, selv om det er lett å få ut tall og knytte de til salgstall for eksempel, også kan det selvsagt se hvor mye trafikk som genereres fra Facebook til websiden. Det er vanskelig å bevise effekten til ledelsen. Faren er at man går halvhjertet inn i sosiale medier og leverer dårlig. Og gjør mer skade en godt.

En annen fare, men også en stor styrke for de som er gode, er at sosiale medier gjør deg transparent. Med det mener jeg for eksempel kundeservice og support på Twitter, for eksempel, legger hodet på blokka og har alle øyne potensielt sett vendt mot seg i hver eneste dialog med hver eneste kunde. På den måten synliggjøres god service veldig godt, mens fallhøyden er stor hvis servicen er dårlig. Du bør ha ganske bra rutiner for kundeservice, hvis du skal ut på sosiale medier. Som jeg sa i stad så må du være på, for folk vil bruke det som en supportfunksjon uansett hva du har tenkt at den skal brukes til.

Det er også en fin måte å tvinge seg selv til å bli bedre, når en vet at hele verden sitter på tilskuerbenken.

Tror du det gjør bedriftene svakere i forhold til kundene?

Nei, jeg syns ikke det. Jeg kan ta et selvopplevd eksempel. Jeg er kunde hos Sarpsborg kommune siden jeg bor her. Sarpsborg kommune har blitt kåra til de beste på sosiale medier tror jeg. Og jeg bor bare her, jeg har ikke noe spesielt forhold til kommunen, jeg vet ikke hva de driver med, for meg er det bare en kommune. En vinter hvor det var skikkelig glatt fulgte jeg Facebook siden til Sarpsborg kommune og det var glatt på gårdsplassen vår. Da la de ut en statusoppdatering om at man nå kunne hente sand på de og de plassene. Og da opplevde jeg det som veldig god kundeservice, det var et nytt eksempel på hvordan sosiale medier gjør at Sarpsborg kommune ser bedre ut i mine øyne. Et annet eksempel er når jeg skulle pusse

Vedlegg VII, s. 5

opp badet, også sendte jeg en mail til kommunen, som jeg selvsagt ikke fikk svar på med engang, da gikk jeg inn på Facebook og sendte en melding og lurte på når jeg kunne forvente å få ett svar og da fikk jeg svar i løpet av 10 minutter og en beklagelse på Facebook. Det speedet opp prosessen. Jeg satt jo igjen med en god følelse på slutten, så jeg vil si at det styrker de som greier å følge opp. Hvis du har skikkelig dårlig service, så vil du klart bli svakere.

Et mål kan vell da være å styrke holdninger?

Absolutt, det er jo en del av branding, å bygge en merkevare og det er jo vanskelig å måle. Annet enn med det som Murdough skrev om. Meltwater Buzz kan plukke opp hva som er positivt eller negativt vareprat. Det vil det nok komme mer av etter hvert, fordi folk bruker mer nettet mer og kommer med mer utspill på nettet. Generasjonen som vokser opp nå er vandt til å bruke sosiale medier, så når den gamle dør ut kommer den nye på banen og de deler alt. Så det vil bli mer og mer relevant å måle holdningen.

Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater av din markedskommunikasjon?

Hvis du for eksempel har merkevarebyggende tiltak, kan man jo måle kjennskap og preferanser ved hjelp av markedsundersøkelser eller kundeundersøkelser, kundetilfredshet... Kundeundersøkelser bruker vi blant annet. På web måler vi alltid konvertering, det er om de som besøker websiden gjør det vi vil de skal gjøre. Digitale kanaler er enkelt å måle. Litt verre er det med print og analoge medier, men ikke umulig. Du kan kombinere offline med online, for eksempel hvis du sender ut en DM, reklame i posten, så kan du henviser til en webadresse som bare brukes til den kampanjen, så du vet at alle som besøkte den websiden, kommer fra det postkortet som ble sendt ut. Det er jo eksempler. Enten så selger de kundene våre som har websider direkte på nettsiden da er det jo ganske lett å måle salg eller så er poenget at de skal generere kundehenvendelser for potensielle kunder, leads, enkelte er ganske flinke av bedrifter som har salgsavdeling de vet at av så så mange leads som de får inn så får de så så mange prosenter som kunder. Da kan man spørre hvor mye en kunde er verdt, for å så måle hvor mye et lead er verdt. Da kan man regne ut hvor mye websiden genererer i omsetning. Og få en ROI på det.

Når du sa det med click for et tall, hvis målet er å få flest clicks, hva kan dem bruke det tallet til?

Det kommer an på hvem bedrifter er, men vi prøver å ikke være for opptatt av enkelte klikk. Hos for eksempel VG, på Google Analytics, så kan man se hvor lenge kunden har vært inne på en side så hvis folk er der kjempe kort hvis de bare er inne noen få tre sekunder i snitt så er det masse klikk inn dit så betyr det at du har lovt mye, men når du kommer inn så skjønner de at det ikke var interessant og går ut igjen med engang. Da kan for eksempel de si: vi har så så mange klikk, og skryte av det til sin ledelse og ikke nevne det at alle de som gikk inn der var der kun et par sekunder i snitt. Hvor lenge er de der? Det er en viktig ting. Vi ser jo at når vi bruker annonser, bannerannonser, så er besøkstiden kortere enn om kunden har søkt det opp på Google. Det er fordi folk som søker etter bestemte ting på Google er allerede i kjøpsprosessen. Så de er i modus for å bruke tid der inne og det er like før de skal gjøre en kjøpsbeslutning. Men med annonsering så avbryter som regel folk det de driver med og tenker at ja kanskje det hadde vært greit en eller annen gang å kjøpt det, men de er ikke i modus. Det er veldig lett å lure folk med tall, for eksempel klikk, som egentlig er verdiløse klikk.

Vedlegg VII, s. 6

Hvor ofte måles resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier? Hvor ofte er det nødvendig å måle det?

For top brands så er det nok vanlig å måle vareprat tilknyttet store kampanjer som går på tvers av mange kanaler som tv, radio osv. Men for mange b2b tjenester, nisjer så er det vanskelig å få store nok volumer til at det skal bli hensiktsmessig. For eksempel våre kunder er ikke der enda. Men på de store top brandsene, så skulle det forundre meg om de ikke måler hvor mye snakk det er rundt om i verden. Da bruker de verktøyene som jeg nevnte tidligere som Meltwater Buzz. Men om vi snakker små/mellomstore bedrifter så er for eksempel Facebook en del av kampanjen så vil det være nødvendig å måle av den isolerte kampanjen. Hvor mange likes var det? Hvor mange nye followers fikk du i kampanjeperioden osv. det er likevel en fare å fokusere for mye på de tallene, det er mye av verdien som det ikke er mulig å måle der og da. Vi har en kunde som kjører konkurranser en del på konkurransenett. Da får man mange followers, men man får folk som er konkurransejegere, som er helt uinteressert i hva du driver med som bare er follower av Facebook siden din. Så det har ikke nødvendigvis så mye verdi av follower da. Det er et felt som fremdeles er umodent.

Tror du det er mangel på kunnskap som gjør at bedrifter ikke måler?

Ja, det er jo et nytt fenomen også er det ganske mange mørketall tror jeg. Det er vanskelig å vite hva som foregår i hodene på folk. Noen vil jo aldri delta i sosiale samtaler fordi de er skeptiske, jeg vet om folk som er yngre enn meg som aldri kommenterer eller liker noen ting. De vil være usynlige der, men allikevel får de med seg det som skjer og har enten positive eller negative følelser mot den de følger. Jeg merker på meg selv at jeg liker mindre ting, klikker mindre på "like" enn før og mer kritisk til hva jeg liker og selv om jeg liker så er det ikke dermed sagt at jeg trykker på "like" knappen. Du har mørketall der, kvantitative tall.

Hvordan kommunikasjonsstrategi bør en bedrift som vil lykkes på sosiale medier ha?

Man må begynne med hva som er målsettingen og hva man skal bruke sosiale medier til. Det er bare ett av virkemidlene. De bør først og fremst ha, de må sette av ressurspersoner til det som skal ha ansvar for det internt eller ha et byrå som holder taket. Også må de være i stand til å publisere innhold, det er verdiløst med sosiale medier om man ikke har noe å si der. Så å ha en innholdsstrategi tror jeg må være en del av sosiale medier strategien. Og der har sikkert mange mye å gjøre, at de setter opp en redaktørkalender, hva skal vi gjøre i januar, februar osv. hva skal være tema og hva skal vi publisere? Skal vi publisere videoer for eksempel, eller hvordan skal vi begeistre de som følger oss? Og hvordan kan vi tilføre de verdi? Man må fokusere på hva man skal, hvem man skal snakke med, hvem som følger oss, hva de er opptatt av og hva slags budskap skal vi kommunisere til de, hva er det som trigger de og samtidig gjøre at vi oppnår våre forretningsmål for man begynner å opprette kontoer. Så content marketing... Marketing er det den nye buzz ordet, det nye ordet, som alle snakker om, men som ikke så mange vet om enda. Content marketing går ut på innholdsmarkedsføring, altså istedenfor å publisere for eksempel på kampanje, så produserer man eget innhold. Som e-boken vi gir ut gratis, det er markedsføring, det fungerer som markedskommunikasjon for oss. Selv om det er bare er en e-bok som vi gir ut gratis. Det er ikke reklame, men det ses på som verdifullt eller relevant nyttig for de som mottar boka, istedenfor at vi skryter av hvor flinke vi er og sånn, så kan vi gi noe verdifullt. Så det er content marketing at innholdet blir markedsføringen. Sosiale medier er veldig godt egnet til å

Vedlegg VII, s. 7

spre egenprodusert innhold. Det var sånn Justin Bieber slo igjennom, han produserte innhold selv og la det ut på YouTube. Hvis bedrifter tenker som han og lager noe gratis av verdi som treffer målgruppa så er det veldig verdifullt i sosiale medier sammenheng.

Er det noen måte å måle den verdien for kundene på?

Den måten vi måler det på, er at vi oppretter nye forbindelser og får kunder gjennom det. Vi får kunder gjennom å gi ut en gratis bok. Så selv om vi egentlig forklarer hva kunden skal gjøre ganske detaljert, så etter at de har lest den så tenker de at de kan litt mer om det men skjønner fremdeles at de kanskje burde få hjelp til det. Så da kan vi komme inn å være rådgiver og lage en web strategi og lage websiden for de etterpå. Så det er en måte som vi selger oss inn på. Når vi gir noe gratis som er verdifullt, så føler mottakeren at de er forpliktet til å gi noe tilbake igjen. Det er lettere å si ja når man føler at man ikke blir spammet, de har jo funnet dette selv ved å søke på Google og lignende etter web strategi også har de funnet oss. Og vi sprer jo innholdet på våre egne kontoer, vi har jo også blogg i dette firmaet. vi sprer jo det innholdet der også. Det er en viktig måte for oss å bygge opp autoritet innen vårt fagområde. Top of mind hos de som er målgruppen vår.

Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler disse resultatene?

Fallgraven er at man ser seg blind på tallene, og ikke innser verdien av de usynlige interaksjonene mellom potensielle kunder og kommunikasjonen, "mørketallene". En person har kanskje sett en bannerannonse, hørt en radiospot eller sett en TV-reklame, men ikke gjort noe med det innen kampanjeperioden målingen foregår, og likevel kjøper senere fordi den leverandøren bygget opp good will. De tallene får man ikke med seg så at kjennskap har altså sørget for kjøp på et senere tidspunkt. Vi pleier ofte å fortelle kundene at de ikke skal henge seg opp i tallene. En person som mottar et nyhetsbrev, men ikke klikker på en av artiklene i nyhetsbrevet kan ikke fanges opp i Google Analytics, men kan likevel ha fått et forsterket, positivt inntrykk av en virksomhet som over tid leverer kvalitet om og om igjen. de ser at det er spennende og relevant og at det er noe for meg, men de har kanskje ikke tid til å lese det. Når du står i en busskø, eller på t-banen eller på flyplassen så kan man plutselig lese det. Så det har en verdi, selv om man ikke får plukket opp den i målingen. Man får ikke målt alt dessverre, da må man ha intervjuer og fokus. Og det er det ingen som gjør for det tar for mye tid. Men kan selvsagt stille spørsmål i en kundeundersøkelse.

Hva er dine tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier?

Ikke se deg blind på tallene, men husk på at det er relasjoner du forvalter når du jobber med sosiale medier. Du har CRM, men det er relasjoner man jobber med. Ikke tall. Du skal tenke forbi tall og tenkte hva du selv ville satt pris på om du var en som fulgte en bedrift. Sett deg inn i målgruppen, hva de er interessert i og prøv å levere innhold som de kan kjenne seg igjen i. Sørg for at de gjør alt for å begeistre de som følger deg på sosiale medier og følge med på tallene selvsagt, med hva som slår an og sånt.

Er det noen andre KPI'er du tenker er viktig i sosiale medier enn tall?

Det måtte vært at du tok intervjuer, stikkprøver. Eller du kan bruke verktøyet til Meltwater Buzz. Det verktøyet kan se om kommentaren fra en person er positiv eller negativ. Det er det

Vedlegg VII, s. 8

utviklet teknologi for. Det er mange tall du kan måle som jeg sa i stad, så må du introdusere de du synes er relevante og viktige.

Hvis mange klikker inn på en artikkel så vil det si at journalisten er veldig god til å selge overskrifter, hvis det er lavt lesertid så vil det si at journalisten har vært dårlig til å skrive resten. Hvis målet er å lage bra innhold så burde KPI'en gått hvor lang tid kunden brukte på å konsumere innholdet og prøve å finne tall mellom klikkrate og tid som er brukt. Så plukke ut de viktigste og forstå hva som er viktig å ta med der.

Har du erfaring med kunder eller hendelser som har oppnådd negativitet og fallgruver ved manglende bruk av resultatmåling av markedskommunikasjon i sosiale medier?

Jeg har ingen konkrete selvopplevde erfaringer med kunder som har opplevd negative ting fordi de ikke målte markedskommunikasjonen i sosiale medier, men det er nok av eksempler på at det å overvåke sosiale medier er smart, og det å unnlate å gjøre det ikke er det.

Det verste eksemplet er de som ikke overvåker det som skjer i sosiale medier. Og de som har dårlig eller mangler policy internt om hvordan man skal utale seg i sosiale medier. De som sier ting de ikke burde ha sagt. Det som er negativt å få en markedsjef som glemmer å sette opp måling for effektivitet. Så har han ikke noe å levere til ledelsen, hvor mye var det som kom fra den kampanjen? Nei det vet vi ikke, det glemte vi å sette. Det var faktisk selverfart for ikke så lenge siden. Vi kjørte i gang en stor kampanje på nett, en bannerannonse. Noen hadde trodd at noen andre skulle gjøre det, så ble det gjort. Så vi ikke visste av de henvendelsene som kom til oss så visste vi ikke hvor mange som kom pga bannerannonsene fordi vi også brukte radio og print. At vi ikke har målt markedskommunikasjonen, det var ikke nødvendigvis sosiale medier, men det går på det samme.

Vedlegg VIII, s. 1 – Intervju nr. 4 (N4)

Junior SEO

Tid: 03.05.13

Kan du bare kort si hva du jobber med, og hva stillingen din er?

Jobber med noe som heter SEO, søkemotoroptimalisering, så min jobb er å optimalisere websider, nettbutikker og alt på nett for søkemotorer som skal plukke opp informasjonen fra disse sidene. For søkemotorer er en av de kanalene med størst konkurranse i hele verden, og det er veldig vanskelig å bli synlig der. Så det krever en veldig stor jobb og en veldig lang oppfølging. Det er en jobb som aldri tar slutt, og det må hele tiden følges opp. På nettet endrer alt seg hele tiden, og teknologien endrer seg. Så det er alltid noe som skjer, og det er veldig vanskelig å følge med på, spesielt for kundene som stort sett ikke har peiling. Så min jobb er å få kundene til å dukke opp høyere på det som heter organisk søk, som er at nettsiden din rangeres naturlig høyt i søkemotorene. Også er det betalte søk, hvor de betaler deg for å ligge i de gule feltene som du ser i Google. Det er de to hovedgruppene.

Hva er utdannelsen din?

Bare videregående. Jeg valgte bevisst å ikke studere, jeg følte ikke at jeg trengte det. Dessuten finnes det ikke noen utdanning i verden som driver med SEO. Det er et ganske nytt

Vedlegg VIII, s.2

fagområde, det som heter performance marketing, altså målbar digital markedsføring. Det er heller ingen skoler som fokuserer på dette. Jeg følte at jeg kunne ligge to år foran hvis jeg begynte å jobbe med det istedenfor.

Hva forstår du med begrepene sosiale medier og sosiale nettverk, og hvordan vil du definere disse?

Det som heter Web 2.0 som kom i år 2000, som gjorde det at vi kan bygge nettsider basert på brukerstyrt innhold, altså at vi kan publisere innhold selv – bilder, tekst og video. Ikke lenge etter det bygde man nettstedet spesielt for at folk skal kunne kommunisere sammen. Så jeg ville definere et sosialt nettsted som en plass som er spesielt egnet for å kommunisere med hverandre og dele informasjon. Ikke bare mellom venner, men bekjente, og å treffe nye venner. Altså et sted som har brukerstyrt innhold i fokus.

Er det vanlig å ha ulike mål for de ulike plattformene?

Ja, det er for så vidt det. Det jo forskjellige typer mennesker du når ut til, så du må jo sette forskjellige mål. Det kommer veldig an på hva formålet ditt er med bruken av de forskjellige plattformene. Når du kommuniserer på Twitter er det veldig kortfattet, det er begrenset hva du får presentert i en tweet kontra i en Facebookmelding. Felles mål for det er i hvert fall at man skal kunne lede besøkende inn på en landingsside, en nettbutikk og lignende. Men jeg tror ikke det er noen spesielle mål som er vanlig å måle opp mot. Det avhenger av hva man skal prøve å oppnå.

Så det er ikke sånn at Facebook egner seg best til å endre holdninger fremfor å kjøpe, f.eks.?

Jo, det kan være det. Som sagt er det mye lettere å formidle informasjon gjennom for eksempel et bilde på Facebook enn på Twitter, for på Twitter må du klikke en gang før du får se bildet. Jeg tror kanskje det øker terskelen litt for å gidde å se på materialet. Samtidig får du mye mer informasjon fra mange flere personer på Twitter, ting skjer forttere. På Facebook styrer du det innholdet du ser selv. På Twitter er det litt vanskeligere. Du må ha en kort og konsis punchline og en link for at det skal føre til en konvertering av noe slag. LinkedIn kommuniserer du på et mer litt mer profesjonelt nivå mot bedrifter, så der er også måten du kommuniserer på veldig annerledes. Ganske likt Facebook egentlig, for du velger selv hva slags innhold du har lyst på.

Er det noen plattformer som det er lettere å måle resultater av enn andre?

Ja, det må være web-sider. Nettsteder du eier selv er mye lettere å måle enn andre. Hvis du tenker på sosiale medier så er Facebook lettest å måle, for de har noe som heter Facebook Insights hvor du får stort sett alt du trenger av statistikker. Jeg kjenner ikke til om Twitter har noe sånn type, det tror jeg ikke. Jeg jobber ikke primært med sosiale medier, kun med annonsering da egentlig, og da bruker vi Facebook Insights for å spore hvor mange likes man får eller hvor mange som klikker på annonsene vi har publisert og sånne ting. Jeg kan også legge til at når vi gjør web-analyse hos oss, så måler vi ikke alt fra Facebook Insights for eksempel. Vi måler jo da på vår egen web-side. Hvis du har Proteinfabrikken.no, en stor nettbutikk med masse forskjellig proteinpulver og sånne ting, når de skal måle hvor mye trafikk de får fra en spesiell Facebookkampanje eller Twitterkampanje, så ser vi det i analyseprogrammene til Proteinfabrikken.no, hvor mange besøkende vi har fra den og den kampanjen. Samme med Twitter og LinkedIn, egentlig over hele nettet. Man ser hvor folk kommer fra. Så det er sånn vi måler det.

Vedlegg VIII, s. 3

Hvordan målesystem er det?

Vi bruker Google Analytics. Det er verdens største webanalyse-program som er gratis å bruke, men det må integreres med nettbutikken din på en bra måte for at det skal funke. Det ligger en god del jobb bak det. Det er jo det vi jobber med hos oss.

Er det noen andre analyseprogrammer det er vanlig å benytte seg av?

Ja, det er veldig mange som bruker et fra Adobe som heter "Omniure". Det er det mange som bruker. Har sett en del norske banker som bruker det. Det hender også at man bruker flere i kommunikasjonen, for de måler i litt ulike aspekter. Det er jo tusenvis av sånne analyseprogrammer, men det er Google Analytics som er størst.

Hva gjør dere med det som kommer frem av analyseprogrammene?

