



# Get



Høyskolen  
Kristiania

Christer Sletvold

## Get og sosiale medier

”I hvilken grad kan det ha påvirket Gets omdømme at selskapet ikke har vært tilgjengelig i sosiale medier, og hvordan bør Get gå frem for å etablere seg i disse kanalene?”

**BOP3101**

Bacheloroppgave

**Vår 2016**

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon

Høyskolen Kristiania

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

## Sammendrag

Temaet for denne oppgaven har vært hvor vidt Gets manglende tilstedeværelse i sosiale medier kan ha skadet selskapets omdømme samt hvordan Get kan etablere en god og positiv tilstedeværelse på Facebook. Get har i dag ingen offisiell side på Facebook. Den eneste siden kundene finner ved søk er en side Facebook selv har opprettet på bakgrunn av hva folk snakker om. Denne siden blir på ingen måte administrert av Get og det er da heller ingen fra selskapet som svarer på henvendelsene som kommer inn der.

Jeg har jobbet i Get i snart 3 år. Jeg har ofte lurt på hvorfor Get har valgt å ikke ha en side på for eksempel Facebook. I senere tid har jeg også blitt oppmerksom på den uoffisielle siden. Da problemstilling skulle velges gikk jeg igjennom det jeg har interesse for å studere nærmere og så på hva det er med min hverdag som kan forskes på. Get og sosiale medier ble et naturlig valg.

Etter å ha gjennomgått teori om hvordan å komme frem til en problemstilling endte jeg med: *”I hvilken grad kan det ha påvirket Gets omdømme at selskapet ikke har vært tilgjengelig i sosiale medier, og hvordan bør Get gå frem for å etablere seg i disse kanalene?”*

Jeg har gjennomgått teori om omdømme og sosiale medier samt gjort netnografiske observasjoner på den uoffisielle Get siden. Netnografi er observasjoner på internett som ligger åpent tilgjengelig og kan være en enkel og kostnadsbesparende undersøkelsesmetode. I tillegg til dette har jeg også intervjuet to aktuelle personer fra næringslivet som til daglig jobber med kommunikasjon og sosiale medier samt gjennomført korte intervjuer med noen få av de som har lagt igjen anmeldelser på den uoffisielle Get-siden på Facebook.

Etter en analyse av innhentet data opp mot eksisterende teori og forskningsartikler konkluderer jeg med at Gets manglende tilstedeværelse og slik den uoffisielle siden fremstår i dag kan ha skadet Gets omdømme – i hvert fall i sosiale medier. Når Get skal lanseres i sosiale medier vil det være viktig for selskapet at den uoffisielle siden ikke er der og at selskapet kan opparbeide en god og positiv tilstedeværelse.

Basert på undersøkelsene og funnene som er gjort har jeg kommet opp med forslag til en kreativ løsning. Min kreative løsning er en steg for steg strategi for hvordan Get kan etablere en tilstedeværelse på Facebook. Det er lagt vekt på åpenhet og profesjonalitet samt ønske om å engasjere til positiv dialog.

Get anbefales å rydde opp i sosiale medier. Fort.

## Forord

Som ung voksen i dag har man praktisk talt vokst opp med tastatur og smarttelefon mellom fingrene. Jeg er intet unntak. Sosiale medier blir stadig en større del av vår hverdag. Vi har gått fra at vi fikk vår første mobiltelefon med svart/hvit skjerm og antenne, hvor sms'en kunne inneholde maks 160 tegn og hvor datatrafikk på telefonen var noe man enten ikke kunne ha eller ikke visste hva man skulle bruke til – til at store deler av livene våre er digitale og foregår på Facebook eller i andre sosiale medier. Jeg bruker ikke sms lengre – det er i hvert fall sjeldent. Facebook Messenger har overtatt som den primære appen både på mobil og desktop for kontakt mellom meg og andre. For 10 år siden var dette helt utenkelig, men i dag er det dette som er hva vi kjenner til. Dette har vært en reise de færreste av oss var forberedt på, men vi har likevel vært meget tilpasningsdyktige.

Det er ikke bare vi som forbrukere som har gjennomgått denne reisen. Næringslivet har også måttet tilpasse seg den digitale levealderen og Facebook har for noen kanskje blitt et hodebry, mens det for andre igjen er et verktøy de ikke kan klare seg uten. Jeg har i snart 3 år jobbet i Get, en av Norges største tilbydere av kabel-tv og bredbåndstjenester. Selskapet er ikke til stede på Facebook med offisiell profil og jeg har flere ganger lurt på hvorfor. Da jeg våren 2016 skulle skrive min bacheloroppgave innså jeg at ikke bare var Get fraværende i sosiale medier, men Facebook har også opprettet en uoffisiell side på bakgrunn av det folk snakker om. Denne siden har i lang tid stått å samlet negativitet og jeg har derfor lurt på om dette kan påvirke Get på noen måte. Get har enten glemt å henge seg på når resten av oss har blitt digitale, eller så har selskapet tatt et aktivt valg om å la være. Spørsmålet jeg stiller meg er om dette har vært lurt.

Jeg ønsker å rette en takk til medstudenter og forelesere igjennom 3 år. Dere har vært fantastiske.

Oslo 24.05.2016

Christer Sletvold

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Forord</b> .....	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Oppgavens hensikt .....	6
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Oppgavens struktur .....	7
1.4 Avgrensninger.....	8
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1 Om Get.....	9
2.2 Sosiale medier.....	10
2.2.1 Facebook .....	11
2.2.2 Den sosiale kunden .....	11
2.2.3 Kundeservice på sosiale medier.....	12
2.2.4 Markedsføring på sosiale medier (Facebook).....	13
2.3 Omdømme.....	15
2.3.1 Fordeler med et godt omdømme .....	16
2.3.2 Risiko med et dårlig omdømme.....	17
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>17</b>
3.1 Valg av problemstilling.....	18
3.2 Forskningsdesign .....	18
3.3 Valg av metode .....	19
3.4 Kvalitativ metode.....	20
3.4.1 Datainnsamlingsmetode.....	20
3.4.2 Utvalg av enheter .....	21
3.5 Undersøkelsesens gyldighet .....	22
3.5.1 Intern gyldighet.....	22
3.5.2 Ekstern gyldighet .....	23
3.5.3 Pålitelighet .....	23
<b>4.0 Redegjørelse av funn</b> .....	<b>23</b>
4.1 Resultater fra observasjoner på Facebook .....	24
4.1.1 Observasjoner av Get-siden og poster relatert til ansatte.....	24

4.1.2 Observasjoner av anmeldelser på Facebooksiden.....	25
4.2 Intervju med relevante personer fra næringslivet .....	29
4.2.1 Intervju 1 .....	29
4.2.2 Intervju 2.....	31
<b>5.0 Analyse av innhentet data mot eksisterende teori .....</b>	<b>32</b>
<b>6.0 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>34</b>
<b>7.0 Konklusjon .....</b>	<b>35</b>
<b>8.0 Kreativ løsning .....</b>	<b>37</b>
8.1 Kreativ metode.....	37
8.1.1 Tankekart .....	37
8.2 Sosiale medier strategi .....	37
<b>9.0 Kildeliste .....</b>	<b>40</b>

### **Vedlegg:**

Vedlegg I: Ipsos-mmi, SOME i Norge, 1. kvartal 2016

Vedlegg II: Intervju 1 med Hans-Petter Nygård-Hansen

Vedlegg III: Intervju 2 – anonym respondent

Vedlegg IV: Observasjoner på Facebook

Vedlegg V: Intervju med personene som er observert på Facebook

Vedlegg VI: Tankekart

Vedlegg VII: Sosiale medier strategi

### **Figurer:**

Figur 1.1: Faser i undersøkelsesprosessen

Figur 2.1: Marketing Funnel

## 1.0 Innledning

Som en av Norges største tilbydere av digital-tv og bredbåndstjenester er det slik at mange nordmenn hver dag er avhengig av selskapets tjenester. Når man ønsker å kontakte et selskap er man ofte også ute etter at denne kontakten skal gå så smidig og smertefritt som mulig. De mest tradisjonelle kanalene frem til nå for alle tilbydere av tjenester har kanskje vært telefon, chat og epost (enten via epostadresse eller kontaktskjema på bedriftens hjemmesider).

De siste årene har også sosiale medier blitt en kanal hvor sluttbruker forventer å kunne ta kontakt med selskaper. Mange selskaper har tatt i bruk sosiale medier som Facebook aktivt i sin kundekontakt, mens andre igjen – slik som Get, er helt fraværende. Det eneste sporet man finner av Get på Facebook i dag er en uoffisiell side som Facebook selv har opprettet på bakgrunn av det folk snakker om.

### 1.1 Oppgavens hensikt

Hensikten med denne bacheloroppgaven er å avdekke hvorvidt Gets manglende tilstedeværelse i sosiale medier kan ha påvirket selskapets omdømme. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan Get på best mulig måte kan etablere seg i sosiale medier med fokus på Facebook som kanal og kundeservice som funksjon. Min hypotese er at det folk skriver om et selskap i sosiale medier kan påvirke selskapets omdømme og at selskapet ikke er tilstede og besvarer eventuell kritikk eller spørsmål i hvert fall ikke er positivt for selskapet. Jeg tror også at mange ikke er klar over at Facebook-siden som fremstår som en Get-side ikke er offisiell. Basert på dette har jeg utarbeidet en problemstilling som fremkommer nedenfor.

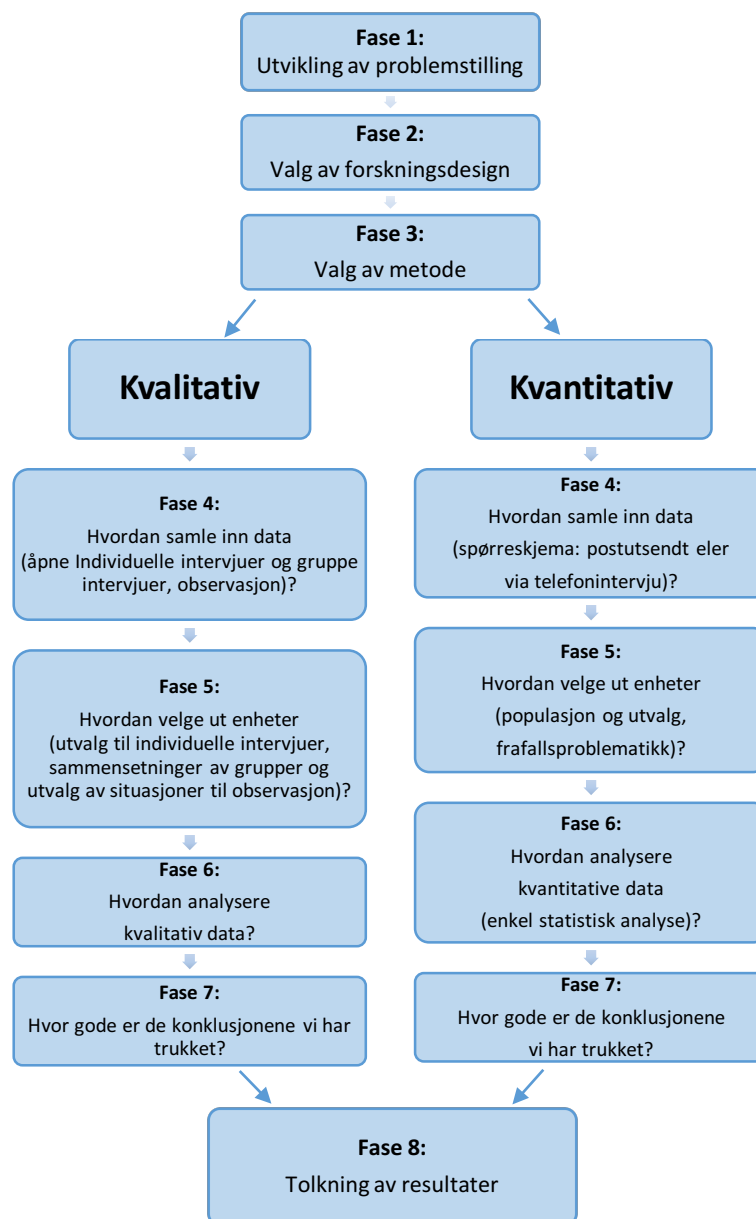
### 1.2 Problemstilling

”I hvilken grad kan det ha påvirket Gets omdømme at selskapet ikke har vært tilgjengelig i sosiale medier, og hvordan bør Get gå frem for å etablere seg i disse kanalene?”

### 1.3 Oppgavens struktur

Jacobsen (2015, 65) skriver om undersøkelsesprosessen som en helhetlig strukturert prosess. De tre første fasene er like for både kvalitativ og kvantitativ metode, deretter følger en rekke tilpassede faser for den enkelte før de begge igjen avsluttes ved fase 8, tolkning av resultater.

Min oppgave vil i hovedsak følge Jacobsens faser. Dette fordi disse fasene gir en god og oversiktlig struktur over oppgaven i sin helhet. Jeg har kun kvalitativ metode i mitt undersøkelsesdesign. Min oppgave vil derfor kun følge de kvalitative fasene og vil heller ikke ta hensyn til det kvantitative.



Figur 1.1 Faser i undersøkelsesprosessen (Jacobsen 2015, 68)

#### 1.4 Avgrensninger

Da både sosiale medier og omdømme er to veldig store fagområder har jeg sett meg nødt til å sette enkelte avgrensninger. Dette også i kombinasjon med at Get har en velfungerende markedsavdeling som og en godt innarbeidet profil som jeg ikke ser noen grunn til å endre på. Som sagt så er sosiale medier et stort fagfelt. Sosiale medier kan omhandlet kanaler som Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn med flere, men jeg har kun fokusert på Facebook i denne bacheloroppgaven. Analyser, konklusjon og kreativ løsning vil være påvirket av dette da jeg i denne oppgaven snakker kun om Facebook som en sosial kanal og ikke tar for meg alle sammen.

Målet med denne oppgaven har heller ikke vært å produsere markedsmateriell for Get eller å øke salg eller fortjeneste på produkter som er i salg. Jeg har derfor avgrenset min besvarelse til ikke å komme med kreative løsninger som omhandler reklamefilmer og andre kampanjer. Dette har Get i dag. Formålet med denne oppgaven har vært å se på hvordan Gets manglende tilstedeværelse i sosiale medier kan ha påvirket omdømme samt hvordan Get kan etablere seg i disse kanalene. Kreativ løsning vil derfor kun fokusere på sosiale medier/Facebook og ikke være en komplett kommunikasjonsstrategi.

Gets manglende tilstedeværelse i sosiale medier og slik den uoffisielle siden fremstår i dag kan potensielt bli en omdømmekrise. Selv om temaet krise er et veldig interessant fagfelt har heller ikke dette vært fokuset i denne oppgaven. Jeg har avgrenset min besvarelse til ikke å inneholde en kriseplan. Get oppfordres dog til å utarbeide dette på egen hånd.



## 2.0 Teori

Jeg skal i dette kapittelet redegjøre for teori knyttet til min oppgave. Teori vil i stor grad omhandle omdømme og sosiale medier, herunder Facebook da dette er hva som anses som mest relevant. Jeg har også tatt for meg Get som selskap, hvilken posisjon selskapet har i Norge samt hvilke milepæler selskapet selv mener de har oppnådd i løpet av årene siden oppstart.

### 2.1 Om Get

Get AS ble i september 2014 kjøpt av det danske selskapet TDC. Dette gjør at Get er en del av Skandinavias største digital-tv og bredbåndsselskap. I Norge leverer Get tjenester til omkring 500 000 husstander og bedrifter, noe som tilsvarer at cirka 1 000 000 nordmenn benytter seg av Gets tjenester hver dag («Dette er Get» 2016).

Selskapet skriver på sine egne nettsider at de i dag har i omkring 840 ansatte.

Oppgjennom årene har Get vært i stadig utvikling og har flere ganger vær først i Norge med forskjellige tjenester. Nedenfor er en tabell med viktige milepæler («Teknologi og innovasjon» 2016):

Tabell 2.1

<i>År</i>	<i>Milepæl</i>
1969	Først i Norge med Kabel-TV
1988	Først i Norge med dekodere, og dermed kunne kundene velge egen tv-kanaler
1997	Først i Norge med bredbånd
1999	Først i Norge med “Triple Play” (TV, Bredbånd og Telefoni)
2006	Først nettselskap i Norge med PVR
2006	Først i Norge med filmleie på kabel
2007	Første kabelselskap i verden som distribuerte alle tjenester over IP
2008	Først i verden med en vifteløs HDPVR
2011	Først i Europa med 200 Mbps i et hybridfibernet
2012	Lanserer markedets minste tv-boks, Get boks mikro

2013	Lanserer markedets mest avanserte tv-boks, Get box II
2013	Lanserer markedets største valgfrihet i tv-tilbudet
2013	Lanserer TV på iPad
2013	Først i Europa med 1 Gbps i et hybridfibernet
2014	Lanserer neste generasjons brukergrensesnitt for tv på iOS og Android nettbrett og mobil. Strømming av tv til smarttelefoner og nettbrett er inkludert i grunnabonnementet.
2015	Først i verden med ubegrenset skylagring inkludert i alle bredbåndsabonnement med tjenesten Get Sky
2015	Lanserer tv utenfor hjemmet for tv på iOS og Android. Med tv utenfor hjemmet kan du se NRK, SVT, Eurosport etc. uansett hvor i Norge du befinner deg
2016	Lanserte «Den nye tv-opplevelsen» med muligheter for å se programmer i reprise, og starte programmer forfra samtidig som du kan ta opp fire programmer

Get skriver følgende på sine egne hjemmesider:

I tillegg til eget nett, leverer vi også tjenester gjennom 29 regionale partnere fra Hammerfest i Nord til Kristiansand i sør. Dette gjør Get til den største utfordrer til Telenor i Norge, og selskapet til en viktig samfunnsaktør som bidrar til konkurranse i det norske markedet. («Dette er Get» 2016)

## 2.2 Sosiale medier

Det finnes en rekke sider på internett som lar brukere snakke til hverandre én til én og én til mange. På samme måte kan også et firma bruke disse sidene til å nå hver enkelt bruker, mange i et spesielt segment eller mange på et mer generelt grunnlag. En del av dette er sosiale nettverk, mens samlebetegnelsen er sosiale medier (Aalen 2015).

Det finnes en rekke slike sider og Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat er sider og tjenester som blir mye brukt i Norge (Vedlegg I).

Lon Safko, forfatteren av boken *The Social Media Bible*, definerer sosiale medier ved å dele de i to parter: den første delen av begrepet, *sosial*, defineres som det instinktive behovet vi mennesker har for å ta kontakt med andre mennesker, mens begrep nummer to, *medier*, defineres som verktøyet mennesker bruker til å skape den kontakten de søker (Safko 2010, 4).

I forretningssammenheng handler sosiale medier om «hvordan man kan bruke de diverse mediene til å knytte kontakt, skape et forhold og bygge tillit ...» (Safko 2010, 4, egen overstettelse).

### 2.2.1 Facebook

Facebook ble i 2004 grunnlagt av Mark Zuckerberg sammen med Dustin Moskovitz, Chris Hughes og Eduardo Saverin. Facebook var først tiltenkt å knytte sammen studenter ved Harvard i et nettverk, men spredde seg tidlig til flere universiteter i USA. 26. september 2006 åpnet Facebook registreringen for alle og 1. desember samme år hadde det sosiale nettverket 12 millioner aktive brukere («Company Info | Facebook Newsroom» 2016).

I følge tall fra Ipsos-mmi (Vedlegg I) har 3 196 000 nordmenn profil på Facebook. 86% av disse bruker Facebook daglig. Det er mye oppmerksomhet fra veldig mange mennesker.

### 2.2.2 Den sosiale kunden

Sammen med resten av verden, er også kundens rolle i stadig endring. Før var kunden en passiv mottaker som ikke hadde stor påvirkning på et selskap.

Reklamer ble som den dag i dag, pushet på mennesker via TV-en og ville man kommunisere med selskapet så måtte man som regel vente på brev i posten, svar på e-post eller svar på telefonen etter flere minutters venting. I dag er tiden annerledes. Sosiale medier har gjort at kundens rolle er aktiv - de blir sett og de har en stemme. En stemme som kan påvirke et selskap i mye større grad enn før (Shih 2011, 14).

Sosiale medier er et sted hvor toveiskommunikasjon er normen, og selskap må derfor se annerledes på hvordan de kommuniserer med brukere. Safko (2010, 6) sammenligner markedsføring på sosiale medier med mingling på et arrangement; Ved å følge den tradisjonelle markedsføringstaktikken, går man opp til en samlet gruppe på 3-5 personer, avbryter samtalen deres for å presentere sitt navn, hva man gjør, hva man selger og at de bør kjøpe det de selger. I en sosial setting som dette så vil ikke dette føre til noe salg. De blir mest sannsynlig irriterte og går sin vei. Slik er det også på sosiale medier – det er et sosialt miljø hvor reklame og salg, presentert på den tradisjonelle måten, ikke hører hjemme. Safko forteller videre at det handler om å lytte til samtalen og forstå hva som blir sagt. Først når man

har noe av verdi å komme med så venter man på en åpning, og presenterer sine ideer. På denne måten blir man en del av gruppen, og troverdighet og tillit blir automatisk skapt.

