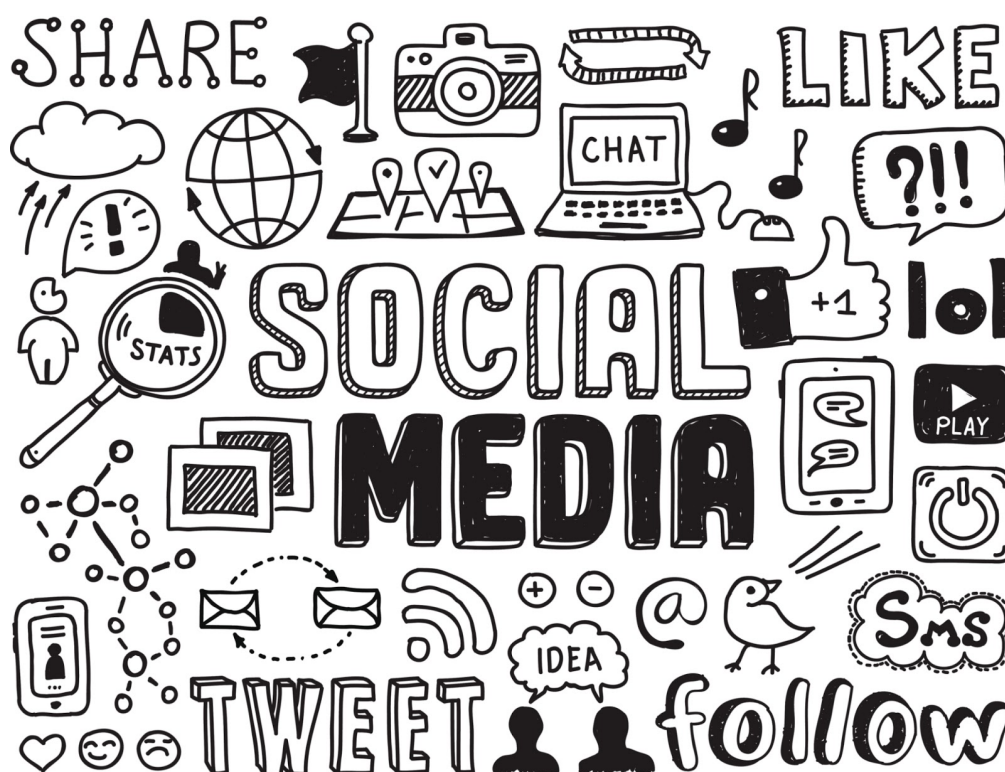


983628

983706

BCR3100 Bacheloroppgave

Dilemmaer i sosiale medier



Vår 2015

Antall ord: 15681

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid og siste ledd til fullført bachelorgrad i linjene markedsføring og kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Markedshøyskolen 2015. Det har vært en spennende, men også lang, krevende og utfordrende prosess som har svært lærerik og gitt oss mye kunnskap og forståelse. Oppgaven har også bidratt til bedre forståelse for hvordan et prosjekt skal settes opp og planlegges for å få det ferdig gjennomført i tide.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Anastasia Mariussen, som har vært en god støttespiller med et kritisk blikk. Videre vil vi takke venner og familie som har gitt oss inspirasjon og motivasjon i vanskelige tider når veien syntes lang å gå, samt stilt opp med gode tips og råd til disposisjon. En stor takk rettes til våre informanter og respondenter som har tatt seg tid til å bli intervjuet og stilt med sin kunnskap og erfaring slik at vi kunne besvare problemstillingen på beste måte

God lesing.

Oslo, 03 juni 2015.

983628 og 983706.

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier. Ut i fra våre egne erfaringer og mangel på akademisk teori, sitter vi igjen med inntrykket av at temaet er lite belyst. Med dette som bakgrunn ønsker vi å bidra med forskning på området ved ta for oss følgende problemstilling:

“Hvilke dilemmaer kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier og hvordan kan de unngås?”

På bakgrunn av problemstillingen, samt formålet med oppgaven, er kvalitativ forskning benyttet og forskningsdesignet er eksplorativt fenomenologiskdesign. For å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte har dataene blitt innhentet ved hjelp av dybdeintervju av tre informanter og tre respondenter, samt en innholdsanalyse av relevante artikler. Informantene anses å være noen av Norges fremste eksperter på området, og respondentene har god erfaring med markedsføring i sosiale medier og arbeider med noen av Norges største bedrifter.

Funnene fra intervjuene ble strukturert sammen til en felles konklusjon, hvor både informanter og respondenter er satt sammen. Videre ble funnene fra intervjuene og funnene fra innholdsanalysen analysert, hvor det ble avdekket ulike dilemmaer som kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier og hvordan disse kan unngås. Til slutt ble funnene fra intervjuene og innholdsanalysen satt opp mot eksisterende teori for å avdekke eventuelle forskjeller og likheter. Resultatene av forskningsprosjektet skal kunne fungere som retningslinjer for bedrifter, og belyse hvilke dilemmaer som kan oppstå på sosiale medier og hvordan de kan unngås. Dette vil igjen kunne bidra til å en mer hensiktsmessig markedsføring på sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

DEL I

INTRODUKSJON

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for vår oppgave	7
<i>1.1.1 Teoretisk motivasjon</i>	8
<i>1.1.2 Praktisk motivasjon</i>	8- 9
<i>1.1.3 Personlig motivasjon</i>	10
1.2 Formål	10
1.3 Problemstilling	10- 11
1.4 Avgrensing	11
1.5 Struktur av oppgaven	12

DEL II

TEORI OG METODE

2.0 Teori	12
2.1 Sosiale medier	12- 14
<i>2.1.1 Facebook</i>	14- 15
<i>2.1.2 Twitter</i>	15- 16
<i>2.1.3 Blogg</i>	16
2.2 Markedsføring i sosiale medier	16- 18
2.3 utfordringer ved markedsføring i sosiale medier	18
2.4 Dilemmaer i sosiale medier	18
<i>2.4.1. Rolledilemma</i>	19
<i>2.4.2 Ytringsdilemma</i>	20- 21
<i>2.4.3 Maktdilemma</i>	21- 22
<i>2.4.4 Ethiske utfordringer</i>	22
<i>2.4.4.1 Big Data og overvåkning</i>	22- 23
<i>2.4.5 Troverdighetsdilemma</i>	23

2.5 Hvordan unngå dilemmaer i sosiale medier	24
3.0 Metode	24- 25
3.1 Forskningsdesign	25- 26
3.2 Datainnsamlingsmetode	26- 27
3.3 Utvalgsstrategi	27- 28
3.4 Rekruttering	28
3.5 Datainnsamlingsprosess	28
3.5.1 Utforming av intervjuguide	28- 29
3.5.2 Gjennomføring av intervjuene	29- 30
3.5.3 Evaluering av intervjuene	30
3.5.4 Svakheter ved intervjuene	31
3.6 Kvalitetsvurdering	31
3.6.1 Validitet	31
3.6.2 Reliabilitet	31- 32
3.6.3 Overførbarhet	32

DEL III

ANALYSE OG DRØFTING

4.0 Funn fra intervjuer	32- 33
4.1 Fordeler med sosiale medier som markedsføringskanal	33
4.2 Ulemper med sosiale medier som markedsføringskanal	33- 34
4.3 Hvilket sosialt medium egner seg best?	34
4.4 Håndtering av negative kommentarer og troll	34- 35
4.5 Krisekommunikasjon	35
4.6 Dilemmaer som kan oppstå i sosiale medier	36- 37
4.7 Strategi og forhåndsregler som bør tas	37- 38
5.0 Analyseprosessen	38
5.1 Innholdsanalyse	38
5.1.1 Fordeler med sosiale medier som markedsføringskanal	39
5.1.2 Ulemper med sosiale medier som markedsføringskanal	39
5.1.3 Hvilket sosialt medium egner seg best?	40
5.1.4 Dilemmaer som kan oppstå i sosiale medier	40- 41
5.1.5 Strategi og forhåndsregler som bør tas	42
5.2 Resultater	42

5.2.1 Den beste kanalen til markedsføring	43
5.2.2 Fordelene med sosiale medier som markedsføringskanal	44
5.2.3 Ulempene med sosiale medier som markedsføringskanal	44- 45
5.2.4 Dilemmaer som kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier	45- 46
5.2.5 Hvordan unngå dilemmaer i sosiale medier	46- 47
6.0 Analyse satt opp mot eksisterende teori	47- 48

DEL IV

AVSLUTNING OG KONKLUSJON

7.0 Konklusjon	49
8.0 Refleksjon av oppgaven	49- 50
9.0 Litteraturliste	51- 57

Vedleggsliste

Vedlegg I Intervjuguide til informanter	
Vedlegg II Intervjuguide til respondenter	
Vedlegg III Mail til informanter	
Vedlegg IV Mail til respondenter	
Vedlegg V Samtykke	
Vedlegg VI Intervju med informant 1	
Vedlegg VII Intervju med informant 2	
Vedlegg VIII Intervju med informant 3	
Vedlegg VIII Intervju med respondent 1	
Vedlegg X Intervju med respondent 2	
Vedlegg XI Intervju med respondent 3	
Vedlegg XII Koding av innholdsanalyse	

Figurliste

Figur 1: Plassering i sosiale medier	9
Figur 2: Freia smell	9
Figur 3: Dekning over sosiale medier	12
Figur 4: Sosiale medier	13
Figur 5: Sparebank1	21
Figur 6: Navigasjonshjulet	24

1.0 Innledning

I denne delen av bacheloroppgaven vil det gis en kort innføring i forskningen som har blitt gjennomført. Det vil først bli gjort rede for bakgrunnen for valgt tema og hvorfor dette temaet er interessant for videre forskning. Deretter vil formålet med oppgaven bli presentert og problemstillingen det har blitt arbeidet etter. Videre vil avgrensingene som har blitt foretatt basert på valgt formål og problemstilling, bli forklart. Til slutt vil oppgavens struktur bli presentert. Begreper vil bli forklart fortløpende i teksten.

1.1 Bakgrunn for vår oppgave

Denne bacheloroppgaven skal identifisere ulike dilemmaer som kan oppstå gjennom markedsføring i sosiale medier, hvordan disse kan unngås. Oppgaven skal ta utgangspunkt i bedrifters møte med kundene på sosiale medier.

Veksten i de nye mediekanalene er en stor utfordring for bedrifter og markedsførere. De fleste lærer fortsatt om effektiviteten av den siste bølgen av sosiale medier, selv som den neste bølgen av innovasjon er allerede over oss (Romaniuk 2012). Som en konsekvens av at mange velger å bruke sosiale medier, er det lett for bedrifter å bli hørt, men samtidig er det lett for markedsførere å gjøre feil (Beltrone 2012). Med den stadige utviklingen av internett og sosiale medier har kommunikasjonen og markedsføringen endret seg. Kommunikasjonen som tidligere forekom via brev, telefon, e- mail og direkte reklame har nå forflyttet seg til digitale plattformer som Twitter, Facebook og blogg. Disse kanalene innebærer ofte at kommunikasjonen vil være synlig for allmennheten, enten det innebærer noe negativt eller positiv. Det har dermed åpnet for nye dilemmaer og utfordringer som tidligere ikke har vært aktuelle. De fleste anser sosiale medier som noe positivt, men mediene har også noen negative sider det er viktig å belyse. Det er disse dilemmaene som interesserer oss, og vi ønsker å få bedre innsikt og forståelse om hvorfor de forekommer og hvordan de kan forhindres. Vi tror suksess via sosiale medier også innebærer kunnskap om hva som kan gå galt, og tror det vil være en nyttig læringsprosess.

1.1.1 Teoretisk motivasjon

Markedsførerne ser stadig etter nye måter og nye arenaer for å påvirke forbrukerne, og i løpet av de siste årene har markedsføring digitalt økt betydelig. Fra 2010 og utover har stadig flere markedsførere forstått lønnsomheten ved å flytte kommunikasjon og markedsføringen fra tradisjonelle medier til digitale (Bakeman og Hanson 2012). I 2011 ble internett viktigere enn TV, og av alle mediekanaler i Norge var Facebook det tredje største i 2010 (Hauger 2011). Det er likevel ikke bare fordeler ved den stadig økende bruken av sosiale medier, det finnes uheldige måter å benytte mediene på og det er konsekvensen av dårlig kommunikasjon på nettet som interesserer oss. I våre søk etter teori i akademiske databaser sitter vi igjen med en oppfatning om at de negative aspektene er dårlig belyst og forsket på, og ønsker dermed at dette forskningsprosjektet skal bidra til å styrke teorien på området.

1.1.2 Praktisk motivasjon

Internett har ført til store endringer i kommunikasjonen og markedsføringen. Dette medfører fordeler for bedrifter som vet å benytte seg av mediene på riktig måte. Det å være like bevisst på dilemmaer som kan oppstå på sosiale medier, som hvor nyttige de kan være, tror vi er svært nyttig kunnskap, og nøkkelen til suksess ved hjelp av digitale medier. For bedrifter som har liten kunnskap om nytteverdien og bruksområdene til sosiale medier, eller bedrifter som opplever lite engasjement og dårlig kundeopplevelser i mediene, vil oppdatert og mer dyptgående teori på området kunne bidra til mer hensiktsmessig markedsføring. Verdien vil dermed være nyttig for bedrifter ved at de kan gjøres oppmerksomme på tips og råd vi har mottatt fra intervjuene med eksperter på området, og dermed få større mulighet til å bygge gode relasjoner ved hjelp av sosiale medier.

Med tanke på engasjement i sosiale medier kan statistikkverktøyet til Social Bakers vise at store kjeder som for eksempel Thon Hotell og Apotek1, har tilegnet seg lite engasjement ved hjelp av “likes” eller følgere til sine underliggende Facebook sider. Av figur 1 fremkommer det et utsnitt fra Social Bakers om hvordan norske bedrifter på sosiale medier plasseres i en skala fra flest til minst “likes”. Plasseringen vises på venstre side, mens antall “likes” vises på høyre.

704		First Hotel Breiseth	260	N/A
705		Thon Hotel Gildevangen	246	N/A
706		Thon Hotel Åsgårdstrand	229	N/A
707		Apotek 1 Galleriet	212	N/A
708		Thon Hotel Linne	204	N/A
709		Thon Hotel Brønnøysund	202	N/A
710		RheinZink Norge	195	N/A
711		BEST WESTERN Havly Hotell	190	N/A
712		Thon Hotel Lillestrøm	160	N/A
722		Thon Hotel Ålesund	115	N/A

Figur 1. Kilde: Social Bakers.

Andre eksempler som viser til dårlig opplevelser på sosiale medier er Freias kampanje “#detnære” for melkesjokolade. Her ønsket Freia at forbrukerne skulle dele sine positive opplevelser og assosiasjoner om melkesjokoladen, men realiteten ble en helt annen, se figur 2. Av disse eksemplene ser vi at det finnes behov for oppdatert kunnskap om hensiktsmessig markedsføring i sosiale medier.



Figur 2. Kilde: Grande og Jerivervi (2015).

1.1.3 Personlig motivasjon

Vår generasjon har nærmest vokst opp med internett og vi ser stadig flere bruksområder dukke opp. Vi har sett sosiale medier vokse til å bli en viktig og ofte benyttet plattform til markedsføring for bedrifter, og stadig færre bedrifter benytter seg kun av offline markedsføring nå enn for bare noen år siden. Vi hører ofte om de positive sidene til sosiale medier og hvilke muligheter integreringen av dem åpner for, men hva med de negative? Disse hører vi sjeldent om, og vi tror årsaken til dette er liten kunnskap om deres eksistens. De negative sidene med sosiale medier er derimot like tilstedeværende som de positive, men få har tatt seg tid til å undersøke fra denne vinkelen. Vi tror derimot det er like viktig å ha kunnskap om de negative sidene som de positive, for å benytte seg av mediene best mulig slik at markedsføringen blir optimal. Sosiale mediers egenart ble ikke oss bekjent før vi lærte mer om digital markedsføring i vårt valgfag våren 2014. Oppgaven er dermed basert på kunnskaper og erfaringer vi fikk ved denne spesialiseringen, samt annen kunnskap vi har tilegnet oss ved våre respektive linjer i vår utdanning ved Markedshøyskolen. Disse kunnskapene og erfaringene har lagt grunnlag for valg av tema for dette forskningsprosjektet.

1.2 Formål

Etter internetts fremtreden har mange bedrifter opplevd store endringer i markedsføringen sin ut mot kundene. Vi ser at dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier er et dårlig belyst tema, og ønsker dermed at denne oppgaven skal bidra til å bygge et bedre grunnlag for teorien om temaet. Resultatet av oppgaven kan benyttes av bedrifter som ønsker mer kunnskap og innsikt om hvilke dilemmaer som kan oppstå i markedsføring på sosiale medier og hvordan de kan unngås. Formålet med oppgaven er selvsagt egen læring på området, slik at vi selv får bedre forståelse og innsikt i hvordan markedsføring via sosiale medier best bør foregå. Vi ønsker også at oppgaven skal gjøre oss sterkere stilt i vår jobbsøkningsprosess.

1.3 Problemstilling

Når man skal finne problemstilling til et forskningsarbeid er det viktig å ta utgangspunkt i et tema man er interessert i, slik at motivasjonen for å gjennomføre prosjektet er tilstede (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 65). En problemstilling er vanligvis et spørsmål som viser hva oppgaven skal besvare, og viser til det faktiske utgangspunktet for forskning, nemlig nysgjerrighet (2011, 59). Videre har problemstillingen som hensikt å være en rettesnor

for oppgaven og skal bidra til struktur i oppgaven (Askheim og Grenness 2008, 60). Vår problemstilling for denne oppgaven ble bearbeidet flere ganger og endte til slutt som følgende:

“Hvilke dilemmaer kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier og hvordan kan de unngås?”

For å besvare vår problemstilling vil vi benytte oss av empiri fra sekundærdata, som bøker, fagartikler og andre nettbaserte kilder eller trykte materialer. Videre vil vi benytte oss av våre informanter og respondenter til å besvare de spørsmålene som krever god kunnskap og erfaring på området.

1.4 Avgrensning

Ifølge Philip Kotler (2010, 9) skilles det mellom to typer markeder. Det ene markedet er bedriftsmarkedet (B2B) mens det andre er forbrukermarkedet (B2C). Denne besvarelsen vil kun ta for seg B2C markedet i Norge. Årsaken til dette er at dilemmaene vil variere fra B2B og B2C, og vi anser det som mest hensiktsmessig og relevant for egen læring å tilegne seg kunnskap om denne kundegruppen. Videre antas det at kommunikasjon på sosiale medier er mer utbredt for forbrukermarkedet enn bedriftsmarkedet.

På bakgrunn av problemstillingen skal det fokuseres på bedrifter som markedsfører seg aktivt ved hjelp av sosiale medier, og dermed innehar allsidig erfaring med markedsføring som fungerer og dilemmaer som kan oppstå. Som nevnt tidligere er formålet med oppgaven å finne frem til dilemmaer og problemer slik at dette kan fungere som veiledning for andre. Det er derfor hensiktsmessig å undersøke hvilke dilemmaer bedrifter har opplevd, og hvilke tiltak de har gjort i ettertid. Utover dette er det ikke satt noen spesielle krav til hvilke typer bedrifter eller bransjer som skal være med i undersøkelsen, da det viktigste er at de er B2C og at de har støtt på dårlige opplevelser ved markedsføring i sosiale medier.

Det finnes flere typer sosiale medier, men dette forskningsprosjektet vil fokusere mest på Facebook, Twitter, og blogg. Da blant annet disse mediene anses som de største og mest benyttede i B2C kommunikasjon i Norge (Staude og Marthinsen 2013, 42-54). Ved kun å fokusere på disse kanalene åpner dette for en mer dyptgående gjennomgang av hver og en, fremfor overfladisk av mange.

1.5 Struktur av oppgaven

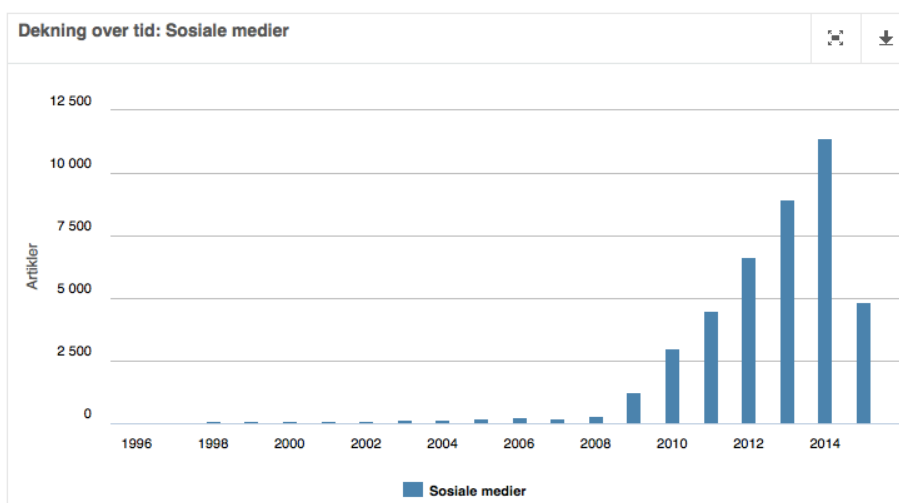
For at oppgaven skal være strukturert og oversiktlig, har vi delt arbeidet inn i kapitler. Først kommer et innledende kapittel hvor vi presenterer problemstillingen, bakgrunnen og avgrensningen i oppgaven. Deretter følger et teorikapittel, et kapittel om hvilken metode vi skal bruke, et kapittel om datainnsamling, dataanalyse, og til slutt kritikk til oppgaven og konklusjon.

2.0 Teori

For å besvare en problemstilling er det hensiktsmessig å tilegne seg kunnskap og forståelse for temaet. Litteraturen i denne oppgaven dekker markedsføring i sosiale medier og hvilke utfordringer markedsføring i disse mediene kan medføre. Kildene er funnet i akademiske artikler, bøker og annen litteratur blant annet ved hjelp av akademiske databaser som Business Source Premier og Google Scholar. Felles for de alle er relevansen for problemstillingen og deres oppdaterte kunnskap på området.

2.1 Sosiale medier

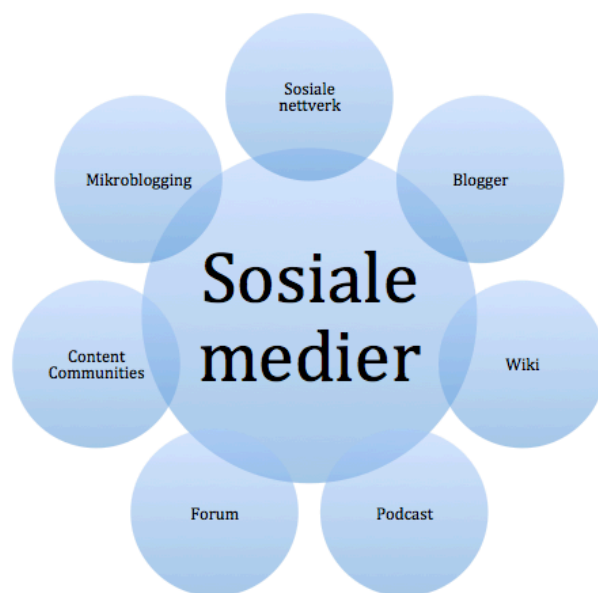
For å få en god forståelse for hva markedsføring i sosiale medier innebærer, er det først og fremst hensiktsmessig å tilegne seg kunnskap om hva sosiale medier er og hvordan det fungerer. Begrepet sosiale medier har de senere årene blitt et mye benyttet begrep i medier og websider de senere årene (Retriever). De første sporene av begrepet ser vi fra 1997 da nettsamfunnet Sixdegrees ble grunnlagt (Kietzmann m.f 2011). Selv om nettsamfunnet har røtter tilbake til 1997, ser vi likevel i dekningsdiagrammet nedenfor, at mediene ble hyppigere omtalt fra og med 2009 (Retriver).



Figur 3. Kilde: Retriever.

Sosiale medier kan defineres på mange ulike måter og Calvasina, Calvasina og Calvasina (2014) har valgt å formulere fenomenet som *“Web-based tools and technology used to share information and turn communication into interactive dialogues with internal or external audiences”*. Kietzmann m.f (2011) har derimot valgt å definere sosiale medier som *“Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content”*. I boken *“Liker, liker ikke”* er sosiale medier definert som *“et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder”* (Enjolras m.fl. 2013, 11). Basert på disse definisjonene kan sosiale medier defineres som: *“En toveis eller flerveis kommunikasjonskanal som skaper interaktiv dialog hvor individer kan dele, samskape, diskutere og endre brukergenerert innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder”*.

Mohammadian og Mohammadreza (2012) deler sosiale medier opp i syv ulike deler hvor alle har ulike kjennetegn og egenskaper. I denne oppgaven vil vi fokusere på det sosiale nettverket Facebook, blogger og mikroblogger Twitter.



Figur 4. Kilde: Mohammadian og Mohammadreza (2012)

Det forekommer at sosiale medier forveksles med sosiale nettverk, men slik vi ser fra figuren er sosiale nettverk en av mange sosiale medier. Hartshorn (2010) forklarer at sosiale nettverk, er et samlingssted på internett for mennesker med felles interesser eller verdier, hvor formålet

er å bygge relasjoner. Sosiale medier derimot er en kommunikasjonskanal hvor hensikten er spredning av informasjon til et større publikum (Hewitt, 2011). Hartshorn (2010) forklarer at forvekslingen av sosiale medier og sosiale nettverk forekommer av den årsak at de ulike begrepene kan være noe overlappende, selv om deres egenskaper er ulike. Sosiale medier har vokst til et kraftfullt verktøy som har tiltrukket seg millioner av brukere, som har integrert disse midlene for massekommunikasjon i deres daglige liv (boyd and Ellison 2007).