Veldig vanlig at vi henter mer informasjon enn det vi trenger, fordi analyseprogrammene sporer ikke ting som har skjedd i fortiden. Så når vi installerer et sporingssystem, så sporer den all trafikk som kommer inn og ut, det spores fra den dagen vi aktiverer det. Så det er veldig vanlig av vi ber den samle inn mer informasjon enn det vi trenger akkurat der og da, for plutselig i fremtiden skulle vi gjerne visst hva som skjedde med det og det, men hvis vi ikke sporer alt fra start av så mister vi litt oversikten på det. Vi sporer veldig mye forskjellig informasjon, alt fra hvor folk sitter hen. Altså hvis du besøker SAS.no for å booke flybillett, så kan man ikke se at det er DEG som person, men man kan se din maskins IP-adresse, og dermed se hvordan de beveger seg fra forsiden til bestill billett til les om Gran Canaria osv. Når vi samler sammen alle disse menneskene som kommer inn på SAS.no, kan vi se hvordan disse menneskene beveger seg på siden, og også hvor mange prosent av de besøkende som har kjøpt noe, meldt seg på nyhetsbrev osv. Så bruker denne informasjonen til å rapportere til kundene våre at dere har investert så og så mye penger i denne kampanjen, og her er det dere fikk tilbake. Jeg driver jo med målbar markedsføring, og da får jeg et tall på alt. For eksempel på annonser på busser er det vanskelig å måle hvor mange som ser den annonsen. Hvor mange ser den Imsdal-plakaten, og så går og kjøper en flaske vann? Mens vi kan se ganske presist hvor mange som ser ting, og hvor mange prosent av de som igjen fører til et kjøp.

Hvordan tror du sosiale medier har utviklet seg de siste årene, og er det noen forskjell mellom før og nå?

Jeg tror kanskje den største forskjellen er at vi samler opp kanskje hundre ganger mer informasjon om folk nå enn det vi gjorde før. Det er fordi vi ser verdien av å bruke det til å presentere relevant innhold tilbake. Også i forhold til annonsering. Facebook hadde ikke eksistert om de ikke hadde hatt annonsering i dag, da hadde de ikke hatt noe å tjene penger på. Så det er veldig viktig for dem å kunne levere det til annonsørene, som da kan treffe veldig målrettet i annonseringen sin, og bestemme alt fra alder, kjønn, interesser, bosted og hårfarge nesten – altså nesten hva som helst. De plukket først opp ting som interesser og hvor du har bodd. Det begynte de med for 3-4 år siden. Så før det kunne de ikke tilby den samme annonseringsmuligheten.

Hva er dine erfaringer i forhold til hva som kreves av ressurser for å lykkes med sosiale medier? Tid, penger, personer osv.?

Det er veldig lønnsomt å outsource den jobben til noen som kan det. Bare det i seg selv er jo lønnsomt. Men da krever det jo penger, og sånn budsjettmessig hva man bør bruke av penger, det er veldig forskjellig fra bedrifter og bransjer. Men for å sette et løst, typisk

Vedlegg VIII, s. 4

budsjett, så er det mellom 300.000,- til 1.000.000,- i året som er i snitt tenker jeg. Det er veldig forskjellig. Det er ikke alle som får like mye igjen for jobben de gjør på sosiale medier som andre. Vet ikke om jeg har noen eksempler på det. Det kommer an på målgrupper også. Nå har jo det begynt å roe seg ned litt da, men hvis skal treffe eldre mennesker så har det ikke vært like populært å bruke sosiale medier. Da var det TV eller magasiner som gjelder. Men det har nå begynt å endre seg. Bestemor er på Facebook. Men for noen er det ikke noe poeng i å annonsere der. Vet ikke om jeg har noe bra eksempel på det. Jo, Proteinfabrikken har mye større ROI på annonsering i sosiale medier, eller tilstedeværelse på sosiale medier. Jeg kan si det sånn at Proteinfabrikken har gjort det veldig bra på Facebook fordi de treffer en kategori som er veldig i vinden om dagen, nemlig kosthold og trening, det eneste folk snakker om på sosiale medier. Det er kjempe populært. Når de poster et bilde av en proteinbøtte så deles jo det over alt. Så de tjener masse penger på akkurat det. Jeg tror 80 % av trafikken til nettbutikken kommer fra Facebook. Det er veldig høye tall i forhold til andre bransjer.

Tror du det lønner seg å sette bort arbeidet, eller at bedriften gjør det selv?

Hvis du har noen som faktisk kan det, som ikke bare sier at de kan det, så kan de være lønnsomt fordi det allerede er en lønnet person. Men i de alle fleste tilfeller er det greit å få inn noen med et friskt hode, som jobber med dette hele tiden og som er eksperter på det. Da kan jo du gjøre en mye bedre investering på det, enn å sette noen internt på det. Jeg har ikke noen eksempler på når det ikke har vært lurt å outsource det. Eneste grunnen er hvis du ikke har budsjett til det. Enten må du gå inn med er par hundre tusen, ellers kaster du bort tid og penger.

Ser du noen konkrete fordeler ved å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?

Ja, jeg er jo webanalytiker, så jeg vil si det er veldig fordelaktig å måle når har vi brukt så og så mye tid på å poste innlegg, og hva har vi tjent i kroner og øre på det? Det er den største fordelene, at du faktisk kan se hva hver og en har brukt i timer, mer enn man pleide å bruke tidligere. Man ser helt konkret hva det gjør. Det kan man ikke med noen andre kanaler, i hvert fall ikke offline kanaler. Det er ikke bare sosiale meier det gjelder, men at som er nettbasert. Det er veldig greit for folk å se at den innsatsen de gjør resulterer i kroner og øre.

Ser du noen ulemper da?

Ja. Det er mye lettere for folk å ta kontakt med deg også som bedrift. Det er veldig enkelt å komme ut til folk, men at folk kommer tilbake også, det skjer veldig fort. Jeg hørte at markedsansvarlig i NSB hadde en historie på det. Under "earth hour" i fjor, hadde de skrevet en statusmelding på Facebook: "nå er det earth hour, og vi i NSB er med på å markere det", og la ut et bilde av noen stearinlys på toget og at det var mørkt i en lugar. Da hadde noen selvfølgelig kommentert "ja, dere er jo med på earth hour hver uke når togene deres stopper". Han får jo masse likes og det sprer seg, folk skriver ha-ha og sånne ting. Så det er fort gjort å bli latterliggjort. Du mister kontrollen. Det hjelper ikke hva NSB sier da. Det er jo en stor ulempe. Det er full panikk hver gang noen skriver noe sånn. Selv om det kan se ut som at de ikke bryr seg om negativiteten og svarer på det på en ordentlig måte, men de lurere veldig på hva de skal gjøre med det. Det var en norsk bedrift som gikk lei av det, og slettet alle kontoene sine på Twitter og Facebook og rundt omkring. De fikk de masse pepper for det. De ble stemplet som pingler.

Vedlegg VIII, s. 5

Jeg har forresten et annet eksempel som en motsetning til den historien om NSB. Det var et amerikansk pizzaselskap, "Dominos Pizza" i New York. Under orkanen Sandy i fjor, mens den pågikk stengte nesten alt av butikker. Også brukte de Facebook og Twitter sterkt for å vise at de holdt åpent og leverer på døren under orkanen. De hadde ansatte som gikk utendørs, de kunne jo ikke kjøre bil. Så de solgte massevis av Pizza. Dette ble delt over hele verden, folk syntes dette var så kult. Da fikk de masse oppmerksomhet. Da gikk de "viral". Så de gjorde det veldig bra på det. Altså "Viralsk spredning", at noe sprer seg verden over som et virus. "Gangnam Style" er bra eksempel på det. Det gjorde Dominos Pizza også, selv om de bare leverte pizza i NY og Chicago.

Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater av sin markedskommunikasjon? Får du for eksempel målt betydningen av mange kommentarer?

Det får du målt. Du har en del selskaper som har begynt å jobbe med bare det, altså overvåking av sosiale medier. Du har Meltwater og Solid Publication som er de største på det. De har bygget produkter sånn at programmet kan anta at kommentarer er positive eller negative. Hvis du skriver en "lei seg-smiley", antar man at kommentaren er negativ for eksempel. De kan spore basert på ord, tegn og uttrykk du putter i en melding. Så kan de sjekke hvor mye positiv og negativ respons man har fått. Og hvor mange prosent av de som liker siden deres har kommentert det innlegget, hvor mange prosent av de som ikke liker siden deres har kommentert innlegget? Sånne ting. De ser på mange ulike faktorer. Da har du et dashboard hvor du ser resultater på kommunikasjonen din, hvor man ser mange detaljer. Datamaskinene er ganske smarte i dag, så de greier å regne ut en del sånne ting.

Hvordan kommunikasjonsstrategi bør bedrifter som vil lykkes med sosiale medier ha?

Du må være helt ærlig og åpen. I sosiale medier treffer du folk veldig personlig. Vær personlig, folkelig og gjerne vær litt morsom. Lær bort ting, undervis folk, spør folk hva de skal i helgen. Reisebyrået Ving er for eksempel veldig flinke til det. De stiller spørsmål til følgerne sine som de kan svare på, og har litt gåter, "hva skal du i sommer?" osv. Og det resulterer i at folk tar veldig del i diskusjonen. Det deles hver gang folk kommenter eller like noe. De har fått masse nye følgere på grunn av det, og de lever nesten bare på at de er ærlige og kule, og ikke bare snakker om priser. De kommuniserer på et personlig nivå.

Når du sier at de får nye følgere på Facebook... Tror du det henger sammen med økt salg?

Nei, det gjør det ikke. Likes har ikke noe verdi. Du kan ikke regne det om til kroner og øre. Men selvfølgelig, jo flere likes du har, jo mer spres innholdet i det nettverket. Så noe verdi har det jo, men du vet ikke alltid hvor god kvalitet det er på de "likesene". Du kan ikke si at alle som liker en side faktisk liker bedriften bak. Det kan være at hvis jeg liker ikke Anton Sport, så liker jeg de fordi jeg "måtte" like dem en gang for å være med i en konkurranse eller noe sånt. Det er mange grunner til at folk liker ting, og det er ikke alltid for at de faktisk liker deg. Så det er litt vanskelig å si hvor god kvalitet det er på følgerne. Du kan jo naturligvis si at det er en liten sammenheng, jo mer likes du har, jo mer salg har du. Det ligger antageligvis en god markedsføring mellom der også, at du kommuniserer produktene dine på en god måte.

Vedlegg VIII, s. 6

Hvor ofte bør man måle resultater av markedskommunikasjon?