Facebook (og andre sosiale medier) får som nevnt mye oppmerksomhet fra en god del brukere. Som selskap er man dermed mye mer utsatt enn hva man var tidligere - åpenhet, respons og samarbeid er nødt til å stå i fokus for å unngå tap av omdømme (Shih 2011, 14).

Hvis et selskap klarer å mestre sin tilstedeværelse på de ulike sosiale medier-kanalene så vil de ifølge Shih (2011, 14), bli belønnet med at kundene blir bidragsytere – både som selgere, hvor de anbefaler selskapets produkter eller tjenester til venner og familie, og som kundebehandlere i den grad at de besvarer spørsmål fra andre kunder på sosiale medier. Å forstå kundens nye rolle i dagens samfunn er med andre ord viktig, og har sine klare fordeler.

### 2.2.3 Kundeservice på sosiale medier

Som nevnt ovenfor, er ikke kunden lenger kun en passiv mottaker, men en aktiv kunde med evnen til å påvirke. Dette har gjort at et selskap er nødt til å snakke *med* kunden og ikke *til* kunden. Dette kalles *social customer relationship management*, eller som jeg velger å si, av mangel på bedre oversettelse, kundebehandling på sosiale medier, og blir definert av Adam Metz (2012, 35) slik:

“Social CRM is strategy to make conversations with customers who bring you money and make your customers happy”.

Dette er en egen definisjon av Adam Metz som er basert på kundebehandlingsguruen Paul Greenberg sin definisjon (som ble skrevet i hans bok: *CRM at the Speed of Light*) og går, slik jeg forstår det, ut på at man skal skape et forhold med kunden og skaffe seg tilbakemelding slik at man til gjengjeld kan forbløffe kundene med sin merkevare og kundeopplevelse.

Clara Shih (2011, 95–103)lister opp fem steg for vellykket kundeservice på sosiale medier:

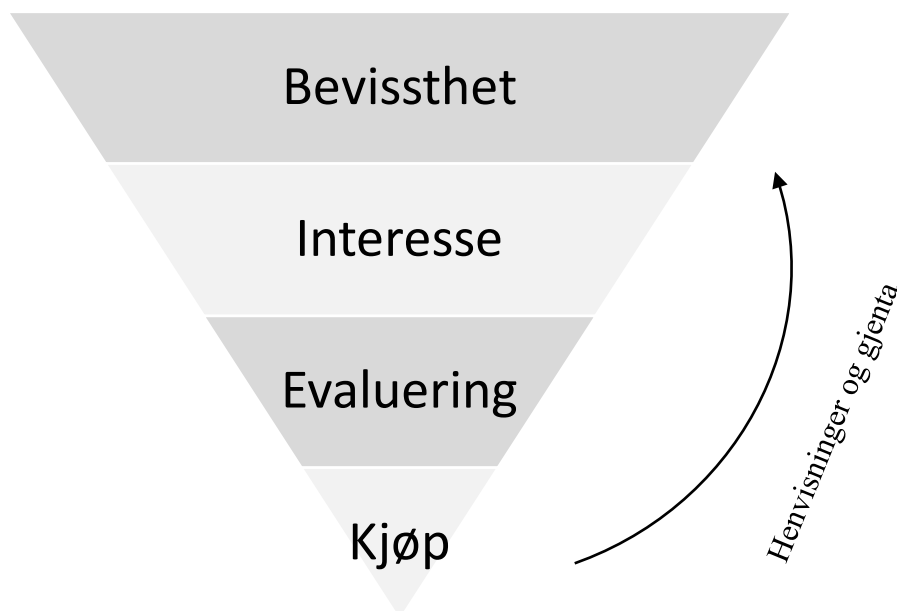
1. Lytt til kundene og forstå deres situasjon.
2. Vær åpen, til en viss grad. Kunder har mulighet til å finne ut hvis man ikke er ærlige.
3. Svar kunden: Svar på en hyggelig måte, selv når noen skriver negative kommentarer på siden. Hvis noen gir konstruktiv tilbakemelding om feil eller mangel, så erkjenn, beklag og takk kunden for tilbakemeldingen. Andre ganger er det greit å la andre kunder svare for deg.

4. **Bruk kundene:** Har man lykkes med de førstnevnte stegene så har man som regel kunder som liker selskapet og ønsker å svare og forsvare. Dette kan ofte spare tid og fremstår ofte mer troverdig. Til tross for hjelp fra kunder, er det fortsatt viktig å ha en dedikert gruppe ansatte i selskapet som tar seg av kundeservice på sosiale medier. Dette er fordi kunder ofte forventer raske svar på kanalene, og kan fort bli sure hvis svar ikke gis fort nok, eller i hele tatt.
5. **Bry deg om kundene:** de ønsker å føle seg hørt og verdsatt av selskapet de kjøper av.

#### 2.2.4 Markedsføring på sosiale medier (Facebook)

Ettersom det er i overkant av 3 millioner brukere på Facebook i Norge så bør selskaper bruke tid og penger på markedsføring i denne kanalen. Men før man begynner, bør man sette seg inn i hvordan sosiale medier har endret dynamikken hos publikum og hvilke muligheter kanaler som Facebook tilbyr. Til tross for at mye av dette er redegjort for ovenfor, så er det viktig å notere noen viktige punkter relatert spesifikt til markedsføring på sosiale medier.

Shih (2011, 110) viser til en figur som beskriver hvordan markedsførere kan bruke kanaler som Facebook:



Figur 2.1: Marketing Funnel

Shih (2011, 110) forklarer Figur 1. Marketing Funnel slik:

**Bevissthet:** Ved å sette opp en Facebook-side etableres selskapets tilstedeværelse på sosiale medier, noe som kan føre til økt bevissthet rundt selskapet.

**Interesse:** Facebook tilbyr mange muligheter for å analysere blant annet kampanjer og generelt engasjement på selskapets side ved å samle inn statistikk på antall klikk på linker, likerklikk og kommentarer på innlegg osv. På denne måten kan man se hva som er interessant og hva som ikke er interessant for brukerne.

**Evaluerings:** Facebook gjør det mulig å måle hvert arrangement som er satt opp via Facebook ved å holde kontakten med de som har valgt å delta.

**Kjøp:** Lever en handelsopplevelse, be om henvisninger, spor henvendelsene og utfør undersøkelser i jevne mellomrom for å forbedre opplevelsen til kundene og forhåpentligvis generer flere kjøp.

Med reklame gjennom TV og radio er det vanskelig å alltid treffe de rette mottakerne. Med Facebook så har dette blitt mulig i mye større grad. Nå har man mulighet til å rette annonser og meldinger mot spesifikke mennesker basert på deres profilinformasjon. Dette kalles *hypertargeting* og gjør det mulig for markedsførere å filtrere basert på blant annet kjønn, bosted, alder, utdanning, yrke og interesser. Dette gjør det også enklere for markedsførere å se hva som fungerer og hva som ikke fungerer fordi man vet hvilke typer mennesker man har kommunisert med (Shih 2011, 134).

Shih (2011, 118) skriver at selskaper som gjør det bra i dag ikke markedsfører til, men forbrukere. Når folk interagerer med hverandre på Facebook kan dette ha med firmaet ditt å gjøre. Dette kan være en kommentar på noe du har gjort, et produkt eller en tjeneste du leverer, eller rett og slett bare at noen liker siden din. Når person X ser at person Y snakker om eller følger firmaet ditt kan dette føre til noe som kalles "word of mouth", eller jungeltelegraf på norsk. Entrepreneur (2016, egen oversettelse) definerer jungeltelegraf slik: "En ubetalt form for markedsføring der fornøyde kunder fortelle andre hvor mye de liker en bedrift, et produkt eller en tjeneste". Shih (2011, 133) skriver videre at jungeltelegraf også kan ha en negativ effekt. I de tilfeller hvor det kunden sier om selskapet ditt er negativt så er det fortsatt slik at den noen stoler mest på er en venn eller noen andre man har en

relasjon til. Man bør i stedet for å la negative tilbakemeldinger og kommentarer være urørt adressere dem slik at folk ser at du bryr deg.

### 2.3 Omdømme

For å se på hvordan Get bør etablere seg i sosiale medier er det viktig å redegjøre for noe som har stor betydning for enhver organisasjon – nemlig omdømme. Et omdømme er ifølge Brønn og Ihlen (2009, 14) omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Derfor er det spesielt viktig å ha dette i tankene når man skal etablere seg i sosiale medier, nettopp på grunn av at Get sin atferd på sosiale medier kan ha stor betydning på omgivelsenes oppfatning av selskapet.

Et søk på det engelske ordet «*reputation*» på google i mai 2016, gir rundt 322 millioner treff, mens det norske ordet, på samme tid, gir rundt 500 000 resultater. Med så stor interesse for begrepet er det ikke å stikke under en stol at det også finnes en del definisjoner på begrepet. Jeg velger dog å holde meg til Brønn og Ihlen sin definisjon siden den er enkel, og samtidig legger vekt på de samme områdene som en mer avansert definisjon gjør – se nedenfor.

«*Omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid*» (Brønn og Ihlen 2009, 14).

«*Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene over tid.*» (Barnett, Jermier, og Lafferty 2006, 34, egen oversettelse)

Sammenligner jeg Brønn og Ihlen sin definisjon av omdømme med definisjonen til Barnett så kan jeg se at selv om den ene er skrevet enklere enn den andre så gir begge definisjoner den samme beskrivelsen av begrepet. Begge definisjoner legger vekt på at det er de utenfor organisasjonen som avgjør organisasjonens omdømme. Videre kan man se at oppfatningen er basert på hvordan de oppfatter organisasjonen, altså dens verdier, atferd, lanseringer osv. Til slutt kan man se at definisjonene legger vekt på at omdømmet til en organisasjon dannes over tid, det er ikke noe man kan bygge over natten.

Omdømme er et begrep som best forklares sammen med to andre begreper – image og identitet. Disse tre kjernebegrepene hører sammen på følgende måte: identitet er ifølge Brønn og Ihlen (2009, 13) de interne verdiene og atferden til organisasjonen. Brønn og Ihlen (2009,

14) forklarer videre at det er organisasjonens kjerneverdier og atferd som danner grunnlaget for omgivelsenes inntrykk (image) av organisasjonen som over tid danner oppfatningene (omdømmet) til organisasjonen. Med andre ord kan Get sin atferd på Facebook påvirke lesernes umiddelbare inntrykk av dem. Det umiddelbare inntrykket vil over tid påvirke Get sitt omdømme.

Det er derfor ekstra viktig for Get å ha klar strategi og gjennomførelse når de skal etablere seg på en kanal hvor enhver klage fra kunder er synlig for alle og fort kan eskalere seg til en styggere situasjon hvis ikke behandlet korrekt. Dette er ikke som en klage via telefon hvor det kun oppstår kommunikasjon mellom kundebehandler og kunde. På Facebook er det kommunikasjon mellom kundebehandler og publikum – altså alle som er innom siden og de som får med seg diskusjonen ved å se at hans eller hennes venn har kommentert på innlegget. Det meste kan spres fort på sosiale medier og hvis for eksempel dårlig kundeservice fortsetter over lengre tid vil omdømmet påvirkes.

### 2.3.1 Fordeler med et godt omdømme

Det er selvfølgelig ikke kun negative situasjoner som spres fort på sosiale medier, det kan også for eksempel være god kundeservice, god markeds kampanje, positive tilbakemeldinger osv. Slike situasjoner bidrar til positive inntrykk hos observatørene som kan styrke omdømmet.

Å ha et godt omdømme har sine fordeler. Forskning viser at et godt omdømme kan fungere som et skjold i kriser (W. Timothy Coombs 2006, 123). Dette betyr at for de som har et godt omdømme, kan det tenkes at det er mindre skadelig når man gjør noen små feil enn hvis et selskap med dårlig omdømme skulle gjort en lignende feil. Når omgivelsene har en bedre oppfatning av et selskap kan det også være enklere å tilgi selskapet. Man kommer seg med andre ord raskere opp på bena med et godt omdømme, dog ikke uten god krisekommunikasjon, men det skal jeg ikke ta for meg i denne oppgaven.

Et spesielt viktig punkt Brønn og Ihlen (2009, 17) nevner i sin bok om omdømme er at et godt omdømme kan bidra til å opparbeide kundelojalitet og at det får mennesker til å stole på deres produkter og tjenester. Et eksempel her ville vært at når Get lanserer nye produkter og



tjenester på sosiale medier så vil det bli tatt bedre imot hvis kundene har et godt inntrykk av selskapet.

Nedenfor er en tabell som viser mulige fordeler med et godt omdømme (Brønn og Ihlen 2009, 18).

Tabell 2.2

<b>Kunder</b>	Salg, pris som kan forlanges, lojalitet
<b>Leverandører</b>	Økt forretning, lojalitet, pris som kan forlanges
<b>Investorer</b>	Høyere og mer aksjeverdi
<b>Myndigheter</b>	Mindre press på regulering, styrket «license to operate»
<b>Ansatte</b>	Styrket tillit, lojalitet, bedre rekrutteringsmuligheter
<b>Medier</b>	Mindre kritikk, mer velvilje

### 2.3.2 Risiko med et dårlig omdømme

Brønn og Ihlen (2009, 19) definerer risiko som «muligheten for tap eller skade». I et omdømmeperspektiv kan dette være tap av for eksempel tillit, tiltro og kundelojalitet som konsekvens av at omgivelsene har en negativ oppfatning av organisasjonen. Negativ oppfatning kan ifølge Brønn og Ihlen (2009, 174) oppstå når det er et gap mellom egentlig identitet, kommunisert identitet og oppfattet identitet. Ettersom omgivelsene danner en oppfatning av en organisasjon på bakgrunn av budskapet de kommuniserer så kan kommunikasjonstaktikker i ulike kanaler påvirke omdømmet i en viss grad, uavhengig av andre aktiviteter (Bromley 2002, 74). Kommunikasjon er med andre ord en vital del av omdømmebygging. Skal man etablere seg på sosiale medier er det derfor spesielt viktig å tenke på atferd og de signalene man sender.

## 3.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for valg som er gjort før selve analyseprosessen. Jeg skal gå inn på valg av forskningsdesign, metode, datainnsamling og hvordan utvalget av respondenter har foregått. Dag Ingvar Jacobsen (2015, 15) beskriver metode som strategien man må gjennomføre når man ønsker å få gyldig eller troverdige svar på spørsmål som omhandler kunnskap om virkeligheten. Med andre ord kan man si at dette er selve planen man

gjennomfører fra begynnelse til slutt for å ende opp med svar som kan brukes til å konkludere ut i fra andre valide observasjoner enn den oppfatning du selv har fra før.

### 3.1 Valg av problemstilling

Det første man må begynne med er å velge problemstilling. Jacobsen (2015, 73) gjør dette ved å stille et spørsmål han lurer på og sier at dette skaper grunnlaget for en problemstilling man kan jobbe videre med. Sentrale deler i en problemstilling kan brytes ned til hva man er interessert i, hvem man er interessert i, hvor man skal undersøke fenomenet og når undersøkelsen skal gjøres. ”Hva” om ”hvem” danner i følge Jacobsen kjernen i problemstillingen mens ”hvor” og ”når” danner rammene for undersøkelsen. Problemstillingen må i tillegg til disse kriteriene være spennende, enkel og fruktbar (Jacobsen 2015, 79).

Under utarbeiding av min problemstilling stilte jeg meg selv spørsmålet, ”hva har jeg kjennskap til, men som samtidig kan forskes på og undersøkes nærmere?” Som student ved Høyskolen Kristiania har jeg god kunnskap til digital kommunikasjon. Jeg har i tillegg vokst opp med internett og sosiale medier og jeg jobber i et selskap som tilbyr bredbånd til sluttbruker – Get. Det faller meg derfor veldig naturlig å skrive om sosiale medier og Get, og en problemstilling som omhandler at Get faktisk ikke er tilgjengelig i sosiale medier begynte å ta form. Jeg har altså definert hva og hvem jeg ønsker å forske på samt rammene rundt dette, hvor og når.

### 3.2 Forskningsdesign

Basert på den problemstillingen man har utarbeidet må man videre velge et forskningsdesign. Problemstillingen vil si mye om hvilket forskningsdesign man skal velge. Forskningsdesignet i seg selv kan ses på som en plan for hvordan man skal sikre at de forskningsmessige målene man setter faktisk nås (Grenness 2001, 102). Grenness skriver videre at det hovedsakelig er tre forskjellige forskningsdesign. Eksplorerende design benyttes i hovedsak når man har lite kunnskap om det man skal forske på og derfor heller ikke har fastslått en konkret problemstilling – problemstilling og hva man undersøker utvikles underveis. Et deskriptivt forskningsdesign velges når man har klare variabler og sammenhenger og spørsmålet er å avdekke sammenhengene mellom nettopp disse. Man har ofte også klare hypoteser om hva

resultatet blir. Et kausalt design velges når problemstillingen søker å finne svar på et årsak/virkning-forhold. Det vil si at A skjer fordi B.

I denne oppgaven har jeg valgt å basere meg på et deskriptivt design. Dette fordi jeg har noe forkunnskaper om temaet og fordi jeg har relativt klare hypoteser om hva resultatet av forskningen etter hvert vil vise seg å være. Jeg vil også til dels jobbe eksplorerende da det er en del variabler jeg ikke vet om og eneste måten å avdekke disse på er å gå dypere inn i temaet.

### 3.3 Valg av metode

Å velge metode betyr i realiteten at man velger om man ønsker å samle inn mye, men kort og konsis data, eller om man ønsker å samle inn mindre men mer utdypende data. Begge deler har fordeler og ulemper og det er i stor grad problemstilling og forskningsdesign som avgjør hvilken metode man bør benytte seg av (Jacobsen 2015, 125). Jacobsen beskriver valget kort og greit som å velge mellom å samle inn tall eller ord. Tallene representeres av kvantitative data – ordene av kvalitative. Det ligger også i ordene at de hver for seg representerer det å samle inn mye data, eller mindre og utfyllende data.

Jacobsen (2015, 129) skriver at kvalitativ metode bringer med seg fordeler som nærhet til respondenten, nyanserte svar og et fleksibelt forskningsopplegg. Ulempene er også flere og dreier seg blant annet om at innsamlingsmetoden er ressurskrevende, det er vanskelig å generalisere ut i fra funn samt at man ofte ender opp med veldig mye data som kan være vanskelig og tidkrevende å prosessere. Kvalitative undersøkelser egner seg godt til å teste teorier (Jacobsen 2015, 133).

Kvantitative data på den andre siden egner seg når man ønsker å få meget korrekte data som kan generaliseres. Da man undersøker et større antall respondenter vil man, hvis man har gjort et korrekt utvalg, kunne overføre funnene man har gjort til å gjelde for hele gruppen det er gjort et utvalg fra. Dette kan for eksempel være studentene ved Høgskolen Kristiania, Oslo beboere eller hele den Norske befolkningen hvis dette er hensiktsmessig. Man trenger altså ikke å spørre hver enkelt hva de mener, men trekke konklusjoner basert på hva et representativt utvalg svarer på gitte spørsmål (Jacobsen 2015, 134). Ulemper med kvantitativ metode kan dog være at avstanden mellom deg som forsker og respondenten blir for stor slik

at respondentene ikke oppfatter hva du egentlig spør om og kanskje svarer på noe litt annet. Kvantitative undersøkelser må også defineres på forhånd og spørsmålene samt svarene man får kan bli virkelighetsfjerne. Med dette mener Jacobsen (2015, 135) at det eneste man faktisk får svar på er nøyaktig det du spør om – ingenting annet.

Jeg har for min oppgave valgt å gjennomføre kvalitative undersøkelser. Jeg begrunner dette valget med at problemstillingen må forskes på og besvares av noen få som kan temaet og som kan gå i dybden på de spørsmål som stilles kontra det å måle spørsmålene i tall eller en mengde med korte svar. Ved hjelp av riktig utvalgsstrategi mener jeg at kvantitative undersøkelser vil gi de beste forutsetninger for å besvare problemstillingen på en god og hensiktsfull måte.

### 3.4 Kvalitativ metode

#### 3.4.1 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamlingsmetode dreier seg om på hvilken måte man skal samle inn data. Det åpne individuelle intervju, fokusgruppeintervju, observasjoner og dokumentundersøkelser (Jacobsen 2015, 145). Jeg kommer i denne besvarelsen til å fokusere på de innsamlingsmetodene jeg mener er relevant for min oppgave. Dette er i hovedsak det åpne individuelle intervjuet og observasjoner.