I følge Metronet er bruken av sosiale medier stadig økende og året 2014 var foreløpig det året med størst pågang, hvor blant annet 654 millioner benytter seg av Facebook daglig. I følge tall fra TNS Gallup besøkte 82% av Norges befolkning i alderen 15- 29 år Facebook hver dag i 2013. 21% brukte Twitter hver dag, mens 37% besøkte bildetjenesten Instagram (NRK). De første årene var sosiale medier dominert av ungdommer, mens i 2014 var det segmentet 18-34 år som dominerte bruken (Metronet). Sosiale medier var tidligere dominert av enkeltindivider, men vi ser stadig en økning på antall bedrifter som integrerer mediene i arbeidshverdagen. Bedriftene benytter seg blant annet av mediene til markedsføring, kundehåndtering, kommunikasjon internt i bedriften, men også som kommunikasjonsmiddel med leverandører og andre bedrifter.

2.1.1 Facebook

Facebook er en av mange sosiale nettverk som er en av de syv delene Mohammadian og Mohammadreza (2012) har valgt å definere sosiale medier som. Facebook ble grunnlagt i 2004 av Mark Zuckerberg, med hjelp av Andrew McCollum og Eduardo Saverin (Staude og Marthinsen 2013, 42). Målet med Facebook var den gang et internt nettsamfunn hvor universitetsstudenter i USA kunne kommunisere med andre medstudenter, men som har utviklet seg til en verdensomfattende sosial plattform som benyttes av millioner, både privatpersoner og bedrifter (McClard og Anderson 2008). Facebook er verdens største nettmøteplass, og er selve motoren i bruken av sosiale medier (Staude og Marthinsen 2013, 43). På deres offisielle side er misjonen om det sosiale mediet formulert som følgende:

«Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them» (Facebook).

Facebook ønsker med andre ord at mennesker verden over skal få muligheten til kommunisere med hverandre, og på denne måten holde kontakten hvor enn i verden man måtte befinne seg. Ikke bare er familie og venner en svært viktig faktor for å benytte seg av nettsamfunnet, men Facebook bidrar også til å holde mennesker oppdatert på hendelser i verden og samtidig gi de muligheten til engasjere seg i, dele og uttrykke seg om saker som interesserer hver enkelt. På denne måten har Facebook blitt et stort allsidig medium som passer for mennesker i alle aldersgrupper, geografisk tilholdssted og personlige interesser. Facebook oppfyller kravene som alle andre sosiale medier, om å skape sosial interaksjon, dele kunnskap og skape innhold. Alle sosiale medier har derimot særegne kjennetegn, noe som betegnes som kanalenes egenart (Staude og Marthinsen 2013, 42). Facebooks egenart er muligheten en får til skape en personlig profil ved å kunne egendefinere hvem som skal få se hva. I tillegg er kanalen svært brukervennlig og skaper muligheter for kommunikasjon mellom privatpersoner, og mellom privatpersoner og bedrifter. Noe som også gjør den til en utmerket markedsføringskanal for bedrifter (Staude og Marthinsen 2013, 43- 44).

2.1.2 Twitter

Twitter er en mikroblogg som ble lansert i 2006 hvor brukerne har mulighet til å publisere korte beskjeder, også kalt tweets, med maks 140 tegn gjennom mobil, nettbrett eller PC (Kwon og Sung). Twitter har 288 millioner aktive brukere i måneden, og 500 millioner tweets blir sendt daglig (Twitter). Misjonen deres er formulert slik:

«To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers» (Twitter).

Twitter er kjent for sin spredningsmulighet ved hjelp av hashtags som kategoriserer tweetsene i ulike temaer, noe som også øker sannsynligheten for å få flere følgere (Hans Petter 2015). Flere industrier og bedrifter har hatt stor suksess ved å bruke Twitter som kommunikasjonsverktøy, og på denne måten blir kundene oppdatert på siste nytt innenfor de interessante bedriftene. Disse fordelene medfører at bedrifter kan holde kontakten med kunder som er motivert til å engasjere seg, og får ved dette mulighet til å være mer personlige slik at de kan skape gode bånd og relasjoner til kundene.

Siden Twitter er gratis å bruke, er den med sin unike egenart en utmerket kanal til å markedsføre seg. Bedrifter kan benytte seg av Twitter i tre steg i salgsprosessen. Det første

steget omhandler markedsanalyser hvor bedriftene får mulighet til å finne ut av hvilket behov kundene har, dermed har bedriften et godt utgangspunkt for markedsføringen av produktet de tilbyr, som er steg to. Etter markedsundersøkelsene og kjøpene er gjennomført får de dermed mulighet til å kommunisere med kundene etter kjøpet og yte kundeservice kjapt og enkelt (Kaplan og Haenlein, 2011).

2.1.3 Blogg

Blogg er et kommunikasjonsverktøy som gir mulighet til en toveiskontakt mellom bedrifter og kunder. Blogg gir i større grad enn blant annet Facebook og Twitter, mulighet til å fordype seg i lange tekster og får ofte en personlig form (Staude og Marthinsen 2013, 49). I boken “Blog Marketing” kommer det frem at det finnes flere fordeler som bedrifter kan innhente ved å bruke en blogg som kommunikasjonsmiddel både innad i bedriften og ut mot kundene. Interne fordeler kan være kunnskapshåndtering og deling, få hjelp av kollegaer med brainstorming og deling av markedsinformasjon. Eksterne fordeler består av offentlige tilbakemeldinger, kundeservice, skape merkeloyalitet og markedsføring (Wright 2006).

2.2 Markedsføring i sosiale medier

De senere årene har det vært mye fokus på mulighetene og fordelene implementering av sosiale medier som en del av markedsføringen kan gi bedrifter, som igjen har medført at stadig flere har integrert disse digitale kanaler i sin strategi. Ved å bruke sosiale medier som markedsførings- og kommunikasjonskanal har bedriftene mulighet til å kommunisere hurtig, enkelt og billig med kundene, samtidig som de skaper gode relasjoner.

Gjennom sosiale medier blir kommunikasjonen mer personlig og dynamisk enn ved tradisjonell markedsføring (Nations). Gjennom Facebook, Twitter og blogg kan bedrifter blant annet svare kunder umiddelbart og endre negative opplevelser til en positiv dialog. Bedrifter som lykkes i sosiale medier er de som gjennom kundeservice lytter og svarer på det kundene publiserer (Ramsay 2010). Lipsman m.fl. (2012) legger vekt på at Facebook som en markedsføringskanal, ikke bare gir bedriftene mulighet til å gi et godt inntrykk på hver enkelt forbruker, men også i en sosial kontekst. Dette innebærer et potensiale om å generere et løft i hvert steg i markedsføringssyklusen. Syklusen består av kjennskap, kjøpsintensjon, konvertering, langsiktig lojalitet, gode relasjoner og livslang verdi (Lipsman m.fl. 2012). Videre mener Lipsman m.fl. (2012) at integrering av sosiale medier i

markedsføringsstrategien vil bidra til økt verdi i hele markedsføringsmiksen, og muligheten til å måle effektene gir bedriftene tilgang til å se verdien sosiale medier skaper.

Leposa (2013) påpeker også viktigheten og mulighetene sosiale medier kan gi bedriften, men legger vekt på personalisering, spesielt når det gjelder lokal markedsføring, slik at bedriften for eksempel kan kommunisere med turister med en gang de ankommer sin destinasjon.

Lipsman m.fl. (2012) derimot mener fokuset bør være på tilegning av fans, da dette igjen gir den fordelene ved å spre budskapet til venner av fans, som gjerne igjen medfører til andre fans, en såkalt digital "Word- of- Mouth". Lipsman m.fl. (2012) forklarer videre at verdien av fans kan slå tilbake på bedriften på tre måter: øke dybden av engasjement og lojalitet blant fans, generere inkrementell kjøpsatferd eller utnytte muligheten til å påvirke venner av fans.

Bernoff (2009) ser også verdien i markedsføring på sosiale medier, og har fem argumenter for hvorfor bedrifter bør integrere sosiale medier i sin strategi. Først og fremst legger han frem kundeargumentet, som sier viktigheten å være tilstede der kundene befinner seg. Kundene benytter seg i stor grad av sosiale medier, som dermed innebærer at bedrifter også bør ta del i disse kanalene. Videre argumenterer Bernoff (2009) med at tradisjonelle medier er kostbare, mens digitale medier derimot, er kostnadseffektive. Nettsteder som "prisjakt.no" har de senere årene hatt en fremvekst på internett. Sider som denne er internettsider som sammenligner alle prisene på et produkt slik at kundene kan henvende seg til den billigste bedriften. Å ikke være tilstede på digitale medier vil dermed medføre at bedriften ikke vil være synlig på slike sider, og kan dermed gå glipp av potensielle kunder (Bernoff 2009). Med sosiale medier har det blitt utviklet metoder for digital "Word- of- Mouth", slikt som rangeringer og anmeldelser, som kan bidra med økt kjennskap og salg (Bernoff 2009). Vi ser dermed at det finnes mange gode argumenter for at bedrifter skal benytte seg av sosiale medier til markedsføring, men skal mediene derimot ha en virkning må bedriften sette klare mål, og den digitale planen må være utledet og integrert med virksomhetens øvrige planer.

Selv om kanalene er billige og relativt enkle å bruke, kreves det ressurser i form av tid, penger og kompetanse til å jobbe effektivt slik at det vil medføre gode resultater for bedriftene. I følge Bakeman og Hanson (2012) er det de største bedriftene som dominerer bruken av sosiale medier, da disse har mest ressurser til å ansette hjelp, mens mindre bedrifter ikke har mulighet til å bruke mediene i like stor grad, dermed går de glipp av store fordeler og minsker sannsynligheten for å bli større og lykkes. Ut i fra en undersøkelse mener Bakeman og

Hanson (2012) at 70% av kunder har besøkt bedrifters profiler i sosiale medier for å finne relevant informasjon, og 49% av disse kundene befattet en kjøpsbeslutning basert på informasjonen de fant gjennom sidene. 45% av personene som søkte etter informasjon via sosiale medier, engasjerte seg i Word of Mouth (Bakeman og Hanson 2012). For bedrifter som bruker ressurser for å benytte seg av sosiale medier, vil det lønne seg å kontrollere og følge med på hvilke resultater de oppnår, og om de får noe ut av investeringen (Fisher 2009). Bedrifter vil alltid yte godt av å bruke sosiale medier, men ved å være bevisst på resultatene vil de få mulighet til å endre kommunikasjonen hvis det er mer optimalt med tanke på resultatene.

2.3 utfordringer ved markedsføring i sosiale medier

Markedsføring i sosiale medier omtales svært positivt og samtlige bedrifter oppfordres til å integrere sosiale medier i sine strategier. Dette har medført at mange har kastet seg på trendbølgen, men det uten en klar strategi og et mål å rette seg etter. Uten mål og forhåndsregler er det derimot lett å gjøre feil, enten det er i måten det kommuniseres på, eller hvordan mediene anvendes. Med denne delen ønsker vi å belyse alle utfordringer som kan oppstå ved markedsføring sosiale medier.

2.4 Dilemmaer i sosiale medier

Med den økende bruken av sosiale medier som en markedsføringskanal, har dette medført noen utfordringer for hvordan man skal opptre i kanalene (Farbrot 2011). Det kan være enkelt å trå feil slik at det oppstår ulike dilemmaer, og dette spesielt med B2C kommunikasjon, som er bedrifters kommunikasjon med kundene. Først og fremst ønsker vi å redegjøre for de ulike dilemmaene som kan forekomme ved bruk av sosiale medier som en markedsføringskanal, og ønsker å presentere disse hver for seg. Et dilemma kan defineres som *“et valg mellom to muligheter som begge vil medføre et uønsket resultat eller ønskede resultater som helt eller delvis utelukker hverandre gjensidig”* (Fremmedord). Vi velger i denne oppgaven å integrere utfordringer og negative hendelser i dilemma begrepet.

Petter Bae Brantzæg m.fl. (2011, 130-131) presenterer i boken “Sosiale medier i all offentlighet” flere ulike dilemmaer som kan oppstå i sosial medier. Vi vil her ta for oss to av disse dilemmaene som de har valgt å kalle rolledilemmaer og ytringsdilemma.

2.4.1 Rolledilemma

Det første dilemmaet av de to Brantzæg m.fl. (2011, 130) presenterer er rolledilemma. For en god forståelse for dette dilemmaet, er det først og fremst viktig å ha forståelse for hva en rolle er. En rolle i dette prosjektet menes som *“den posisjonen som mennesker eller bedrifter, enten har eller velger å innta, ut i fra summen av de normer som knytter seg til en bestemt oppgave, stilling eller gruppe i samfunnet”* (Aubert 1964 sitert i Brochs- Haukedal 2011, 211).

Ved markedsføring i sosiale medier kan et rolledilemma oppstå dersom bedriften har inntatt en rolle kundene opplever som utydelig, eller dersom bedriften til stadighet veksler mellom flere roller. I tillegg kan det skape interne problemer i en bedrift hvis ledelsen ønsker at en ansatt skal nevne arbeidsplassen, eller noe positivt som kan assosieres med bedriften via sine private profiler i sosiale medier (Farbrot 2011). Hvis et rolledilemma oppstår, vil det skape forvirring blant kundene, og videre medføre at bedriften får liten troverdighet og at kjøpslysten til kundene reduseres. Det er dermed viktig at bedriften holder seg til en bestemt rolle, og bruker denne konsekvent i sin kommunikasjon med kundene.

Å innta en rolle som bedreviter med god kunnskap og forståelse på et område, kan være svært risikabelt. Ikke av den årsak at rolletakeren ikke har god nok forståelse selv, men at de forbrukerne som gidder, kan kikke i kortene. Kildemylderet “der ute” er åpent også for publikum, noe som betyr at ekspertrroller blir mindre tydelige ettersom den samme kunnskapen som også kan innhentes andre steder (Eide, Larsen og Sjøvaag 2012, 37). Forbrukerne har av denne grunn ikke lengre behov for at bedrifter opptre som en veileder i ulike situasjoner, og en bedreviter anses som mer irriterende enn nyttig, og blir pågangen for mye og ofte kan det ha en negativ effekt på forbrukerne. En mer hensiktsmessig rolle vil derimot være en bevisst hjelpelig rolle, som har til hensikt å være til verdi for kundene. Dette er ting som kommer frem av innholdsmarkedsføring, hvor man ikke bare skal påvirke forbrukeren positivt, men det skal også ha den hensikt å gi noe tilbake (Dokyun, Hosanagar og Nair 2014).

Før man inntar sosiale medier er det dermed viktig å avklare hvilke rolle man skal innta i mediene. Alle personene som er ansvarlige for publikasjoner på bedriftens vegne, må ha fullstendig forståelse for rollens innhold og rammer, slik at de oppfyller rollens verdier. Videre er det viktig før inngåelse av en rolle å innhente informasjon om hva som forventes av den spesifikke rollen (Olsen 2014).

2.4.2 Ytringsdilemmaer

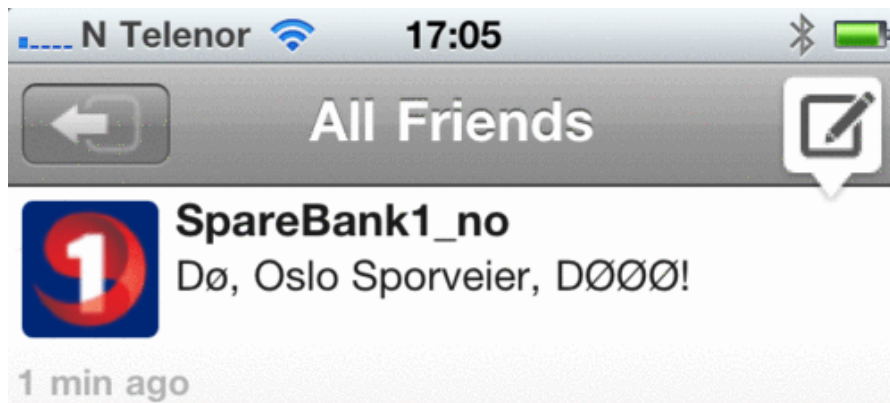
Sosiale medier er blitt viktige arenaer hvor både formell og uformell kommunikasjon foregår. Det er her både bedrifter, ledere og forbrukere kan utveksle synspunkter og meninger. I denne forbindelsen vil det med stor sannsynlighet oppstå et ytringsdilemma (Farbrot 2011).

Dilemmaet kan blant annet omhandle ulike meninger om politikk, aktuelle nyhetssaker, hvordan kommunikasjonen skal foregå og lignende.

Ansatte i en bedrift kan ha ulike meninger, noe som kan skape et slags dilemma hvis disse personene ytrer sine ulike meninger i bedriftens profiler i sosiale medier. Dette vil da slå tilbake på bedriften, og skape et dårlig omdømme hvis ytringen ikke står i samspill med bedriftens holdninger (Brantzæg m.fl. 2011).

Det er derimot ikke bare ansatte som kan ytre seg i sosiale medier og skape dilemmaer. Et stadig voksende problem er hensynsløse forbrukere. Mobbing og trolling kan virke irrelevant for sosiale medier markedsføring, men på de største plattformene som Facebook og Twitter, er dette et reelt problem (Philip 2015). Troll har blitt et kallenavn på personer som har et stort behov for å uttrykke sterke, og av og til sjikanerende henvendelser, kommentarer og meninger i bedrifters innlegg og profiler på sosiale medier (Fossbakken 2013). Flere bedrifter har opplevd at deres kommentarfelt drukner i hatefulle ytringer og i tilfeller har det til og med medført at sidene har blitt nedlagt for godt (Philip 2015). Et eksempel på dette er Help forsikring (Fossbakken 2013).

Et annet eksempel på en bedrift som har opplevd et ytringsdilemma er Sparebank1. Her la en ansatt ut en melding i Twitter om Oslo Sporveier fra Sparebank1 sin profil. Siden Sparebank1 har koblet sammen Facebook og Twitter, havnet meldingen i begge kanalene. Dette gjorde også at flere kunder og følgere så meldingen. Den ansatte fant raskt ut at meldingen var postet fra feil konto, og fikk slettet den. Men likevel var det flere personer som ble oppmerksom på meldingen og reagerte på utsagnet. Dette et godt eksempel på hvordan et ytringsdilemma kan oppstå, som igjen kan medføre reaksjoner og konsekvenser.



Figur 5. Kilde: Brosstad (2010).

2.4.3 Maktdilemmaer

I tillegg dilemmaene Petter Bae Brantzæg m.fl. fremlegger, kan det i tillegg forekomme et såkalt maktdilemma. Dette er et dilemma som oppstår der hvor bedrifter må dele mer makt med forbrukerne enn tidligere, som en følge av bruksområdene til sosiale medier (Staude og Marthinsen 2013, 11). Forbrukerne kan nå skrive egne blogger, være med i ulike diskusjonsfora og kommentere artikler på internett. Det er mange positive sider ved dette, men samtidig skaper det også mange utfordringer (Enli og Skogerbo 2008, 79).

For å forstå hvordan makt virker i sosiale medier er det viktig å forstå hva som skjer når individer kobles sammen gjennom digitale nettverk (Steen- Johnsen, Wollebæk og Enjolras 2012). Individer får blant annet mulighet til å påvirke hverandres atferd og beslutninger. Én individuell holdning kan få et kollektivt utfall ved hjelp av nettverk, noe som skade en bedrifts rykte eller omdømme (Hansen 2012). Når individer kobles sammen gjennom sosiale medier flyttes makten fra bedriftene til forbrukerne (Johansen 2013). Før sosiale medier oppsto var det bedriftene som sto for informasjonsflyten gjennom sin kommunikasjon via hjemmesider og reklame generelt, men fremveksten av sosiale medier og ulike forum har skapt kommunikasjonsplattformer også for forbrukerne. På disse nettstedene blir bedrifters rykte og omdømme diskutert, og dette bør bedrifter være oppmerksomme på. På denne måten kan de jobbe effektivt med å skape et godt omdømme rundt seg selv og sine produkter eller tjenester, slik at den positive oppmerksomheten er den som dominerer mest.

Mulighetene for maktmisbruk følger også med maktdilemma. Ved at ansatte kan kontrollere bedrifters profiler i sosiale medier, får de mulighet til å undertrykke eller skade andre som følge av makten de blir tildelt (Kversøy 2013, 75). Det er dermed viktig at de ansatte

respekterer den tildelte yrkesmakten og tar beslutninger og opptrer på vegne av bedriften og deres retningslinjer (Alm 2012, 26).

2.4.4 Etiske utfordringer

Med dilemmaer på sosiale medier er etiske utfordringer det viktigste å være oppmerksom på. Årsaken til dette er at konsekvensene for slike dilemmaer er mer omfattende og kan svekke bedriftens tillit, troverdighet og omdømme. Ved brudd på etiske retningslinjer kan kundene blant annet straffe bedriften eller deres tjenester ved for eksempel boikott, eller svært dårlig omtale.

Philip (2015) nevner eksempler som latent rasisme, homofobi, likestilling og kvinnehat, som mulige etiske utfordringer bedrifter kan stå ovenfor, enten ved sin egen markedsføring eller noe de kan bli beskyldt for av forbrukerne. Videre ser vi at den økende trenden med å sponse og betale bloggere til å fronte og promotere bedrifter og deres produkter, er aktiviteter som kan vekke etiske utfordringer (Vizard 2013). Mange unge, spesielt jenter, leser daglig blogger og påvirkes lett av bloggernes tips og anbefalinger om alt fra mat, produkter og opplevelser. Disse bloggerne opplyser derimot sjeldent at deres anbefalinger ofte er sponset av leverandørene, og dermed tror leserne at de varene som blir fremmet på bloggen, er oppriktig gode produkter som dekker behovene de lover (Vizard 2013). Dette bringer frem etiske utfordringer da leverandørene ofte utnytter påvirkningskraften bloggere besitter, til å få trafikk til sine nettbutikker, og til å påvirke unge mennesker til å bruke mer penger.

2.4.4.1 Big Data og overvåkning

Big Data er et begrep som raskt har fått mye oppmerksomhet i media de siste årene. Manyika m.fl (2011) forutser at samfunnet er "på toppen av en enorm bølge av innovasjon, produktivitet og vekst, samt nye former for konkurranse og verdiskaping, alle drevet av Big Data". Manyika m.fl (2011) forventer også at ulike interessenter som forbrukere, bedrifter og virksomheter er sannsynlig å utnytte potensialet i Big Data. Data kan ofte bli samlet inn passivt, uten mye innsats eller bevissthet hos dem det blir innhentet data om. Siden kostnaden ved lagring har falt og datakraft har økt, kan størrelsen på data som var utfordrende før, enkelt håndteres med en stasjonær datamaskin nå (Moorthy m.fl 2015).

Konseptet med Big Data kan omhandle tre ulike perspektiver; det første omhandler teknologiske problemer knyttet til lagring, sikring og analyse av de stadig økende mengdene av data som blir samlet inn. Det andre perspektivet handler om den kommersielle verdien organisasjoner oppnår ved å bruke den innsamlede informasjonen, mens det tredje perspektivet handler om problemer tilknyttet personvern og etiske retningslinjer (Nunan og Di Domenico 2013). Denne oppgaven skal kun ta for seg det tredje perspektivet.

Med så mye data tilgjengelig som kan benyttes til så mangt, står bedrifter nå over nye dilemmaer. Big Data bidrar blant annet til overvåkning av kundene på nett, i hvilke kanaler befinner de seg, hva gjør de og hvordan de gjør det, slik at markedsføring opptrer mer relevant og tidsriktig for den bestemte målgruppen (Nunan og Di Domenico 2013). Denne informasjonen innhentes som sagt uten at forbrukeren er vitende om det, noe som innebærer spørsmålstegn om hvor grensen egentlig går. Når overskrides forbrukeres personvern og hvem bestemmer hva personopplysningene i Big Data blir benyttet til, er spørsmål med svar som kan ligge i grenseland for etiske dilemmaer, og som bedrifter dermed må ha et bevisst forhold til.

2.4.5 Troverdighetsdilemma

Med sosiale mediers mulighet til rask spredning kan skandaler, feil og andre bagateller på kort tid nå ut til et stort publikum. Troverdighetsdilemma kan enten oppstå alene, eller komme som et resultat av andre dilemmaer. Uansett hvilket dilemma en bedrift kan havne i ved markedsføring i sosiale medier, vil det i de aller fleste tilfeller få en knekk på troverdigheten. Usaklige utsagn og ytringer, utydelig eller feil rolle i forhold til forventningene, dårlig overenstemmelse med markedsføringen og den faktiske situasjonen, kan medføre et troverdighetsdilemma. Ettersom troverdigheten enkelt kan svekkes bør bedrifter prioritere troverdigheten sin i sosiale medier for å styrke sine relasjoner til eksisterende kunder og tiltrekke seg nye (Cisco og McCorkindale 2013). Troverdighet er også en av de viktigste faktorene som driver trafikk av personer til bedriftenes sosiale medier, det er dermed svært viktig å unngå troverdighetsdilemmaer (Kang 2010).

2.5 Hvordan unngå dilemmaer i sosiale medier

De fleste tiltakene for å unngå dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier kan virke nok så logiske, men det er svært viktig å ikke ta for lett dilemmaer. I tillegg til personlig integritet er det svært viktig å ha kunnskap og respekt for både markedsføringsloven av 1. juni 2009, spesielt §2 om god markedsføringsskikk, samt personopplysningsloven av 1. januar 2001, spesielt §§1-3, som dekker de mest sentrale formål og virkeområder.



Figur 6. Kilde: Kvalnes (2006, 54).

Et nyttig verktøy en bedrift kan ta i bruk for å unngå dilemmaer i sosiale medier er navigasjonshjulet som er utviklet av Øyvind Kvalnes (Kvalnes 2006, 54). Hjulet stiller kritiske spørsmål om bedrifters valg ved markedsføring i sosiale medier bør gjennomføres eller ikke. Det stilles blant annet spørsmål rundt målet man ønsker å oppnå, og om disse målene er i samsvar med bedriftens identitet, moral, omdømme og økonomi, samt i samsvar med etikk og jus.