24 timer i døgnet! Fordi sosiale medier og nettbutikker og sånt sover aldri. Og selv om nettbutikken eller Facebook krasjer klokken fire om natta er det fortsatt krise. Web-analyse må alltid følge med, fordi salg skjer hele tiden. Jeg har hørt så mange historier om venner og venninner som shopper midt på natta, så det må trackes hele tiden. Når man henter ut rapporten, det bør gjøres en gang i uken for å følge med.

Hvilke tiltak bør gjøres for å få frem riktig budskap på sosiale medier? Er det noe som fungerer bedre på Facebook for eksempel?

Det er jo det folk tror funker, sånn som "lik, del og kommenter", men det er jo ikke lov. Det fungerer kjempebra, men det mot Facebook sine regler. Hvis du har en webside, eller en konkurranse på websiden, og du skriver at du må dele denne siden, verve vennene inn i konkurransen, det er jo lov. Det fungerer veldig bra, for det er så enkelt for meg å dele det med vennene mine. Det er veldig enkelt for vennene mine å bli med i konkurransen. Uten å være skråsikker, vil jeg si at det er den beste måten å spre et budskap på. Det er vanskelig å få det til, men det tror jeg er nøkkelen til å lykkes med å spre et budskap.

Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler resultatene?

Ja, det er når man ser i analyseprogrammene. Det er veldig mye gjennomsnittstall. For eksempel hvor lenge folk har vært inne på enn Facebookside eller et produkt i nettbutikken. Da regner den ut et gjennomsnitt. Hvis man ser at gjennomsnittet er på 2 minutter kan det bety at en person har vært der og hoppet rett ut, en annen har kanskje vært der i fire timer fordi han eller hun glemte det, og begynte å lage middag mens dataen sto på. Det er veldig sånn, du skal ikke tro at på alt du ser i de verktøyene. Det gir bare en pekepinn. For å se rent konkret på hva som har skjedd må du se på hver enkelt én, og ta en avgjørsene om det var bra eller dårlig tall. Det mange ca. tall. Så det er vel kanskje fort gjort å se feil på.

Har du noen tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling?

Se bort fra fallgruvene, se på gjennomsnittstallene. Mitt beste tips er å spille et ærlig spill, og ikke sett deg selv så veldig høyt. Du må senke deg ned på et veldig personlig nivå for og lykkes i 99,9 % av tilfellene. Og hvis du virker som en støvsugerselger på døra, blir det skikkelig kjedelig, og da mister all oppmerksomhet til folk. Det er det ikke noe vits i å prøve på. Så vær ærlig og være som bestevennen din, en ærlig og kul person som folk kan kjenne seg igjen i. Sånn at folk ser at det er menneske bak der og ikke en automatisk maskin som spytter ut meldinger en gang om dagen. Det gir bedre resultater.

Har du erfaring med kunder eller hendeler som har oppnådd negativitet ved manglende bruk av måling på sosiale medier? Taper det noe på å ikke måle resultatene?

Ja, de kan gjøre det. Hvis du ikke måler resultater hva folk legger interessen sin i, vet du heller ikke hva du gjør riktig eller feil. Jeg har sett mange Facebooksider som ikke ser på tilbakemeldingen fra følgerne sine. Folk kan skrive "det der var et dårlig blogginnlegg, det liker vi ikke, mye dyrere enn konkurrentene" osv. De ser ikke på det, så de publiserer det samme. Da går folk dritt lei. Hvis man ikke ser på hva folk mener, taper man i den forstand penger, eller taper salg. Så når du bruker analyseverktøy må du se på hva folk tar interesse i. Det kan lønne seg både salgsmessig og at det ir bedre inntrykk av bedriften din utad.

Er det noen KPI'er som er viktigere enn andre?

Det kan spisses veldig inn på hva slags bedrift du har. Proteinfabrikken igjen, de er opptatt av hva folk liker å trene – styrke eller kondisjon og sånne ting. Mens ICA ser på helt andre ting; liker du frukt og grønt, liker du å grille osv. IKEA ser på om du er en familie. De ser på helt andre ting enn det igjen. Så det er veldig spisset inn, ikke bare på bransjen, men også på hva slags produkter du selger og hva slags bedrift man har.

Er det noe som ikke kan måles?

Det er masse som ikke kan måles. Det er ting som er slik at hvis det hadde blitt målt så hadde det vært ekkelt. Bilde av deg, navnet ditt, høyden din osv. Nei, men det er masse som ikke kan måles. Det er bare å slå fantasien løs holdt jeg på å si.

Vedlegg IX, s. 1 – Intervju nr. 5 (N5)

Digital konsulent, strategisk rådgiver og forretningsutvikler**Tid: 14.05.13****Hva jobber du med og hva stillingen din er?**

Jeg jobber i et digitalt it-konsulentselskap. Jobber med egentlig veldig mye forskjellig, men jeg er jo da digital konsulent, men jeg jobber hovedsakelig som strategisk rådgiver og forretningsutvikler. Jeg jobber da med å etablere selskaper på nett og mye da mot sosiale medier og hvordan bedrifter skal kommunisere og være på sosiale medier og på nett og på nettbutikk osv.

Hva er utdannelsen din?

Jeg har en Bachelorgrad fra Markedshøyskolen, bachelorgrad i markedsføring med da med spesialisering i merkevarebygging og reklame.

Kan du forklare resultatmålingsprosessen på sosiale medier?

Først vil jeg egentlig si at sosiale medier ikke er et mål i seg selv, men et virkemiddel for å oppnå forretningsmålene til et selskap. For sånn som vi jobber da, er det veldig digitalt. Man kan jo si at for å måle bør sosiale medier være et virkemiddel for en del av prosessen. Da har du forretningsposisjon og visjon på toppen, og det er litt sånn hvor skal vi være, hvem er vi og hva er de vi ønsker å oppnå. Litt sånn hårete posisjon og visjon man ønsker å ta. Så kan man da definere mål, og det kan være sånn: øke salg, styrkemerkekjennskap blant studenter fordi du jobber med sykler eller ja, hva som helst. Under de forretningsmålene er det viktig da og definere det man kan kalle KPIer, og det er key performance indikator, som er med på å nå de målene. Og sosiale medier da vil jo da være en KPI under de ulike forretningsmålene. Så at Facebook skal være med på å drive trafikk og da gjennom Facebook publiserer innhold eller Facebook annonsering for eksempel. LinkedIn, Twitter osv kan også være da elementer som kan være med på å nå de målene. Som og det er øke salg, eller øke merkekjennskap så definerer man da de ulike målene, nei, KPIene under forretningsmålene. Litt komplisert, men det er en fin modell man kan lage da. Det er jo for at sosiale medier skal bli en del av det store bilde, det skal ikke bare stå alene, det må være i tråd med det selskapet ønsker å oppnå slik at det også kan måles på bunnlinja, og da blir selskapene fornøyde.

Vedlegg IX, s. 2

Hvilke mål er det vanlig å ha for de ulike plattformene? Sånn som Facebook, Twitter, LinkedIn..

Sånn som Facebook og Twitter... Nei, ikke Twitter, men Instagram for eksempel, og det er flere av nettverkene eller de sosiale mediene som har egne analyseverktøy integrert i sin plattform, og da er det jo målenheter som reach, frequency, engagement osv, så når man snakker om reach så er jo det rekkevidde, hvor mange blir eksponert for det innholdet du deler og det viser jo også da hvor mange du når ut til med din kommunikasjon. og det er også måleenheter som man ser fra for eksempel TV og andre tradisjonelle medier. Frekvens (frequency) er da frekvensen av hvor mange ganger man ser det innholdet, det kan være at man ser det en gang, eller ti ganger eller femti.

Er det noe mål som egner seg bedre enn andre?

Ja, altså trafikk er jo en viktig faktor, sosiale medier er jo en del av det store internettet så vi måler jo som oftest opp mot en hjemmeside eller eller hub, hvor enn den eventuelt er, er det en kampanjeside, er det nettbutikken din. Og da har man jo som mål at man vil dele bilder eller tekster eller linker som da skal drive trafikk til nettsiden din eller nettbutikken eller hva det er. Og da kan det jo være at du generelt ønsker å øke trafikken til forsiden eller om du har et kontaktskjema eller et nyhetsbrev du ønsker å få mer abonnementer på eller registreringskjemaer for seminarer osv. og det blir jo igjen da elementer under de ulike forretningsmålene. Okei, skal jeg øke salget mitt så må jeg gjøre aktiviteter som går på tilbud, produkter, lanseringer osv. Så er det da trafikken fra for eksempel Facebook eller Twitter eller Google+ eller hvordan det er. Trafikk er en av de største da i forhold til mål, da har man flere måleparamenter hvis man ønsker å gå i dybden på det. Jeg vet ikke hvor mye dere har lyst til å gå i dybden..?

Jo da, for all del.

Nei da blir det jo på engasjement for eksempel så er det jo hvor mange som faktisk snakker om det du gjør på, innholdet ditt, og da er det jo tilbake på Facebook som plattform, men det er jo en del av dine eide kanaler. Sånn som vårt firma har jo en hjemmeside og en Facebook side, og på Facebook side ønsker vi å dele kunnskap, få tilbakemeldinger fra de vi snakker med, kunder, ansatte, nye ansatte, potensielle nye kunder, konkurrenter, nettverk, og få de til å bli en del av den kommunikasjonen og den kunnskapen vi deler og få tilbakemeldinger og komme i dialog med de. Og da kan man jo se, hvor mange som trykker like, kommenterer, deler innholdet osv. og det sprer seg jo videre. Så du kan jo liksom ta helt ned på en pagepost, altså en Facebookoppdatering da, den har jo mange elementer som kan måles. Og Alt, nesten alt, man gjør på internett kan jo måle, du må bare ha det riktige målet på toppen slik at man har noe å måle det opp mot.

Er det noen plattformer som det er lettere å måle resultater av enn andre?

Det er litt forskjellig egentlig, det aller meste kan jo måles, for du bygger jo innhold, du deler linker, bilder osv. Facebook har jo et veldig etablert kommersielt annonsesystem da, så det er det jo enklere å måle med tanke på at de har et eget sånn kundesenter for annonsering, hvor du får alt linet opp av visninger, klikk, klikk true rate, hvor mange har faktisk sett og trykket på annonsen din også kan du gå tilbake på nettsiden din og se på hvor mange som har kommet fra Facebook, altså hvor mange nye besøkende bare via en kampanje eller innhold du deler generelt.

Vedlegg IX, s. 3

Er det Facebook Insights du mener da?