Typisk for kvalitative studier er at man benytter seg av det åpne individuelle intervju – kort fortalt dreier dette seg om at man intervjuer en respondent med åpne spørsmål slik at respondenten kan svare med egne ord og så utfyllende som det er behov for. Intervjuet foregår ofte ansikt til ansikt, men chat, telefon og mail er også vanlige måter å gjennomføre et slikt intervju på. Alle har sine fordeler og ulemper. Individuelle intervjuer er godt egnet når man har få intervjuobjekter og når vi er interessert i det individet sier (Jacobsen 2015, 136). Grenness (2001, 194) påpeker at til tross for at mange tror at kvalitative data samles inn spontant så krever kvalitative datainnsamlingsmetoder nøye planlegging for å bli vellykket. Jeg har i mine undersøkelser valgt å gjennomføre de individuelle intervjuene over epost. Selv om jeg skulle ønsket at jeg fikk møtt respondentene ansikt til ansikt så mener jeg at et intervju med de rette personene over epost er bedre enn ingen intervju i det hele tatt. Epost har vært enklest for mine respondenter på grunn av en hektisk hverdag og det har derfor vært dårlig tid til å faktisk møtes. Jeg føler likevel at jeg har fått gode svar fra respondentene og jeg mener at

svarene jeg har fått og kvaliteten på disse ikke har blitt dårligere på grunn av datainnsamlingsmetoden.

Observasjoner er en annen innsamlingsmetode. Vanligvis gjennomføres denne ved at man observerer personer eller fenomener, gjerne med egne øyne. Personen som blir observert kan enten være viten eller uvitende om dette. Jeg har valgt å gå inn på en tilnærming av observasjoner som kalles virtual ethnography eller Netnografi, denne metoden benyttes ved at man observerer på internett (Kozinets 2002, 62). Kozinets skriver at dette er en meget tidsbesparende og effektiv måte å samle data på fordi man observerer og samler data som allerede ligger åpent på internett.

### 3.4.2 Utvalg av enheter

Når man skal gjennomføre kvalitative undersøkelser må man først gjøre et utvalg av enheter, eller personer/respondenter man ønsker å få svar fra. Personene man ønsker å undersøke kan i følge Jacobsen (2015, 178) deles inn i respondenter og informanter. Avhengig av problemstilling og hva man faktisk ønsker svar på må man velge hvem – og hvor mange – man skal undersøke. Jacobsen (2015, 181) skriver videre at man må vurdere ulike kriterier for å finne riktig respondent eller informant. Dette dreier seg rett og slett om hvilken type informasjon du ønsker å få får personen du undersøker. Utvalgskriterier kan være å velge et utvalg helt tilfeldig, tilfeldig ut i fra at man allerede har gruppert personene innenfor grupper med bredde og variasjon, velge ut ifra de man mener kan mest om temaet, velge de man mener er de mest typiske, eller mest nært gjennomsnittet, de man mener er mest ekstreme – det vil si for eksempel mest negative til noe, eller velge ut ifra det Jacobsen kaller snøballmetoden – noe som betyr at man velger en respondent og jobber seg videre med den informasjonen man får og velger respondenter deretter.

Jeg har valgt å velge respondenter på ulike måter ut ifra metoden som gjennomføres. I forbindelse med det åpne individuelle intervjuet har jeg valgt å velge respondenter på bakgrunn av informasjonskriteriet. Det har vært viktig for meg i valg av respondenter at respondenten selv jobber med sosiale medier. Jeg har valgt ut informanter jeg mener kan mye om temaet og som jeg mener med gode forutsetninger kan komme med svar som er nyttige for min besvarelse. På grunn av utvalgskriteriet og fordi utvalget har skjedd ut i fra det jeg

mener er gode respondenter er det heller ingen garanti for at respondentene er de som kunne svart best eller mest korrekt på spørsmålene. Dette vil kunne være en svakhet når det kommer til å velge enheter ut ifra hva de kan, men jeg tror også at hva de kan og hvor gode svar man får er relativt og svaret jeg har fått fra mine respondenter trenger derfor ikke å være mer riktig eller feil enn et svar jeg kunne fått fra noen andre. Det som er viktig er at jeg vet at mine respondenter har erfaring med temaet. Jeg har stilt mine respondenter samme spørsmål, så det kan også være interessant å se hvilke type svar jeg får basert på hvor mye erfaring respondentene har.

Når det gjelder den netnografiske undersøkelsen har jeg gjennomgått en uoffisiell Facebook-side som Facebook har opprettet på bakgrunn av det folk som bruker Facebook snakker om. Denne Facebook-siden har altså ingenting med Get å gjøre. Jeg har på denne siden valgt ut noen poster som jeg mener er relevant for undersøkelsen – dette er i hovedsak negative anmeldelser. På grunn av min stilling i selskapet vet jeg hvem av de som skriver på siden som er kunder og hvem som er ansatt i selskapet. Jeg har valgt ut anmeldelser fra kunder, men også observert poster fra ansatte med forskjellige bilder.

### 3.5 Undersøkelsenes gyldighet

En må i tillegg til å planlegge og gjennomføre datainnsamlingen vurdere gyldigheten av de konklusjoner en trekker. Har vi spurt de rette folkene? Har spørsmålene vi har stilt vært gode nok? Tolker vi svarene vi har fått riktig? Alle disse er relevante spørsmål for å undersøke om vi ender opp med en konklusjon som er valid og reliabel.

#### 3.5.1 Intern gyldighet

For å undersøke den interne gyldigheten, eller om resultatene oppfattes som riktig må man ta stilling til flere spørsmål (Jacobsen 2015, 228). Det første spørsmålet man tar stilling til er om studieobjektene gjengir et riktig bilde av virkeligheten. For å se nærmere på dette må man tenke på om man har fått tak i de riktige kildene, om kildene gir riktig bilde av virkeligheten, når og hvor i undersøkelsesprosessen data har blitt samlet inn og hvordan informasjonen kommer frem.

I mine undersøkelser er jeg sikker på at jeg har fått tak i de riktige respondentene, både når det kommer til ekspertintervjuene og intervjuene etter de netnografiske observasjonene. Jeg mener at intervjuobjektene gir gode bilder av hvordan virkeligheten er, om noe så burde det

kanskje vært flere og mer omfattende intervjuer. Alle intervjuer er gjort relativt tidlig i undersøkelsesprosessen og kan bære preg av dette. I tillegg er det også første gang jeg gjennomfører en slik undersøkelse, noe som kan ha påvirket hvor gode svar jeg har fått. Alle spørsmålene har gitt klare inntrykk av hva jeg ønsket svar på og har således også vært førende for hvilket svar jeg har fått. Dette kan også ha påvirket resultatet i noe grad. Jeg har ikke avdekket for noen av verken respondentene eller intervjuobjektene at jeg jobber i Get, dette kan derfor ikke ha påvirket svarene jeg har fått.

### 3.5.2 Ekstern gyldighet

Da ekstern gyldighet, overførbarhet, eller generalisering handler om hvor vidt resultatet vi konkluderer med kan brukes av andre enn dem undersøkelsene faktisk handler om (Jacobsen 2015, 237) har ikke dette vært et fokusområde i denne oppgaven. Kvalitative data kan i følge Jacobsen brukes til en teoretisk generalisering for å bekrefte et fenomen eller effekten av det som blir undersøkt. Alle undersøkelser i denne oppgaven er gjort i forhold til Gets situasjon og er ikke ment kunne overføres videre. Likevel tror jeg andre kan dra nytte av oppgavens konklusjoner og lære av de feil Get eventuelt har gjort samt at man kan se nærmere på hvordan man kanskje bør gjøre det i stedet.

### 3.5.3 Pålitelighet

Man må også i følge Jacobsen (2015, 241) se på om det er faktorer ved en selv eller undersøkelsesopplegget som kan ha påvirket de svarene man har fått.

Det er ingen av respondentene som har kjennskap til at jeg jobber i selskapet. Det ene intervjuobjektet i dybde/ekspertintervjuet – Hans-Petter Nygård-Hansen er Get-kunde. Dette kan i noe grad påvirke hans svar, men det er ikke direkte knyttet til hans erfaringer med sosiale medier og jeg føler meg derfor også trygg på at dette ikke har påvirket de svar jeg har fått fra han. Alle intervjuer er gjort via epost og kan også bære preg av at respondentene har hatt tid til å tenke seg om samt potensielt kan ha blitt påvirket av andre.

## 4.0 Redegjørelse av funn

Jeg skal under her presentere resultatene av mine undersøkelser. Først vil jeg ta for meg resultatet av mine observasjoner på den uoffisielle siden på Facebook som heter Get – sammen med disse observasjonene vil jeg også presentere intervjuer gjort med noen av de

som hadde lagt igjen anmeldelser på siden. Til slutt vil jeg presentere de to intervjuene jeg har hatt med personer som har erfaring fra kommunikasjonsbransjen og sosiale medier. Den første respondenten er Hans-Petter Nygård-Hansen og den andre ønsker å være anonym.

#### 4.1 Resultater fra observasjoner på Facebook

Det første jeg begynte med var å gjennomføre den netnografiske undersøkelsen. Her observerte jeg tilgjengelig data som ligger åpent på Facebook for å få et bilde av hvordan Get fremstår i denne kanalen. Jeg har merket meg noen tilfeldige poster disse har lagt igjen. Alle observasjoner i ”4.1 Resultater fra observasjoner på Facebook” refererer til Vedlegg IV.

##### 4.1.1 Observasjoner av Get-siden og poster relatert til ansatte

Bilde 1, Vedlegg IV viser følgende tekst:

Uoffisiell side

Denne uoffisielle siden har blitt opprettet fordi folk på Facebook har vist interesse for dette stedet eller denne bedriften. Siden er ikke forbundet med eller godkjent av noen med tilknytning til Get.

Dette er en tekst som dukker opp først når man holder musa over ”Uoffisiell side”, en tekst som er lys grå mot hvit bakgrunn («Get - Facebook» 2016).

Bilde 2, Vedlegg IV viser gjennomsnittlig hvor mange stjerner de som har anmeldt selskapet på siden har gitt. Per 20.05.2016 viser gjennomsnittet 1,5 stjerner fordelt på 748 offentlige anmeldelser. Disse er fordelt slik:

<i>Antall stjerner</i>	<i>Antall anmeldelser</i>
<i>1 stjerne</i>	603
<i>2 stjerne</i>	57
<i>3 stjerne</i>	23
<i>4 stjerne</i>	14
<i>5 stjerne</i>	51



Bilde 3, Vedlegg IV viser en kunde som tydelig har lagt merke til at mange ansatte benytter siden for å ta bilder av seg selv om prate med hverandre. Personen er virker oppgitt over manglende service og klager over å ha fått en fjernkontroll som har vært brukt tidligere. Anmeldelsen/kommentaren personen har skrevet har fått 12 likerklipp av andre brukere på Facebook.

Bilde 4, Vedlegg IV viser en som er ansatt i selskapet som har tatt en selfie av seg selv og tagget seg på siden. Dette gjør at bildet med de kommentarer som kommer på bildet blir offentlig tilgjengelig for andre kunder som er inne å ser på den uoffisielle siden. Bildet er lagt ut med hashtag #casualfriday og har fått 18 likerklipp og flere kommentarer fra både ansatte og venner av den ansatte. Bildet er delt med kun venner av personen som har lagt det ut.

Bilde 5, Vedlegg IV viser i likhet med Bilde 4, Vedlegg IV en ansatt som har lagt ut en selfie og tagget denne på Get. Også dette bildet får mange likerklipp og blir merket som fantastisk. 20 stykk. Bildet er delt offentlig, noe som betyr at alle kan se det.

Bilde 6 , Vedlegg IV viser et bilde som er lagt ut på bildedelingstjenesten Instagram for så å ha blitt delt av den ansatte på Facebook med tagg til Get-siden. Bildet viser et stort enhjørning-kosedyr og har teksten ” Ny kollega, eller ny Get-maskot? #enhjørning #unicorn #altforstortkosedyr #søt da”. Bildet har fått 7 likerklipp og én kommentar fra en annen ansatt som skriver ” Får jobben gjort! (.....)”. Bildet er delt med venner av personen som har lagt det ut.

Bilde 7, Vedlegg IV viser en video som er lagt ut av en annen ansatt. Videoen viser to jenter som ser ut til å stå i snøvær. Jentene ler med heliumstemme (dobbel hastighet på videoen). Videoen er først lagt ut på Instagram og deretter delt på Facebook med tagg til Get-siden. Innlegget har teksten ” Snaaaart jul ledigt”. Innlegget er delt offentlig og har 596 visninger.

#### 4.1.2 Observasjoner av anmeldelser på Facebooksiden

Videre har jeg observert anmeldelser på siden. De fleste er av negativ karakter – mye fordi det er langt i mellom at det dukker opp positive anmeldelser på siden.

5 av de observerte – Person 1, 2, 3, 4 og 6 – beskriver å ha vært i kontakt med Get kundeservice per telefon uten å være fornøyd med svaret og utfallet av disse samtalene Person 7 beskriver gjentatte forsøk på å komme i kontakt med kundeservice. Disse 5 i tillegg til Person 5 beskriver å ha tjenester som ikke fungerer. Person 5 retter kommer med en skriftlig oppsigelse av Gets tjenester til husstanden og virker uvitende om at dette ikke er en side som faktisk driftes og vedlikeholdes av offisielle Get representanter.

Person 1 starter med å fortelle at h\*n har hatt Get to ganger på grunn av at det er dette som har vært innlagt i borettslaget. Når et boligselskap inngår en avtale med Get eller andre tilbydere av samme type tjenester gir dette normalt tilbyderen monopol og enerett på å levere disse tjenestene over denne typen signaler inn til boligselskapet (egne anmerkninger basert på erfaringer). Person 1 klager over kundebehandlere surrer og gjør feil. H\*n klager også over en faktura som h\*n synes er dyr i og med at tjenestene faktisk ikke fungerer. 1 av 5 stjerner.

Person 2 klager over en avtale hvor h\*n skal ha overtatt abonnementet til tidligere beboer med tilhørende utstyr. Person 2 mener å ikke ha mottatt dette utstyret og er misfornøyd med at kundebehandler har forsøkt å selge inn en boks som koster 30 kroner mer i måneden enn den boksen Person 2 allerede har, eller burde hatt. Person 2 oppfatter kundeservice som en salgskanal og ikke en kanal som er opptatt av å hjelpe kundene.

Til tross for at Person 3 opplever problemer med bredbåndstjenestene når h\*n spiller Playstation og stiller seg undrende til hvor disse problemene faktisk kommer fra så gir Person 3, 5 av 5 stjerner til Get. Person 3 kommer med noen spørsmål rettet mot Get i forhold til tjenesten som det kan se ut som h\*n ønsket svar på.

Person 4 virker veldig fortvilet over en situasjon hvor h\*n ikke får de tjenester som er bestilt. 13 telefonsamtaler til Get, flere teknikere som skulle kommet på besøk og at h\*n må vente på enda en ny tekniker for å få problemet løst. Person 4 virker misfornøyd med at h\*n må være hjemme så mye (4 timer av gangen) for å vente på tekniker.

Ofte når man bestiller tekniker fra Get Kundeservice må man forholde seg til tidsluker som enten er 8-12, 12-16 eller 8-16. Mange synes disse tidslukene er umulige å forholde seg til da de er midt i arbeidsdagen (egne anmerkninger basert på erfaringer. Person 4 gir Get 1 av 5 stjerner.

I tillegg til at Person 4 er frustrert har også Person X engasjert seg i kommentarfeltet på denne anmeldelsen. Person X har også problemer med en Get boks og virker å forvente svar fra selskapet på sine kommentarer. Dette fordi h\*n skriver at h\*n regner med problemene løses og at faktura reduseres. Det virker også som Person X har gjort et forsøk på feilsøk og forteller at klokken på Get boksen virker.

Person 5 kommer med en direkte oppsigelse grunnet manglende leveranse av tjenester. Person 5 nevner navn og adresse for oppsigelse av tjenestene og ber også at Get ikke skal forsøke å overtale dem til å bli. Person 5 gir Get 1 av 5 stjerner og gir i tillegg inntrykk av at de skal bytte til Riks TV.

Person 6 gir også Get 1 av 5 stjerner. H\*n skriver at h\*n er kunde hos Get i dag og har forsøkt å kontakte kundesenteret flere ganger i forbindelse med problemer som oppleves med bredbåndstjenesten. Dette er både at bredbåndet faller ut og at hastigheten som oppleves ikke samsvarer med hva som blir betalt for. Person 6 har også lagt merke til at det er veldig mange andre som har kommentert på denne siden og at de fleste anmeldelser er negative for selskapet. Person 6 ber Get om å rydde opp.

Person 7 skriver om problemer med å nå tak i kundebehandler hos Get, i nesten alle kanaler Get tar i mot kundehenvendelser i dag. Dette er per telefon til 02123, per chat og på epost via kontaktskjema på get.no. Person 7 beskriver en servicetekniker som har vært hjemme hos h\*n, men h\*n savner svar på spørsmål om hva som skjer videre med problemene som er. Person 7 ber veldig tydelig om hjelp og svar på det h\*n spør om og det ser ikke ut til at h\*n er klar over at siden ikke er en offisiell Get-side.

#### 4.1.3 Intervju med de som har lagt igjen anmeldelser på Get-siden

Etter å ha gjort de netnografiske observasjonene på Get-siden forsøkte jeg å komme i kontakt med de personene som har skrevet anmeldelsene jeg har sett nærmere på. 4 av de spurte har svart på mine spørsmål. For komplette spørsmål, se Vedlegg V. Jeg har spurt respondentene om de visste at Facebook-siden de har lagt igjen anmeldelser på ikke er offisiell, om de forventet svar på det de skrev, hva de synes om at Get ikke er å finne med offisiell side på Facebook, om de hadde benyttet seg av en chat funksjon på Facebook for å snakke med selskapet hvis Get hadde vært på Facebook og om de bruker Facebook for å komme i kontakt med andre bedrifter i dag. Nedenfor er en gjennomgang av svarene jeg har fått.

Respondentene er nummerert i henhold til nummerering av observerte anmeldelser i Vedlegg IV slik at disse lett kan ses i sammenheng med hverandre.

Person 1 (Vedlegg V, side 2) skriver at h\*n ikke var klar over at Get-siden ikke offisiell. H\*n skriver videre at h\*n ønsket svar og tilbakemeldinger på sine kommentarer, men at h\*n mest av alt ønsket at andre skulle se hvilke dårlige opplevelser h\*n har hatt slik at andre kan holde seg unna selskapet. Videre skriver Person 1 at h\*n synes Get burde vært på Facebook med egen side med tanke på anmeldelser og at h\*n gjerne hadde kontaktet selskapet via Facebook fremfor andre kanaler som telefon som kan være dyrt. Person 1 sier også at h\*n ikke har fått god hjelp per telefon tidligere. Person 1 bruker Facebook for å kontakte andre bedrifter i dag.

Person 4 visste heller ikke at siden ikke var offisiell, men h\*n sier at h\*n ikke er overasket. H\*n forventet heller ikke svar på anmeldelsen og sier at h\*n har vært i kontakt med Get over 28 ganger, via telefon og i andre kanaler. Person 4 ønsket å nå ut til så mange som mulig med meldingen sin og la også merke til at det var mange negative anmeldelser og ingen svar fra Get noe sted. Person 4 ville også benyttet seg av en chat funksjon på Facebook hvis Get hadde en slik og bruker Facebook i dag for å nå andre selskaper. H\*n legger til at det er få leverandører som har provosert h\*n så mye som Get har gjort.

Person 5 nekter å tro på at siden er uoffisiell før jeg forklarer det veldig nøye og viser til teksten som sier dette på Facebook (ref Bilde 1, vedlegg IV). Etter å ha forklart dette svarer Person 5 på spørsmålene. H\*n forventet ikke svar offentlig, men kanskje en henvendelse i innboksen. H\*n var heller ikke klar over at selskapet ikke var på sosiale medier og jeg får

inntrykk av at han ikke ville prøvd chat hvis dette var tilgjengelig. Person 5 bruker ikke sosiale medier for å ta kontakt med andre selskaper i dag.

Person 6 var heller ikke klar over at Get-siden på Facebook er uoffisiell. H\*n trodde siden var Gets hovedside på Facebook. Person 6 skriver at h\*n hadde håpet på svar på kommentaren og at dette ikke har gitt noe bedre inntrykk av selskapet. Videre skriver h\*n at h\*n synes det er dårlig at Get ikke er på Facebook og at det at Get ikke er på Facebook beviser at selskapet er redd for å være tilgjengelig med tanke på dårlig kundeservice og liten interesse for å rette opp i feil. Person 6 bruker sosiale medier for å kontakte andre selskaper i dag og ville benyttet seg av en chat-funksjon hvis Get hadde hatt en slik på Facebook.