3.0 Metode

Kvalitativ forskning, som er metoden vi vil benytte, gjør oss i stand til å forstå hvordan mennesker tenker, hvordan de blir motivert, hvordan vi kan identifisere tydelige segmenter eller grupper. Videre gir den oss en forståelse av hvordan et marked eller en organisasjon egentlig fungerer (Askheim og Grenness 2014, 43). Metoden sikter mot forståelse og nærhet til fenomener som skal undersøkes, og benytter seg av små utvalg i motsetning til kvantitativ metode som benytter seg av store utvalg og som går mer i overflaten av det som undersøkes (Askheim og Grenness 2014, 33). Forskerne i kvalitativ metode bruker ofte lang tid på datainnsamlingen, og typiske hjelpemidler ved denne forskningsmetoden er intervju og observasjon (Askheim og Grenness 2008, 48). Kvalitativ forskning er opptatt av hvilke

meninger ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer. Dette kan blant annet være på jobb, på ferie eller i møte med fremmede kulturer (Askheim og Grenness 2014, 12). Dette står i samsvar med problemstillingen vi skal forske på i dette prosjektet. Denne oppgaven skal gi en forståelse og nærhet til det som forskes på, samt få informasjon om hvordan informantene og respondentene tenker om fenomenet som undersøkes.

I tillegg til dybdeintervju av informanter og respondenter, vil det bli gjennomført en kvalitativ innholdsanalyse. I følge Berg og Lune (2012) er en kvalitativ innholdsanalyse en detaljert og systematisk undersøkelse som fortolker en bestemt del av materialet i et forsøk på å identifisere mønstre og betydninger, og foreta gyldige slutninger. Slike slutninger kan omhandle budskapets avsender, om budskapet selv eller mottagere av budskapet (Askheim og Grenness 2014, 153). Innholdsanalyse kan foretas i både nyhetsmedier, som avis, tv og radio, og andre ytringsformer, som reklame, propaganda og skjønnlitteratur. Analysen kan i prinsippet forklares som en videreføring og ytterligere systematisering av klipp- og lim-teknikken, som er en mer bundet måte å systematisere og strukturere informasjon på (Askheim og Grenness 2014, 154).

Den kvalitative innholdsanalysen i dette forskningsprosjektet vil foretas i tidsskriftet Kampanje, nyhetsartikler og blogger, og har til hensikt å identifisere bedrifters opptreden i sosiale medier. I tillegg skal den kartlegge hvilken betydning dette har for deres markedsføring og dra slutninger om hvilke dilemmaer som kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier og hvordan de kan unngås.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet, også kalt undersøkelsesopplegget, innebærer de regler og prosedyrer man følger for å innhente data. Det handler om å bestemme seg for hvilke enheter som skal undersøkes, hvordan, når og hvor undersøkelsen skal finne sted, hvilket undersøkelsesinstrument som skal benyttes, samt andre aspekter ved undersøkelsen som er relevante. Et hjelpemiddel som kan brukes er for eksempel en intervjuguide (Askheim og Grenness 2008, 123). I den kvalitative metoden er det flere forskningsdesign å velge mellom, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign (Askheim og Grenness 2008, 69).

Oppgaven vil basere seg på et fenomenologisk design som betyr å utforske og beskrive mennesker, i tillegg til deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 82). I kvalitativ forskning er fenomenologi et begrep som peker på en interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden slik den oppfattes av informantene (Kvale og Brinkmann 2009). Vi skal undersøke sosiale medier som også beskrives som et sosialt fenomen eller en sosial gruppe som har egne normer og regler for opptreden. Etersom dilemmaer i sosiale medier er lite forsket på, vil oppgaven utarbeides på et eksplorativt nivå.

Det er dermed mest hensiktsmessig å benytte informanter som har god kjennskap og erfaringer med mediene og kjenner brukens normer. Det fenomenologiske designet vil dermed bidra til å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden, altså sosiale medier, og deres fortolkninger av meningen med fenomenene som blir beskrevet, det vil si hvilke dilemmaer som kan oppstå ved markedsføringen (Kvale og Brinkmann 2009).

3.2 Datainnsamlingsmetode

Det finnes flere ulike datainnsamlingsmetoder når man foretar et kvalitativ forskningsprosjekt. Noen av disse er gruppeintervju, dybdeintervju, fokusgrupper, observasjon og dokumentundersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 86). For å få tak i den informasjonen man skal forske på, er det hensiktsmessig å velge datainnsamlingsmetode ut fra hvilket forskningsdesign som er valgt for prosjektet. Vårt forskningsdesign er fenomenologisk og vi anser intervju som mest hensiktsmessig. I kvalitativ forskning er intervju den mest brukte datainnsamlingsmetoden og gjør det mulig å få fylldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 135). Et intervju kan i følge Berg (2009, 105) defineres som en samtale med mening.

Hensikten med intervjuet er først og fremst å innhente informasjon om informantenes og respondentenes kunnskap, erfaringer og holdninger til temaet vi ønsker å utforske. Det finnes flere måter å gjennomføre et intervju på. Man kan benytte seg av fokusgruppeintervju, dybdeintervju eller gruppesamtale, og intervjuene kan enten gjennomføres som ustrukturerte, semistrukturerte eller strukturerte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 135).

Vi har valgt å benytte oss av dybdeintervju med tre informanter og tre respondenter hvor vi har tatt utgangspunkt i en semistrukturert intervjuguide. Hensikten med dybdeintervjuer vil først og fremst være å gi informanten frihet til å uttrykke seg, og på denne måten gjøre det lettere for oss å fange opp informantens erfaringer, oppfatninger og holdninger (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 136). Ved en ansikt til ansikt dialog vil vi først og fremst innhente data i form av ord og setninger fra informantens opplevde historier, men metoden gir oss også mulighet til å lese informantens kroppsspråk under samtalen.

Antall intervjuobjekter kan variere fra ulike forskningsprosjekt, og årsaken til at dette prosjektet har benyttet seg av seks intervjuobjekter er at dette trolig vil være et tilstrekkelig antall for å tilegne kunnskapen som trengs for å besvare problemstillingen, i tillegg til innholdsanalysen.

Innholdsanalysen som skal foretas vil hovedsakelig baseres på relevante artikler. Artikkene innhentes ved hjelp av aktive søk i perioden februar til mai, og innholdet selekteres basert på relevansen for problemstillingen. Under innsamlingen vil relevante artikler og innlegg være de som inneholder sosiale medier til bruk av markedsføring og/eller dilemmaer og problemer som har oppstått ved bruk av sosiale medier til markedsføring. Når alle dataene er innsamlet vil disse gjennomgå en mer kritisk vurdering hvor kun de med direkte kobling til problemstillingen vil beholdes for videre analyse.

3.3 Utvalgsstrategi

I denne oppgaven har det blitt benyttet strategisk utvelgelse av informanter. Årsaken til dette er at oppgaven har behov for informanter som har god kunnskap og erfaringer om temaene som berøres, slik at de kan være til nytte i vårt forskningsarbeid. Det har blitt gjennomført en bakgrunnssjekk av intervjuobjektene før det har blitt inngått et samarbeid med dem, slik at disse med stort sannsynlighet kan bidra til å styrke vår oppgave.

Utvelgelsen av informanter til dette forskningsprosjektet har basert seg på personer som anses som eksperter. Definisjonen på en ekspert er *“en person som er sakkyndig med faglig autoritet og som har blitt tilnevnt en tittel etter endt masterstudie”* (Kristiansen 2009). I tillegg vil alle informantene være aktive på sosiale medier og ha minst fem års arbeidserfaring med mediene. Kravene som er blitt stilt til bedriftene i dette prosjektet er basert på at de er velkjente og synlige i sosiale medier, men også har erfart utfordringer ved markedsføring i

sosiale medier. Et annet felleskrav er at informantene er lokalisert i Oslo.

Ved å både ha bedrifter og eksperter som informanter kan oppgaven belyses fra ulike sider ved hjelp av personer med ulike erfaringer. Dermed vil dilemmaene som kan forekomme på sosiale medier bli identifisert fra ulike ståsted.

3.4 Rekruttering

I kvalitativ forskning finnes det ulike metoder for å rekruttere informanter og respondenter på. Vi kan for eksempel benytte oss av medlems- og kunderegistre, annonser, snøballmetoden, personlig rekruttering og rekruttering på et bestemt sted (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 112). Utvalget styres gjerne av hensikten med undersøkelsen og det er dermed viktig å ha en bevisst holdning til hvem man ønsker å snakke med, slik at man tilstreber seg informasjonen man trenger.

I dette forskningsprosjektet er det først og fremst blitt personlig rekruttert ved hjelp av e-post hvor hver enkelt informant har blitt forespurt om deltakelse i undersøkelsen. Det ble lagt vekt på å opptre som profesjonelle for å øke sannsynligheten for positiv tilbakemelding. Videre er rekrutteringen blitt noe basert på anbefalinger fra informanter som kan mye om tema, om andre personer som kan være aktuelle å snakke med, som betegnes som snøballmetoden (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 113).

3.5 Datainnsamlingsprosess

I denne delen vil temaene for intervjuprosessen presenteres. Først vil vi redegjøre for forberedelsene til datainnsamlingsprosessen, herunder intervjuguide og utforming av intervjuene. Deretter vil en evaluering av intervjuene og svakheter ved disse foretas.

3.5.1 Utforming av intervjuguide

I følge Askheim og Grenness (2014, 123) er intervjuguiden utformet som en oversikt og skal sikre at forskere har med alle emnene og detaljene som ønskes å forskes på. Kvalitative intervjuer kan struktureres på ulike måter, de kan variere fra helt ustrukturerte, noe strukturerte til svært strukturerte. Formålet med intervjuet, er som tidligere nevnt, å kartlegge intervjuobjektens meninger og erfaringer og vi anser dermed en semi-strukturert intervjuguide som mest hensiktsmessig. Med denne typen guide kan vi bevege oss fra det

generelle til det spesielle, uten at det foreligger en bestemt rekkefølge (Askheim og Grenness 2014, 123).

En intervjuguide har som regel to eller tre faser, hvor den første fasen har til hensikt å etablere relasjon mellom moderator og informant/respondent (Askheim og Grenness 2014, 123). Dette har vi løst ved å spørre ufarlige og generelle spørsmål som det er enkelt å svare på. Videre har vi lagt vekt på å oppnå en uformell samtale slik at informantene og respondentene føler seg trygge. Fase to har til hensikt å kartlegge de synspunkter som finnes hos hver informant og respondent, og disse har vi innhentet ved hjelp av de mer spesifikke spørsmålene. I fase tre vil det skje en oppsummering av de funn som er blitt gjort, og gi rom for en fordypning av bestemte forhold som ikke er tilstrekkelig belyst. Det er i denne fasen oppfølgingsspørsmålene har spilt sin rolle (Askheim og Grenness 2014, 123).

Det er valgt å basere spørsmålene i intervjuguiden for informantene (ekspertene) i forhold til hvilke dilemmaer som kan oppstå i sosiale medier og hva bedrifter bør unngå å gjøre (vedlegg I). Spørsmålene omhandler videre hvilke forhåndsregler informantene mener bedrifter bør ta for å unngå dilemmaer i sosiale medier og hvordan de bør håndteres når de oppstår. I intervjuguiden for respondentene (bedrifter) er spørsmålene fremstilt på grunnlag av hvilke dilemmaer de mener kan oppstå eller som de selv har erfaringer med og kunnskap om i sosiale medier (vedlegg II). Deretter tar spørsmålene for seg hvilke tiltak bedriften mener er mest hensiktsmessig, eller som de selv har gjennomført, for å unngå dilemmaer i sosiale medier og hvordan disse kan håndteres mens de pågår.

3.5.2 Gjennomføring av intervjuene

Alle informantene og respondentene ble i dette forskningsprosjektet kontaktet via e-post. Vi valgte først å kontakte ekspertene (vedlegg III) og deretter bedriftene (vedlegg IV). Mailen ble utformet i en profesjonell tone hvor oppgaven ble presentert med en forespørsel om deltakelse i et dybdeintervju.

De første intervjuene som ble gjennomført var med oppgavens informanter, som var bestående av tre eksperter på sosiale medier. Alle informantene har ulik bakgrunn, men felles for de alle er god kunnskap og minst fem års arbeidserfaring med digitale medier. Videre er de alle aktive i opptil flere ulike medier, de har utarbeidet bøker med sosiale medier som tema og er aktive foredragsholdere for å bidra til økt kunnskap både for bedrifter og studenter. I

henhold til personvernloven vil ikke informantenes og respondentenes identitet avsløres i dette forskningsprosjektet.

Videre sto respondentene for tur, som var bestående av bedrifter. Disse bedriftene jobber aktivt med sosiale medier, har god erfaring med mediene og har bidratt til andre bedrifters suksess etter integrering av dem. Ved daglig arbeid i sosiale medier tilegner man seg allsidig og unik kunnskap og erfaring, noe som anses som verdifullt for denne forskningsoppgaven.

Samtlige intervjuer ble gjennomført i informantenes og respondentenes arbeidslokaler for å bidra til en komfortabel følelse, hvor intervjuobjektene kunne snakke i en trygg og kjent atmosfære. Intervjuene startet med en presentasjon av moderatorene, og oppgaven med dens problemstilling og formål. Samtalene ble tatt opp, noe som innebar et samtykke av samtlige intervjuobjekter om at de deltok frivillig og at intervjuene var konfidensielle i henhold til personvernloven og at lydopptak ble benyttet. Dette samtykket ble inngått ved hjelp av et samtykkeskjema (vedlegg V), som måtte avkrysses og signeres før opptaket startet.

Da papirarbeidet var unnagjort kunne dybdeintervjuet starte. Vi benyttet den utarbeidede intervjuguiden som en mal for de sentrale temaene og fulgte opp med oppfølgingsspørsmål eller ønske om mer utdypning av et tema. Oppfølgingsspørsmålene varierte ofte fra intervju til intervju, ettersom de alle hadde ulik erfaring og måte å tolke de sosiale mediene på. Det forekom også at enkelte spørsmål ble besvart tidligere enn intervjuguiden tilsa, noe som medførte at spørsmålene ble utelatt. Alle intervjuene ble transkribert etter endt gjennomførelse da de ennå var friskt i minnet. Det var i transkriberingen lydopptakene gjorde god nytte og svarene ble nærmest skrevet ordrett ned, disse fremkommer i (vedlegg VI-XI).

3.5.3 Evaluering av intervjuene

Svarene som ble innhentet var relevante og innebar viktige momenter som er av stor verdi for analysen og besvarelsen av problemstillingen. En semi-strukturert intervjuguide var et godt valg av type guide og bidro til at de viktigste temaene ble belyst. Videre ga det muligheten til å endre rekkefølge på spørsmålene dersom de ble besvart tidligere enn antatt, stille nye spørsmål eller oppfølgingsspørsmål. Alle intervjuene varte fra 40 til 90 minutter og vi la stor vekt på å oppfylle både informantene og respondentenes forutsetninger når det gjaldt tid og sted for intervjuet. Kontinuerlig opptro vi bevisst som svært profesjonelle.

3.5.4 Svakheter ved intervjuene

Det er viktig å ta i betraktning at ingen av moderatorene har tidligere erfaringer med intervjuer og at dette kan ha påvirket intervjusituasjonen. Videre bærer intervjuene preg av benyttelsen av en semi-strukturert intervjuguide da det i noen intervjuer forekom at enkelte spørsmål falt bort, eller andre spørsmål ble stilt. Dette medførte at noen av intervjuene er noe annerledes, som igjen kan vær en svakhet for analysen.

3.6 Kvalitetsvurdering

Kvalitetsvurdering er en viktig del av forskningen og omhandler bedømming av troverdigheten til forskningsprosjektet. Innenfor kvalitativ undersøkelse vurderes dataenes kvalitet gjerne i sammenheng med begrepene validitet, reliabilitet og overførbarhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 229).

3.6.1 Validitet

Validitet kalles også intern gyldighet, og innenfor kvalitative studier vil det si i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230). For å etterstrebe høy validitet i prosjektet har forskerne vært kritiske til informantenes og respondentenes evne til å gi riktig informasjon om temaene som forskes på.

Det har i dette prosjektet blitt innhentet teori fra relevante forskningsartikler og bøker som står i samsvar med problemstillingen. Det har også blitt innhentet data fra informanter og respondenter som har blitt benyttet i teorien. Det er av denne årsaken at teori fra relevante forskningsartikler og bøker har blitt innhentet først, for deretter å innhente data fra intervjuobjektene og innholdsanalysen. Vi har videre vært bevisst på at informantenes og respondentenes egne erfaringer om temaene innehar mer validitet, enn ved gjenfortelling av andres erfaringer. Forskerne mener funnene i oppgaven vil reflektere formålet med studiet.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet, også omtalt som pålitelighet, omhandler i hvilken grad en måling eller et eksperiment vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 102). Hvilke data som brukes, hvordan de blir samlet inn og hvordan de

bearbeides, er spørsmål som knyttes til reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 229). For kvalitative undersøkelser er derimot reliabilitet mindre hensiktsmessig, men vi har likevel valgt å tenke på om svarene fra informantene og respondentene fremkommer i en slik forstand at de kan tolkes likt av andre personer, eller om det er rom for spekulasjon rundt svarene vi har fått (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 229).

For å øke reliabiliteten i dette forskningsprosjektet stilles de samme spørsmålene, men på ulike måter for å se om intervjuobjektene avgir tilnærmet samme svar. Videre vil det foretas en innholdsanalyse for å se om dette støtter oppunder funnene som blir innhentet fra intervjuene.

3.6.3 Overførbarhet

Overførbarhet som er den eksterne validiteten, representerer gjerne i hvilken grad konklusjonene som kommer frem av prosjektet kan benyttes i andre forskningsprosjekter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230). Forskingen kan ikke begrenses til kun innsamling av opplysninger, de må også systematiseres og analyseres (2011, 231). En undersøkelses overførbarhet omhandler om det går an å lykkes å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan brukes på andre områder enn det som studeres (2011, 230).

I dette forskningsprosjektet har det blitt lagt vekt på å rekruttere eksperter og bedrifter som representerer ulike bransjer for å øke muligheten til at resultatene kunne overføres til andre bedrifter. Videre ble det oppdaget at mange av de samme temaene ble gjentatt og at disse stemmer overens med innhentet teori, noe som bidrar til å øke antagelsen om at funnene er overførbare til andre bransjer og bedrifter.

4.0 Funn fra intervjuer

I denne delen av oppgaven vil funnene fra intervjuene bli presentert. Her vil svarene til informantene og respondentene settes sammen og reduseres ned til kun det som er relevant for å besvare problemstillingen.

Som vi har nevnt tidligere var det noen spørsmål som kun ble stilt i visse intervjuer, ut i fra hva informantene og respondentene snakket om. Noen av intervjuobjektene snakket utenfor

temaene og spørsmålene som ble stilt. Derfor var det naturlig for oss at vi stilte oppfølgings spørsmål som ikke sto nevnt i intervjuguiden som på forhånd hadde blitt laget. Det vil dermed være noe kortere svar på utvalgte spørsmål.

4.1 Fordeler med sosiale medier som markedsføringskanal

I1 mente at desto flere som bruker sosiale medier og jo flere brukere disse mediene har, desto større verdi har det markedsføringsmessig. Samtidig mente denne informanten at sosiale medier bidrar til å nå ut til flere ved hjelp av mindre ressurser enn det man ofte må bruke for å få oppmerksomhet rundt sine saker i media tradisjonelt sett. I2 mente at en av fordelene er at bedriftene blir mer synlige ovenfor sine kunder, i tillegg til at det er positivt at det finnes ulikheter mellom hvert enkelt medium, noe som innebærer at man variere markedsføringen fra hver enkelt kanal. I3 mente at en av de største fordelene ved markedsføring i sosiale medier er at bedrifter lettere kan regulere markedsføringen enn ved tradisjonell markedsføring. På nett er det lettere å sikte seg inn mot en målgruppe, i forhold til på tv hvor bedrifter uansett treffer mennesker i alle aldre.

R1 mente at Facebook er en bra kanal som samler inn data, slik at bedrifter lettere kan segmentere. I tillegg kan bedrifter booste en annonse ved hjelp av spredning. R2 derimot mente at fordelene ved sosiale medier er at det er push kanaler. Respondenten mente at bedrifter når ut til kundene ved å foreslå noe der hvor kunden faktisk er, mens R3 synes fordelene med sosiale medier som markedsføringskanal er nærheten med kundene. Denne nærheten medfører at bedriften vil motta tilbakemeldinger, enten de er positive eller konstruktive. Tilbakemeldinger kan være svært verdifulle for bedriften med tanke på videre utvikling av produkter. Nærheten med kundene hjelper også bedriften å ta tak og rydde opp i negative opplevelser før det utvikler seg til en PR krise.

4.2 Ulemper med sosiale medier som markedsføringskanal

I3 mente at ulempene ved sosiale medier som markedsføringskanal er at bedrifter kan risikere å si det folk vet fra før, og at de i tillegg kan bomme på målgruppen. I tillegg mente informanten at forbrukerne kan ta igjen i mye større grad enn ved tradisjonell markedsføring. Har de hatt en negativ opplevelse med en bedrift kan dette spres som ild i tørt gress og dermed i verste fall føre til boikott av bedriften eller produktet. R1 var enig med I3 ved at bedrifter kan bomme på målgruppen. I tillegg mente respondenten at de meldingene en bedrift

poster på Facebook kun blir værende der, med mindre bedriften tenker mer helhetlig og enten flytter eller kommuniserer med målgruppen på andre kanaler også.

R2 mente ulempen ved sosiale medier som markedsføringskanal, er at mange bedrifter er redde for risikoen som følger med sosiale medier, blant annet negative kommentarer og det å få kjeft fra sinte kunder. R2 mente videre at organiseringen av arbeidsmåten til bedrifter i sosiale medier er svært dårlig og innebærer en reell risiko om de ikke utvikler og endrer arbeidskoordineringen. R3 mente utfordringen på sosiale medier er hvor enkelt det er for alle å kommentere. Det at enhver person kan uttrykke seg fritt kan være både positivt og negativt, men for netttroll er det spesielt lett å lage anonyme profiler og uttrykke seg på bedrifters Facebook profiler.

4.3 Hvilket sosialt medium egner seg best?

R3 forteller at med en oppslutning på 80 % av den norske befolkningen er Facebook en svært verdifull kanal til bruk for markedsføring, og samtlige informanter og respondenter sa seg enige i dette. R2 la derimot til at samtlige bedrifter bør prioritere Google før de inntar sosiale medier. På denne måten sikrer de seg kjennskap ved at forbrukerne først blir kjent med bedriften via hjemmesiden deres, og samtidig øker trafikken til bedriftenes nettsider. Deretter kan bedriftene fokusere på en ny plattform og lede trafikken videre gjennom kjennskapen de har opparbeidet seg. I3 mente at hvilken kanal som egner seg best til spesifikke markedsføringstiltak, avhenger av hva man ønsker å oppnå og hvilke målgruppe bedriften har. Dette betyr at Facebook ikke alltid er den best egnende kanalen, men på en generell basis er Facebook best egnet til markedsføring. Av andre kanaler som er godt egnet for markedsføring fortalte R2 at Twitter er en godt egnet kanal til PR, omdømme og pressekanal. R3 mente at det finnes potensial i både Instagram, Snapchat og Twitter, men mente mulighetene for annonsering og liten oppslutninger i kanalene er faktorer som har begrenset markedsføring via disse kanalene i Norge.

4.4 Håndtering av negative kommentarer og troll

I1 mente at håndtering av negative kommentarer er en del av redaktøransvaret. Informanten fortalte videre at det er viktig å delta i kommentarfeltet, selv i de trådene der kommentarene er negative. I tillegg er det viktig at man er ærlig. Selv om ting er vanskelig må bedrifter by på seg selv og være åpne. I2 mente også at det er viktig å ta vare på både de positive og negative

kundene, men at mange bedrifter kan være usikre på hvordan de skal gå frem for å svare. I3 mente at man må være forsiktig med hva man sier i sosiale medier. Når man stikker hodet ut må man regne med negative kommentarer fordi alle er aldri enige med deg.

R1 ville gjerne få netttrollene ut av skyggen for å skape en dialog, slik at bedrifter ikke går imot trollene, men heller spiller med dem og kan takke for deres tilbakemelding. Troll har mye makt, og hvis man ignorerer dem får de enda mer makt. R1 mente at hvis en kunde har hatt en negativ opplevelse er det viktig at bedrifter svarer positivt tilbake, slik at mange av de vil snu om til å bli veldig positive i stedet. Respondenten synes også at bedrifter bør ha en plan klar for hvordan de skal håndtere troll og negative kommentarer før de begir seg ut på sosiale medier, slik at de er forberedt på alle mulige situasjoner.

4.5 Krisekommunikasjon

R1 mente at krisekommunikasjon er veldig relevant for bedrifter. Kommunikasjon på sosiale medier kan bidra til å dempe saken før medier tar tak og blåser de opp. Sosiale medier gir muligheter til å ha en direkte dialog og løse problemene. R1 fortalte om flyselskapet Norwegian og hvordan de brukte sosiale medier som kommunikasjonskanal under streiken. Respondenten fortalte at Norwegian brukte sosiale medier mye under streiken og var svært synlige for kundene og folk var på deres side.

R2 fortalte at sosiale medier må være en del av all krisekommunikasjon i dag, ettersom så mange kriser spiller seg ut i sosiale medier og fordi det er der vi er og det er der vi snakker sammen. Videre fortalte R2 at hvis en krise først har oppstått må ikke bedrifter forsøke å forsvare det uforsvarlige. De må heller legge seg flate og vente til stormen har gått over. Da kan de komme med et reflektert svar på sine egne flater som for eksempel på hjemmeside og blogg. R3 mente at det blir mer og mer vanlig med "husregler" publisert på Facebook siden det er lett å styre ordvekslingen der. Respondenten mente videre at svært mange undervurderer makten som ligger i sosiale medier, og at de tar lett på det hvis en potensiell krise oppstår.

