

205324

985442

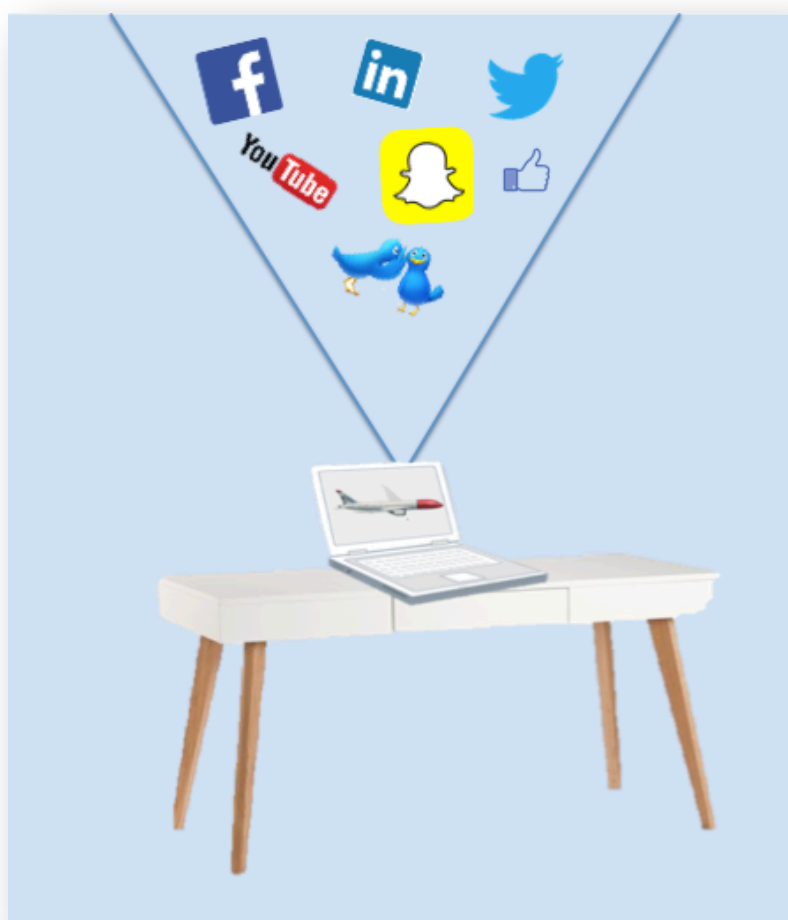
985673

BCR3101 Bacheloroppgave



Merkevarebygging på sosiale medier

- Hvordan påvirker kundene til Norwegian hverandre gjennom "likes" og kommentarer, og hvordan påvirker dette merkevarer?



Markedsføring og salgsledelse

Vår 2016

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

Forord

Denne oppgaven understreker avslutningen på tre innholdsrike år på Høyskolen Kristiania. Oppgaven minner oss på en utfordrende og tidskrevende, men lærerik og givende prosess. I tillegg til interessen forbundet med oppgavens innhold, er tematikken om sosiale medier og merkevarebygging noe vi ønsket å undersøke nærmere og er grunnlaget for oppgaven.

Underveis har vi hatt utfordringer med å utforme en konkret problemstilling, og det har vært vanskelig å finne teori som vi kunne anvende i oppgaven. Det finnes mye forskjellig informasjon innenfor denne tematikken, og det var derfor tidskrevende å finne riktig teori. Det har også vært utfordrende å jobbe i gruppe over så lang tid, men det har til gjengjeld lært oss mye om samarbeid og hvordan man er avhengig av å være tilpasningsdyktige for å fungere sammen som en enhet. Oppgaven sin helhet er et faktum, og vi er stolte av sluttresultatet.

Vi ønsker å rette en takk til respondentene som tok seg tid til å stille opp på våre intervjuer og gi oss innsikt i deres tanker, synspunkter og erfaringer. Vi vil også takke vår veileder, Karl Fredrik Tangen, som har veiledet og gitt oss gode råd underveis i prosessen. Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid og vennskap gjennom hele perioden.

Vi håper denne oppgaven vil være til god lesing!

Oslo, 24 mai. 2016

Sammendrag

Besvarelsen tar utgangspunkt i vår interesse for sosiale medier, og påvirkningskraften disse mediene har. Sosiale medier brukes aktivt i dagens samfunn og forskning viser at fenomenet kan være et nyttig verktøy for de fleste bedrifter, så sant det brukes på riktig måte. Vi ønsket å kartlegge hva kundene mener er viktig at bedrifter fokuserer på, samt hvordan bruken av sosiale medier påvirker merkevaren. For å jobbe opp mot noe konkret, har vi valgt å knytte problemstillingen til flyselskapet Norwegian. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker kundene til Norwegian hverandre gjennom “likes” og kommentarer, og hvordan påvirker dette merkevaren?”

Hovedfokuset gjennom oppgaven har vært å se på viktigheten av sosiale medier i bedriftssammenheng og hva kunder forventer fra en merkebares Facebook-side. Vi har valgt å benytte oss av flere forskjellige kilder som belyser tema og problemstillingen.

Besvarelsen benytter en kvalitativ innsamlingsmetode og har en fenomenologisk tilnærming. Vi har i hovedsak benyttet oss av dybdeintervjuer, men har også observert Norwegian på sin Facebook-side. Det ble gjennomført syv dybdeintervjuer med en semi-strukturert intervjuguide. Respondentene er valgt ut basert på vår antagelse om deres erfaringer og kjennskap til flyselskapet og sosiale medier.

Vi fikk innhentet relevant informasjon fra hver informant og dette har dannet grunnlaget for vår besvarelse. Oppgaven konkluderer med at det våre informanter ønsker ut av en bedrifts Facebook-side, er en kombinasjon av tilbud, informasjon og bilder. Bedrifter må finne balansen mellom å poste for ofte og for sjeldent. Vi får inntrykk av at Norwegian mestrer dette på en god måte. Oppgaven konkluderer også med at våre informanter i liten grad blir påvirket av kunder som de ikke kjenner, men WOM og egne erfaringer spiller inn på hvordan Norwegian fremstår som merkevare.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Struktur	7
1.2 Problemstilling	7
1.3 Bakgrunn for valg av tema	8
1.4 Norwegian	8
2.0 Begrepsavklaringer	8
2.1 Sosiale medier	8
2.2 Ulike typer sosiale medier	9
2.2.1 Facebook	9
2.2.2 Twitter	10
2.2.3 Instagram	10
3.0 Teori	11
3.1 Web 2.0	11
3.2 Påvirkningsteori	11
3.3 Kommunikasjonsteori	12
3.4 Word-of-mouth	14
3.5 Spredning	14
3.6 Merke varebygging	15
3.6.1 Merke vare	15
3.6.2 Merke varebygging sin utvikling	16
3.6.3 Merke pyramide - bedriftens perspektiv	17
3.6.4 Merke kjennskap	17
3.6.5 Merkets ytelse og inntrykk	18
3.6.6 Merke lojalitet	19
3.7 Markedsføring og kommunikasjonsarbeid i sosiale medier	20
3.8 Viktigheten av sosiale medier for bedrifter	21
4.0 Metode	23
4.1 Valg av metode	24
4.2 Forskningsdesign	24
4.3 Datainnsamling	25
4.3.1 Utvalgelse av informanter	26
4.3.2 Utvalgsstørrelse	26
4.3.3 Utvalgsstrategi	27
4.3.4 Rekruttering	27
4.3.5 Semi-strukturert intervju	28
4.3.6 Gjennomføring	28
4.4 Intervjuet	29
4.4.1 Introduksjon	29
4.4.2 Introduksjonsspørsmål	29
4.4.3 Nøkkelspørsmål	29
4.4.4 Avslutning	30
4.5 Transkribering	30
4.6 Kvalitetsvurdering	30
4.6.1 Reliabilitet	30
4.6.2 Validitet	31
4.7 Etikk	32
5.0 Dataanalyse	32

5.1 Presentasjon av informantene	34
5.2 Kategorisering av forskningsspørsmålene	34
5.2.1 Tema 1- Assosiasjoner	34
5.2.2 Tema 2- Fly vaner	35
5.2.3 Tema 3- Sosiale medievaner	35
5.2.4 Tema 4 - Norwegian sin bruk av Facebook.....	36
5.2.5 Tema 5 - Tanker rundt andre kunders utsagn	36
5.2.6 Tema 6 - Norwegian sine svar	37
6.0 Drøfting av resultatene	37
6.1 Assosiasjoner	37
6.1.1 Assosiasjoner til Norwegian.....	38
6.1.2 Assosiasjoner til Ryanair	39
6.1.3 Assosiasjoner til SAS.....	40
6.2 Faktorer som er avgjørende for valg av flyselskap	41
6.3 Informantenes bruk av sosiale medier	41
6.4 Norwegian sin bruk av sosiale medier	42
6.5 Blir kundene påvirket av hverandre	43
6.6 Norwegian sine svar	43
7.0 Avslutning	44
7.1 Konklusjon	44
7.2 Oppsummering	45
7.3 Videre forskning	46
7.4 Kritikk av egen oppgave	47
Litteraturliste	49

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribert intervju

Vedlegg 3: Logo av flyselskapene

Vedlegg 4: Reklame på Facebook

Vedlegg 5: Innlegg fra Norwegian

Vedlegg 6: Positive tilbakemeldinger

Vedlegg 7: Negative tilbakemeldinger

Vedlegg 8: Norwegian sine svar

Antall ord: 13 833

1.0 Innledning

Hva er det som gjorde at noen bønder anskaffet seg traktorer, mens andre benyttet seg av plog og hest? Slike spørsmål stilte en rekke forskere som studerte amerikansk landbruk på 1920- og 1930-tallet. Everett Rogers oppsummerte i 1962 denne forskningen i boka “Diffusion of innovations”. Hva har så ploger og sosiale medier til felles som gjør at de kan beskrives med diffusjonsteori? Diffusjonsteori kommer fra Rogers (1962) teori om spredning av nye ideer og praksis i et samfunn. Teorien beskriver en prosess der en ny innovasjon blir kommunisert over tid, gjennom en kanal blandt medlemmer i sosiale systemer. Det som er avgjørende for spredningen, ifølge diffusjonsteorien, er at de første som tar i bruk teknologien har stor påvirkningskraft, eksempelvis fordi de har høy sosial status. De forteller deretter om teknologien til sine venner og kjente. Noen av dem begynner selv å bruke teknologien, og forteller så om det til sine venner og kjente (Aalen 2015, 23). Relevant innen diffusjonsteori er også begrep som word of mouth (heretter referert til som WOM). Mennesker snakker med hverandre, deler opplevelser og uttrykker identiteten sin i sosiale sammenhenger (Aalen 2015, 175). Det eksisterer en rekke ulike definisjoner på WOM, men det gjennomgående er at WOM innebærer kommunikasjon om produkter, tjenester og virksomheter (heretter referert til som merkevarer) som foregår mellom privatpersoner, der ingen av dem har noen underliggende kommersielle interesser. Basert på dette er det mulig å se at fenomenet sosiale medier stammer fra langt tilbake i tid.

Basert på artikkelen “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” av Kaplan og Haenlein (2010) påpekes det også at fenomenet sosiale medier ikke er nytt. Likevel er det uenighet forbundet med hva begrepet innebærer. For å få klarhet i dette, kan vi se på opphavet til dette fenomenet. Det var først i 1979 vi kunne se de første tendensene til det vi i dag kaller sosiale medier. Tom Truscott og Jim Ellis fra Duke University dannet på dette tidspunktet en internettbasert global plattform der brukere fra hele verden kunne poste beskjeder til hverandre. 1997 var året der bloggkonseptet ble skapt og er utgangspunktet for ordene blogg og blogging. Konseptet ble skapt i forbindelse med en sosial nettverkside som ble dannet av Bruce og Susan Abelson. Denne nettverkssiden fikk navnet “åpen dagbok” der grunnlaget

for opprinnelsen var at dagbokskrivere kunne samles og legge ut selvkomponerte dagboksider online. Som et resultat av raskere internetthastighet økte også populariteten. Dermed oppstod begrepet sosiale medier, og bidro til det vi i dag forbinder med dette.

1.1 Struktur

Med fokus på bedrifter skal vi i denne oppgaven påpeke viktigheten av å eksponere seg på sosiale medier. Vi vil berøre en del litteratur som gir en bedre forståelse av hvordan mennesker påvirker og interagerer sammen. Vi vil starte med å redegjøre for teori som finnes innenfor sosiale medier. Teorien retter søkelyse på hva som er viktig å fokusere på som bedrift og hvordan disse mediene er med på å påvirke kundene. Vi skal også se på merkevarebygging med hovedfokus på de tre første stegene i merkepyramiden. Vi har valgt å benytte oss av forskjellige kilder for å få et helhetlig inntrykk og god kunnskap om fenomenet. Deretter går vi videre til metode hvor vi forklarer framgangsmåten vår i undersøkelsen og analysen. Til slutt skal vi drøfte resultatene vi har kommet frem til i lys av teorien som er presentert tidligere i oppgaven.

1.2 Problemstilling

Vi ønsker å se hvordan bruken av sosiale medier påvirker kundene til Norwegian, spesielt med tanke på kommentarer og likes. I tillegg vil vi undersøke hvordan dette er med på å påvirke merkevaren. Vi brukte mye tid på å lese oss opp både på teori i forbindelse med sosiale medier og merkevarebygging slik at vi var godt rustet til å besvare problemstillingen.

Ut ifra disse temaene har vi valgt å utarbeide en problemstilling som ser slik ut:

“Hvordan påvirker kundene til Norwegian hverandre gjennom “likes” og kommentarer, og hvordan påvirker dette merkevaren?”

Norwegian er i dag et stort selskap som flyr over hele verden. På grunn av oppgavens omfang ønsker vi å se på Norwegian sitt markedet i Norge. Dette er for å gjøre oppgaven mer konkret og utvelgelsesprosessen mindre krevende.

1.3 Bakgrunn for valg av tema

Oppgavens har hatt fokus på bruken og påvirkningskraften til sosiale medier i sammenheng med merkevarebygging. Ettersom alle gruppe-medlemmene har interesse for begge temaene, ble det derfor naturlig for oss å kombinere disse. Bruken av sosiale medier er voksende i bedriftssammenheng. Derfor vil oppgaven forsøke å belyse hvordan man på en fordelaktig måte kan drive merkevarebygging gjennom sosiale medier. Norwegian er selskapet vi tar utgangspunkt i da det er en stort selskap som er aktive på flere sosiale medier. Det er også et selskap vi selv har kjennskap til. I hovedsak ønsker vi å se om deres bruk av sosiale medier samsvarer med det kundene forventer.

1.4 Norwegian

Før vi retter blikket mot sosiale medier og Norwegian som merkevare, ønsker vi å se på Norwegian sin historie.

Norwegian ble grunnlagt i 1993 av Bjørn Kjos. Det er det tredje største flyselskapet i Europa og har rundt 5500 ansatte. Norwegian er et lavprisselskap som tilbyr mer enn 130 reisemål rundt omkring i Europa, Nord-Afrika, Midtøsten, Thailand, Karibien og USA. Selskapet har vokst seg betraktelig stort på kort tid. I følge deres hjemmeside er visjonen til bedriften at “alle skal ha råd til å fly”. Norwegian benytter seg aktivt av de mest utbredte sosiale medie-plattformene som Facebook, Twitter og Instagram.

2.0 Begrepsavklaringer

2.1 Sosiale medier

Sosiale medier er et begrep uten noen anerkjent definisjon. I følge Ida Aalen (2015) er det likevel to trekk som er avgjørende. Det er ikke et klart skille mellom hvem som er avsender og hvem som er publikum. Alle kan produsere og konsumere. Det andre er at sosiale medier er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som “en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske

grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold”. Disse nye mediene har ført til at det ikke lenger er like lett å skille mellom kommunikasjonsmedier og massemedier (Aalen 2015). Som nevnt tidligere er ikke dette et nytt begrep, men i dag omtaler vi ofte sider som Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram og Snapchat som sosiale medier. Disse er eksempler på sosiale nettverkstjenester, som egentlig bare er en undersjanger av sosiale medier (Aalen 2015). Dette er medier som vi også finner hos de fleste store bedrifter i dag. Snapchat og Skype derimot er ikke sosiale medier, fordi man ikke kan se hvilke andre personer som er koblet sammen (snl).