## 4.2 Intervju med relevante personer fra næringslivet

### 4.2.1 Intervju 1

Intervju 1 (Vedlegg II) er med Hans-Petter Nygård-Hansen. Nygård-Hansen er kommunikasjonsrådgiver, skriver egen blogg, kurs- og foredragsholder og har mange års erfaring fra kommunikasjonsbransjen. I 2014 gikk han fra å være ansatt i det anerkjente kommunikasjonsbyrået Geelmuyden Kiese til å etablere sitt eget selskap. Nygård-Hansen har fokusert spesielt på hvordan man strategisk kan benytte sosiale medier som en del av virksomhetskommunikasjonen.

Nygård-Hansen skriver at hver enkelt av oss bruker sosiale medier forskjellig. Alle har ulike formål ved å bruke tjenestene. Han skriver at sosiale medier er verktøy, plattformer, kanaler og tjenester som hjelper mennesker å kommunisere med hverandre. Med sosiale medier forsvinner tidsforskjeller og fysiske avstander. Sosiale medier har gjort kommunikasjonen åpen og transparent. Videre skriver Nygård-Hansen at noen benytter Facebook for å ha noe å gjøre, mens andre diskuterer og tar opp temaer som er viktige for dem og deres arbeid.

Nygård-Hansen mener at grunnen til at Get ikke har valgt å etablere seg i sosiale medier kan være at selskapet ikke er trygge på at de produktene de leverer er gode nok. Get kan ha sett at andre selskaper har slitt med negativ pågang i perioder med problemer og derfor valgt å ikke være tilstede. Nygård-Hansen sier at det selvfølgelig kan være andre grunner til at Get har tatt dette valget, men han har vanskelig for å tro at Get ikke har kjennskap til sosiale medier – så det må ha vært et valg. Om det har vært klokt eller ikke sier han kan diskuteres – det er også

alt for mange selskaper som er på sosiale medier, men som ikke burde vært det på grunn av manglende resurser til å håndtere en god tilstedeværelse. Han sier at uansett hva man skal gjøre i dag så må man gjøre det veldig bra, eller så bør man la være.

På spørsmål om den uoffisielle Get-siden kan skade Gets omdømme svarer Nygård-Hansen både ja og nei. Han refererer til at mange i dag ikke kan velge (på grunn av borettslagsavtaler) og fordi bransjen i dag i stor grad bedriver koblingssalg (man må kjøpe TV for å kunne få bredbånd). Nygård-Hansen referer videre til at denne praksisen snart opphører (i 2017) og da blir det veldig mye viktigere å opprettholde et godt omdømme.

Etter hvert som GET-boksen (PVR) blir erstattet av Apple TV, Chromecast og TV-tilbud levert som en sky-tjeneste, må aktørene jobbe ekstremt mye hardere for sitt eget renommé om omdømme. Så langt har GET valgt å overlate det digitale ordskiftet og omdømmet til misfornøyde kunder - og om det ikke straffer seg økonomisk i dag, så vil det potensielt kunne gjøre det i morgen - og da blir veien lang for å bygge opp en god tilstedeværelse. En strategi jeg ikke vil anbefale. (Nygård-Hansen, Vedlegg II, side 1)

Nygård-Hansen sier videre at Facebook er landets største enkeltmedie, derfor er det vanskelig – og kanskje umulig – å unngå å være der. Han sier også at før man tenker på hvilke kanaler man skal være i bør man tenke på hva man ønsker å oppnå i disse kanalene.

På spørsmål om Get bør svare på chatmeldinger på Facebook svarer han følgende:

Ja. Har en virksomhet etablert seg i en kanal - i en kommunikasjonskanal, men velger å ikke svare, respondere eller kommunisere - så er det rett og slett frekt og uhøflig. Det er også viktig å være tydelig på når og hvor raskt man vil svare. Og så levere bedre enn forventet. Altibox høster god anerkjennelse for eksepsjonell god kundeservice i sosiale medier - 247 og 365 dager i året - noe som også har resultert i uvurderlig, tillitsfull og verdifull markedsføring. (Nygård-Hansen, Vedlegg II, side 2)

I en eventuell krise sier han at man bør svare raskt og alltid. Man bør etablere en ”tone of voice”, altså en måte å snakke på som man ikke avviker fra. Man bør være klar på hva som er akseptabel språkbruk og signere kommentarer med fornavnet til den som svarer for å synliggjøre mennesket bak logoen. Han sier at dette kan gjøre det lettere å moderere språkbruken. Videre skriver han at man bør være i forkant med egen kommunikasjon. Skulle det komme et utfall (brudd på en eller flere tjenester i et område) så bør man opplyse kundene

om dette. Han begrunner dette med at da kan man selv i stor grad styre ordlyden i stedet for at man ”kommer løpende etter” når sinte kunder og ”klikk-kåte” journalister allerede har startet. Nygård-Hansen mener at det aldri er for sent å etablere seg i sosiale medier. Det er heller ikke vanskelig å bli lagt merke til, men det kan være vanskelig å levere godt over tid. Han sier videre at om selskapet bør ha egne ansatte som svarer på spørsmål og drifter Facebook-siden så kommer det helt an på hva man faktisk ønsker å oppnå. Noen selskaper har flere ansatte som kun jobber med kommunikasjon i sosiale medier mens andre kanskje har én person som tar seg av all digital tilstedeværelse.

Nygård-Hansen avslutter med at man bør etterstrebe å kommunisere – ikke bare formidle. Med dette mener han at når kunder skriver på Facebook-siden så bør man svare kundene. Ikke bare bruke siden for å formidle egne budskap.

#### 4.2.2 Intervju 2

Respondenten i intervju 2 har ønsket å være anonym og vil fra og med nå refereres til som respondent 2. Dette er noe jeg ønsker å respektere. Hun har en bachelor innenfor kommunikasjon med særlig interesse for sosiale medier. I dag jobber hun i et mediebyrå i Oslo og har ansvaret for tilstedeværelsen til flere norske og internasjonale selskaper rettet mot norske forbrukere i sosiale medier. Dette er planlegging av kampanjer og innholdsproduksjon så vel som det å svare på meldinger når forbruker tar kontakt.

Respondent 2 mener at man for å nå ut til sin målgruppe må befinne seg der de er. Hun mener også at majoriteten av Gets kunder og målgruppe sannsynligvis bruker Facebook. Hun mener videre at måten forbruker kommuniserer med selskaper på har forandret seg. Man trenger ikke lengre å sende mail til selskapet fordi mange store selskaper i dag har kundeservice på Facebook igjennom private meldinger og åpne meldinger på veggen. Fordi forbruker venner seg til at dette er en måte å kontakte selskaper å så bør også Get være på Facebook.

I forhold til at Facebook har opprettet en uoffisiell Get-side basert på hva folk snakker om, en side som i hovedsak har nesten bare negative anmeldelser som ingen responderer på, sier Respondent 2 at Get må komme på banen å svare på disse henvendelsene. Dette kan potensielt ha en negativ virkning på Gets omdømme hvis Get ikke foretar seg noe. I tillegg sier hun at Get bør informere forbruker om at denne siden ikke er en offisiell side og informere om hvor forbruker kan rette sine spørsmål og henvendelser inntil Get har en offisiell side oppe og går.

Hvilke kanaler man skal etablere seg i når det kommer til sosiale medier kommer helt an på hva man ønsker å oppnå med denne tilstedeværelsen. Ønsker man å informere, yte service eller å selge produkter er Facebook en god kanal. Ønsker man derimot å inspirere kan man vurdere Instagram.

Respondent 2 mener videre at store selskaper som Get bør svare på private chat-meldinger fra forbruker på Facebook. I hvert fall i selskapets ordinære åpningstid. I en eventuell krise bør man opptre så åpent og ærlig som mulig. Med andre ord så bør man ikke tilbakeholde informasjon, eller la være å svare på kommentarer og meldinger som kommer i slike situasjoner. Hun skriver videre at man i en krise bør svare menneskelig og vise forståelse. Åpenhet og ydmykhet kan i slike situasjoner være nøkkelen til å redde omdømme.

I forhold til utfall (brudd på en eller flere tjenester i et område) sier Respondent 2 at Get burde informere om hva som skjer. Vær åpen og i forkant. Hun trekker frem Ruter som et selskap som er flinke på å informere i sosiale medier og hun sier også at det er viktig å vise at man ønsker å gi informasjon. Forbruker setter pris på å finne denne typen informasjon der de leter, Facebook er ofte et sted mange ser etter denne typen informasjon.

På spørsmål om Get bør ha dedikerte ansatte til å svare på henvendelser i sosiale medier svarer Respondent at hvis de som til vanlig tar seg av e-post og chat på get.no også kan svare på henvendelsene som kommer på Facebook så er dette å anbefale. Hvis dette ikke er mulig så bør Get ha et par ansatte som er dedikert til å kun ta seg av ”community management” i sosiale medier.

Respondent 2 påpeker at Get bør ha ressurser til å kontinuerlig følge med på hva som postes åpent på tidslinjen. Dette da det fort kan gå over styr hvis det ikke blir besvart eller moderert innenfor rimelig tid.

## **5.0 Analyse av innhentet data mot eksisterende teori**

Ved å se på eksisterende teori opp mot data innhentet i den netnografiske undersøkelsen samt i intervjuene vil man kunne se hvor innhentet data samsvarer med eksisterende teori og om det eventuelt er noen forskjeller. Man vil også lettere kunne besvare problemstillingen.

Brønn og Ihlen (2009, 14) definerer omdømme som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Hans-Petter Nygård-Hansen (Vedlegg II, side 1) skriver at omdømme



vil kunne være viktig for Get fremover med tanke på omstillingen i bransjen og måten koblingssalg gjøres i dag. Brønn skriver videre om omdømme og risiko, eller tap og skade. Dette kan være tap av troverdighet, tiltro eller kundelojalitet. Respondent 2 (Vedlegg 3, side 1) sier at Get må komme på banen å ordne opp i den rotete tilstedeværelsen på Facebook. Hvis ikke kan dette antakelig skade selskapets omdømme over tid. Det er i tillegg bred enighet blant de intervjuede i forbindelse med den netnografiske undersøkelsen at inntrykket av selskapet ikke har blitt forbedret etter at Get ikke har kommentert på deres henvendelser, i tillegg til at Person 1 og 4 hadde som mål med deres kommentar å belyse deres negative opplevelser med selskapet i et offentlig fora slik at flest mulig kunne se det.

W. Timothy Coombs (2006, 123) skriver at et godt omdømme kan fungere som et skjold, eller være hjelpelig hvis en krise eller negativ situasjon skulle inntreffe. Man kan si at det er lettere å navigere ut av en krise hvis forbruker har et godt inntrykk av deg fra før enn hvis man skal starte på den negative siden av skalaen fra begynnelsen.

Det kan også trekkes paralleller mellom intervjuene av de observerte i den netnografiske undersøkelsen, omdømme og det (Shih 2011, 14) skriver om i forhold til kundens stadige rolle. Tidligere måtte man vente på postgang, epost eller svar på telefon hvis man ønsket å henvende seg til et selskap – i dagens samfunn med sosiale medier har dette blitt mye enklere. Kunden har fått en stemme, og man kan i stor grad basert på de netnografiske observasjonene se at kunden både vet hvordan og ønsker å bruke denne stemmen.

Clara Shih (2011, 95–103) kommer med noen gode poenger i forhold til å bedrive kundeservice i sosiale medier. Man må lytte til kunden, svare kunden og være ydmyk hvis noe går galt. Hvis man greier å opprettholde en god gruppe kunder som er fornøyde med tjenesten du leverer så kan dette igjen føre til at kunder hjelper kunder i sosiale medier. Når kunden svarer for deg når andre kunder lurere på noe kan dette ofte også virke mer troverdig. Shih mener også at et selskap må ha en dedikert gruppe ansatte som tar seg av kundekontakt i sosiale medier. Dette er fordi kunden ofte forventer raske svar og kan få et dårligere inntrykk hvis svar på meldinger og kommentarer tar lang tid eller uteblir helt. Nygård-Hansen og Respondent 2 er både enige og uenige i dette. På den ene siden mener begge at omfanget av tilstedeværelsen og ressursene som er tilgjengelig må avgjøre om et selskap skal ha dedikerte personer til å svare i sosiale medier. På den andre siden mener begge respondentene at det er

viktig å svare på meldinger som kommer inn, både på tidslinjen og via private meldinger. Nygård-Hansen mener at å ikke svare er direkte frekt og uhøflig mens Respondent 2 nevner at det kan ta tid før man får svart på enkelte kommentarer og hvis det tar for lang tid så kan det fort gå ille. Dette kan igjen ses opp mot det Brønn og Ihlen skriver om omdømme og parallellene jeg trakk til sosiale medier og Shih tidligere.

En annen viktig kobling mellom omdømme, sosiale medier og de netnografiske observasjonene sammen med intervjuene av de aktuelle personene er det Shih (2011, 118) skriver om ”word of mouth”, eller jungeltelegraf. Sosiale medier har gjort det enklere for forbruker å kommunisere med hverandre når det kommer til vareprat og opplevelser med et selskap. Person 1 og 4 var bevisste på hva de ønsket å gjøre ved å legge igjen åpne offentlige kommentarer på Get-siden. De ønsket at så mange som mulig skulle kunne se hva de hadde opplevd. På denne måten kan man knytte jungeltelegraf opp mot effekten av sosiale medier og både gevinst og risiko i forbindelse med omdømme. Hvis det som blir sagt er positivt for selskapet er dette vel og bra, men så fort det er negativt ladet kan det få katastrofale konsekvenser hvis det ikke blir håndtert. Nygård-Hansen sier at man i en eventuell krise må svare alle, alltid.

## **6.0 Forslag til videre forskning**

Allerede utførte undersøkelser gir et godt bilde av dagens situasjon og hva man bør gjøre videre. Likevel tror jeg at man kan tjene på å vite mer om kundene man leverer tjenester til hver dag – kundene som potensielt kan være interessert i å kontakte Get i sosiale medier.

En kvantitativ undersøkelse blant et utvalg av Gets kunder vil kunne gi et enda bedre bilde av hva kundene mener om selskapets tilstedeværelse i sosiale medier i dag. Hva kundene forventer av Get i sosiale medier og ellers hvilke sosiale medier vaner kundene har som kan være nyttig for Get å vite i videre utvikling av en sosiale medier strategi.

Ved hjelp av kvantitativ metode sier Jacobsen (2015, 289) at man, så lenge man gjør et riktig utvalg av respondenter, kan få et ganske korrekt bilde av en populasjon. I dette tilfellet Gets kundemasse. Get har over tid tilegnet seg store mengder data om kundene sine – navn, bosted,

alder, telefonnummer og e-postadresser. Dette er informasjon som kan benyttes til å gjøre et representativt utvalg.

## 7.0 Konklusjon

Ut i fra egne netnografiske observasjoner er det vanskelig å forstå at noen kan få positive assosiasjoner til Get ved å besøke den uoffisielle Facebook-siden slik den fremstår i dag. At flere av de jeg har intervjuet i forbindelse med den netnografiske undersøkelsen sier at de skrev negative anmeldelser på siden kun for å svekke selskapets tillitt og for å synliggjøre de negative opplevelsene de har hatt for andre bekrefter teorien om omdømme og sosiale medier i stor grad. Kunden har fått en stemme og kan på mye enklere måter enn hva som har vært mulig tidligere dele sine erfaringer med andre kunder og potensielle fremtidige kunder.

Respondent 2 er veldig klar på at Get må rydde opp i de forholdene som er i dag samt at både Respondent 2 og Hans-Petter Nygård-Hansen er enige om at man må svare kundene når de stiller spørsmål i sosiale medier. Dette så raskt som mulig. Det som dog er problemet med denne siden er at den er uoffisiell. Den er altså ikke administrert av Get og der er derfor heller ingen fra selskapet som svarer på kommentarer og anmeldelser som blir postet. Intervjuene med de som har lagt igjen anmeldelser avdekket at ingen av disse var klar over at siden ikke er offisiell. Således var det også flere av disse som hadde håpet på svar på sine ytringer. Når svar har uteblitt sier også flere at dette i hvert fall ikke har vært med på å forbedre inntrykket av selskapet.

Observasjonene viser at ”word of mouth”, eller jungeltelegraf, fungerer. Det som kan være problematisk for selskapet – i hvert fall slik situasjonen med uoffisiell side er i dag - er at kundene virker å være klar over at de har en helt unik type makt. Makten til å fortelle andre om egne erfaringer. Dette kan være veldig problematisk i akkurat dette tilfellet fordi når kundene tror at de henvender seg til Get, så er det egentlig ikke det som skjer. Således får heller ikke Get muligheten til å svare og rydde opp.

Både Nygård-Hansen og Respondent 2 er klare på at Get må velge kanal å være til stede i basert på hva Get ønsker å oppnå. De er også tydelige på at hvis Get velger å etablere seg på Facebook så må man svare på meldinger. Åpenhet er å foretrekke og Nygård-Hansen sier at

hvis man skal gjøre noe i dag – egentlig uansett hva – så må man gjøre det jævlig bra, eller la være.

Det er i tillegg bedre å være i forkant av en mulig krise og Nygård-Hansen sier at man derfor bør legge ut informasjon som kan være av interesse for de som er inne på siden. Dette kan for eksempel være informasjon om større tekniske problemer i et område. Hvis en krise skulle oppstå mener respondentene at åpenhet og å vise forståelse hjelper deg langt på vei. W. Timothy Coombs sier at det er lettere å overleve en krise hvis man har et godt omdømme i utgangspunktet enn hvis man allerede før krisen inntraff hadde et dårlig rykte. Dette virker respondentene å være enig i og jeg tror at den Facebook-siden som ligger ute i dag kan fremstå som en krise i seg selv.

Get har fastslått at selskapet skal lanseres i sosiale medier. Hvilke kanaler og når dette skjer er foreløpig ikke bestemt. Respondentene er enige i at selskapet bør svare på meldinger. Både åpne meldinger på tidslinjen samt private meldinger i chat. Med en stor kundemasse kan sosiale medier være tidkrevende. Mens Shih mener at et selskap må ha en dedikert gruppe ansatte som svarer i sosiale medier er respondentene jeg har snakket med litt vagere i sin konklusjon. Omfanget av hva man ønsker å oppnå i kombinasjon med tilgjengelige ressurser virker å være avgjørende.

Omdømme er veldig vanskelig å måle da det ikke er en fysisk ting. Likevel mener jeg å kunne fastslå – basert på intervjuer og netnografiske observasjoner – at Gets mangelen tilstedeværelse kan ha skadet selskapets omdømme. I hvert fall i sosiale medier.

Det er kanskje ikke så viktig i dagens marked, slik som Nygård-Hansen sier, men med morgendagens endring i måten Kabel-TV og bredbåndsløseleverandørene må endre måten de kobler produktene sine på så kan omdømme i sosiale medier fort bli veldig aktuelt. I dag må kunder som ønsker å bestille bredbånd hos Get og mange av Gets konkurrenter også bestille TV fra samme selskap. Dette er en nype koblingssalg Nygård-Hansen opplyser at forsvinner i 2017 og det kan da bli vanskeligere å holde på TV-kundene hvis man ikke har et godt omdømme og leverer et tilfredstillende produkt.

## 8.0 Kreativ løsning

Som en siste del skal denne bacheloroppgaven forsøke å løse problemstillingen på en kreativ og praktisk måte. Jeg vil nå gjennomgå hvilken teori som ligger til grunn for valg samt hvilken kreativ metode som er benyttet i prosessen.

### 8.1 Kreativ metode

Professor i Kreativitet, Erik Lerdahl (2007, 13) skriver i sin bok ”Slagkraft: håndbok i idéutvikling” at kreative metoder er til hjelp når man ønsker å utforske og utvikle nye tanker og ideer. Lerdahl skriver videre at man ved hjelp av kreativitetsmetoder hjelpes ut på omveier som åpner for assosiasjoner og tankeganger man ellers ikke ville kommet på. Man tvinges til å tenke annerledes.

#### 8.1.1 Tankekart

Tankekart, eller mindmapping som det også kan kalles er en metode for å sortere momenter og tanker mer åpent. Metoden lar deg hoppe frem og tilbake mellom elementer og kan således også gjøre det enklere å se koblinger mellom ord og andre sammenhenger man ellers kanskje ikke ville sett (Lerdahl 2007, 125). ”Tankekart er en enkel metode som gjør det lettere å skape et overblikk og huske all informasjonen og ideer som kommer opp, siden den er strukturert i temaer og undertemaer” (Lerdahl 2007, 127). Tankekart kan i følge Lerdahl benyttes hvis man jobber alene, eller sammen i en gruppe. Med dette forstår jeg at metoden kan hjelpe meg å samle mine ideer til mine kreative løsninger på en enkel og strukturert måte som gir god oversikt over alle temaer og muligheter på en gang. Se tankekart vedlagt i Vedlegg VI.