4.6 Dilemmaer som kan oppstå i sosiale medier

I1 fortalte at de viktigste dilemmaene mange ofte støter på er rolleblanding. Det vil si at man kan delta mer på lik linje uavhengig av hvem man er og hva man står for. Dette resulterer også i at bedrifter har et slags redaktøransvar for sine egne ytringer, siden alle kan operere som egne redaktører i mediekanaler. Et annet rolledilemma I1 fortalte om omhandler at mange strever med å skille det å være privat og profesjonell. Videre mente I1 at terskelen for å ytre seg i sosiale medier er lav. Det skjer ofte at personer ytrer seg uten å tenke gjennom hva de egentlig sier og hvordan det blir oppfattet. Dette kan skape dilemma ved at ting kan bli misforstått eller oppfattet på en annen måte enn det som var ønskelig. I1 fortalte også om maktdilemma, og det å være villig til å gi slipp på makt. Informanten fortalte at hvis bedrifter ikke er villige til å gi slipp på makt, vil de ikke lykkes i sosiale medier. Det er et grunnleggende prinsipp. Bedrifter må like maktdelingen og ikke se på det som noe som roter til hvordan ting vanligvis gjøres. I1 fortalte videre om kunnskap og at dette kan bli en viktig markedsføringsfaktor. Informanten mente at kunnskap er makt, og i stedet for at bedrifter kun skal bruke sosiale medier til promotering av egne produkter kan de heller formidle verdi gjennom kunnskap. Mange bedrifter liker ikke å dele erfaringer og kunnskap med andre, dermed velger de heller å beskytte kunnskapen og erfaringene sine, i stedet for å se verdien i å bygge tillit og troverdighet.

I2 derimot mente at også etiske dilemmaer kan oppstå ved monitorering og overvåkning. Informanten mente videre at mange brukere av sosiale medier ikke leser eller forstår personvernsinnstillingene sine, og at brukerne dermed ikke skjønner at bedrifter kan bruke informasjonen de legger ut om seg selv, eller bilder, blogginnlegg og lignende. I tillegg nevnte I2 at trakassering lett kan oppstå i sosiale medier, og da spesielt på Twitter. Videre ble det nevnt at mange bedrifter ikke har en klar plan for hva de ønsker å oppnå gjennom sosiale medier, og at bedrifter dermed bruker mye ressurser på lite planlagte tiltak. At makten deles i mye større grad gjennom sosiale medier mente informanten også var et dilemma. I2 fortalte at mange bedrifter ikke helt forstår fordelene ved å dele makten med forbrukerne og at bedrifter kan gå glipp av viktige innspill ved å ikke utnytte mulighetene for toveiskommunikasjon. I3 mente at en innebygget etikk er at hvis en bedrift behandler en kunde dårlig, kommer de til å miste denne. Informanten mente det alltid vil finnes en konkurrent for bedrifter som er klar til å ta imot de kundene som er blitt behandlet dårlig, og nevnte videre at tillit er en viktig faktor.

R1 nevnte dilemmaer som omhandler hvordan man best kan håndtere negative kommentarer. Videre ble det fortalt om at mange bedrifter ønsker å ta bort negative kommentarer, men at de heller bør svare for å forsøke å vende personen til å bli positiv. R2 mente det fort kan oppstå rolledilemmaer både innad på en arbeidsplass og i en bedrifts markedsføring. Respondenten mente det er vanskelig å skille mellom det å være privatperson og profesjonell. Selv om en ansatt ytrer sin mening i sine personlige kontoer i sosiale medier kan dette fort slå tilbake på bedriften. I tillegg nevnte respondenten problemer som kan oppstå i ettertid av en kampanje. Hvis en kampanje har hatt et negativt utslag kan det være vanskelig for bedrifter å rette opp skaden som har skjedd fordi kunder ofte har et lite nyansert syn på ting. R3 fortalte at det skjer lite i sosiale medier som ikke ville skjedd uansett. Informanten tok for seg etiske dilemmaer som eksempel og mente etikk sjeldent har sin opprinnelse i sosiale medier, men at etikken bygger på valg bedriften har tatt. R3 fortalte at når noen kunder reagerer, er sosiale medier plattformer en forsterker med sine egenskaper som informasjonsspreder kombinert med gruppedynamikken.

4.7 Strategi og forhåndsregler som bør tas

I1 så på retningslinjer som en god måte å håndtere dilemmaer på. Hvis en bedrift har gode retningslinjer fra begynnelsen av, vil det med større sannsynlighet være lettere å takle dilemmaer som kan oppstå. I tillegg må bedrifter bruke hode og tenke at sosiale medier bare er et sett med kanaler som har de samme grunnleggende tingene som ellers gjelder for kommunikasjon. I1 fortalte også at viktigere enn retningslinjer er det å skape en kultur som verdsetter åpenhet og deling. Ledere i bedrifter må forankre bruken av sosiale medier slik at ansatte kan bli viktige ambassadører for bedriften. I2 mente også at bedrifter bør lage en slags plan eller ha noen retningslinjer de kan følge når de lager seg profiler i sosiale medier, mens I3 mente at det går på integriteten til den enkelte. Hver enkelt må forholde seg til sin oppfatning av etikk og opptre deretter.

R1 nevnte også dette med retningslinjer, samt å ha en plan for hva som er målet med synligheten i sosiale medier. Når man har lagt denne planen mente R1 at bedrifter må bestemme seg for hva de skal tolerere. R2 derimot mente at å ha en plan er gammeldags tenkning, og at bedrifter heller bør jobbe etter en mer Lean forretningsmodell, altså at bedrifter ikke bør ha en klar plan, men at de må teste ut og se hva som fungerer, for så å gå tilbake og endre hvis noe ikke gikk som forventet.

R3 mente at alt for mange bedrifter befinner seg på sosiale medier uten en klar plan for hvilken rolle sosiale medier skal spille i den totale markedsstrategien, og hvordan dette skal løses. Respondenten fortalte at det som da skjer med bedrifter som ikke har en plan, er at de enten ikke klarer å publisere noe brukerne vil ha, eller så lager de innhold de liker selv som kanskje ikke har noe med merket eller den overordnede kommunikasjonsstrategien å gjøre.

5.0 Analyseprosessen

I denne delen av oppgaven vil først og fremst innholdsanalysen foretas. Deretter vil funnene fra både intervjuene og innholdsanalysen settes sammen og minimaliseres til konkrete resultater, som har til hensikt å bevare problemstillingen. Til slutt vil all data som har blitt innhentet settes opp mot eksisterende teori for å avdekke sammenhenger, forskjeller, likheter eller avdekke om noe ikke er nevnt i den tidligere litteraturen.

5.1 Innholdsanalyse

For et bedre og mer presist resultat på oppgavens problemstilling har det i tillegg til dybdeintervju blitt gjennomført en innholdsanalyse. En innholdsanalyse er en analyse av ferdige tekster, og meningen med analysen er å avdekke innholdet i tekstene som er relevante for problemstillingen i dette forskningsprosjektet (Askheim og Grenness 2014, 154).

Denne innholdsanalysen er basert på artikler fra tidsskriftet Kampanje, VG og Aftenposten, samt ulike blogger skrevet av personer med kunnskap, stor engasjement og interesse på området. Innsamlingen av dataene har gjennomgått en selektiv prosess hvor det ble innhentet totalt 30 artikler og innlegg. Disse ble deretter grundig gjennomgått hvor kun de mest relevante ble utvalgt for videre analyse. Innholdsanalysen vil i likhet med intervjuene basere seg på intervjuguiden slik at de viktigste temaene med sikkerhet blir dekket, som igjen gjør det mulig å besvare problemstillingen på en god og fyldig måte.

Innholdsanalysen vil på samme måte som intervjuene være anonyme, og kildene vil ikke oppgis løpende i teksten. En enkel oversikt over benyttede artikler og innlegg finnes i vedlegg XII.

5.1.1 Fordeler med sosiale medier som markedsføringskanal

En av de største fordelene ved markedsføring i sosiale medier er at bedrifter når ut til en stor gruppe mennesker. På denne måten kan de enten velge å tilpasse kampanjer og tilbud til en bestemt målgruppe, eller satse på at kampanjen spres ved at kundene deler budskapet videre. En annen svært viktig faktor er at digital markedsføring i stor grad er mye mer kostnadseffektivt enn tradisjonell markedsføring hvor annonser må trykkes. Her kommer også spredning inn, ved at bedrifter kan spare penger på at kundene sprer kampanjen for dem.

Gjennom digital markedsføring stiller også alle bedrifter likt, uavhengig av størrelse og budsjett, i motsetning til ved tradisjonell markedsføring hvor de bedriftene med størst budsjett ofte er de som dominerer reklameplassen. Videre er det fordelaktig for markedsføringen at bedrifter kan benytte seg av flere kanaler på samme tid, enten alle kanalene fremmer det samme budskapet, eller om alle kanalene inneholder differensierte budskap. Videre gir markedsføring i sosiale medier spesifikke fordeler som bedre kjennskap, det øker lojaliteten og forbedrer kundeopplevelsen og kundeinnsikten. Til slutt gir sosiale medier muligheter til å regulere markedsføringen underveis hvis bedrifter ser at ting bør gjøres annerledes for å oppnå best mulig resultat.

5.1.2 Ulemper med sosiale medier som markedsføringskanal

Samtidig som et stort publikum er en fordel ved sosiale medier, er dette også en av ulempene med dem. Ved et stort publikum når man ut til svært mange og i tillegg kan dette spres videre. Er bedrifter uheldige og havner i et dilemma eller blir offer for negativ omtale, kan dette spres svært raskt ut til en stor mengde med mennesker, som videre kan gjøre det vanskelig å rette opp i en skade når den først har oppstått.

Muligheten for spredning som sosiale medier gir, gjør det også nesten umulig å fjerne eller slette uheldige saker om dette skulle oppstå. Publiseres det noe på sosiale medier, må man også regne med at det blir det ute for alltid. En viktig ulempe som er verdt å bemerke seg, er at hvis en kunde har hatt en negativ opplevelse ved en bedrift eller deres produkt, kan denne personen publisere dette på bedriftens sider i sosiale medier, og dermed også skremme andre fra å enten kjøpe produktet eller gå over til en annen konkurrent innenfor samme marked.

5.1.3 Hvilket sosialt medium egner seg best?

Tidligere i år kom nyheten om at antall annonsører har økt fra 1,5 til 2 millioner på verdensbasis. Dette viser at også flere og flere markedsførere har skjønnet lønnsomheten ved bruken av Facebook som markedsføringskanal. Videre er det store forskjeller i egenskapene til Facebook og Twitter. Mens Twitter har en begrensning på 140 tegn, gir Facebook mulighet for bedrifter til å uttrykke seg fritt med så mange tegn som ønskelig. Videre er Twitter en ren informasjonskanal mens Facebook er en enkel, effektiv og tilpassningsvennlig plattform. Det er nok dette som også har ført til at Facebook er blitt den største salgs- og markedsplassen i Norge.

Samtidig finnes det en større bredde av segmenter på Facebook, noe som medfører at bedrifter når ut til langt flere ulike målgrupper, mens Twitter er mer for de spesielt interesserte og medfører dermed begrenset med målgrupper. Facebook er videre en mye benyttet mediekanal og nordmenn bruker mer tid der, enn på for eksempel NRK og VG Nett. Det er også viktig å bemerke seg at Twitter er en kanal hvor trolling skjer i større grad enn andre kanaler. Dette har skapt overskrifter og negativ oppmerksomhet rundt tjenesten, noe som har ført til at flere har valgt å boikotte mediumet. 21. April 2015 derimot, ble det bestemt at retningslinjene på Twitter skulle endres slik at det i større grad vil bli mulig å regulere atferden til brukerne, for å forhindre trolling.

5.1.4 Dilemmaer som kan oppstå i sosiale medier

Et dilemma mange bedrifter står ovenfor er hvordan de skal bruke sosiale medier, og da spesielt Facebook, til markedsføring. Bedriftene har skjønnet at de bør være der, men de har ingen konkret mål eller plan for hvordan kommunikasjonen skal foregå. De forstår ikke viktigheten av å bygge troverdighet, og bruker mediet kun som en ren markedskanal uten å bygge relasjoner til kundene. Samtidig som mange bedrifter strever med å finne ut hvorfor de skal bruke sosiale medier, er det også mange som ikke forstår at makten deles. Som nevnt innledningsvis er Freia en bedrift som nylig har opplevd et slikt dilemma ved markedsføring i sosiale medier. Ved sin kampanje #detnære ønsket Freia å belyse de positive assosiasjonene rundt sine produkter, men ble offer for forbrukernes makt i sosiale medier. De positive assosiasjonene ble til negative og det hele spredte seg svært raskt på både Facebook og Twitter. For Freia medførte dette dilemmaet en omdømme smell de trolig hadde ønsket å vært foruten.

Flere eksempler på dilemmaer som kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier er at bedrifter ikke tar sosiale medier på alvor og dermed ikke setter av nok tid eller ressurser. Sosiale medier må på lik linje som tradisjonell markedsføring planlegges og jobbes med for å få mest nytte ut av kanalene.

Et annet dilemma som har vekket oppmerksomhet de siste ukene er bruken av andres bilder, uten eiers godkjenning. Et godt eksempel på dette er bloggeren bak Villaperlesukker som ble offer for bildetyveri. Bildet var ment for en markedsføringskampanje i tilknytning til 17.mai, da hun oppdaget at flere store aktører hadde brukt bildet, uten samtykke, i egne kampanjer og oppdatering på sosiale medier. Å kopiere bilder uten lov, er i direkte strid med Åndsverksloven (åvl.) §43a. Uten å navngi fotografiets opphavskvinne strider dette også med åvl. §3.

For store aktører bør regelverket være godt kjent, og markedsføringen bør skje i tråd med lovverket. Likevel forekommer det tilfeller hvor regelverket blir brutt og det oppstår etiske dilemmaer. Aktørene som ikke følger reglene risikerer dessuten å svekke sin troverdighet og omdømme blant kunder og andre interessenter.

Et annet dilemma som også strider imot regler omhandler bedrifters bruk av "lik og del" kampanjer på Facebook. I Facebook sitt reglement står det at "personlige tidslinjer og venneforbindelser ikke skal brukes til å administrere kampanjer". Likevel er dette noe som skjer på daglig basis, og som mange bedrifter enten bryter bevisst eller som de ikke er klar over. Ikke bare bryter de regelverket, men det oppleves også som støy for mange av kundene.

Videre er bruken av Big Data et etisk dilemma som har blitt omtalt mye i media. Big Data brukes blant annet til å bygge bedre tjenester og kommersielle løsninger, men likevel finnes det lite åpenhet rundt hvilken informasjon som blir samlet inn om kundene, og hvordan denne blir brukt. Bransjen er på vei bort fra tradisjonell massemarkedsføring, og beveger seg mer mot henvendelse til den enkelte. Ved å samle inn data om hver enkelt kunde blir det mulig å tilpasse reklamen til hver enkelt. Dette dreier seg om personvern, og mange kunder føler de mister denne mens bedriftene utnytter informasjonen de samler inn og får stor kraft og innflytelse over kundene.

5.1.5 Strategi og forhåndsregler som bør tas

Av innholdsanalysen fremkommer det at bedrifter bør ha en strategi og forhåndsregler klart definert før de begynner å bruke sosiale medier. Bedrifter må ha et mål og samtidig vite hvorfor de skal være på sosiale medier, altså hva de ønsker å oppnå. Det er også viktig at de tenker langsiktig slik at de kan planlegge og vite hva som vil skje i framtiden. I tillegg vil det i oppstartsfasen lønne seg for bedrifter å gjøre research og finne ut av hva som har fungert og ikke for andre bedrifter. På denne måten vil de i større grad kunne unngå å havne i dilemmaer, og samtidig få en mer målrettet og konkret plan å forholde seg til. Sosiale medier, trenger på lik linje som alt annet, strategi, nøye planlegging, god innholdsanalyse og jobbing for at det skal gi optimale resultater for en bedrift.

Mange kaster seg på trenden med markedsføring i sosiale medier, men det er derimot ikke alle som lykkes. Årsaken til noen mislykkes i sosiale medier kan komme av flere faktorer, det er blant annet mange som oppretter en side, men dette uten å vite helt hvorfor de er på mediet og hva målet med det skal være. Skal man først integrere sosiale medier er det viktig å gjøre det på en god måte med klare og langsiktige mål. Videre er det også viktig å være bevisst på at tilstedeværelse i kanalene er tidskrevende. Skal en bedrift dermed integrere sosiale medier må denne tiden finnes til disposisjon både ved utarbeidelse av strategier før mediene inntas, men også kontinuerlig overvåking og oppfølging gjennom kundeservice i ettertid. For suksess i sosiale medier er det viktig at tilstedeværelsen innebærer en verdi for kundene og at innleggene ikke er kjedelige, at det er relevans i det som postes og at bedriftene snakker med sine følgere, og ikke til. Jobben er ikke gjort så lenge man har tilegnet seg fans, videre gjelder det å pleie kundeforholdet, men en skal derimot være forsiktig med å ikke overdrive antall oppdateringer da dette vil oppleves som støy.

5.2 Resultater

I denne delen av forskningsprosjektet presenteres resultatene av dataene som er innhentet etter både dybdeintervjuene og innholdsanalysen. Det er disse resultatene som er avgjørende for besvarelsen av problemstillingen som omhandler dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier.

5.2.1 Den beste kanalen til markedsføring

For markedsføring er Facebook den kanalen som egner seg best. Årsaken til dette er først og fremst antall brukere kanalen har. I Norge har kanalen en oppslutning på 80% av befolkningen, noe som innebærer muligheten for å bli sett av et stort publikum eller gir muligheten til å nå frem til mange ulike målgrupper. Facebook er videre en kanal som er svært dyktig på innsamling av data om sine brukere. Dette er svært verdifull informasjon for bedriftene som kan benytte seg av dette til bedre segmentering av kundene og til å spisse målgruppene ytterligere. Facebook er også unik i den forstand at bedrifter gis muligheten til å “booste” sine innlegg eller kampanjer slik at de når ut til enda flere. Ingen andre kanaler har lagt markedsføring så til rette som det Facebook har gjort.

Det er likevel viktig å ikke undervurdere de andre kanalene, og det kan ofte være hensiktsmessig å bruke flere kanaler om hverandre til å fremme en kampanje, øke kjennskap eller pleie sitt omdømme. Det er likevel viktig å ha et mål på hva man ønsker å oppnå med det man gjør i mediene og sette seg klare målgrupper. Ulike målgrupper befinner seg i ulike kanaler, og det er dermed viktig å ha kjennskap til hvilke kanaler målgruppen eller målgruppene man ønsker å henvende seg til, befinner seg. Det vil si at Facebook nødvendigvis ikke er det beste alternativet, selv om det er kanalen som er best tilrettelagt for markedsføring, dersom målgruppen man ønsker å nå har større tilstedeværelse i en annen kanal.

Som en god nummer to er Twitter en egnet kanal for markedsføring. Kanalen skiller seg derimot fra Facebook, ved å være en kanal som når rask ut til et stort publikum med det samme. Den er godt egnet som en pressekanal hvor informasjon når forbrukerne raskt og effektivt. Twitter er dermed en kanal som kan være svært nyttig ved krisekommunikasjon for å holde brukerne konstant oppdatert under situasjoner som kan oppstå. Kanalen er videre godt egnet til PR og til å bygge eller pleie sitt omdømme. Twitter kan også fungere godt i samsvar med Facebook eller blogg for å spre innholdet i de andre kanalene ytterligere.

Blogg er en kanal som blir lite brukt i forholdt til de to førstnevnte kanalene. Blogg bør derimot ikke utelukkes som en egnet kanal for markedsføring, men igjen må man tilpasse innholdet i bloggen etter hva følgerne av slike kanaler ønsker å lese. Blogg er best egnet til mer utfyllende avhandlinger om produkter, nyheter eller interne hendelser.

5.2.2 Fordelene ved markedsføring i sosiale medier

Markedsføring i sosiale medier innehar mange fordeler som taler for å integrere disse kanalene i strategien. Fordelene med markedsføring digitalt er først og fremst at det er kostnadseffektivt, noe som innebærer at de når ut til flere forbrukere ved hjelp av mindre ressurser enn ved tradisjonell markedsføring. Innhold på sosiale medier spres også mye raskere enn ved tradisjonelle medier som er en viktig fordel spesielt dersom det oppstår ulike former for kriser, stans i systemer og lignende hendelser. På denne måten kan bedriften nå ut til forbrukerne før stor pågang fra kundene og PR kriser oppstår. Videre blir bedriftene blir mer synlige ovenfor sine kunder og kan enklere skape lojalitet og gode relasjoner. De ulike kanalene innehar ulike egenskaper, noe som innebærer at bedrifter kan variere markedsføringen og tilpasse den til hvert medium for å optimalisere sine resultater. Ved hjelp av Big Data, kan bedrifter også tilpasse innholdet markedsføringen sin til enkeltindivider, i stedet for en bestemt målgruppe, og samtidig foreslå produkter eller tjenester i nærheten av kunden.

5.2.3 Ulempene ved markedsføring i sosiale medier

Selv om fordelene er mange er det likevel viktig å innse at markedsføring i sosiale medier også innebærer noen ulemper. En viktig ulempe med sosiale medier er at forbrukerne innehar svært stor makt. Bedrifters profiler er gjerne offentlige, noe som innebærer at alle og enhver kan kommentere på det som publiseres. Brukere av sosiale medier har lavere terskel for å gi negative tilbakemeldinger og vil dermed ytre disse i kommentarfeltet til bedriften, dersom de er uenige eller misliker det som postes. Misfornøyde kunder er ofte flinke til å dele sine erfaringer om dette med venner og bekjente. På sosiale medier er det mulig å spre disse synspunktene ytterligere da mediene tillater offentlig deling. Dårlige erfaringer og historier kan dermed bli langt større og verre enn de i utgangspunktet var, og stor spredningen av dette kan dermed svekke troverdigheten til bedriften og i verste fall medføre boikott og dårlig omdømme. Videre er troll og falske profiler et kjent problem i sosiale medier. Disse har som hensikt å spre negativ omtale og skape dårlig stemning, og kan ofte være en utfordring å håndtere.

At kroppsspråket blir borte i kommunikasjon over sosiale medier og dermed kan bidra til misforståelser, ble under intervjuene nevnt som et dilemma. Av årsak til at dette gjelder generelt i alle kanaler, er det valgt å anses som en ulempe ved markedsføring i sosiale medier.

Det er viktig å ta hensyn til alle ulempene som følger sosiale medier som markedsføringskanal, slik at de ikke forverres og utarter seg til dilemmaer.

5.2.4 Dilemmaer som kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier

Det er først og fremst viktig å belyse det faktum at dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier kan og vil oppstå. Videre er det viktig å ha kunnskap om de ulike kanalenes egenart, og at det dermed vil kunne oppstå ulike dilemmaer i ulike kanaler. Facebook er hovedmotoren av sosiale medier, og det er dermed logisk at det også er her det utspiller seg flest dilemmaer. Selv om det opptrer i en mindre skala, er også Twitter en kanal hvor dilemmaer forekommer ved markedsføring. Blogg derimot er en kanal det i liten grad forekommer dilemmaer, selv om troll også kan oppstå i denne kanalen.

I denne delen vil dilemmaene som har kommet frem i løpet av dette forskningsprosjektet eksemplifiseres. Dilemmaene har blitt kategorisert etter innholdet for en bedre oversikt, selv om noen av dilemmaene likevel kan kobles til flere av kategoriene.

Rolledilemmaer

Et viktig dilemma som også kan oppstå omhandler roller. Gjennom utviklingen av sosiale medier er det blitt vanskeligere å skille jobb og privatliv. Det kan dermed oppstå dilemmaer knyttet til hva privatpersoner legger ut på sine profiler, fordi dette brukes i mot bedriften og deres holdninger. Det betyr at alle ansatte i en bedrift har et redaktøransvar for hva de poster på sine private sider, og at dette står i samsvar med bedriftens verdier.

Ytringsdilemmaer

Troll og negative kommentarer er et vanlig dilemma som forekommer ved markedsføring i sosiale medier. Troll innehar stor makt og har som formål å skape irritasjon og diskusjon med sine ytringer. Ved å ignorere disse trollene medfører det at de oppnår ytterligere makt, dermed bør dette være noe som bør unngås. Videre skal de heller ikke diskuteres med, da dette i verste fall kan bidra til å svekke bedriftens omdømme. Vår forskning viser at alle bedrifter utelukkende bør svare positivt eller nøytralt på alle henvendelser, både fra troll og på negative kommentarer, slik at tilstanden ikke blir forverret og muligheten til å vende om kunden øker. Det er nemlig slik at både troll og negative kunder er såpass engasjert i bedriften, at det vil være mulig å vende disse til å bli lojale og positive kunder som kan opptre som gode ambassadører.

Maktdilemmaer

Når bedrifter entrer sosiale medier er det svært viktig å være klar over at i disse kanalene er det forbrukerne som innehar den største makten. Samtidig er det viktig at bedrifter er villige til å gi fra seg makt, hvis ikke vil de mest sannsynlig ikke lykkes i sosiale medier. Det er også viktig for bedrifter å vite at de ikke har eierskap over en hashtag, selv om dette benyttes i samsvar med en kampanje. Det betyr at alle og enhver kan bruke den samme hastagen og poste akkurat hva som passer dem. I noen tilfeller kan dette slå negativt tilbake på bedriften og ødelegge kampanjen. Videre kan forbrukerne lett både ødelegge og fremme en annonse som er blitt lagt ut. Gjennom delingsfunksjoner kan statusoppdateringer, bilder og lignende spres som ild i tørt gress. Bedrifter må dermed være klar over hvilke konsekvenser som kan oppstå og tenke gjennom hva de velger å poste i sine kanaler.