2.2 Ulike typer sosiale medier

Hvilke plattformen man som bedrift velger å benytte seg av, kommer an på hva fokuset og målet med å være på mediene. Vi vil nå utdype de forskjellige typene sosiale medier som Norwegian benytter seg av, ettersom det er viktig å ha en forståelse av hvordan disse mediene fungerer og man bruker de. Hovedfokuset vårt gjennom oppgaven vil likevel være på Facebook, i og med at det er her det kommer inn mange kommentarer og her er det en større dialog mellom kunde og bedrift enn på de andre plattformene.

2.2.1 Facebook

Facebook er et nettsamfunn som ble opprettet i 2004 av grunnlegger Mark Zuckerberg. Det ble opprinnelig laget for å være et nettsted for studenter ved Harvard University, men ble i 2006 åpnet slik at alle med en gyldig e-postadresse kunne være medlem. På CNN sine finanssider kunne man i 2015 lese at Facebook har nesten 1 milliard medlemmer. I dag er Facebook så utbredt at det nesten brukes synonymt med begrepet ”sosiale medier” (Furu 2011). I en undersøkelse gjennomført av SINTEF fra 2009 kommer det frem at noen av grunnene til at vi benytter oss av Facebook er fordi det er underholdende, relasjonsbyggende og identitetsskapende (Brandtzæg 2009). Mange bedrifter velger også i dag å bruke Facebook som et intranett der man benytter lukkede grupper til blant annet problemløsning, informasjonsformidling og gruppesamarbeid.

Norwegian etablerte sin Facebook-side i 2009 og har ca. i underkant av 730 000 som har klikket "lik" på deres side. Brukerne av deres Facebook-side mottar informasjon, nyheter og konkurranser. Norwegian bruker Facebook til akkurat det som er nevnt ovenfor. I tillegg har de også lagt til en applikasjon på sin tidslinje hvor det er mulig å søke opp flight-nummer for å se om flyavgangene er i rute eller forsinkelser. Dette er en veldig fin mulighet for Norwegian å kommunisere med sine kunder.

2.2.2 Twitter

Twitter er en sosial nettverkside som ble utviklet i 2006. Brukerne kan publisere korte meldinger som andre kan se. Meldingene man legger ut kan ikke være lengre enn 140 bokstaver eller tegn. På deres hjemmeside kan man lese at i 2015 hadde Twitter mer enn 500 millioner brukere og 320 millioner av disse er aktive på verdensbasis. Nettstedet brukes av både privatpersoner, offentlige personer og bedrifter. I følge Twitter sin hjemmeside vil de gi alle muligheten til å skape og dele ideer og informasjon umiddelbart uten noen barrierer. Brukerne av Twitter er sterke meningsbærere og spredere (Furu 2011). Norwegian benytter seg av Twitter relativt hyppig. Deres tweets består for det meste av svar på tilbakemeldinger og spørsmål som har kommet fra kundene. Norwegian sin Twitter-konto har ca. 55 000 følgere.

2.2.3 Instagram

Instagram er en gratis bildedelings-tjeneste. Det fungerer slik at man tar et bilde, for så å velge forskjellige effekter og redigeringer på bildet, deretter laster man det opp på sin Instagram-profil. Dette deles ved at man "følger" hverandre og har da muligheten til å se hverandres opplastninger. Ved opplasting vil man motta "likes" på bildet og kommentarer fra de som følger deg og andre personer med Instagram, med mindre man har en privat konto. Instagram har blitt en voksende og mer populær tjeneste etter at de ble lansert av Facebook i 2010 (snl). Norwegian har ca. 49 500 følgere på sin profil og har delt litt i underkant av 1000 bilder. Man ser at det i hovedsak er bilder av deres fly og destinasjoner hvor Norwegian flyr. Dette er en fin måte for Norwegian å dele bilder fra bedriften sin hverdag og en mulighet til å kjøre konkurranser for å

skape en større spredning og større følgegruppe på sin profil.

3.0 Teori

3.1 Web 2.0

Om vi skal kunne definere hva sosiale medier er, må vi rette blikket mot Web 2.0 og “user generated content” (brukerstyrt innhold). Web 2.0 er et begrep som dukket opp i 2004 og ble dannet for å betegne den nye generasjonen sosiale medier. Web 2.0 er en plattform der innhold og applikasjoner er i samspill med hverandre. Plattformen blir, i følge Kaplan og Haenlein (2010), definert som det ideologiske og tekniske fundamentet mens brukerstyrt innhold er summen av menneskets bruk av sosiale medier. Kaplan og Haenlein (2010) forklarer at sosiale medier handler om grad av sosial tilstedeværelse. Jo høyere den sosiale tilstedeværelsen er desto større sosial innflytelse har kommunikasjonspartnere på hverandres adferd. Modellen under gir en forenklet beskrivelse av Kaplan og Haenleins (2010) definisjon av sosiale medier. Modellen er med på å illustrere at sosiale medier inneholder en form for selvpresentasjon og dermed også en avsløring.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Kaplan og Haenlein 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

3.2 Påvirkningsteori

I følge Robert Cialdini (2011) innebærer nesten all menneskelig kontakt en eller annen form for påvirkning. Vi påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og toneleie. Vi påvirker også gjennom hva vi sier og måten vi formulerer oss på, enten

det er muntlig eller skriftlig og gjennom hva vi ser og hører at andre gjør. Fordi Facebook er en interaktiv plattform der mennesker kommuniserer med hverandre, vil dette være en arena der mennesker lar seg påvirke. Derfor vil *påvirkning* være essensielt for å kunne snakke om sosiale medier.

Kommunikasjon på sosiale medier består hovedsakelig av at brukere legger ut informasjon på sine profiler, men også av at andre brukere kommenterer, liker og deler innholdet videre på andre sine profiler. Dette bidrar til å opprettholde relasjoner mellom brukere i det sosiale nettverket. Motivet til mange av brukerne i sosiale nettverk er ofte et ønske om aksept, samhørighet eller det å gjengjelde oppmerksomhet (Aalen 2013, 63-67). Cialdini (2011) sitt prinsipp om sosiale bevis, er det mest sentrale prinsippet for vår oppgave. Sosiale bevis innebærer at når mennesker er usikre, ser man på hva andre gjør, og man forsøker å kartlegge holdepunkter gjennom andre menneskers atferd. Denne egenskapen ved prinsippet er samtidig dets store styrke og dets store svakhet (Cialdini 2011, 142). I motsetning til tradisjonell markedsføring der markedsføringen i større grad foregår under kontrollerte forhold, er man som bedrift på sosiale medier sårbar. Dette kommer av at man i større grad eksponerer seg ukontrollert. Kundetilbakemeldinger kan skrives og leses av alle som følger selskapets profil og det kan derfor tenkes at selskapet omdømme kan skades om kunder er misfornøyde. På en annen side kan det tenkes at en godt komponert Facebook-profil kan bidra positivt i tilfeller der kunder er fornøyde og velger å kommentere det på selskapets profil.

3.3 Kommunikasjonsteori

I litteratur om kommunikasjon understrekes det ofte at “all atferd er kommunikasjon”. Dette kommer av at alt et menneske gjør, har en mulig betydning for andre (Grenness 2009, 12). Når man er på sosiale medier, kommuniserer man med hverandre. Derfor vil det være fordelaktig å danne seg en forståelse av hva kommunikasjonsteori innebærer.

Kommunikasjon kan forstås på minst to måter: at en tekst eller et mediebudskap gjøres felles, eller at en tekst eller et mediebudskap fordeles mellom deltakere i en

kommunikasjonsprosess (Bang 2005, 16). Kommunikasjon kan derfor beskrives som et middel til fellesskap og samferdsel. Den greske filosofen Aristoteles var tidlig ute med sin tolkning av hvilke elementer som hadde betydning i en kommunikasjonsprosess. Disse elementene blir brukt i det som defineres som en lineær kommunikasjonsmodell (Bang 2005, 17). I sin enkleste form beskriver modellen en avsender med et intendert budskap som formidler budskapet ved å kode det tilpasset et medium (kanal) preget av mer eller mindre støy, og en mottaker som dekoder budskapet og dermed mottar eller forstår budskapet (Grenness 2009, 22). Modellen brukes i situasjoner der det ikke etterspørres tilbakemeldinger, der hensikten er å overføre kunnskap og informasjon, og der innflytelsen over kommunikasjonshandlingen ligger hos senderen. Derfor må senderen være oppmerksom på fortolkningspotensialet til mottakeren ettersom utydelighet kan skape misforståelser i budskapet.



Bang 2003, 16. Lineær kommunikasjonsmodell, Medier og kommunikasjon - En innføring

I nyere tid har sosiale medier i større grad åpnet opp for toveiskommunikasjon og lagt til rette for dialog mellom sender og mottaker. Den digitale plattformen kan derfor beskrives som en av bidragsyterne til interaktivitet mellom kunde og bedrift. Facebook er et eksempel på digitale plattformer som i dag aktivt brukes som markedsføringskanal. Som nevnt tidligere, er Norwegian blant selskapene som har tatt i bruk Facebook for å bidra til merkevareutvikling. Mennesker kommuniserer og utveksler informasjon med hverandre, og alt vi gjør har en mulig betydning for andre. Derfor vil teorien om WOM og spredning være naturlig å opparbeide seg en forståelse for når man uttaler seg om sosiale medier.

3.4 Word-of-mouth

WOM har flere definisjoner, men en overordnet definisjon av Baker, Donthu og Kumar (2016) er som følger “a conversation about a brand as an interactive exchange of information between two or more consumers that is not commercially motivated” (Baker, Donthu og Kumar 2016). Denne tilnærmingen kan relateres til Ida Aalens (2015) beskrivelse av WOM tidligere i oppgaven og har over lang tid vært konsistent innen markedsføringslitteratur (Baker, Donthu og Kumar 2016).

I følge Sweeny sin artikkel “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives” fra 2009 indikerer flere studier på at effektiviteten på WOM, avhenger av den sosiale relasjonsstyrken mellom sender og mottaker (sitert i Martensen og Grønholdt 2015). Man skiller gjerne mellom sterke og svake bånd. Sterke bånd innebærer typisk relasjoner i forbindelse med familie eller venner, mens svake bånd baserer seg på relasjoner til bekjente eller mennesker en har et mindre nært forhold til (Granovetter 1973). I følge Brown og Reigen (1987) vil mottakere av informasjon og anbefalinger gjennom sterke bånd ofte ha større innflytelse og påvirkning i motsetning til svake bånd. Studie fra Brown og Reigen (1987) gir indikasjoner på at mottakerne av informasjon evaluerer sterke bånd viktigere enn informasjon som mottas gjennom svake bånd. I tillegg lar man seg i større grad påvirke av de man stoler på. Derfor er det i følge Kirby sin bok “Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution” fra 2006, naturlig at informasjon eller anbefalinger gjennom sterke bånd i større grad er troverdig i motsetning til svake bånd (sitert i Martensen og Grønholdt 2015)

3.5 Spredning

Spredning er et av hovedelementene til sosiale medier og det er viktig å forstå hvordan disse mekanismene fungerer. Når man deler et budskap vil nettverksmekanismene bidra til at innholdet blir spredt. På sosiale medier har man et ønske om at venner, familie og andre skal se og forstå budskapet. Når man deler noe med en person har det i følge Kaplan og Haenlein (2011) en vekstrate på to som igjen blir overført til 4,8,10 og så videre, til nye personer. Van Der Lans m.fl (2012) viser at viral markedsføring har flere typer kunder. De første kundene er de som eksempelvis

deltar på kampanjer, konkurranser og lignende. Dermed settes spredningsprosessen i gang ved at de deler eller videresender. Så vil de kundene som mottar eller ser dette, igjen videreformidle til sine venner og bekjente.

3.6 Merkevarebygging

Sosiale medier er plattformer som kan bidra til at bedrifter blant annet kan spre budskap og formidle informasjon. Forutsatt at merkevarebyggingen blir gjennomført riktig, kan nettverksapplikasjonene være fordelaktige ressurser. Frem til nå har vi vært innom det som dreier seg om hvordan mennesker er i kontakt og påvirker i vekselvirkende handlinger. Videre er det nødvendig å belyse hva bedriften kan påvirke og evnen forbrukerne har til å identifisere en merkevare under ulike forhold. I forbindelse med merkevarebygging, vil vi først starte med å definere hva en merkevare er. Disse områdene vil berøre temaer om merkekjennskap og assosiasjoner sett fra bedriftens perspektiv. Dette blir forøvrig belyst ved hjelp av Keller sin merkepyramidemodell som er referert til i Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Modellen vil visualiseres senere i teksten. Dette gjør vi fordi vi ønsker å tilegne oss kunnskap om hvilken merkekjennskap kundene har til de forskjellige flyselskapene. Vi gjør dette for å kunne analysere informantenes assosiasjoner tilknyttet Norwegian gjennom å definere hva merkets ytelse og inntrykk er. Videre skal vi se på hva som skaper lojalitet til et merke.

3.6.1 Merkevare

En merkevare er definert som en vare eller tjeneste som kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 19). Ifølge Keller er merkevarer produkter og tjenester som har en tilleggsdimensjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Merkevarer gjør valg enklere ved at de inneholder mye implisitt informasjon som vi gjennom erfaring har lært å forholde oss til uten mye tankearbeid. Sterke merkevarer gir kundene verdi på tre måter: de reduserer risiko, forenkler informasjonshandlinger og øker tilfredsheten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.6.2 Merkevarebygging sin utvikling

Jack Yan (2011) beskriver i sin artikkel “Social media in branding: fulfilling a need” utviklingen som merkevarebygging har gått gjennom. Gjennom årene har merkevarebygging vært i fokus hos bedrifter. Utviklingen har skjedd i takt med de teknologiske fremskrittene som har skjedd de siste tiårene. Han påpeker at i de firmaene som hadde stor suksess på slutten av 90-tallet, var toppledelsen involvert i utviklingen av bedriftens websider. Etterhvert som forbrukerne ble mer engasjerte på nett, kom behovet for å ha automatiske svar som gjorde kommunikasjonen med forbrukerne enklere. Når Facebook og Twitter kom på 2000-tallet ble disse mediene en essensiell del av bedrifters markedsføring. Facebook ble utvidet fra å være et sted der man kunne holde kontakten med venner og familie, til et sted der bedrifter kunne ha egne grupper. Dermed ble det mulig å drive merkevarebygging på nett i større grad og det ble lettere å komme i direkte kontakt med forbrukerne.

Susan Fournier and Jill Avery har skrevet en artikkel som heter “The uninvited brand” (2011). Denne artikkelen påpeker at merker i dag er tilstede på Facebook, Twitter og andre nettsamfunn. Her har de mange følgere og venner. Artikkelen påpeker at internett på en annen side ikke er skapt for å selge merkevarer men for å knytte mennesker sammen. Det blir også belyst at når den kommersielle merkeaktiviteten på sosiale medier startet, ble det dårlig tatt i mot. Web 2.0 har tillatt toveiskommunikasjon mellom bedrift og kunder. Dette gir bedrifter mulighet for å få inn mer tilpasset informasjon og kundenes preferanser. På denne måten kan man tilpasse tilbudet enda bedre til segmentet. Etter hvert begynte merkene å vise reklamer på disse sosiale mediene. Når merkeaktiviteten økte på nett prøvde forbrukerne å motstå reklameringen. Internett var et sted for mennesker og deres samtaler, ikke en ny kommunikasjonskanal for merkevarer.

Artikkelen påpeker at i sosiale medier er det “alle eller ingen” som er publikumet. Dermed har bedriftene mindre kontroll over hvem som blir mottaker av budskapet. Sosiale medier ble etterhvert et sted der hvor forbrukerne kunne sende inn klager i stedet for at bedriftene brukte de til egne formål og nådde sin målgruppe. Sosiale medier har skapt en plattform for virale samfunn som muliggjør deling av videoer og bilder, bygging av nettverk og lignende. Dette gir forbrukere muligheten til å dele

erfaringer med andre og bidrar til utvikling av merkevarer i samspill med forbrukerne. Dermed er web 2.0 med på å bidra til et fellesskap.