### 8.2 Sosiale medier strategi

For å etablere en god og positiv tilstedeværelse på Facebook har jeg som min kreative løsning utarbeidet et strategidokument med en rekke anbefalinger for hvordan Get kan bruke Facebook som et hjelpemiddel for å snakke med kundene, engasjere og hjelpe de som har behov for det. I mitt intervju med Hans-Petter Nygård-Hansen (Vedlegg II) gjør han det veldig klart at å snakke med kunden fremfor å snakke til dem er viktig. For strategidokumentet i sin helhet, se Vedlegg VII.

Som grunnlag for mange av mine anbefalinger har jeg lagt til grunn Clara Shih (2011, 95–103) sine punkter for vellykket kundebehandling på Facebook:

1. Lytt til kundene og forstå deres situasjon.
2. Vær åpen, til en viss grad. Kunder har mulighet til å finne ut hvis man ikke er ærlige.
3. Svar kunden: Svar på en hyggelig måte, selv når noen skriver negative kommentarer på siden. Hvis noen gir konstruktiv tilbakemelding om feil eller mangel, så erkjenn, beklag og takk kunden for tilbakemeldingen. Andre ganger er det greit å la andre kunder svare for deg.
4. Bruk kundene: Har man lykket med de førstnevnte stegene så har man som regel kunder som liker selskapet og ønsker å svare og forsvare. Dette kan ofte spare tid og fremstår ofte mer troverdig. Til tross for hjelp fra kunder, er det fortsatt viktig å ha en dedikert gruppe ansatte i selskapet som tar seg av kundeservice på sosiale medier. Dette er fordi kunder ofte forventer raske svar på kanalene, og kan fort bli sur hvis svar ikke gis fort nok, eller i hele tatt.
5. Bry deg om kundene: de ønsker å føle seg hørt og verdsatt av selskapet de kjøper av.

Jeg mener at disse stegene er fundamentale når man skal snakke med kundene på Facebook. Man tjener mye på å ha fornøyde kunder og dette kan være desto viktigere når samtalen foregår i en så offentlig kanal som Facebook er.

Noen kunder vil alltid kunne være vanskelige. Hvis kunden ”troller”, eller virkelig går inn for å være ufin og kranglete har jeg lagt til grunn Mary C. Long (2016) sin artikkel som heter ”When Facebook Trolls Attack: What Not to Do”. I artikkelen er hun veldig klar på at man ikke må provosere, ei heller slette kommentarer og poster. Man må trå varsomt, vise at man bryr seg og ikke provosere til ytterligere ”trolling”.

I strategidokumentet adresserer jeg også spørsmålet om når man skal svare på og ta i mot henvendelser på Facebook. Samuelsen (2010, 386) skriver at man må ha en responspolicy og denne må følges. Han skriver også at man må skille på jobb og privatliv og stiller spørsmål til om den ansatte skal engasjere seg i debatter og eventuelt hvilke debatter som da er ok å delta i. På bakgrunn av intervjuer og observasjoner redegjort for tidligere vil jeg konkludere med at man bør skrive et avsnitt på siden om når man er tilgjengelig og svarer på spørsmål. Dette slik at ikke kunder eller andre som tar kontakt skal bli utålmodige og irriterte for at ingen svarer, uvitende om at det er utenfor tidsrommet man ordinært svarer i. Jeg har også vurdert det slik

at selskapet bør ha retningslinjer på hvem som skal svare på selskapets offisielle side, andre ansatte bør la være.

Jeg tror Samuelsen har et godt poeng når han skriver om fortjent oppmerksomhet i sosiale medier. Man får ofte som fortjent.

Drivkraften i spredningen av merkebudskap via sosiale medier er en form for menneskelig nysgjerrighet og nyhetssult – og det er også derfor man gjerne snakker om markedsføring gjennom sosiale medier som ”earned – not paid” (fortjent – ikke betalt). For det er kun de merkene som på en eller annen måte skaper noe som folk har lyst til å fortelle hverandre om, som får slik markedsføring – de har gjort seg fortjent til slik omtale. Dette gjelder også i negativ forstand – de merkebyggerne som folk mener har gjort seg fortjent til negativ omtale, får gjennomgå kraftig i slike medier. Og dette illustrerer noe av uberegneligheten i slike ”brukergenererte” medier – de kan ikke styres eller kontrolleres av merkevarebyggeren. (Samuelsen 2010, 466)

Med dette forstår jeg at man må skape et positivt engasjement som kundene og brukerne mener fortjener å få å oppmerksomhet. På denne måten kan man etter all sannsynlighet oppnå at kundene engasjerer seg, har en sunn debatt og deler budskapet ditt med andre. På den andre siden igjen så risikerer man at folk engasjerer seg om noe negativt - dette kan potensielt bli en krise.

Vikøren og Pihl (2013) definerer målgruppe som det man sitter igjen med etter å ha definert en rekke kriterier for hvem man ønsker å nå med kommunikasjonen eller markedsføringen. Dette kan være alder, kjønn, bosted, utdanning, eller kundeforhold.

Med andre ord tolker jeg målgruppe som de personene vi ønsker å nå enten med den kommunikasjonen vi sender ut, eller hvem vi forventer at vil kontakte oss i den enkelte kanalen.

## 9.0 Kildeliste

Barnett, Michael L, John M Jermier, og Barbara A Lafferty. 2006. «Corporate Reputation: The Definitional Landscape». *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.  
doi:10.1057/palgrave.crr.1550012.

Bromley, Dennis B. 2002. «An Examination of Issues That Complicate the Concept of Reputation in Business Studies». *International Studies of Management & Organization* 32 (3): 65–81.

Brønn, Peggy Simcic, og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal akademisk.

Entrepreneur. 2016. «Word-of-Mouth Advertising». \iEntrepreneur  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Lesedato 22. mai 2016

«Dette er Get». 2016. Om Get. <https://www.get.no/om/om/om-selskapet/dette-er-get>.  
Lesedato 18. mai 2016.

Entrepreneur. 2016. «Word-of-Mouth Advertising». \iEntrepreneur.  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Lesedato 18. mai 2016

«Get - Facebook». 2016. <https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>.  
Lesedato 24. mai 2016.

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforl.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Kozinets, Robert V. 2002. «The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities». *Journal of Marketing Research (JMR)* 39 (1): 61–72.

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft : håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Long, Mary C. 2016. «When Facebook Trolls Attack: What Not to Do». <http://www.adweek.com/socialtimes/when-trolls-attack/437959>. Lesedato 24. mai 2016.



Metz, Adam. 2012. *The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers*. McGraw-Hill.

Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley.

Samuelsen, Bendik M. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Shih, Clara Chung-wai. 2011. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. 2nd ed. Prentice Hall.

«Teknologi og innovasjon». 2016. Om Get. <https://www.get.no/om/om/om-selskapet/teknologi-og-innovasjon>. Lestedato 18. mai 2016.

Vikøren, Birger M. og Roger Pihl. 2013. «Målgruppe». Store norske leksikon. <http://snl.no/m%C3%A5lgruppe>.

W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay. 2006. «Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management». *Journal of Communication Management* 10 (2): 123–37. doi:10.1108/13632540610664698.

Aalen, Ida. 2015. «sosiale medier». *Store norske leksikon*. [http://snl.no/sosiale\\_medier](http://snl.no/sosiale_medier).



# Facebook i Norge



3 195 000 har profil (79,1 %)



3 192 000 er brukere (79,0 %)

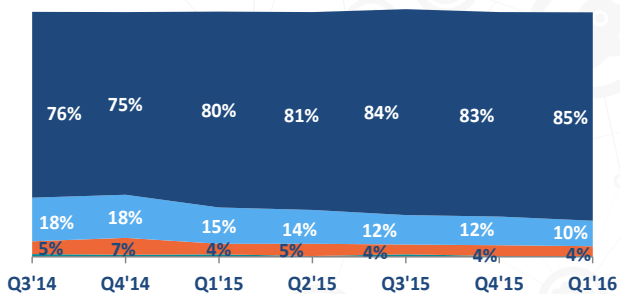


48 %



52 %

■ Aldri ■ Mnd./sjeldnere ■ Ukentlig ■ Daglig



Bruksfrekvensen er stabilt høy. 85 % av brukerne er på Facebook daglig.



88 % har vært brukere over 2 år. 14 % bruker Facebook oftere enn for tre måneder siden.

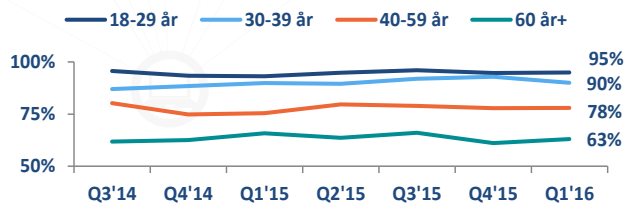
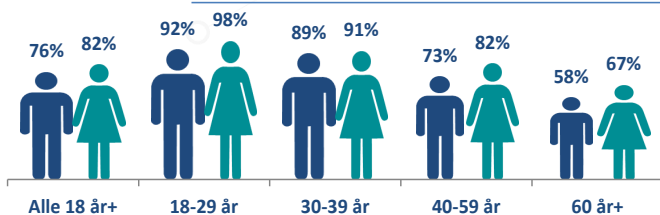


Over halvparten av brukerne følger mer enn ett tradisjonelt/redaksjonelt medium via Facebook.



67,7 % (2 715') av Norges befolkning over 18 år bruker Facebook daglig.

## Andel profiler i %





# Instagram i Norge



1 673 000 har profil (41,4 %)



1 652 000 er brukere (40,8 %)

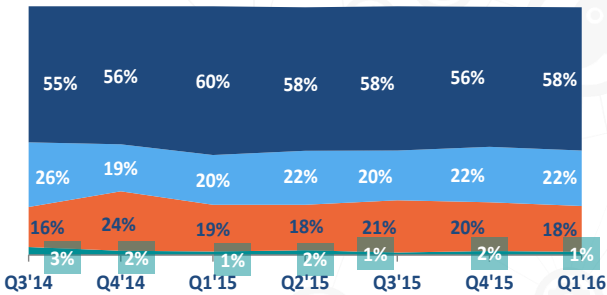


43 %



57 %

■ Aldri ■ Mnd./sjeldnere ■ Ukentlig ■ Daglig



Antall profiler i befolkningen 18 år+ er høyt og ligger på 41,4 %.



Nesten halvparten av alle kvinner som bruker Instagram er innom tjenesten flere ganger daglig.

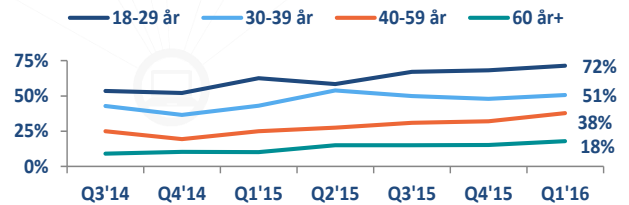
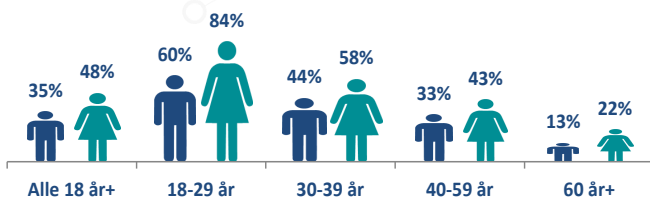


Omtrent 40 % av brukerne følger minst ett tradisjonelt/ redaksjonelt medium på Instagram.



33 % (1 337') av Norges befolkning bruker Instagram ukentlig eller oftere.

Andel profiler i %





# Snapchat i Norge



1 911 000 har profil (47,3 %)



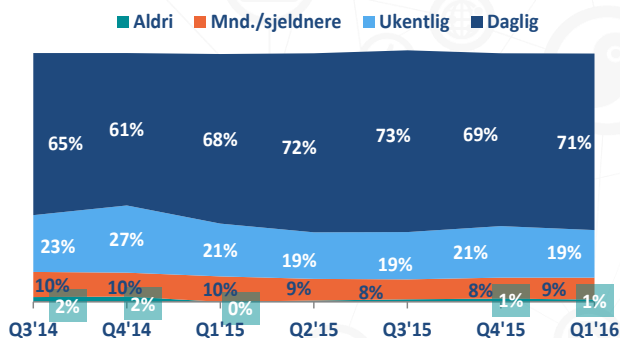
1 895 000 er brukere (46,9 %)



46 %



54 %



Andel profiler i %



Nesten halve befolkningen over 18 år i Norge har Snapchat.



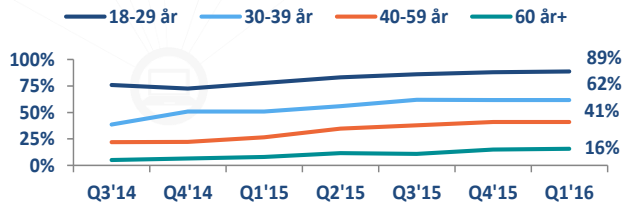
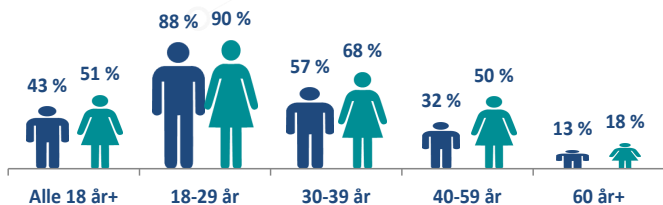
Bruksfrekvensen er noe lavere, men 87 % i alderen 18-29 år bruker fortsatt tjenesten daglig.



23 % av brukerne følger minst ett tradisjonelt/ redaksjonelt medium på Snapchat.



33,5 % (1 355') av nordmenn over 18 år bruker Snapchat daglig.





# LinkedIn i Norge



1 162 000 har profil (28,8 %)



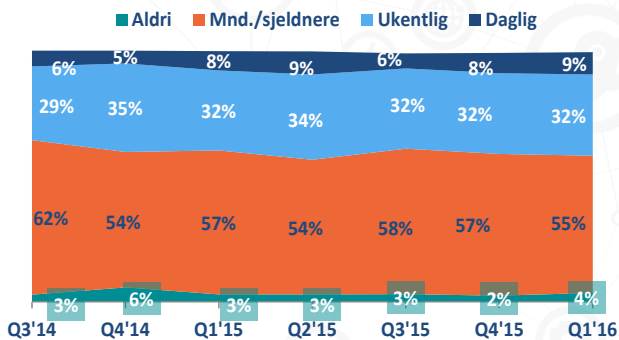
1 123 000 er brukere (27,8 %)



61 %



39 %



Andel profiler i %



Antall profiler holder seg stabilt rundt 29 % i befolkningen 18 år+.



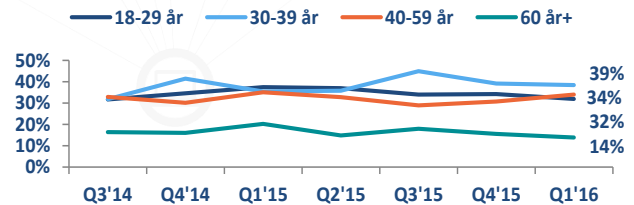
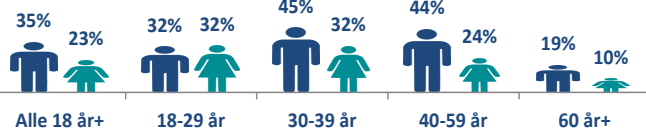
Bruksfrekvensen holder seg også nokså stabil.



86 % av brukerne har vært på LinkedIn i 1 år eller mer.



21,8 % (882') nordmenn over 18 år bruker LinkedIn månedlig eller oftere.





# Twitter i Norge



1 015 000 har profil (25,1 %)



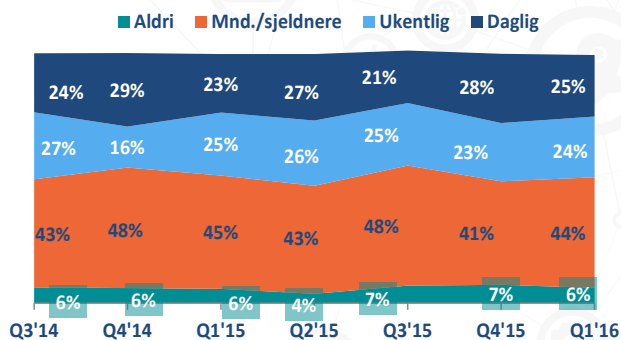
951 000 er brukere (23,6 %)



57 %



43 %



Andel profiler i %



Andelen i befolkningen 18 år+ med profil på Twitter faller noe fra 4. kvartal 2015 til 1. kvartal 2016.



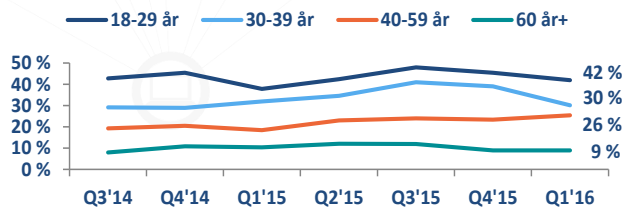
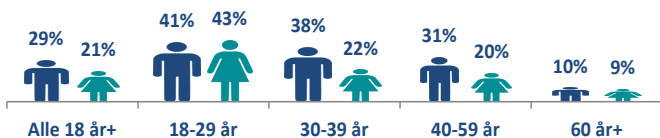
Bruksfrekvensen går noe ned i 1.kvartal av 2016.



55 % av brukerne følger minst ett tradisjonelt/redaksjonelt medium på Twitter.



83 % av brukerne har brukt tjenesten minst 1 år.





# Google+ i Norge



1 094 000 har profil (27,1 %)



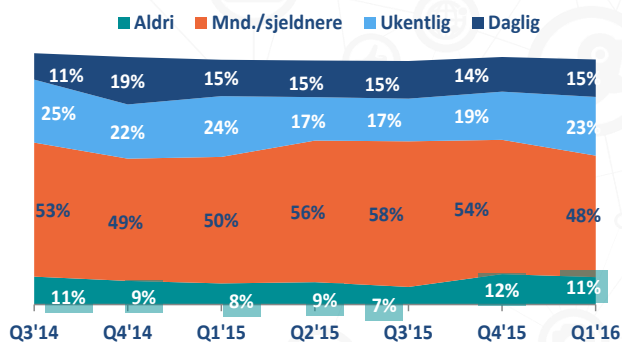
976 000 er brukere (24,2 %)



57 %



43 %



Andel profiler i %



Andelen med registrert profil går noe ned. Det samme gjør bruksfrekvensen. 11 % oppgir at de aldri bruker sin profil på Google+.



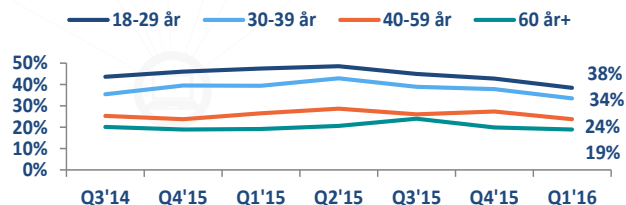
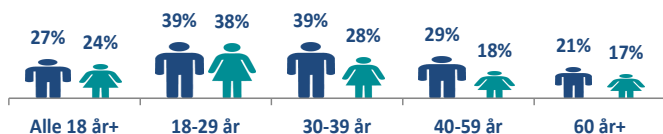
Omtrent 1 av 4 mener de bruker tjenesten sjeldnere i dag sammenlignet med for tre måneder siden.



Nesten 90 % av brukerne har brukt Google+ 2 år eller mer.



10,4 % (419'000) av Norges befolkning over 18 år bruker G+ ukentlig eller oftere.





# Pinterest i Norge



462 000 har profil (11,4 %)



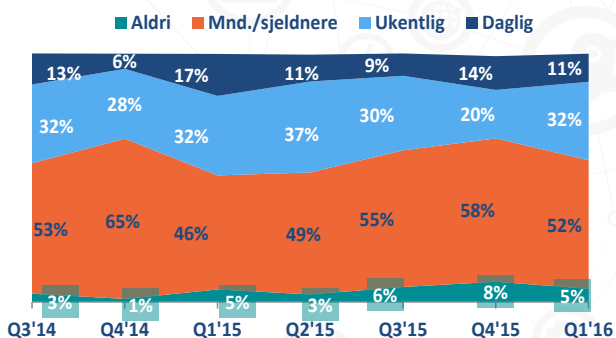
436 000 er brukere (10,8 %)



22 %



78 %



Andel profiler i %



Andelen med registrert profil er stabil på rundt 11 % i 1. kvartal.



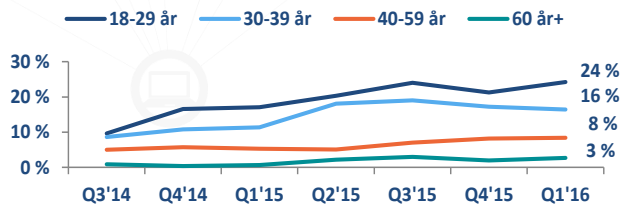
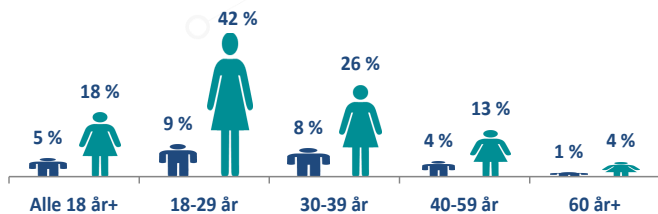
Pinterest har fortsatt en vesentlig høyere andel kvinnelige enn mannlige brukere.