Etiske dilemmaer

Kampanjer som er i direkte strid med lovverket forekommer også i sosiale medier, og er alvorlige dilemmaer bedrifter må unngå. Bruk av andres bilder som ligger tilgjengelige for andre i de ulike kanalene, uten å spørre og henvide til bildets opprinnelse, er tyveri og strider med åndsverksloven §43a. Slike handlinger er et bevis på svært liten kunnskap om god markedsføringskikk og profesjonalitet. Videre er også lik og del konkurranser noe mange bedrifter gjennomfører, men også dette strider imot regelverket og bør unngås på best mulig måte. Det skaper også unødvendig støy for kundene og oppfattes ofte som spam.

Videre er et annet etisk dilemma bruk av Big Data. De fleste brukerne av sosiale medier vet ikke hva de aksepterer når de godtar brukervilkårene på ulike nettsider. Dermed kan mangel på åpenheten rundt hvilken informasjon som brukes, føre til at brukerne mister kontrollen. De mister sin rett til personvern, og bedrifter får dermed stor kraft og innflytelse over kundenes handlingsmønstre.

5.2.5 Hvordan unngå dilemmaer i sosiale medier

Vår forskning viser at bedrifter best unngår dilemmaer i sosiale medier ved å ha klare og definerte mål på hva de ønsker å oppnå ved tilstedeværelsen, før kanalene inntas. Når målene er definert, er det viktig at bedriften utarbeider regler og retningslinjer som skal følges, slik at markedsføringen skjer i tråd med god moral, etikk og markedsføringskikk jf. mfl §2.

For å unngå rolledilemmaer i sosiale medier kan det være svært hensiktsmessig å ha en klar plan for hvilke roller man inntar på sosiale medier og hva hensikten med denne rollen skal være. Etersom bedriften kan innta flere ulike roller, bør valget for rollen basere seg på bedriftens digitale strategi, slik at rollen i de ulike mediene kan bidra til å nå ønsket mål med tilstedeværelse på internett. Det er også viktig at de ansatte tar ansvar for sine ytringer i sine personlige kanaler, da disse kan kobles opp mot bedriften.

Videre er det viktig for bedrifter å ha en plan for hvordan de skal håndtere troll og negative kommentarer gjennom en god responsstrategi, slik at de kan forsøke å vende den negative opplevelsen til kunden om til noe positivt og dermed få flere lojale kunder. Det kan også være nyttig å utarbeide en plan for god krisekommunikasjon, dersom man er uheldig og oppleve et dilemma. Krisekommunikasjonen kan bidra til å dempe saken, og gir mulighet til å ha en direkte dialog og løse problemene.

Klare mål, retningslinjer og god responsstrategi er stammen for hvordan bedrifter best skal klare å unngå dilemmaer, men selvfølgelig vil det også alltid variere fra dilemma til dilemma for hvordan bedrifter bør håndtere det.

6.0 Analyse satt opp mot eksisterende teori

Petter Bae Brantzæg m.fl. (2011), Enli og Skogerbø (2008), Philip (2015) og Manyika m.fl. (2011) har identifisert fem mulige dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier. Disse dilemmaene er rolle, ytring, makt, etiske og troverdighetsdilemmaer. Våre intervjuobjekter og innholdsanalyse støtter opp under disse dilemmaene, men har valgt å utelate troverdighetsdilemma, da troverdigheten gjerne svekkes uansett hvilke dilemma en bedrift støter på i sin markedsføring.

Petter Bae Brantzæg m.fl. (2011) forklarer at et rolledilemma innebærer at bedriften enten har inntatt en rolle kundene opplever som utydelig, eller dersom bedriften til stadighet veksler mellom flere roller. Av intervjuobjektene og innholdsanalysen fremkommer det at et rolledilemma omhandler de ansattes uklare skille mellom offentlig og privat på sosiale medier. Det innebærer at når de ansatte publiserer som privatperson, kan dette i noen tilfeller bidra til å svekke bedriftens troverdighet utad. En av informantene mener alle de ansatte har et redaktøransvar når de publiserer noe i sosiale medier, enten det er privat eller på bedriftens vegne.

Videre kommer det frem av våre intervjuobjekter og innholdsanalyse at troll og negative kommentarer forekommer hyppig, og at dette kan være ødeleggende for bedrifters kampanje og profil på sosiale medier. Slike henvendelser skal ikke ignoreres, og heller ikke argumenters mot, men skal møtes med en hyggelig tone og takknemmelighet. Phillip (2015) påpeker også at troll negative kommentarer er et reelt problem og bør håndteres umiddelbart.

I boken til Staude og Marthinsen (2013) fremkommer det at deles makten mellom bedrifter og forbrukere i sosiale medier. Enli og Skogerbø (2008) mener at denne maktdelingen kan by på ulike utfordringer, for eksempel ved at individer får mulighet til å påvirke hverandres atferd og beslutninger (Hansen 2012). Hansen (2012) mener videre at én individuell holdning kan få et kollektivt utfall ved hjelp av nettverk, noe som skade en bedrifts rykte eller omdømme. Dette støtter intervjuobjektene og innholdsanalysen, og mener at mange bedrifter undervurderer makten forbrukerne innehar. Forbrukeren kan utnytte sin makt til å ødelegge kampanjer og skape kriser for bedrifter, eller understreke de ytterligere ved deling.

Vizard (2013) mener sponning av bloggere for å fronte og promotere produkter kan være en etisk utfordring. Mange unge lar seg påvirke av bloggere sine tips og anbefalinger uten å vite at dette er betalt og skrives på oppdrag fra en arbeidsgiver. Av innholdsanalysen fremkommer det at bruk av andres bilder og lik og del konkurranser strider mot god markedsføringsskikk og Facebook sitt regelverk. Manyika m.fl (2011) påpeker at Big Data kan utvikle seg til et etisk dilemma ettersom det innebærer lagring av personopplysninger. Intervjuobjektene og innholdsanalysen støtter opp under dette, og mener at bedrifter bør ta hensyn til hvordan de samler inn og hva de benytter opplysningene til i sin markedsføring.

Kvalnes (2006) har utarbeidet et navigasjonshjul for skal hjelpe bedrifter til å ta kloke avgjørelser, for å unngå dilemmaer i sosiale medier. Informantene og respondentene mener det er viktig å ha klare mål for hva man ønsker å oppnå i mediene før de inntas. Videre kommer det frem at det kan være nyttig å utvikle retningslinjer for hvordan man skal opptre i sosial medier, og responsstrategi for hvordan troll og negative kommentarer skal håndteres.

7.0 Konklusjon

Formålet med denne bacheloroppgaven har vært å identifisere generelle dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier. Ut i fra dette ble følgende problemstilling utarbeidet:

“Hvilke dilemmaer kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier og hvordan kan de unngås?”

Gjennom analysen som er basert på funn fra intervjuene og innholdsanalysen, har vi avdekket fire relevante dilemmaer som kan forekomme ved markedsføring i sosiale medier. Disse er rolledilemma, ytringsdilemma, maktdilemma og etiske dilemmaer.

Gode opplevelser ved markedsføring i sosiale medier, både for bedriften selv og forbrukerne, innebærer at bedriften har tilegnet seg kunnskap om hva som kan gå galt og hvordan de skal håndtere disse situasjonene. Gjennom dette forskningsprosjektet har vi avdekket at dilemmaer best unngås ved at bedrifter har klare mål med formålet ved tilstedeværelsen i sosiale medier, samt utarbeider klare retningslinjer for opptreden og en god responsstrategi på henvendelser. Videre kan det være optimalt å ha utarbeidet en god plan for krisekommunikasjon, dersom dilemmaer likevel oppstår.

Dilemmaene som er avdekket og måten de best håndteres, er svært relevant i arbeidslivet og kan benyttes som retningslinjer av bedrifter som ønsker en mer hensiktsmessig markedsføring. Dette innebærer at bedrifter kan opprettholde sitt omdømme og lojale kunder, og for forbrukerne innebærer det raskere hjelp, og at bedriften har mer tid til å fokusere på det som er av verdi for dem.

8.0 Refleksjon av oppgaven

Etter endt forskningsprosess ser vi at oppgaven innehar enkelte svakheter som kan ha påvirket prosessen og selve oppgaven, disse ønsker vi nå å påpeke.

Sosiale medier er i stadig utvikling noe som betyr at det som bidrar til suksess i dag, kan være feil i morgen. Det er dermed vanskelig å være helt utlært innen mediene på grunn at dens stadige endring og utvikling. Vi tror denne stadige endringen har resultert i at fokuset for forskning fortsatt handler om hvordan sosiale medier fungerer og hvordan suksess oppnås,

fremfor hvilke ulemper og dilemmaer markedsføring i sosiale medier bringer med seg. Vi tror dette er årsaken til svært få forskningsartikler om temaet vi har undersøkt, noe som har medført at vi har måtte benyttet alternative kilder. Forskningsartikler innehar mer oppdatert og spisset kunnskap om ett område, enn de fleste alternative kilder innehar. Artikler ville dermed vært å foretrekke som hovedkilder om dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier, men vi hadde dessverre ikke denne muligheten. Ettersom kildene vi har benyttet er de eneste på området kan vi likevel ikke anse dette som en svakhet, men vi er likevel klar over at dersom flere forskningsartikler var tilgjengelig, ville oppgavens pålitelighet og overførbarhet vært ytterligere styrket.

Noe vi anser som en svakhet for oppgaven er valg av informanter og intervjuguiden som ble benyttet. Noen av informantene innehadde ikke den kunnskapen vi først hadde inntrykk av, noe som medførte mindre reflekterte svar enn det vi hadde håpet på. Vi ser dermed etter endt forskning at det burde blitt gjennomgått en grundigere gjennomgang av våre informanter slik at oppgaven med sikkerhet ville fått den kunnskapen og erfaringen som best mulig ville reflektert over dilemmaene og senere bidratt til besvarelse av problemstillingen. Videre har vi innsett at intervjuguiden burde blitt utarbeidet grundigere før alle intervjuene ble foretatt. Intervjuguidene varierer fra hvert enkelt intervju, noe som har vært utfordrende under fremstillingen av funnene og gjennomføring av analysen. Enkelte spørsmål bærer preg av manglende besvarelse, noe vi tror kommer av dårlig definering av hva vi mener et dilemma innebærer.

Vi tror dermed at en mer kritisk utvelgelse av informanter og grundigere utarbeidelse av intervjuguiden trolig ville hevet oppgavens innhold, og det er derfor noe vi anser som en svakhet ved vårt forskningsprosjekt. Videre har vi gjennom prosjektet oppdaget at dilemmaer ikke er like relevant og truende som først antatt, noe som har resultert i mer generelle funn enn hva vi hadde håpet på.

9.0 Litteraturliste

- Alm, Kristian. 2012. Yrkesetikk. Oslo: Universitetsforlaget
- Askheim, Ole Gaut Aas og Tor Grennes. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Askheim, Ole Gaut Aas og Tor Grennes. 2014. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bakeman, Melissa Mary og Lee Hanson. 2012. "Bringing Social Media to Small Business: A Role for Employees and Students in Technology Diffusion". Business Education Innovation Journal, 4(2):106-111. Business Source Complete (84602060)
- Beltrone, Gabriel. 2012. "Brand #Fail". Adweek. 53 (19): 36-39. Business Source Complete (75257598)
- Berg, Bruce L. 2009. Qualitative research methods for the social sciences. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 8.Utgave. Boston: Pearson.
- Bernoff, Josh. 2009. "Why marketing Will be more digital, more interactive and more social". Marketing news, 44(17):18-18. Business Source Complete (44541541).
- boyd, danah m. og Nicole B. Ellison . 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1):210-230. Business Source Complete (27940595)
- Brantzæg, Petter Bae, Lars Gillund, Arne Krokan, Øyvind Kvalnes, Alf Tore Meling og Jon Wessel- Aas. 2011. Sosiale medier i all offentlighet. Oslo: Kommuneforlaget AS.

Brochs- Haukedal, William. 2011. Arbeids og lederpsykologi. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Brosstad, Christian. 2010. "Når private oppdateringer blir selskapets tweets". Penger og livet. 1. desember. Lesedato 20. april 2015:
http://pengeroglivet.blogs.com/penger_og_livet/2010/12/n%C3%A5r-private-statusoppdateringer-blir-selskapets-tweets.html

Calvasina Gerald E., Richard V. Calvasina og Eugene J. Calvasina. 2014. "Social Media and Human Resources Staffing: Legal, Policy and Practice Issues for Employers". Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues, 51- 60. Business Source Complete (100277209)

Dokyun, Lee, Kartik Hosanagar og Harikesh S. Nair. 2014. "The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook". Stanford Graduate School of Business, 1-51. Business Source Complete (98717234)

Eide, Martin, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag. 2012. Nytt på nett og brett. Oslo: Universitetsforlaget

Enjolras, Bernard. Rune Karlsen, Kari Steen- Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. "Liker, liker ikke". 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Enli, Gunn og Eli Skogerbø. 2008. Digiale dilemmaer. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag As

Facebook. Sideinformasjon. Lesedato 10. mars 2015:
https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

Farbrot, Audun. 2011. "Fem dilemmaer i sosiale medier". Forskning. 28. juni. Lesedato 10. mars 2015: <http://forskning.no/etikk-internett-kommunikasjon/2011/06/fem-dilemmaer-i-sosiale-medier>

- Fisher, Tia. 2009. "ROI in social media: A look at the arguments". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 16(3):189-195. Business Source Complete (44194163)
- Fossbakken, Erlend. 2013. "- Troll i ord på sosiale medier". Kampanje. 31 januar. Lesedato 28 april: <http://kampanje.com/archive/2013/01/--troll-i-ord-pa-sosiale-medier/>
- Fremmedord. Hva betyr dilemma. Lesedato 11. mars 2015:<http://fremmedord.org/hva-betyr/dilemma/>
- Grande, Frida Marie og Dag Robert Jerivervi. 2015. "SoMe- smell for Freia". Kampanje. 20. mars. Lesedato 8. april 2015: <http://kampanje.com/reklame/2015/03/freia-i-facebook-smell/>
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. Metode og dataanalyse. 2. utg. Oslo: Høyskoleforlaget
- Hartshorn, Sarah. 2010. "5 Differences Between Social Media and Social Networking". Sosial Media Today, 4 mai. Lesedato 11. Mars 2015: <http://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking>
- Hansen, Hans Petter. Slik kan du lære deg Twitter på 10 minutter. Lesedato 11. mars 2015: <http://hanspetter.info/2012/12/slik-kan-du-laere-deg-twitter-pa-10-minutter/>
- Hansen, Trude Løv. 2012. "Sosiale medier endrer maktforhold". Forskning. 2. april. Lesedato 10. mars 2015: <http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-endrer-maktforhold>
- Hauger, Knut Kristian. 2011. "Nett blir viktigere enn TV". Kampanje, 06. januar. Lesedato 11. mars 2015: <http://kampanje.com/archive/2011/01/--nett-blir-viktigere-enn-tv/>

- Hewitt, Anne M. 2011. "Aligning Social Media, Social Networking and Social Marketing: Engagement as the Key to Healthcare Marketing". Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 211-214. Business Source Complete (101332093).
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Cristoffersen. 2011. 4.utg. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt Forlag
- Johansen, Raymond. 2014. "Sosiale medier flytter makt". Nye meninger, 04. september. Lesedato 06. mars 2015: http://nyemeninger.no/alle_meninger/cat1000/subcat1028/thread304899/#post_304899
- Kang, Minjeong. 2010. "Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility". Institute for Public Relations. Lesedato 22 april 2015: http://pricetargetmedia.com/measuring_social_media_credibility_blog_credibility_101210.pdf
- Kaplan, Andreas M. og Michael Heinlein. 2011. "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging". Business Horizons, 54:105-113. <http://michaelhaenlein.net/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20early%20bird%20catches%20the%20...%20news.pdf>
- Kiertzmann, Jan H. Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruni S. Silvestre. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54: 241-251. Business Source Complete (59927548).
- Kotler, Phillip. 2010. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Kristiansen, Nina. 2009. "Forsker, eksperter eller privatperson?". Forskning. 26. juni. Lesedato 8. april 2015: <http://forskning.no/meninger/kommentar/2009/06/forsker-ekspert-eller-privatperson>
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

- Kvalnes, Øyvind. 2006. *Se gorillaen!* 1. Utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Kversøy, Kjartan Skogly. 2013. *Etikk - en praktisk vinkling*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Kwon, Eun Sook og Yongjun Sung. 2011. "FOLLOW ME! GLOBAL MARKETERS' TWITTER USE". *Journal of Interactive Advertising*, 12(1):4-6. Business Source Complete (70258621).
- Leposa, Adam. 2013. "Social media marketing: The mobile move". *Hotel Management*, 228(12):34-35. Hospitality & Tourism Complete (91805590).
- Lipsman, Andrew, Graham Mudd, Mike Rich og Sean Bruich. 2012. "The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing". *Journal of Advertising Research*, 52(1):40-52. Business Source Complete (73177656).
- Manyika, James, Michael Chui, Jacques Burghin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh og Angela Hung Byers. 2011. "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity". US Bureau of Labor Statistics; McKinsey Global Institute, 1-143. Business Source Complete (76406289)
- McClard, Anne og Ken Anderson. 2008. "Focus on Facebook: Who Are We Anyway?". *Anthropoloy News*. Lesedato 10. Mars 2015:
<http://www.aaanet.org/issues/antronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Fos.pdf>
- Metronet. *Statistikk i sosiale medier 2014*. Lesedato 05.mars 2015:
<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Mohammadian Mahmoud og Marjan Mohammadreza. 2012. "Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)". *International Business and Management*, 4(2). Business Source Complete (85127192).
- Moorthy, Janakiraman, Rangin Lahiri, Neelanjan Biswas, Dipyaman Sanyal, Jayanthi Ranjan, Krishnadas Nanath og Pulak Ghosh. 2015. "Big Data: Prospects and Challenges".

- Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 40(1):74-96. Business Source Complete (101862951)
- Nations, Daniel. "What is Social Media Marketing?". Webtrends. Lesedato 22 mars 2015:
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>
- NRK. Nye tall: Facebook står fjellstøtt i Norge. Lesedato 05. mars 2015:
http://www.nrk.no/kultur/nye-tall_-facebook-star-fjellstott-1.11498092
- Nunan, Daniel og Maria Laura Di Domenico. 2013. "Market research and the ethics of big data". International Journal of Market Research, 55(4): 2-13. Business Source Complete (89072042)
- Olsen, Ingrid. 2014. "Hvordan kan vi møte etiske utfordringer på Facebook?". Prezi. Lesedato 22 april 2015: <https://prezi.com/uiqlsqd0zfk/hvordan-kan-vi-mte-etiske-utfordringer-pa-facebook-fokus-p/>
- Philip, Bruce. 2015. "TROLLS AT THE SOCIAL MEDIA GATE". Canadian Business, 87(15/16):22. Business Source Complete (99540934)
- Ramsay, Matt. 2010. "Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 17(¾):257-261. Business Source Complete (55818917).
- Retriver. Sosiale medier. Lesedato 21 mai 2015:
<https://web.retriever-info.com/services/analysis/archive/doArchiveSearch>
- Romaniuk, Jenni. 2012. "Are You Ready for the Next Big Thing?: New Media Is Dead! Long Live New Media!". Journal of Advertising Research. 52 (4): 397-399 . Business Source Complete (84295234).
- Sisco, Hilary og Tina McCorkindale. 2013. "Communicating 'pink': an analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media

sites”. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 18 (4): 287-301. Business Source Complete (91808562)

Staute, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. Sosial kommunikasjon. 1. utg. Oslo: Kommuneforlaget AS

Steen- Johnsen, Kari, Dag Wollebæk og Bernard Enjolras. 2012. “Sosiale medier endrer maktforhold”. Institutt for samfunnsforskning, 4. september. Lesedato 13. mars 2015: <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Kronikker-og-andre-artikler/2012/2012-016>

Social Bakers. Facebook stats - Brands in Norway. Lesedato 8. april 2015: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/norway/brands/page-70-74/>

Twitter. About Twitter. Lesedato 11. mars 2015: <https://about.twitter.com/company>

Vizard, Sarah. 2013. “Using social media pics in marketing offers opportunities and perils”. Marketing week, 6. Business Source Complete (90425861)

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

Vedlegg I Intervjuguide til informanter

1. Kan du fortelle litt om deg selv og bakgrunnen din?
2. Bruker du sosiale medier? Og er du kjent med markedsføring i sosiale medier?
3. Hvilke fordeler er det ved bruk av sosiale medier til markedsføring? - Hvorfor tror du stadig flere benytter seg av sosiale medier til markedsføring?
4. Hvilke sosiale medier mener du egner seg best som markedsføringskanaler? Hvorfor er disse beste? Hva har disse kanalene som ikke andre har?
5. Hvilke dilemmaer og feil kan oppstå ved markedsføring på sosiale medier?
Kan du fortelle litt mer om det?
Kan du gi et eksempel?
Hvorfor mener du dette kan oppstå?
6. Hvordan kan dilemmaer og feil ved markedsføring i sosiale medier unngås?

Vedlegg II Intervjuguide til respondenter

1. Kan du fortelle litt om bedriften du jobber i og hva dere gjør?
2. Hvilke fordeler og ulemper finnes det ved sosiale medier som en markedsføringskanal?
3. Hvilke sosiale medier mener du egner seg best? Hvorfor er disse best? Hva har disse kanalene som andre ikke har?
4. Bedrifter som velger å inkludere sosiale medier i sin markedsføring, mener du de har en god plan og konkrete mål før de kaster seg på mediene, eller er det ofte lite gjennomtenkt og dårlig implementert i eksisterende strategi?
5. Har du jobbet med en bedrift som har opplevd noen former for dilemma ved markedsføringen sin? Hva skjedde og hva gjorde dere for å rette opp feilen?
6. Tror du det er viktig at bedrifter har en strategi/regler for å unngå feil eller dilemmaer i sosiale medier?
7. Kan du nevne noen dilemmaer du enten har vært borti eller som du mener kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier?
 - Kan du fortelle litt mer om det?
 - Kan du gi et eksempel?
 - Hvorfor mener du dette kan oppstå?
8. Jobber dere mye med krisekommunikasjon?

Vedlegg III Mail til informanter

Hei!

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om utfordringer med markedsføring i sosiale medier. Det omtales mye om sosiale medier, men oftest utelukkende om de positive sidene. Vi ønsker derimot å forske på de negative sidene, og hvordan bedrifter kan unngå disse. For bedre dybde i dette temaet ønsker vi å intervjuere eksperter som har god kunnskap og lurer derfor på om du kunne vært interessert i å svare på noen spørsmål om markedsføring i sosiale medier. Vi ønsker å gjennomføre et dybdeintervju om temaet, og dette vil ta i underkant av 60 minutter.

Temaet for vår bacheloroppgave er å belyse hvilke feil som kan gjøres i markedsføring på sosiale medier og vi ønsker å fokusere på kanalene som er mest benyttet, derav Facebook, Twitter og blogg.

Vi ønsker å intervjuer både eksperter og bedrifter innenfor dette området, slik at vi kan få et godt innblikk i eksperters gode kunnskaper og bedrifters erfaringer med feil de har opplevd. På denne måten vil vi kunne kartlegge feil som kan skje og hvordan de skal forhindres.

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

Med vennlig hilsen

Vedlegg IV Mail til respondenter

Hei!

Vi er en studentgruppe fra Markedshøyskolen i Oslo, som skriver bacheloroppgave om utfordringer med markedsføring i sosiale medier. Det omtales mye om sosiale medier, men oftest utelukkende om de positive sidene. Vi ønsker derimot å forske på de negative sidene, og hvordan bedrifter kan unngå disse. For bedre dybde i dette temaet ønsker vi å intervju bedrifter som har god erfaring med markedsføring i sosiale medier og som dermed innehar allsidige erfaringer med mediene. Vi ønsker å gjennomføre et dybdeintervju om temaet, og dette vil ta i underkant av 60 minutter.

Vi ønsker å intervju både eksperter og bedrifter innenfor dette området, slik at vi kan få et godt innblikk i eksperters gode kunnskaper og bedrifters erfaringer med dilemmaer. På denne måten vil vi kunne kartlegge feil som kan skje og hvordan de skal forhindres.

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

Med vennlig hilsen

Vedlegg V Samtykke

Lime inn bilde her

Samtykke

Kort informasjon om bacheloroppgaven

Problemstilling ” *Hvilke dilemmaer finnes på sosiale medier og hvordan kan de unngås* ”. Formålet med denne bacheloroppgaven er å identifisere ulike dilemmaer som kan oppstå gjennom markedsføring i sosiale medier, hvordan disse kan unngås og hva som bør gjøres om dilemmaene likevel inntreffer. Vi ønsker at resultatet av oppgaven kan benyttes av bedrifter som ønsker mer kunnskap og innsikt om hvilke dilemmaer som kan oppstå i markedsføring på sosiale medier.

Samtykke:

- **Jeg samtykker at jeg deltar på dette intervjuet frivillig**

- **Jeg er informert om at dette intervjuet er 100% konfidensielt i henhold til personvernombudet**

- **Jeg tillater at intervjuet vil bli tatt opp med lydopptak.**

Lydopptaket skal kun benyttes til oppgavens sammenheng,

og er kun tilgjengelig for studentene ved oppgaven frem

til innleveringsdato, 03.06.2015, etter dette vil lydopptaket bli slettet.

Signatur

Dato/sted

Vedlegg VI Intervju med informant 1

Kan du fortelle litt om deg selv og bakgrunnen din?