Merkevarebygging handler om å styre kundenes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med produkter og tjenester fra en kjent merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Som bedrift burde man fokusere på merkevarebygging hele tiden, ikke bare ved oppstart for å kunne opprettholde en sterk merkevare gjennom lang tid.

3.6.3 Merkepyramide - bedriftens perspektiv

For å kunne se på en bedrift sin merkevare og merkekjennskap, ytelse og inntrykk, vil det være nødvendig å nevne Keller sin merkepyramide som er henvist til i Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Den nederste delen av pyramiden fokuserer på merkekjennskap og assosiasjoner som bedriften kan påvirke direkte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26). Vi har valgt å kun fokusere på de faktorene som bedriften kan påvirke fordi assosiasjoner har hatt stor betydning i vår oppgave. Nedenfor ser man en egenkomponert merkepyramide som tar utgangspunkt i Keller sin originale merkepyramide som er vist i Samuelsen, Peretz og Olsen (2010).



3.6.4 Merkekjennskap

Mennesker sin kjennskap til et merke er essensielt ettersom forbrukere ofte er villig til å betale mer for en sterk merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63).

Oppbyggingen av en merkevare starter med å danne kjennskap. Dette omhandler i hvilken grad kundene fremkaller eller gjenkjenner et gitt merke i en kjøpsituasjon. Har man et nytt merke må man først gjøre kundene oppmerksom på hvilket behov det kan dekke. Kjennskap bidrar til at merket fremkalles idet et behov oppstår. Det er sjeldent man velger et selskap man aldri har hørt om når man skal bestille en flyreise. Når noe er ukjent har man mye mindre tiltro til et selskap enn hvis man har egne eller andres erfaringer. Merkekjennskap har to dimensjoner, dybde og bredde. Dybde dreier seg om hvor sannsynlig det er at et spesifikt merke dukker opp i tankene til forbrukeren når et behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103). Og når vi snakker om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner, er det bredden vi snakker om (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 99). Med tanke på den spredningsmekanismen som sosiale medier har, bidrar disse mediene å skape større kjennskap for bedrifter ved å være mer synlig.

3.6.5 Merkets ytelse og inntrykk

Etter å ha sett på merkekjennskap tilknyttet bedrifter, vil vi i neste steg rette fokuset mot merkets ytelse og inntrykk. Dette kan også forklares som merkeassosiasjoner. Det vil være de positive, sterke, unike og relevante følelser som tilegnes merkevaren i kundens hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). I oppbyggingen av et merke må man bestemme seg for om man vil satse på ytelsesassosiasjoner eller inntryksassosiasjoner. Merkets ytelse baserer seg på hvilke funksjonelle behov merket kan dekke. Det relaterer seg til merkets indre egenskaper - det vil si dets faktiske funksjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144-145). Ytelse handler om hva merket kommuniserer, image, merkepersonlighet og den typiske bruker av merket. Dette støttes også av Jennifer L Aaker (1997) sin artikkel om dimensjoner av merkepersonlighet. I artikkelen nevner hun også følgende : “in addition to personality characteristics, researchers (Levy 1959, 12) argue that brand personality includes demographic characteristics such as gender”. I stedet for å se på kjønn som Aaker (1997) nevner, kan alder være en faktor Norwegian tar i betraktning.

Når vi ser på merkets inntrykk beveger vi oss bort fra det konkrete til det abstrakte. Vi ser på de ytre egenskapene til et merke, det vil si andre tanker vi gjør oss om det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 148). Innenfor merkets inntrykk nevner

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) også at det kan være sterke assosiasjoner knyttet til historie og tradisjon. Norwegian er et selskap som har vært etablert siden 1993, noe som kan innebære at kundene har et sterkt bånd til selskapet. Det er også viktig å legge merke til at Norwegian spiller på historiske hendelser ved å ha kjente personligheter som har sprenget grenser, utfordret normer og inspirert andre på sin røde hale på flyet og gitt de navnet "halehelter" (Norwegian).

Som merkevarebygger er det mulig å styre kundene sine i den retningen man ønsker, enten om fokuset er rettet mot merkets ytelser eller inntrykk. Bedriften kan dermed være med på å avgjøre hvilke assosiasjoner man vil satse på. Innenfor assosiasjoner kan man ha primær- og sekundærassosiasjoner. Primærassosiasjoner berører de assosiasjonene som dukker opp i hodet på forbrukeren når man tenker på en gitt merkevare og er de sterkeste assosiasjonene som forbrukeren har. Et eksempel på Norwegian sine primærassosiasjoner kan være: fly, reise og rød hale. Dette er med på å påvirke forbrukerens holdning til selskapet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 166). Ser man på sekundærassosiasjoner, trenger ikke disse nødvendigvis å ha en direkte personlig relevans for forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 166). Et eksempel på sekundærassosiasjoner kan være forsinkelser. Det er viktig å poengtere at det vil være individuelt ut ifra hva salgs forhold forbrukeren har til Norwegian.

Så langt har vi utdypet de tre første stegene i merkepyramiden fra bedriftens sitt perspektiv. En merkevarebygger kan benytte seg av merkevarepyramiden som en strategi for å få en oversikt over hva bedriften ønsker å oppnå, samt se på hva slags assosiasjoner kunden har til bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Pyramiden kan benyttes til å settes opp mot hverandre for å se eventuelle gap mellom nåværende posisjon og ønsket posisjon. Dette kan gjøres ved å ta utgangspunkt i kundens assosiasjoner til merket og dermed lage en ny for ønsket posisjon i markedet. Gapet mellom disse to pyramidene vil synliggjøre hvor man må bygge assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 483).

3.6.6 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet dreier seg om tendensen til å kjøpe et merke basert på kjennskapen tilknyttet merkevaren samt at det foreligger en grad av preferanse tilknyttet

forbrukerens holdning til merket (Percy og Elliott 2009, 114). Det vil si at man kjøper et merke som man foretrekker og har en god holdning til, uavhengig av eksempelvis pris og kvalitet. Sentralt innenfor grad av merkeloyalitet er involvering. Det er knyttet liten oppfattet risiko ved kjøp av dagligvarer som for eksempel matvarer, vaskemiddel og lignende. Bil, hus, forsikring derimot er varer som for de fleste har en høyere grad av oppfattet risiko. Er risikoen høy, er det større vanskeligheter knyttet til bytte av merket, dermed er lojaliteten høy. Det er viktig for en bedrift å fastsette graden av merkeloyalitet (Percy og Elliott 2009). Da kan man kartlegge om folk handler merket på grunn av vaner, eller på grunn av sterk tilknytning til merket. For noen kan det være en oppfattet risiko ved kjøp av flybillett, avhengig av hvor og hva man skal.

3.7 Markedsføring og kommunikasjonsarbeid i sosiale medier

Sosiale medier er gratis for de vanlige brukerne. Likevel var den samlede verdien av både Twitter og LinkedIn sine aksjer i overkant av 250 milliarder norske kroner i mars 2015. Derfor er det viktig å se på det kommersielle aspektet innenfor sosiale medier. På den måten kan man opparbeide seg en forståelse av omfanget og betydeligheten disse mediene har. Facebook sine aksjer var verdsatt til nesten 2 billioner norske kroner (Aalen 2015, 173). Det er nemlig annonsørene som er kundene til de sosiale mediene. De betaler betydelige summer for å kunne fange brukernes oppmerksomhet. Brukerne legger inn mye personlig informasjon om dem selv og dermed kan bedrifter selge målrettet reklame. Skal man som bedrift benytte seg av sosiale medier må det man gjør der henge sammen med overordnede strategi. Medieovervåkning, kundeservice, merkevarebygging, informasjons og PR arbeid er noen av bruksområdene bedrifter benytter sosiale medier til.

Flere bedrifter benytter seg av kundeservice i sosiale medier (Aalen 2015, 178). Man oppretter en bedriftsprofil der kundene kan ta direkte kontakt og få hjelp innen kort tid. Dette har vi også registrert at Norwegian har gjort. De kundene som henvender seg til kundeservice har som regel et problem de ønsker å få løst. Vi ser at hovedinnleggene som publiseres av forbrukere eller andre på Norwegian sin Facebook-profil er spørsmål, klager eller ros rettet mot flyselskapet. Det vil være en

fordel at disse responderes relativt raskt. Hvis ikke kan sannsynligheten for at kundene tar i bruk telefon eller mail istedenfor øke. Vi testet dette ved å publisere spørsmål til varierte tider på døgnet for å kunne si noe om deres responstid. Det tok mellom 2-5 minutter før vi fikk et tilfredsstillende svar. Ulempene med dette er at brukerne utleverer seg selv og alle kan se det som blir skrevet. Som regel tar kundene kontakt fordi de lurer på noe eller har ett problem, som igjen kan skape negativ omtale og inntrykk fordi de færreste skriver kommentarer hvis alt er i orden. Dermed bør Facebook-profiler, ifølge Aalen (2015), kun brukes til generelle tilbakemeldinger og henvendelser.

Mange bedrifter bruker sosiale medier i dag som en arena for å utvikle merkevaren og for å danne et godt omdømme. En av grunnene til at folk følger merkevarer på sosiale medier er at man forventer å få noe tilbake, i form av konkurranser, premier eller lignende. Andre grunner for å følge merkevarer er at man har en positiv holdning eller at man ønsker å holde seg oppdatert på merkevaren (Aalen 2015, 180). Ifølge Aalen (2015) er det reklamene som baserer seg på hva venner har anbefalt eller likt som har størst effekt. Forskning viser at det å være uformell og personlig er lurt for å få folk engasjert. Sosiale medier fører også med seg noen utfordringer. Kommunikasjonen utad kan bli mindre samkjørte enn hvis alt går gjennom en kommunikasjonsavdeling.

3.8 Viktigheten av sosiale medier for bedrifter

Ifølge Linda Lai er det ingen tvil om at personer som behersker kommunikasjon og påvirkning gjennom digitale medier, har et enormt fortrinn i forbindelse med utvikling av maktbaser og påvirkningskraft i arbeidslivet. Vi også at stadig flere bevisst bruker sosiale medier til å bygge nettverk og kommunisere med et bevisst mål om å påvirke (Lai 2014, 147). Derfor er det essensielt å se på viktigheten av å være på sosiale medier for bedrifter. Det er nesten 2 milliarder mennesker på nett i dag. Det er fullt av potensielle kunder og samarbeidspartnere. Hvis man kan nå bare noen få av disse, får man store muligheter som bedrift (Reed 2011, 3). Facebook har i dag 3 200 000 brukere i Norge og er dermed det største sosiale nettsamfunnet (Halogen). Over halvparten av Norges befolkning er altså aktive på sosiale medier. Alle disse mediene har en enorm påvirkningskraft. Sosiale medier har i dag blitt en naturlig del av

bedrifters verktøykasse for markedsføring. En av de største fordelene ved en Facebook-side, er som nevnt tidligere i oppgaven at bedriften får en spredningsmekanisme for å kunne distribuere oppdateringer og nyheter ut til tilhengerne (Furu 2009).

Både små og store bedrifter er i dag på sosiale medier for å forsøke å forbedre organisasjonen (Singala 2015). Sett fra bedrifters side, er disse mediene en fin måte å komme ”nærmere” sine kunder. Skillet mellom *oss* og *dem* blir ikke like stor (Yan 2011). Det holder ikke lenger å bare “være” på sosiale medier. Man må ta hensyn til kommentarer og samtaler på sidene som kan ha en effekt på bedriftens bunnlinje (Jeanjean 2011). Bedriftene må samarbeide med sine kunder. Det å ha en side på eksempelvis Facebook har blitt mer og mer et likhetspunkt enn et differensieringspunkt (Peretz 2010, 93). Likevel kan det være vanskelig for bedrifter å forstå hvordan de skal benytte seg av disse mediene på best mulig måte (Hipperson 2010). Årsaken til dette er at mange behandler det kun som et teknologisk hjelpeverktøy, og ser ikke muligheten til å kunne forandre hele bedriften. De bedriftene som hører, lærer og involverer kundene sine i stor grad, er de som vil bli suksessfulle på sosiale medier (Hipperson 2010).

Det er viktig for bedrifter å bygge en relasjon med sine brukere og skape en følelse av tilhørighet og at brukerne er en del av merket. Sosiale medier er med på å tilfredsstille et behov kundene har, nemlig ønsket om å få en relasjon med et merke man vil bli assosiert med (Yan 2011). Sosiale medier må få brukerne til å engasjere seg i dialoger på nett og promotere merket. Denne dialogen mellom brukerne kan også hjelpe bedrifter til å finne og opprettholde sine konkurransefortrinn. Sosiale medier bidrar til differensiering og muliggjør formidling av visjon og mål . Det er en plattform der man kan bygge positive merkeassosiasjoner og styrke brukernes oppfattelse av merket. I forbindelse med utvikling av merkestrategi kan forbrukerne være en stor ressurs, fordi de gir tilbakemeldinger på hvordan produktet og/eller tjenesten fungerer. På denne måten har de direkte innvirkning på organisasjonen, som igjen fører til en sterkere merkevare. Yan (2011) mener at organisasjoner som ikke benytter seg av sosiale medier som en del av sin strategi, gjør dette på egen risiko. For å utnytte sosiale medier fordelaktig, er det viktig at bedriften tilpasser seg sine brukere. Ved å være tilstede på sosiale medier får bedriften informasjon om forbrukernes preferanser

og livsstil, som igjen gjør det mulig å skreddersy. Dette muliggjør et direkte og tilpasset budskap. Sammenlignet med andre, mer tradisjonelle markedsføringsmetoder, er sosiale medier en enkel og rimelig måte å markedsføre seg på.

Frem til nå har vi uttalt oss generelt om sosiale medier og merkevarebygging. I tillegg har vi med hovedfokus på Facebook forsøkt å belyse viktigheten av å delta på sosiale medier i dag. Alt som forgår på disse mediene er synlig for kundene/ brukerne. I hvor stor grad blir forbrukeren påvirket og hva er det forbrukerne selv ønsker å se på slike sider? Dette har vi tatt for oss i neste del av oppgaven, som har hovedfokus på metode og analyse.

4.0 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode har som hensikt å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. For å gjøre dette må man gå metodisk til verks (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Metode betyr å følge en bestemt vei til mål og om å samle inn, analysere og tolke de dataene man har funnet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Hovedforskjellen på samfunnsvitenskap og naturvitenskap, er at naturvitenskapelig forskning baserer seg på fenomener uten språk og evne til å forstå seg selv og sine omgivelser. Samfunnsforskningen derimot, studerer mennesker. Her finner man et mangfold av meninger og oppfatninger. Vi har en samfunnsvitenskapelig tilnærming. Det er dette neste del av oppgaven skal handle om.

Innen samfunnsvitenskapen skiller man mellom to typer metoder for datainnsamling; kvalitativ og kvantitativ metode. Valg av metode avgjør hvordan data innsamles, registreres og analyseres. Ved kvantitativ metode er man opptatt av å telle opp fenomener, altså kartlegge utbredelse. Kvantitativ metode gir deg også muligheten til å generalisere. Ved kvalitativ metode ser man på kvaliteten eller spesielle kjennetegn ved det fenomenet som studeres, og det legges stor vekt på tolkningen av data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

4.1 Valg av metode

Vi har valgt kvalitativ metode fordi denne er best egnet til vår oppgave. Vår problemstilling og tema passer best til kvalitativ metode om vi skal få svar på det vi ønsker å finne ut av. Vi ønsker å komme i dybden hos våre informanter og kunne ha muligheten til å spørre og grave litt rundt våre spørsmål. Dette defineres som et intensivt design der det er få enheter med mange variabler (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Et slikt design er god på teoretiske generaliseringer.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er “alt” som knytter seg til en undersøkelse og handler i hovedsak om formgivning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Designet vi velger er avgjørende for fremtidige valg. Designet avgjør også hvilke prosedyrer vi må følge for datainnsamling (Askhim og Grenness 2008). Innenfor kvalitative undersøkelser har man forskjellige forskningsdesign å velge mellom. Man skiller blant annet mellom fenomenologi, grounded theory, etnografi og casesdesign.