En noe mindre andel bruker Pinterest daglig, men andelen som bruker tjenesten ukentlig går opp.



30 % bruker Pinterest sjeldnere nå enn for tre måneder siden.







# YouTube i Norge



3 455 000 er brukere (85,5 %)



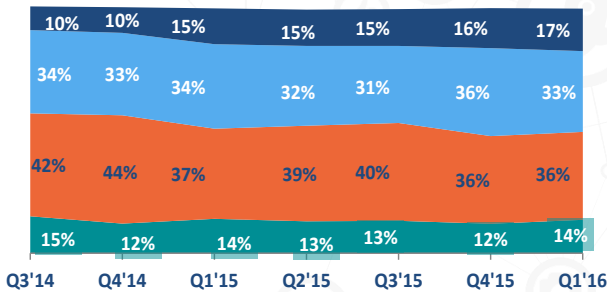
1 333 000 har profil (33,0 %)

61 %



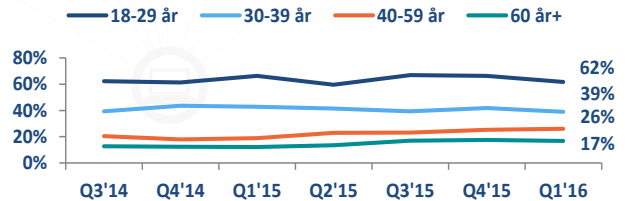
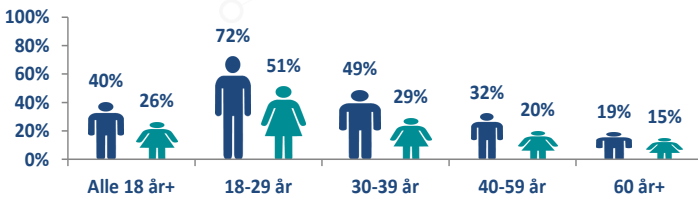
39 %

■ Aldri ■ Mnd./sjeldnere ■ Ukentlig ■ Daglig



- 33 % over 18 år har profil på YouTube. I gruppen 18-29 år er andelen 66 %.
- Bruksfrekvensen er ganske stabil fra 4. kvartal 2015.
- 86 % av Norges befolkning over 18 år er brukere av YouTube.
- 75 % av brukerne har brukt YouTube mer enn 2 år.

Andel profiler i %



**Fra:** Hans-Petter Nygård-Hansen hpnhansen@gmail.com  
**Emne:** Re: Spørsmål i forbindelse med bacheloroppgave - Get og sosiale medier  
**Dato:** 10. mai 2016 kl. 19.27  
**Til:** XXXXXX XXXXXX@XXXXX.XXX

Hei XXXXXX,

Se mine forsøk på svar under. Du får si ifra om det ble for kort eventuelt.  
Legger også ved en lenke til en presentasjon jeg holdt om «krisehåndtering i sosiale medier»  
<https://www.dropbox.com/s/b9pbu7sdh7xrcdk/Kriseh%C3%A5ndtering-i-sosiale-medier.pdf?dl=0>

Kanskje du finner noe nyttig du kan bruke her også.

/Hans-Petter

3. mai 2016 kl. 18.57 skrev XXXXXX <XXXXXX@XXXXX.XXX>:

Hei og takk for at du tar deg til til å svare på disse spørsmålene. Som jeg nevnte på Facebook så er det til stor hjelp hvis jeg får svar på dette i løpet av denne uken og helst i løpet av de nærmeste dagene. Svar også gjerne så utdypende som mulig. Skulle du komme på andre relevante ting så tar jeg gjerne i mot dette også. I tillegg håper jeg at det er i orden med oppfølgingsspørsmål hvis jeg skulle komme på andre ting etter hvert.

1. Kan du definere sosiale medier og sosiale mediers rolle i dagens samfunn?

Sosiale medier handler kort og godt om verktøy, plattformer, kanaler og tjenester som tilrettelegger for kommunikasjon mellom mennesker.

Det er ikke mulig å definere hvilke rolle sosiale medier har i dagens samfunn, da hver og en av oss har forskjellige oppfatninger eller bruker sosiale medier til forskjellige formål.

Det er fristende å si at med såpass stor andel av Norges befolkning som deltar i ett eller flere sosiale nettverk, representerer sosiale medier et tversnitt av befolkningen. For noen har det endret måten man lever på. For andre måten man leker, lærer og jobber på. Og for andre har det endret alle fire. Mens noen bruker Facebook til å «slå ihjel» noen minutter med sladder og observasjon, er det andre som bruker det samme nettverket for å samtale og diskutere et tema som angår arbeidsplassen deres. Sosiale medier har uansett fjernet alt som heter fysiske avstander, tidsforskjeller og kulturer, og gjort kommunikasjon åpent og transparent.

2. Flere og flere bedrifter tar i bruk Facebook og andre sosiale medier når de skal kommunisere til forbruker – i tillegg til også å yte service via disse kanalene. Get er en av Norges største tilbydere av TV og Bredbånd – hva tenker du om at selskapet ikke har en tilstedeværelse i sosiale medier?

At GET fortsatt er fraværende i sosiale medier tolker jeg dit hen at de ikke er trygge på at de tjenestene de leverer er godt nok. Uansett om GET selv velger å være fraværende i sosiale medier, betyr ikke at de ikke blir diskutert i sosiale medier. Jeg har vanskelig for å tro at de ikke har fått med seg sosiale medier, så når de ikke er der, er det en grunn til det. Selvsagt kan det være andre årsaker enn det jeg peker på, men de har nok fått med seg den harde medfarten andre tilsvarende aktører har fått - spesielt når tjenestene ikke fungerer som de skal - og velger å ikke la seg selv bli utsatt for tilsvarende.

Samtidig kan det diskuteres om det er en klok eller uklok avgjørelse. Jeg vil si at det er altfor mange virksomheter i dag som er på sosiale medier, men som ikke burde vært det...rett og slett fordi de ikke har tid eller kunnskap til å håndtere tilstedeværelsen på en måte som gjør merkevaren en tjeneste og ikke en ulempe. Skal du først gjøre noe i dag - og det gjelder på ingen måte kun sosiale medier - bør du gjøre det jævlig bra, eller la vær.

3. Facebook har opprettet en uoffisiell side som heter "Get". Denne får mange kommentarer og anmeldelser – de aller fleste negative. Da dette ikke er en side drevet av selskapet er det heller ingen som responderer på klagen som kommer – tror du dette kan skade Gets omdømme? <https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>

Både ja og nei. GET (og andre bredbånd/TV-selskaper) er ofte i en posisjon hvor kunden ikke kan velge og vrake. Jeg er selv GET-kunde, og det er det eneste valget jeg har også. Disse selskapene vil derimot få det mye tøffere å bygge og opprettholde et godt omdømme - og oppnå god kundeloyalitet, etterhvert som kundene får større valgfrihet, noe som blir tilfellet i 2017, når de ikke lenger kan tvinge kundene til å måtte kjøpe alle tjenestene og ikke bare velge den enkelte tjenesten de ønsker. Etter hvert som GET-boksen (PVR) blir erstattet av Apple TV, Chromecast og TV-tilbud levert som en sky-tjeneste, må aktørene jobbe ekstremt mye hardere for sitt eget renommé om omdømme. Så langt har GET valgt å overlate det digitale ordskiftet og omdømmet til misfornøyde kunder - og om det ikke straffer seg økonomisk i dag, så vil det potensielt kunne gjøre det i morgen - og da blir veien lang for å bygge opp en god tilstedeværelse. En strategi jeg ikke vil anbefale.

4. Get skal lanseres i sosiale medier – hvilke kanaler og når er foreløpig ikke bestemt. Hvilke kanaler mener du det er viktig å starte i?

Facebook er landets største enkeltmedie, og vanskelig (om ikke umulig) å komme utenom. Men før man begynner å tenke på kanaler, er det viktigere å tenke på hva man ønsker å oppnå, hvem man ønsker å nå frem til, og hvor de man ønsker å nå er - hvilke sosiale medier målgruppene bruker, og i hvilken grad de er mottagelige for budskap fra en kommersiell aktør. Sosiale medier bør aldri være et mål i seg selv, men et tiltak og veivalg for å oppnå de målene man setter seg.

### 5. Når Get lanseres i sosiale medier – hva mener du at det er viktig å fokusere på da?

Fokus bør uansett være å skape ønsket endring. I sosiale medier-sammenheng handler det ofte om hva virksomheten kan kommunisere ut i sosiale medier, som kan understøtte de endringsmålene bedriften har satt seg.

### 6. Bør store selskap svare på chatmeldinger i åpningstiden og hvordan påvirker det selskapet at de er på Facebook, men ikke tar i mot meldinger?

Ja. Har en virksomhet etablert seg i en kanal - i en kommunikasjonskanal, men velger å ikke svare, respondere eller kommunisere - så er det rett og slett frekt og uhøflig.

Det er også viktig å være tydelig på når og hvor raskt man vil svare. Og så levere bedre enn forventet. Altibox høster god anerkjennelse for eksepsjonell god kundeservice i sosiale medier - 247 og 365 dager i året - noe som også har resultert i uvurderlig, tillitsfull og verdifull markedsføring.

### 7. Canal Digital hadde tidligere i år en pågående krise da de mistet rettighetene til å sende Discovery Network sine kanaler, deriblant TV Norge og FEM. Selskapet mottok veldig mange meldinger på Facebook, åpent på veggen og veldig mange av disse var negativt ladet. Hvordan mener du at et selskap skal forholde seg til slike meldinger?

Svar raskt og svar alltid. Men ha på plass en plan og strategi for hva man skal svare, hvor raskt man skal svare - og eventuelt hvem som skal svare, avhengig av graden av tilbakemelding og krise.

Selskapet bør også ha på plass en «tone of voice» og et vokabular som stemmer overens med selskapets øvrige kommunikasjonsstrategi og kultur. Samtidig er det viktig at man er tydelig på hva som tolereres og ikke, av språkbruk og uttalelser. Det hjelper også ofte at den enkelte som responderer avslutter med å skrive sitt eget navn. Ved å synliggjøre at det sitter et menneske bak logoen, desto større er sannsynligheten for at språkbruken modereres.

### 8. La oss si at Get får et utfall (brudd på noen eller alle tjenester i et område). Tror du det er hensiktsmessig å dele slik informasjon via sosiale medier til de som følger bedriften, eller bør man vurdere det fra tilfelle til tilfelle og hvilke faktorer må da vurderes? Størrelse på utfall (hvor mange som er berørt), hvilke tjenester det gjelder etc.

«Jeg leste det på Facebook» har blitt mer og mer normalen. DNB er som et eksempel veldig flinke til å være proaktive når det er noe galt med kjernevirksomheten, som at nettpanken feks er nede.

Nyheter starter oftere og oftere i sosiale medier - og mediene bruker gjerne sosiale medier for å finne nyheter. Det er bedre å ligge i forkant med egen kommunikasjon, enn å løpe etter når uhellet er ute, og ordskiftet er overtatt av sinte kunder og «klikk-kåte» journalister.

### 9. Tror du det vil påvirke i positiv eller negativ retning at selskapet kommer på banen med tilstedeværelse i sosiale medier så sent som nå? Mange andre firmaer er godt etablerte i sosiale medier og har vært der i flere år.

Det er aldri for sent å gjøre et godt første inntrykk. Ikke er det spesielt mye vanskeligere å bli lagt merke til. Det vanskelige er å levere god verdi over tid. Det er mange selskaper som er etablerte i sosiale medier, men ytterst få som er godt etablert. De aller fleste bedrifter har også nettsider, men de aller fleste er veldig dårlige. Statistiske, formelle og upersonlige. Ingen av delene fungerer i sosiale medier, hvor det er det er verdiøkende innhold levert over tid, med en tydelig stemme som fungerer mest av alt - personlig og uførmelt.

### 10. Bør man ha et team dedikert til sosiale medier eller kan de samme som svarer på chat og epost til vanlig også ta seg av f.eks chat og meldinger på veggen på Facebook?

Kommer helt an på hva man ønsker å oppnå, og hva man har av ressurser. Sosiale medier kan ta akkurat så mye tid du vil, gitt igjen at det lønner seg - både organisatorisk, omdømmemessig og økonomisk. Nå er mulighetene så mange på Facebook at enkelte selskaper vil ha flere ansatte kun til å jobbe med Facebook, mens andre har en ansatt for å drive hele virksomhetens digitale tilstedeværelse. Det blir som å spørre hvor mange selgere en bedrift bør ha :) Det kommer helt an på - både selgerens dyktighet og behov :)

### 11. Bør man tillate både meldinger på vegg og chatmeldinger på Facebook eller er det hensiktsmessig å begrense seg til kun en av de? Hvis man svarer på meldinger på veggen – bør man da svare veldig formelt, eller er det lov å være leken og svare tilbake på samme måte som spørsmålet er rettet?

Gitt mitt svar på definisjon av sosiale medier, bør man etterstrebe å kommunisere og ikke bare formidle. Det personlige er bedre enn det upersonlige. Det uførmelle er bedre enn det formelle. Og på samme måte som man tilpasser seg skriftlig og muntlig i dialog med forskjellige relasjoner på epost og telefon, bør man også tilpasse språket deretter i sosiale medier. Samtidig bør språket også være på linje med hvordan selskapet generelt kommuniserer, slik at man kommuniserer slik man er, og ikke slik man skulle ønske man var.

Med vennlig hilsen

XXXXXXX

1. Kan du definere sosiale medier og sosiale mediers rolle i dagens samfunn?

Svar: Sosiale medier spiller en stor rolle i dagens samfunn. Over 3 millioner nordmenn er f.eks på Facebook, og det gir et inntrykk av hvor mange personer man kan nå ut til med få midler. Ikke bare er det kanaler som gjør det lettere for oss å kommunisere, men det spiller også en stor rolle i måten vi kommuniserer på. For å nå ut til målgruppen bør man befinne seg der de er. Altså vil jeg påstå at majoriteten av Get sine forbrukere er i sosiale medier.

2. Flere og flere bedrifter tar i bruk Facebook og andre sosiale medier når de skal kommunisere til forbruker – i tillegg til også å yte service via disse kanalene. Get er en av Norges største tilbydere av TV og Bredbånd – hva tenker du om at selskapet ikke har en tilstedeværelse i sosiale medier?

Svar: Som sagt, så er antakeligvis majoriteten av Get sine forbrukere på f.eks Facebook, noe som da tilsier at Get også bør være der. Forbrukerne kommuniserer på flere måter enn tidligere, og du trenger ikke lenger å sende mail til store selskaper ettersom de har kundeservice på Facebook. Det gjør Facebook til en veldig populær plattform for denne typen kommunikasjon. Flere og flere henvender seg til selskaper via Facebook fordi dem allerede er pålogget. Og derfor er det viktig at Get er med på denne tilretteleggingen, slik at forbrukerne kan oppsøke Get der dem befinner seg. Enten det er på Facebook eller Instagram (til tross for at jeg ikke ville anbefalt å drive kundeservice via Instagram).

3. Facebook har opprettet en uoffisiell side som heter ”Get”. Denne får mange kommentarer og anmeldelser – de aller fleste negative. Da dette ikke er en side drevet av selskapet er det heller ingen som responderer på klagen som kommer – tror du dette kan skade Gets omdømme?

<https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>

Svar: hvis ikke Get kommer på banen veldig snart og begynner å svare på disse henvendelsene kan det antakeligvis begynne å ha en negativ effekt på omdømmet. Forbrukerne bør informeres om at det ikke er en offisiell kundeservice-side, og bli informert om hvor de bør henvende seg isteden/i mellomtiden.

4. Get skal lanseres i sosiale medier – hvilke kanaler og når er foreløpig ikke bestemt. Hvilke kanaler mener du det er viktig å starte i?

Svar: Man bør tenke på: hva skal den kanalen egentlig brukes til? En informasjon/kundeservice-kanal? Inspirasjon? Salg? Slike faktorer er viktige når man vurderer hvilken kanal man skal begynne med. Facebook egner seg f.eks ypperlig som kundeservice-kanal hvis man har en ordentlig plan for det. Instagram er primært en inspirasjonskanal, og her handler det mye om det visuelle. Hva er det Get vil starte med? Hvis det er informasjon/kundeservice ville jeg anbefalt Facebook til å begynne med.

5. Når Get lanseres i sosiale medier – hva mener du at det er viktig å fokusere på da?

Svar: Det er viktig å fokusere på hva de forskjellige kanalene egentlig skal brukes til. Er Facebook en informasjon/kundeservice-kanal? Skal Instagram brukes til inspirasjon? Den ene egner seg mye bedre til f.eks kundeservice enn den andre. Ha en plan for akkurat hva dere ønsker å oppnå. Er det å bygge kjennskap? Troverdighet? Være der målgruppen er? Da må man også huske å kommunisere på samme måte som målgruppen. Bruk en kombinasjon av ”hva vil Get si, og hva vil forbrukeren høre?”

6. Bør store selskap svare på chatmeldinger i åpningstiden og hvordan påvirker det selskapet at de er på Facebook, men ikke tar i mot meldinger?

Svar: Ja, hvis det er en ny kilde for kundeservice så bør de absolutt svare på henvendelser i løpet av åpningstiden. Da skaper de en tilhørighet med forbrukerne, og viser at man er tilgjengelig der de er. For det er viktig, å være der målgruppen er. Og Facebook er en enkel kanal å bruke hvis man vil henvende seg direkte til et selskap. Enten det er med en chatmelding, eller en privatmelding. Jeg kan ikke med sikkerhet svare på hvordan det påvirker selskapet å ikke ta imot meldinger, men det er viktig å ta en avgjørelse på hvorvidt selskapet kun ønsker innlegg på siden, eller private meldinger.

7. Canal Digital hadde tidligere i år en pågående krise da de mistet rettighetene til å sende Discovery Network sine kanaler, deriblant TV Norge og FEM. Selskapet mottok veldig mange meldinger på Facebook, åpent på veggen og veldig mange av disse var negativt ladet. Hvordan mener du at et selskap skal forholde seg til slike meldinger?

Svar: Jeg mener at et selskap skal holde seg så åpne som mulig i en slik situasjon. Alltid ha et krise-team som kan være på hele tiden, og alltid svare så ærlig som mulig på henvendelsene som kommer inn. Det gjør mer skade å ikke svare, eller holde tilbake informasjon. Akkurat i slike tilfeller er åpenhet og ydmykhet nøkkelen til godt omdømme. Vær menneskelig. Det er viktig at man viser forbrukerne forståelse, uansett om det ikke er så mye mer Get kan gjøre akkurat i den situasjonen. Gjør det beste ut av det, og alltid ha en slags plan for slike situasjoner.

8. La oss si at Get får et utfall (brudd på noen eller alle tjenester i et område). Tror du det er hensiktsmessig å dele slik informasjon via sosiale medier til de som følger bedriften, eller bør man vurdere det fra tilfelle til tilfelle og hvilke faktorer må da vurderes? Størrelse på utfall (hvor mange som er berørt), hvilke tjenester det gjelder etc.

Svar: Ja det tror jeg. Det eneste man bør ha i bakhodet er at det alltid er noen som f.eks kan oppsøke siden i slike situasjoner (ta ruter f.eks), og hvis det da står info om det som nettopp har oppstått kan det oppfattes som positivt - at Get alltid informerer forbrukeren om ting som er viktig for dem å vite.

9. Tror du det vil påvirke i positiv eller negativ retning at selskapet kommer på banen med tilstedeværelse i sosiale medier så sent som nå? Mange andre firmaer er godt etablerte i sosiale medier og har vært der i flere år.

Svar: Jeg tror ikke det vil påvirke dem i negativ retning. Bedre sent enn aldri, sier jeg. Alt handler om at man har en god plan for hva man ønsker og oppnå. Og at man jobber kontinuerlig med å forbedre/justere siden slik at den er optimalisert i forhold til hva forbrukerne forventer, og hva Get ønsker å formidle.

10. Bør man ha et team dedikert til sosiale medier eller kan de samme som svarer på chat og epost til vanlig også ta seg av f.eks chat og meldinger på veggen på Facebook?

Svar: Hvis de som svarer på chat og e-post til vanlig har tid til å ta seg av henvendelser på f.eks Facebook i tillegg er det å anbefale. Hvis ikke ville jeg anbefalt å ha et par personer som kun er dedikert til community managementet i sosiale medier.