Jeg jobber mye med sosiale medier og har hovedfag med både undervisning, studerer det, skriver om det, uttaler meg om det og lignende. Noen kaller meg en slags ekspert. Jeg studerer sosiale medier, jobber med det, forsker på det og holder meg oppdatert om muligheter og utfordringer i medielandskapet, men jeg tar ingen doktorgrad. Hvordan bruken av sosiale medier endrer premisser for hvordan vi kommuniserer, og hvilken betydning det har for kommunikasjonen til bedrifter og organisasjoner. Mye av det jeg ser på er mer mulighetene i sosiale medier, hvordan kan bedrifter og organisasjoner bruke medier som ofte viktige tilleggskanaler i sin kommunikasjon.

Bruker du sosiale medier? Og er du kjent med markedsføring i sosiale medier, hvilke fordeler mener du dette gir?

Ja, jo flere som bruker sosiale medier og jo flere brukere disse har, jo større verdi har det markedsføringsmessig. Mange av kanalene er blitt viktige, men spesielt Facebook er jo blitt en folkekanal og har blitt større enn NRK1. Flere bruker mer tid på Facebook enn NRK og det er jo oppsiktsvekkende og sier noe om hvor viktig disse kanalene har blitt for folk å bruke. Både til å dele informasjon og innhente informasjon. Også har vi jo andre kanaler som Instagram om Snapchat som har over en million brukere i Norge, og når så mange bruker de kanalene hver dag, har disse visuelle kanalene stor betydning markedsføringsmessig. Fordelen er jo at man kan nå ut til mange flere ved hjelp av mye mindre ressurser enn det man ofte må bruke for å få oppmerksomhet rundt sine saker i media sånn tradisjonelt sett. Ikke sant, ved å kjøpe annonser osv., det koster jo enormt mye mer enn annonser i sosiale medier. Mye av det handler jo mest om å lage godt innhold. Men så har vi jo fått muligheter nå som gjør at vi kan bruke Facebook og andre kanaler til å kjøpe oss oppmerksomhet. Men fordelen med kanalene er at man når mye bredere og raskere ut, og hvis du først treffer med innholdet ditt, det er jo nøkkelen, hvis du får det virale spredningen på innholdet ditt, at budskapet ditt oppleves så relevant blant brukerne at man ønsker å dele innholdet sitt med andre. At man får folk til å sette stempelet sitt på budskapet ditt ved å dele med andre, da får du jo en viral effekt som du ikke oppnår i andre kanaler fordi vi har ikke samme delemuligheter i andre kanaler. Selv om flere og flere aviser nå har deleknapper på artikler som ligger på nett, så er det mer av deling i sosiale medier. Men det handler jo mest om at de skaper et budskap som er relevant, ikke bare for seg selv, men at andre også ønsker å dele det. Det er jo derfor at større og større andeler

av markedsbudsjettene til bedrifter vies jo nå til nett og sosiale medier, og de tradisjonelle mediene får mindre av markedsføringskronene. Men det handler jo om at medievanene er i endring, og det blir færre og færre som konsumerer innhold fra tradisjonelle mediekkanaler. Det vil jo særlig være viktig å tenke på med tanke på fremtidens kunder og andre kunder du måtte ha som du skal kommunisere med. Etterhvert som nye generasjoner kommer til blir det mindre konsum fra tradisjonelle kanaler.

I tillegg til Facebook, hvilke kanaler mener du er best/mest hensiktsmessig å bruke?

Det er de som har flest brukere, men det som avgjør hvilke kanaler som er best å bruke, kommer jo an på hvem du skal nå da. Det er jo det planarbeidet som må gjøres, hvem er målgruppen du ønsker å henvende deg til, er det kun eksisterende kunder, potensielle kunder, er det studenter eller innbyggere, det kommer helt an på, så du må finne ut hvem du ønsker å nå og hvor er de. Og det er jo veldig forskjellig, men det er klart at Facebook med tre millioner norske profiler er jo kanskje den viktigste av de sosiale mediene. Men da må vi også vite hva er det som kjennetegner de på Facebook. Altså, nå er det mye de eldre som er aktive der. De yngre forsvinner jo ikke, men dere er ikke like aktive mer, så ønsker man å treffe de yngre bør man heller bruke Snapchat og Instagram. Man må skaffe seg kunnskap om hvem man ønsker å nå, og vite hvor de er. Jo flere brukere et sosiale medium har, jo større verdi har det jo markedsføringsmessig.

Hvilke dilemmaer og feil tror du kan oppstå ved markedsføring i sosiale medier?

Når det gjelder ren markedsføring, er det det mange glemmer at sosiale medier er nye kommunikasjonskanaler. Det er de samme grunnleggende prinsippene som gjelder for kommunikasjonen i disse kanalene som ellers, så det handler jo om når man skal drive med markedsføring i sosiale medier at man må forholde seg til markedsføringsloven. Selv om det ikke er laget en egen lov for markedsføring i sosiale medier er det de samme reglene som gjelder i tradisjonelle medier. Det er det aller viktigste. Men så er det jo det med dilemmaer som man ofte ser at bedrifter kan komme opp i. De viktigste dilemmaene som mange ofte støter på er hvilken hatt man skal ha på, rolleblanding. At vi kan delta mer på lik linje uavhengig av hvem vi er og hva vi står for. Vi har jo ytringsfriheten og sånne ting. Så det gjør jo at vi kan delta mer på det vi har på hjertet uten å komme på trykk i Aftenposten eller på Dagsrevyen. Men det resulterer jo også i at man har et slags redaktøransvar for sine egne ytringer, siden man tross alt kan operere som egne redaktører i i våre egne mediekkanaler siden

vi har både personlige profiler og mer profesjonelle profiler. vi har jo også et redaktøransvar som vi må forvalte på en god måte. Mange sliter jo med dette om man skal være privat eller profesjonell. Mange sier jo at her er jeg som privatperson og det jeg skriver her har ingenting med jobben min å gjøre og lignende. Noen har jo på Twitter at her twitrer jeg for egen regning, men til daglig er jeg journalist i NRK og sånn. Altså, det å tro at man kan være 100 % privatperson i en sånn arena, det er kanskje den største utfordringen mange har, at man bruker det mer som privat, men så slår det du sier tilbake på jobben din. Det er det med hvilken hatt har du på deg. det er viktig å vite at det du kommuniserer kan du stå inne for, selv med utgangspunkt i den jobben du har. Også er det det som Øyvind Kvalnes sier, rask på fingeren dilemma, at terskelen for å ytre seg i sosiale medier er så lav at ting ofte skal gå fort, så man ytrer seg ofte uten å tenke gjennom hva man egentlig sier, og hvordan det vil bli oppfattet. det er jo sånne dilemmaer man ofte ser, at ting har blitt misforstått, eller tolket på en annen måte enn ønskelig. Det er jo noe som skjer i sosiale medier, at kommunikasjonen ofte mister en tilleggsdimensjon. Kroppsspråk og stemmebruk står jo for 85 % av hvordan du oppfatter et budskap, mens det er ca. 15 % som er ordene, og i de sosiale mediene er det jo mye som kommuniseres ved hjelp av tekst, selv om det begynner å bli mer ved hjelp av det visuelle også, så er det rom for misforståelser. Det må man jo ta høyde for, og det gjelder jo spesielt på arenaer der det er begrenset plass, som på Twitter for eksempel hvor det kun er 140 tegn, og det er kanskje der de fleste misforståelsene oppstår fordi du har så lite plass også blir det veldig spisset kommunikasjon, derfor bør man kanskje være ekstra påpasselig i den kanalen, på hva man skriver hvis man skal bruke dette på en profesjonell måte i jobben sin. Også er det jo andre utfordringer med spredninger, det at et innhold kan spres i rekordfart kan jo også være et dilemma, fordi det er jo ikke alltid at det som blir spredt er det som burde bli spredt. det er jo en utfordring i seg selv. Min tanke er også det at det har blitt færre av de store tabbene nå. det var flere i begynnelsen, så det virker som at jo mer vi bruker sosiale medier, så blir vi også flinkere til å bruke dem, så dermed blir det mindre slik oppmerksomhet også.

Tror du det er vanskelig å håndtere negative kommentarer som bedrifter får?

Ja, men det er en del av det redaktøransvaret du tar. For å bidra til å skape en god kultur må du kanskje delta mer i kommentarfeltet selv, selv i de trådene der kommentarene er negative. Mange av disse utfordringene er vanskelige å møte fordi kunnskapsnivået fortsatt er lavt hos mange. De tenker ikke over at sosiale medier bare er kanaler som skal fylles med innhold, men det er ikke et univers hvor man kan gjøre akkurat hva man vil. Men det begynner å bli

mindre av det, folk har blitt mer opptatt av nytteverdi og havner mindre og mindre i dilemmaer, men er der absolutt dilemmaer som det er viktig å ha et forhold til og vite hvordan du skal håndtere på en god måte. Det er kanskje de dilemmaene med rolleblanding, hvilken hatt har du på det, rask på fingeren (terskelen er lav), spredning.

Maktdilemma:

Det å være villig til å gi slipp på makt, de som lykkes i sosiale medier som Steinar Olsen i Stormberg og andre som er villige til å gi slipp på den tradisjonelle makten du selv har hatt og gi brukerne/målgruppen muligheten til å påvirke å se verdien som ligger i det er et dilemma mange synes er vanskelig å akseptere fordi man mister mye av kontrollen over sitt eget innhold, men så ser vi samtidig at det man tror på videre som fremtidens forretningskonsept er nettopp denne åpne innovasjons tankegangen at mer åpenhet også fører til bedre innovasjon. Et dilemma der er at grunnen til innovasjon mislykkes, 9/10 mislykkes, bedrifter som bestemmer seg for å satse på nye produkter, gå inn i nye markeder, eller en skole som skal starte med en studieretning som flopper, altså det blir ikke som man hadde trodd. Mye av det handler om at næringslivsleder er så forelsket i eget tankesett og egne ideer at man gjør det man liker best, uten å legge nok arbeid i å skaffe seg innsikt i hva folk vil ha. Om du ikke er villig til å gi slipp på makt lykkes du ikke i disse kanalene uansett, om man bare bruker sosiale medier til å rope ut ditt eget gjøren og laden, så vil du ikke utløse gevinster som ligger i de kanalene. Det er et grunnleggende prinsipp at du må like den maktdelingen, og ikke se på det som noe som roter til hvordan ting vanligvis gjøres.

Kunnskapsdilemma:

Dette er en utfordring med Big Data og slike ting, det blir så mye informasjon som ligger der, hva skal man forholde seg til, og hva er riktig. Kunnskap er makt, og jeg tror kunnskap bli viktig som en markedsføringsfaktor, og da tenker jeg at å bruke sosiale medier til også å overføre mer kunnskap. Isteden for å bare bruke sosiale medier som skryt kanaler, eller promotering av egne produkter, heller prøve å formidle verdi gjennom kunnskap, det tror jeg kan være en nøkkel. Men det strider samtidig mot tradisjonelle måter å tenke på, som hvorfor skal vi dele av våre erfaringer og kunnskap med andre da kan jo andre bli bedre enn oss selv. Mange velger dermed heller å beskytte den kunnskapen, isteden for se verdien i å bygge tillit og troverdighet ved å delen den. Vi ser at delingskulturen på sosiale medier, altså de som deler mest, som oppleves som nyttig for folk er også de som får mest tillit og blir mest

attraktive. Det å være bevisst på hvordan du fremstår på den måten tror jeg er en utfordring fordi det strider litt i mot tradisjonell tankegang at man vil beskytte den kunnskapen, ha den i hus.

Tror du kunnskap kan misbrukes?

Ja, absolutt. Det tror jeg absolutt, men det er noe av den åpenheten og gjennomsiktigheten, at hvis du misbruker den muligheten du har nå til å sette agendaen med dine budskap, men så viser det seg at man presenterer ting fra en annen side, eller prøve å sette seg selv i et annet lys, så blir det veldig fort avslørt, fordi det er alltid noen der ute som har annen informasjon som fort kan slå beina under det du selv sier. Det opplever jeg også selv, hvis jeg er ute å formidler ett eller annet, og ofte får jeg beskjed om at vi har noen andre som sier at det er helt annerledes. Så det er noe med hvilken posisjon man skal ta, men jeg tror nettopp det der med kunnskap, det å bruke disse kanalene til å overføre kunnskap, at det er et viktig konkurransefortrinn, men det kan absolutt misbrukes. Men det blir veldig fort avslørt. Det handler om dette med åpenhet, ærlighet, ektet og slike ting som er viktige kriterier for kommunikasjon i disse kanalene for å ha troverdighet og for å utløse gevinster ved å bruke dem.

Tror du det finnes noen etiske dilemmaer?

Ja, det gjør det jo. Det handler om forretningsskikk, han Øyvind snakker om om dette navigasjonshjulet. Dette med god forretningsskikk og moral, og dette med samfunnsansvar og slike ting, det at vi har fått sosiale medier som gjør det enkelt å mobilisere folk rundt enkeltsaker, folk som samler underskrifter ved Facebook likes, som legger press på kleskjeder, om hvordan produkter lages, det finnes mange slike type eksempler som gjør at bedrifter som ikke tar sitt samfunnsansvar på alvor veldig fort havner i søkelyset, basert på at folk sier i fra. Alt blir mer gjennomsiktig, og alt du gjør må tåle dagens lys. Dette har alltid vært viktig, men i sosiale medier får dette enda en forsterket effekt, fordi man får dette med spredning i tillegg som gjøre at et etisk dilemma som noen har satt fingere på, ikke bare kommer i aftenposten, men vi økende grad bruker vi også disse kanalene til å sette agenda selv rundt ting vi er opptatt av. Og der er sosiale medier for mobilisering vesentlig (liker, liker ikke).

Hvilke forhåndsregler tror du bedrifter bør tar for å unngå dilemmaer i sosiale medier?

Veldig mange bedrifter er opptatt av å lage retningslinjer for “hvordan skal vi bruke sosiale medier på en god måte for virksomheten”, og disse er det folkene i kommunikasjonsavdelingen eller de høyt oppe i systemet som lager, og det kan sikker være hensiktsmessig. Jeg tror derimot at den viktigste tommelfingerregelen man må ha når det gjelder bruk av sosiale medier uansett handler om det at du må bruke hode og tenke at sosiale medier bare er ett sett med kanaler som har blitt viktige og som kommer til å bli viktigere, men det er de samme grunnleggende tingene som gjelder for kommunikasjon i de kanalene som det gjelder ellers. Det handler om å se på, og det er derfor jeg også tenker at sosiale medier bør bare forankres i kanaler på lik linje som andre kanaler man bruker, og man trenger ikke nødvendigvis en egen sosiale medier strategi, det handler bare om å implementere de kanalene i den vanlige måten vi jobber på. Viktigere en slike retningslinjer tror jeg er å skape en kultur som verdsetter dette med åpenhet og deling og hvor du har ledere ofte som er opptatt med etter å se verdien som ligger i å utvikle seg mer i samarbeid og samspill med de ansatte, at man forankrer bruken av sosiale medier som gjør at også de ansatte også kan bli viktige ambassadører for din egen virksomhet, ved at de kan bruke sine sosial medier til å formidle historiefortellinger fra sin arbeidsplass. Ny teori støtter en måten å tenke på. Men de som lykkes med det er de som mer enn å være opptatt av å lage retningslinjer jobber med å forankre en kulturen da, hvor man da utvikler et sett med tommelfinger regler i fellesskap med de ansatte, hvordan kan vi i denne organisasjonen bruke sosiale medier på en god måte, isteden for at du bare at du får et dokument på en epost fra kommunikasjonsavdelingen om at sånn skal vi gjøre det her oss, det tror jeg ikke fungerer like godt. Men det viktigste er bre å bruke hode og tenke at det som ikke tåler dagens lys i andre kanaler, det skal man heller ikke bruke tid på å kommunisere i disse kanalene. Men det er noen balanse ganger, for kommunikasjon skal bære preg på å være personlig i sosiale medier og da er det lett å trå over den grensen ved å være for personlig, og bli feil på den måten. Men det er ingen fasitsvar på hvordan det fungerer heller, så jeg synes det bør finnes takhøyde i bedrifter for å kunne gjøre feil. At man bare bruker tid å lær av egne feil.

Tror du det finnes noen andre feil eller dilemmaer ved markedsføring på sosiale medier enn de vi har snakket om så langt?

Ikke det jeg kommer på i farten, men det jeg tror er viktig er det å skaffe seg kunnskap om, mye om hva som, å forstå at sosiale medier også bare er et sekkebegrep på mange forskjellige typer kommunikasjonskanaler som har en del fellestrekk, men også som har sin egenart og

brukerkultur, og jo mer de forstår av det, hva som kjennetegner kommunikasjonen på de forskjellige kanalene, hvilken brukerkultur, hvem er på kanalene, hvem bruker hva og hvordan, da vil du også senke terskelen for å gjøre feil, for du vet mer hva som er forventet av innholdet der, og den kunnskapen er det mange som ikke har skaffet seg, så da ser man at kanalene brukes veldig likt. Det samme innholdet legges ut veldig mange steder og det er ikke alltid det er hensiktsmessig heller, så jeg tror det å lære seg de styrkene og svakhetene ved hver enkelt kanal er vesentlig for å unngå feil. Men ofte må man ut å øve seg, og for å bli flink må man gjerne gjøre noen feil, men mange bedrifter er nettopp redd for å gjøre feil at det går utover det å tørre å prøve. Ofte der folk er redd for å gjøre feil er nettopp organisasjoner som ikke har forankret bruken av sosiale medier ordentlig. At man kanskje har en ledelse som ikke bruker de selv, eller ikke ser verdien som ligger i det og da vil man heller ikke utløse de gevinstene som ligger i de kanalene som hvis du har gjort det. Det handler om å skape trygghet også, ikke sant. Veldig mange er usikre, og med god grunn, for mange er redd for å gjøre feil. Men det er ikke alltid det å gjøre feil i full offentlighet, at det nødvendigvis er bare negativt det heller, det er ofte hvordan man håndterer de feilene som er avgjørende for hvilket inntrykk folk har av deg til slutt. Og da kan det hende at du håndterer en krise eller en feil i full offentlighet kan faktisk gi deg tillitt også.

Hvordan tror du den beste måten å håndtere det på da?

Nei, det handler jo om å være åpen og ærlig. Det er jo det å dele av sine egne erfaringer og by på ting som er vanskelige. Det er jo noe av det som er kjernen i sosial kommunikasjon, at du er åpen, også om vanskelige ting. Det ser man jo også flere eksempler på når det gjelder privatbruk, at sosiale medier blir brukt til å fremheve graden av vellykkethet og så videre, også ser man jo eksempler på folk som forteller andre historier, om vanskelige ting, ting som går galt, det at andre kan by på seg selv med sånne erfaringer tror jeg blir viktig i markedsføring.

Vedlegg VII Intervju med informant 2

Kan du fortelle litt om deg selv og bakgrunnen din?

Jeg jobber for tiden med å skrive en bok om sosiale medier, i tillegg holder jeg ofte foredrag og underviser.

Hvilke sosiale medier mener du egner seg best som markedsføringskanaler? Hvorfor er disse de beste? Hva har disse kanalene som ikke andre har?

Jeg mener Facebook og Twitter er de kanalene som egner seg best for markedsføring. Forretningsmodellene er jo basert på at brukerne deler mest mulig informasjon om seg selv, slik at bedriftene kan selge mer målrettet reklame. Jo mer tid vi bruker på de sosiale mediene, jo flere antall reklamevisninger kan man også selge. Facebook og Twitter er jo også størst av de sosiale mediene, så man når jo automatisk ut til flere her. Man har jo også delingsmuligheter som for eksempel ikke finnes på Instagram eller Snapchat. Men valg av markedsføringskanal må jo først og fremst velges ut i fra hvilken målgruppe som man ønsker å nå.

Hvilke fordeler er det ved bruk av sosiale medier til markedsføring?

Fordelene med sosiale medier i markedsføringen er nok først og fremst at bedriftene blir mer synlige ovenfor mange av sine kunder. Sosiale medier har svært mange brukere som går over en bred aldersgruppe, noe som betyr at mange målgrupper vil være tilstede i mediene. Fordelene er også ulikhetene mellom hvert enkelt medium, noe som innebærer at man varierer markedsføringen fra hver enkelt kanal. I stedet for å kjøre en kampanje i alle kanalene, kan man heller kjøre flere ulike og på den måten bedre treffe målgruppen man ønsker å nå. Ulike mennesker befinner seg i ulike kanaler, så det gjelder å tilpasse markedsføringen etter de som befinner seg i kanalene. Også er det jo nesten gratis! Markedsføring i sosiale medier kan være veldig billig om man ikke ønsker å bruke mye penger på det, men ønsker man å gjøre det lille ekstra, kan man bare betale litt mer. Også trenger man jo ikke betale noe før man vet hva som faktisk fungerer, men trenger liksom ikke betale med en gang og enda opp med at det ikke fungerte i det heletatt, så det er jo bra!

Hvilke dilemmaer og feil kan oppstå ved markedsføring på sosiale medier?

Trakassering er blant annet et problem som oppstår på sosiale medier. Twitter spesielt ettersom alt man publiserer er offentlig, men det forekommer også trakassering på både Facebook og Instagram også. Jeg tror derimot ikke det er et veldig stort problem, men for de som blir offer for det kan det jo bli svært ubehagelig. Slike saker har også en tendens til å få oppmerksomhet fra andre, og da ikke alltid på en positiv måte det heller. Da spres ting videre, får mer oppmerksomhet og det hele kan fort bli en stygg sak. Trakassering som har forekommet på Instagram for eksempel er jo at tykke jenter som poster bikini bilder får posten sensurert ettersom det fremstår som støtende, mens jenter med sprettrumpe i bare trusa får florere vilt. Troll angriper ikke bare enkeltpersoner, men kan også opptre i innlegg på bedriftens egne sider og kampanjene/postene de legger ut.

Etiske Dilemmaer

Monitorering bringer med seg en rekke utfordringer knyttet til etikk og personvern. Det er ikke slik at alt som er delt åpent i sosiale medier er ment som en offentlig uttalelse. Noen ganger skjønner ikke folk personverninnstillingene sine, andre ganger handler det om at man ikke har forventet at noen skal finne frem til oppdateringen, blogposten eller bildet. Enhver som har tenkt til å drive monitorering i sosiale medier bør se på de forskningsetiske retningslinjene for forskning på Internett. I det bedrifter og så videre begynner å lagre slik informasjon vil de fort bevege seg inn i oppførsel som er regulert i personopplysningsloven.

Tror du det finnes noen andre feil eller dilemmaer ved markedsføring på sosiale medier enn de vi har snakket om så langt?

Den kanskje største utfordringen for bransjen selv, er at det brukes ressurser på sosiale medier uten at det finnes konkrete målsetninger eller suksesskriterier. Men akkurat dette med å fokusere på mål og suksesskriterier har imidlertid bransjen blitt mer opptatt av de senere årene. Utenom det vil jeg nok si at bedrifter må bli flinkere til å høre på kundene sine og fokusere mer på en toveiskommunikasjon. Mange bedrifter er for opptatte med sitt og unngår da å høre på tilbakemeldinger fra kunder. De mener at de veit best, men de tenker ikke på at kundene har veldig stor makt i dag ved hjelp av sosiale medier, så på den måten kan de jo gå glipp av viktige innspill som kunne hatt positiv effekt for bedriften selv.

Hvordan kan dilemmaer og feil ved markedsføring i sosiale medier unngås, hvilke forhåndsregler bør tas? Tror du det er vanskelig å håndtere negative kommentarer som bedrifter får?

Som jeg nevnte ved det forrige spørsmålet tror jeg bedrifter må begynne å fokusere mer på kommunikasjonen mellom dem og kundene. Det at makten deles gjør at forbrukerne får mye større makt enn før, og de har jo også mer innflytelse på venner og kolleger enn bedriften har til sine kunder. Jeg tror også at bedrifter bør lage en slags plan eller ha noen retningslinjer de kan følge når de lager seg profiler i sosiale medier. I markedsføringsammenheng tror jeg det er viktig å gå litt etter magesfølelsen. Det finnes jo utallige måter å markedsføre seg på, men jeg tror mange bedrifter ofte tenker at de må holde seg innenfor en slags ramme, slik at de gjør som alle andre. Da skiller de seg jo ikke spesielt ut, og får heller ikke de gode resultatene de kunne ha fått.

Jeg tror nok mange bedrifter er usikre på hvordan de skal takle negative kommentarer og troll. Noen velger å svare med en humoristisk tone mens andre krangler tilbake. Det er nok vanskelig å vite hvordan de skal håndtere det, men de må jo nesten bare prøve seg frem og velge den måten de mener er best. Negative kommentarer er jo minst like viktig som de positive, så bedrifter bør jo absolutt jobbe for å endre de sure kundene om til positive.

Vedlegg VIII Intervju med informant 3

Kan du fortelle litt om deg selv og bakgrunnen din?

Jeg er utdannet sosiolog fra universitetet i Oslo og har jobbet med mye forskjellig, blant annet som tekstforfatter. Nå underviser jeg mye i markedskommunikasjon og forbrukeratferd.

Hvilke sosiale medier mener du egner seg best som markedsføringskanaler? Hvorfor er disse de beste? Hva har disse kanalene som ikke andre har?