Nei, da er det annonsesystemet. Der er det jo lett å måle hvis du måler på de riktige parameterne. Så har du Instagram der er det ikke så lett å måle trafikk, for du kan ikke dele linker, men allikevel har jo de også et system hvor du kan analysere data, hvor du ser da hvor mange som liker bildet ditt på Instagram, hvor mange som kommenterer, som da blir spredningen av innholdet ditt da. Vi jobber også med søk, Google, og optimalisering i søket og da er det jo at flere av nettverkene ikke er indeksert i Google, det er litt kjedelig fordi hvis du har et nettverk som for eksempel Google+ og deler innholdet i Google+ og klarer å bygge opp en masse der og dele veldig bra innhold så vil også det innholdet bli indeksert i Google og bli en del av søkeresultatet. Og der er det ganske lett en god kobling til, for å se effekten da av det du deler, pluss at Google da har jo Analytics som er et fantastisk analyseverktøy og kan se tydelige linje og tråder da mellom det du deler og hvilken effekt det har på søkeresultatet, til nettsiden din osv. LinkedIn, der handler det jo litt mer om rekruttering og en profesjonell database, men igjen så er det jo også der muligheter for å måle alt det du gjør av handlinger, det du deler, eller linker som deles, aktiviteten, hvor mange som følger deg, hvor stor følgemassen din er. Så de aller fleste nettverkene kan deles, men det er noen som har litt større fordeler enn andre. Men det er bare bra. Da blir det litt sånn skille.

Hva legger du i begrepet effektmåling?

Måling av effekt, som betyr da at du har gjort en handling også skal man da måle effekten av den handlingen. Og det kan jo da være om man poster et bilde eller et blogginnlegg også se på effekten av det innlegget eller det blide og hvilke handlinger som skjedde i de ulike nettverkene eller så kan det være enda større i forhold til måling av effekt av en kampanje eller konkurranse som man kjører over en lenger periode.

Hvordan behandler du dataene som kommer frem av analyseprogrammene?

Der ser man at det er så mange som gjør feil, man har jo masse forskjellige analyseverktøy og overvåkningsverktøy osv, så er det sånn "pent å se å" og blablabla, men det er litt sånn "okei, nå har du samlet inn det, hva gjør du neste?" Sånn som vi bruker det, er det da at du har muligheten til å for det første se på trender, så kan du se på hvordan du har gjort det fra en periode til en annen periode, du kan måle kvartalsvis, du kan måle fra Q1 2013 til Q1 2012, se på hvilken utvikling man har hatt, hvorfor og analyser da hva er det, hvilke elementer var med for å gjøre dette bra. Hadde vi mer i budsjett i fjor? Har vi mer aktiv publisering i sosiale medier i år? Hvilke trender er det som påvirker og hvordan er det? Hvilke muligheter har vi da videre? Ut ifra den dataen, hva er det vi bør satse mer på, hva bør vi kanskje ikke satse på, og eliminere og da forsterke ting. Optimalisere.

Hva er dine erfaringer i forhold til hva som kreves av ressurser for å lykkes på sosiale medier? Tid, penger, personer...

Det kommer så an på, veldig, veldig an på. Er det et stort selskap som har en sterk merkevare og ønsker å være på alle sosiale medier, ha blogg, være på Facebook, være på Twitter, så krever det jo personer som publiserer, kommuniserer, lager innhold, lager design, tekst, overvåker. Og her er det jo da omfanget av hvor aktiv og hvor mye innhold du ønsker å lage, publisere, dele osv. og det kommer jo helt an på. Er du èn person så får du jo ikke gjort like mye som fem personer. Og vi ser jo best resultater hos kunder hvor man etablerer gjerne et arbeidsteam og det kan være i markedsavdelingen også, men at du er et team som jobber sammen, kanskje fem personer da, som jobber og har sine ulike ansvarsområder. Og jobber

Vedlegg IX, s. 4

sammen for å drifte. Hvis du ser på vårt firma da, så har du en person, og vi jobber på timer, også en arbeidsdag på åtte timer og da ganger du med timesprisene vår og da ser du hvor mye du har i løpet av en dag også gange det da med 365.. eller kvartalsvis, for det er litt sånn skal man kjøre en kampanje som går i en periode, så vil jo også det krever resurser innefor den tiden. Også er det jo det før, under, etter da, men bør jo også følge opp. Så det er veldig vanskelig å kunne si at du må ha så og så, men du må jo ha minimum en person da som er aktiv og følger med. Også er det jo sånn hva er det du ønsker å oppnå, hvor mye er det du ønsker å bruke. Og det er jo personer som sitter å gjør dette, så det er jo investering i mennesket. Og kompetanse.

Er det verdt å investere i sosiale medier?

Ja, det mener jeg, det er jo en av de viktigste kommunikasjonsplattformene man har. For å nå ut til, når det er 2,75 millioner nordmenn på Facebook så bør du jo være der. Og når Instagram vokser, har nådd hundre milliarder på 1-2 år og du vet at det er en trend blant de unge norske å være der. Så må du jo følge med, hvor er målgruppen min. Jeg sier ikke at alle skal være på Instagram, men er målgruppen din der så bør du være der. Og kommunisere med de, komme i kontakt med de, skape en relasjon, knytte bånd, og de kan bli lojale kunder eller ambassadører osv.

Kan du gi noen konkrete eksempler på hvordan bedrifter måler resultater av sin markedskommunikasjon?

Det er jo veldig mye forskjellig da, du har jo, det er veldig mange som kjører kampanjer og da er det jo store, man kan se om det er en konkurranse, om det er en kampanje som skal vare en måned fordi sånn som Bohus da som har sommersalg så er det litt sånn ” okei, vi har sommersalg, og det er i butikk. Hvor er det vi skal kommunisere? ”. Det er jo da på internett, sosiale medier, annonser, og lage da kanskje en konkurranse som er med på å styrke denne kampanjen. Så det er jo markedsaktiviteter som man kan gjøre, og bruke sosiale for å forsterke det salget og få de inn i butikken. Men hvis du får tak i de på nett og viser at her er det noe som skjer, og du sitter på telefonen din og ser det på nett på Facebook, eller på Twitter eller du får en link via en annen eller det er en annonse via Google eller på VG, så får jo du førsteinntrykket kanskje jeg mobil via sosiale nettverk og da fører det jo deg til butikken. Så det er mange måter å.. Kampanjer, sånne typer kampanjer er jo en måte, du kan jo kjøre konkurranser, ellers er det jo også dagelig type publiseringer. På Facebook kan du jo kommuniserer dagelig med de som følger deg og dele bilder, spørre hva skal vi ta inn i sortimentet vårt, hvilke sykkel liker du best, hva ønsker dere å spise på 17.mai.. Det er jo en kommunikasjonsplattform da så markedspartene er jo så forskjellige, men også handler det da litt også om hvis du virkelig skal ta en posisjon så bør du jo også virkelig gjøre noen tiltak som knytter opp mot den posisjonen og involverer kundene dine og deres nettverk, og få de aktive da, til å gjøre en handling. Og da kan man se effekten, også kan vi måle litt også kan vi danse litt fordi det har vært suksess da.

Hvor ofte er det nødvendig å måle resultater av markedskommunikasjon på sosiale medier?

Hver dag, altså man har jo muligheten til å måle dagelig nesten. Eller kanskje ikke... Eller jo, man ser det jo live når ting skjer. Hvis du deler noe på Facebook så ser du live, nå er det ting som skjer. Det er en form for måling det også. At du kan da si at ”å herregud, når er det tohundertusen som har trykket like eller delt eller hvert med på en Instagram eller hashtagget det eller gjort det. Så er jo det er form for måling også men så har jo også analyseverktøy

Vedlegg IX, s. 5

gjerne så 2-3 dager delay. Men det viktigste for å bli bedre så er det jo det å se på "okei, kanskje vi kvartalsvis skal ta en breakdown og se på hva er det man har gjort i det kvartalet som har vært bra, hva er det vi skal fokusere på neste kvartal" For kampanjer bør man jo måle underveis for å optimalisere, og med annonsering for eksempel på Google eller på Facebook så følger vi jo med. Hvis vi annonserer for kundene våre så følger jo vi med nesten daglig for å se på hvor mange visninger er det, hva er klikken, klikkraten her, hvordan kan vi, okei den går ikke så bra, kanskje vi må endre teksten, kanskje vi må endre bilde, gjøre noe for å spisse og snevre det inn. Og gjerne kjøre AB-testing også, det er jo fin måte å eliminere sånn, kjører to typer annonser samtidig, med kanskje samme bilde eller samme tekste men to forskjellige bilder også ser du hvilke som går bra. Så sier man okei, da fokuserer vi mer på det også får det mest budsjet. Det er liksom måling underveis hele tiden, men da å gjøre en analyse kvartalsvis og også årlig er jo selvfølgelig kjempe viktig. Fra hver dag, til årlig.

Hvordan kan man ta stilling til det negative som kan oppstå?

Det negative er jo det beste, for da vet du jo hva du ikke må gjøre. For det gøy med sosiale medier er jo at de som synes ting er dritt sier gjerne ifra, så som oftest vil du jo få en kommentar om at dette er crap eller hvis du har en konkurranse som ikke funker så vil jo folk si ifra med en gang, men selvfølgelig er det jo igjen, hvis man skal gå på det store, økning i 5% merkekjennskap så bør du jo ha en forundersøkelse og da snakker vi mer tradisjonell måling i forhold til okei, vi har gjort en kvalitativ eller kvantitativ i forkant og vet at vår brand er såpass godt mottatt eller såpass godt likt hos kundegruppen eller målgruppen vår også kan man i etterkant gjøre en sånn post-undersøkelse hvor man da spør igjen, og det er jo en måte å følge opp på, på den andre siden. Og det kan man jo også gjøre på Facebook for eksempel, ta et spørsmål og stille det samme spørsmålet dagen etter en kampanje – "har det blitt noe bedre?" opp mot kommunikasjonen da for eksempel.

Hvordan kommunikasjonsstrategi bør en bedrift som vil lykkes på sosiale medier ha?

Det viktigste er å vite hvem du snakker med, hva du ønsker å si, hvor du skal si det og hvorfor. Hvem, hva, hvordan, hvorfor.. Så, bli kjent med målgruppen din, hvem er det du snakker med, hvem er det du ønsker å nå ut til, hvem er kundene dine, hva er det kundene dine ønsker, tenker og vil, baser det på hva du skal si ut i fra hva målgruppen ønsker. Hvor, hver er målgruppen din, hvor passer det å si den kommunikasjonen. Så kan man måle til slutt da, så trekker man inn målene også i den skumle modellen.

Hvilke tiltak bør gjøres for å få frem budskapet?