11. Bør man tillate både meldinger på vegg og chatmeldinger på Facebook eller er det hensiktsmessig å begrense seg til kun en av de? Hvis man svarer på meldinger

Svar: Dette kommer an på hvor mange resurser man har for å svare på henvendelser som kommer inn. Og i tillegg må man også vurdere om man vil ha litt større kontroll på hva som kommer inn. Hvis ting publiseres på veggen, så finnes det muligheter for at dette kan gå litt over styr hvis man f.eks ikke sjekker siden hele døgnet. Men hvis man ønsker å være en åpen bedrift, så bør man vurdere å ha begge mulighetene oppe.

Vedlegg IV: Observasjoner på Facebook-side - Side 1

<https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>

Bilde 1, observert 20.05.2016

Facebook page for 'Get' (Kabel- og satelittjeneste). The page shows a profile picture, a cover photo, and a 1.5 star rating based on 748 public ratings. A tooltip is displayed over the 'Uoffisiell side' label, stating: "Denne uoffisielle siden har blitt opprettet fordi folk på Facebook har vist interesse for dette stedet eller denne bedriften. Siden er ikke forbundet med eller godkjent av noen med tilknytning til Get." Below the profile information, there is a map and a review section titled 'ANMELDELSER' with a prompt 'Fortell folk hva du synes' and a 5-star rating.

Bilde 2, observert 20.05.2016

Facebook page for 'Get' showing a detailed star rating breakdown. The average rating is 1.5, based on 748 public ratings. The breakdown is as follows:

Star Rating	Count
5 ★	51
4 ★	14
3 ★	23
2 ★	57
1 ★	603

The page also shows the 'ANMELDELSER' section with a prompt 'Fortell folk hva du synes' and a 5-star rating.

Bilde 3, observert 20.05.2016

A comment from a user with a 1-star rating. The text of the comment is: "Snakk om bra GET-side, virker som de ansatte er mer opptatt av å ta selfies og kommunisere med hverandre her inne en å yte en slags service. Jeg fikk den "nye" fjernkontrollen til min GET-boks i posten i dag etter misstanke om feil på den, gjett hva jeg oppdaget når jeg åpnet postpakken?? En brukt fjernkontroll som var full av flekker og matrester, i tillegg stinket den røyk noe som var utgangspun... Se mer". Below the comment, it shows "12 personer liker dette." and a text input field for a reply with the placeholder "Skriv en kommentar ...".



Vedlegg IV: Observasjoner på Facebook-side - Side 2

<https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>

Bilde 4, observert 20.05.2016

på Get.

8. april · Instagram · 🌐

#casualfriday

Liker · Kommenter · Del

og 16 andre

Liker skjorta 😊  
Liker · Svar · 1 · 8. april kl. 21:44

Få oppdatert whatsapp'n din istedet for selfie så den blir kryptert  
Liker · Svar · 8. april kl. 21:48

Whatsapp ble spammet ned, fjernet for leeenge siden. 😊  
Liker · Svar · 8. april kl. 21:52

Liker · Svar · 2 · 8. april kl. 21:54

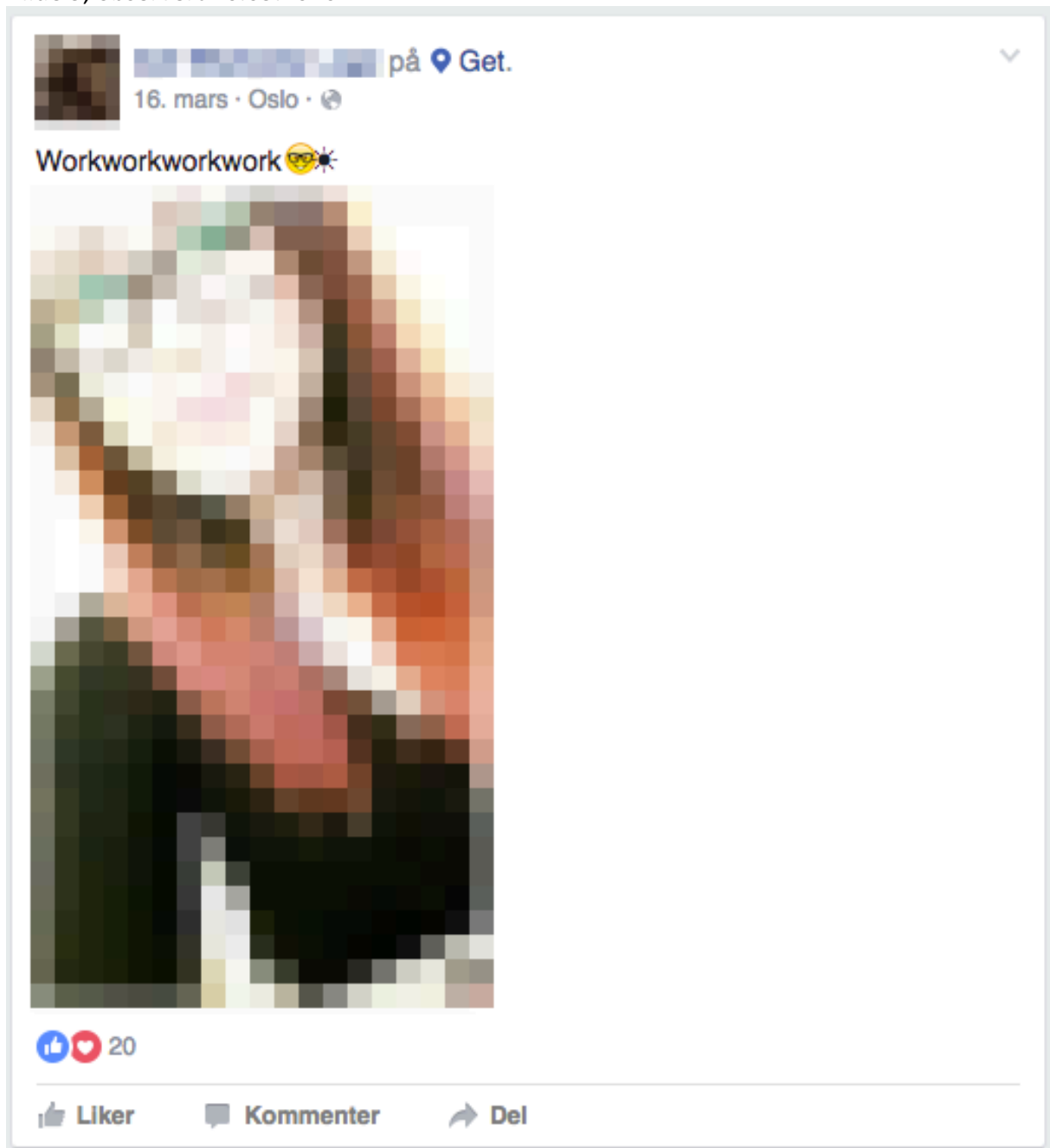
Da får vi fjerne deg fra gruppa da 😊  
Liker · Svar · 1 · 8. april kl. 21:56

Fine gode ❤️ du får meg alltid til å smile!  
Liker · Svar · 1 · 8. april kl. 22:30

Aww, varmer hjertet. ❤️  
Liker · Svar · 8. april kl. 22:54

Skriv en kommentar ...

Bilde 5, observert 20.05.2016



Bilde 6, observert 20.05.2016

 på [Get.](#)  
12. oktober 2015 · Instagram · 

Ny kollega, eller ny Get-maskot? #enhjørning #unicorn #altforstorkosedyr #søtda



 Liker    Kommenter    Del

 7

 Får jobben gjort! (.....)  
Liker · Svar ·  1 · 12. oktober 2015 kl. 12:45

Bilde 7, observert 20.05.2016

 på  Get. ▼

16. desember 2015 · Instagram · 

Snaaaart jul ledigt 😂👉👻

Se oversettelse



on Instagram: "Snaaaart jul ledigt 😂👉👻"

00:06

 9 1 kommentar 596 visninger

 Liker  Kommenter  Del

Liker · Svar · 16. desember 2015 kl. 12:10

Person 1 – 1 stjerne

Hatt get to ganger fordi vi ikke har annet valg i leilighetene. Værste jeg har opplevd noen sinne innenfor nett. Dårlig dekning,ekstreeemt tregt , forferdelig kunebehandling og surrer no jævlig.. ringte fordi dårlig nett... Han sendte da ut en oppdatering til modemmet som fikk det til å slutte å funke.. bestilte nytt modem , men fikk da uten strømkabel.. ringte igjen , fikk da beskjed om å vente på tilsendt strømkabel,fikk pakke med ENDA et modem.. fikk aktivert det idag og etter noen timer har vi 2 mbps ned og 0 i opp.. ringer og får beskjed om at det er problemer med nettet i området og at de ikke vet hva eller hvorfor.. kommer hjem fra jobb sent på natt og har INGEN tilkobling.. dette skal vi betale 600 for.. dette er kort fortalt.. har ringt dem minst 10 ganger de siste 14 dagene.. så blir vel en dyr mobilregning og ..

*Anmeldelse fra 05.02.2016, observert 13.03.2016*

---

Person 2 – 1 stjerne

Snakk om bra kundeservice... Vi overtok Get fra den tidligere huseieren. Når vi ringte de om en dekode fikk vi høre om en enighet at vi skulle overta den gamle en... Vi prøvde å få en ny dekode siden den tidligere eieren hadde tatt den med seg, men nei... Vi måtte få takk i den eller for å få en ny en måtte vi oppgradere avtalen og betale 30kr i tillegg hver mnd. Hehehe... Det var en 15 minutter samtale pga en så gammel dekode, som ikke en gang hadde riktig kobling til en ny TV! Nå sitter vi med en påstand av en avtale som aldri skjedde, en 15 år gammel dekode som ikke fungerer i den tv'en vi har og en kundeservice som ikke hjelper men bare ønsker å selge produkter! Kjempe bra Get!

*Anmeldelse fra 13.03.2016, observert 13.03.2016*

---

Person 3 – 5 stjerner

Hei.

Holder dere på med vedlikeholdsarbeid rundt Kværnerbyen i Oslo for tiden? Jeg har en kollega som bor der, som tidvis mister internettforbindelsen på PlayStation. Jeg ser et mønster, men klarer ikke å finne årsaken.. Dette forekommer gjerne ganske sent ut i kampene, spesielt der det er såkalt "enveiskjøring".. Skulle ikke tro at hverken modemmet eller PlayStation var så godt utviklet at de fanget opp slik, men er det mulig at dette bare er en tilfeldighet?

XXXX XXXXXX (navn er anonymisert) og jeg ser frem til å høre fra dere, og forhåpentligvis snart kunne spille en hel, sammenhengende kamp uten trøbbel med internettforbindelsen... Uttryksikonet smile

Mvh. Person 3

*Anmeldelse fra 09.02.2016, observert 13.03.2016*

---

Person 4 – 1 stjerne

Helt utrolig dårlig opplevelse så langt, og fortsatt ikke noe TV: Skulle vært på lufta for 4 dager siden ifølge reklamen, vært hjemme tre ganger og ventet på bokser og tekniker hittil, vært en gang hos GET for å bytte en boks (for å slippe å sitte hjemme en hel dag og vente på dem), 13 ganger sier telefonloggen min at vi har vært i kontakt, 1 time og 58 minutter har jeg brukt i telefonen, alt som kan gjøres feil ser ut til å ha slått til, nå må jeg være hjemme og vente i opptil 4 timer om et par dager for å få besøk av GET nok en gang -hvis den bookingen gjelder, for bekreftelsen jeg fikk etter å ha gjort den på telefonen nettopp var nemlig mellom kl 00 og 12 idag(!?), for lengst passert... Aldri opplevd lignende!

*Anmeldelse fra 12.03.2016, observert 13.03.2016*

Person X: For å fylle på litt: Ca kl. 14.00 i dag byttet jeg min GET boks II, som det kanskje var noe feil med (TV var ok, men vi kom ikke på nett). Da alt lyste som det skulle og tv kom på, skulle vi teste nettet. Da låste alt seg og jeg har vært uten tv og nett siden kl. 15:15 i dag. Takk og lov for at jeg ikke sa opp det andre abonnementet... Tilbakemelding ønskes snarest !!!

*12. mars kl. 20:59*

Person X:  
En ting til klokka på boksen er OK...

*12. mars kl. 21:05*

Person X:  
Regner jo med at problemene løses og at regningene er kraftig redusert...

*12. mars kl. 21:14*

---

Person 5 – 1 stjerne

Ønsker og avslutte Get. Lei alle problemer. Akkurat nå vært uten nett i hele dag. Vet ikke hvor mange ganger vi har byttet dekoder. Vær snill og avslutte vårt abonnement i Xxxxxx X x I XXXXXX (adresse er anonymisert). Hilsen XXXXX og XXXXXX (navn er anonymisert). Ikke prøv og overtale oss. Riks here we come

*Anmeldelse fra 11.03.2016, observert 13.03.2016*

---

Person 6 – 1 stjerne

Jeg er kunde hos dere nå. Har ringt flere ganger ang at jeg vil ha en fra dere hit til å se på nettet, noe som ikke dere klarer og ordne. Nettet hopper ut hele tiden. Dessuten klarer dere ikke å levere hastigheten som jeg betaler for. Når vi er på 4G hjemme går det fortere enn nettet deres. SVINDEL PÅ HØYT NIVÅ!!! Ser at det ikke bare er jeg som er skuffa i kommentarene på veggen deres her. RYDD OPP

*Anmeldelse fra 25.02.2016, observert 13.03.2016*

---

Person 7 – 1 stjerne

Hei, Prøver å komme igjennom til dere uten hell. Skriver derfor i desperasjon på siden i håp om at det blir sett.

Har sendt e-post, vært på vent på telefon i over 40 min. Samt prøvd Chatten. Ikke noe svar. Vi hadde en tekniker på besøk i dag som ikke gav oss noe svar. Han reiste uten å gi oss noe svar på hva som skjer videre. Hadde satt pris på hjelp og litt informasjon. Har vært uten TV og Internett siden Torsdagen.

Setter pris på hjelp og svar

*Anmeldelse fra 18.05.2016, observert 20.05.2016*

Hei,

Fitt navn er XXXXX XXXXX og jeg studerer til en bachelor i kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania.

Jeg er i gang med å skrive min bacheloroppgave og lurer i den forbindelse på om jeg kan stille deg noen spørsmål. Jeg setter stor pris på svar.

Min oppgave omhandler TV- og bredbåndsselskapet Get og deres tilstedeværelse i sosiale medier. Grunnen til at jeg ønsker å stille deg noen spørsmål er fordi jeg har observert at du har lagt igjen en negativ anmeldelse på Facebook rettet mot selskapet.

Hvis du ønsker å hjelpe meg setter jeg pris på svar på denne meldingen, så sender jeg deg noen spørsmål du kan svare på.

Med vennlig hilsen

XXXXX XXXXX

Spørsmål sendt respondentene etter at de har sagt ja til å svare på spørsmål:

Hei igjen og takk for svar!

Spørsmål 1:

Visste du at Facebook-siden du har lagt igjen en anmeldelse på er markert ”Uoffisiell side”? Dette betyr at siden er opprettet av Facebook på grunnlag av hva folk som bruker Facebook er interessert i. Den er altså ikke knyttet til eller støttet av noen med tilhørighet til Get.

Spørsmål 2:

Forventet du svar på dine kommentarer/ytringer? Hvordan har det at du ikke har fått svar fra representant fra selskapet videre påvirket ditt inntrykk av selskapet?

Spørsmål 3:

Hva synes du om at Get ikke er å nå i sosiale medier? Tror du at du hadde benyttet deg av en Chat-funksjon på Facebook for å snakke med representanter fra selskapet?

Spørsmål 4:

Bruker du Facebook eller andre sosiale medier for å komme i kontakt med andre selskaper?



Svar på spørsmål:

Person 1:

1. Nei det viste jeg ikke, de burde ha en egen.
2. Ønsket gjerne et svar, og at de ikke har kommentert eller gitt meg noen form for tilbakemelding er skuffende. Men mest ønsket jeg at andre skulle se det og med det holde seg unna Get.
3. Det synes jeg absolutt de burde være, med tanke på anmeldelser osv. Jeg hadde Heller benyttet Facebook enn tlf, da den er dyr og jeg sjelden har fått god hjelp.
4. Ja, det gjør jeg

Person 4:

1. Nei, det visste jeg ikke, men er ikke overrasket.
  2. Nei, forventet ikke svar. Jeg har vært i telefonkontakt med GET 28 ganger (pluss andre kommunikasjonsformer) og mente ikke å bruke ytringen min til mer enn å synge ut til et så bredt marked som mulig uten å legge mye jobb i det. Jeg så at det var mest frustrerte mennesker som la igjen synspunkter på denne siden, og at GET var fraværende. Det bare forsterket min evaluering av et lite profesjonelt firma.
  3. Ja, jeg bruker chat-funksjoner i andre setninger. GET is hard to get, på alle vis.
  4. Ja.
- Tillegg: Få leverandører som har provosert meg mer hittil. Jeg er 53 år.

Person 5:

- 1:Nei det visste jeg ikke. Vil tro kanskje at dette ikke er sant. Betyr jo egentlig at hvem kan kritisere hvem som helst ,uten at den som blir kritisert får greie på det. Velger og tro at dette ikke er sant. Dermed har jeg egentlig svart på de to neste spørsmålene. Til siste nr
- 4:Nei det gjør jeg ikke

Meg:

Sender deg link til siden du har lagt igjen anmeldelse på:

<https://www.facebook.com/pages/Get/184191141609230?fref=ts>

Under "Liker", "Lagre", og "Foreslå endringer" finner du teksten "Uoffisiell side" i lys grå farge. Hold musepekeren over denne teksten, så kommer det opp en forklaring på hva dette betyr.

Når du har sett dette håper jeg du kan ta deg tid til å svare på nytt. Ditt svar betyr mye for oppgaven min!

Person 5:

Ok svar på 2,Forventet ikke noe svar ihvertfall ikke offentlig. Men kanskje en henvendelse idag og innboksen. Servicen fra Get ble da etter det lagt helt på bunn fra vår side. Nr 3, har ikke prøvd chat etter flere samtaler med Get. At de ikke var på sosiale medier var jeg ikke klar over. Til sammenligning var RiksTv det som starter i innboksen umiddelbart.

Person 6:

1. Nei det viste jeg ikke. Trodde det var hovedsiden til GET via Facebook.
2. Hadde håpet på svar på kommentaren. Det har ikke gitt meg noe mere positivt inntrykk av selskapet.
3. Jeg syns det er dårlig. Det Er flere andre selskaper som er på Facebook, det viser egentlig bare at de ikke tørr med tanke på at de har en dårlig kundeservice. Ikke minst lite forståelse for kundens behov. De viser liten interesse for rette opp det de gjør feil. Jeg hadde benyttet meg av denne funksjonen ja.
4. Ja det gjør jeg.



## Nåsituasjon

Get har per i dag ingen tilstedeværelse i sosiale medier annet enn at det noen ganger betales for kampanjer, men disse fører utelukkende til Gets nettside og ikke til sosiale medier profil. Facebook har opprettet en uoffisiell side for Get basert på hva folk som bruker Facebook er interessert i. Denne siden er merket med en lys grå tekst at den er uoffisiell, utenom dette ser den ut som mange andre Facebook sider. Det er mange som har kommentert på denne siden og lagt igjen anmeldelser, men ettersom denne siden ikke er opprettet av eller støttet av noen med tilknytning til Get så er det heller ingen representanter fra selskapet som svarer på kommentarer som som legges igjen på denne siden. Siden har per 20.05.2016 748 offentlige anmeldelser. Av disse har 603 gitt terningkast én, 57 har gitt terningkast to og 23 har gitt terningkast tre. Det vil si at over 91% av alle som har lagt igjen en anmeldelse på siden har gitt terningkast 3 eller lavere. 80,6% har gitt terningkast én.

## SWOT-analyse

I denne tabellen kommer jeg til å beskrive Gets styrker, svakheter, muligheter og trusler.

<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Get selger produkter de fleste er avhengige av.</li><li>- Innovative og nye tjenester.</li><li>- Økonomisk sterk.</li><li>- Selskapet er godt kjent blant forbrukere</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Get har ingen profil på Facebook eller i andre sosiale medier.</li></ul>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Stor kundemasse.</li><li>- Besvare negative kommentarer og anmeldelser.</li><li>- Henvise flere til mine sider på get.no for endring og administrering av eget abonnement.</li><li>- Være til stede der kunden er.</li><li>- Gi tips og triks</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uoffisiell side på Facebook med mange negative kommentarer og anmeldelser.</li><li>- Konkurrentene har etablerte sosiale medier profiler.</li></ul>

### **Konklusjon av SWOT-analyse**

Get er et stort selskap med stor kundemasse og gode økonomiske forutsetninger for å lykkes. Det at selskapet ikke har en tilstedeværelse i sosiale medier i dag og at det er en uoffisiell side på Facebook som har fått fylt seg opp med kommentarer og anmeldelser rettet mot selskapet uten at disse har blitt besvart er på mange måter en trussel da det er denne siden de som tidligere har lett etter Get i sosiale medier kjenner til. Get har med profil i sosiale medier en mulighet til å besvare negativ omtale og rette opp i problemer som oppstår. Dette er i stor grad kommunikasjon som føres åpent slik at andre som er inne på Facebook siden kan se at selskapet tar problemene på alvor. I tillegg har Get en unik mulighet til å konvertere flere henvendelser som angår endringer og spørsmål om abonnement til kundeservice sidene og ”Min Get” på get.no. Get kan gi tips og triks i forhold til de problemer Get vet at mange kunder opplever – blant annet i forbindelse med bruk av trådløst internett.