Vi har valgt et fenomenologisk design fordi det er mest hensiktsmessig for vår problemstilling. Fenomenologisk design innebærer utforskning og beskrivelse av mennesker, deres erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82). Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen er *mening* et viktig nøkkelord innenfor et slikt design fordi forskeren skal prøve å forstå meningen med et fenomen. Formålet med denne undersøkelsen er å få innsikt i forbrukernes syn på Norwegian som merkevare og sosiale medier. En ulempe med et slikt design er at det er lett å bli preget av egne holdninger, forståelse, kunnskap og erfaringer som kan gjøre at en overser viktige funn.

Innenfor fenomenologi er ifølge Creswell (1998) 4 viktige steg. Disse er forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering. I forberedelsesfasen har vi fokusert på å finne relevant og nyttig teori om fenomenet sosiale medier og om merkevarebygging. Hovedhensikten med et fenomenologisk design er å forstå et fenomen fra de vi

forsker på sin side. Derfor er det viktig å bruke tid på å forberede seg og opparbeide god kunnskap om fenomenet. Datainnsamlingen handler i hovedsak om å samle inn data fra individer som har erfaringer med fenomenet. Dette er utgangspunktet for vår rekruttering. Etter datainnsamling i en fenomenologisk undersøkelse etterfølger analysen. Her analyserer vi meningsinnhold. Som forsker er man veldig opptatt av innholdet, som i vårt tilfelle er det informantene sier i intervjuene. I en slik analyse er det fire hovedsteg: helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, koding, kondensering og sammenfatning. Først må vi som forskere få et helhetsinntrykk, deretter identifisere og finne hvilke fenomener som gir mening for informantene. Så gå systematisk igjennom alle intervjuene og utarbeide en generell struktur.

4.3 Datainnsamling

Innenfor kvalitativ metode redegjør Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) for tre typer datainnsamlingsmetoder: fokusgrupper, dybdeintervjuer og observasjon. Vi har benyttet oss av primærdata som er data man selv innhenter. Som nevnt tidligere har vi i denne valgt å bruke en kombinasjon av dybdeintervjuer og observasjon på nett, men med fokus på dybdeintervjuer. Dette er på grunnlag av at det passer best til vårt design. Data fra observasjon er som regel detaljerte beskrivelser av menneskers aktiviteter, atferd eller handlinger samt mellommenneskelig samhandling og organisatoriske prosesser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 117). Vi har observert Facebook-siden til Norwegian gjennom hele prosessen og sett på hva kundene skriver samt hvordan Norwegian håndterer dette.

Kvalitative intervjuer er en samtale med en struktur og et formål. Vi valgte dette fordi det gir oss større mulighet til å få vite mest mulig om kundenes holdninger og synspunkter. Gjennom intervjuer får respondentene større frihet til å fortelle om sine meninger og de kommer tydeligere frem enn ved eksempelvis spørreundersøkelser. Kvalitative intervjuer gir oss også muligheten til å få en dypere forståelse for kundenes synspunkter. Denne type datainnsamling egner seg når man som forsker har behov for å gi informantene større frihet til å uttrykke seg enn det et strukturert spørreskjema tillater. Spørsmålene i intervjuet er såkalte fortolkende spørsmål om hvordan informanter vurderer, oppfatter og tolker hendelser og handlinger. Menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best fram når informanten kan være

med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136). Det finnes også ulemper med denne typen innsamling. Dybdeintervju krever ofte mye tid og man kan miste effekten fra gruppedynamikk som man får ved for eksempel bruk av fokusgrupper. Det kan også være vanskelig å tolke dataene fordi alle intervjuene er forskjellige (Askheim og Grenness 2008, 91). Vi skal kome tilbake til selve intervjuet senere i oppgaven.

4.3.1 Utvelgelse av informanter

I forbindelse med utvelgelse, tar man hensyn til tre hovedkomponenter; utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering. Informantene blir ofte nøye valgt ut i og med at formålet ikke er å generalisere men å beskrive et fenomen. Derfor må vi forsøke å finne respondenter som passer til dette. Jacobsen (2015) skriver at en utvalgsprosess baserer seg på tre steg. Det første steget dreier seg om å skaffe seg oversikt over de du ville ønsket å undersøke om du hadde ubegrenset tid, penger og analysemuligheter. Steg to er å spesifisere inkludering og ekskluderingskriterier. Det siste steget er å velge kriterier for utvelgelse av respondenter. Hvem man velger som sine intervjuobjekter er knyttet til problemstillingen, derfor er kvalitativ metode formålsstyrt. Det vil si at formålet med undersøkelsen bestemmer hvem man burde intervju (Jacobsen 2015). Vi har valgt å intervju kvinner og menn i alderen 20-55 år. Dette har vi gjort for å få innblikk i hvordan de forskjellige aldersgruppene forholder seg til Facebook. Hvordan man bruker Facebook er forskjellig fra aldersgruppene. Den yngre generasjonen er den mest aktive, mens den eldre generasjonen har en stigende vekst i bruk av Facebook i følge Nina Furu sitt blogginnlegg om den norske aldersfordelingen på Facebook (2012). Våre informanter representerer et lite utvalg av brukerne til sosiale medier. De benytter seg av sosiale medier i verken stor eller liten grad, men har et "normalt" forhold til disse mediene.

4.3.2 Utvalgsstørrelse

I kvalitative metoder så forsøker man å tilegne seg mye informasjon om et begrenset utvalg, altså informanter. Det er vanskelig å vite hvor mange informanter man trenger, men en uskreven regel er at det er vanlig med et utvalg på 10-15 informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Om vi hadde hatt ubegrenset med

tid og ressurser, ville det vært sannsynlig at vi hadde hatt flere informanter i hver aldersgruppe. Dette ville vi gjort for å kunne se klart hvordan de forskjellige gruppene benytter seg av sosial medier. Våre inkluderingskriterier var at informantene måtte benytte seg av sosiale medier relativt hyppig og ha kjennskap til Norwegian. Hvis de ikke hadde det, vil det vært uinteressant for problemstillingen. Vi hadde syv informanten og følte dette holdt i og med at vi fikk såpass mye og relevant informasjon fra hver informant. Respondentene svarte også mye av det samme, derfor var vi i stand til å identifisere et metningspunkt.

4.3.3 Utvalgsstrategi

I kvantitative undersøkelser trekkes ofte informantene tilfeldig for å kunne generalisere. I kvalitative undersøkelser er ikke dette like vanlig ettersom formålet i større grad er å tolke og i mindre grad generalisere. Vi har benyttet oss av typiske tilfeller for å finne våre informanter. Det vil si at vi som forskere utvikler en egenskapsprofil for det gjennomsnittlige tilfellet for deretter forsøke å finne individer som passer til dette (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 108). Vi startet med å avgrense vår problemstilling til å kun se på Norwegian. Dermed ble det viktig for oss å finne informanter som hadde erfaringer med Norwegian og som kjente godt til selskapet. Det var også en fordel at informantene hadde gode kunnskaper og en del erfaringer med andre selskaper i flybransjen, men dette var ikke en avgjørende faktor for vår problemstilling.

4.3.4 Rekruttering

Neste steg i prosessen var å rekruttere informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Her brukte vi personlig rekruttering, som i hovedsak kan skje hvor som helst. Vi tok kontakt med de vi visste hadde erfaring med selskapet. Dette gjorde vi for å kunne forenkle utvelgelsen. Vi var også opptatt av å ha informanter som hadde en mening om det vi ønsket å intervju dem om. Det var ikke alle vi kontaktet som hadde mulighet til å være med i undersøkelsen, men dette påvirket ikke vår undersøkelse i noen grad.

4.3.5 Semi-strukturert intervju

Johannessen med flere (2010) skriver at kvalitative intervjuer kan struktureres på tre ulike måter; ustrukturert intervju, semi-strukturert intervju og strukturert intervju. Til denne oppgaven var det fordelaktig å benytte seg av semi-strukturert intervju, da det ga oss muligheten til å være mer fleksible. Det vil si at vi hadde en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, men spørsmålene og rekkefølgen på de kunne variere (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 137). Ved bruk av et slikt intervju hadde vi også muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål avhengig av hva informantene svarte. Etter å ha utformet spørsmålene til intervjuguiden, tok vi en pre-test på en annen medstudent for å se hvordan spørsmålene fungerte og eventuelt kunne gjøre endringer om det skulle være nødvendig. En ulempe ved å bruke et slikt intervju kan være at det ikke blir standardisert og man får derfor veldig mange ulike svar som igjen kan føre til at det blir vanskelig å analysere.

4.3.6 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt på et møterom på skolen eller arbeidsplassen til respondentene. Fordelen med dette er at man slipper støy og forstyrrende elementer. Vi ville også at respondentene ikke skulle føle at de ble “overhørt” og ikke kunne si det de egentlig mente. En ulempe kunne vært at informantene følte mer på presset om å svare det “riktige” fordi det kun var intervjuerne og informanten i rommet og informanten ble hovedfokuset.

Intervjurollen varierte mellom hvert intervju. En var intervjuer, en annen var medhjelper og kom med oppfølgingsspørsmål der det var nødvendig, mens sistemann var observatør. På denne måten fikk alle i gruppen muligheten til å prøve seg i intervjurollen. En ulempe ved at en var observatør kan være at dette streset informantene ved at personen ikke var deltakende i samtalen. Ingen av oss hadde mye erfaringer med slike intervjuer så det var en lærerik prosess. På en annen side vil dette ha påvirket intervjuene fordi det ikke ble like lett å sammenligne de med hverandre, siden alle intervjuer forskjellig og oppfølgingsspørsmålene vil variere. I noen av intervjuene svarte informantene på spørsmålene uten at de var stilt så det kunne være vanskelig å skille mellom de forskjellige spørsmålene. Men siden vi hadde et semi-

strukturert intervju så fikk det ingen stor betydning. I et slikt intervju har man muligheten til å bevege seg fritt mellom spørsmålene noe som førte til at det ble mer en samtale mellom informant og intervjuobjekt.

4.4 Intervjuet

4.4.1 Introduksjon

Vi startet med å presentere oss selv, deretter forklarte vi formålet og temaet med oppgaven. Videre ble det opplyst om hvordan intervjuet skulle dokumenteres, som var ved hjelp av båndopptaker. Alle informantene bekreftet at dette var i orden. Deretter ble det gjort klart at informantene ville forbli anonyme gjennom hele oppgaven.

4.4.2 Introduksjonsspørsmål

Intervjuet startet med enkle spørsmål der det ble presentert logoer av forskjellige flyselskap og informantene ble bedt om å fortelle litt om hva de assosierte med de forskjellige selskapene (Se vedlegg 3). Flyselskapene vi viste logoene til var Norwegian, SAS og Ryanair. Dette gjorde vi for å bevege oss inn på tema uten å stille veldig krevende spørsmål. Egne erfaringer og oppfatninger hos informanten fikk hovedfokuset. Det ga oss også muligheten til så se hvordan informantene så selskapene i forhold til hverandre.

4.4.3 Nøkkelspørsmål

Disse spørsmålene er selve kjernen i intervjuet. Her ønsker man å få svar på problemstillingen. Vårt intervju var delt inn i tre temaer; Norwegian som merkevare, sosiale medier og Norwegian sin bruk av sosiale medier. Disse spørsmålene kan kreve mer utdypning og oppfølgingsspørsmål enn de andre. Egne erfaringer, opplevelser, vaner og tolkninger ble hovedfokuset her. Vi benyttet oss av utklipp fra Facebook for å illustrere det vi spurte om. Dette gjorde vi for at det skulle bli enklere for informantene å svare på spørsmålene. Ved å eksponere utklippene for informantene, gjorde vi det også lettere for informantene å få tanker rundt temaet da det var noe konkret de studerte og gjorde det lettere å relatere seg til det vi spurte om.

4.4.4 Avslutning

Idet intervjuet begynte å nærme seg slutten, måtte det rundes av på en ryddig måte. Vi valgte å ha et relativt åpent spørsmål på slutten. Dette skapte en naturlig avslutning på intervjuet. Dette ga også informantene muligheten til å komme innspill eller kommentarer om de hadde noe mer på hjertet.

4.5 Transkribering

En av de vanligste metodene for dokumentering av intervju, er ved bruk av lydopptak. Vi valgte å benytte lydopptak på alle intervjuene. Dette gjør det enklere å dokumentere intervjuet i ettertid i forbindelse med transkriberingen. Alle intervjuene ble transkribert etter kort tid. Det vil si at lydformatet ble omgjort til tekstformat (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2009). Vi rullerte på hvem som transkriberte intervjuene i og med at transkribering er tidskrevende (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2009). Intervjuene ble transkribert ordrett, men vi valgte å utelukke sitater og temaer som ikke var relevante for oppgaven og problemstillingen. Dette gjorde vi for å gjøre analyseprosessen enklere og mer effektiv. Intervjuene var relativt lette å transkribere fordi alle ble gjennomført i et rom der det var lite bakgrunnsstøy og samtalen kom tydelig frem.

4.6 Kvalitetsvurdering

Når man skal foreta en kvalitetsvurdering av resultatene man har fått fra undersøkelsen så er det to begreper som er viktig å ha definert. Det er *reliabilitet* og *validitet*. Da sjekker man hvorvidt resultatene er til å stole på, altså troverdigheten og om de er gyldige.

4.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet er det samme som *troverdighet* ifølge Askheim og Grenness (2008) i kvalitativ forskning. Troverdigheten i en undersøkelse knytter seg til dataene som er

samlet inn. Man ser på hvilke som kan brukes, hvordan de ble samlet inn og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Man tenker først og fremst på i hvilken grad det er mulig for andre forskere å være i stand til få tilsvarende resultat hvis de hadde gjort det samme (Askheim og Grenness 2008, 22). Dette er et krav som har vært i fokus, spesielt i kvantitativ forskning. I en kvalitativ undersøkelse er det ikke like lett å teste troverdigheten siden det er vanskelig å gjøre akkurat det samme på nytt. Dybdeintervjuer vil for eksempel sjelden være helt like. Forskerne vil heller ikke tolke resultatene på samme måte fordi man har forskjellig erfaring og bakgrunn. Det er vår oppgave som forskere å tolke informantenes meninger dermed er det sannsynligheter for at ting som er blitt sagt kan mistolkes. Dette kan svekke påliteligheten til noen av funnene. Vi valgte å tolke datamaterialet sammen slik at vi kunne forsøke å opparbeide lik forståelse.

4.6.2 Validitet

I en kvalitativ undersøkelse dreier validitet seg om man faktisk undersøker det man har som hensikt å undersøke. Man evaluerer i hvilken grad forskerens funn reflekterer formålet med studien og om det er en refleksjon av virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). I kvalitativ forskning blir begrepet *bekreftbarhet* ofte brukt i stedet for validitet (Askheim og Grenness 2008, 24). Vår forskning gir ikke resultater i tall og vi må dermed kunne anta at våre funn er en refleksjon av virkeligheten. Bekreftbarheten tar også for seg om funnene er gjort på riktig måte. Det er et begrep som er vanskelig å evaluere og kan ha forskjellige definisjoner. Den enkleste måten å evaluere en undersøkelses bekræftbarhet er å vurdere og foreta en vurdering om hvor tillitsvekkende en undersøkelse virker (Askheim og Grenness 2008, 24). Det var ikke alle spørsmålene og svarene i intervjuene som ga oss like mye relevant informasjon, men alt i alt føler vi fikk svar på det vi ville undersøke. For å styrke bekræftbarheten kunne vi ha utarbeidet enda flere spørsmål under intervjuene for å virkelig komme i dybden.

4.7 Etikk

Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 89). Det er læren om moral. Dette gjelder også for forskning på lik linje som all annen virksomhet i samfunnet. Når man snakker om begrepet “etikk” handler det i stor grad om mennesket og om hva man kan og ikke kan gjøre mot hverandre. I boken nevnes det at selv om det foreligger formaliserte forskningsetiske retningslinjer, så påpekes det at forskningsetikk er konkrete avveininger som forskerne selv må gjøre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 92). Etiske problemstillinger oppstår når forskningen *direkte* berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen, enten den foregår gjennom deltakende observasjon, intervjuer eller eksperimenter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 89).