Det kommer an på problemstillingen og målgruppen du skal nå. Slik at det går ikke an å bruke alle kanalene til alle problemstillinger og målgrupper. Vi kan annonsere på blogger og Twitter, så det er kommunikasjonsoppgaven og målgruppen som avgjør hvilke sosiale medier som er best egnet for akkurat den kampanjen. Reklame, enten det skjer i sosiale medier eller statiske medier, så kan ikke reklame avslutte et salg. Du skal få til en beslutning om at noen putter penger i dine produkter, så reklame kan skape en interesse, preferanse og kjennskap, men når du skal kjøpe noe så vil du snakke med selgeren og kjenne på produktet i butikken og der skjer transaksjonen, slik at kommunikasjonstransaksjonen ofte er knyttet til handel, en til en form, så det er viktig å tenke på når det gjelder annonsering. Transaksjonskommunikasjonen er i butikken, over telefon og når du prater med folk, så og identitetsbyggende kommunikasjon som reklame er en del av, det er det som foregår på sosiale medier, i trykte medier, på TV, kino osv., Hva som er best til enhver tid, hvis du tenker deg et sosialt medium enten det er på kino, avis, tv, i bilen med radio, inne på bussen, hvor enn du snur deg er det reklame, så det du må spørre deg er hva er effektivt? At vi har mange distribusjonskanaler for kommunikasjon, da er spørsmålet; hvilke kanal er best egnet når målsetningen er utformet, og gjennom hvilke kanaler når vi da målgruppen. Hvilken kontekst er det? Påvirkningen skjer alltid i en sammenheng, det kan være inne i en butikk, ute i trafikken osv, så da er spørsmålet; hva er kommunikasjonsoppgaven, hvilket medie og hvilken kontekst er best egnet for at vi kan oppnå de effektene vi vil. Da er det ofte at sosiale medier kommer inn i bildet, det er jo stort sett et nytt medium, og da er det jo slik at når du kjøper et medium, en blogg eller en avis, TV, boards osv, så kjøper du da en gruppe mennesker i en gitt situasjon, hvilke situasjon er best egnet når jeg skal overføre mitt budskap. Dette spiller på hverandre ikke sant, det er viktig å være på sosiale medier, samtidig er det viktig å være på Tv. mediene er komplementære og utfyller hverandre. Vi kjøper et antall cross- rating- point som vi kaller det, hvor mange ganger skal vi påvirke deg og hvor ofte, mellomrommet mellom hver gang vi påvirker deg for å øke kjennskapen og da kan problemstillingen være at vi skal øke kjennskapen på et ukjent produkt fra 0 % til 40 % for kvinner i målgruppen 15- 22. Det er kommunikasjonsmålsetningen

og da er spørsmålet; hvilke medier må vi gå inn i da, og hvor mange ganger må vi si det, hvor sterkt skal vi si det og hvor lang avstand tidsmessig mellom hver gang vi sier det. Da tenker man medier og her må vi inn, her treffer vi unge jenter på de portalene på sosiale medier som er målgruppetilpasset, og det er jo interessante bloggere. Da er det mediebyrået sin oppgave å finne frem til de mediene (sosiale mediene) som er mest kostnadseffektive, der vi får mest igjen for pengene og der vi treffer flest, men det er aldri slik at dette står alene på egne ben. Samtidig med dette kan det være annonsering andre steder. For eksempel på Facebook, reklame i gata, radio osv. Man lager en stor kampanje og sprer seg ulike steder. Så prøver vi å se hvor vi får responsen fra. Vi forsøker å finne ut hvor mye en respons koster oss. Dermed ser vi om det lønner seg eller ikke, og slik vurderer vi mediene. Ikke om det er et lurt medium for målgruppen, men vi må se på responsfunksjonen. Der er sosiale medier helt geniale i forhold til aviser, fordi sosiale medier er interaktive, du kan sende ut et signal og motta signal fra respondenten med en gang. Det går ikke med avis. Vi har aldri hatt et så fantastisk medium før i markedsføringsbransjen. Særlig bloggere er geniale fordi vi kan se hvor de kommer fra og registrere det i våre programmer. Hvilke blogger de kommer fra, dermed må vi passe på å være med på den bloggen flere ganger.

Hvilke fordeler er det ved bruk av sosiale medier til markedsføring?

Man kan mye lettere regulere markedsføringen i sosiale medier i forhold til tradisjonelle medier. På for eksempel blogger er det lettere å sikte seg inn på målgruppen ved for eksempel interesser, hobbyer, alder osv. I motsetninger til aviser og TV hvor man treffer alle. Sikter du deg inn mot ungdom på TV, så treffer du likevel gamle damer på 80 år.

Hvilke dilemmaer og feil kan oppstå ved markedsføring på sosiale medier?

Ytringsdilemma

Et paradoks kan være at folk reagerer negativt og legger igjen kommentarer i kommentarfelt. Når man stikker hodet ut må man regne med sånt. Det du skriver kan brukes imot deg, og alle er aldri enig med deg. Man skal være forsiktig med hva man sier.

Etiske Dilemmaer

Det vil det alltid være med reklame og annonsering. Reklame er subjektiv kjøpspåvirkning. Du skriver ikke i en reklame om iPhone at den kan ryke. Du trekker alltid frem det positive og spissformulerer dette for å gjøre det gode bedre. Men det med å lure folk kan man gjøre gjennom alle medier. "Den kremen tar ikke bort appelsinhuden på en kvinne på 40 år". Reklame gjør det

gode bedre og det kan strekkes så langt man vil.

En innebygget etikk er at hvis du er frekk og lurer en kunde mister du denne. Det finnes alltid en konkurrent, så hvis du er uetisk mot en kunde havnet du i skifteretten og hvis du er ærlig mot kundene dine vil du bli millionær. Du er hyggelig fordi du vet du må være hyggelig for at kunden skal komme tilbake.

Et annet typisk etisk dilemma er stereotypisering av kjønnsroller. Damer må alltid holde rundt hverandre osv., mens menn skal alltid stå med armene i kors og se tøffe ut.

Et annet etisk dilemma er at man ikke alltid forteller hvor varene kommer fra. For eksempel appelsiner. Når man annonserer for disse sier man ikke at de er sprøytet med kjemikalier og kommer fra okkuperte land eller land hvor det er krig.

I 2002 var det to børsnoteringer i Norge. Den ene var Norwegian, mens den andre var NextGenTel. Da satt jeg i styret til et reklamebyrå og fikk beskjed om å se på Tv2 hjelper deg fordi det skulle komme et program om NextGenTel sin elendige kundeservice, og vi hadde de som kunde. Når jeg så på tven kom ikke innslaget, så jeg ringte til Tv2, og det viste seg at Tv2 hadde kjøpt seg inn i NextGenTel, men de hadde ikke betalt i cash. De hadde betalt ved å gi NextGenTel 20 000 000 millioner i reklametid på tv i stedet.

Vanlige feil som kan oppstå:

Vi kan risikere å si det folk vet fra før, og at vi bommer på målgruppen. Et dilemma vi opplevde her var i forbindelse med Anders Behring Breivik. Han var inne på sosiale medier og skreiv sine meninger på ulike sider. Så fikk jeg en telefon fra Dagbladet om at vi hadde annonsert på denne siden. Vi visste ikke dette fordi vi har sendt vår informasjon til Google som bestemmer hvilke sider vi annonserer på ut i fra våre kriterier til målgruppen. Du kan havne på uheldige sider ved generelle målgruppebeskrivelser, fordi annonsene er unike fra brukere til brukere ut i fra hva de tidligere har søkt på.

Det som er negativt med sosiale medier for bedrifter er at forbrukerne kan ta igjen. Har forbrukerne en negativ opplevelse med din bedrift eller produkt spres dette som ild i tørt gress, og dette kan i verste fall føre til boikott av bedriften eller produktene. Veldig mange går ut og advarer hverandre. En misfornøyd forbruker forteller om dette til ti av vennene sine, mens en fornøyd forbruker sier det kun til en eller to. Det er et dilemma når forbrukerne kan slå igjen.

Selv om du er stor og kan dominere reklamebildet, så må du huske at hvis du får ti stykk imot deg kan det skape store problemer for deg. Det blir anti-reklame. Det blir nok hovedparadokset i dette. Man må trå forsiktig og huske at en fjær kan bli til ti høns.

Hvordan kan dilemmaer og feil ved markedsføring i sosiale medier unngås, hvilke forhåndsregler bør tas? Tror du det er vanskelig å håndtere negative kommentarer som bedrifter får?

Nei, det går jo på integriteten på den enkelte. At annonsørene ikke nedverdiger seg til å bli kjeltringer. At man har en moral og etikk som tilsier at det gjør man ikke. Man skal ikke betale noen for å skrive noe, det er annonsørene sine jobb. Bloggere for eksempel har stor makt som ikke må misbrukes. De må være objektive og ordentlige, og stå innenfor sine meninger.

Blogging er blitt en slags gråsoner. De jobber ikke etter vær varsom plakaten og har heller ingen redaktør som bestemmer hva som skal skrives, de er sine egne redaktører.

Alt i alt vil jeg si at sosiale medier bidrar til demokratisering, at folk kan skrive i hvilken som helst avis ved å kommentere i kommentarfelt osv.

Vedlegg VIII Intervju med respondent 1

Kan du fortelle litt om bedriften du jobber i og hva dere gjør?

Vi arbeider for er et mediebyrå som står mellom annonsør og medier og formidler og forvalter annonsørens midler. Bedriften ble etablert i 2008 av to personer som har lang fartstid i mediebransjen, og selskapet tok form når Reitangruppen ble kunde i 2011. Vi har de siste to årene hatt fokus på å bygge en digital kompetanse rundt performance marketing, en ny ansatt kom i fjor og vi er nå et team på fire personer som sitter med performance og vi kommer nok til å bli flere. Når vi sier performance mener vi Adwords, sosiale medier, Facebook annonsering, tracking av kampanjer, programmatic kjøp, altså kjøp via plattformer.

Hvilke fordeler og ulemper finnes det ved sosiale medier som en markedsføringskanal?

Med fordeler og at mediene er kjøpt, er fordelene at det er mye billigere og fordelene med kjøpt Facebook er at du kan nå målgruppen, fordi Facebook er veldig flink til å samle inn data slik at en i en kampanje kan segmentere kvinner fra 30sv. Som ved andre annonser hvor du kjøper så osv. så mange visninger, på Facebook setter man et budsjett og deretter sprer det seg selv. Så kan man videre booste ved å hjelpe til litt i spredningen. Det negative med Facebook i dag er at betaler du ikke for poster, så er det veldig vanskelig å spredning. Det er veldig få som er kjempeflinke på Facebook og får alt organisk uten å spre noen ting. Du når kanskje ut til 5% av de som liker siden, men sponser du når du ut til flere. Videre er det en fordel med Facebook at du får en tettere dialog med folk som er direkte, men tar man ikke vare på den og kommentarene, og disse trollene. Spiller du ikke med på deres spill, så kan det slå veldig negativ ut. har du ikke bra innhold som du vet passer til målgruppen, så når ikke innlegget ut. Så uansett om man sponser et innlegg, er det ikke relevant for målgruppen, så når det heller ikke ut. Videre med Facebook så blir bare dine poster værende på Facebook, med mindre du ikke har en strategi ved å flytte denne målgruppen over til Instagram, og at man tenker helheten i alle kanaler som finnes på sosiale medier, så blir det bare værende på Facebook. En annen fordel er at, du kan for eksempel ha som mål å nå ut til 1 million, som er veldig vanskelig å oppnå uten at man jukser. Om man inngår et samarbeid med en blogger, og denne bare har 50.000 lesere, eller på Instagram osv. Det er derimot viktig å huske på at de som faktisk følger bloggen, Instagram kontoen eller foretakene som har gjort det veldig bra i sosiale medier. Så finnes det alltid noe som heter 1%, 9% og 90%. 1% er de som er fans, de som gjør alt som du sier. De er en liten gruppe, men er svært viktig å få med seg fordi disse

fansene kan få i gang boosten veldig bra, og det er dermed viktig å holde de glade. Pepsi for eksempel er kjempe flinke på sosiale medier, det finnes også tilfeller hvor fans har tatovert “i love Pepsi” på innsiden av leppa og dette fikk stor spredning. Det handler derfor om ta hand om disse veldig bra. Deretter har vi disse 90%’ene som er trollene, som skal høres og uansett hva det er så skal de kommentere noe negativ, nettopp fordi de faktisk kan det. Og det dummeste her er å bare ignorere dem, og man skal ikke begynne å argumentere med dem, men man skal ikke drite i dem. Så har v disse 90%’ene som er kalles fat & lazy, som er resten av oss. Disse bare titter, leser litt, men engasjerer seg ikke. Spiller man derimot kortene rett og tar hånd om de som virkelig er brand lovers og trollene, så vil tilslutt disse andre 90%’ene også å komme mer i diskusjonen, så det handler om å spille dette på riktig vis. Kjenner du ikke til disse gruppene så kan det bli veldig vanskelig.

Hvor relevant er krisekommunikasjon?

Det er veldig relevant. Det finnes foretak som ikke har en Facebook side, og jeg vet at du får best svar om du skriver på Facebook. Da får du svar med en gang. Jeg prøvde å kontakte Telenor på mail en gang, men fikk ikke svar. Deretter skrev jeg på Facebook og fikk hjelp med en gang. Norwegian var for eksempel kjempeflinke på dette under streiken og fikk med seg hele Norge på sin side. Deres krisekommunikasjon var så bra at det tok bilde fra de som satt med kundeservice hele natten og folk fikk følge med dem, og det er kjempesmart! De brukte mye sosiale medier under streiken og var svært synlige for kundene og folk var på deres side. Jeg tror mange bør ta tak i det og mange har ikke etablert seg godt nok på den type kommunikasjon. Jeg tenker også litt på offentlige etater, de har nok mye å gå på og at krisekommunikasjon er noe vi vil se mer og mer av. Jeg ser for eksempel banken som har flyttet hele kundeservice til Facebook så når feil oppstår vil alle få informasjon om det. Informasjonen kommer ut veldig fort i forhold til den tradisjonelle måten. Og kommunikasjon på sosiale medier kan også bidra til å dempe saken før medier tar tak og blåser de opp. Å ha en direkte dialog og løse problemene. Banken min har flyttet kundeservice til forsiden på appen og der kan man se siste henvendelse og svaret det har fått.

Bedrifter som velger å inkludere sosiale medier i sin markedsføring, mener du de har en god plan og konkrete mål før de kaster seg på mediene, eller er det ofte lite gjennomtenkt og dårlig implementert i eksisterende strategi?

Nei, det er her de ikke som oftest, og der kommer jo vi inn som byrå, enten det er mediebyrå eller reklamebyrå, så er det vi som kommer inn som rådgivere og forteller hva som er best å gjøre. Ofte sier de at de skal på Facebook, fordi de har forstått at det er viktig å være på Facebook fordi der treffer dem mange, men det er veldig ofte at man bare tar en annonse og poster det på Facebook. Det kan fungere med noen klesforhandlere, men når man virkelig får suksess er når man mikser og har en strategi for sosiale medier, samtidig med en annen strategi. Men det er mange som tenker at “vi behøver ikke Facebook, så hva skal vi gjøre”?, så tar man det samme, uten å ha en utarbeidet strategi om hva man ønsker å få til, skal vi ha det for annonsering eller for å bygge kunder? Det handler om at man kan ha samme kommunikasjon på Tv som i sosiale medier, men du må snakke på en annen måte fordi kundene er ikke mottakelige på samme måte i mediene. Du må få fram budskapet på en annen måte, og der har mange av våre kunder mye å lære. Det handler om å ta noen valg, og ha en ok plan. Samtidig synes jeg ikke man skal bruke for mye tid i planlegging heller, fordi man skal jo lære mens man driver også. Du skal begynne et sted og opparbeide deg kunnskap, og det tar tid for hvem som helst. Uansett hvilken bransje du er i, må noen ta et valg men også hoppe i det og tørre å være personlig. Man må innse at det går an å ta bilde med en mobiltelefon og at det er bra nok. Man trenger ikke et fotostudio. Som vi sa til en av våre kunder som skulle ut med en kampanje om frukt. De hadde tatt bilde i fotostudio av frukt til Facebook, men da sa vi; vettu hva, ikke gjør det. Få en ansatt i butikken til å gå ut på gulvet, ta et bilde av fruktdisken i dag, dagens ferske frukt, gjerne med en ansatt ved siden av. For da snakker de med kundene. Kundene ser at de har fylt på med fersk frukt og får lyst til å reise til nærbutikken sin for å kjøpe. Ta ned noen etablerte tankesett som vi har vært vant til å tenke i alle år, med at reklamebyrå må kobles på og så videre. Man må tenke hva man gjør i dag. Kommunikasjon på sosiale medier handler om at man må forstå brukeren i mobilmodus. Man kan være morsom ved helt andre språk i kommunikasjonen, enn vanlig tradisjonell markedsføring fordi du kan leke mer, du kan være sånn som kundene forventer. Om man skal ut med en film i sosiale medier, film med mobilkamera. Det koster ingenting og det blir mer personlig. Det handler jo om å være personlig fordi du skal inn i feeden til kundene hvor de også deler sine personlige ting. Det er utfordringen for mange markedsførere i dag, å innse at dette har en annen barriere. Du trenger ikke nødvendigvis å planlegge kampanjen i samme grad. Du kan gjøre det på en time, få spredning til målgruppen til i løpet av en halv dag. Så

det å snu tankesettet det er litt utfordring som man må jobbe litt med. Men når det først skjer har vi jo sett fantastiske resultater. Vi gjorde et pilotprosjekt med en av våre kunder. De fikk god respons på pris/produkt markedsføring i sosiale medier, da fikk de kundene inn i butikken, samtidig gjorde vi en personlig del. Vi fikk en ansatt i en butikk til å sette opp en disk med biff og sa “vi fikser fredagsbiffen”, det førte til masse deling og likes. Det koster ingenting, det tok de ti minutter og vi som mediebyrå hjalp de med å sponse annonsen til den riktige målgruppen. Det er viktig å huske på at man må snakke til målgruppen på riktig måte. Samtidig er relevans viktig, det må være relevant for kunden. Du skal tenke mobil og lokalt.

Har du jobbet med en bedrift som har opplevd noen former for dilemma ved markedsføringen sin? Hva skjedde og hva gjorde dere for å rette opp feilen?

Det kommer jo alltid inn kommentarer. Skal man da ta bort negative kommentarer. Der hadde vi et dilemma for en kunde som gjorde markedsføring koblet til veldedighet. Da kom det mange negative kommentarer, og disse havnet høyt opp fordi man svarte på dem. Kundene våre ønsker da å ta de bort, men vi ba dem om å svare på de negative kommentarene. Men man må jo sette opp retningslinjer på sin Facebook. Man skal for eksempel ikke godta rasistiske kommentarer. Det tar man bort. En annen kunde av oss hadde opplevd at en kunde av de hadde hatt en negativ opplevelse i en av deres butikker. Da hadde den personen tatt mange bilder av de som var i butikken og lagt det ut på deres Facebook side. Sånne saker kan være litt utfordrende, og det er jo et dilemma.

Kan du fortelle litt mer om hvordan dere håndterer netttrollene?

Jeg så i går på VG- Tv at de hadde begynt å ringe opp trollene. Jeg synes det er litt interessant, at man begynner å snakke litt med disse menneskene og får de litt ut av skyggen. Fordi det er veldig mye netttroll rundt omkring. De sitter jo å gjemmer seg bak skjermen sin, de står jo ikke frem, det hadde vært veldig gøy å få dem litt frem for å se om de er like tøffe i trynet da. Det er jo mange som lager fiktive profiler også. Men det handler om at man skal ikke gå imot dem og argumentere mot dem. Du skal spille med dem, være hyggelig og takke for deres tilbakemelding. De har makt, og hvis du ignorerer dem gir du dem bare mer makt. Mange troll kan du til slutt vende om til å bli dine fans. Hvis de har hatt en negativ opplevelse som du svarer positivt tilbake på, vil mange av de snu om til å bli veldig positive i stedet. Samtidig er det mange netttroll som også går til personangrep mot mennesker. Men da må man bestemme seg for om man skal ta det bort eller om det er ok.

Tror du det er viktig at bedrifter har en strategi/regler for å unngå feil eller dilemmaer i sosiale medier?

Ja, en plan om at man har retningslinjer. Dette med hvorfor man skal være på Facebook og så videre. Er det kundesenter eller hva er målet. Når man har tatt den beslutningen må man bestemme seg for hva man skal tolerere. Man må også bestemme om bedriften skal ha en hovedside eller om alle butikkene skal ha hver sin side. Det er også viktig at hvis man starter en Facebook side må man ha en plan om hvor lang responstid man skal ha. Det er veldig viktig at alle i butikken er enige i dette også. Man må også være forberedt på massiv trafikk. Du må ha folk til å svare, og da kan du gjerne ta de som sitter på telefonen i kundeservice til å jobbe med sosiale medier i stedet.

Vedlegg X Intervju med respondent 2

Kan du fortelle litt om deg selv og erfaringene du har med sosiale medier, samt litt om bedriften du jobber arbeider for?

Jeg er partner i denne bedriften og arbeider mye med opplæring av andre bedrifter i sosiale medier. Selv har jeg jobbet med web i 20 år, jeg har vært nettedaktør for flere magasiner, vært senior rådgiver og rådgiver for mange norske prosjekter. Har skrevet flere bøker om sosiale medier. Er veldig glad i digitale flater og sosiale medier, generelt en web entusiast.

Hvilke sosiale medier mener du egner seg best til markedsføring? Hvorfor er disse best?

Hva har disse kanalene som andre ikke har?

Facebook uten tvil! Men vi må sette dette i kontekst også, fordi Facebook er ikke det første du gjør. Det første du gjør er Google, Google er fortsatt viktigere som trafikk kanal for de aller fleste norske selskaper, i tillegg er e-post viktig, spesielt for de som jobber business to business. Men nest etter det, når du kommer til sosiale medier som kanskje tredje kanal så er er det ikke tvil om at Facebook er den kanalen som er best egnet. Det er derimot ikke den eneste, du kan gjøre mye spennende med andre kanaler også, du kan gjøre mye spennende med Twitter, men Twitter er mer en PR og omdømme og pressekanal. Jobber du B2B kan det å drive innholdsmarkedsføring via LinkedIn være en veldig relevant ting, Instagram om du har visuelle ting, om du er en nettbutikk med dameting. På Pintrest faktisk, kan det gjøres mye morsomt med. Snapchat er faktisk nå den nest største sosiale mediet i Norge på Ipsos MMI rankingen, det er derimot litt løgn, fordi Youtube er ikke med der, og Youtube er jo egentlig mye større enn Snapchat. Men nest etter Facebook og Youtube så er det Snapchat med 1,3 ett eller annet millioner norske brukere. Men den er på en måte lite landet som markedsføringskanal ettersom det er et flyktig innhold som forsvinner så er det sånn at markedseffekten av den er litt usikker. Men folk prøver likevel, for man må jo bare prøve de nye kanalene å se hvordan de kan skape verdi. Men for de aller fleste Facebook. Facebook er en fantastisk markedsføring kanal og “Rebekka Lie i altimeeter” sier at Facebook er det første ekte digitale massemediet. Det hun mener med det er at du kan gjøre mye av det samme med Facebook i dag som du kunne med Tv reklame for 15 år siden, også koster det deg en brøkdel. Det er spennende synes jeg!

Hvilke fordeler og ulemper finnes det ved sosiale medier som en markedsføringskanal?

Fordelene er at det er push kanaler. I digital sammenheng så skiller vi ofte mellom push og pull. Pull er liksom typen kunden oppsøker deg, eller kunden tar initiativ, Googler typisk. Og da i pull er det Google og websiden din, for alt kunden vet han trenger finner de ved hjelp av Google. Men for de tingene som kundene ikke vet at den trenger, eller hvor du har lyst til å foreslå noe "hei kjære kunde, her er en kul ting, vil du ha det?". Der er sosiale medier en måte å få det budskapet ut på, fordi på grunn av feeden er på en måte hvor vi får nytt nå. Der vi så på TV før, så på nettaviser før. Nettaviser får 40 % av trafikken fra Facebook. Så det er liksom i min nyhetsfeed hvor jeg sitter, og det er der jeg er åpen for forslag nå, og markedsføringsforslag er da en av dem. Så fordelene er det at du får den push kanalen, du når ut til kundene ved å foreslå noe der hvor kunden faktisk er. Ulempen er, altså mange bedrifter er redde for risikoen, de er redde for å få kjeft, men i praksis så får man stort sett ikke det. Selv de som mest kjeft i Norge, og da snakker vi om NSB, Ruter og så videre de får mye kjeft på Facebook, relativt sett. Selv der er det gjerne flere positive henvendelser enn negative. Så folk er mye mer redde for den faktoren, enn den er reel til på en måte. Men det jeg tror at mange bedrifter ikke helt skjønner er det at de eier ikke sosiale medier. Du eier ikke sosiale medier liksom. Sann som "bashtagging" liksom, hvor noen bruker deres hashtag mot dem, er det mange som har gått i "baret på", som har utlyst hashtag konkurranser. McD- stories som McDonalds hadde, som spør om dine fine historier på McDonalds også snakker folk bare om at maten er usunn, det er søplete, de legger på seg og alt mulig sånt. Og når man gjør sånne ting, og det gjorde jaggu Freia også her for kort tid siden, har vi ikke lært noen ting? De har ikke skjont at dette er ikke din kanal, du bestemmer ikke her. Alle kan skrive på en hashtag, du eier ikke den hashtagen, du har ikke den beskyttelsen. Og den tror jeg egentlig sitter litt langt inne. I tillegg tror jeg faktisk mange bedrifter er dårlig organisert for det, for den markedsføringsavdelingen de har, de er vandt med å jobbe på helt andre måter. Også mangler de en hel del med fundamentale skills-set for å jobbe med sosiale medier blant annet. Men det er en annen måte å organisere seg på og det er andre rutiner, og det at man bare ikke jobber med "cascading budsjetter" og man ser at for neste år skal vi sette av den potten til TV, den til aviser og den til sann. Man jobber ikke sann på web, der jobber man "iterativt" hele veien og sparer så mye penger på en ting, og ser om det funker eller ikke. Funker det så setter man mer penger på det, hvis det ikke funker så prøver du noe annet. "Lean marketing", det å jobbe sann hele veien og tilpasse seg den responsen du får, det er helt andre prosesser. Du kan ikke gå i etasjene i egen organisasjon for å spørre om godkjennelse for å bruke 400 kroner på Facebook hver gang man gjør det. Så prosessene blir andre og ansvarsfordelingen blir en

annen, og arbeidsmodellen blir en annen. Og dette krever noe, og der tror jeg faktisk er en reell risiko, mer enn det der med at kundene våre kommer til si stygge ting om oss, tenker jeg. Men kundene kan likevel si stygge ting om deg, men den beste strategien for sosiale medier er den jeg sa i 2007, er å være grei, ha gode produkter, ha god kundeservice og ikke oppfør deg som en tulling, da får du ikke mye tyn. Du får den tynen du fortjener ofte.