Tiltak bør være i tråd med de forretningsmålene og det du ønsker. Så start med å finne ut av hva er det jeg skal si, hvem er det jeg snakker med og gjør tiltak som styrker da posisjonen og visjonen du ønsker. Og etablere da og hva du ønsker at kunden skal sitter igjen med. For det er jo litt sånn, merkevaren bygges jo i hodet til forbrukeren. Det husker jeg veldig godt fra MH. Colaflasken, nei det er ikke Colaflasken, for det er i hodet til forbrukeren at merkevaren bygges. Og derfor er det jo å gjør tiltak som kan være med på å styrke det og få målgruppen din involvert. Alt fra små type spørsmål eller bilder som er med på å skape en assosiasjon, en stillingsutlysning, er forgraphic, altså du kan gjøre så mye da, men du bør jo ha et innhold, i form av da eventuelt noen bilder, en video og gjerne noe som er med for å involvere målgruppen som du ønsker å snakke med. Så markedstiltak kan være mange, alt fra sånne små hverdagsvirtualiteter, små selskapsleker til større kampanjer, være rekruttering være seg lansering av et produkt eller bare noe for show. Fordi du ønsker å gjøre noe gøy da.

Vedlegg IX, s. 6

Ser du noen fordeler med å bruke sosiale medier som markedskommunikasjon?

Ja, det er jo både fordeler og ulemper. Vi er så mye på nett, de aller fleste er en del av internettsfæren og vi bruker veldig mye tid, mer tid på internett enn tv. Og via mobilen også, trenden med mobil, smarttelefoner, tilgjengeligheten med å være på nett, det å kunne komme i dialog med målgruppen din via kanaler som man kan kommunisere fra, det er jo, og der er jo sosiale medier på en måte blitt betegnelsen av dialog, kommunikasjon ut mot målgruppen din. Selvfølgelig avhengig av at du ikke snakker i mot men med. Kan jo ikke snakke pushpush, her vær så god, funker det og, men det er jo den gi og ta, få tilbake. Hvordan du faktisk kan kommunisere og få tilbakemeldinger på alt, og da veldig bra med tilbakemeldinger på det negative, det viser jo da hvor er forbedringspotensialet vårt, hva er det vi må fokusere på sånn at vi kan bli bedre slik at kundene våre liker oss mer, kjøpe mer, handler mer og sist men ikke minst sier det til sine venner. "man stoler på vennene sin mer enn media". Og sånn har det jo blitt da, for i stedet for at man sitter å visker på et rom så Snapchatter man eller hva søren man gjør da, snakker på Facebook, deler ting. Også er det veldig den statusgreia, man deler jo ting man ønsker å bli assosiert med. Så hvis du klarer å finne den koblingen da, så er du jo.. mange muligheter, mange fordeler.

Ulemper da?

Det er veldig mye støy da, og det blir jo bare mer og mer da, konkurransen er jo høy, og aktivitet på Facebook har jo gått ned de siste årene, for det første fordi det er kommet nye, mye kulere andre smarte løsninger som man ønsker. Vi er jo veldig sånn opptatt av å, og nysgjerrige av å lære og utforske nye løsninger også er det at hvis du har femti tusen eller tre millioner som snakker et sted så er det veldig mye støy. Og det er vanskelig å komme igjennom, det blir litt sånn at du scroller igjennom ting også ser du. Så det handler veldig om hvordan jeg stand out, og da er det jo alt fra det visuelle til teksten og ikke minst fortellingen, historiefortellingen. Hvordan pakker jeg dette inn sånn at det blir lagt merke til. Andre ting er at det vil ta tid, det er tidkrevende og da går du igjen tilbake til mennesker selv om enkelte ting forenkles med prosesser og sånt på internett og teknologi osv. Og tilgjengelighet, du slipper jo selskapet, navnet ditt ut til sultne ulver og det eneste de egentlig vil er å drepe deg eller ta deg på det du er dårlig på. Det er jo veldig mye av det så der kommer jo dette med kritikken, og det er jo kanskje den største frykten, det at du mister kontroll. Men allikevel hvis du investerer i å ta en aktiv posisjon og være der og løse opp i de problemene eller være litt sånn hands-on så vil du kunne kontrollere eller snu de negative trendene også. Mye fordeler og ulemper, men det er gjerne sånn at du kan snu den til noe positivt da.

Er det noen fallgruver man må se opp for når man måler resultater?

Ja, det vil alltid være fallgruver og det er litt sånn om. de aller fleste analyseverktøyene er jo i hvert fall kanskje 99% riktige da men man bør jo ta høyde for litt svinn så du kan jo ikke bare si at "oi her er det tusen stykker som elsker mitt selskap fordi de har likt et bilde". Du må jo se på det med skjønn, du må bruke litt logikk, du kan ikke bare lese svart hvitt av hva dataene sier deg, du må faktisk bruke tid på å analysere. Hva kunne eventuelt påvirket dette, er det andre ting som kunne ha.. Oi hvorfor har jeg fått hundre tusen nye besøkende. Vi kjørte kampanje med 1881, og da var det liksom sånn plutselig 60.000 som kom innom en kampanjeside på en dag. Og da var det jo Justin Bieber jentene som hadde valgt å bli engasjerte. Og det er litt sånn fallgruver. Det var jo på en måte bra, men det var jo ikke det som var målgruppen. Men så snur man det heller til det positive og tenker at men det er jo også en potensiell målgruppe. Så dette med å gjøre risikoanalyser, situasjonsanalyser og se på utfordringer og ting som vil komme er kjempe viktig. Sånn at man da kan når det er

Vedlegg IX, s. 7

eventuelle fallgruver vil man kunne skjønne litt. Okei her skjedde det noe, hva skjedde, hvordan påvirket det målene våre, om det er trafikk, reeach, alt mulig rart.

Hva er dine tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier?

*Det er vel det jeg begynte med, og det er å si at sosiale medier er ikke et mål i seg selv, det er et virkemiddel for å nå målene. Det er så viktig og ikke bare la.. Altså, det er kjempe bra å utforske og være med, være en av de som utforsker, men tenk igjennom på hvem du ønsker å kommunisere med, hva skal du si, hvor skal du si det og hvorfor. Også er det dette med for å ta en posisjon og virkelig liksom bli den lilla kuen som folk ser så bør du pakke det inn i noe som er litt, enten om du er litt kjedelig, bør du kanskje bli litt mer sexy, er du prippen ja da kan du jo være litt prippen men da kan du jo kanskje også være litt mer eksotisk. man må prøve å pakke det inn i en historie som trigger målgruppen din eller at folk kjenner seg igjen i det. Historiefortelling og ha fokus på å sette gode mål opp mot forretningsmålene dine. Det er litt sånn hvis du glemmer hvor du vil som selskap, og bare sier at du skal på sosiale medier for å bare være der så er du f****d.*

Men de som ikke måler, hvorfor tror du at de ikke gjør det?

Det er jo alt for mange som ikke gjør det. Det har bare blitt at du liksom bare må være der og så vet de ikke helt hvordan de måler eller hvilke verktøy man bruker, eller hvordan man setter det opp ikke sant. Og det er jo også forskjellige måter å måle ting på også, nei, det er for få som faktisk, og i hvert fall når du er på sosiale medier, når du er på internett så kan du måle for det er så mye du kan se effekten av, bare det å legge ut et bilde eller link eller hva det er så kan du faktisk se effekten og for kundene våre som på Facebook så har du vanelig publisere, publisere her også wow her var det 17 mai også (tegnet en graf på ark) også oi går grafen litt opp og ned sånn stabil . putter du på litte grann annonsering så er du oppi her. Også går den ned igjen Da ser du jo med en gang okei, hvis jeg investerer litte grann i annonsering på de viktige postene mine eller på det som er viktig å fokusere på så når jeg ut til to hundretusen istedenfor to tusen. Men igjen, så er det ikke og det er en graf som er veldig lett å lese egentlig, men det er litt vanskelig å se den fordi ting er fortsatt nytt for mange og man er usikker på ting også vil man gjerne teste ting , men hvis man fra starten av da går inn for å sette det litt på , sette det litt inn i den strategien som man har med alt annet av markedsaktiviteter da. For det er jo tv, banner altså banner på t-banen, videorulling. Okei, bruker penger på det, men hva gir det ”ja,nei, så så mange som går forbi da, på søndager”. Så tallene fra Facebook eller Google+ eller LinkedIn de er ganske enkel å lese i forhold til at du sier at det har gått eller kan garantere for at det er 50 000 som går forbi et skilt. Men så kan du faktisk se av de 15000 som følge meg på Facebook da så var det 40% som faktisk gjorde noe, som trykket like, kommenterte, delt, gjorde et eller annet med en liten post eller en stor kampanje, eller noe som går opp mot nettsiden din. Så det er veldig mange måter å. Og det blir jo bare viktigere og viktigere å måle, for da finner du ut av hva du gjør bra og ikke, hva er det som trigger, hva er dårlig, hva er bra, hva kan vi gjøre bedre , hva bør man gjøre enda mer av. Så det er veldig spennende men det har vært

Og det er jo mangel på gode analyseverktøy på de ulike nettverkene også da, det er det. Men det er mange som har bra sånn insight. Facebook og Instagram også er veldig spennende markedsverktøy. Men Google Analytics er jo da e av de beste, men det er jo ikke et sosiale medier analyseverktøy. Det er et verktøy du kobler opp mot nettsiden din så ser du da effekten av hvilke, hvordan du kan måle aktivitet, kommunikasjon, handling, trafikk opp fra sosiale medier opp mot nettsiden din eller nettbutikken.

Vedlegg IX, s. 8

Men fordi som ikke har en nettside eller landingsside da fra sosiale medier, hvordan kan de da måle ?

Nei, da er det å få de i butikk da, det er jo på en måte det samme. Og da er det jo på en måte å se på salget har det. Okei, jeg har skjørt en kampanje på Facebook i April som har fokus på det, jeg har ikke noen nettbutikk jeg har bare Facebook eller jeg har noen andre sosiale kanaler, og du fokuserer på eventuelle tilbud eller konkurranse opp mot det, har det noe effekt på salget i butikk. Men da handler det jo også om at du må kommunisere, tilrettelegge for at det er en god kommunikasjon som trigger, ikke bare at det er sånn "20% salg på lipgloss". Det er jo en direkte kobling der også,, eller om du faktisk har noe på mobilen din, sånn som Deals da, eller en QR-kode, en rabatt ellet et eller annet som du deler også kan man ta det med i butikken, det har jo blitt mer og mer vanelig i forhold til at du kan dra med Iphonen din hvor du vil, også viser du til et eller annet du har gjort. Men terskelen der er jo større fordi på internett så er du jo på en måte et klikk unna, i butikken så må du jo gå femti meter eller i værste fall kjøre to kilometer pluss pluss, så det er jo en større barriere da, men allikevel så er det jo der du treffer de potensielle, de som faktisk er kunder eller de potensielle nye kundene dine da. Så kan du i hvert fall prøve å snakke de og huke tak i de og følge de opp. Man må alltid tenke nytt,nytt,nytt for å toppe!