Når man snakker om etikk i forskning er det først og fremst juks som er den viktigste faktoren. Det er ikke sjeldent dette forekommer i forskning. Som forsker kan det være vanskelig å stille seg “utenfor undersøkelsen” når man skal tolke materialet. Man må prøve på best mulig måte å tolke og analysere materialet så objektivt som mulig for å få det beste resultatet (Askheim og Grenness 2008, 164). Ofte kan det også oppstå etiske utfordringer når det kommer til grad av nærhet mellom forskeren og den eller de som forskers på. Skal man sitte igjen med en god kvalitativ undersøkelse så krever det at forsker og informant inngår et forhold preget av gjensidig respekt (Askheim og Grennes 2008, 164). Et intervju forblir aldri anonymt men det er viktig som forsker å forsikre informanten om at i selve oppgaven vil han eller hun forbli anonym. Det er også viktig at forsker overholder dette. Som nevnt tidligere, ble informantene informert om at intervjuene er anonyme. Intervjuobjektene fikk også mulighet til å lese oppgaven i forkant av innleveringen. Dette gjorde vi for at eventuell feilinformasjon kunne endres.

5.0 Dataanalyse

Dataanalyse er en prosess der man analyserer og fortolker innhentet data. Kvalitativ data taler ikke for seg selv, de må derfor tolkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 163). Som nevnt tidligere inneholder en fenomenologisk analyse fire hovedsteg.

Det første steget er “helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold”. Vi begynte med å lese igjennom transkriberingen og se etter sentrale temaer som gikk igjen hos alle informantene. Sentrale temaer som vi fant var noe av de samme som vi hadde i intervjuguiden. Vi forsøkte å fjerne unødvendig og irrelevant informasjon. Dette er kun for å sitte igjen med det som er mest sentralt. Her skjer det en meningsfortetting ved at man korter ned uttalelser og setninger for å gjøre det lettere å se sammenhenger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 174).

Neste steg er “koding, kategorier og begreper”. Denne fasen går ut på å finne meningsbærende elementer i materialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 174). I denne fasen går vi som forskere igjennom materialet og finner informasjon som er direkte tilknyttet problemstillingen. Dette kan eksempelvis gjøres ved å skrive notater i margen om hva slags informasjon tekstelementet gir, altså koding. Det var en slik fremgangsmåte vi benyttet oss av. Dette gjorde vi for å avdekke og organisere de meningsfulle utsnittene og bidrar til å redusere og ordne datamaterialet slik at det blir lettere å analysere det (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 174). Etter man har samlet inn alt av materialet, både fra intervjuer og observasjon, må man gå videre til å prøve å finne en meningsfull inndeling av materialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Vi brukte intervjuguiden som utgangspunkt for kategoribasert inndeling av vårt materialet. Vi hadde overskrifter med temaer og dro ut sentrale funn fra intervjuene og så hvilket tema de gikk under. Dette kan fort bli litt for “vidt” ved at man ikke får nok konkrete temaer. Da får man ikke fanget opp de små og detaljerte elementene. Koding krever mye tid men er nødvendig for å kunne tolke materialet senere.

Neste steg er “kondensering” som tar utgangspunkt i kodingen. Her trekker man ut det som er kodet og sitter dermed igjen med det viktigste materialet. Så skal man utvikle kategorier som er mer abstrakte som for eksempel “sosiale medievaner”.

Avslutningsvis handler det om å sammenfatte materialet kunne utforme nye begreper eller beskrivelser og så se på det man har funnet i lys av eksisterende forskning og teorier.

5.1 Presentasjon av informantene

Vi foretok dybdeintervjuer av følgende personer:

Informant 1	Kvinne, 32 år fra Oslo, jobber som flyvertinne
Informant 2	Mann, 52 år fra Bærum, jobber som pensjon og karriererådgiver
Informant 3	Kvinne, 48 år fra Sandane, jobber som arkitekt
Informant 4	Mann, 23 år fra Drøbak
Informant 5	Kvinne, 20 år fra Asker, student
Informant 6	Mann, 36 år fra Oslo, jobber som forvaltningskonsulent
Informant 7	Mann, 25 år fra Bergen, jobber som journalist

5.2 Kategorisering av forskningsspørsmålene

Vi har valgt å dele forskningsspørsmålene våre inn i 6 temaer. Vi vil nå presentere de forskjellige teamene og trekke frem viktige utsagn fra våre informanter.

5.2.1 Tema 1- Assosiasjoner

Vi var ute etter å kartlegge informantenes assosiasjoner tilknyttet flyselskapene Norwegian, Ryanair og SAS. Gjennom de første introduksjonsspørsmålene kom det tydelig frem at informantene hadde mange av de samme assosiasjonene ovenfor de forskjellige selskapene. Ord som ble brukt til å beskrive SAS var “jobbreiser” og “Business”. Vi ser at våre yngre informanter nevnte ordet “ungdomsbilletter” da vi spurte om hva de assosierte med SAS. Informant 6 nevnte også punktlighet som en av assosiasjonene tilknyttet selskapet: *“Litt dyrere priser kanskje, og punktlighet”*. Norwegian ble omtalt som et “allment flyselskap” og noe som “passer for de fleste”. Her ble det nevnt flere forskjellige assosiasjoner hos informantene enn hos SAS. Det ble forøvrig ikke like tydelig hva informantene assosierte med selskapet. Assosiasjoner som ble brukt for å beskrive Ryanair var blant annet “billig” og “dårlig”. Eksempelvis formulerte informant 3 følgende: *“billig og dårlig, kunne ikke tenke meg å reise med de rett og slett”*. Fem av de syv informantene nevnte ordet “billig”. Informantene flyr sjeldent med Ryanair og ga uttrykk for at de hadde et fåtall

av gode erfaringer med flyselskapet.

5.2.2 Tema 2- Fly vaner

Informantene ble spurt om hvilket selskap de som regel flyr med og hvilke faktorer som er avgjørende for valg av flyselskap. Tre av informantene sa at de som regel flyr med SAS mens resten av informantene uttrykket at de skifter mellom SAS og Norwegian. Når informantene ble spurt om hva som var de mest sentrale faktorene ved valg av flyselskap, uttrykket noen av informantene at erfaring kunne være av betydning. Det var også tilsynelatende tydelig at pris var en av de avgjørende faktorene. I tillegg til pris kom det også frem at valg av flyselskap kunne avhenge av om man skulle fly innenlands eller utenlands.

5.2.3 Tema 3- Sosiale medievaner

Her startet vi med å spørre informantene om deres forhold til sosiale medier. Svarene vi fikk var noe varierende. Alle informantene nevnte Facebook i det de ble eksponert for uttrykket "sosiale medier". Informantene benytter sosiale medier til å kommunisere og holde seg oppdatert på hva venner og bekjente gjør. Informant 7 påpeker at mediene, og spesielt Facebook, er en del av den daglige rutinen. Når informant 5 fikk spørsmålet om hvordan hennes bruk av sosiale medier er svarte hun: *"Jeg er vel kanskje mest på Instagram og Snapchat, ikke så mye Facebook. Jeg synes det er gøy å stalke andre mennesker og se på andres liv, og hva de driver med"*.

Deretter spurte vi om informantene følger noen merkevarer på Facebook. Klesmerker, politiske partier og egne arbeidsplasser var noe av det som ble nevnt. Informant 2 svarte at han ikke følger noen i det hele tatt. De følger disse merkevarene for å holde seg oppdatert på tilbud, nyheter og for å få inspirasjon. Videre viste vi informantene utklipp av reklame og annonser på Facebook (se vedlegg 4). Alle informantene svarte at de synes reklamene er irriterende, har lite effekt og at de som regel ikke legger merke til hva det er reklame for en gang. Informant 4 påpeker at man kanskje blir påvirket i underbevisstheten. Deretter spurte vi informantene om hva de synes bedrifter burde ha på sin Facebook-side. Alle informantene synes at bedrifter burde fokusere på å ha tilbud, nyheter og kontaktinformasjon på sine Facebook-sider. Informant 5 sier

at: *“Jeg synes de burde ha bilder av de nyeste tingene/varene, det føler jeg det er mange som er dårlige på”*.

5.2.4 Tema 4 - Norwegian sin bruk av Facebook

Her hadde vi funnet to innlegg som Norwegian har postet på sin Facebook-side (se vedlegg 5). Vi spurte informantene hva de tenkte om disse innleggene. Den ene omhandlet Wifi ombord på flyene mens den andre var en egenkomponert utgave av Bill. Informant 5 synes heller at de kun burde ha bilder, fordi det blir så rotete med mye tekst. Tre av informantene gir uttrykk reklamen om Bill var irriterende og omtalte det som “mainstream”. Når det kommer til reklamen som handler om wifi, var det varierende svar. Noen synes den inneholdt for mye tekst og var rotete. Informant 2 derimot synes reklamen var fin og sa følgende: *“Den med internett er jo fin, minne kundene på konkurranse fortrinnene som man har”*.

5.2.5 Tema 5 - Tanker rundt andre kunders utsagn

Vi ønsket å kartlegge om Norwegian sine kunder lar seg påvirke av alle tilbakemeldingene som blir skrevet på deres Facebook-side. For å finne ut av dette, eksponerte vi informantene våre for tilbakemeldinger fra kunder skrevet på Facebook. To positive og to negative (se vedlegg 6 og 7). Svarene var noe varierende når vi viste de positive tilbakemeldingene. Informant 3 mente at hun synes det er helt greit så lenge det ikke er bestilt av Norwegian. To av informantene svarte at de synes det er litt rart fordi god service er noe man forventer når man er ute og flyr. Resten gir uttrykk for at slike tilbakemeldinger er hyggelige ettersom at slike tilbakemeldinger kommer sjeldnere i motsetning til negative tilbakemeldinger.

Deretter viste vi de negative tilbakemeldingene. Alle informantene uttrykker i hovedsak det samme. Dette innebærer at de i liten grad blir påvirket. Informantene gir uttrykk for at graden av påvirkning avhenger av erfaring tilknyttet merkevaren samt relasjonsstyrken tilknyttet de som skriver i kommentarfeltet. Det kommer også frem blant noen av informantene at graden av konstruktivisme er av betydning for hvorvidt man lar seg påvirke eller ikke. Informant 7 påpeker at hun ikke blir påvirket av slike tilbakemeldinger. Hun stoler på sin egne erfaringer, og det som irriterer mest er at

disse menneskene ikke kan skrive og/å riktig. Da blir kundene useriøse, ikke selskapet. Informant 2 sier at *“Hvis alt er i orden så hører man ikke noe, og hvis ting ikke er i orden, så gir folk beskjed. Når du har en sånn side så åpner du for slike tilbakemeldinger så da må man regne med mye gulp”*. Han blir allikevel ikke påvirket at slike tilbakemeldinger fordi han selv har gode erfaringer med selskapet. Informant 7 påpeker også at han ikke lar seg påvirkes på grunnlag av at han selv har gode erfaringer. Men han har forståelse for at kunder har behov for å få utløp for frustrasjon.

5.2.6 Tema 6 - Norwegian sine svar

Her begynte vi med å vise et utklipp av Norwegian sine svar på tilbakemeldingene (se vedlegg 8). Deretter spurte vi informantene om svarene virket personlige eller standardiserte. Informantene svarte relativt likt på dette. De synes i hovedsak at det var helt greit med standardiserte svar, da det er så mange meldinger som dukker opp på deres Facebook-side. Informantene sa at hvis man som kunde ønsker å få mer personlig svar må man ta kontakt via telefon eller e-post istedenfor. Ingen av våre informanter ville selv ha skrevet inn på Norwegian sin Facebook-side hvis de hadde et problem. Da ville de heller ha tatt kontakt på andre måter.

6.0 Drøfting av resultatene

På dette tidspunktet i oppgaven skal vi drøfte funnene fra vår undersøkelse for så å knytte det opp mot oppgavens problemstilling.

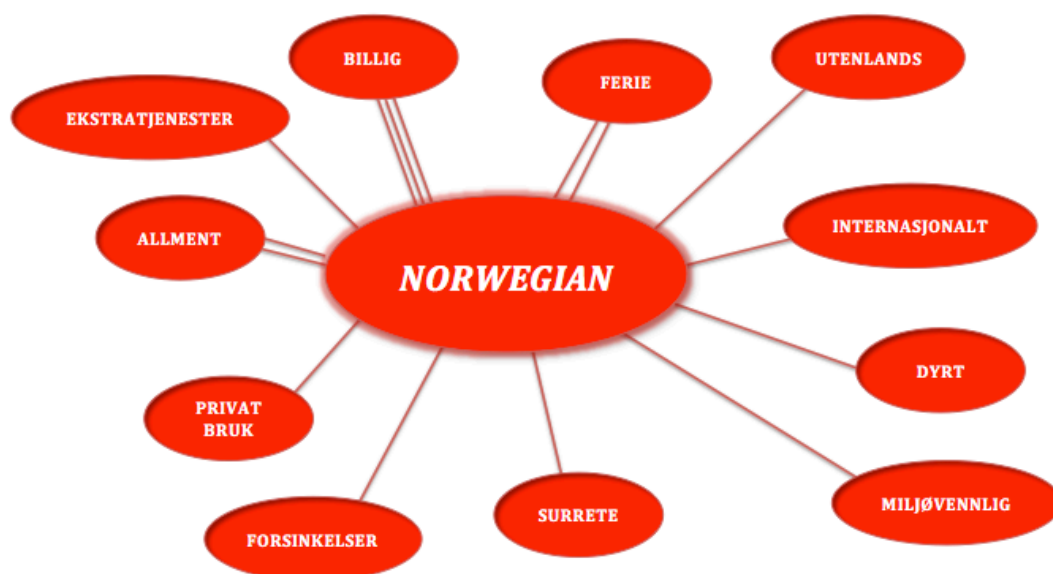
6.1 Assosiasjoner

Tidligere i oppgaven har vi i forbindelse med tematikken om merkevarebygging snakket om hvordan man kan styre kundenes forventninger. Vi har utviklet en oversikt over intervjuobjektene assosiasjoner tilknyttet Norwegian, Ryanair og SAS for å forsøke å kartlegge kundenes kjennskap og relasjon til de ulike selskapene. Dette vil være relevant da assosiasjoner kan bli påvirket av WOM fra bekjente og ukjente gjennom sosiale medier. Hvordan Norwegian velger å fronte seg gjennom sosiale medier er også viktig i forbindelse med assosiasjoner tilknyttet merkevaren.

De ulike dimensjonene i den nedre delen av merkepyramiden har fungert som retningslinjer for å kartlegge om intervjuobjektene sine assosiasjoner har en tilknytning til hva flyselskapene ønsker å uttrykke i sine visjoner. Kombinasjonen av teori tilknyttet merkevarebygging og informasjon i forbindelse med intervjuene, er utgangspunktet for at vi skal kunne bekrefte/avkrefte at intervjuobjektene har kjennskap til selskapene basert på enten erfaring eller vareprat. Under har vi utviklet en oversikt over selskapenes visjoner for å kartlegge om det kan relateres til assosiasjonskartene.

6.1.1 Assosiasjoner til Norwegian

Basert på intervjuene, kan vi se at det er flere assosiasjoner tilknyttet flyselskapene som stemmer overens med selskapenes visjoner. På Norwegian sin hjemmeside uttrykker de i sin visjon at “alle skal ha råd til å fly”. For at dette skal være mulig, tilbyr de konkurransedyktige og lave priser. De tilbyr også valgfrihet ved å tilby et rimelig kjernetilbud for prisbevisste kunder, og mer omfattende pakker til de som ønsker litt ekstra. Under er det visualisert assosiasjonskart som baserer seg på informantenes assosiasjoner tilknyttet flyselskapene.