Bedrifter som velger å inkludere sosiale medier i sin markedsføring, mener du de har en god nok plan de kaster seg på mediene?

Ofte ikke, men jeg er ikke så redd for det. For den planen om at nå skal vi starte der og vi skal gjøre det, den er litt gammeldagsmåte å tenke på tenker jeg. Du jobber mer Lean igjen, du tester litt, du prøve litt, vi tester mange små ting. Vi hiver ikke 2 millioner på det, men vi hiver 1000 kroner og ser om fisken biter, også juster vi hele veien. Jeg tror det er nesten umulig å ha en veldig gjennomtenkt plan for sosiale medier, fordi de utvikler seg hele tiden. Og det er ikke helt det samme nå som det var for ett par år siden. Og nå som konseptene begynner å sette seg litt for kanalene, og vi begynner å se at den kanalen egner seg mer til det og den kanalen til det, men det krever egentlig ikke mer enn at du er i kanalen og deltar i den dialogen løpende så plukker du opp tonen og hva deg egner seg til. Det er litt vanskelig å planlegge tror jeg, for planprosessen er ikke helt egnet for sosiale medier. Så jeg tror ikke de har gode planer, men jeg tror samtidig det ikke er mulig å ha gode planer, jeg tror man bare må jobbe mye tettere på beina og prøve seg frem.

Har du jobbet for eller med en bedrift som har opplevd noen former for dilemma ved markedsføringen i sosiale medier? Hva skjedde og hva gjorde dere for å rette opp feilen?

Vi selv opplevde et dilemma når vi utlyste en ulønnet praktikant stilling. Vi har egentlig hatt det ganske lenge og har hatt mange praktikanter her og de alle har fått jobb, så det har vært en bra deal for alle. Jeg tenker at det også er det er en greie, du kommer ut fra skolen og har en grei grad, men du har ikke noe erfaring og ingen vil ansette deg før du har erfaring og hvordan får du deg en jobb da, for du får ikke erfaring om du ikke får en jobb. Så vi har alltid hatt praktikanter her og jeg har utlyst det på samme måte alle tre gangene. Tredje gangen var det derimot mange som reagerte på at det var en ulønnet stilling, også ble det masse diskusjon rundt det. Det for oss da, som var et slags dilemma på en måte, var at vi tenkte at de praktikantene som ar vært hos oss, de har fått mye mer ut av den jobben, selv om de ikke har fått lønn tidligere. Men vi valgte i det tilfellet å endre det til en betalt stilling, fordi vi tenker at

det ikke er verdt omdømmetapet ved å gnu på noen tusenlapper i måneden, for det er det ikke verdt.

Kan du nevne noen dilemmaer du mener er aktuelle ved markedsføring i sosiale medier?

Det har jo blitt skrevet om mange saker. Det at bedrifter har noen personer i sin organisasjon som er veldig opptatte av en eller annen sak, og som engasjerer seg veldig i dette, kan jo reflektere negativt på bedriften, fordi bedriften står jo ikke for den saken, men det er jo så vanskelig å skille mellom privat og jobb. Det står jo på profilen til personer hvor de jobber, og hvis de da oppfører seg som en tulling, så er det jo fort gjort å tenke at det er et firma med tullinger. Så det er jo et risikoområde. Så er det jo noen som er mer utsatte enn andre. For eksempel de store landbruksaktørene, både Tine og Nortura, er jo ganske sårbare for angrep som knytter seg til industrielt dyrehold og sånne type ting. De blir jo nødt til å argumentere for sin organisasjon. Også kan det jo være som i noen tilfeller, som Freia opplevde nå for noen uker siden, det er ganske vanskelig å komme til ordet med et nyansert syn. Det er nok det rene dilemmaet med sosiale medier. Jeg tror kjernen er det at det blir en slags soundbite argumentasjon, det blir veldig fragmentert og det blir de store linjene. Så sier en blogger noe om Freia, så blir det bare en sammenblanding av mye usanne og sanne fakta. Men folk bryr seg bare om de store overskriftene. Når da Freia selv prøver å forsvare seg selv, er det et mer nyansert syn som ikke kommer fram. Så det er så lett å hive seg på en bølge. Sånn som nå er alle på Nepal, det er masse hjelpeorganisasjoner og så videre, men vi glemmer at krisen i Middelhavet fortsatt er der. Det er så lett å hive seg på en greie og glemme alt annet. Det blir unyansert og det blir bare de store overskriftene.

Det er en ekspert på sosiale medier som har testet dette med deleknapper, om vi deler når knappene står på toppen av en artikkel eller i bunn. De fleste deler jo i toppen av saken. De bruker den deleknappen som er under overskriften, fordi ingen gidder å lese hele artikler. Da blir det veldig overforenklet og mye nyanser går tapt.

Har bedrifter du har arbeidet med, eller den du arbeider for utarbeidet en plan og tiltak for å unngå dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier?

Veldig mange er jo flinke på kundeservice, særlig på Facebook. Og jeg har jo jobbet med mange av dem, men mange er flinke på dette. Tine og NSB er flinke og har vært det lenge. DnB er også veldig flinke og har 24 timers kundeservice. Men det som blir pinlig er når de ikke svarer. Og derfor sier jeg alltid at når du går ut på Facebook må du være klar over

at folk kommer til å stille deg spørsmål. Og da må du ha et system for å svare på det. Du må ha tenkt gjennom hvem som skal svare på det, og ikke hvem som skal svare på de henvendelsene fra 09-16, men hvem skal svare i helgene, feriene og på kveldene. For folk skriver jo da også. For et par år siden var det snakk om at 29% av alle henvendelser til bedrifter på Facebook blir aldri besvart. Og da ber man jo hvertfall om bråk. Mens hvis det derimot blir besvart, og kunden føler den blir sett, så hjelper det. Mange kunder ønsker bare at bedriftene skal høre på dem, for eksempel hvis bussen er forsinket. Så det å ha et system for det er ganske viktig. Det at man tenker beredskap på sosiale medier, hvem skal svare og når skal de svare. Og med det anbefaler jeg alltid to sett med regler. Den ene er at bedrifter skal alltid ha to administratorer på en side, i tilfelle noe skjer med den ene. Det andre er at man skal lage vaktlister slik at man alltid er enige om hvem som svarer når og installerer Facebook Page applikasjonen, for da får man et varsel på når noe blir skrevet. Det å ha de rutinene er viktige. Også kan man ha at kundeservice svarer på Facebook, mens markedsførings- og kommunikasjonsavdelingene legger ting ut på Facebook. Mange bedrifter har dette. Ansvarsområder på det reaktive og det proaktive. Det som er fint med det er at da får bedrifter mulighet til å betjene kunder til flere tider av døgnet. Hvis det kommer spørsmål om sensitive ting kan ikke de som sitter på sosiale medier svare på dette, men de må da heller henvise til kommunikasjonsavdelingen. Hvis de svarer at dette kan ikke jeg svare på, eller ikke svarer i det hele tatt blir det flaut. Da må heller de i kommunikasjonsavdelingen også være tilgjengelig på kvelden. Det verste er jo å ikke svare, bedrifter må vise kunden at de har sett meldingen.

Kan du fortelle litt om krisekommunikasjon?

Det er jo en oppskrift for god krisekommunikasjon, og det handler om at man ikke skal prøve å forsvare det uforsvarlige. Når headlinen er uforsvarlig selv om den ikke er sann, så må du ikke prøve å forsvare den fordi folk klarer ikke å se nyansene. Da må du bare backe og legge deg flat. Du kan også bruke dine egne flater, det gjorde jo Freia også. Du kan bruke flatene til å legge fram ditt syn, men da må du bruke det som er din flate. For eksempel bloggen og hjemmesiden, også kan du jo dele det ut i sosiale medier. Men du får jo da masse kommentarer fra folk som ikke har lest artikkelen, som bare reagerer på et eller annet. Men da får heller det falle på sin egen urimelighet. Så jeg tror at sosiale medier må være en del av all krisekommunikasjon i dag, fordi så mange kriser spiller seg ut i sosiale medier, fordi det er der vi er og det er der vi snakker sammen. Så da tror jeg det er innmari viktig å ikke være alt for påståelig, men være litt fleksibel og høre på folk. Man må også legge seg flat og heller gi

en forklaring etterhvert. Det var et eksempel på krisekommunikasjon for noen måneder siden med en stor bedrift her i Norge. Han som var ansvarlig er en av de største nestorene i reklamebransjen, og han gjorde virkelig alt feil. De skulle lage en printreklame for trykt reklame for en bedrift. Så oppdager en sosiolog at annonsen skurrer, så ringer han til markedssjefen i bedriften, og de sier de noe annet enn det som står i annonsen som reklamebedriften har sendt ut. Så skriver denne sosiologen et blogginnlegg om at det i kampanjen ikke er sant. Så blåses dette opp, og alle er enige med sosiologen og ingen skjønner hvorfor denne reklamemannen ikke kommer på banen. Alle snakker jo mot han, ingen snakker for han, men han er jo ikke der. Feil nummer en er jo at han ikke er der fordi han er så lite digitalt, han oppdager jo ikke at folk snakker dårlig om han og han bedrift. Så får han et tips om at han bør komme seg på Facebook, og da går han helt i forsvarsmodus og begynner å snakke stygt til de som har snakket om han. Han ville ikke forsvare seg og mente han var bedre enn alle andre. Så reaktiverer han sin gamle Twitter konto og begynner å igjen bare prate tull. Han hadde en veldig lite tekkelig tone, og greia var jo at det ble jo så flaut. Mange av oss som jobber med digitale medier, som har hatt mye respekt for han, det bare forsvant i den saken den fordi han så åpenbart ikke skjønner tonen. Han skjønner ikke kodeksen, og at det tar seg veldig dårlig ut å være så eplekjekk. Her må du svare på saken, men så demonstrerer han i alt han gjør at han ikke skjønner verken Twitter eller Facebook. Jeg tror heller ikke han gjorde kunden sin noen tjeneste heller. De var jo involvert i en pressekampanje som ble avslørt som løgn. Dette mener jeg er et eksempel på fullstendig inkompetent krisekommunikasjon.

Twitter tror jeg kan spille en rolle i krisekommunikasjon. Twitter er jo en fin varslingskanal. Nå i dag er det en stor sivilforsvarsøvelse i Oslo, hvis du da ser hva Oslo kommune gjør på Twitter ser du at de varsler fortløpende om den. Så det å tenke at det kan være en måte å komme fort ut til mange med kjappe oppdateringer. Så den effekten tror jeg Twitter har veldig tydelig. Det fine med Twitter i forhold til Facebook er jo det at nyhetsfeeden på Twitter er ikke filtrert, der får du jo oppdateringer fra alle du følger, mens på Facebook får du jo kun en brøkdel av alle du følger. Så det å legge det ut på Facebook uten å betale for å fremme det, gir jo ingen garanti for å nå ut til noen egentlig. Mens å legge det ut på Twitter er ofte en garanti for å nå alle som følger deg pluss presse som da kan ta det videre igjen. Så jeg ville tenkt på Twitter som en del av generell omdømme og krisekommunikasjons strategi.

Vedlegg XI Intervju med respondent 3

Kan du fortelle litt om deg selv og erfaringene du har med sosiale medier, samt litt om bedriften du arbeider for?

Jeg tok en bachelor with honors i International Marketing gjennom BI. Ferdig vinteren 2005. Begynte i mediebyrå kort etter at jeg var ferdig med utdanningen og har vært i bransjen siden. I dag jobber jeg som fagansvarlig for sosiale medier (i tillegg til stilling som digital rådgiver). Det betyr at jeg bruker mye av min tid på å holde kurs og workshops hvor jeg gir opplæring i sosiale medier og lager kommunikasjonsstrategier for sosiale medier. Skriver også noen korte artikler i ny og ne.

Hvilke sosiale medier mener du egner seg best til markedsføring? Hvorfor er disse best? Hva har disse kanalene som andre ikke har?

Det er jo ingen tvil om at Facebook er den mest dominerende sosiale medier plattformen når det kommer til markedsføring. De har nær 80 % oppslutning i befolkningen, og har etter hvert fått svært mange gode produkter for å drive en FB side, både med og uten annonsering. De fleste av annonseproduktene deres er self-service (man trenger altså ikke å kontakte FB for å annonsere) og annonseplattformen deres er i min mening svært bra og pedagogisk lagt opp. Det betyr at det er lett både for spesialister som meg og en frisør fra Hamar å bygge opp en FB side og annonsere for denne med relativ suksess.

Instagram har også vært høyt oppe blant sosiale medier plattformene lenge (ca. 30 % oppslutning i befolkningen), men siden de ennå ikke har åpnet for annonsering i Norge er de mindre aktuelle å satse på i stor skala. Dette er blitt en litt «jentete» plattform, som domineres av motebloggere og motehus i en viss grad. Vi benytter de ofte gjennom bloggere og 70-80 % av profesjonelle bloggere er vel jenter.

Snapchat er veldig spennende og har vokst enormt fort i Norge, de har nå rundt 40 % oppslutning i Norge. Det er dog vanskelig for et seriøst brand å bruke denne kanalen som noe mer enn en add-on i mediestrategien, da kanalen ikke har noen verktøy for å hjelpe annonsører. Man kan bygge opp en profil og rekruttere følgere via andre kanaler, eller benytte bloggere for å spre budskapet sitt (få som gjør dette). Det er få brands som investerer noe særlig i denne kanalen i dag, men det er interessant å se hvordan brands f eks i USA jobber med denne kanalen nå, der har de største brandene laget egne «snappe» avdelinger, som altså kun har som jobb å lage bra snaps.

Twitter har faktisk svært godt utbygde annonseprodukter, men plattformen er for liten i Norge til at den benyttes i markedskommunikasjon i noen stor grad. Den blir gjerne inkludert når brandet skal ut med en nyhet/ pressemelding etc.

Hvilke fordeler og ulemper finnes det ved sosiale medier som en markedsføringskanal?

Den største ulempen er vel at det er så lett å komme med kommentarer. Det er utrolig mange «nett-troll» der ute som får mye tilfredsstillelse av å spre edder og galle på seriøse brands Facebook sider. Det er jo forholdsvis lett å opprette falske profiler og vi ser at de som benytter seg av slike overhodet ikke har noe filter på hva de skriver. Debattforaene hos VG og Dagbladet sliter jo med mye av det samme i så måte.

Og den største fordelen er vel nettopp også nærheten til brukerne. Det betyr jo veldig mye for det enkelte brand å få positive tilbakemeldinger (eller konstruktive!) på det de gjør. Det engasjementet betyr mye fordi det betyr at vi forbrukere til en viss grad velger å være «merkevare-ambassadører» for brandet. Alle brand er jo avhengige av salg av produktet sitt når alt kommer til alt, og tilbakemeldinger på sosiale medier kan gi verdifull innsikt i hvordan produktet bør utvikles videre. Viktig også at brandet har anledning til å gå inn i situasjoner hvor en forbruker har hatt en negativ opplevelse og kan få ryddet opp i det før det oppstår PR kriser.

Bedrifter som velger å inkludere sosiale medier i sin markedsføring, mener du de har en god nok plan før de kaster seg på mediene? Hvorfor/hvorfor ikke, noen konkrete eksempler?

Dessverre nei. Det er veldig mange som «hiver seg ut» i dette uten å ha en klar tanke for hvilken rolle sosiale medier skal spille i den totale markedsstrategien og hvordan dette skal løses. Dette er noe jeg snakker veldig mye om når jeg holder foredrag. Å navigere i dette landskapet er nok langt mer komplekst enn de fleste forestiller seg. Det som ofte skjer med slike bedrifter er at de enten ikke klarer å publisere noe som brukerne vil ha eller de lager innhold som de liker selv. Begge deler trenger ikke nødvendigvis å ha noe med brandet og den overordnede kommunikasjonsstrategien å gjøre. De verste tilfellene ser vi dog når bedriften ikke har tatt noen kritisk vurdering av hva som vil møte dem av tilbakemeldinger fra forbrukerne. Det kan komme som et skikkelig sjokk å få mange negative kommentarer og saken blir jo bare verre om man heller ikke har lagt en plan for hva man skal gjøre i slike tilfeller.

Har du jobbet for eller med en bedrift som har opplevd noen former for dilemma ved markedsføringen i sosiale medier? For eksempel maktdilemma, etiske dilemmaer, troverdighet, roller osv. Hva skjedde og hva ble gjort for å rette opp feilen?

Ja det har jeg, men ønsker ikke å nevne navn her. Bedriften er stort sett populær og har som regel positive tilbakemeldinger på FB postene sine. Det oppsto en sak de først ikke tok seriøst nok og før de visste ordet av det hadde dette utviklet seg til en negativ PR sak med noe dekning i medier og svært mange negative tilbakemeldinger på Facebook. De løste det ved å holde et nettmøte med forbrukerne hvor de kunne få stille spørsmål om alt de lurte på. Bedriften var godt forberedt og svarte veldig godt for seg i møtet. Det var god stemning mellom bedriften og de forbrukerne som deltok i debatten når møtet ble avsluttet og ting roet seg ned raskt etter dette.

Kan du nevne noen andre dilemmaer du tror kan være aktuelle ved markedsføring i sosiale medier? Gjerne eksempler og hvorfor du mener dette kan oppstå.

Det jeg tenker det er viktig å ta inn over seg i forhold til sosiale medier, er at det skjer lite her som ikke ville skjedd uansett. Etiske dilemmaer for eksempel, har vel sjeldent sin opprinnelse i sosiale medier, men bygger på valg bedriften har tatt forhold til samarbeidspartnere, hvordan bedriften er bygd opp osv. Men når noen reagerer, er sosiale medier plattformer en enormt sterk forsterker med sine egenskaper som informasjonsspreder kombinert med gruppedynamikk.

Har bedrifter du har arbeidet med, eller den du arbeider for utarbeidet en plan, tiltak og/eller krisekommunikasjon for å unngå dilemmaer ved markedsføring i sosiale medier?

Noen av de bedriftene jeg jobber med har det, men langt fra alle. Det begynner dog å bli vanligere å ha «husregler» publisert på Facebook siden så det er lettere å styre ordvekslingen der. Fremdeles er det svært mange som undervurderer makten som ligger i sosiale medier og tar for lett på det når en potensiell krise oppstår.

Vedlegg XII Koding av innholdsanalyse

Id	Tittel	Dato	Kilde	Type	Tekst-bidrag
1	“Sosiale medier til markedsføring - fordeler og ulemper”	19.05.15	http://digiteffekt.no/sosiale-medier-til-markedsforing-fordeler-og-ulemper/	Blogg-innlegg	“En annen fordel med markedsføring på sosiale medier, er at det er forholdsvis rimelig.”
2	“Fordeler med digital markedsføring”	27.04.15	http://no.mega-lib.com/naringsliv-og-sysselsetting/fordeler-med-digital-markedsforing.php	Hjemmeside	“Gjennom digital markedsføring ethvert selskap, uavhengig av sin størrelse og natur blir lik mulighet til å konkurrere med alle sine konkurrenter, uavhengig av deres evne til størrelse og markedsføring.
3	The top 10 benefits of social media marketing	20.05.15	http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/	Blogg - innlegg	1. Økt anerkjennelse - 10. Bedre kundeinnsikt.

4	“Sosiale medier til markedsføring - fordeler og ulemper”		http://digitaleffekt.no/sosiale-medier-til-markedsforing-fordeler-og-ulemper/	Blogg-innlegg	“En annen ulempe er at folk snakker om produktene.”
5	“5 billige måter du kan markedsføre deg på!”	13.05.15	https://www.idium.no/5-billige-mater-du-kan-markedsfore-deg-pa/	Hjemmeside	“Facebook er tilsynelatende uslåelige, og er i dag verdens største sosiale medie. I Norge er Facebook den største mediekanalen, og nordmenn bruker mer tid der enn på for eksempel NRK og VG Nett.”
6	“Forskjellen på Facebook og Twitter”	10.03.15	http://hanspetter.info/2010/10/forskjellen-pa-facebook-og-twitter/	Blogg-innlegg	“Tilbake til start – hva er formålet ditt, strategien, taktikken – hvilket nettverk egner seg best til hva? I begge tilfeller er det avgjørende for en suksess med ett eller begge nettverk at man er

					tilstede og tilfører verdi for målgruppen.”
7	“To millioner annonsører på Facebook”	20.03.15	http://kampanje.com/markedsforing/2015/02/to-millioner-annonsorer-pa-facebook/	Tidsskrift-artikkel	“På et halvt år har altså antall annonsører økt fra 1,5 til 2 millioner på verdensbasis.”
8	“19 grunner til at bedrifter vil mislykket på Facebook”	20.03.15	http://blogg.synlighet.no/20-grunner-til-mislykket-facebokside/	Blogginlegg	“#1. Vet ikke hvorfor man opprettet en Facebookside - #19. Gal timing.”
9	“4 tips til effektiv markedsføring i sosiale medier”	22.05.15	https://www.idium.no/4-tips-til-effektiv-markedsforing-i-sosiale-medier/	Hjemmeside	Når bedrifter setter opp en nettside får de alltid beskjed om at de må ha klare mål med nettsiden. Bygge merkevare, øke trafikk, bygge lojalitet.
10	“Du må tørre å miste kontroll over kampanjen”	30.03.15	http://kampanje.com/markedsforing/2015/03/-david-shing-om-	Tidsskrift-artikkel	“Engasjement er helt klart det merkevarer vil

			reklamekampanjer-som-kuppes-av-forbrukeren/		oppnå [...], men sannheten er at engasjement handler om å gi fra seg kontrollen. Du kan ikke kontrollere et engasjement”
11	Ekspert om Freia: - En kraftig omdømmesnell.	30.03.15	http://www.vg.no/nyheter/innenriks/sosiale-medier/ekspert-om-freia-en-kraftig-omdoemmesnell/a/23420069/	Avisartikkel	“– Tiden der all PR er god PR er nok forbi. De har fått seg en kraftig omdømmesnell.”
12	“Våre beste sosiale medier triks”	31.03.15	http://kampanje.com/archive/2014/01/--vare-beste-sosiale-medier-triks/	Tidsskrift-artikkel	“Alt for mange gjør sosiale medier som venstrehåndsarbeid innimellom annet.”
13	“Hva gjør du når noen stjeler barnet ditt?”	12.05.15	http://www.villaperlesukker.no/2015/05/12/hva-gjor-du-nar-noen-stjeler-barnet-ditt/	Blogginlegg	“Ingen i Hurtigruten hadde spurt meg om lov til å bruke bildet!”
14	“Bakeblogger raser mot Hurtigrutens bruk av dette bildet”	13.05.15	http://www.aftenposten.no/kultur/Bakeblogger-raser-mot-Hurtigrutens-bruk-	Avisartikkel	“Blogger Anne Brith Davidsen opplevde mandag at

			av-dette-bildet-8019281.html		mellom fire og seks norske bedrifter stjal et kakebilde fra bloggen hennes, <u>Villa Perlesukker</u> . Å bruke et bilde uten å spørre om lov, er et klart brudd på Åndsverkloven.”
15	«Lik & del og tagg en venn» – konkurranse-regler på Facebook	14.05.15	http://grunderminds.com/lik-del-og-taggen-venn-konkurranseregler-pa-facebook/	Blogg-innlegg	“Personlige tidslinjer og venneforbindels er skal <u>ikke</u> brukes til å administrere kampanjer.”
16	“Big Data Big Problem”	21.04.15	http://kampanje.com/markedsforing/2015/03/big-data-big-problem/	Tidsskrift-artikkel	“Mangel på åpenhet om hvilken informasjon som samles og hvordan data benyttes og sammenstilles kan føre til at individer, slik som tenåringsjenta i

					USA blir offer for beslutninger de ikke forstår eller har kontroll over. Det handler om personvern, retten til å være i fred og retten til et privatliv.”
17	“Du er til salgs”	24.05.15	https://www.personvernbloggen.no/2015/05/22/du-er-til-salgs/	Blogg-innlegg	“Bransjen er på vei bort fra tradisjonell massemarkedsføring og over til å henvende seg direkte til den enkelte. I dag får du persontilpasset reklame på nett, men om ikke lenge får du det også når du ser på tv.”
18	“19 grunner til at bedrifter vil mislykket på Facebook”	20.03.15	http://blogg.synligheit.no/20-grunner-til-mislykket-facebokside/	Blogg-innlegg	“#2 Uten mål, #3 tenker kortsiktig”
19	“Tre ting å lære seg av markedsføring i	20.03.15	http://blogg.adtractio.no/tre-ting-a-laere-	Blogg-innlegg	“Bedrifter som er flinke til å

	sosiale medier”		<u>seg-av-markedsforing-i-sosiale-medier/</u>		markedsføre seg i sosiale medier har ofte testet seg frem til hva som fungerer eller ikke.”
20	“Våre beste sosiale medier triks”	31.03.15	<u>http://kampanje.com/archive/2014/01/--vare-beste-sosiale-medier-triks/</u>	Tidsskrift-artikkel	“Dette arbeidet trenger også prioritet. Strategi, planlegging, god innholdsjobbing og analyse.”
21	“19 grunner til at bedrifter vil mislykket på Facebook”	20.03.15	<u>http://blogg.synligheit.no/20-grunner-til-mislykket-facebokside/</u>	Blogginlegg	“#5 Fremstår kjedelig, #11 Ikke satt av nok tid, ”