Vedlegg X, s. 1 – Åpen koding

Alle informantene er rådgivere/konsulenter i bedrifter som jobber med å outsource sin kunnskap til andre bedrifter, enten innenfor sosiale medier og analyse/resultatmåling, eller begge deler.

Resultatmåling av sosiale medier:

Sosiale medier/nettverk

N1, N2, , N3, N4, N5: Sosiale medier er kanaler hvor man lar det være opp til brukerne å skape innholdet.

N2: Sosiale medier er plasser hvor folk kan ha en eller annen form for interaksjon.

N3: Fenomenet og begrepet sosiale medier ble modnet frem som en ny type medie.

N3: Skiller seg fra den tradisjonelle avsender-mottakermodellen hvor innholdet ble produsert av journalister, forfattere m. fl.

N3: Plutselig har en hver person med tilgang til internett blitt en publisher eller sitt eget mediehus.

N3: Sosiale medier er en samtale som støttes av nettbaserte verktøy.

N2, N1: Sosiale medier legger til rette for toveiskommunikasjon.

N1: Blir definert som alt fra et forum til en app.

N1: En bedrift må være til stede i flere kanaler.

N2: Viktig å være til stede, for da kan du respondere.

N2: Ingen undersøkelser som har påvist at sosiale medier er veldig viktig i forhold til det å endre holdninger.

N2: Sosiale medier fungerer dårlig til å close et salg. Closing skjer vis en annen trafikkilde.

Vedlegg X, s. 2

N3: Sosiale medier er godt egnet til å spre egenprodusert innhold, som e-bøker osv.

Forskjellige plattformer har ulike mål

N1: Avhenger av hvilke kunder det er, eller hvilken type bedrift. En hver bedrift har ulike mål med de ulike plattformene.

N1: Vanskeligere for B2B bedrifter å ha klare mål for de ulike plattformene, da du ikke kan måle i penger. Så vanskelig at man ofte prøver å la vær.

N2: Man må se hva forretningsmålene er, og sette det opp derifra.

N1: Man må sette opp en generell målsetning for hver enkelt kanal.

N1: Man kan ikke bare ha en kanal, men innholdet må også være godt.

N1: Jo flere kanaler man har, jo mer jobb tar man på seg.

N1: Konkrete mål avhenger av hvilke forretningsmål man har.

N3: Tilknyttet markedsstrategien til den enkelte bedriften.

N3: Få flere leads, mer salg eller økt vareprat/buzz.

N3: Det er vanskelig å selge inn de tjenestene som ikke kan relateres til målbare salg.

N3: Vi bruker LinkedIn for å etablere oss som en autoritet innenfor det området vi driver med.

N4: Det er forskjellig typer mennesker du når ut til, så du må sette ulike mål.

N4: Det kommer an på hva formålet er med bruken av de forskjellige plattformene.

N4: Felles mål for alle plattformene er i hvert fall at man skal kunne lede besøkende inn på en landingsside, en nettbutikk og lignende.

Fordeler ved bruk av sosiale medier

N1: Ikke se deg blind på at sosiale medier løser alt.

N2: Terskelen senkes for å kontakte en bedrift.

N2: Det lønner seg å være til stede på sosiale medier.

N2: Man får en mulighet til å kommunisere.

N5: Tilgjengeligheten med å være på nett, det å kunne komme i dialog med målgruppen din via kanaler som man kan kommunisere fra osv.

N1: Ting skjer med en gang

N1: Man tenker mer kommersielt

N2: En uformell arena til å representere noe gøy eller nyttig.

N1: Man kommer tettere brukeren, og bruker det som kundeservice.

N1: Det blir mindre distanse mellom bedrift og sluttbruker.

N3: Alle kommunikasjonskanalene er en fordel, men en satsning på sosiale medier er den beste måten til å prioritere midlene og ressursene vi har.

N3: Gratis å bruke de fleste plattformene.

N3: Innholdet er valutaen i sosiale medier.

N4: Du kan tydelig se hva hver og en har brukt i timer.

Ulemper ved bruk av sosiale medier

N1: Hvis du ikke oppfører deg, får du høre det.

N2: For mange er det et kostnadsspørsmål.

N1: Gjør du noe galt, kan det ødelegge merkevaren.

N2: Hvis det smeller, må man ha ressurser til å håndtere det.

N2: Det må nøye planlegges hva man skal svare hvis du får problemer.

N2: "Fillesaker" kan fort utvikle seg til noe større enn det egentlig er.

Vedlegg X, s. 3

- N2: Kan forekomme uheldige hendelser ved autoposting.
N1: Stort sett sier bare sluttbruker fra når han er misfornøyd.
N1: Vi har en tendens til å klage mer enn vi har til å skryte.
N3: Tidkrevende, og derfor ikke gratis allikevel.
N3: Det er fremdeles vanskelig å måle ROI.
N3: Vanskelig å bevise effekten til ledelsen.
N3: Faren er at man går halvhjertet inn i sosiale medier og leverer dårlig.
N3: En annen fare, som er en styrke for de som er gode, er at sosiale medier gjør deg transparent.
N3: god service synliggjøres veldig godt, mens fallhøyden er stor hvis servicen er dårlig
N4, N5: Du mister kontrollen
N3: Hvis du har skikkelig dårlig service, så vil du klart bli svakere.
N4: Mye lettere for folk å ta kontakt med deg som bedrift.
N4: ”Viralsk spredning”, altså at noe sprer seg verden over, på godt og vondt.
N5: det er veldig mye støy .
N5: Det er vanskelig å komme igjennom.

Resultatmåling

- N1: Man må ikke bruke all tiden på å måle. Man må også bruke tiden på å skape godt innhold.
N1: Jeg tror ikke vi kan måle alt.
N5: Nesten alt man gjør på internett kan måles, du må bare ha det riktige målet på toppen slik at man har noe å måle det opp mot.
N1: Min erfaring er at store bedrifter fortsatt ikke måler.
N2: Vanskelig å direkte påvise resultater fra Facebook.
N2: Med Facebook Insights kan man se hva som trigger en eller annen form for aktivitet.
N2: Ser på positiv vs. negativ tilbakemelding.
N2: Ingen virkelig gode analyseverktøy. Jeg bruker Excel.
N2: En kampanje kan ha som mål å få et antall påmeldinger.
N3: De kvantitative tingene er lette å måle, det er de kvalitative som er utfordringen.
N3: Vi bruker Google Analytics og liknende analyseverktøy for å måle konsumeringen av innholdet.
N5: Google har Analytics som er et fantastisk analyseverktøy og man kan se en tydelig linje mellom det du deler og hvilken effekt det har på søkeresultatet, til nettsiden din osv.
N3: De fleste digitale mediene er enkle å måle resultater av.
N3: Det finnes tredjepartsløsninger som kan måle engasjement, buzz og rekkevidde.
N3: Meltwater Buzz kan plukke opp samtaler som skjer rundt din merkevare ute i sosiale medier.
N3: Google Alerts er en gratis tjeneste, det er nok ganske verdifullt å følge opp.
N4: Meltwater og Solid Publication har bygget opp programmer som kan anta om kommentarer er positive eller negative.
N1: På både Facebook, Twitter og LinkedIn kan man bruke ”Bitly”, ”Google URL Shortener” osv., enkle verktøy som alle kan bruke.
N2, N3: Facebook er lettest å måle.

Vedlegg X, s. 4

Noen plattformer er lettere å måle resultater av enn andre

N1: På Facebook, Twitter og LinkedIn kan man bruke "Bitly" og "Google URL Shortener".

N2: Facebook er lett å måle, selv om dataene deres er vanskelig å ha med å gjøre.

N1: Vanskelig å måle hvor "leads" kommer fra på Twitter. Det blir ikke en kvantitativ måling.

N2: Hvis man tenker salg vil Facebook ofte egne seg bedre enn Twitter.

N2: Funker for noen, ikke for alle.

N2: For noen er det som skjer på Facebook viktigst, mens for andre er det som skjer etter viktigere.

N2: Bedrifter er ikke tilstede på Facebook fordi det er kult å ha mange fans, men fordi det genererer salg.

N4: Websider, nettsider du eier selv, er lettere å måle.

N4: Av sosiale medier er Facebook lettest å måle, med Facebook Insights.

N5: Det er veldig forskjellig, for det aller meste kan måles, for du bygger jo innhold, du deler linker, bilder osv.

Måling av resultater, og behandle dataene

N1: Man må måle hvilke aktiviteter, hvilke poster og annonser som har fått flest klikk.

N1: Finne ut hva som fungerte, og hva som ikke gjorde det.

N1: Ideelt sett skal alt settes opp i Google Analytics eller et annet analyseprogram, og tagges.

N1: Ikke mulig å sette rådata fra Facebook inn i Google Analytics. Da bruker man "URL Shortener", eller Facebook Insights.

N4, N3: Google Analytics er størst.

N1: Tar alle rådata og slår det sammen for å se sammenhenger.

N1: Poenget med analysen er å se handlingsmønstre.

N2: Tynne mål som engasjement er ikke relevant, så jeg prøver å pushe bedriftene til å tenke lenger.

N2: Data fra sosiale medier er ofte bare en del av puslespillet.

N2: Man ser på hva som genererer trafikk.

N2: Jeg tenker på det som kommer etterpå, fremfor plattformen i seg selv.

N2: Man prøver da å finne ut hva som trigger.

N3: Bruker dataene for å kunne gi bedre råd videre.

N3: Med Google Analytics kan man se hvor lenge kunden har vært inne på en side.

N3: Hjelper ikke å skryte av mange klikk, hvis gjennomsnittstiden på besøk er 3 sekunder, altså verdiløse klikk.

N4: Vi henter ofte ut mer informasjon enn vi trenger, fordi analyseprogrammene ikke sporer ting som har skjedd i fortiden.

N4: Bruker informasjonen til å rapportere til kundene våre om hvor mye de har investert i denne kampanjen, og hvor mye de fikk tilbake.

N3: På Facebook er det enkelt å se hva som slår mest an å bruke mer av det

N5: Når du deler noe på facebook så ser du live når det er ting som skjer, det er en form for måling man gjør hver dag.