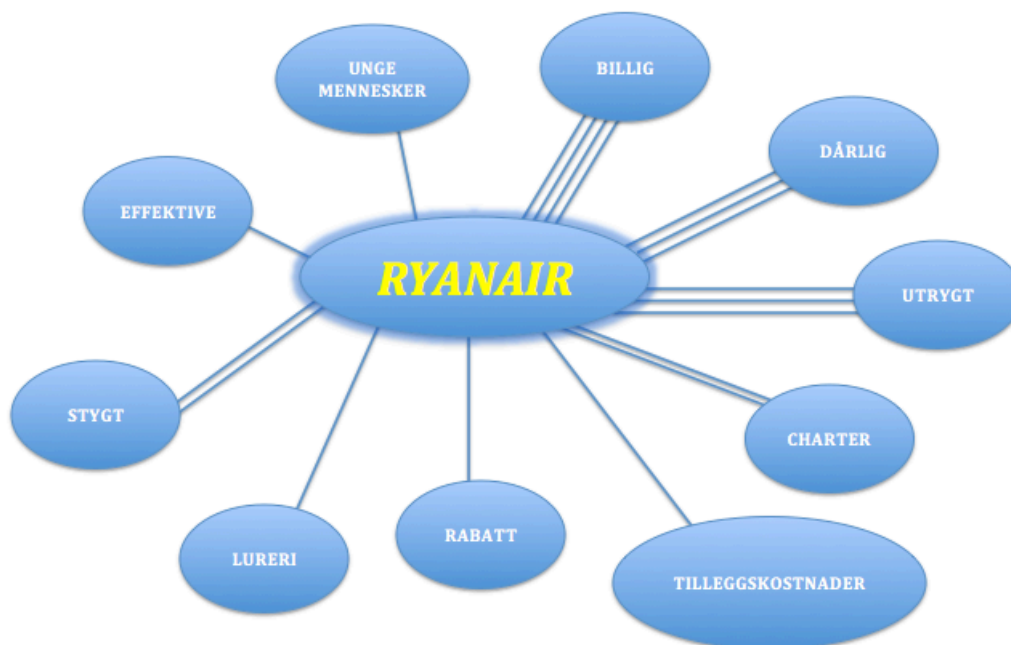


Assosiasjonskart av Norwegian

Det var totalt 11 assosiasjoner som kom til synet under våre intervjuer med informantene. Assosiasjonene “billig”, “allment” og “ferie” er assosiasjoner som går igjen hos flere av informantene og det er kun ordet “billig” som er en sterk assosiasjon for informantene. Dette er informantene sine primærassosiasjoner tilknyttet merkevaren Norwegian. Med disse assosiasjonene følger det visse forventinger. “Billig” skaper en forventning om at det ikke er så mye som inngår i prisen og kan også for noen være synonymt med effektivitet. Det kan derfor gi inntrykk av at Norwegian har klart å formidle at selskapet er billig og noe som alle kan benytte seg av. Dermed vil det være naturlig å anta at kundene ikke forventer det samme når det flyr med Norwegian som når de for eksempel flyr med SAS.

6.1.2 Assosiasjoner til Ryanair

For å kunne sammenligne selskapene med hverandre, har vi også utviklet assosiasjonskart til Ryanair. Selskapet sin visjon er å alltid være billigst. Nedenfor kan vi se de assosiasjonene som våre informanter nevnte idet de fikk spørsmål tilknyttet Ryanair.



Assosiasjonskart av Ryanair

Man kan se at de sterkeste assosiasjoner tilknyttet merkevaren Ryanair er “dårlig”, “billig” og “utrygt”. Det at “billig” er blant assosiasjonene gir indikasjoner på at

selskapets visjoner har likhetstrekk med informantene sine oppfattelser. Det at “dårlig” og “utrygt” er blant de sterkeste assosiasjonene er ikke fullt så heldig og noe vi antar de fleste flyselskap ikke vil forbindes med.

6.1.3 Assosiasjoner til SAS

SAS formidler følgende i sin visjon “gjøre livet enklere for de som flyr ofte i Skandinavia” og prioriterer elementer som sikkerhet, punktlighet og omsorg. Under har vi utarbeidet assosiasjonskart for SAS. Dette gjør det mulig å kartlegge om visjonene kan relateres til informantenes assosiasjoner til selskapet.



Assosiasjonskart av SAS

Totalt kan vi trekke ut 14 assosiasjoner som dukket opp under intervjuene i forbindelse med SAS. Med utgangspunkt i assosiasjonskartene, er det tydelig at “punktlighet” og “business” er blant primærassosiasjonene. Dette gir indikasjoner på at visjonen til SAS samsvarer med oppfattelsen som forbrukerne har. Våre funn viser også at alle våre informanter har kjennskap til alle flyselskapene.

6.2 Faktorer som er avgjørende for valg av flyselskap

Alle informantene nevnte pris som et avgjørende element for valg av flyselskap. Pris er en av de fire p-ene og en viktig del av markedsmiksen. Forskning viser at forbrukerne ofte er villig til å betale mer for sterkere merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63). De sier også at pris ikke bare handler om den faktiske prisen men også om relativ pris i forhold til konkurrenter, generell prisstrategi, tilbudsprising med mer (2010, 24). Våre funn viser noe av det samme. Prisen er viktigst for de litt yngre mens hos de eldre spiller også elementer som erfaring, vaner og bonusordninger inn. Men det var også andre elementer som kunne være med på å avgjøre valg av flyselskap. Gjennom våre intervjuer kom det frem at tidligere erfaringer og andres erfaringer spilte en rolle på valg av flyselskap.

6.3 Informantenes bruk av sosiale medier

Jack Yan (2011) påpeker i artikkelen “Social media in branding: fulfilling need” at sosiale medier er i dag blitt en naturlig del av en bedrifts verktøykasse. Dette kommer også til syne gjennom våre informanter da sosiale medier er blitt en del av den daglige rutinen. Som nevnt tidligere i undersøkelsen fra SINTEF (2009), kommer det frem at man bruker Facebook fordi det er relasjonsbyggende, underholdene og identitetsskapende. Våre funn reflekterer noe av det samme. Informantene sier selv at sosiale medier bidrar til å holde seg oppdatert med venner og bekjente. Det blir lettere å holde kontakten med de som bor langt unna og man kan drive relasjonsbygging på en annen måte en tidligere. Ingen av våre informanter nevner derimot noe om merkevarer i forbindelse med deres bruk av sosiale medier, selv om de følger noen på sosiale medier. Det kan det tyde på at det som Fournier og Avery (2011) sier henger litt igjen hos forbrukerne. I all hovedsak ble ikke sosiale medier skapt for at bedrifter skulle kunne selge sine merkevarer. Hensikten var å knytte mennesker sammen via toveis-kommunikasjon og det er det forbrukerne i hovedsak benytter sosiale medier til. Selv om informasjon og tilbud om de forskjellige merkevarene kan være en bonus.

Resultatene av undersøkelsen tyder også på at de fleste ser på Facebook som synonymt med sosiale medier i tillegg til Instagram og Snapchat. Selv om Snapchat ikke kan defineres som sosiale medier ifølge fagbøkene, defineres det likevel som

sosiale medier hos forbrukerne. Sosiale medier bidrar også til en sterkere relasjon mellom kunde og bedrift.

6.4 Norwegian sin bruk av sosiale medier

I artikkelen “The uninvited brand” sier Avery og Fournier (2011) at sosiale medier bidrar til at bedrifter hyppigere kan oppfatte kunders behov og krav. De fleste av våre informanter følger en eller flere merkevarer på sosiale medier. Vi har tidligere poengtert viktigheten av å være på slike medier for bedrifter og nytteverdien det kan ha. For at det skal ha noen nytteverdi, må man bruke sosiale medier på riktig måte. Våre funn viser at forbrukerne er klare på hva de forventer fra en bedrift sin hjemmeside. Generell informasjon, tilbud og nyheter er primært det som er viktig, i tillegg til at innleggene ikke er alt for krevende å lese. Våre informanter er også tilhengere av at merkevarene publiserer bilder. Som bedrift må man finne balansen mellom for få innlegg, og for mange. Hva man velger å dele har også noe å si for om følgerne leser det og registrerer hva som står, eller ikke. Hos noen av våre informanter kom det frem at om det blir for mye tekst på bildene, er det fort gjort å bare hoppe over. Som Singala (2015) påpeker er det få som innser hvor stor makt sosiale medier faktisk har. Klarer man som leder å forstå dette, er gevinsten stor.

Norwegian har noe varierende poster på sin Facebook-profil. For det meste er det inspirerende reisebilder og reklame for egne fly og ruter. De er flinke på å kombinere både bilder og tekst. Nina Furu (2011) skriver at den viktigste faktoren med å ha en side på Facebook er å etablere en spredningsmekanisme for nettopp oppdateringer og nyheter. Det skal være en fordel for forbrukerne å følge en merkevare på Facebook. Yan (2011) har fokus på at sosiale medier må bidra til å opprettholde konkurransefortrinnet. Dette mestrer Norwegian ved å jevnlig publisere bilder av eksempelvis flyreisene deres og fristende tilbud.

6.5 Blir kundene påvirket av hverandre

Med utgangspunkt i intervjubesvarelsene, gir flere av informantene uttrykk for at de i liten grad blir påvirket av kunder som kommenterer enten positivt eller negativt på Norwegians Facebook-side. Tidligere i oppgaven er det i forbindelse med teori om WOM, belyst at påvirkningseffekt kan avhenge av relasjonsnivået mellom mennesker. En av informantene formulerer seg på følgende måte: *“Jeg blir ikke påvirket av dette fordi jeg ikke kjenner de og jeg har ikke opplevd det selv”*.

Det blir gitt uttrykk for at påvirkningseffekten avhenger også av hvor konstruktive tilbakemeldingene er. En av informantene uttrykker seg på denne måten: *“Altså, selvfølgelig er det jo kjipt å høre om personers egne historier, men jeg har ikke opplevd noe negativt enda, så det er vanskelig å sette seg inn i situasjoner du ikke har vært i”*. En annen informant forteller at hun stoler på egne erfaringer og lar seg ikke påvirke av slike tilbakemeldinger. Informanten påpeker også at dårlig formulerte tilbakemeldinger oppfattes som useriøse og vil derfor ha liten påvirkningseffekt. Ut i fra oppgavens forutsetninger, kan det derfor virke som erfaringer og grad av relasjonsnivå mellom leser og skriver, er elementer som har innvirkning på påvirkningseffekten.

6.6 Norwegian sine svar

Basert på våre observasjoner og våre informanter, kan vi si at svarene som Norwegian gir på sin Facebook-side er nogen lunde standardiserte. Forbrukere får ofte tilsendt en link som kan ta problemet deres videre. Singala (2015) nevner at sosiale medier er en måte å komme nærmere sine kunder på og som kunde vil man kunne få raskere svar på Facebook enn ved å sende e-post. Ofte handler det kun om å få utløp for frustrasjon for kunden sin del, og å føle at man blir hørt, noe sosiale medier bidrar til. Svaret trenger ikke nødvendigvis å være så utfyllende og personlig. Å svare på meldinger på sosiale medier, selv om de er korte, er med på å gi kundene en følelse av at de er en del av merket og at de betyr noe for merkevaren. At det er en følelse av gjensidighet mellom partene, altså kunde og merkevare, bidrar til at merkerelasjonen blir sterkere. Siden det finnes mange valg for forbrukerne, er følelsen man har ovenfor merket viktig for å differensiere seg fra andre konkurrenter (Samuelsen, Peretz og

Olsen 2010, 180-190). Facebook kan derfor være et hjelpemiddel som bidrar til dette.

Selv om svarene til Norwegian er standardiserte blir det forøvrig poengtert at dette ikke nødvendigvis er negativt. Informantene uttrykker at om de har behov for personlige tilbakemeldinger, så tar de kontakt på mail eller telefon. Det kan derfor virke som at Norwegian sin bruk av Facebook i forbindelse med tilbakemeldinger, stemmer overens med hvordan kundene oppfatter plattformen. Våre informanter uttrykker at dette ikke er veien de ville gått fordi man kan ikke forvente et utfyllende svar på en slik side når det kommer så mange innlegg hver eneste dag. Funnene våre tilsier at om man som forbruker ønsker et ordentlig og utfyllende svar, er ikke Facebook stedet å henvende seg til. Aalen (2015) påpeker det samme: sosiale medier er til for generelle tilbakemeldinger og henvendelser. Ifølge Cialdini (2011) er sosiale bevis en viktig påvirkningsfaktor når vi er usikre, så ser vi på hva andre rundt oss gjør. Våre funn tyder derimot på at informantene tenker motsatt. Ser de noen skrive inn klager på en Facebook-side, tenker det at det er noe de selv ikke ville gjort. De blir sjeldent påvirket av hva de ukjente forbrukerne sier. Den viktigste påvirkningsfaktoren er WOM blant kjente og egne erfaringer.

7.0 Avslutning

7.1 Konklusjon

Vi har nå drøftet de viktigste resultatene fra vår undersøkelse. Konklusjonen som følger skal besvare denne problemstillingen: “Hvordan påvirker kundene til Norwegian hverandre gjennom “likes” og kommentarer, og hvordan påvirker dette merkevaren?”. Konklusjonen er utarbeidet på grunnlag av drøftingene av datamaterialet og litteraturen vi har innhentet gjennom prosessen.

På bakgrunn av intervjuene, blir det gitt uttrykk for at Norwegian bruker sosiale medier på en måte som innfrir informantenes forventninger. Norwegian har varierende poster. De har en kombinasjon av bilder og informasjon forbundet med reiser som våre informanter uttrykker som tilfredsstillende for å kunne ha en

Facebook-side. Norwegian benytter seg tilsynelatende lite av konkurranser, men våre funn tilsier at dette ikke oppfattes som det viktigste hos våre informanter. Det er tydelig at informasjon tilknyttet funn i forbindelse med assosiasjoner har vært bidragsytende i vår oppgave. Assosiasjoner tilknyttet flyselskapene har gjort det mulig å for oss å uttale oss om det er noen balanse mellom selskapenes visjoner og informantene sine assosiasjoner. Basert på informantene sine assosiasjoner tilknyttet selskapet, kan vi bekrefte at det er korrelasjon tilknyttet Norwegian sin visjon. Vi ser også at Norwegian treffer godt på sin visjon med at “alle skal ha muligheten til å fly”. Det er samsvar mellom hva slags assosiasjoner informantene hadde om Norwegian og det Norwegian ønsker å uttrykke til sine kunder. Norwegian er et allment flyselskap som våre informanter har et positivt og godt forhold til og deres merkekjennskap er sterk hos informantene.

Majoriteten av våre informanter uttrykker at de ikke lar seg påvirket av hverken positiv eller negativ omtale på Norwegian sin Facebook-profil. Våre funn støttes av litteratur som forklarer at relasjonsstyrke mellom mennesker har betydning for graden av påvirkning. Det er verdt å belyse at relasjonsstyrke alene ikke forklarer om man blir påvirket eller ikke. Gjennom resultatene kommer det tydelig frem at styrken på relasjonen mellom partene er avgjørende for hvorvidt man blir påvirket. En negativ tilbakemelding på sosiale medier kan påvirke informantene våre hvis de har kjennskap til personen. Ukjente derimot har ikke så stor effekt.

7.2 Oppsummering

Denne oppgaven har forsøkt å belyse hvordan sosiale medier har fått fokus i bedriftssammenheng. Fordelene av å være tilgjengelig på sosiale medier i forbindelse med merkevareutvikling og kjennskap poengteres gjennomgående i oppgaven. Videre har vi også påpekt mulige utfordringer og ulemper med å eksponere seg på sosiale medier der mangelen på kontroll har fått søkelys. Det er tydelig at den delen av oppgaven som har berørt assosiasjoner tilknyttet flyselskapene, har vært betydelig for våre funn. Vi ser at informantene sine oppfattelser av selskapene har sammenheng med selskapene sine visjoner. Informantene sine assosiasjoner tilknyttet en merkevare er av essensiell betydning enten de skapes av selskapet eller gjennom vareprat.

Informasjon tilknyttet kunder sine tilbakemeldinger på Norwegian sin Facebook-side har også gitt oss resultater. Våre informanter uttrykker at de i liten grad blir påvirket av tilbakemeldinger fra kunder på slike plattformer. Teori forklarer blant annet at grad av relasjon har betydning for hvorvidt man lar seg påvirke. Våre informanter bekrefter dette. Det blir også gitt uttrykk for at grad av konstruktivisme er av betydning når man leser kunder sine tilbakemeldinger. Teori tilknyttet påvirkning og kommunikasjon har derfor vært tematikk som har fått fokus gjennomgående i oppgaven.