### **En kort konkurrentanalyse i sosiale medier**

Jeg har gjennomgått noen av Gets konkurrenters Facebook-sider for å se etter positive og negative ting man bør enten strekke seg etter eller unngå. Nedenfor er mine funn:

#### ***Selskap* Redegjøring av funn**

<i>Canal Digital Kabel</i>	Selskapet har en Facebook-side. Selskapet tar ikke i mot kundehenvendelser i privat melding/Messenger. Selskapet har apper for driftsmeldinger og kontaktskjema for å sende e-post. Selskapet tar i mot kundehenvendelser på veggen i form av åpne kommentarer. Representanter fra selskapet svarer raskt på åpne kommentarer – ofte i løpet av 10-20 minutter. Selskapet opplyser at man kan forvente svar på Facebook fra 08.00-23.00. På mange av kommentarene ber selskapet kunden ta kontakt via direkte melding. Linken kunden blir bedt om å benytte fører ikke til et sted som lar kunden ta kontakt via direkte melding, men til et kontaktskjema som sender e-post til selskapet. Canal Digital Kabel legger ut tips til filmer kunder kan leie og informerer om pågående kampanjer. Canal Digital har 25 560 følgere på Facebook per 23.05.2016.
<i>Altibox</i>	Selskapet har en Facebook-side. Selskapet tar i mot kundehenvendelser både via privat melding/Messenger og ved at folk legger igjen åpne

kommentarer på tidslinjen. Facebook-siden oppgir at selskapet vanligvis svarer på private meldinger i løpet av få minutter og siste melding til selskapet åpent på tidslinjen ble lagt inn i natt kl. 01.37 og Altibox svarte kl. 01.53. Selskapet virker altså å ha døgnåpen kundeservice på Facebook. Videre legger selskapet ut konkurranser og tips til tv-serier de som følger selskapet kan følge med på. De som har stilt spørsmål åpent på tidslinjen virker i stor grad fornøyd med den hjelpen de får. Altibox har 107 715 følgere på Facebook per 23.05.2016.

*RiksTV* Selskapet har Facebook-side. Selskapet tar i mot kundehenvendelser både via privat melding/Messenger og som åpne kommentarer på tidslinjen. Selskapet opplyser at de svarer på kundehenvendelser mandag-fredag 08.00-22.00 og lørdag, søndag og helligdager 10.00-20.00. Facebook-siden oppgir at selskapet vanligvis svarer på henvendelser på privat melding i løpet av en time. Selskapet forsøker å engasjere sine følgere med innlegg om aktuelle hendelser og ting som går på TV. Selskapet legger i tillegg ut informasjon om planlagt vedlikehold og problemer som berører et visst antall kunder. RiksTV har 31 342 følgere på Facebook per 23.05.2015.

Av de største TV-distributørene i Norge ser det ut til at alle har Facebook-sider. Sidene er som nevnt ovenfor aktive på Facebook i noe forskjellig grad, men alle er godt innenfor hva som er akseptabelt. Det ser ut til at kundene setter pris på å få tips om programmer som går på TV samt informasjon om nedetid etc. Selskapene har også varierte åpningstider og svartider. Altibox er den leverandøren som virker å være online 24/7 mens Canal Digital Kabel og RiktsTV har tilnærmet lik åpningstid som Gets ordinære åpningstider på telefon i dag.

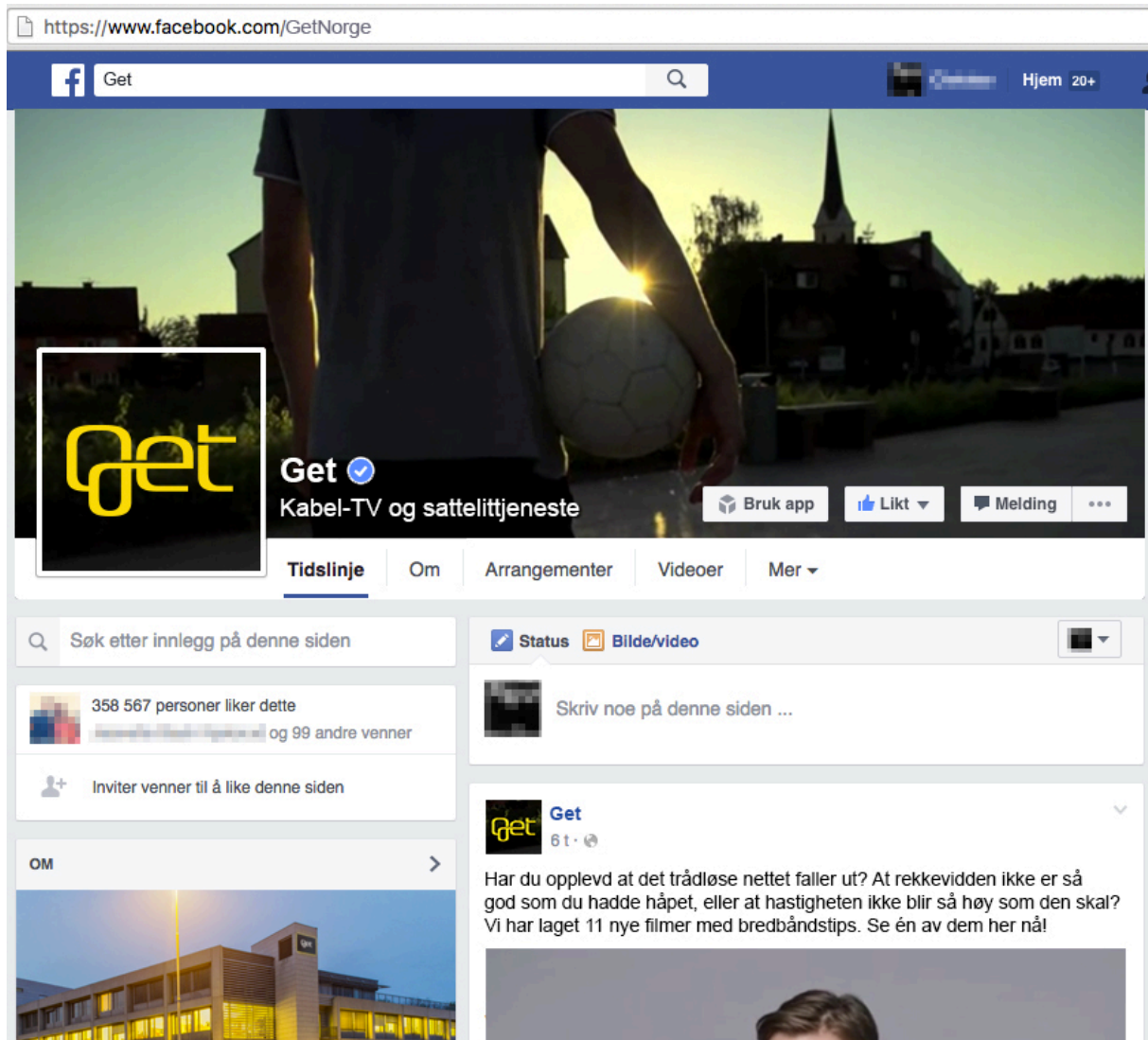
### **Get på Facebook – Når?**

Først av alt må ansvarlig representant fra selskapet ta kontakt med Facebook i Norge for å se på muligheter for å fjerne den uoffisielle siden som i dag ligger ute på Facebook. Dette er absolutt innenfor Gets interesse. Å få ryddet opp i dagens situasjon kan være kritisk og bør skje fort. Get vil ikke kunne etablere seg på en god måte på Facebook så lenge den uoffisielle siden ligger der.

Når dette er gjort vil jeg anbefale selskapet lansering så fort nødvendige nøkkelpersoner er på plass med riktig opplæring og ansvarsfordeling.

### Hvordan kan Facebook-siden til Get se ut?

Nedenfor er en digital skisse av hvordan en Facebook-side for Get kan se ut. Det er lagt fokus på å bruke bilder og elementer som Get allerede bruker i sin kommunikasjon i dag, blant annet på get.no. Alle bilder brukt i den digitale skissen er hentet fra get.no 20.05.2016.



Digital skisse av hvordan Gets Facebook-side kan se ut

### Hvem skal svare på henvendelser?

Det anbefales at det er de samme personene som svarer på henvendelsene som kommer inn hver dag. Det vil si en dedikert gruppe ansatte, både heltids- og deltidsansatte. Denne gruppen kan for eksempel være en del av dagens E-channels (en del av Get kundeservice som svarer på henvendelser som kommer inn via chat og e-post), eller det kan opprettes en egen gruppe som jobber primært med sosiale medier. Gruppen må uansett kunne svare på disse henvendelsene som en egen kanal uten ugrunnet opphold. Grunnen til at det bør være de samme som svarer fra dag til dag er for å få en flyt, profesjonalitet og tilstedeværelse som

kundene kan forvente å komme tilbake til hver gang de trenger det. De som svarer skal være vant til å snakke med kundene i disse kanalene. De som svarer på disse henvendelsene må være kundebehandlere som har kunnskap om alle Gets produkter samt god kompetanse innenfor support av Get og de partnere Get supporterer ellers i Norge. Kundebehandler må også kunne besvare fakturahenvendelser.

### **Når skal support svare på henvendelser?**

Da kundene nok i større grad kjenner til Gets åpningstider på telefon bør man så langt det lar seg gjøre supportere også via Facebook i det samme tidsrommet, 08.00-22.00. Get kan gjøre en vurdering på om man ønsker å svare døgnet rundt slik som for eksempel Altibox – Dette er virker å gjøre kunden fornøyd og er derfor å anbefale. Det ser ikke ut til at Altibox får uholdbart mye pågang på natten.

### **Hva skal svares og hvor?**

Man skal aldri gå inn på personopplysninger eller annen sensitiv informasjon vedrørende et kundeforhold åpent på Facebook. Slik informasjon kan kun diskuteres i privat melding. Hvis en kunde stiller spørsmål om utfall i et spesifikt område kan dette svares på åpent som en kommentar, hvis ytterligere feilsøk er nødvendig for å løse et problem bør kunden oppfordres til å henvende seg via privat melding/Messenger. Hvis kunden ikke har skrevet noe spesifikt sted bør kundebehandler som svarer på forespørselen åpent på Facebook forsøke å identifisere personen som kunde i ICC/OneUI (Gets CRM systemer) for deretter å svare om det er utfall eller å oppfordre til privat melding/Messenger hvis nødvendig.

### **Språk/Tone of voice**

Vær alltid profesjonell i besvarelser som sendes både offentlig og i private meldinger. Hvis kunden er spøkefull/leken i skrivemåte bør man tilstrebe å svare tilbake på samme måte, men med gode marginer for misforståelser. Det skal aldri være utydelig hva som menes. Hvis kunden ”troller” bør man opptre forsiktig. Man bør ikke la være å svare, men man bør svare på en måte som viser at man bryr seg.

### **Målgruppe**

Jeg velger å definere Gets målgruppe i sosiale medier som alle som aktivt bruker sosiale medier og som ønsker å kontakte Get eller på annen måte har relasjoner til selskapet. Dette kan være både kunder og potensielle fremtidige kunder, men trenger heller ikke å være



noen av delene. Det er likevel behov for å begrense målgruppen noe, da alle kan være for mye å gape over. Når det kommer til hvem som kan tenke seg å kontakte Get i sosiale medier tror jeg dette kan være både menn og kvinner i alderen 18-50. I stor grad vil henvendelsene komme fra geografiske områder som Get leverer tjenester, men det kan også tenkes at det i enkelte tilfeller kommer meldinger og kommentarer fra personer som verken har Get eller har mulighet til å få signaler fra selskapet.

Når det kommer til andre typer poster for å engasjere vil jeg begrense målgruppen til menn og kvinner i alderen 18-45. Bosted er i hovedsak de steder Get leverer tjenester, enten i eget nett eller via partner. Kommunikasjon og spesielt de engasjerende postene bør rettes direkte mot Get kunder, men andre kan også finne for eksempel bredbåndstipsene nyttige. Økonomi og utdanning er ikke relevant.

### **Skape engasjement**

For å skape et positivt engasjement rundt Gets Facebook-side og for å gi følger en merverdi vil jeg under komme med forslag til flere typer poster som kan legges ut med jevne mellomrom, men ikke så ofte at det oppfattes som spam. Marked bør ha eierskap til disse postene i form av utforming og publisering. Support svarer på eventuelle spørsmål. Det kan her være et tett samarbeid mellom Marked og upport for å sikre riktig formulering og svar på spørsmål.

### **Bredbåndskampanjer**

Hvert år setter Get i gang større bredbåndskampanjer i forbindelse med blant annet sommermånedene og at folk er på flyttefot. Disse kampanjene kan med stor fordel promoteres på Facebook som en del av en større medieplan. Gode tilbud har en tendens til å bli delt av kundene – dette er gratis spredning.

### **Konkurranser**

I forbindelse med spesielle hendelser kan det også arrangeres konkurranser. Premier kan være kinobilletter, gratis oppgradering av Get produkter i en gitt periode eller Get giveaways. Til høytidene kan det premieres med henholdsvis Get julestrømpe og Get påskeegg. Get kan også dele ut billetter til Get Ligaen eller gi periodevis gratis oppgradering til musikkjenesten Beat Premium.

Aktuelle konkurranser kan være fotokonkurranser, typiske lik innlegget konkurranser, fortell oss hvorfor du skal vinne eller andre spørsmål som kan relateres til Get og Gets virksomhet for å synliggjøre selskapet og noe som betyr noe for Get.

Det som er viktig å huske på i forhold til konkurranser er at det ikke er lov til å oppfordre til deling av et innlegg eller tagging av venner i kommentar. Dette oppfattes ofte som spam og det sies at Facebook straffer innlegg hvor dette går igjen med dårligere spredning.

Forslag til konkurranse:



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Get'. The post text reads: 'Stavanger Oilers spiller mot Vålerenga på Jordal Amfi i kveld! Fortell oss hvem du tror vinner, så kanskje du får oppleve steminga fra stadion! Vi trekker tre vinnere som får to billetter hver! ✓'. Below the text is a photograph of three ice hockey players in yellow and blue jerseys on an ice rink. At the bottom of the post, there are icons for 'Liker', 'Kommentar', and 'Del'.

Digital skisse. Bilde hentet fra

<http://www.dagbladet.no/2013/10/03/sport/ishockey/storhamar/29597846/>

Lesedato 24.05.2016.

## Filmleie

Legge ut poster og promotere Gets filmleietjeneste, enten det er nye filmer som er tilgjengelig eller andre tilbud. Månedens film kan også med fordel promoveres. Bruk bilder eller trailere for innhold. Fortell kundene om månedens film, et tilbud mange kanskje ikke er klar over men vil komme til å like.

 **Get**  
1t • 

Kjedelig fredagskveld sa du? Månedens film er 12 Years a Slave!  
Ta fram popconnet og se den Oscarvinnende filmen med Chiwetel Ejiofor og Dwight Henry i kveld! Vi spanderer!



 Liker  Kommenter  Del

Digital skisse. Bilde av 12 Years a Slave hentet fra <https://www.get.no/underholdning/filmleie/manedens-film-kr-0/12-years-a-slave-hd>. Lesedato 24.05.2016.

 **Get**  
1t • 

I Filmleie på Get boksen finner du flere tusen filmtitler. Nå er de nyeste premierene tilgjengelig! Hvilken film skal du se? 🍿



 Liker  Kommenter  Del

Digital skisse. Skjermdump av premierefilmer er hentet fra <https://www.get.no/underholdning/filmleie/manedens-film-kr-0/12-years-a-slave-hd>. Lesedato 24.05.2016.

## Nyheter på TV

Med nyheter menes selvfølgelig nye serier eller filmer som kundene med fordel kan ha merverdi av å bli anbefalt og ikke nyhetssender fra nyhetsstudio. Legg ut poster med bilder eller trailer/promofilm når det kommer nye serier eller filmer som man på forhånd vet kommer til å bli godt mottatt.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture and name 'Get' with a timestamp '1t'. The text of the post reads: 'Synes du arbeidsmarkedet er krevende? Nyskilte Liza (40) lyver seg ned til 26 år for å få jobben hun vil ha. Med jobben følger nye venner i en helt annen aldersgruppe enn hva hun er vant til. TV-serien Younger har premiere på TV2 Livsstil i kveld klokken 22.00. Vi gleder oss! PS! Hilary Duff og norske Torbjørn Harr spiller i serien ;)'. Below the text is a video player showing a scene from the TV series 'Younger' with a play button in the center. At the bottom of the post are the interaction buttons: 'Liker', 'Kommenter', and 'Del'.

Digital skisse.

Skjermdump av Younger

hentet fra

<https://www.facebook.com/Altibox>

Lesedato

24.05.2016

## Bredbåndstips

Get har i det siste produsert en rekke tips-filmer for å bedre kundens opplevelse av bredbåndet hjemme. Disse filmene kan med god fordel deles på Facebook for å vise kundene at det er stek kunden selv kan foreta seg for å få en bedre opplevelse. Det er ønskelig at dette oppfattes som hjelp til selvhjelp og informasjon fremfor fraskrivelse av ansvar.



Digital skisse.

Skjermdump av film med bredbåndstips er hentet fra

Get.no. Lesedato

24.05.2016.

## Når det skjer noe galt

Det er viktig å være frempå hvis det skulle skje noe galt. Det er i Gets interesse å holde en krise så liten som mulig og åpenhet og det å være i forkant kan være behjelpelig her.

## Eksempler på poster i forbindelse med utfall:

Nedenfor vil jeg presentere noen eksempler på hvordan utfall kan varsles på Facebook. Avhengig av hva problemet er så er det viktig å være kort og konsis i informasjonen som blir gitt samt vise medfølelse for at tjenesten er nede. I ordinær åpningstid med SoMe (sosiale medier) ansatte på plass vil det være naturlig at det er denne gruppen som poster utfallmeldinger/driftsmeldinger. Utenfor ordinær åpningstid kan NOC (network operations senter) være den som legger ut melding om større utfall (hvis ikke døgnåpent besluttes).

Eksempel på post i forbindelse med utfall av tjenester i et gitt område:



Eksempel på post som berører flere eller alle kunder. Feil på enkeltkanal:



### **Annen type krise**

Hvis det skulle oppstå en større krise som påvirker kundenes engasjement i sosiale medier må dette behandles med respekt og ydmykhet ovenfor kunde. Get må etablere en egen kriseplan for SoMe. Denne er ikke inkludert i dette strategidokumentet. Tett kontakt mellom kommunikasjonssjef og de som svarer på spørsmål og henvendelser kan være avgjørende for å sikre at krisen ikke eskalerer og at kundene får et så riktig og åpent svar som mulig som selskapet kan stå inne for.

### **Nyhetsbrev til Gets kunder pr epost**

I forbindelse med lansering kan det være nyttig å informere kundene om at Get nå er å finne på Facebook. Nedenfor er en digital skisse som viser hvordan et slikt nyhetsbrev kan se ut. Nyhetsbrevet kan sendes alle Gets kunder som har registrert en epostadresse. Den digitale skissen er utformet etter Gets profil og har lik oppbygging som de nyhetsbrev Get allerede sender ut i dag.

Nå er Get på Facebook! Følg oss og få nyttige tips om bredåndet ditt!  
[Les nyhetsbrev rett i nettleser](#)



**Get**  
INFORMASJON

KUNDENR. [REDACTED] [REDACTED] MIN GET

**Get** ✓  
Kabel-TV og sattelittjeneste

Bruk app Liker Melding ...

Tidslinje

**Vi vet at de fleste av våre kunder er på Facebook, nå er vi også det!**

Vi ønsker å møte kundene våre der dere er, derfor er vi nå på Facebook. På Facebook vil vi komme med tips og triks til hvordan du kan få bedre nytte av dine tv- og bredbåndstjenester og informasjon som vi tror du vil ha god nytte av.

Skulle du ha behov for hjelp eller ønsker svar på noe kan du også ta kontakt med oss via Facebook Messenger eller åpent på vår tidslinje. Du velger selv!

Lik oss på Facebook 

**TRENGER DU HJELP?**  
Spørsmål og svar | Kontakt kundeservice

Ønsker du ikke lenger å motta informasjon fra Get på e-post? [Her kan du melde deg av](#)

Digital skisse av nyhetsbrev. Sensurert tekst i toppen er kundenummer og navn.