N5: For kampanjer bør man måle underveis for å optimalisere.

N5: Hvis vi annonserer for kundene våre så følger vi med nesten daglig.

Vedlegg X, s. 5

Viktig å måle resultater av markedskommunikasjonen ofte

N1: Min erfaring er at store bedrifter fortsatt ikke måler, og hvis de gjør det, leier de inn eksterne konsulenter.

N1: Bedrifter sliter med å skape godt innhold.

N1: Intervallet på måling i store organisasjoner bør være i hvert fall årlig. Mens på kampanjenivå bør man måle ukentlig.

N2: På kampanjenivå må det måles ofte, helst ukentlig.

N2: Generelt bør man måle månedlig.

N2: Kommer an på hvor fremoverlent de som jobber med sosiale medier er.

N3: For top brands er det vanlig å måle vareprat tilknyttet store kampanjer som går på tvers av mange kanaler.

N3: For mange B2B tjenester er det vanskelig å få stort nok volum til at det blir hensiktsmessig.

N4: Må måle 24 timer i døgnet. Sosiale medier sover aldri.

N4: Må hente ut rapporten en gang i uken for å følge med.

Utfordringer ved målingen

N1: Jeg tror ikke vi kan måle alt, men med sosiale medier har målingen blitt mye større.

N1: Med "leads" kan man se hvilken kanal man fikk kontakt gjennom, men det blir ikke en kvantitativ måling. Det blir alltid feil data der.

N1: Det er nok vanskeligere for B2B bedrifter, fordi du kan ikke måle i penger.

N2: De dype dataene er veldig godt skjult. Man finner en sammenheng også tror man at det er årsaken.

N3: De fleste er ganske enkle å måle kvantitativt, de kvalitative er utfordringen.

N4: Nettsteder du eier selv er mye lettere å måle enn andre.

Mangel på kunnskap om resultatmåling

N1: Vanskelig å generalisere.

N1: Kunnskapen er ikke høy.

N2: Bedrifter er umodne på sosiale medier.

N2: Lang vei å gå.

N2: Bedrifter ser annerledes på dataene enn det eksperter vill gjort.

N2: Det har vært fornektet at man skal si noe om ROI, i stedet for å ta det på alvor.

N1: Vanskelig og tidkrevende. Bedrifter har ikke den kompetansen og forståelsen

N1: Eksterne konsulenter er nødvendig.

N3: Nytt fenomen, så det er ganske mange mørketall.

N3: Vanskelig å vite hva som foregår i hodene til folk.

N5: Mange vet ikke helt hvordan man måler eller hvilke verktøy man bruker eller hvordan man det opp.

Hvordan bedrifter måler resultater av sin markedskommunikasjon

N1: Marked måles gjerne gjennom salg.

N1: Det er ikke noen konkret pengeverdi å måle

N2: Nettbutikker måler hva sosiale medier gir i forhold til salg.

N2: De som ikke har konkrete salgsmål ser på kundetilfredshet.

N1: Det måles hvor mange som har klikket på bannerne.

N1: Jeg har en følelse av at det er mye prat, men i praksis så gjøres det ikke så ofte.

Vedlegg X, s. 6

- N1: Sluttbrukerbedrifter er mer avhengige av å måle salg, enn store organisasjoner.
N2: Måler responstid, altså hvor lang tid det tar før man svarer.
N3: Hvis du har merkevarebyggende tiltak, kan man måle kjennskap og preferanser ved hjelp av markedsundersøkelser.
N3: På web måler vi alltid konvertering, om det de som besøker siden gjør det vi vil at de skal gjøre.
N3: Litt verre å måle print og analoge medier, men det er ikke umulig.
N3: Man må regne ut hvor mye websiden genererer i omsetning, og få en ROI på det.
N3: Man kan spørre hvor mye en kunde er verdt, for å så måle hvor mye et lead er verdt. Da kan man regne ut hvor mye websiden genererer i omsetning. Og få en ROI på det.

Hva som kreves av ressurser

- N1, N2, N5: Det krever mye ressurser hvis du skal jobbe aktivt på sosiale medier.
N5: Er man et stort selskap og en sterk merkevare så krever det personer som publiserer, kommuniserer, lager innhold, lager design, tekst, overvåker osv.
N2: Det tar mye tid, opptil 10 timer å skrive ett blogginnlegg.
N2: Man trenger nødvendigvis ikke bruke så mye tid om man bare skal ha en oppdatering nå og da og drive kundeservice
N1, N2, N4: Tiden kunne blitt brukt annerledes.
N3: Suksess i sosiale medier krever at du er på hele tiden.
N1, N3, N5: Må dele verdifullt innhold som er informativt, nyttig eller underholdene.
N3: Du må ha ressurspersoner og det innebærer at de må bruke til på det, og det koster penger.
N5: Det er personer som gjør dette, så det er en investering i mennesket og kompetanse.
N3: Må ha en daglig oppfølging.
N3: du må ha ressurser til det. Slik at man kan følge med og følge det opp
N4: Det er veldig lønnsomt å outsource den jobben til noen som kan det, i de aller fleste tilfeller.
N4: Hvis bedriften selv har noen som kan resultatmåling vil det selvfølgelig være mer lønnsomt å bruke han som allerede er lønnet.

Negativitet ved manglende bruk av resultatmåling

- N1: Bedrifter er ikke bevisst på dette selv.
N1: Bedrifter ser ikke hvor mye tid de faktisk investerer i det.
N1: Faste ansatte har ikke kontroll på hvor mye tid de bruker på sosiale medier.
N1: Konsulenters tid er mer synlig.
N2: Om man ikke måler blir man som regel ikke ansvarliggjort fra de høyere opp i systemet om den tiden du bruker på sosiale medier.
N2: De som måler tallene gjør det ofte mer for egeninteresse.
N2: Kan være at man bare ser på resultater fra for eksempel Facebook Insights i sin enkleste form.
N2: Klikkdata sier ikke bestandig alt. Noen ganger må man ut å spørre folk om hva de mener om engasjementet på sosiale medier.
N3: Ikke smart å utelate resultatmåling.
N3: De som har dårlig eller mangler policy internt om hvordan man skal uttale seg i sosiale medier vil slite.

Vedlegg X, s. 7

N4: Hvis du ikke måler resultater av hva folk legger interessen sin i, vet du heller ikke hva du gjør riktig eller feil.

N4: Hvis man ikke ser på hva folk mener, taper man i den forstand penger, eller taper salg.

Fallgruver ved resultatmåling av markedskommunikasjon

N1: Man har en tendens til å gi seg med måling av antall nye følgere, antall likes og kommentarer.

N1: Motivasjonsfaktoren ved at det er gøy å få positive tilbakemeldinger er ikke noe som bringer penger i kassa.

N1: Man må også telle måleparametere, og måle om kjennskapen til en spørreundersøkelse har økt eller ikke.

N2: Det andre er det å måle i silo, sosiale medier er en del av noe annet så om man tenker kundeservice må man se opp mot annen type kundeservice også.

N1: Man ser seg blind på veldig synlige ting.

N3: Man ser seg blind på tallene, og innser ikke verdien av den usynlige interaksjonen mellom potensielle kunder og kommunikasjonen.

N4: Det er mye gjennomsnittstall i analyseprogrammene som ikke alltid stemmer overens med det som faktisk har skjedd. Tallene gir bare en pekepinn.

N2: Koordinasjon vs. kausalitet er den største fallgruven. Man finner en sammenheng, og tror at det er årsaken.

N2: Det er en overhengende fare for å operere med feil ting.

N1: Hvis du har flere kanaler, må du se hvilken kanal som har vært mest effektiv.

N1: Man må se det utenfra, ikke bare isolert.

N2: Om man tenker kundeservice må man se det opp mot en annen type kundeservice også. De tre store forretningsmålene er jo å redusere kostnader, øke inntekter og forbedre kundetilfredshet.

N2: Viktig at man har de dataene man vil ha tak i.

N3: Mange tall man aldri får tak i.

N4: Likes har ingen verdi. Du kan ikke regne det om til kroner og øre.

N4: Vet ikke hvor god kvalitet det er på liksene.

N4, N5: Du skal ikke tro at på alt du ser i verktøyene.

Kommunikasjonsstrategi

N3: Begynn med å klargjøre hva målsetningen er, og hva man skal bruke sosiale medier til.

N3: Sette av ressurspersoner som skal ha ansvar for det internt, eller ha et byrå som holder taket.

N3: Bedrifter må være i stand til å publisere godt innhold

N3: Avgjørende å ha en god innholdsstrategi for å lykkes på sosiale medier.

N4: Du må være helt ærlig og åpen.

N4: Vær personlig, folkelig og gjerne litt morsom.

Tips til bedrifter som benytter seg av resultatmåling av sin markedskommunikasjon på sosiale medier.

N1: Se det fra utsiden. Ikke bare mål den enkelte kanalen.

N1, N3, N5: Se hvor mye tid og penger du bruker på resultatmåling.

N2: Start med forretningsmål og jobb deg nedover.

N2: Det må kartlegges hva slags målinger som digitalt gjenspeiler bedriftens forretningsmål.

Vedlegg X, s. 8

N1: Hvis du skal forsvare å bruke penger på resultatmåling av markedskommunikasjon på sosiale medier, må kostnadene og tiden på de andre kanalene reduseres.

N1: Gjerne sammenlign de ulike kanalene, ikke bare sosiale medier kanalene.

N2: Start med de enkleste målingene.

N1, N4, N5: Det er en forventning til at man skal svare 24 timer i døgnet.

N1: Man må ha en kompetanseheving for å bli sikker på brukerkanalen.

N2, N4: KPI (Key performance indicators) må kartlegges, altså hvilke aktiviteter det er som forsterkes hvis man ønsker å få til mer av en spesiell ting.

N1, N2, N3: Ikke se deg blind på tallene, men husk at det er relasjoner du forvalter når du jobber med sosiale medier.

N3: Tenk forbi tall, og hva du selv ville satt pris på om du var en som fulgte en bedrift.

N3, N5: Sett deg inn i målgruppen, hva de er interessert i og prøv å levere innhold som de kan kjenne seg igjen i.

N4: Se verdien av å bruke sosiale medier til å presentere relevant innhold til kundene.

N4: Spill et ærlig spill, og ikke sett deg selv så veldig høyt.

N5: Tenk nøye igjennom hvem du ønsker å kommunisere med, hva skal du si, hvor skal du si det og hvorfor.

N5: Ha fokus på å sette gode mål opp mot forretningsmålene dine.