Sosiale medier er svært mye brukt i dagens samfunn og vil på likhet med privatpersoner kunne brukes av næringslivets bedrifter. Kvalitative undersøkelser er sterke på teoretiske generaliseringer. Vi vil derfor anta at våre funn kan overføres til andre lignende selskaper og deres kunder. Fenomenet kan bidra til at merkevarer får økt oppmerksomhet samt opparbeider seg mer kjennskap. Det å profilere og markedsføre en merkevare vil også i større grad kunne gjennomføres kostnadseffektivt i motsetning til tradisjonell markedsføring. Hvordan man går frem under utvikling av profil samt hvordan man håndterer det faktum at sosiale medier har mangel på kontroll, er essensielt for om man kan utnytte fenomenet fordelaktig.

7.3 Videre forskning

Vi har kartlagt tre punkter som vi anser som interessant å forske videre på. I denne undersøkelsen har vi vært opptatt av hva andre kunder tenker om de som kommenterer på Facebook-sidene til bedrifter. Det kunne også vært interessant å forske på hva de som skriver ønsker å få ut av det og hva de vil oppnå. Da kunne man sett på om kundene faktisk forventer å få svar og tilbakemelding som løser problemet eller om det kun er for å få utløp for frustrasjon. Dette kunne ha vært til hjelp for bedrifter når det kommer til hvordan de skal håndtere tilbakemeldingene.

Vi har også kommet frem til at det ville vært spennende å se på konsekvensene av å ikke være på sosiale medier, sett fra bedrifters side. Vi har argumenter for hvor viktig det er for bedrifter å være tilstedet på sosiale medier i dag. Derfor kunne det vært interessant å se på det motsatte. Hva og hvem mister man hvis man som bedrift *ikke* befinner seg på noen sosiale medier?

Det siste som kan være interessant å forske videre på er hva som skjer etter forbrukerne har “likt” en siden. Da kan man for eksempel se på hvor ofte man faktisk er inne på siden igjen etter man har trykket “like” og hvilken betydning det har for bedriften. På denne måten kan man se hva som må til og hvilke grep en bedrift må gjøre for å få kundene til å gå inn på siden flere ganger. Sosiale medier vil mest sannsynlig få større fokus i tiden fremover. Derfor vil det være viktig for bedrifter å ha gode kunnskaper om fenomenet slik at man utnytter makten som disse mediene har.

7.4 Kritikk av egen oppgave

Når det kommer til kritikk av egen oppgave, mener vi det er viktig å kommentere oppgavens omfang. Vi var innforstått med at sosiale medier var noe vi ville se nærmere på, og bestemte oss derfor å se sosiale medier i bedriftssammenheng. Temaet vi valgte er såpass bredt og det var vanskelig å konkretisere problemstillingen. Det finnes mye forskjellig teori om fenomenet sosiale medier, så det tok tid å få problemstillingen på plass. Vi forsøkte å endre problemstillingen et par ganger underveis men likevel endte vi opp med en relativt bred problemstilling. Følgene av en slik problemstilling ble at det var vanskelig å besvare den på en grundig måte. I og med at problemstillingen var såpass bred, var det vanskelig å utforme de “riktige” spørsmålene i forbindelse med intervjuene. Vi måtte spørre om mye forskjellig for å få en helhetlig forståelse i stedet for å gå enda dypere i en veldig spesifikk problemstilling.

Vi så også underveis at vi kunne gjort datainnsamlingen annerledes. I ettertid ser vi at hadde for få informanter i forhold til hvor stor problemstillingen vår var. På en annen side følte vi at vi nådde et metningspunkt i og med at mange av informantene sa mye av det samme. Men hadde vi hatt flere informanter, ville svarene gitt oss mer dybde og forståelse. Et av intervjuobjektene var flyvertinne hos Norwegian. I ettertid har vi innsett at informanten sine svar ikke var representative fordi hun var tilknyttet Norwegian på en annen måte enn de andre informantene. Det var lettere å få både positive og negative historier om Norwegian fra de andre informantene.

Etter å ha gjort en analyse av forskningsspørsmålene ser vi at vi som forskere kunne vært flinkere til å stille oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene. På denne måten kunne vi fått bedre svar på det vi *faktisk* undersøkte. Svarene ville på den måten blitt mer konkrete og rettet mot vår problemstilling. I etterkant av intervjuene ser vi at negative tilbakemeldinger har fått et større fokus enn positive tilbakemeldinger. Etersom problemstillingen etterlyser tilbakemeldinger generelt sett er dette noe vi tidligere burde spesifisert grundigere.

I og med at sosiale medier er et relativt nytt fenomen så finnes det ikke så veldig mye godkjent forskning å ta utgangspunkt i. Vi benyttet oss av pensumlitteratur, bøker og artikler som omhandler sosiale medier. Dermed har vi tatt utgangspunkt i mange forskjellige kilder. Det kan anses som en svakhet ettersom vi ikke tar utgangspunkt i en spesiell teori eller modell. Mange sier litt forskjellig har vi derfor forsøkt å se på våre funn for å underbygge de mange uttalelsene og påstandene.

Litteraturliste

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of brand personality". *JMR, Journal of Marketing Research*. 34, 3: ABI/inform Global
- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. 1. utg. Fagbokforlaget.
- . 2015. *Sosiale medier*. 1. utg. Fagbokforlaget.
- Askheim, Ola, Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget
- Baker, Andrew M, Donthu, Naveen og Kumar. V. 2016 "Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions".
- Brandtzæg, Petter Bae og Marika Lüders 2009. Person og forbrukervern i den nye medievirkeligheten. SINTEF rapport. Lesedato: 22. februar 2016:
<http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14 (3), pp. 350-362.
- Business Insider. At last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. Lesedato 3 januar 2016:
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1?IR=T>
- CNN. Facebook tops 900 million users. Lesedato. 29. januar 2016:
<http://money.cnn.com/2012/04/23/technology/facebook-q1/index.htm>
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 3 utg. Thousand Oaks: Sage.
- Fournier, Susan, Avery, Jill. 2011. "The uninvited brand". *Business Horizons*. 54(3): 193-207. Business Source Premier. (59927546)
- Furu, Nina. 2011. *Fra triggerord til hashtag*. Høyskoleforlaget.
- . 2013. "Hvorfor skal du satse på sosiale medier", 11. mars. Lesedato 27.01.2016: <http://www.ninafuru.no/2013/11/03/hvorfor-skal-du-satse-pa-sosiale-medier/>

- . 2012. "Slik er den norske aldersfordelingen på Facebook". 22 mars.
Lesedato: 5. mai 2016: <http://www.ninafuru.no/2012/03/22/slik-er-den-norske-aldersfordelingen-pa-facebook/>
- Granovetter, M.S. 1973. "The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*", 78 (6), pp. 1360-1380.
- Halgoen. Norske brukere i sosiale medier. Lesedato 27. januar 2016:
<http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>
- Instagram. Flynorwegian. Lesedato 8. april 2016:
<https://www.instagram.com/flynorwegian/?hl=en>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg. Oslo. Cappelen Damm.
- Jeanjean, Loic. 2011. "Monitor And Measure Your Online Brand". *Journal of financial planning. Practice management* vol 9-9-9. Business source premier. (65761549)
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Abstrakt forlag.
- Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. Vol 53, 59-68 .
- . 2011. "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, Vol. 54, 253- 263.
- Lai, Linda. 2010. *Makt og påvirkningskraft: hvordan få gjennomslag på jobben*. 1 utg. Cappelen Damm.
- LinkedIn. Om LinkedIn. Lesedato 3. januar 2016: <https://www.linkedin.com/about-us>
- Martensen, Anne og Larsen Grønholdt. 2015. "The role of social ties in word-of-mouth effectiveness: a segmentation approach", *Innovate marketing*, issue 1, 7-8.
- Norwegian. Halehelter. Lesedato 11. mai 2016: <http://www.norwegian.no/om-oss/var-historie/halehelter/>
- Norwegian. Visjon og verdier. Lesedato 7. april 2016:
<http://www.norwegian.no/om-oss/var-historie/visjon-og-verdier/>
- Norwegian. Vår historie. Lesedato 6. april 2016:
<https://www.norwegian.no/om-oss/var-historie/>
- Reed, Jon. 2011. *Get up to speed with online marketing: how to use websites, blogs, social*. 1 utg. Prentice Hall.
- SAS. This is SAS. Lesedato: 16. mai 2016: <http://www.sasgroup.net/en/this-is-sas/>

Store norske leksikon. 2012. "Sosiale medier". Lesedato 3. januar 2016:
https://snl.no/sosiale_medier

The Guardian. Written on the wall: social media - The first 2000 years by Tom Standage -review. Lesedato 29. januar 2016:
<http://www.theguardian.com/books/2013/oct/11/writing-wall-social-media-standage-review>

Twitter. Company facts. Lesedato 3. januar 2016: <https://about.twitter.com/company>

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. og Wierenga, B. 2012. "Seeding a message to harvest reach predicting and optimizing the spread of electronic word of mouth". *Marketing science*, Vol. 29, No. 2, 348-365.

Yan, Jack. 2011. "Social media in branding: Fulfilling a need". *Journal of Brand Management*. 18(9):688-696. Business Source Premier (62839853).

Vedlegg 1- Intervjuguide

<p>Assosiasjoner og kjennskap til flybransjen</p>	<p>Vise logoene til SAS, Ryanair og Norwegian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hva tenker du når du ser disse logoene? - Hva assosierer du med de forskjellige? - Hva er forskjellen? - Hva er din holdning til Norwegian?
<p>Flyvaner</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortell om sist gang du var ute å fløy? - Hvor skulle du og i hvilken sammenheng? - Hvilket selskap flyr du som regel med? Hvorfor? - Hvilke faktorer er avgjørende for valg av flyselskap?
<p>Sosiale medier vaner</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hva tenker du på når du hører uttrykket ”sosiale medier”? - Fortell om din bruk av sosiale medier. - Hva bruker du mest tid på? - Hva benytter du sosiale medier til? - Følger du noen merkevarer på Facebook, Instagram? I såfall, hvorfor? - Skriver du noen gang på slike sider hvis du er misfornøyd eller lignende?

Reklame	Vise utklipp fra Facebook <ul style="list-style-type: none"> - Hva tenker du om reklame og annonser på Facebook? - Har de effekt på deg? - Hva tror du den generelle oppfatningen av dette er?
Merkevarer og sosiale medier	<ul style="list-style-type: none"> - hva ønsker du å se idet du går inn på en merkevare sin Facebook side? - Hva syns du de burde ha der og hvorfor? - Bruker du det til å se tilbud, finne informasjon, være med på konkurranser eller lignende?
Norwegian og sosiale medier	Vise utklipp av hva Norwegian har postet <ul style="list-style-type: none"> - Hva tenker du når du leser dette? - Hva tror du de prøver å formidle? - Følger du Norwegian på Facebook?

Kunde- tilbakemeldinger	Vise to sitater fra kunder, positivt og negativt <ul style="list-style-type: none"> - Hva tenker du når du leser disse? - Påvirker de deg på noe vis? - Hva tenker du rundt det å skrive slikt offentlig slik at alle kan se det? - Påvirker det ditt syn på Norwegian?
Norwegian sine svar	Vise de to svarene <ul style="list-style-type: none"> - hva tenker du om disse svarene? - Er de personlige, standardiserte?
Avslutning	Har du noen historier eller personlige erfaringer rundt det vi har snakket om som du har lyst til å legge til?

Vedlegg 2- transkribert intervju

(Resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel)

I: Da begynner vi med å vise deg denne logoen her. Hva tenker du på når du ser den her? (Viser SAS logo)

K: Fly, vet ikke jeg... pappaen din hehe.

I: Hva står merkevaren for?

K: SAS? Scandinavian Airlines, eller mer generelt rundt det?

I: Ja, hva assosierer du med SAS?

K: Jeg tenker egentlig bare fly. Streik. Litt forskjellig. Nei, fly er egentlig det som popper opp i hodet mitt.

I: Hva slags type mennesker føler du flyr med SAS?

K: Business folk egentlig. Ungdommer kanskje også mer etter at de fikk ungdomsbillett og folk som ikke tenker så mye på pris nødvendigvis.

I: Så har vi en annen liten logo her som er denne (viser RyanAir) Hva tenker du når du ser denne?

K: Bare fæle minner egentlig. Nei har ikke noe godt forhold med RyanAir.

I: Har du fløyet med de?

K: Ja det har jeg, og jeg sitter ikke så godt i de setene.

I: Når du tenker på RyanAir, hva salgs ord er det som dukker opp i hodet ditt da?

K: Bare, vet ikke jeg. Det er jo billig da, da får jo det du betaler for. Sånn for min del hvertfall så har ikke jeg så god erfaring med RyanAir.

I: Hvorfor?

K: For det første så flyr de jo fra helt ugunstige flyplasser, for det andre så ser jo flyene helt jævlige ut inni. Jeg er nesten 2 meter høy så jeg sitter ikke akkurat veldig godt i setene, flyvertinnene er sure, landingene er harde (ler), nei det er ikke mye hyggelig å si, det er bare ikke for meg.

I: Så har vi siste logo som er denne (viser Norwegian logo)

K: Bjørn Kjos, det er jo ikke noe annet jeg tenker på! Nei, det er vel litt.. Jeg flyr jo ofte med Norwegian selv og det er jo billig. Får man billige billetter så er det jo et bra alternativ for de som vil ha det billig.

I: Hva slags type folk tenker du flyr med Norwegian?

K: Nei jeg tror det er generelt alle typer mennesker. Så klart er det kanskje mange fordeler å fly med SAS for business folk som flyr mye, men Norwegian har gunstige bonusprogrammer de også, så jeg har jo flydd mye med de og fått prosenter via mobilregninger og alt mulig forskjellig. Så jeg tror egentlig det er pris bevisste folk rett og slett.

I: Hva tror du er hovedforskjellen mellom de tre?

K: Hva de tilbyr? Det er vet ikke helt jeg, men SAS er mer typ kvalitet tenker jeg det er jo det de satser på. Norwegian er jo billig og bra da. Være veldig moderne og tidsriktig det å være miljøvennlig og det går vel mye på det der. Og Ryan Air er jo det at du får akkurat det du betaler for, det blir litt som et "first price" flyselskap. Så det er vel det som skiller de.

I: Hva er din generelle holdning til Norwegian?

K: Den er veldig god. Det er ikke noe, jeg liker Norwegian. Syns det er greit. Allright å fly når det er billig og det er Wifi på flyene og det har de jo ikke på SAS eller RyanAir så vidt jeg vet, eller de har det jo på SAS men da må du være bonuskunde. Så sånn sett så syns jeg det er veldig greit. Det er jo, skal man ett sted og man får billige billetter der så er jo det så klart gunstig.

I: Kan du fortelle litt om sist gang du var ute å fløy hvis du husker det.

K: Det var i går det!

I: Hvilket flyselskap fløy du med?

K: Det var med SAS. Jeg skulle ha med bagasje og jeg var litt sent ute til å bestille så da var det gunstig med ungdomsbillett på SAS.

I: Hva er det du som regel flyr med?

K: Nå i det siste er det SAS faktisk. Jeg må prøve å få det der bonuskortet, men sånn alt i alt så er det vel Norwegian.

I: Hvorfor det?

K: Billig. Jeg flyr ofte da jeg studerer i Bergen. Så er jeg fra Oslo/Drøbak så da blir det litt ofte frem og tilbake. Og er man litt tidlig ute med billetter så er det generelt billigere så det er nok kun derfor.

I: Hvilke faktorer tror du er avgjørende for folk flest når de velger flyselskap?

K: Pris.

I: Pris ja.

K: Det tror jeg, hvertfall innenfor Europa så tror jeg det er pris.

I: Nå skal vi litt over til sosiale medier. Hva er det første som popper opp i hodet ditt når vi sier sosiale medier?

K: Facebook (isolert). Instagram, Twitter(dukker opp noen sekunder senere). Ja det er vel det egentlig.

I: Hvordan er din bruk av sosiale medier?

K: Hvor mye?

I: Ja hvor mye og hva bruker du det til?

K: Det er vel for å kommunisere rett og slett da. Det er vel det fleste bruker det er vel det gjennom facebook snapchat og litt instagram.

I: Hva bruker du mest tid på tror du?

K: Facebook. Det er sånt tidsfordriv. Eller snapchat da, det blir jo mye snaping.

I: Følger du noen merkevarer eller bedrifter på sosiale medier?

K: Ja jeg gjør vel det. Husker ikke akkurat hvem, men jeg tipper jeg følger Norwegian for eksempel. Sikkert SAS også.

I: Så er det litt tilfeldig hvem du følger eller?

K: Ja asså egentlig så det jo det.

I: Hvorfor følger du de?

K: Ja si det.. Det er vel gode tilbud da. Jeg liker jo gode tilbud. Kan jeg spare penger så gjør jeg jo gjerne det. Så det er vel derfor. Hovedsakelig.

I: Nå skal jeg vise deg noen bilder til. Når du er på facebook og ser sånne reklamer som det her (viser annonser som dukker opp på facebook siden) Hva reklamene er er irrelevant, det er bare for å illustrere et eksempel på hvordan det kan se ut på siden. Hva tenker du om de?

K: Det tenker jeg ikke mye over egentlig. Det plager meg ikke, men det gir ikke noe til overs heller. Det er ikke sånn at jeg går inn på, eller det skal mye til for at jeg går inn og ser. Det popper opp sånn hvis jeg har vært på Zalando for eksempel så dagen etter så popper det opp Zalando der så jeg vet jo det følger alt jeg driver med der inne så jeg stiller meg nøytralt til det.

I: Hva tror du folks generelle oppfatning er av de reklamene?

K: Sikkert samme oppfatning som folk har av reklame på tv, irriterende tenker jeg. Men skjønner vel at det må være der, det er jo sånn de tjener penger.

I: Du tror det er litt sånn at folk ikke legger merke til de?

K: Kanskje i underbevisstheten, men jeg tror ikke folk tenker over det. Men det ligger jo der i underbevisstheten så...

I: I det du går inn på siden til for eksempel Norwegian. Hva syns du de bør ha på siden sin?

K: De burde ha generell info, jeg ser Norwegian legger ofte ut sånn typ nå flyr vi herifra til dit og det er forsåvidt greit nok det, og hvis noen har noe å klage på så skal de få lov til det. Jeg ser noen bedrifter er veldig flinke på å svare på det. Og det er bra.

I: Så se på tilbud og finne informasjon rett og slett?

K: Ja. De er vel på Facebook av samme grunn som oss for å fremme det beste av seg selv så. Det jeg ønsker å vite er når Norwegian har gode tilbud på billetter eller hvis det er gode tilbud på klær hos en klesbutikk jeg liker.

I: Hvis det er konkurranser innenfor visse ting, er du ofte med da?

K: Det kommer helt an på om jeg har noen minutter til overs for da kan jeg bli fristet. Men ja, kanskje noen ganger. Det er litt tilfeldig om jeg gidder eller ikke.

I: Er det fordi det er en kul premie eller?

K: Ja, vinn tur til USA for eksempel da, alle vil jo det! Så sitter jeg på bussen og har et de minuttene så kan jeg fort finne på å gjøre det.

I: Nå kommer det nye ark her. Dette er ting som Norwegian har postet som er på deres newsfeed på Facebook. Hva tenker du med det de legger ut her? Hva tror du de prøver å formidle?

K: Den er jo litt humor, og det syns jeg er greit, det er bare gøy. Den også er litt sånn prøver å vise at de er bedre da selv om det er et lavprisselskap ehm.. Så hva jeg syns, jeg syns det er bra jeg. Sånn som free wifi er jo genialt.

I: Hvis du så denne dukke opp på Facebooken din, hva hadde du tenkt på?

K: Cool, jeg tenker ikke så mye over det jeg, jeg syns jo det er bra, det er jo helt klart en grunn til å fly med Norwegian når det er gratis wifi, hvertfall de som sitter og kanskje jobber på flyet og sånt også, så er det helt klart en fordel i forhold til andre som flyr i Europa og Norge.

I: Så du ser det som en fordel å fremme sånne ting på siden sin?

K: Ja, helt klart! Det skjønner jeg at de gjør og jeg syns det er bra at de gjør det.

I: Også er det noen tilbakemeldinger/sitater som brukere av Norwegian har skrevet. De handler mye om det samme men du forstår nok esensen. Hva tenker du når du leser dette?

K: Jeg skjønner at folk blir sure, men det er sånn Jesus, jeg syns jeg er kjempe trist å holde på sånn. Flyet jeg fløy i går var forsinket men det var på grunn av en teknisk feil så vi måtte fly opp i et nytt fly. Ja det er drit kjedelig å sitte en time ekstra på flyplassen for så å kjøre buss bort til terminalen og sånt, men det er liksom sånn herregud man får ikke gjort noe med det. Og jeg syns litt på en måte å skrive sånn.. Jeg ser ikke helt poenget i det. Det får bare være sånn. Det er greit med konstruktiv kritikk, men det må da vel være grenser. Dette er vel sikkert ikke det verste en gang.

I: Påvirker det deg på noe vis da? Hvis du hadde vært inne på deres hjemmeside og sett flere sånne poster som det der?

K: Jeg tror sånn generelt så tror jeg kanskje ja. Men når det kommer til fly så vet jeg også at det kan være forsinkelser med både SAS og Lufthansa – nå har jo Norwegian vært litt uheldig med USA riktig nok men sånn som det her er jo fra Amsterdam så det er litt sånn, ja.. Jeg tipper hvis denne personen her hadde ringt til Norwegian og på en måte fått ordnet noe med tanke på at siste flytoget går da og da.

I: Syns du det er ok å skrive sånn når alle kan se det når det er offentlig?

K: Jah... eeh.. Ja det syns jeg. Det er sånn, jeg vet ikke jeg...

I: Påvirker det ditt syn på Norwegian?

K: Nei, som sagt så i den bransjen her så gjør det ikke det. Hadde det vært en klesbransje eller restaurant hadde det kanskje gjort det. Men akkurat til fly så gjør det ikke det, men så klart negativ PR har mye å si. Jeg tror jeg ville ha tenkt meg om to ganger hvis jeg skulle flydd til USA med Norwegian for eksempel. Hvis jeg hadde fått litt dyrere eller like billige billetter med noen andre så hadde jeg nok valgt dem på grunn av problemene deres.

I: Skriver du noen gang inn selv hvis du har et problem?

K: Da sender jeg en mail. For da får jeg nok et bedre svar. Jeg vil aldri at noen skal se at jeg har skrevet på facebook herregud. Det syns jeg er sikkerlig trist å holde på sånn, det er jo min mening men det syns jeg.

I: Det er mail du i hovedsak bruker hvis du har et problem?

K: Ja, jeg ville ikke prøvd å løse et problem via sosiale medier for da tror jeg ikke du kommer så langt.

I: Nå er det litt motsatt av det forrige vi viste. Noen som er veldig fornøyde. Hva tenker du om disse?

K: De er bra de også. Når noen skriver negativt så er det bra at jeg noen skriver positive ting også. Men jeg tror det skal mer til at noen skriver disse enn negative. Fordi god service forventer du uansett hva slags flyselskap du flyr med, så men det er jo like bra dette. Jeg ville heller ha skrevet noe sånt som dette hvis jeg skulle skrevet noe på Facebook, jeg ville heller skrevet noe positivt istedenfor negativt. Men jeg tror de veier litt opp hverandre. At noen har lagt ut dette gjør ikke at jeg vil ha flydd med Norwegian mer, akkurat sånn som hvis noen har skrevet noe negativt så ville jeg ikke flydd noe mindre med Norwegian. For meg så er det likegyldig.

I: Dette er det ene svaret på det du leste i sted, han som var forsinket. Dette skrev Norwegian. Hva tenker du om det svaret?

K: Helt greit. Syns det er et fair svar. Og det er jo på de sidene man går inn på hvis man skal sende inn noe sånt også. Som sagt så tror jeg hvis du skal skrive via facebook så prøver du bare å få ut litt frustrasjon.

I: Tenker du at det er en personlig tilbakemelding? Eller mer sånn standardisert svar?

K: Tenker litt både og. Hadde en annen skrevet noe lignende på siden deres så hadde du vel fått samme type svar, men du kan ikke gjøre det noe mer personlig det hadde kanskje blitt litt rart. Jeg syns dette er helt ok jeg. Og jeg syns det er en veldig grei måte å ta det på. Jeg syns det er bra at selskaper gjør det, det gir meg et godt inntrykk hvertfall.

I: Syns du de fleste bedriftene burde være på Facebook?

K: Ja, når vi er i den tiden vi er i nå så er du helt ute å kjører hvis du ikke er der spør du meg da.

I: hvorfor syns du man må være på Facebook?

K: Fordi det er jo gratis PR mer eller mindre. Det er jo sånn alle som kan litt om markedsføring skjønner jo at det er lurt å være der.

I: Syns du Norwegian kunne gjort noe annerledes i hvordan de bruker sosiale medier?

K: Som sagt er jeg ikke så mye på deres sider, men jeg syns det er greit jeg de legger ut bilder av at de flyr her og der og så klart hvis noen er missfornøyde så går de inn og svarer. Jeg syns de burde svare på det meste som kommer uansett om det er bra eller dårlig.

I: Følger du de på noen andre enn facebook?

K: Nei, de legger ut så mye.

I: Av sosiale medier, syns du facebook er den plattformen bedrifter bør være på?

K: Ja, jeg syns for eksempel at instagram kan bli litt mye. Jeg følger selv den bedriften vi skriver bachelor om på instagram og de legger ut hele tiden. Jeg vurderer å slutte å følge de fordi jeg aldri får sett hva mine venner driver med. Jeg syns de kan holde seg til facebook, men kanskje også twitter for de som er store på det.

I: Er det noe mer du har lyst til å dele med oss om dette vi har snakket om?


K: Jeg har både positive og negative med Norwegian. Men personlig så flyr jeg kanskje heller med SAS. For det litt mer "high class", men samtidig hvis jeg kan velge mellom en billett til 500 kr og 200 kr og de gir meg akkurat samme turen til Oslo fra Bergen så velger jeg jo den til 200 kr, for så mye har det ikke å si. For meg så er det prisen det går på. Kanskje den dagen jeg tjener litt mer og det ikke har noe å si så hadde jeg kanskje valgt SAS, men per dags dato er det pris det går ut på.

Vedlegg 3 – Logo av flyselskapene



Vedlegg 4- Reklame på Facebook

Vi trenger to nye roomies!



2 rom ledig i hyggelig jentekollektiv på Bislett

Vi er 4 jenter på 23 år som bor i et hyggelig kollektiv på Bislett, og ønsker å leie ut 2 rom fra 1.juni og 1.juli. Rom 1 - Pris: 6300 kr. Leies ut fra 1.06.2016. 20 kvm, delvis møblert med to hvite kommoder som følger med rommet. Rom 2 - Pris: 6100 kr....


M.FINN.NO

Liker Kommenter Del

2


Skriv en kommentar ...

SPONSET Opprett annonse



Hva drømmer du om å bli?
treiderjus.no

Følg drømmen din - forbedre dine karakterer samtidig som du tar 1. avdeling jus.



Adams Matkasse
adamsmatkasse.no


Sånn ser det ut når Adam står for middagsplanleggingen! Vi feirer våren med et kjempegodt...

Oppdater status Legg til bilete eller... Lag eit fotoalbum

Kva har du på hjartet?

Offentleg Publiser


skal på ei hending...



21. Åpning av BKH Sandaker - Gratis keb...
Tor 17:00 · Sandakerveien 72
1142 personer er interesserte · 1534 personer d...


Lik dette Kommenter Del

SPONSA Lag ein annonse



Kolonial.no
kolonial.no

Her er åtte nye, deilige og vårlige middagsretter du kan legge rett i handlekurven og få l...



Adams Matkasse
adamsmatkasse.no

Sånn ser det ut når Adam står for middagsplanleggingen! Vi feirer våren med et kjempegodt...

Norsk (nynorsk) · English (US) · Norsk (bokmål) · Polski · Español · Português (Brasil)

Personvern · Vilkår · Informasjonskapslar

Vedlegg 5- Innlegg fra Norwegian

Norwegian
9. februar · 🌐

Norwegian markerer fem år med gratis WiFi! Siden oppstarten har det blitt konsumert 500 terrabyte data på 35 000 fot. Det tilsvarer strømming av 1,2 millioner sanger, 170 millioner innkommende e-poster eller 25 000 timer med Netflix-strømming! #FlyNorwegian

Liker Kommenter Del

(WiFi ombord på flyene til Norwegian)

Norwegian
29. januar kl. 10:01 · 🌐

Vi måtte bare lage en, vi også. Fly Norwegian!

(Bill)

Vedlegg 6- Positive tilbakemeldinger

 **Norwegian**
7. februar kl. 11:47 · Oslo · 🌐

Hei!
Tusen takk for veldig god service fra Genève igår med DY1603, jentene ombord var utrolig hyggelig og fortjener en stor takk for hjelpen. Hilsen han med knekt bein!

1 kommentar 

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

 **Norwegian**
7. februar kl. 19:20 · 🌐

Super service!! Takk Norwegian 😊



Vedlegg 7- Negative tilbakemeldinger



12 t · 🌐

▶ Norwegian



Gratulerer, jeg tror faktisk at dere har enda mer forsinkelser enn NSB for tiden. Dere har hvertfall klart å være forsinket de siste tre gangene jeg har fløyet med dere. Dette bildet er tatt fra vinduet på DY1259 kl. 23.11 i Amsterdam. Som dere ser så hadde ikke flyet lettet enda. Dette flyet skulle opprinnelig ha lettet kl. 21.30... Siste flytog går fra Gardermoen kl 00.50 i kveld. Hvordan løser dere dette?



15 t · 🌐

▶ Norwegian



OK, Norwegian. Jeg hater å klage i sosiale medier. Men nå har det gått så langt at jeg må si fra.

Kjøpte upgrade til Premium på tre billetter. Prisen skulle være 4.115 kr pr billett. Dette stemte overens med differansen mellom LowFare og Premium, så det var OK. Men jeg ble trukket 5.850 kr pr billett, altså over 5.000 kr for mye totalt. Jeg ble altså trukket det samme som for å kjøpe nye Premium-billetter. Dette ser jeg på som svindel, dessverre. Dere kan ikke markedsføre en pris, og trekke en annen!

Har klaget pr telefon, fikk beskjed om å sende mail. To uker senere får jeg noen standardfraser som svar, og et avslag på klagen (henviser til våre vilkår og retningslinjer..) Har dere i det hele tatt lest mailen min?

Nå må dere rydde opp. Jeg er generelt fornøyd med Norwegian og har anbefalt dere, flyr alltid Norwegian om jeg kan. Men dette er jeg misfornøyd med. Jeg er ikke gjerrig men jeg liker ikke å bli lurt! Vær snill og ta kontakt med meg for å rydde opp på en ordentlig måte, eller gi meg en mailadresse til noen hos dere med ansvar og beslutningsmyndighet, og gjerne en dose sunn fornuft! 😊

Hører fra dere.



Vedlegg 8- Norwegian sine svar

1 kommentar 

 Liker  Kommenter  Del

Kronologisk ▾

 **Norwegian**  Hei Ole-Martin. Vi beklager at du ikke er fornøyd med servicenivået vårt. Dessverre har vi ikke mulighet til å stå til ansvar for videreforbindelser, også når det gjelder bagasje. Vi beklager du opplever dette for dårlig. Du er velkommen til å sende inn en formell klage på dette ved å følge lenke: http://norwegian-no.custhelp.com/.../ans.../detail/a_id/2083

Med vennlig hilsen, Espen.

Refusjoner, kompensasjon og tilbakemeldinger

Hjelp oss med ditt krav ved å svare på noen spørsmål: Vennligst velg ett av alternativene: Var dette svaret nyttig? Din vurdering er sendt, fortell oss hvordan vi kan gjøre dette svaret nyttigere. E-post *Nødvendig Din tilbakemelding *Nødvendig Svar andre syntes var nyttige Hvordan kan jeg avbesti

Kronologisk ▾

 **Norwegian**  Hei Mats! Det er alltid hyggelig å høre! Takk for din tilbakemelding, vi sender det videre til dem. Ha en riktig fin dag! Vennlig hilsen Christel.

Liker · Svar · 7. februar kl. 13:15